

## **Medienkritik und neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit**

Die Medienkritik ist in Deutschland spätestens im April 1968 populär geworden – als die von Berlin ausgehende Studentenbewegung der BILD-Zeitung und der gesamten Springer-Presse die Hauptverantwortung für das Attentat auf den Studentenführer Rudi Dutschke anlastete (Motto: BILD hat mitgeschossen), die Auslieferung der Zeitungen blockierte und mit der Kampagne „Enteignet Springer“ begann. Nach verbreiteter Auffassung nutzten die den Zeitungsmarkt und die öffentliche Meinung beherrschenden Medien ihre ökonomische und politische Macht zur Manipulation der Bevölkerung und zur Hetze gegen Andersdenkende. Irgendwann kam der Gedanke auf, dass Millionen von Bürgern jeden Morgen mit ihrem Portemonnaie abstimmen und die Zeitungen käuflich erwerben würden, mithin ein wie auch immer geartetes Bedürfnis an wie auch immer deformierter „Information“ bestand. Als Gegenstrategie wurde eine Zeit lang eine Anti-BILD-Zeitung produziert und in aller Frühe angeboten – das Projekt erwies sich aber weder ökonomisch noch politisch als erfolgreich und wurde wohl auch aufgrund des damit verbundenen Kraftaufwandes bald wieder eingestellt.

Der inhaltlichen Unterfütterung der Medienkritik diene damals nicht nur das im SPIEGEL vorabgedruckte (Nr. 2-8/1968) Buch von Hans-Dieter Müller (1968) über den Springer-Konzern, sondern vor allem die gesellschaftstheoretisch fundierte Kulturkritik der „Frankfurter Schule“. Adorno, Horkheimer und Marcuse hatten seit den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts zu Fragen von Kapitalismus, Ideologie, Kulturindustrie und Aufklärung gearbeitet und wurden (zumindest kurzfristig und wahrscheinlich auch zu ihrer eigenen Überraschung) zu geistigen Vätern der Studentenbewegung, für die die Medienkritik als Teil von Gesellschaftskritik eine zentrale Bedeutung hatte. Viele haben wie Frank Böckelmann (1975) versucht, „Alternativen politischer Aufklärung“ zu entwickeln und in der Massenkommunikation auch ein „potentiell emanzipatorisches Wirkungsinstrument“ (S. 223) gesehen – und wurden zumindest zunächst enttäuscht.

Analysen von Gesellschaft, Medien und Medienwirkungen kreisen um die Frage, ob und wie und in welchem Maße welche Medien zur Stabilisierung von Gesellschaftssystemen und von Herrschaft beitragen und welche Bruchstellen und Alternativen im Sinne von Aufklärung und Emanzipation zur Verfügung stehen. Eine kritische Würdigung der Rolle und der Wirkungen der Medien hat ihr Fundament nicht nur in der Gesellschaftstheorie, sondern

auch in der empirisch orientierten Medienwirkungsforschung. Eine Befassung mit dem Thema ist sinnvoll, auch wenn Bonfadelli in der zweiten Auflage seines Übersichts-Buches zur Medienwirkungsforschung im Jahr 2004 in der Zusammenfassung einen sehr ernüchternden Generalbefund formuliert hat: „Medieninhalte sind wieder eine hinreichende noch eine notwendige Ursache von direkten Effekten. Der Einfluss der Medien ist im kognitiven Bereich größer als bei Einstellungen. Massenkommunikation verstärkt in erster Linie existierende Einstellungen, aktiviert latente Positionen und verändert mit geringster Wahrscheinlichkeit existierende oder latente Gegenpositionen.“ (Bonfadelli 2004, S. 283).

