

LITERATUR-RUNDSCHAU

Piers Brendon: The Life and Death of the Press Barons. London: Secker & Warburg 1982. 288 Seiten.

Zu seinem weltweiten Besitz gehören 47 Tageszeitungen, fünf Magazine, eine Reihe von Fernsehstationen, Film-, Video- und Schallplattenproduktionsunternehmen, Druck- und Papierkonzerne, Öl- und Gasbohrfirmen, eine multinationale Transportgesellschaft und eine Schafranch in Australien. In 30 Jahren hat er (laut „Time“, Nov. 1983) ein 1,4 Milliarden Dollar Konglomerat erwirtschaftet, das 1982 81 Millionen Dollar Gewinn abwarf: Rupert Murdoch (52), steht als letzter in einer Reihe bemerkenswerter Leute, die man als Pressebarone oder Presselords zu bezeichnen pflegte.

Piers Brendon hatte nun (die durchaus nicht neue) Idee diese zum Aussterben verurteilte Spezies näher zu untersuchen. Er geht allerdings anders vor als seine Vorgänger, die meist von den jeweiligen Zeitungen ausgingen. Brendon bevorzugt die biographische Methode, mit der er die Persönlichkeit amerikanischer und englischer Presselords zeichnet. In der Art eines Klatschkolumnisten sucht er die Wahrheit über sein Thema in kleinsten biographischen Details und aus oft böswilligem Geschwätz zu gewinnen. In der Einleitung zum Buch beschreibt er seine Helden als teuflisch, launenhaft und despotisch (S. 3) und meint - im Licht der Beweise - daß dies noch eine gnädige und milde Charakterisierung sei.

Übermäßige Begeisterung, schrulliges Verhalten und häufig groteske Täuschung sich selbst und anderen gegenüber scheinen den Typ des Presselords am Beginn seiner Karriere auszumachen. Einige „Lords“ aus dieser Kollektion werden dann später tatsächlich mit dem Adelsprädikat ausgezeichnet, vielleicht in der Hoffnung, sie zu zählen.

Brendons Porträtgalerie beginnt mit James Gordon Bennett, der die Tradition um 1830 begründete und dessen „Herald“ von Charles Dickens als Lügen- und Schundblatt und Giftschlange der Zeitungen (S. 27) bezeichnet wurde. Die Reihe setzt sich fort mit James Gordon Bennett Jun. (Satan and Son), der derb und extravagant die Zeitung mit einigem Flair und von seiner Jacht oder von Paris aus führte.

Es folgen weitere amerikanische Zeitungsmagnaten wie Horace Greeley von der New York „Tribune“, Joseph Pulitzer von der New York

„World“, William Randolph Hearst, der den Typ in all seiner Pracht manifestiert und die merkwürdigen Cousins Colonel McCormick von der „Chicago Tribune“ und Captain Joseph M. Patterson von den New York „Daily News“.

Etwas weniger lebhaft die englischen Zeitungsgrößen des 19. Jahrhunderts: Thomas Barnes, John Delane, waren sie doch nur Herausgeber und nicht Eigentümer. Nur William Thomas Stead, die britische Ausgabe von Horace Greeley, Begründer des Neuen Journalismus, fordert in seiner Triebhaftigkeit (er war ganz offensichtlich Opfer einer sexuellen Abnormalität) einen Vergleich mit den Amerikanern. Verrücktheit, gepaart mit Eigentümerschaft („Daily Mirror“) zeichnen Alfred Harmsworth, später Lord Northcliffe aus, und mit Maxwell Aitken, bekannt als Lord Beaverbrook, etablierte sich der nordamerikanische Stil auch in Großbritannien.

Es scheint so, als ob sich alles verschwört, um einen Zeitungsbesitzer aus der Bahn zu werfen, kaum daß er an der Spitze steht - und das Unglück nimmt erst recht seinen Lauf, wenn der Eigentümer nicht vorrangig Geld verdienen möchte, sondern das Blatt benützt, um seiner Meinung zum Durchbruch zu verhelfen. Wenn ein unumschränkter Herrscher dieser Art ständig seine eigenen trivialsten Gedanken gedruckt vorgelegt bekommt, können die Folgen kaum überraschen. So ergibt das Material ausreichend Stoff für eine unterhaltsame Lektüre, aber auch lehrreiche neue Einsichten, noch dazu, wenn es von Brendon mit allen schimpflichen Details und durch denkwürdige Zitate erhellt, dargeboten wird.

