

Interreg



EUROPÄISCHE
UNION

Österreich-Tschechische Republik

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

INFORMATIK

Einführung in die Medienwissenschaften



EUROPÄISCHE UNION

Inhalt

1. Einführung in die Medienwissenschaften	2
2. Grundkonzepte: Medium, Mediation, Medialisierung.....	2
3. Kommunikation, Gesellschaft, Medien, Phasen in der Entwicklung der menschlichen Kommunikation	3
4. Typologie sozialer Kommunikation	4
5. Massenmedien, ihre Kennzeichen, Funktion und Entwicklung.....	6
6. EmpfängerInnen	7
7. Auswirkungen von Medien und ihrer Phasen	8
8. Medien und Macht, Propaganda	10
9. Typologie von Printmedien.....	11
10. Vier Pressetheorien.....	12
11. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk.....	13
12. Medienerziehung und Medienbildung.....	14
13. Bedeutende Persönlichkeiten der tschechischen Massenmedien	15
14. Literatur	16

I. EINFÜHRUNG IN DIE MEDIENWISSENSCHAFTEN

Anmerkung: Das zentrale Thema dieses Lehrfachs ist die Medienkommunikation als untrennbarer Teil der modernen und postmodernen Gesellschaft. Die Einführung in die Medienlehre beschäftigt sich mit den grundlegenden Etappen der Entwicklung der menschlichen Kommunikation, wobei die Rolle der Massenkommunikation und ihrer Auswirkungen auf die Öffentlichkeit akzentuiert wird – die EmpfängerInnen medialer Informationen. Der interdisziplinäre Sachverhalt wird hinsichtlich der Beziehungen zu ihrer historischen Dimension analysiert.

2. GRUNDKONZEPTE: MEDIUM, MEDIATION, MEDIALISIERUNG

Medialisierung: Sozialer Wandel, die Grundlage für die noch nie dagewesene Verbreitung von Kommunikationsmedien und deren zunehmend an Bedeutung gewinnenden Rolle im sozialen Leben.

Merkmale der Medialisierung:

- **Erweiterung:** Medien erweitern die Möglichkeiten der menschlichen Kommunikation
- **Ersatz:** Medien ersetzen ein paar soziale Aktivitäten (TV-Debatten ersetzen Treffen vor Wahlen)
- **Verschmelzung:** allmählich verschwinden die Grenzen zwischen medialen und nichtmedialen Aktivitäten – die mediale Definition von Realität vermischt sich mit der sozialen Definition von Realität zu einem großen Ganzen.
- **Einrichtung:** Medien sind ein wichtiger Industriezweig

Mediation: Der Prozess, während welchem ein Vermittler zwischen zwei Parteien auftritt, um deren Beziehung zueinander zu beeinflussen oder sicherzustellen.

Medium: Mittel; Umwelt; es vermittelt einen Vorgang

Medium: (Im Bereich der Medienwissenschaften) stellt ein Medium eine wichtige Verknüpfung zwischen dem/der SenderIn und dem/der EmpfängerIn dar, zB zwischen den

RedakteurInnen einer Zeitung, eines Journals, eines Radio- oder Fernsehsenders oder einer Online-Redaktion und deren LeserInnen, ZuhörerInnen, ZuschauerInnen oder TeilnehmerInnen an Online-Diskussionen usw.

Medien sind Mittel der Massen- oder Medienkommunikation, welche Informationen in verschiedener Form und zu unterschiedlichen Zwecken übermitteln. Sie lassen sich grob einteilen in:

- Printmedien (Zeitungen, Journale etc.)
- Elektronische Medien (Radio, TV)
- Neue Medien (Internet, Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram usw.)

