

## Die Aufgaben von Massenmedien

- 1) Vom journalistischen Standpunkt aus betrachtet, spielen die Massenmedien die vorrangige Rolle bei der raschen Verbreitung von aktuellen Informationen aus den verschiedensten gesellschaftlichen Teilbereichen (etwa in der heute gängigen Unterteilung in Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport etc.). Eine solche Rolle konnten die Massenmedien seit den ersten Einblatt-Drucken in Folge der Gutenbergschen Revolutionierung der Druckverfahren in immer stärkerem Maße übernehmen. Der Rotationsdruck förderte im 19. Jh. die seit dem ausgehenden 18. Jh. aufkommende Tagespresse, die mit steigenden Auflagenzahlen und frischen Informationen im Laufe der Zeit immer weitere soziale Schichten ansprechen konnte. Presseagenturen wurden gegründet, um die Zeitungen mit Informationen zu beliefern (Havas, als Vorgängerin von l'Agence France Press, 1835; Wolff 1849 in Deutschland, 1851 Reuters in Großbritannien, die nordamerikanische Associated Press USA 1848). Rundfunk, Kino, Fernsehen und in den letzten Jahren das Internet waren ihrerseits seit ihrer Einführung darum bemüht, als Informationsquellen das Publikum an sich zu binden. Information
- 2) Neben tagespolitischen Ereignissen rückt die Unterhaltungsfunktion der Massenmedien immer weiter in den Vordergrund. Die Entwicklung lässt sich einerseits an der Lancierung spezieller Magazine im Zeitschriftenbereich ablesen, welche nur noch bedingt auf einen Informationsgewinn ausgerichtet sind, deutlicher noch an den Produktionen für Rundfunk und Fernsehen oder gar dem auf Fiktion ausgerichteten Medium schlechthin, dem Kino. Die Rundfunk- und Fernsehanstalten zeichnen sich durch eine besonders große Bandbreite an Sendeformaten aus, welche auf unterschiedliche Unterhaltungsbedürfnisse und Zielgruppen ausgerichtet sind: neben Filmen bzw. Hörspielen gibt es unzählige Variationen von Shows, Quizsendungen, Talk-Runden, Konzerten, im TV zudem Sitcoms, Soap-operas oder Musikvideos und viele andere mehr. Unterhaltung
- 3) Daneben rückt der Anspruch auf die Vermittlung von Bildungsgut durchaus in den Hintergrund. Dabei sehen die Statuten des staatlichen Radios und Fernsehens in Frankreich ebenso wie in Deutschland die Bildung als dritten Auftrag neben der Information und der Unterhaltung vor. Vor allem dem Fernsehen wurde (und wird teilweise noch) die Aufgabe einer ‚école parallèle‘ zugeordnet, was in letzter Zeit auch in der Formierung bestimmter Sparten-Kanäle ersichtlich wird, die einen Schwerpunkt auf die Informationsvermittlung setzen (ein gewichtiges deutsch-französisches Beispiel ist hierfür natürlich der staatlich finanzierte Sender *arte*). Die gezielten Recherche-Möglichkeiten des Internet überbieten die Programmgestaltung der Sender mittlerweile; dank spezieller e-learning-Module, die im Idealfall sogar eine persönliche Betreuung der User in Form von Tele-tutoring Bildung

vorsehen, vermag das Netz auf gänzlich neuartige Weise die Zugänglichkeit eines Massenmediums mit gezielten Lehr- und Lernprojekten zu verbinden.

- Werbung 4) Die Massenmedien sind nicht zuletzt seit dem Aufkommen der privaten Sendeanstalten ein Ort der marktwirtschaftlichen Interessen. Ihren offensichtlichen Ausdruck finden sie in der allseits präsenten Werbung, die jedoch zahllose historische Vorformen aufzuweisen hat. Die Anbringung von Plakaten in Paris ist beispielsweise für das Jahr 1482 bezeugt, als Gläubige zu einem religiösen Festakt nach Notre-Dame eingeladen wurden. Seit 1631 enthält die erste französische Zeitschrift *La Gazette* Reklame. Seit 1929 findet sich in Frankreich Werbung im Kino und im Radio, seit 1968 schließlich im Fernsehen. Seit 1984 darf in lokalen Privatradios Werbung gesendet werden, die in Frankreich zuvor untersagt war. Unter Werbung kann allgemein eine besondere Form der Kommunikation verstanden werden, welche zwischen Argumentation, Verführung und Manipulation angesiedelt ist, und zumeist in einseitiger Kommunikationsrichtung an die Nutzer eines Mediums Informationen vermittelt, welche diese als Anreize zu einer gewünschten Reaktion veranlassen sollen (Kauf, Miete, aber auch: Wahlentscheidung, Spendenbereitschaft Teilnahme an Veranstaltungen, etc.). Die Verknüpfung von Werbeeinnahmen und Senderfinanzierung stellt inzwischen die marktwirtschaftliche Basis der meisten Massenmedien dar und ist daher fester Bestandteil des Mediensystems. Doch auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten lohnt sich der Blick auf Werbung, da Werbeproduktionen gerade heutzutage häufig mit ‚literarischen‘ Mitteln operieren: Rhetorische Figuren, Fiktionalität, Miniatur-Handlungen, Selbstbezüglichkeit, Stereotypen, bekannte Motive oder Stoffe bilden ein bevorzugtes Arsenal. Zudem unterstreicht eine Analyse von Werbeeinheiten, dass Produkte meist nicht unter dem Gesichtspunkt ihres praktischen Nutzwertes angepriesen werden, sondern als metaphorische Stellvertreter positiv besetzter Konzepte wie Freiheit, Selbstbestimmtheit, Individualität, Jugend, Schönheit, Macht, Reichtum usw.