Viele kritische Befunde oder Behauptungen zur Medienwirkung gehen auf sehr alte Analysen vor allem aus der „Frankfurter Schule“ der „Kritischen Theorie“ zurück. So haben Adorno, Horkheimer und Marcuse vor fast 80 Jahren damit begonnen, sich kritisch zu den Entwicklungen im Kulturbereich zu äußern. In dieser Zeit hat Marcuse in einem Aufsatz den „affirmativen Charakter der Kultur“ (in Deutschland veröffentlicht 1965, S. 56) kritisiert. Adorno und Horkheimer haben 1941/42 im Rahmen ihres Werkes „Dialektik der Aufklärung“ ein Kapitel über die Kulturindustrie mit der Unter-Überschrift „Aufklärung als Massenbetrug“ (in Deutschland veröffentlicht 1989, S. 128) versehen. Hans-Magnus Enzensberger wollte 1962 den Begriff „Kulturindustrie“ durch den Begriff „Bewusstseinsindustrie“ ersetzt wissen (1962, S. 8) und kritisierte ihren gesellschaftlichen Auftrag, unabhängig vom jeweiligen System „die existierenden Herrschaftsverhältnisse, gleich welcher Art sie sind, zu verewigen“ (S. 13). Habermas hat in seinem Werk über den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (erstmal veröffentlicht 1962) die Adorno-Diagnose (1963) des Wandels vom kulturräsonierenden zum konsumkonsumierenden Publikum (S. 193) aufgegriffen und um viele medienkritische Elemente ergänzt. Dazu gehören z. B. Hinweise auf die Gefahren der Gleichschaltung und Kommerzialisierung im Gefolge der Pressekonzentration (S. 223), die Beiträge zur Manipulation von Menschen (S. 241) und die Reduktion politisch relevanter Nachrichten durch Unterhaltungselemente (S. 204). Habermas, der in seinem Nachwort zur „Dialektik der Aufklärung“ von Adorno und Horkheimer (1989, S. 281) deren Kulturpessimismus vor dem Hintergrund von deren Eindrücken der Zivilisations-Zerstörung durch Faschismus und Stalinismus erklärt, hat in der Neuauflage seines Buches über den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ im Jahr 1990 eingeräumt, die kritischen Potentiale in der Bevölkerung selber zu pessimistisch beurteilt zu haben.

Frank Böckelmann widmet den größten Teil seines Buches zur „Theorie der Massenkommunikation“ (1975) der „Beschränktheit der Wirkungsforschung als Ausdruck

isolierender Massenkommunikation“ (S. 94-238) und kritisiert die Folge der umfangreich zur Verfügung gestellten Mittel („mehr... als für alle anderen Bereiche der Kommunikationswissenschaft“, S. 94): „Die instrumentelle Verwertungsabsicht reduziert den Gegenstand, die massenhafte Kommunikation, auf wenige Aspekte und isolierte Relationen.“ (S. 96). Nach der kritischen Würdigung und Einordnung vieler Erkenntnisse (S. 207-221) plädiert er für eine Erweiterung der Fragestellung selbst (S. 222) und hofft auf eine Veränderung der starren Strukturen der Massenkommunikation durch den Ausbau von reflexiven Mechanismen. Diese müssten „weit über die heute gepflogenen feedback-Vorstellungen hinaus ausgebaut und verstärkt werden“ (S. 228). Reflexiv waren für ihn Prozesse der Themenselektion, der Rückkoppelung von sozialer Interaktion und Massenkommunikation, der redaktionellen Demokratie und die Berücksichtigung möglicher Reaktionen der Empfänger durch die Sender. Böckelmann hatte damit begonnen, damals erkennbare „emanzipatorische“ Möglichkeiten aufzuzeigen. Er plädierte für eine Ausweitung der Mitbestimmung und der Publikumsbeteiligung (S. 263) sowie für eine Ausweitung der „Interaktion als Massenkommunikation“ (S. 290). Er sah auch in der „face-to-face-communication“ ein Moment der Massenkommunikation“ (S. 291), verwies auf die vielen „Beziehungsbereiche der direkten, nicht über Medien verlaufenden Kommunikation“ (S. 295) und die sich abzeichnenden neuen technischen Möglichkeiten (Kommunikationskanäle „von unten“). Erwähnt wurden eigene Sendekanäle z. B. für engagierte Gruppen (S. 298), Offene Kanäle (S.301) und die Nutzung von Rückkanälen in Kabelnetzen (S. 301). Er bezog sich auf die Ideen von Brecht aus dem Jahr 1932 (wieder veröffentlicht 1968) und von Enzensberger (1970), für die jeder Empfänger ein Sender sein sollte und die die Medien von Distributionsapparaten zu Kommunikationsapparaten des öffentlichen Lebens machen wollten (S. 302).