Es ist auch ein Verdienst Brendons, beinahe beiläufig die soziale, wirtschaftliche und kulturelle Geschichte der großen Zeitungen in den letzten 150 Jahren beizustellen. Die Industrie führt Arbeiter in großer Zahl in rasch wachsende Städte und verschafft ihnen ein Einkommen, mit dem sie die Waren kaufen können, die dort erzeugt werden und für die in den Massenzeitungen geworben wird. Die Rolle der Presselords dabei war es nicht, durch Druck auf Politiker und Einfluß auf die Gesellschaft das Staatsschiff zu steuern. Die Presselords waren dort erfolgreich, wo sie die weniger seriösen Beschäftigungen ihrer Leser widerspiegeln und versuchten, ihnen die Zeit zu vertreiben.

Obwohl die Zeitungspersönlichkeiten alles in allem selten positive Eigenschaften hatten - Lord Thomson, der Urheber der berühmten Phrase über Zeitungen „the stuff you separate the ads with“ (S. 178) wird zum Beispiel als lebende Registrierkasse bezeichnet, Greeley als faulmündiger Drucker mit scheußlicher Erscheinung (S. 50), allein Joseph Pulitzer kommt nahezu ungeschoren davon -, waren sie nach Brendons Meinung eine positive Kraft. Waren sie sich auch ziemlich ähnlich, waren sie doch nicht gleichgesinnt. Ihre tatkräftige Verschiedenheit widerlegt das Vorurteil einer Konspiration zur Täuschung der Massen. Die heutigen geldscheffelnden Konglomerate, die ihr Vermögen in verschiedensten Beteiligungen machen und den Lesern daher gleichgültig gegenüberstehen, haben das Blut aus dem Zeitungsgeschäft gesaugt und die Versammlung der Gesellschafter hat die Pressebarone vor die Tür gesetzt.

E. Geretschlaeger

Cees J. Hamelink: „Cultural Autonomy in Global Communications“. International Information Policy. New York: Longman, 1983. 143 Seiten.

Dieses Buch geht von der unbestreitbaren These aus, daß vor allem die Kulturautonomie der sgn. Entwicklungsländer durch moderne Kommunikationstechniken und multinationale Kommunikationsunternehmen gefährdet ist. Dieser These des ersten Kapitels folgen dann Informationen und Überlegungen, wie man einer solchen „Kultursynchronisation“ („Cultural Synchronisation“) - wie Hamelink diese Gefährdung nennt - durch nationale Initiativen (Kapitel 2), in der internationalen Diskussion (Kapitel 3) und vor allem durch „Dissociation“ auf allen Ebenen (Kapitel 4), sowie regionale und internationale Kooperation (Kapitel 5) steuern kann.

Bei aller Anerkennung des Anliegens hinterläßt diese Studie einen zwiespältigen Eindruck: Selbstverständlich ist heute oft die Kulturautonomie gefährdet; aber wie weit haben sich andererseits immer Kulturen gemischt, gegenseitig beeinflußt und gefordert? Leider versäumt der Verfasser, seinen Kulturbegriff näher zu erläutern. Seine eigene Beschreibung des Buches als „search for new policies which may ensure a more adequate participation of the Third World in the international exchange of information“ (S. XIV) entspricht wohl mehr dem Inhalt des Buches als der globale Titel. Zentral steht in der Darstellung Hamelinks Begriff einer „cultural synchronisation“, die davon ausgeht, daß Entscheidungen für die Kulturentwicklungen eines Landes in Abhängigkeit von einer anderen „powerful central nation“ getroffen

und von ihr ohne Rücksicht auf die tatsächlichen Notwendigkeiten der abhängigen Nation diktiert werden. Hier sind vor allem „transnational Corporations, largely based in the United States“ (S. 22f) gemeint. Die angeführten eigenen Erfahrungen und vor allem der Einfluß von Werbung und Technologie, wie sie im ersten Kapitel für die Situation der „Cultural synchronisation“ beschrieben werden, kann man nach Lage der Dinge wohl kaum als eine tiefgreifende Darstellung ansehen, die sie eigentlich sein sollte („this chapter has analyzed in depth ...“ S. 22). Tatsächlich läßt sich gerade wegen der vom Verfasser angesprochenen Spannung auch eine kulturelle Erneuerungsbewegung nachweisen, die allerdings weniger technisch bedingt ist. Auch wird man fragen müssen, ob eine „Cultural expression“ in jedem Fall eine „resistance to imperialist synchronizing forces“ sein muß, wenn sie der Autonomie der Gesellschaft dienen soll (S. 33). Ist die allgemeine Medienentwicklung, wie sie etwa für Tanzania beschrieben wird (S. 47ff), schon ein Beispiel für eine „resistance to cultural synchronisation“?

