

LITERATURRUNDSCHAU

Edeltraud Bülow: Kommunikative Ethik. Düsseldorf 1972 (Pädagogischer Verlag Schwann, Reihe „Sprache und Lernen“ 21). 304 Seiten.

Edeltraud Bülow, Assistentin am Sprachwissenschaftlichen Institut der Universität Bonn, legt mit der „Kommunikativen Ethik“ ein Werk vor, das die von Unterwerfung und Dominanz gekennzeichneten Prozesse zwischenmenschlicher, sprachlicher Kommunikation unter ethischen Gesichtspunkten betrachtet und damit einen Beitrag zu leisten versucht, kommunikative Herrschaftsstrukturen abzubauen. Im wesentlichen geht es ihr dabei um die „kommunikationsgerechte Handhabung der sprachlichen Mittel und die Einübung kommunikativer Verhaltensweisen“, die eine kommunikative Ethik begründen. Sinn dieser kommunikativen Ethik ist es, „die Fähigkeit des Menschen zur sinnvollen Rede verantwortungsbewußt und zweckgerichtet zu strukturieren“ (S. 16).

Zum Gegenstand hat demzufolge die kommunikative Ethik das zwischenmenschliche, kommunikative Handeln in der Frage nach kommunikativen Verhaltensnormen (S. 37). Zur Beantwortung dieser Frage greift die Autorin im zweiten Kapitel ihrer Abhandlung zurück auf die Kant'schen Gedanken der ethischen Elementarlehre, die das Rüstzeug für die Entwicklung der Normen einer kommunikativen Ethik liefern: 1. Die Pflichten gegen sich selbst (S. 38). 2. Die Tugendpflichten gegen andere (S. 39). Diesen Normen soll der kommunikative Umgang mit der Sprache im partnerschaftlich organisierten Kommunikationsprozeß unterworfen werden (S. 38). In Analogie zu den Kant'schen Normen entwickelt Bülow die folgenden Grundsätze:

„1. Es ist Pflicht jedes Kommunikationspartners, sich die sprachlichen und kommunikativen Mittel möglichst vollkommen anzueignen und die Wahrhaftigkeit ihres Einsatzes im Kommunikationsprozeß zum Zwecke der eigenen Wahrhaftigkeit zu gewährleisten.“

„2. Der Einsatz sprachlicher und kommunikativer Mittel steht unter dem Gebot der Achtung des Kommunikationspartners, die als ein Grundrecht gegenseitiger Gewährleistung bedarf“ (S. 42).

Da nach Ansicht der Autorin für jede Kommunikationssituation auch der strukturelle Wechselbezug des Lehrens und Lernens gilt, leitet sie aus der Kant'schen Ethik einen dritten Grundsatz für die kommunikative Ethik ab:

„3. Jeder Kommunikationsprozeß, der zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern stattfindet, ist charakterisiert durch einen reversibel strukturierten Lernprozeß, der ein aktives kommunikatives Bewußtsein begründet, das sich von der Passivität der Toleranz grundlegend unterscheidet“ (S. 42).

Nach Bereitstellung dieser Grundsätze wird im weiteren dazu übergegangen, die aus der Mißachtung der einzelnen Postulate resultierenden Kommunikationskonflikte aufzuzeigen, kommunikative Fehlsituationen festzuhalten und typologisch zu erfassen, um an ihnen Grundbegriffe einer kommunikativen Ethik zu entwickeln. Dabei gelingt es Bülow, Forschungsergebnisse und theoretische Erkenntnisse aus Pädagogik, Sprachwissenschaft, Psychologie-, Verhaltens- und Kommunikationswissenschaft unter Beibehaltung ihres philosophisch-anthropologischen Denkansatzes zu verquicken. An das Ende der Studie sind Kapitel über Kommunikative Ethik und Hermeneutik, über anthropologische Grundlagen der kommunikativen Ethik sowie über die kommunikative Ethik als politische Ethik im Rahmen einer politischen Erziehung gestellt. Das umfassende Literaturverzeichnis sowie das ausführlich und detailliert erstellte Sachregister ergänzen den Band sinnvoll.

Für den sozialwissenschaftlich und zugleich philosophisch vorgebildeten Insider vermag das vorliegende Buch zweifelsohne einen wertvollen Beitrag zur Problematisierung interindividueller und interpersonaler Akte der Kommunikation zu liefern.