Dieser Vision kommen die Neu-Entwicklungen des Internets nahe, die mit Begriffen wie „Web 2.0“ und „Social Media“ verbunden werden und (ca. 50 Jahre nach dem Erscheinen des gleichnamigen Buches von Jürgen Habermas) einen neuen und massiven „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ und eine „Medienrevolution“ (Möller 2005) bedeuten. Theoretisch kann jeder Mensch ein Sender werden, in sozialen Netzwerken wird horizontale Kommunikation organisiert, es entsteht eine neue Form von Öffentlichkeit. Transparenz, Demokratie und Partizipation bekommen bei aller Kritik z. B. durch Google, Facebook, Twitter, Wikileaks und Wikipedia eine neue Dimension (z. B. Fuchs 2014). Es kommt zu massiven Verschiebungen von Machtverhältnissen in der Gesellschaft mit mehr „Communication Power“ für alternative

Bewegungen (z. B. Castells 2009). Oppositionelle Kräfte wie die Indignadas in Spanien oder die Occupy-Bewegung haben neue Chancen, und Revolutionen wie im „arabischen Frühling“ verdanken ihren Erfolg zumindest zu einem Teil der Unterstützung durch neue technische Möglichkeiten (z. B. Castells 2012).

Mit den neuen emanzipatorischen Möglichkeiten des neuen Leitmediums Internet hat sich die „klassische“ Medienkritik natürlich nicht von selbst erledigt, und die kritische Auseinandersetzung mit den Problemen der Internet-Kommunikation steht erst am Anfang. Aber alles spricht dafür, die beiden Seiten der Medaille im Blick zu haben: die der auch mit zweifelhaften Methoden betriebenen Herrschaftsstabilisierung und die der emanzipatorischen Aufklärung.

## **Gesellschaft und Medien**

Zum Einstieg ist ein Hinweis auf die Einbindung der Medien in die Gesellschaft erforderlich – viele von oder über die Medien erreichte Wirkungen haben ihre Grundlage in den Interessen von gesellschaftlichen Akteuren und können „den Medien“ zumindest nicht alleine zugeschrieben werden.<sup>1</sup> An dieser Stelle kann keine differenzierte Abhandlung zu Gesellschaftsstrukturen, der Funktion von Medien und den vielfältigen Wechselwirkungen erfolgen. Aber es ist nötig, diese Ebene in den Blick zu bekommen, um mögliche Beschränkungen einer ausschließlich unter dem Blickwinkel der Medienwirkungsforschung erfolgenden Betrachtung zu vermeiden.

„Die Gesellschaft“ ist geprägt von vor allem von Institutionen, Unternehmen, Einzelpersonen und Gruppen, die miteinander interagieren und dabei immer auch Partialinteressen verfolgen, die möglicherweise im Konflikt mit anderen Interessen stehen. Unternehmen und Unternehmer, der Staat und Staatsvertreter, Parteien und Politiker, Interessengruppen und Interessenvertreter, Bewegungen und Akteure sowie Einzelpersonen und „das Volk“ (bzw. Teilmengen desselben) kämpfen auch in der Öffentlichkeit für ihre politischen, ökonomischen und persönlichen Eigeninteressen und bedienen sich dabei zum Erreichen von Aufmerksamkeit und zur Erhöhung ihrer Wirkung gerne der Massenmedien. Dazu setzen sie häufig auf professionelle Mitarbeiter für „Public Relations“ in Kommunikations-Abteilungen und Pressestellen – ihre Zahl soll die Zahl der professionell tätigen Journalisten inzwischen um ein Vielfaches übersteigen. Zwischen ihnen und den

---

<sup>1</sup> Ein Schaubild findet sich unter [http://www.einermann.de/Dokumente/2014\\_Bild\\_Medien\\_Gesellschaft.pdf](http://www.einermann.de/Dokumente/2014_Bild_Medien_Gesellschaft.pdf)

Massenmedien agieren unterschiedlich organisierte und profilierte „Kommunikations-Vermittler“. Dazu gehören politisch-strategische Medienberater (Spin-Doktoren), Werbeagenturen, Produzenten von Inhalten und Medien wie „Think Tanks“ und Experten, Journalisten, Designer, Musiker, Filmemacher und Internet-Gestalter. Auch sie haben politische, ökonomische und persönliche Eigeninteressen, die durchaus mit anderen Interessen kollidieren können (wenn z. B. ein eitler Produzent öffentliche Anerkennung will, der Auftraggeber aber zur Vermeidung von Problemen auf Diskretion angewiesen ist).