Wesentlich besser als die beiden ersten Kapitel ist Hamelinks Darstellung der internationalen Debatte und seine Bewertung der Diskussion der Neuen Internationalen Kommunikations- und Informationsordnung (S. 69-89). Allerdings hätte man sich hier auch Überlegungen dazu gewünscht, wie die eigenen Kulturen in ihren Kommunikationsstrukturen und ihrem Kommunikationsgeschehen selbst zu stärken wären, ohne allein auf die internationalen Verflechtungen zu starren. Wie weit kann es im übrigen überhaupt eine „unifying policy“ bei der Mannigfaltigkeit von Völkern und Kulturen (S. 83) geben?

In Anlehnung an Dieter Senghaas' These einer „Dissociation“ u.a. von der metropolis-zentrierten Ökonomie, stellt Hamelink einem Integrationsmodell der Kommunikation ein „dissociation“ Modell gegenüber, das eine souveräne Kontrolle über die „resources including information“ (S. 99) garantieren soll. Es müssen „instrumental, symbolic and social adaptive mechanismus“ erhalten oder geschaffen werden, die dem „specific environment“ entsprechen (ebda.). Offensichtlich betrachtet der Verfasser sein Dissoziationsmodell als eine Art „Wunderwaffe“, bleibt aber im übrigen meist zu allgemein: wer hat bei den betreffenden Ländern mit Dissoziationsnotwendigkeit jene Übersicht, Einsicht, Weitsicht und Umsicht, um eine solche Dissoziation durchzuführen? Hier sind weitere Überlegungen und tieferegreifende Studien notwendig.

Das neue Werk Hamelinks erscheint als erster Band einer neuen Veröffentlichungsreihe „Communication and Human Values“ des Londoner „Centre for the Study of Communication and

Culture“ der Jesuiten und der „Weltvereinigung für Christliche Kommunikation“ in London. Gerade für den ersten Band einer solchen Reihe hätte man sich eine tiefergehende Studie gewünscht. Bei diesem Werk kann man sich des Eindrucks einer gewissen Oberflächlichkeit nicht erwehren. So ist etwa die Schlußfolgerung des zweiten Kapitels mit noch nicht einmal einer Seite etwas knapp geraten (S. 53f). Das Verbot pornographischer Sendungen ist wohl eher eine moralische als eine Frage von „Freedom versus Sovereignty“ (S. 80f), und gäbe es zum Thema des fünften Kapitels („Toward Regional and International Cooperation“) nicht noch einiges mehr zu sagen, als hier auf ganzen vier Druckseiten zusammengefaßt ist?

F.-J. Eilers

Donald M. Jansky: World Atlas of Satellites. Dedham: Artech House Inc. 1983. 252 Seiten.

Donald M. Jansky, Michel J. Jeruchim: Communication Satellites in the Geostationary Orbit. Dedham: Artech House Inc. 1983. 519 Seiten.

Seit ihrem ersten Einsatz im Jahr 1963 haben geostationäre Satelliten die globale Telekommunikation revolutioniert. Nicht nur, daß eine unmittelbare Nachrichtenverbindung zwischen weit entfernt voneinander liegenden Ländern durch Organisationen wie Intelsat und Intersputnik möglich wurde, gab es durch geostationäre Satelliten auch große Fortschritte beispielsweise im Bereich der Navigation, der Kommunikation mit See- und Luftfahrzeugen, im Ortungswesen, bei der Erd erkundung.

Donald M. Jansky beschreibt in seinem Satelliten-Weltatlas 17 verschiedene Weltraumkommunikationsdienste, die - geplant oder bereits verwirklicht - mit Satelliten in der geostationären Umlaufbahn arbeiten.

Der Umfang des geostationären Orbits beträgt 360 Grad und so kann, will man Kollisionen und Interferenzen vermeiden, nur eine bestimmte Zahl von Satelliten auf dieser Bahn untergebracht werden. Die geostationäre Bahn ist nicht erweiterbar und genauso natürlich begrenzt wie das Radiofrequenzspektrum, nach dem auch eine große Nachfrage besteht. So wird das gemeinsame Merkmal dieser beiden Aspekte häufig als Orbit/Spektrum Resource bezeichnet. Die effektive Nutzung dieser Quelle (politische Fragen, Vorschriften, technische Einschränkungen) ist das Thema des Buches von Jansky/Jeruchim.