Für den interessierten Außenstehenden wirkt die Zergliederung natürlicher Vorgänge der zwischenmenschlichen, sprachlichen Verständigung eher verwirrend, wie übrigens auch die auf den ersten Eindruck relativ unübersichtliche Gliederung und zum Teil schwer verständliche, fast zu dichte Sprache. Vielleicht wäre weniger mehr gewesen?

H. Pürer

Das gedruckte Wort. Zweite Festschrift für Anton Betz. Düsseldorf 1973 (Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft mbH). 134 Seiten.

Das von Karl Bringmann u. a. herausgegebene Buch ist als zweite Festschrift dem Journalisten, Politiker, Verleger und Publizisten Anton Betz aus Anlaß seines 80. Geburtstages zugeeignet. Es enthält neben einer Würdigung des Geehrten acht Beiträge zu aktuellen medienpolitischen und -technischen, verlegerischen, publizistischen und publizistikwissenschaftlichen Fragen, die über die Zukunft der Zeitung und ihre publizistische und technische Entwicklung im Mediengeflecht, über die Klarstellung der öffentlichen Funktion, die Forderung nach publizistischer Vielfalt sowie über die besondere Situation des publizistischen und wirtschaftlich verantwortlichen Verlegers referieren. Johannes Binkowski, Theodor H. Oltheten, Elisabeth Noelle-Neumann, Franz Ronneberger, Otto B. Roegele, Joachim Sobotta, Alwin Diemer und Heinz-Dietrich Fischer zeichnen als Autoren für die weit gestreute Palette verantwortlich. Jeder der Beiträge bringt interessante Details zur Sprache, die hier alle aufzuzählen nicht möglich ist.

Im besonderen verweist Noelle-Neumann auf Gesetzmäßigkeiten der Funkmedien im Unterschied zu den Druckmedien (S. 39—48), diskutiert Franz Ronneberger das vielschichtige Problem der „öffentlichen Aufgabe der Presse“ in seinem politischen Anspruch und seiner rechtlichen Bedeutung (S. 49—59). Otto B. Roegele skizziert ein Bild der verlegerischen Persönlichkeit, das jene Eigenschaften, Aufgaben, Fähigkeiten und Pflichten markiert, durch deren Zusammenwirken das Überleben der Zeitung in der Welt von morgen geplant, vorbereitet und ermöglicht werden soll (S. 61—75). Mit Anmerkungen zu einer Zentralfunktion der

Publizistik nimmt Heinz-Dietrich Fischer zur Unterhaltung als Kommunikationsproblem Stellung, indem er kurz ihr (der Unterhaltung) Entstehen aufzeigt, ihre Bestimmungsfaktoren benennt und im besonderen ihre gesellschaftsrelevante Funktion in der massenmedial übermittelten Kommunikation — und damit auch in der Zeitung — hervorkehrt (S. 107—130).

„Das gedruckte Wort“ bereitet ob seiner leicht lesbaren und verständlichen Sprache, aber seines doch informativen Gehaltes Freude.

H. P.

G(uido) Fauconnier: Massamedia en Samenleving. Inleiding tot de Wetenschappelijke Studie van de Massacommunicatie. Antwerpen/Utrecht 1973 (De Nederlandsche Boekhandel). 202 Seiten.

Der Verfasser des hier zu besprechenden Paperbacks, Guido Fauconnier, ist als Hochschullehrer dem vielfältig aktiven *Centrum voor Communicatiewetenschappen* an der Katholischen Universität in Löwen (Belgien) verbunden. Er doziert dort seit einigen Jahren Massenkommunikationslehre, Kommunikationstheorie und Reklamelehre. Der Untertitel seiner jüngsten Publikation gibt die Absicht Fauconniers wieder: Er will Studenten, Kommunikatoren der Massenmedien und — so hofft er — kritischen Rezipienten von massenkommunikativen Mitteilungen eine Handreichung bieten, damit sie sich bei wissenschaftlicher Zuwendung zur Massenkommunikation zuhause fühlen können.