Die Massenmedien selber werden beeinflusst von und nehmen Einfluss auf die öffentliche Meinung, Unternehmen, Institutionen, das „Publikum“ sowie Gruppen und Personen. Auch sie haben politische, ökonomische und persönliche Eigeninteressen, die im Einzelfall miteinander kollidieren können (wenn z. B. die politische Botschaft eines Medien-Moguls unpopulär ist und eine Entscheidung zwischen Sendungsbewusstsein und Profitabilität getroffen werden muss).

## **Medien und Medienwirkungen**

Man muss differenzieren zwischen Interessen von Akteuren (auch der Medien selber), den eingesetzten Instrumenten und Aktivitäten, den Wirkungen bei einzelnen Personen und dem Publikum sowie der Subjekt-Konstitution mit den individuellen und kollektiven Interessen der „Betroffenen“. Einzelne Theoreme der Medienwirkungsforschung können dann einzelnen Wirkungszusammenhängen zumindest grob zugeordnet werden. Ein Schaubild dazu findet sich unter [http://www.einemann.de/Dokumente/2014\\_Bild\\_Medienwirkung.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2014_Bild_Medienwirkung.pdf).

### **(Medien-)Eigeninteressen**

Das Vertreten von Eigeninteressen gilt gemeinhin nicht als verdammenswert. Kritik entsteht, wenn sich z. B. Medien mehr an ihren ökonomischen Eigeninteressen (Profitmaximierung) als an demokratischen Normen und Werten wie z. B. der wahrheitsgemäßen Berichterstattung orientieren.

Als primäre *ökonomische Eigeninteressen* von Akteuren und vor allem der Medien wird immer wieder das Interesse an Umsatz und Gewinn genannt, das u. a. über das Erreichen möglichst hoher Reichweiten und Einschaltquoten sowie (damit verbundenen) Werbe-Einnahmen realisiert werden soll. *Politische Eigeninteressen* sind z. B. das Interesse am eigenen Machterhalt, das Erreichen der Meinungsführerschaft in der Medienkonkurrenz, die kurz- und langfristig Beeinflussung der öffentlichen Meinung und das Erzielen direkter

politischer Effekte (wie z. B. den Rücktritt eines prominenten Politikers oder die Mobilisierung von Massen). Das Interesse am Erhalt der eigenen Reputation und am Image der Glaubwürdigkeit als Quelle ist mit dem Festhalten an einer Ethik verbunden, die mit anderen Interessen in Konflikt geraten kann. Schließlich gibt es immer, auch bei den Medien, *persönliche Interessen* von Akteuren. Unternehmer, aber auch „Medien-Schaffende“ und Journalisten wollen den persönlichen Erfolg, wollen ein hohes Einkommen und den eigenen Aufstieg sowie Reputation, Macht und Einfluss. Dabei können sie selber in Interessenkonflikte geraten. Auch Netz-Aktivist\*innen wollen den persönlichen Erfolg.

### **Instrumente und Aktivitäten**

Dauerhafte Glaubwürdigkeit und Reputation erreicht in der Medienlandschaft nur, wer sich um die korrekte Information, um Transparenz und Aufklärung bemüht und einseitige Parteinahmen vermeidet. Medienkritik setzt dann ein, wenn hier (möglicherweise aus Eigeninteressen oder in bewusster Verfolgung der nicht offen gelegten Interessen Dritter) Abstriche gemacht werden. Kritisiert wird z. B. die (vor allem über Umfragen und Quotenmessungen rückgekoppelte) Orientierung am Publikumsgeschmack, die insbesondere beim Fernsehen zu einer Dominanz von Unterhaltung und Oberflächlichkeit geführt hat. Werbung wird in vielfältigsten Formen platziert, es gibt eine Priorisierung von Sensationsberichterstattungen bis hin zur Überbetonung von Gewalt. Privates wird zunehmend (mehr oder weniger authentisch) an das Licht der Öffentlichkeit befördert. Medien versuchen, Agenda-Setting zu betreiben und die von ihnen selektierten Themen in der von ihnen vorgegebenen Form auf die Tagesordnung zu setzen. Dabei wird auch auf Instrumente wie die Zensur (bestimmte Themen oder Personen kommen nicht vor) und die bewusste Fehlinformation zurückgegriffen, Wirklichkeiten werden auf vielfältige Weise konstruiert und das Publikum wird manipuliert. Teilweise wird massiv an der Erzeugung von politischen Reaktionen gearbeitet. Journalisten sind (demokratisch nicht legitimierte) „Gatekeeper“, die ihre (oft privatwirtschaftlich definierten) politischen und ökonomischen Vorgaben umsetzen und häufig über den Erfolg und Misserfolg anderer entscheiden.