Beide Bücher, denen im deutschsprachigen Raum nichts Vergleichbares gegenübersteht, beziehen sich extensiv auf Dokumente, die von einer vorläufigen Arbeitsgruppe der ITU erstellt wurden

und auf andere fachspezifische Quellen technischer und politischer Natur. Es sind wichtige Arbeits- und Nachschlagewerke, die den Benutzer fordern, ihn aber auch mit einer soliden und breiten Basis für eigene, unabhängige Forschung versorgen. Zusammen ergeben sie sicher eine wichtige Grundlage für die Diskussion bei der nächsten World Administrative Radio Conference (1985/88), die sich mit der Nutzung der geostationären Bahn befassen wird.

E.G.

Franz-Hubert Robling: Personendarstellung im „Spiegel“, erläutert an Titel-Stories aus der Zeit der Großen Koalition. Reihe: Medien in Forschung und Unterricht. Tübingen: Max-Niemeyer Verlag 1983, 208 Seiten.

Das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ ist seit langem ein beliebtes Dissertations-Objekt in der Publizistik, da das auflagenstarke Magazin immer wieder für Enthüllungen, politischen Zündstoff und Personaldebatten sorgt. Worin liegt die Stärke des „Spiegel“ und seines Stils? Franz-Hubert Robling hat die formalen und inhaltlichen Komponenten der Personendarstellungen im „Spiegel“ anhand von Titel-Stories aus der Zeit der Großen Koalition (1966-1969) untersucht. Ausgangspunkt ist für ihn die These, „daß die Personalisierung von Nachrichten aufgrund ihrer Unterhaltungsorientierung und ihres politischen Individualismus eine ambivalente Informationsfunktion hat. Das Unterhaltungsmoment macht die Berichterstattung zwar attraktiv für den Leser, lenkt ihn aber auch auf vordergründige Begebenheiten des politischen Geschehens; und der Individualismus wacht zwar über die bedrohten Freiräume des einzelnen, übersieht jedoch in seiner verkürzten Thematisierung von Politik die gesellschaftlichen Voraussetzungen der kritisierten Entwicklungen“.

Zu welchen Ergebnissen kommt der Autor? Für ihn ist es unbestritten, daß das Erfolgsrezept des „Spiegel“ vor allem in der individualisierenden Deutung politischer Nachrichten liegt. „Dadurch ergibt sich eine Ambivalenz von Aufklärung und Ablenkung für den Leser. Die Ablenkung besteht darin, daß die Berichterstattung gesellschaftspolitische Aspekte des Geschehens unterschlägt und insofern Politik in ideologischer Einseitigkeit - weil nur auf das Handeln der Personen fixiert - deutet“, schreibt Robling. Warum gilt der Spiegel bei Studenten, in den Wartezimmern und in Redaktionsstuben als beliebte Lektüre? Vielleicht weil er - bewußt oder unbewußt - einen hohen Unterhaltungswert besitzt. Robling: „Die Unterhaltbarkeit kritisch personalisierender Berichterstattung im 'Spiegel' liegt zunächst einmal in der hu-

man-interest-Ausstattung der Nachrichten“. Große Aufmerksamkeit widmen die Titel-Stories des „Spiegel“- über Schiller, Strauß, Lübke, Brandt, Barzel, Gerstenmeier etc. - dem äußeren Eindruck, den ihre „Helden“ machen. Wie Robling in seiner Untersuchung nachweist, wird alles körperlich Auffallende registriert, sei es die Körperform wie bei dem „schmächtigen“ Schiller, sei es das Resultat einer „krankhaften Körperveränderung“ wie bei Erhard, der seit dem Ersten Weltkrieg „fußverletzt“ ist, oder sei es die „schlohweiße“ Haarfarbe von Lübke. Zum Auffallenden gehört auch die Kleidung der Personen. „Die Spiegel-Darstellung bevorzugt solche Informationen zur äußeren Erscheinung, mit denen die Personen dem Leser als unverwechselbare Individuen nahegebracht werden können. Darüber hinaus kommt ihm die Aufgabe zu, die Akteure indirekt zu bewerten“. Die Analyse von Robling zeigt, daß der „Spiegel“ stark mit psychologisierenden Vokabeln arbeitet wie „diffamieren“, „verwerfen“, „abkanzeln“, „freundlich“, „feindlich“, „Sympathie“, „Kampf“ und so weiter. Darüber hinaus versucht der „Spiegel“ den Eindruck zu vermitteln, er kenne sich in der Intim-Sphäre der beschriebenen Personen bestens aus. „Primär ist die Personen-Darstellung von human-interest-orientierter Psychologie gekennzeichnet“, lautet eine Kernthese von Robling.