3. KOMMUNIKATION, GESELLSCHAFT, MEDIEN, PHASEN IN DER ENTWICKLUNG DER MENSCHLICHEN KOMMUNIKATION

Hauptphasen in der Entwicklung der menschlichen Kommunikation:

- Ära der Zeichen und Laute
- Ära des Sprechens und der Sprache
- Ära des Schreibens
- Ära des Buchdrucks
- Ära der Massenkommunikation
- Ära der Computer und Netzwerkmedien

Marshall McLuhan (1911–1980) gliedert die menschliche Kommunikation in folgende Epochen:

- *Epoche der mündlichen Stammeskultur:* Zeit des akustischen Raums
- *Epoche der geschriebenen Kultur:* die akustische Wahrnehmung wird durch die visuelle Wahrnehmung ersetzt
- *Gutenberg-Galaxie:* ein gedrucktes Buch ist das erste Massenerzeugnis, die erste reproduzierbare Art von Konsumgut
- *Marconi-Galaxie:* jenes Zeitalter, welches mit dem Siegeszug der Elektrizität in Verbindung gebracht wird

Die heutige Epoche der digitalen Computernetzwerke lässt sich als Galaxie der Torwege bezeichnen.

Werner Faulstich wandelt auf den Spuren von McLuhan und legt die Phasen der menschlichen Kommunikation wie folgt fest:

- *Phase A:* Beginn der Vorherrschaft der Medien: Menschen übernehmen bis um das Jahr 1500 herum die Rolle von Medien.
- *Phase B:* zweite Welle, Vorherrschaft der (Print-)Medien: In der Zeit zwischen 1500 und 1900 entwickeln sich Printmedien vom anfänglichen exklusiven Gut hin zu einem Massenprodukt.
- *Phase C:* Verlagerung des Fokus auf tertiäre (elektronische) Medien: Zwischen 1900 und 2000 kommen neben Zeitungen auch das Radio und später das Fernsehen auf
- *Phase D:* Verlagerung des Fokus auf digitale Medien: Die Zeit von 2000 bis heute, Trend geht weg von der Breitenstreuung hin zur gezielten, individuellen Ansprache

Im Jahr 1995 veröffentlichte Mark Poster das Buch „The Second Media Age“, wo er die Entwicklung der Medien in zwei Phase unterteilt:

- *Erstes Medienzeitalter:* Bezeichnend hierfür sind Übertragungstechnologien (Senden), von einem zentralen Punkt hin zu Peripherien mit einer hohen Übernahme- und einem geringen Wechselseitigkeitsgrad (“Senden“ bedeutet in diesem Zusammenhang die Verteilung von Informationen ausgehend von einer Quelle hin an viele EmpfängerInnen, sprich auch die Verteilung von Zeitungen)
- *Zweites Medienzeitalter:* Dieses wird durch die Etablierung von Kommunikationsnetzwerken begründet. Das Prinzip der Breitenstreuung wird durch das Prinzip der Interaktion zwischen individuellen Knotenpunkten von Netzwerken mit einem geringen Maß an Übernahme und einem hohen Maß an Wechselseitigkeit ersetzt.

4. TYPOLOGIE SOZIALER KOMMUNIKATION

Grundlegende Parameter zur Unterscheidung der Arten von sozialer Kommunikation:

- Ausmaß der Individualisierung oder Sozialisierung der Kommunikationsaktivität
- Ausmaß der Institutionalisierung
- Anzahl der TeilnehmerInnen
- Verhältnis der Beziehung von Gleichheit zu Ungleichheit

Arten sozialer Kommunikation

- *Intrapersonelle Kommunikation* (Selbstgespräche)
- *Interpersonelle Kommunikation* (zwischen zwei oder drei Individuen): Die Beteiligten befinden sich sowohl im selben Situations- als auch im selben Kommunikationskontext, die Rolle der SprecherInnen und ZuhörerInnen verschwindet, die AkteurInnen werden als Individualisten wahrgenommen
- *Gruppenkommunikation* (innerhalb einer Gruppe mit einer bestimmten internen Hierarchie: Familie, Freunde, eine kleine Arbeitsgruppe. Eine höhere Autorität beteiligt sich an der Kommunikation, steuert diese und die anderen respektieren das).
- *Kommunikation unter Gruppen* (zwischen/unter gebildeten Gruppen: Schulklassen, Sportvereine, höherer Formalisierungsgrad)
- *Organisationskommunikation* (innerhalb der Gesamtheit einer Organisation, zB einer Schule oder einer politische Partei): Die Möglichkeiten der Dialogführung sind begrenzt, die Beziehung zwischen den einzelnen AkteurInnen ist nicht gleich.
- *Gesellschaftliche Kommunikation* (alle verfügbaren Kommunikationsprozesse der Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft): Der Dialog-Charakter geht verloren, die Kommunikation erfolgt im Wesentlichen in eine Richtung, der Individualisierungsgrad ist geringer, die Anonymität größer.