Menschen können mehr oder minder vage denken über das, was Massenkommunikation ist und wie die Massenmedien funktionieren und auf die Gesellschaft einwirken. Der amerikanische Kommunikationswissenschaftler R. Bauer hat jedoch dargelegt, daß das, was die Menschen gewöhnlich über Massenkommunikation denken („social model“), stark abweichen kann von dem, was die wissenschaftliche Erkenntnis bezüglich desselben Phänomens ist („scientific model“). Auch junge Studenten, die die Kommunikationswissenschaft als Hauptfach wählen, können mit unzutreffenden Vorurteilen behaftet sein. Jedes Bemühen, diesen Weg zu ebnen, muß darum begrüßt werden. Im niederländischsprachigen Teil Belgiens und in den

Niederlanden kann man die Einführungen in die Lehre der Massenkommunikation an den Fingern einer Hand aufzählen. In ihrer Art hat die Publikation Fauconniers eine anziehende, wenn auch begrenzte Anlage, wie wir hernach zeigen werden.

Die wohldurchdachte Komposition des Buches ist folgende: Der erste Teil behandelt die Begriffe, das Studiengebiet und die vornehmlichsten Studienquellen und Untersuchungsmethoden der Kommunikationswissenschaft bzw. der Lehre von der Massenkommunikation. Der zweite Teil, der die größte Anzahl Seiten aufweist, gibt eine ausführliche und geordnete Übersicht der funktionalen Systematik (C. R. Wright, H. Prakke, R. Clause und M. L. De Fleur); er mündet aus in ein Kapitel über die Formen oder Modalitäten der Massenkommunikation; darunter versteht der Verfasser: Information („Berichterstattung“), Informationswesen, Propaganda, Reklame und public relations. Der dritte Teil trägt den Titel „Macht und Ohnmacht der Massenmedien“ und will die vermeintlichen und wirklichen Effekte der Massenkommunikation erfassen. Die Dreiteilung ruft Assoziationen wach an das dreiteilige System der Mahlzeit: Vorgelegt, Hauptgericht und Nachschüssel, ist aber sicher nicht schlecht gewählt.

Fauconnier hat in seiner Darlegung der Kommunikationswissenschaft nicht polemisieren wollen, sondern bewußt einen versöhnlichen Standpunkt eingenommen. Die Kommunikationswissenschaft ist nach seiner Auffassung (S. 32—33) eine integrierende — „übergreifende“ — Wissenschaft, die den Prozeß menschlicher Kommunikation im allgemeinen untersucht, einschließlich der öffentlichen Kommunikation (= Massenkommunikation). Seine klare Darlegung über die Begriffe Medium und Massenmedium ist — nach dem, was andere darüber auf eine zu abstrakte und gezwungen schematisierende Weise von sich gegeben haben — mit einem Aufatmen zu lesen. Der Verfasser leistet mehr, als die terminologische Sprachverwirrung in der Massenkommunikationslehre festzustellen: er versucht auch Ordnung in das Chaos zu bringen. Viel Aufmerksamkeit widmet er den Kommunikationsmodellen von H. Lasswell, G. Gerbner und H. Prakke. Fauconnier macht aus seiner Vorliebe für das „research-model“ des letztgenannten

Publizistikwissenschaftlers kein Hehl und begründet seine Wahl wie folgt: „Alle Hauptbestandteile (einschließlich des Zeichensystems) aus dem Massenkommunikationsprozeß sind darin enthalten.“

Der zweite Teil über die Funktionen stützt sich auf das Kriterium „Intentionen des Kommunikators“. Aufgrund der funktionalen Systematik will Fauconnier ebenfalls einen praktischen Beitrag liefern zu einer Verminderung der terminologischen Verwirrung bzgl. Information(swesen), Belehrung, Propaganda, Reklame, public relations, indem er sie als Formel der Massenkommunikation aufgrund der Intentionen auf Seiten des Kommunikators voneinander unterscheidet. In diesem Teil erweist sich, daß Fauconnier auch zehn Jahre praktisch im Bereich von public relations und Belehrung gearbeitet hat. Die diesbezüglichen Seiten haben dieser Tatsache eine Verlebendigung des Stils und eine anschaulichere Weise der Darstellung zu verdanken.

Die überzeugende Einführung in das wissenschaftliche Werk von Prakke, insbesondere aus der Münsterschen Zeit, wird für die Studenten in Löwen und anderen belgischen Zentren für Kommunikationswissenschaft ein Stimulans sein können, sich mehr auf die deutschsprachige Literatur hin zu orientieren, als es bisher der Fall war.