„Der Spiegel“ benutzt das alte Rezept des amerikanischen Magazins „Time“, wie der Autor nachweist. Aus der personifizierten Informationsvermittlung lassen sich nach Robling folgende Schlüsse ziehen: „Einerseits werden die Fehler der beteiligten Politiker scharfsichtig auf's Korn genommen, andererseits gesellschaftliche Dimensionen von Politik nur vom Handeln der beteiligten Personen her gedeutet, damit verkürzt und nicht angemessen bewertet. Auch die rhetorischen Darstellungsmittel personifizierender Information wie Ironisierung, Veranschaulichung und Verlebendigung nachrichtlicher Sachverhalte haben eine ambivalente Funktion. Sie erleichtern zwar die Rezeption durch Witz, menschliche Analogien und einem Reichtum an Abwechslung in der Berichterstattung und vermögen auf diese Weise Aufklärung zu verstärken, unterstreichen aber auch die individualisierende Verkürzung von Politik durch ihr meinungslenkendes Potential von Skepsis, Scheinevidenz und Aufmerksamkeitszerstreuung“. Roblings abschließendes Urteil über den einflußreichen „Spiegel“: „Das Magazin stärkt die Demokratie, indem es politische Mißstände aufdeckt, die Leser für seine kritische Berichterstattung zu interessieren weiß. Dennoch könnte das Blatt durch mehr gesellschaftsbezogene Optik noch effektivere politische Aufklärung betreiben sowie durch eine deutlichere Trennung von Information und Unterhaltung die Ablenkung des Lesers auf vordergründige Aspekte

des politischen Geschehens vermeiden“. Nicht nur für Wissenschaftler, sondern auch für manchen „Spiegel“-Konsumenten wäre diese Studie lesenswert, denn sie ist ein Stück Entzauberung dieses einflußreichen Magazins.

Michael Schmidbauer: Satellitenfernsehen für die Bundesrepublik Deutschland. Bedingungen und Möglichkeiten des Direktfernsehens via Satellit. Berlin: Volker Spiess 1983, 154 Seiten.

Plötzlich und im sprichwörtlichen Sinn aus heiterem Himmel war er da: ob in Ludwigshafen oder Wien, auf einmal ist der bisher allenfalls aus dem Insert „via Satellite“ bekannte Programmübermittler zum realen Programmanbieter avanciert. Satellitenfernsehen ist in zwei Jahrzehnten aus einer spekulativen Vorstellung einiger Autoren von Science Fiction Stories zu einem erleb- und erfahrbaren Aspekt der neuen Medien geworden, und bereits in wenigen Monaten werden leistungsstarke Satelliten ihre Programme direkt in Hausantennen einspeisen können. Satellitenfernsehen für die Bundesrepublik Deutschland ist daher heute keine Utopie mehr, und die ausführliche Beschäftigung mit dem Thema längst überfällig.

An Schmidbauers Buch sind deswegen gewisse Anforderungen zu stellen, was einerseits die Materialzusammenstellung und andererseits die thematische Durchdringung anbelangt. Der Autor kann diesen Anforderungen - es sei gleich gesagt - nur zum Teil gerecht werden. Obwohl er ein umfangreiches Programm vorlegt (das Buch gliedert sich in die Kapitel Satelliten-TV und terrestrisches Fernsehen; Zur Technik des Satellitenfernsehens; Satelliten für den Fernsehdirektempfang - Entwicklung, Stand, Pläne; Die Parteien der Bundesrepublik und das Projekt TV-SAT; Nationales Satellitendirektfernsehen und die Notwendigkeit einer „Europäischen Rundfunkkonvention“) bleibt der Leser nach der Lektüre teilweise uninformatiert, manchmal fehlinformiert (so zum Beispiel auf S. 8: im Gegensatz zur Aussage des Autors wird die genaue Zahl der die Erde umkreisenden Satelliten häufig publiziert und ist in diversen Verzeichnissen nachschlagbar). So nützlich die überblickartig kurze Bearbeitung für die eiligen Leser sein mag, so wenig hilfreich ist sie für den, der präzise Daten sucht.