Gesellschaftliche Kommunikation

Hiervon werden zwei Arten unterschieden:

- Öffentliche Kommunikation (Vorlesung, politische Veranstaltung, Einheit von Zeit und Ort)
- Medienkommunikation (eine historisch bedingte Art der Medienkommunikation ist die Massenkommunikation)

5. MASSENMEDIEN, IHRE KENNZEICHEN, FUNKTION UND ENTWICKLUNG

Charakteristische Merkmale von Massenmedien

- Nachrichten sind für die kurzzeitige Verwendung bestimmt, sie haben aktuellen Charakter
- Anonymes Massenpublikum
- Uneingeschränkte, öffentlich zugängliche Information für jeden
- Informationsfluss hauptsächlich in eine Richtung
- Verzögerte Rückmeldung
- Informationsperiodizität
- Informationen werden ständig und regelmäßig angeboten

Funktionen von Massenmedien

- Informieren, Bereitstellung von Informationen über Ereignisse
- Sozialisieren, Erklären und Kommentieren von Ereignissen, Unterstützen von Behörden und Aufrechterhalten sozialer Standards, Festlegen einer Prioritätenreihenfolge
- Kontinuität, Unterstützung vorherrschender kultureller Schemas
- Unterhalten, Anbieten von Aufregung und Vergnügen
- Gewinnung und Mobilisierung von Menschen für wichtige soziale Anliegen

Entwicklung von Massenmedien

Das Aufkommen der Massenmedien ist eng verbunden mit:

- der Entwicklung der technischen Erzeugungsmöglichkeiten für große Mengen an Druckausgaben mit identischem Inhalt in einem relativ kurzen, bekannten und regelmäßigen Zeitabstand (Veröffentlichung periodischer Druckwerke, Vorführen von Filmen, Rundfunkprogramme).
- sozialen Bedingungen für deren Verwendung (EmpfängerInnen verändern sich)
- ihrer wirtschaftlichen Attraktivität

Epochen der Entwicklung von Massenmedien

- *Beginn des 19. Jahrhunderts:* Entwicklung der Massenpresse
- *Beginn des 20. Jahrhunderts:* Aufkommen des Bewegtbilds
- *20er- und 30er-Jahre des 20. Jahrhunderts:* Beginn der flächendeckenden Radioübertragung (in der Tschechischen Republik: 1923)
- *50er und 60er-Jahre des 20. Jahrhunderts:* Beginn der flächendeckenden TV-Übertragung (in der Tschechischen Republik: 1953)

- *1990er-Jahre bis heute*: Aufkommen und Entwicklung digitaler Medien

6. EMPFÄNGERINNEN

EmpfängerInnen: institutionalisiertes NutzerInnenkollektiv oder AdressatInnen einer Nachricht

Phasen der EmpfängerInnen-Entwicklung:

- **Elitäre Leserschaft:** Entstehung einer Leserschaft, geringe Anzahl gebildeter LeserInnen
- **Massenleserschaft:** bildet sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts aus der Leserschaft der Gossenpresse heraus und existiert bis heute, wobei auch TV-ZuschauerInnen dieser Kategorie zugerechnet werden.
- **Special Interest-Leserschaft:** Entstand infolge der Entwicklung von Kunst und Wissenschaft (Fachjournale, wissenschaftliche Journale für Interessensgruppen, Radio- und TV-Stationen)
- **Interaktive Leserschaft:** bildete sich infolge des Aufkommens neuer Medien (Internet und soziale Netzwerke).