### **Wirkungen auf Personen und Publikum**

Medien sollen zur Aufklärung beitragen, können für umfassende Information und Transparenz sorgen und die Weiterbildung von Menschen fördern. Sie können die Entstehung und Entfaltung von Diskursen fördern, Partizipation organisieren und befördern – und auch den

kollektiven Widerstand gegen herrschende Interessen unterstützen. Dieser potentiell emanzipatorischen Funktion stehen aber viele beobachtete weniger positive Wirkungen gegenüber.

Ein Kritikpunkt zielt auf einen zumindest nicht in böser Absicht intendierten Effekt: die Über-Information. Menschen werden auf vielen Kanälen einem unüberschaubaren Informationsangebot ausgesetzt und kommen in vielfältige Schwierigkeiten. Das kann man allerdings kaum den Informationsaktivitäten der Medien anlasten (hier sind Einschränkungen bis hin zur Zensur wohl demokratisch nicht zu vertreten); Lösungen müssen auf anderen Ebenen gefunden werden.

Insbesondere die Unterhaltungs-Dominanz wird für die weitgehende Ausblendung des Denkens, für die Auslösung von Orientierungslosigkeit und die fortschreitende Entpolitisierung verantwortlich gemacht. Die wird auch gefördert durch die Mediatisierung der Politik: Politik wird zu Show und die Telegenität von Personen wird wichtiger als die vertretenen Inhalte. Menschen geraten in Abhängigkeit vom Medienkonsum (Mediensucht), die Entmenschlichung schreitet immer weiter voran. Allerdings werden beim Publikum bewusst oder unbewusst Emotionen ausgelöst und teilweise direkte politische (erwartete oder unerwartete) Reaktionen erreicht. Politische Meinungen und Einstellungen werden massiv beeinflusst, Informationsdefizite werden bewusst oder unbewusst nicht beseitigt oder gar verstärkt. Bestehende Spaltungen des Informationsniveaus in der Bevölkerung (Wissenskluft, Digital Divide) werden eher verstärkt als verringert (weil die Informierten zur selektiven Wahrnehmung zusätzlicher Informationen in der Lage sind und Wissen akkumulieren, während sich die wenig Informierten nur wenig weiterentwickeln). Soziales Lernen findet durch Nachahmung von Fernseh-Vorgaben statt – das betrifft auch das Alltagsverhalten (z. B. vermittelt über Soap Operas) und kann sich fortsetzen bis hin zu Gewalttaten.

### **Subjekt-Konstitution und kollektive Interessen**

Alle auf das Publikum bezogenen Medien-Effekte treffen auf reale Menschen, deren Grundorientierungen, Bewusstseinsstrukturen und Verhaltensmuster (individuell und kollektiv) nicht verkürzt als bloßer Reflex auf Medienvorgaben interpretiert werden können. Hier setzt zwar die Medienforschung nicht an (dafür sind wohl andere wissenschaftliche Disziplinen „zuständig“), aber auch sie muss die entsprechenden Tatbestände zur Kenntnis nehmen.

Empirisch festgestellt wurde z. B. eine gewisse Manipulations-Resistenz von Menschen. Ein hohes Bildungsniveau und eine große Persönlichkeitsstärke reduzieren die Chance auf die Beeinflussung eines Menschen massiv. Die Wirkung von Medienbotschaften ist abhängig von der subjektiven Relevanzstruktur: Menschen beschäftigen sich in erster Linie mit Dingen, für die sie sich interessieren. Die Lebensrhythmik ist eine andere als die Nachrichtenrhythmik, die Publikumsagenda kann eine andere sein als die Medienagenda. Gruppennormen und das Agieren von Meinungsführern in sozialen Strukturen haben einen Einfluss, den Medienbotschaften kaum überlagern und dominieren können. Das eigene Engagement von Menschen stärkt deren Überzeugungen, die dann nicht einfach veränderbar sind. Menschen sind auch kollektiv zur Vertretung ihrer Interessen gegen herrschende Interessen in der Lage und davon durch die Medien nicht unbedingt abzubringen.