Die Satellitentechnik ist schnelllebig; was heute zutrifft, ist morgen bereits veraltet. Schmidbauer weiß das, präsentiert aber trotzdem eine Fülle von Fakten und Daten ohne zeitliche Einordnung (aus dem Stand der Literaturangaben zu schließen, dürfte das Manuskript Anfang 1982 abgeschlossen worden sein) und übernimmt große Teile sei-

ner Zusammenstellung aus dritter Hand. Mag es noch angehen, daß viele Erklärungen zu Illustrationen nicht übersetzt werden (zum Beispiel S. 39, S. 111), ist es schon bedenklich, wenn ein nicht unbeträchtlicher Teil der Quellen aus Tageszeitungen stammt. Die „Süddeutsche“, die „Frankfurter Rundschau“ oder auch die „International Herald Tribune“ können die Lektüre von Fachzeitschriften oder Nachrichtendiensten nicht ersetzen. Für den an Satellitenkommunikation Interessierten gibt es heute bereits eine Vielzahl von spezialisierten und sehr aktuellen Fachzeitschriften und Bulletins. Es ist verdächtig, wenn von den wichtigsten dieser Titel (z.B. „Satellite Communications“, „Aviation Week & Space Technology“, „Telecommunications Journal“, „Esa Bulletin“, „Comsat Magazine“, „Intelsat News“ et cetera) kein einziger im Literaturverzeichnis aufscheint oder wenn Quellen, die kaum übermäßig schwierig zugänglich sind (zum Beispiel „Siemens Zeitschrift“, Anmerkung 239 oder „Systemdefinition TV-SAT“, Anmerkung 259) nicht direkt verwendet werden. Selbst der Zeitdruck, unter dem der Autor gestanden haben dürfte (vergleiche S. 9) und dem bedauerlicherweise auch das Register zum Opfer gefallen ist, kann diesen Mangel nicht entschuldigen.

E. Geretschlager

Klaus Waller: Fotografie und Zeitung. Die alltägliche Manipulation. Düsseldorf: Zollihaus Verlag 1982, 158 Seiten.

Der Vorsitzende der Deutschen Journalisten-Union, Eckart Spoo, schreibt in seinem Vorwort zu diesem Buch: „Daß über den Bildjournalismus in der Öffentlichkeit kaum Diskussionen stattfinden, erscheint mir um so befremdlicher, als sich die Wirkung des Bildjournalismus seit Jahrzehnten gesteigert hat ... Texte werden angezweifelt, Bilder nicht. Ist das berechtigt? Verdient jedes Foto, daß wir ihm glauben?“ (S. 7)

Klaus Waller, ehemals Sportjournalist und heute Redakteur der Branchenzeitschrift „Buchmarkt“, versucht diese Fragen zu beantworten. Anhand einer Auswertung von 100 Ausgaben der „Rheinischen Post“ und einigen Exemplaren der „Stuttgarter Zeitung“ (die beiden Zeitungen wurden zufällig ausgewählt, der Autor glaubt aber auch ähnliche Ergebnisse bei anderen Regionalblättern vorzufinden) versucht er, den Nachweis zu führen, daß die Leser tagaus, tagein durch Pressefotos und begleitende Texte manipuliert werden. Waller konstatiert, daß, für den Medienkonsumenten in den seltensten Fällen erkennbar, durch Selektion der Zeitungsfotos eine Bildpolitik betrieben wird, die führende Politiker unseres ge-

sellschaftlichen Systems popularisiert, daß bei einer bewußt tendenziösen Gestaltung der Bildinhalte auch direkte Bildfälschungen nicht gescheut werden und durch eine tendenziöse Zusammenstellung von Bild/Text-Kombinationen Bildaussagen eine neue Bedeutung bzw. Textaussagen einen neuen Interpretationsgehalt erhalten. (S. 103)

Waller selbst aber manipuliert. Er macht - wohl im Einzelfall durchaus richtige - Aussagen, ohne freilich die Häufigkeit dieser Manipulationen quantitativ zu beschreiben. Der Autor, dessen Arbeit im Kern als Examensarbeit an der Gesamthochschule Essen entstanden ist, würzt seine Analyse der „Rheinischen Post“ mit Beispielen aus der „Stuttgarter Zeitung“ (ohne Angabe, wieviele Ausgaben er dort untersuchte) und anderen Medien, von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ bis zum „Spiegel“. Waller läßt den Eindruck aufkommen, daß die Bildmanipulation in jeder Zeitung alltäglich, ja die Regel sei. So schlimm jeder einzelne Fall auch sein mag, man vermißt eine Gegenüberstellung von Gut und Böse. Aus Wallers Analyse müßte das hervorgehen. Unterschlägt der Autor dieses Ergebnis, weil seine Sammlung überwiegend keine negativen Beispiele brachte?