Die ersten MedienkonsumentInnen waren LeserInnen. Mit der Erfindung des Buchdrucks Mitte des 15. Jahrhunderts ging die Möglichkeit zur Aufzeichnung und Vervielfältigung ein- und derselben Nachricht einher. Mit einem Mal waren die LeserInnen mit einer großen Anzahl an Kopien derselben Nachricht konfrontiert. Die Leserschicht war jedoch nicht besonders zahlreich, die Menge an Druckerpressen war begrenzt und Bücher waren teuer und schwer zu bekommen. Unter diesen Bedingungen war die Herausbildung einer Massenleserschaft nicht möglich. Es fehlte schlichtweg die Möglichkeit, das mediale Angebot weit und in regelmäßigen Zeitabständen zu verbreiten.

Durch die zunehmende Alphabetisierung der Bevölkerung entstand auch eine neue Art von Öffentlichkeit: Ein Teil des Adels, der Bürgerschaft und der aufkommenden Bourgeoisie begann damit, sich für die Durchsetzung ihrer politischen Anliegen zu interessieren. Der politische Diskurs wanderte damit vom privaten in den öffentlichen Raum. Die Entstehung der Öffentlichkeit wurde zu einer Voraussetzung für das Aufkommen von Massenmedien und deren KonsumentInnen, welche Medien (gedruckte Materialien) benötigten, um Antworten auf ihre Fragen zu finden. Medien brauchen die Öffentlichkeit, damit die verbreiteten Informationen auch EmpfängerInnen finden. Gleichzeitig braucht die Öffentlichkeit Medien, um dort relevante Themen platzieren und diskutieren zu können.

Konzepte von RezipientInnen

- Konzept passiver RezipientInnen
- Konzept aktiver RezipientInnen
- Konzept interaktiver RezipientInnen

7. AUSWIRKUNGEN VON MEDIEN UND IHRER PHASEN

- Bedenkt man die vermeintlichen Auswirkungen von Medien, ist es notwendig, sich ihres grundlegenden Einflusses gewahr zu werden: Der Einfluss von Medien auf das Individuum ist klar, aber diesen zu erklären ist ebenso schwierig, wie ihn eindeutig nachzuweisen.
- Darüber hinaus ist es notwendig, sich darüber im Klaren zu sein, dass ein und derselbe Medieninhalt vollkommen unterschiedliche Auswirkungen haben kann, sprich bei verschiedenen Individuen unterschiedliche Wahrnehmungen und Reaktionen auslösen wird.

Kriterien für die Klassifizierung vermeintlicher Medienauswirkungen (nach Watson, 1998):

- Was wird beeinflusst?
- In wem?
- In welchem Ausmaß?
- In welchem Zeitabschnitt?

Basierend auf diesen Fragen, können die folgenden Medieneffekte unterschieden werden:

- *Kurzfristige und langfristige Effekte:*
 - unmittelbare Reaktionen auf mediale Reize, zB einen Bericht über Terrorismus, den Sturz einer Regierung, einen Olympiasieg.
 - Dem gegenüber stehen langfristige Veränderungen individueller Sichtweisen, zB betreffend die Gesellschaftsordnung, welche auch durch Medien ausgelöst werden können.
- *Direkte und indirekte Effekte:*
 - Direkte Effekte sind sehr schwer nachzuweisen, bemerkbar machen sie jedoch, wenn man zB die Wahlkampagne eines Präsidentschaftskandidaten mit der Abschneiden bei der Wahl vergleicht. Ein weiterer direkter

Effekt ist der Einfluss einer Werbe-kampagne auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen, welcher sich durch eine messbare Absatzsteigerung infolge dieser Kampagne belegen lässt.

- Indirekte Effekte manifestieren sich erst mit beträchtlicher Zeitverzögerung und zwar im Zusammenspiel mit anderen Faktoren.
- Geplante und ungeplante Effekte:
 - Zu geplanten Effekten zählen insbesondere: kommerzielles, politisches und soziales Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
 - Unter ungeplante Effekte fällt zB aggressives Verhalten von TV-ZuschauerInnen infolge der Ausstrahlung gewalttätiger Filme usw.

