

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 30 (1978)
Heft: 12

Inhaltsverzeichnis

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

ZOOM-FILMBERATER

Illustrierte Halbmonatszeitschrift für Film, Radio, Fernsehen und AV-Mittel

Nr. 12, 21. Juni 1978

ZOOM 30. Jahrgang «Der Filmberater» 38. Jahrgang

Mit ständiger Beilage Kurzbesprechungen

Herausgeber

Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit

Schweizerischer Katholischer Volksverein, vertreten durch die Film-Kommission und die Radio- und Fernsehkommission

Redaktion

Urs Jaeggi, Postfach 1717, 3001 Bern
Telefon 031/45 32 91

Franz Ulrich, Postfach 147, 8027 Zürich
Telefon 01/201 55 80

Abonnementsgebühren

Fr. 30.– im Jahr, Fr. 18.– im Halbjahr
(Ausland Fr. 35.–/21.–).
Studenten und Lehrlinge erhalten gegen Vorweis einer Bestätigung der Schule oder des Betriebes eine Ermässigung (Jahresabonnement Fr. 25.–/ Halbjahresabonnement Fr. 15.–, im Ausland Fr. 30.–/18.–)

Druck, Administration und Inseratenregie

Stämpfli + Cie AG, Postfach 2728
3001 Bern, Telefon 031/23 23 23
PC 30-169

Abdruck mit Erlaubnis der Redaktion und Quellenhinweis gestattet.

Inhalt

- Kommunikation und Gesellschaft
- 2 Cannes im Jahr des Affen
 - 8 «First Lady» des Filipino-Films
- Filmkritik
- 11 *Die linkshändige Frau*
 - 13 *The Shout*
 - 15 *Coming Home*
 - 17 *La fille du garde-barrière*
 - 18 *Attention, les enfants regardent*
 - 20 *Turning Point*
- Arbeitsblatt Kurzfilm
- 22 *Eines von Zwanzig*
 - 26 *Das Gespräch*
- TV/Radio – kritisch
- 28 Erziehung zum bewussten Hören – Ein Experiment
 - 31 Die Psychiatrie steht nicht ausserhalb des gesellschaftlichen Kontextes

Titelbild

Jérôme Savarys «La fille du garde-barrière» ist eine prächtig kitschige, von Rührseligkeit tiefende, dann wieder bösartig freche und vor allem auch frivole und pseudoerotische Burleske im Stil eines Küchenmädchenromans aus vergangenen Zeiten. Die zahlreichen Anspielungen machen den Film in seiner Art zu einer Rarität. Bild: Domino

LIEBE LESER

ist von der Beeinflussung des Menschen durch das Fernsehen die Rede, denkt man meist an jene, die durch den übermässigen und fortgesetzten Genuss gewalttätiger Szenen selber verrohen oder gar kriminell werden, an Kinder, deren Phantasie vor dem Bildschirm verarmt, an Familien, die stumm und kommunikationslos jeden Abend vor dem Apparat sitzen, an linkes und rechtes Gedankengut schliesslich, das unkontrollierbar und in massenweiser Verbreitung die Zuschauer manipuliert. Es ist wichtig und notwendig, dass die wirklichen und angeblichen Gefahren des Fernsehens erkannt und nach Möglichkeit bekämpft werden. Es gibt indessen Formen der Beeinflussung, die wir viel weniger oder überhaupt nicht realisieren. So ist es möglich, dass die Television das Verhalten nicht nur einzelner, sondern ganzer Bevölkerungsgruppen manchmal spürbar, oft aber kaum merklich steuert.

Ein offenkundiger Fall sichtbarer Verhaltensänderung liegt bald hinter uns: 25 Tage lang diktierten die Übertragungen von der Fussball-Weltmeisterschaft in Argentinien die Zeitpläne unzähliger Menschen und stellten ihre Lebensgewohnheiten auf den Kopf. Bis in den individuellen Bereich hinein – etwa durch die Umstellung von Essens-, Arbeits- oder Schlafzeiten, verändertes Freizeitverhalten usw. – wurden die Zeichen der offensichtlich geradezu genussvoll tolerierten Manipulation gesetzt. Darüber hinaus wirkte sich der Einfluss des durch das Fernsehen in totalem Ausmass verbreitete Sportereignisses auch anderweitig aus: Kinos und Theater spielten vor leeren Rängen, Vereinsanlässe platzten, sonst gut frequentierte Gaststätten servierten nur wenigen Besuchern. Hier hatte die Verhaltenssteuerung aus aktuellem Anlass wirtschaftliche Folgen.

Fussball-Weltmeisterschaften pflegen vorüberzugehen. Sie sind zu kurz, als dass sie die Lebensgewohnheiten des TV-Zuschauers über den Anlass hinaus zu beeinflussen vermöchten. Der Alltag hält wieder Einzug und mit ihm auch die normalen, weit weniger spektakulären Fernsehabende. Aber liegen nicht gerade in ihnen, an die wir uns alle so sehr gewöhnt haben, gefährliche Möglichkeiten kaum wahrnehmbarer Manipulation? Wird nicht mit der Tatsache, dass politische Sendungen in Zukunft erst nach einem Unterhaltungsblock im Hauptabendprogramm ausgestrahlt werden sollen (die ARD hat diesen Schritt schon vollzogen), Einfluss auf das politische Verhalten des Bürgers ausgeübt? Werden nicht in unzähligen Familienserien Verhaltensweisen vorgeführt, die wenig mit den Realitäten des Lebens, aber viel mit der unterschwelligem Propagierung eines Prinzipes zu tun haben, das auf biederemännliche Anpassung an die herrschenden Verhältnisse ausgerichtet ist?

Soll das abgegriffene und in seiner Absolutheit auch falsche Wort vom «geheimen Verführer Fernsehen» nicht erneuten Auftrieb erhalten, werden sich die Fernsehanstalten für die Zukunft eine neue Programmpolitik zulegen müssen. Nicht das «totale Fernsehen», das den Zuschauer vereinnahmt, ist erstrebenswert, sondern eine Television, welche die Bedürfnisse ihrer Kunden erkennt und unter Berücksichtigung der Relationen erfüllt. Auch wenn sich die Zuschauer weitgehend willenlos den Strukturen und Programmen unterwerfen, muss es doch der erste Auftrag des Fernsehens bleiben, ein Dienstleistungsbetrieb zu sein.

Mit freundlichen Grüssen