Im dritten und letzten Teil kehrt der Begriff Intention als Effekt auf der Rezipientenseite wieder. Obgleich hierdurch die Suggestion genommen wird, daß der Leser den Nachschüssel wie eine bequeme Zugabe angeboten bekommt, finden wir die Ausführung über die (Ohn)macht der Medien vom Ansatz wie von der Ausführung her schwach. Das Buch verzeichnet nämlich auch Fehler. Was die Zielgruppe angeht, so fürchten wir, daß der interessierte Laie, auch wenn er sich schon zu einem kritischeren Rezipienten der Mitteilungen der Massenmedien entwickelt hat, die ersten beiden Teile zu theoretisch finden wird. Der Verfasser hätte nach unserer Meinung mühelos mehr deskriptive Elemente bringen können. Obgleich die Komposition über der Kritik steht, fehlt ein didaktisch durchdachter Ansatz. Gerade eine Einführung wie diese — geschrieben für Leser, die den Stoff noch nicht beherrschen — muß die Struktur eines unterhaltenden Lehr- und

Lesebuchs haben. Beim Fehlen von mehr beschreibenden Teilen muß man zuviel lernen und gibt es zu wenig zu lesen und (z. B. anhand von Tabellen) zu sehen. Hier hätte der Verfasser sich von einigen neuen bis sehr neuen amerikanischen „introductions“ anregen lassen können, die durch große Lebendigkeit und didaktische Anlage auf-fallen.*

Gegen den Inhalt kann man dann auch wohl noch in einigen Punkten Einwände haben.

Eine dieser Einführungen, die von E. Emery, Ph. Ault und W. Agee: *Introduction to mass communications* (New York 1973), hat Fauconnier in einer wohl arg überholten Ausgabe von 1960 verwendet (1973 läuft die 4. Auflage). Störend wirkt auch, daß der Name eines dieser Autoren in den meisten Fällen unrichtig buchstabiert wird.

Obwohl auf S. 180 auf die Bedeutung inter-personaler Kommunikation in Bezug auf Massenkommunikation hingewiesen wird, arbeitet Fauconnier diesen Unterteil der Kommunikationswissenschaft nicht aus, und er unterläßt es, auf neue Literatur auf diesem Gebiet zu verweisen. Die Habilitations-schriften von W. Lerg und F. Dröge hätten hier besprochen oder angezeigt werden können, auch schon um die Weiterführung der von Prakke in Münster geleisteten Arbeit zu demonstrieren.

Fauconnier scheint sich stark an die Disserta-tion des Niederländers G. A. M. Vogelaar über behördliches Informationswesen aus dem Jahre 1955 angelehnt zu haben. Inzwischen sind jedoch auf diesem Gebiet zwei bessere Dissertationen von E. Dekker (1969) und C. van der Haak (1970) — beide in Utrecht — vorgelegt worden.

Von Wilbur Schramms bekanntem „reader“ (1955 die zweite Auflage): *The Process and Effects of Mass Communication*, ist im Jahre 1971 eine revidierte Auflage mit D. Roberts als „co-editor“ erschienen.

Ältere Literatur, vor allem auch ältere Zeit-schriftenartikel, die spätere Publikationen kompiliert haben, hätte der Verfasser ver-gessen dürfen, um den damit gewonnenen Raum mit neueren Werken zu füllen. Auch der letzte, zu magere und beinahe skelett-artige Teil hätte dann Fleisch und Blut be-

kommen können und wäre so für den Fach-kollegen in spe, die Professionellen und den interessierten Laien interessanter geworden. Warum wird z. B. nicht hingewiesen auf die vielen Untersuchungen von 1969 und 1972 nach den Ursachen der Gewalttätigkeit im Zusammenhang mit den Massenmedien in den Vereinigten Staaten? An diesem Thema hätte auch eine interessante Betrachtung über die Leitlinien von Massenkommunikationsunter-suchungen vom Standpunkt der Behörden, der Medien selbst und der Konsumenten von Massenkommunikation her angestellt werden können.

In einem Vorwort (S. 9) schreibt Fauconnier, daß es unsinnig ist, jede Woche eine maxi-male Anzahl Seiten lesen zu wollen, denn: „Die Zeit, da der Hochschullehrer ein welt-fremdes, exzentrisches und vor allem pittores-kes Individuum war, ist (ja) vorbei: er will auch ein bißchen Mensch sein, ein charmanter Ehemann, ein Vater, der noch mit seinen Kindern spielt und der mit vollen Zügen die Herrlichkeiten des Lebens genießen will.“

Nach dem Studieren von „Massamedia en Samenleving“ (Lesezeit 19 Stunden) kann solch ein Satz bei einem Rezensenten in die falsche Kehle geraten. Publizieren könnte — sogar für einen Hochschullehrer — auf diese Weise wohl einmal eine riskante Beschäf-tigung werden. Um nicht in Moll zu enden, sei vermerkt, daß ein Stichwortregister das Buch auszeichnet zugänglich macht.