Funktionen der Medienwirkung:

- *Kognitiver Natur (Verstehen):* Medien schaffen Anreize zum Lernen, zB geografisch-kognitive Programme, Programme über die Welt der Wissenschaft und Technologie, Sprachkurse usw.
- *Gefühlsbezogen:* insbesondere Filme und Serien wecken Emotionen wie Freundlichkeit und Zärtlichkeit, erzeugen jedoch auch Angst und Stress.
- *Physiologischer Natur:* das Anhören von Musik oder das Ansehen eines Films oder einer Serie, kann dazu führen, dass man sich entspannt oder aufregt
- *Verhaltensbezogen:* hierbei handelt es sich vor allem um Veränderungen betreffend das Konsumverhalten von Menschen
- *Wertebezogen (konstruktiv oder destruktiv):* Respekt vor schwächeren, beeinträchtigten Personen und der Wunsch, ihnen zu helfen. Auf der anderen Seite kann auch der Wunsch stehen, Konflikte gewaltsam zu lösen.

Im Jahr 1999 klassifizierte McQuail vier Phasen der Medienwirkungsforschung:

- *Uneingeschränkte Macht der Medien (1900 – 1940):* unmittelbare Auswirkungen von Medien-inhalten, Medieninhalte führen zu einem identischen Effekt, sprich wirken sich exakt gleich auf die EmpfängerInnen aus.
- *Ineffektivität von Medien (1940 – 1965):* Die individuellen Persönlichkeitsmerkmale verändern sich, wodurch auch der Medienkonsum selektiver wird.
- *Neuer Glaube an starke Medienwirkung (1965 – 1980):* aktive Haltung der RezipientInnen zu Medien

- *Transaktionsvorstellung von Medieneffekten (1980 bis heute):* starke Position von Medien, aber gleichzeitig auch eine starke Position der Öffentlichkeit

8. MEDIEN UND MACHT, PROPAGANDA

Macht (soziologische Definition): Ausdruck für eine höhere Position in der sozialen Beziehung (jemanden dazu bringen, etwas anderes zu tun, als er oder sie wollte). Wenn es keine Möglichkeit der Einschränkung gibt, spricht man oft von Einfluss.

John B. Thompson hat **vier Arten** der Ausübung von Macht in der Gesellschaft in seinem Buch "Media and Fashionability. Social Theory of Media" (1995) festgehalten:

- *Wirtschaftliche Macht:* ergibt sich aus den Mitteln, Wohlstand zu schaffen
- *Politische Macht:* Entscheidungsautorität bedingt durch ein Wahlergebnis oder eine anderweitig legitimierte Besetzung einer politischen Funktion
- *Bestrafungsmacht:* ergibt sich durch die Ausübung der Macht der Bestrafung
- *Symbolische Macht:* ergibt sich aus der Möglichkeit, mittels Worten, Bildern oder Tönen Unterstützung für die Machtausübung zu generieren oder zu mobilisieren

Beziehung zwischen Macht und Medien (zwei Haltungen):

- Medien haben eine derart starke Position in der Gesellschaft, dass ihre Funktion als Machtausübung angesehen wird; die Medienfunktion ist innerhalb bestehender staatlicher Strukturen angesiedelt, aber nicht wirtschaftlich damit verbunden. Wenn die regierende Klasse in der Lage ist, Werkzeuge zur Kontrolle von Medien zu schaffen und durchzusetzen, erhält sie dadurch eine derartige Dominanz über die Medien und die Öffentlichkeit, dass dadurch die bereits vorhandene Macht zusätzlich gestärkt und gefestigt wird.
- In der Beziehung zwischen Medien und Macht ist es möglich, auch positive, ja fast sogar heilbringende Merkmale zu entdecken. Medien dienen als Kontrollorgan für die Demokratie, das bedeutet, dass sie die Kontrollmacht über die mit der Regierung und der Gesetzgebung betrauten Personen haben (in der Tschechischen Republik sind dies der Präsident, die Regierung und das Parlament).

Propaganda: überzeugendes Format (überzeugende Kommunikation). Es handelt sich hierbei um die beabsichtigte Manipulation des Denkens und Verhaltens mithilfe von Symbolen. Propaganda ist im Wesentlichen strategisch geplante Kommunikation. Sie hat einen offensiven Charakter, ist langfristig ausgerichtet und konzeptionell, zielt darauf ab, die Weltanschauung zu verändern, das Bewusstsein einer Gruppe oder einer ganzen Gesellschaft an einem Wunschzustand auszurichten und bestimmte Verhaltensmodelle zu etablieren.