Das Buch ist trotzdem (und auch deswegen) durchaus lesenswert, bringt es doch zusätzlich zur wohl verunglückten Analyse weiteren Nachdenkstoff über die Probleme des aktuellen Bildjournalismus. Dazu gehört etwa das Kapitel zur Selbstdarstellung der Bildproduzenten und -verwerter. Hier gibt Waller einen Einblick in die Lage und Denkweise der bei Zeitungen für das Bild Verantwortlichen und beschreibt deren Ausbildungssituation.

Eine kurze Darstellung des „Zeit“-Happenings (die Wochenzeitung hatte in einer Ausgabe ein Foto in mehreren Ressorts mit jeweils verschiedenen Texten unterlegt) sowie ein Bildfeature mit dem die Spuren eines Pressefotos verfolgt werden, runden das Taschenbuch ab.

E. Geretschlager

Carlo Caldarola (Hrsg.): *Religion and Societies: Asia and the Middle East. Religion and Society* 22. Berlin 1982: Mouton Publishers. 688 Seiten.

Bei dem wachsenden Bewußtsein für die Bedeutung der kulturgebundenen originären Kommunikation und genuiner Kommunikationsformen einzelner Kulturen und Kulturbereiche spielt die Religion eine besondere Rolle. Diese Erfahrung bedarf aber einer ausführlichen interdisziplinären Forschung zwischen Religionswissenschaft, Soziologie und Kommunikationswissenschaft. Hier erweist sich dieses umfassende Werk mit Beiträgen von 16 fachlich ausgewiesenen Autoren der Religionssoziologie als große Hilfe. Für 18 Länder des Mittleren Ostens und Asiens werden die Interaktionen zwischen Religion und Gesellschaft aufgezeigt, die oft auch eine kommunikative Dimension haben. Dabei werden mit geschichtlichen Rückblicken auch die gegenwärtigen Situationen dargestellt und beschrieben. Wer von der Rolle der Religion für die Kommunikation in der Gesellschaft und besonders den Kulturen im Mittleren Osten und Asien überzeugt ist und ihre Rolle in der interkulturellen Kommunikation berücksichtigen will, findet hier eine umfassende Information, die auch mit einschlägigen Bibliografien belegt wird.

F.-J. E.

Klaus Rüdiger Fellbaum, Rainer Hartlep: *Lexikon der Telekommunikation*. Berlin: VDE-Verlag 1983. 320 Seiten.

Die Besprechung eines Lexikons folgt einem immer gleichen Ritual. Man nimmt das mehr oder weniger umfangreiche Kompendium zur Hand, blättert darin, liest die ersten Seiten und beginnt dann, sich im Schwierigkeitsgrad steigende Begriffe auszudenken, die man - je nach eigener Einstellung - zu finden oder zu vermissen wünscht. Fällt der Test negativ aus, ist die Besprechung so gut wie geschrieben, fällt er positiv aus, steigert das erst einmal den Ehrgeiz des Rezensenten, aber dann rückt eine originelle, einfallsreiche Besprechung in weite Ferne.

Um es kurz zu machen: der Test des „Lexikons der Telekommunikation“, einer erheblich erweiterten und aktualisierten Ausgabe des Bändchens „Telekommunikation von A bis Z“ (Berlin 1981/82) fiel positiv aus. Fellbaum und Hartlep ist es trotz der rasanten Entwicklung der Telekommunikation gelungen, eine umfassende Begriffssammlung und -erklärung zusammenzustellen. Lexikalisch geordnet werden die Begriffe, zu denen meist die englische Entsprechung angegeben ist, beschrieben, wobei die neuesten Normen und CCITT- (Comité Consultatif International Télégraphique et Téléphonique) Empfehlungen berücksichtigt sind.