J. Hemels

* David G. Clark und William B. Blanken-burg: *You & Society. Mass Communication and Society*. San Francisco etc. 1973; Rod Homgren and W. Norton (Hrsg.): *The Mass Media Book*, Englewood Cliffs N. J. 1972; John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein: *Media, Messages and Men*. New Perspectives in Communication, New York 1971; W. Schramm: *Men, Messages and Media. A Look at Human Communica-tion*, New York 1973; John D. Sevens and William R. Porter (Hrsg.): *The Rest of the Elephant. Perspectives on the Mass Media*, Englewood Cliffs N. J. 1973; Francis Voelker and Ludmila Voelker: *Mass Media. Forces in Our Society*, New York 1972; und Alan Wells (Hrsg.): *Mass Media and Society*, Palo Alto, Ca., 1972.

Christoph Jahn (Hrsg.): Frequenzen der guten Nachricht. Rundfunksender „Stimme des Evangeliums“ Addis Abeba — Bilanz, Erfahrungen und Vorhaben eines gemeinsamen Projektes der Kirchen. Erlangen 1973 (Verlag der Ev.-Luth. Mission). 192 Seiten.

Der lutherische Missionssender „Stimme des Evangeliums“ in Addis Abeba gehört zu den wenigen größeren Sendern, die von einer zum Weltkirchenrat gehörenden Kirche betrieben werden. Zum zehnjährigen Bestehen der Station hat nun der Verlag der evangelisch-lutherischen Mission Erlangen ein Taschenbuch herausgebracht, in dem Beiträge von Beteiligten über die Geschichte und den Zustand des heutigen Senders (Teil I), sowie Übersetzungen verschiedener Sendemanuskripte und Hörerbriefe (Teil II) und Antworten zu sechs Fragen über Funktion und Zukunft des Senders gesammelt sind (Teil III).

Einerseits ist man dankbar, endlich eine ausführliche Information über diesen Sender in deutscher Sprache zu erhalten. Andererseits läßt die Veröffentlichung in manchen Punkten doch berechtigte Wünsche offen. Ohne Zweifel geben die Beiträge von Beteiligten einen guten Einblick auch in schwierige Fragen wie z. B. die Zensur der Nachrichtensendungen (S. 25, 48—53), Finanzierung des Unternehmens (S. 34—39, 175), Zusammenarbeit mit den bestehenden 14 Außenstudios (S. 27, 54—67). Die Auswahl und Übersetzung von Sendemanuskripten geben einen Einblick in die thematische Welt des Programms — das übrigens im Prinzip 30 zu 70 Evangelisation und andere Sendungen enthalten soll (S. 26) — können sonst aber ohne genauere Angaben über den Hintergrund des Sendegebiets und seiner Bewohner sowie das Feedback der einzelnen Sendungen wohl nur bedingt fachlich weiteren Aufschluß geben. Eine Sammlung von Hörerbriefen (S. 130—140) ist für jeden, der etwas Einblick in solche Vorgänge hat, fast wertlos. Hier wären genauere Angaben über den Umfang dieser Hörerpost, das Feedback der einzelnen Sendungen und vor allem die Ergebnisse der leider viel zu spät eingerichteten Abteilung für Hörerforschung viel aufschlußreicher gewesen.

Für die Zukunft des Senders stellt Sigurd Aske, einer der Väter des Unternehmens, Forschung, Ausbildung und Hörerkontakt in

den Vordergrund (S. 28). Dies, zusammen mit dem im Anhang dokumentarisch wiedergegebenen gemeinsamen Dokument der „Arbeitsgruppe für Massenkommunikation und der Arbeitsgruppe für Publikumsfragen des Lutherischen Weltbundes vom 26. April 1972“ sagt mehr über die Zukunft und die Probleme des Unternehmens „Stimme des Evangeliums“ aus als die z. T. sehr eigenartigen sechs Fragen jenes Teils des Buches, der unter der Überschrift „Die unteilbare Mission — Ausblicke“ (S. 145—176) steht. Dort werden 13 Persönlichkeiten gefragt, die die Aktivitäten des Senders zum größten Teil nur aus der Ferne, d. h. aus Berichten und evtl. Besuchen, kennen.