Arten von Propaganda:

- *Politische:* konzentriert sich darauf, Macht zu bekommen und zu erhalten
- *Wirtschaftliche:* forciert den Kauf und den Verkauf von Gütern sowie die Aufrechterhaltung des Vertrauens in das Wirtschaftssystem.
- *Kriegerische (Militär):* Demoralisieren des Feinds oder moralische Unterstützung der eigenen Armee und Bevölkerung
- *Diplomatische:* stärken von Freundschaften (Feindschaften) und Verbündeten (Gegnern)
- *Ideologische:* Verbreiten eines umfassenden Systems von Ideen
- *Didaktische:* Art der Bevölkerungserziehung, Durchsetzen sozial wünschenswerter Ziele
- *Eskapistische:* spezielle Form der politischen Propaganda, welche Medien einsetzt, um die Aufmerksamkeit von sozialen Problemen abzulenken.

9. TYPOLOGIE VON PRINTMEDIEN

Printmedien: Alle Medien, deren Inhalt an Papier gebunden ist, zB Flugblätter, Zeitungen, Journale, Bücher usw.

Typologie-Kriterien:

- basierend auf der Abdeckung der Leserschaft
- basierend auf Periodizität
- basierend auf Inhalten

Abdeckungsbasiert: Printmedien werden in einem bestimmten, festgelegten Gebiet verteilt. Man unterscheidet zwischen:

- Lokalen Medien (Gemeindeblatt, ländliche Zeitungen)
- Regionalen Medien (Daily from České Budějovice Region, Voice of Vysočina)
- Überregionalen Medien (Mitteilungsblatt von Šumava)
- Bundesweiten Medien (Lidové noviny, Hospodářské noviny/Wirtschaftszeitung)
- Internationalen Medien (Reader´s Digest)

Periodizitätsbasiert: Periodizität wird im Gesetz für Rechte und Pflichten für die Veröffentlichung periodischer Druckwerke definiert.

Periodische Presse: Alle Zeitungen, Magazine und andere gedruckten Materialien, welche unter demselben Namen, mit derselben inhaltlichen Ausrichtung und einem einheitlichen grafischen Layout zumindest zweimal pro Kalenderjahr verlegt werden.

Zeitungen: Gedruckte Medien (regelmäßig), welche zumindest zweimal pro Woche verlegt werden und einen aktuellen politischen Teil enthalten, welcher durch mannigfaltige Themen (Diversität) gekennzeichnet ist.

Magazin: Gedrucktes Medium, welches in längeren Intervallen als Zeitungen aufgelegt wird, maximal einmal pro Woche und mindestens zweimal pro Jahr.

Gesetzessammlungen und amtliche Bekanntmachungen dürfen nicht als regelmäßige Printmedien betrachtet werden.

Inhaltsbasiert:

- Wöchentliche Newsletter (Týden/Week, Instinkt/Instinkt)
- Soziales und Lifestyle (Květy, Vlasta, Xantypa)
- Kinder-/Jugendmedien (ABC, Bravo, Dívka/Mädchen)
- Interessen und Hobbys (Golf, Tennis, Radfahren, Bienenzucht)

10. VIER PRESSETHEORIEN

Im Jahr 1956 formulierten die Medienanalytiker Friedrich Siebert, Theodor Peterson und Wilbur Schramm im Artikel "Vier Theorien der Presse" vier Pressetheorien.

Es gibt vier Einstellungsarten, nach welchen sich die Beziehung zwischen der Gesellschaft (politischen Herrschaft) und Medien auflösen lässt:

- **Autoritätstheorie:** Medien dienen als Mittel, um die Standpunkte und Meinungen einer Autorität (z.B. HerrscherIn oder ein/e die Medien kontrollierende/r Politiker/in) zu vermitteln, welche mit der aktuellen Machtteilung übereinstimmen.
- **Liberalitätstheorie:** Gleichbedeutend mit der Theorie der freien Presse. Ihr zufolge verhindern die Medien, dass der Staat die öffentliche Kommunikation kontrolliert – alle medial vermittelten Meinungen sind ausgeglichen. Medien sind in einer Art und Weise organisiert, welche es ihnen ermöglicht, jederzeit zu sagen, was sie wollen.