Ausführlich werden unter anderem neben grundlegenden nachrichtentechnischen Begriffen (ein gewisses Schwergewicht liegt hier auf Schlagworten der Digitaltechnik) Bildschirmtext, Teletext/ Videotext, Teletex, Telefax oder die typischen Breitbandssysteme wie Kabel- und Satellitenfernsehen sowie Begriffe der optischen Nachrichtentechnik erläutert, und die manchmal etwas abstrakten Definitionen durch Beispiele ergänzt.

Abgeschlossen wird das Taschenbuch durch eine alphabetische Zusammenstellung der englischen Begriffe und ein zirka 275 Titel umfassendes, nach Themenkomplexen gegliedertes Literaturverzeichnis. Hier kann auch die einzige Schwachstelle des sonst sehr benutzerfreundlichen Buches ausgemacht werden: die Angaben entstammen überwiegend Beiträgen aus Fachzeitschriften und häufig Firmenbroschüren, deren Zugänglichkeit nicht leicht sein dürfte.

E.G.

Jacques Séguéla: *Hollywood wäscht weißer. Werbung mit dem Starsystem*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie 1983. 205 Seiten.

Dieses Buch ist ein Lehrbuch über Werbung und zugleich eine Abrechnung mit dem „American Way of Advertising“. Jacques Séguéla, der berühmteste und erfolgreichste Werber Frankreichs, präsentiert in seinem Bestseller - das Buch hat im Original eine Auflage von über 100.000

Exemplaren erreicht - eine gekonnte Mischung aus harten Tatsachen und poetischen Schilderungen, aus Politik und Kapital.

„Hollywood wäscht weißer“ ist auch in der deutschen Übersetzung ein sehr französisches Buch geblieben, eine Liebeserklärung an die Werbung, an die achte Kunst, wie die Franzosen sagen. Es ist die ebenso amüsante wie provokante Beschreibung eines neuen Weges der Werbung, den Séguéla in der Werbung mit dem Starsystem gefunden zu haben glaubt: Der Markenartikel wird zur Person, zum Star, mit dem sich jedermann

identifizieren kann und der sich mit allen identifiziert. Séguéla geht mit einem ausgefeilten Instrumentarium (das er im Buch diskutiert und systematisch präsentiert) auf die Suche nach der Seele eines Produkts, er analysiert aus den Kriterien Physik, Charakter und Stil die Markenpersönlichkeit, um dann den Mythos zu finden, der aus Norma Jean Mortenson „Marilyn Monroe“ oder aus dem Gebräu eines Apothekers aus Atlanta „Coca Cola“ werden ließ.

E. G.

ALLGEMEINE PUBLIZISTIK

M. Astroh: Das kommunikative Verhältnis zur Welt, in: Tijdschrift voor Filosofie. Leuven 2/1984, S. 269-301.

Bowen H. McCoy: A Test-Case in Communication, in: Theology Today. Delaware. April 1984, S. 42.

Grundpositionen einer kirchlichen Medienarbeit, in: Lebendiges Zeugnis. Paderborn 2/1984, S. 76.

Bengt Hägglund: Martin Luther über die Sprache, in: Neue Zeitschrift für systematische Theologie und Religionsphilosophie. Berlin 1/1984, S. 1.

Paul Roth: Die katholische Kirche und die „Neue Weltinformationsordnung“, in: Stimmen der Zeit. Freiburg 5/1984, S. 299.

PRESSE

Eugen Paul: Religionsbücher als Medien des Unterrichtsprozesses, in: Religionspädagogische Beiträge. Mainz 13/1984, S. 2.

W. Seibel: Meinungsforum Kirchenpresse, in: Stimmen der Zeit. Freiburg 5/1984, S. 289

HÖRFUNK/FERNSEHEN/FILM

Walter Kirchschräger: Wortverkündigung im Rundfunk, in: Bibel und Liturgie. Klosterneuburg 2/1984, S. 89.

Josef R. Kleiner: Film und Spiritualität, in: Bibel und Liturgie, Klosterneuburg 2/1984, S. 91.

NEUE MEDIEN

„Der Mensch ist kein Computer auf Beinen“. Ein Gespräch mit *Prof. Klaus Haefner*, in: Herder Korrespondenz, Freiburg 6/1984, S. 269.

Medieninvasion - Kulturpolitische Antwort der Musikerziehung, in: Musica Sacra, hrsg.: Cäcilienverband. Regensburg 3/1984, S. 228.

Rudolf Mühlfenzl: Risiken und Chancen des Kabelfernsehens, in: Lebendiges Zeugnis. Paderborn 2/1984, S. 68.

Jutta M. Bergmoser