### **Forschungs-Theoreme der Medienwirkungsforschung**

Die Medienwirkungsforschung (Bonfadelli 2004; Bonfadelli & Friemel 2011; Jäckel 2002 und 2011, Schenk 2007; Einemann 2014) hat eine Vielzahl von (durchaus kontrovers diskutierten) Erklärungsansätzen und Theoremen produziert, die zur Charakterisierung unterschiedlicher Medienwirkungen genutzt werden.<sup>2</sup> Beispiele hierfür sind z. B. Begriffe wie Schweigespirale, Bandwaggon-Effekt, Vorderbühne und Hinterbühne, Verschwinden der Kindheit, Wissensklüften, Medien-Priming, doppeltes Meinungsklima, Medium als Botschaft, Kultivierungs-Effekte, Sleeper-Effekt, Third-Person-Effekt, Trigger Events, Bewusstseins-Industrie, Reiz-Reaktions-Modell und spektakuläre Medienwirkungen.

Eine (an dieser Stelle nicht mögliche) differenziertere Betrachtung der Befunde der Medienwirkungsforschung gibt Hinweise sowohl auf die begrenzte Reichweite ihrer Aussagen als auch auf die Relativität der mehr oder weniger radikalen Medienkritik. Es gibt „zwei Seiten der Medaille“, und bei aller berechtigten Kritik dürfen die emanzipatorischen Elemente nicht übersehen werden. Auch innerhalb der Welt der Medien und ihrer Macher gibt es unterschiedliche Interessen; „die Medien“ befinden sich nicht durchgängig in der Welt des Bösen, und es gibt neben zu kritisierenden Tendenzen auch Aufklärungsinteressen und Aufklärungsaktivitäten. Es gibt kaum Beispiele für den dauerhaften Erfolg von Versuchen der

---

<sup>2</sup> Eine nähere Erläuterung dieser Theoreme der Medienwirkungsforschung findet sich z. B. im Zusammenhang mit der Besprechung des Buches von Michael Jäckel unter [www.einemann.de/Dokumente/2014\\_Buch\\_Jaeckel\\_Medienwirkungen.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2014_Buch_Jaeckel_Medienwirkungen.pdf)

Herrschenden und der Medien, jegliche Aufklärung zu verhindern und den Drang der Menschen nach Freiheit und Wahrheit zu unterdrücken. Neue soziale Netzwerke und der beginnende globale Strukturwandel der Öffentlichkeit werden die emanzipatorische zweite Seite der Medaille weiter fördern.

Positiv zu bewerten ist die kritische Reflexion von Medienstrukturen und Medienwirkungen in einem Medium wie dem Kinofilm, der die für den Verkauf wohl unverzichtbare Unterhaltungskomponente mit Elementen der Aufklärung verbindet. In der Bildungsarbeit lassen sich viele Fragen anhand von Filmen gut diskutieren - Beispiele hierfür sind „Wag the Dog“, „Network“, „Die Truman Show“, „Willkommen Mr. Chance“, „Nachrichtenfieber - Broadcast News“, „15 Minuten Ruhm“, „Good Bye Lenin“ und auch „Bulworth“ (Einemann 2014). Für die aufklärerische Seite von Medienaktivitäten steht z. B. ein Film wie „Die Unbestechlichen“, für die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 der über YouTube publizierte Film über die Veränderungen in der Ukraine mit dem Titel „My Revolution – Video Diary from Kiev“<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ein umfangreicheres Papier und detaillierte Filmgespräche finden sich unter [http://www.einemann.de/Dokumente/2014\\_Medienwirkungen\\_Film.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2014_Medienwirkungen_Film.pdf).