- **Theorie der sozialen Verantwortung:** Medien sollten bestehende Probleme aus mehreren Perspektiven zeigen, allerdings sollte es auch Einschränkungen geben, sprich Grenzen, die nicht überschritten werden dürfen (z.B. keine Unterstützung von Gewalt, Kriminalität, Terror usw.)
- **Sowjetisch-kommunistische Medientheorie:** Medien sind das Instrument einer Art von Sozialisierung und öffentlicher Meinungsbildung, sie dienen als Mittel zur Bildung und zur Erziehung der Öffentlichkeit (Erziehung sozialistischer BürgerInnen)

Denis McQuail schlug ergänzend zwei weitere Konzepte vor:

- **Entwicklungsfördernde Medientheorie:** Medien sollten zur Modernisierung der Gesellschaft beitragen und dazu dienen, Sozialisierungs- und Erziehungsziele zu erreichen.
- **Theorie der demokratischen Partizipation:** Medien repräsentieren eine soziale Institution, es soll keine demokratische Medienkontrolle geben, Medien sollten so ausgerichtet sein, dass sie die Interessen von Minderheiten und Individuen wahren.

II. ÖFFENTLICH-RECHTLICHER RUND- FUNKT

Folgende TV- und Radioorganisationen gehören zu Medien mit Rundfunk-Signal:

- Stationen des öffentlichen Sektors (staatlicher oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk)
- Stationen des privaten Sektors

Im **öffentlichen Sektor** unterscheidet man den Bereich der Rundfunkmedien nach dem Grad der Verbundenheit mit dem Staatsapparat und mit der Regierung:

- Staatliches Radio und Fernsehen sind direkt der Weisungsbefugnis des Staatsapparates unterstellt: In Ländern mit autoritären Regimen dienen diese einzig und allein und uneingeschränkt dem jeweiligen Regime.
- Öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen werden gesetzlich geregelt: Es handelt sich um nicht-staatliche Organisationen, welche einen nicht gewinnorientierten Dienst für die Öffentlichkeit erbringen.

Der **private Sektor** im Bereich Rundfunkmedien besteht aus Sendeanstalten von Privatunternehmen: Die ersten Vertreter davon tauchten in den USA auf und existieren bis heute vor allem dort.

In Europa begann die Radioübertragung als lizenziertes Privatgeschäft: Als sich das Radio massiv verbreitete, verstaatlichten die einzelnen Ländern in Europa dessen Übertragung. So übernahm z.B. die Tschechoslowakei im Jahr 1925 mehrheitlich das Unternehmen Radiojournal in Tschechien. Auch die private BBC (British Broadcasting Company) wurde 1927 zu einer öffentlichen BBC-Gesellschaft (British Broadcasting Corporation). Damit kam ihr die Rolle als Pionier zu: Anders als andere europäische Radios wurde es nämlich kein Teil des staatlichen Apparats, sondern blieb eine öffentliche, nicht an staatliche Weisungen gebundene Medieninstitution.

Modelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entwickelten sich in den westeuropäischen Demokratien nach dem Zweiten Weltkrieg, in Osteuropa erst nach 1989. Das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen behielten in der Tschechischen Republik ihr Monopol: Einschränkungen des Spektrums der Oszillationsfrequenz verhinderten das Aufkommen privater Sender, in diesem Kontext notwendige Investitionen und Anforderungen an den Betrieb von Rundfunkeinrichtungen hatten jedoch ebenfalls einen Anteil daran.

In Westeuropa begann das Aufstreben privater Radiosender in den 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts, die Entwicklung des Privatfernsehens nahm in den 1980er-Jahren an Fahrt auf. In dieser Zeit bildete sich ein **duales Rundfunksystem** heraus: öffentlich-rechtliches und privates Radio und Fernsehen existieren nebeneinander.