## Literatur

- Adorno, T. W. (1963). *Eingriffe. Neun kritische Modelle* (1. Aufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brecht, B. (1968). *Gesammelte Werke in 20 Bänden. 18 Schriften zur Literatur und Kunst 1 : Aus den Notizbüchern 1920 bis 1929. Über alte und neue Kunst 1920 bis 1933. Über Kritik 1924 bis 1931. Radiotheorie 1927 bis 1932. Über Film 1922 bis 1933. Kunst und Politik 1933 bis 1938. Bemerkungen zur bildenden Kunst 1935 bis 1939*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Böckelmann, F. (1975). *Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse* (1. Aufled.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3., überarb. Aufl. ed.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung 2. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur* (2., überarb. Aufl. ed.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4., völlig überarb. Aufl. ed.). Konstanz [u.a.]: UVK-Verl.-Ges.
- Castells, M. (2009). *Communication power* (1. Publ. ed.). Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Cambridge [u.a.]: Polity Press.
- Einemann, E. et. al. (2008). *Web 2.0: Chancen nutzen, Gefahren vermeiden*. Abrufbar unter [http://www.einemann.de/Dokumente/2008\\_WEB\\_20.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2008_WEB_20.pdf).
- Einemann, E. (2011). *Internet und Web 2.0: Einsatz im Wahlkampf und Auswirkungen auf das Wahlergebnis*. Abrufbar unter [http://www.einemann.de/Dokumente/2011\\_Wahlen\\_Bremen.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2011_Wahlen_Bremen.pdf).
- Einemann, E. (2012). *Internet und Politik: Die Möglichkeiten der digitalen Interaktivität werden noch wenig genutzt*. Abrufbar unter [http://www.einemann.de/Dokumente/2012\\_Interpol\\_20.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2012_Interpol_20.pdf).
- Einemann, E. (2014). *Medienwirkungen und Medienkritik im Medium Kinofilm*. Abrufbar unter [http://www.einemann.de/Dokumente/2014\\_Medienwirkungen\\_Film.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/2014_Medienwirkungen_Film.pdf)
- Enzensberger, H. M. (1962). *Einzelheiten 1. Bewußtseins-Industrie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Enzensberger, H. M. (1970). *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. Kursbuch 20/1970.

- Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies* (1. publ. ed.). London [u.a.]: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Socialmedia. A critical introduction* (1. publ. ed.). Los Angeles, Calif. [u.a.]: Sage Publ.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (5. Aufl. ed.). Neuwied: Luchterhand.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (1. Aufl., Neuaufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hickethier, K. (2003). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart [u.a.]: Metzler.
- Holtz-Bacha, C., Reus, G., Becker, L. B., & Schönbach, K. (2009). *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung ; Festschrift für Klaus Schönbach* (1. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1969). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Jäckel, M. (2002). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (2. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. und erw. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS.
- Jäckel, M. (2012). *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kimm, S. (2005). *Gewalt spielen - die Bedeutung der Interaktivität für die Wirkung medialer Gewaltdarstellungen auf Angst und Aggression -*. Dissertation. Universität Dortmund. Gefunden unter <http://d-nb.info/998013722/34>
- Laszig, P. (2013). *Blade Runner, Matrix und Avatare. Psychoanalytische Betrachtungen virtueller Wesen und Welten im Film*. Berlin: Springer.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl. ed.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcuse, H. (1965). *Kultur und Gesellschaft I [...]* (1. Aufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. London: Routledge & Paul.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. Harmondsworth [u.a.]: Penguin.

- Merten, K., Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (1994). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Möller, E. (2005). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern* (1. Aufl. ed.). Hannover: Heise.
- Mumford, L. (1974). *Mythos der Maschine*. Wien: Europaverlag.
- Müller, H. D. (1968). *Der Springer-Konzern*. München: Piper.
- Müller, H. D., Brock, A., Hindrichs, W., Einemann, E., Francke, R., Hoffmann, R. & Markus, G. (1980, 29. März). „Live“ dabei, wenn's vor der Haustür spannend wird. Fernsehen selber machen – nicht nur in die Röhre gucken. *Frankfurter Rundschau*. Abrufbar unter [http://www.einemann.de/Dokumente/1980\\_Lokales\\_Buergerfernsehen.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/1980_Lokales_Buergerfernsehen.pdf)
- Postman, N. (1983). *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. überarb. Aufl. ed.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Strohmeier, G. (2004). *Politik und Massenmedien. Eine Einführung* (1. Aufl. ed.). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). *Social Media, Politics and the State. Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. London [u.a.]: Routledge.
- Vollbrecht, R. (2001). *Einführung in die Medienpädagogik*. Weinheim: Beltz.