12. MEDIENERZIEHUNG UND MEDIENBILDUNG

Medienbildung: Wissen und Fähigkeiten, welche es Individuen ermöglichen, diverse Medienaspekte (Medieninhalte) zu verstehen und sich kritisch damit auseinanderzusetzen.
Medienerziehung: systematisches Vermitteln von Medienwissen.

Stufen der Medienbildung:

- **Medienerziehung:** Schule (siehe die fachübergreifenden Themen der Programme zur Allgemeinbildung in der Grundschule und Unterstufe); außerschulisch (Interessenzirkel junger JournalistInnen).
- **Professionelle Erziehung:** Ausbildung von Lehrkräften und zukünftigen Lehrkräften, welche aktuell oder zukünftig Medienerziehung unterrichten werden; Ausbildung von JournalistInnen.

- **Öffentliche Erziehung betreffend Medien, Medienkritik:** Übertragungen betreffend Medien in Radio und Fernsehen: Beurteilung der Angemessenheit von Fernseh-Programmen (z.B. ein Programm ist nicht für Kinder geeignet).

13. BEDEUTENDE PERSÖNLICHKEITEN DER TSCHECHISCHEN MASSENMEIDIEN

Josef Kajetán Tyl (1808 – 1856)

- Schriftsteller, Bühnendichter, Journalist
- 1833 gründete er das Magazin Jindy a nyní (Einst und jetzt), welches er später in Květy české (Böhmische Blüte) umbenannte. Er wollte ein tschechisches Magazin herausbringen, welches keine Kopie ausländischer Ausgaben war.
- Sein Magazin Květy wird bis heute verlegt.
- Er setzte sich für die öffentliche Erziehung und vor allem für die öffentlichkeitswirksame Aktivierung der ländlichen Leserschicht ein.

Karel Havlíček Borovský (1821 – 1856)

- 1846: Redakteur der Pražské noviny (Prager Zeitung)
- 1848: Gründung der ersten tschechischen Tageszeitung Národní noviny (Nationalzeitung)
- 1849: Gründung des Magazins Slovan (der Slawe), da Národní noviny aus politischen Gründen eingestellt wurde. Darin kritisierte er auch öffentlich die politische Situation im Kaisertum Österreich.
- 1851: Exil in Brixen (Schweiz)
- 1855: Rückkehr nach Böhmen
- Vertreter des Austroslawismus: Kooperation slawischer Nationen mit der Habsburger Monarchie
- Kompromissloses, kritisches Denken, logisches Argumentieren, kultivierte die tschechische Sprache

Julius Grégr (1831 – 1896)

- Tschechischer Politiker und Journalist
- 1862: Inhaber und Redakteur der Zeitung Národní listy; Es gelang ihm, darin die zukünftige Elite des tschechischen Journalismus zusammenzubringen. So publizierten zB Jakub Arbes und Jan Neruda in der Národní listy.

František Gel (1901 - 1972)

- 1924: Redakteur der Lidové noviny (Volkszeitung)
- 1945: Redakteur der politischen Sendung des tschechoslowakischen Radios, Reporter beim Nürnberger Prozess
- 1955: Vortragender für Journalismus an der Fakultät der Künste der Karlsuniversität

Pavel Tigrid (1917 - 2003)

- Schriftsteller, Journalist, Politiker
- Vertreter des tschechischen Anti-Kommunisten-Exils
- 1939: Emigration nach England, Mitarbeit im Exil an BBC-Sendungen in London
- 1945: Rückkehr nach Prag, Chefredakteur des Magazins Obzory (Horizonte)
- 1948: erneute Emigration, Redakteur beim Radiosender Freies Europa, Redakteur beim Magazin Svědectví (Beweis)
- Nach 1989 kehrte er in die Tschechoslowakei zurück und wurde unter Präsident Václav Havel Kulturminister

I4. LITERATUR

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2009. Masová média. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-466-3

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, ISBN 80-7178-697-7

KONČELÍK, J. a kol. 2010. Dějiny českých médií v datech. Praha: Portál, ISBN 978-80-7376-698-8

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. 2007. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. Praha: Libri, ISBN 978-80-7277-266-7

REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7

SCHULZ, W. a kol. 1998. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, ISBN 80-7184-548-5