F. J. E.

Walter Jens: Fernsehen — Themen/Tabus. Momos 1963 bis 1973. München 1973 (Piper-Verlag). Seiten.

Dieses Buch überrascht und verwirrt. Von Walter Jens' wissenschaftlicher Akribie hätte man etwas anderes erwartet als nur die Zusammenstellung von „Zeit“-Kritiken der Jahre 1964 bis 1973. Von der Bundesrepublik prominentestem Fernsehkritiker, durch den die Fernsehkritik promoviert wurde — hätte man eine allgemeine recollectio über die Schwierigkeiten beim Schreiben von Fernsehkritiken erhoffen dürfen: Welche Kriterien und Kategorien gingen in diese Kritiken ein? Welche (subjektiv-objektive?) Auswahl bestimmte die besprochenen Sendungen und Sujets? Zudem: Walter Jens produziert sich mit allen Stärken und Schwächen des typischen professionellen Kritikers. Er ist dann „am besten“, am zupackendsten, am fündigsten, wenn er von einer Fernseh-Sendung begeistert ist oder sich bis zur Galle über eine Produktion ärgert. Noch erkenntnisfördernder wäre es aber für den Leser zu erfahren, worin sich Walter Jens Momos geirrt hat.

Von all diesen Erwartungen bleibt im Buch selbst eine Vorbemerkung von gut einer Seite übrig, in der Jens seinen Kritiker-Namen „Momos“ erläutert: „Momos ... ist der antike Anwalt des Tadels, ein vielgeschmähter Gott — beheimatet in den unteren Regionen des Olympos —, der in der deutschen Klassik gern die Rolle eines Rezensenten spielt.“ Außerdem erklärt er, die „Aus-

wahl sollte Wiederholungen nach Möglichkeit vermeiden, Irrtümer und Illusionen nicht vertuschen“. Aber der Leser kann lange rätseln, Jens/Momos nennt sie nicht, die Fälle, in denen er sich vergaloppierte.

Dennoch: hintereinander oder kreuz und quer gelesen bietet so manche Kritik die Möglichkeit der Wiedererinnerung — sowohl an die kritisierte Fernsehsendung wie an die „Zeit“-Kolumne —, auch die Möglichkeit zur Überprüfung des eigenen Standpunkts. Manche analytisch-literarisch glänzend geschriebenen „Hommages à“ wie auch beißen-de Verisse gehören, auch nachträglich goutiert, zum Besten, was die Fernsehkritik in der BRD hervorbrachte: so aus Anlaß einer der Folgen des „Pariser Journals“ eine Durchleuchtung des TV-Phänomens Georg Stefan Troller (75 f.).

Überflüssig erscheint mir die Aufnahme von Kritiken, die vornehmlich der politisch interessierte Rezensent Jens schrieb, um sich eigenen politischen Qualms zu entledigen und in denen die Vermittlung zum Inhalt der Fernsehsendung kaum thematisiert wird (so die Kritik der ARD- und ZDF-Sendungen aus der Wahlnacht 1972 [179 ff.]). Auch Rezensionen, in denen der *Literat* Walter Jens unangefochten die Feder vor dem *auf die Sache der Fernsehsendung* schauenden Kritiker die Feder führt, scheinen entbehrlich („Barzel, von Striese gespielt“, 172 f., halte ich für eine solche Rezension).

R. Neudeck

Horstpeter Klein: Die öffentliche Aufgabe der Presse. Eine verfassungsrechtliche und rechtspolitische Untersuchung der Presse in der Demokratie. Düsseldorf 1973 (Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, Reihe „Journalismus“, Bd. 6 NF). 122 Seiten.

Wer da hofft, nun sei endlich *das* Buch über die „öffentliche Aufgabe“ geschrieben worden, wird enttäuscht. Das Problem ist schwierig genug: Die bundesdeutschen Landespressegesetze sprechen davon, daß die Presse und die anderen publizistischen Medien eine „öffentliche Aufgabe“ erfüllen. Was das konkret im einzelnen ist und welche Rechtstitel sich daraus ableiten, weiß niemand ganz genau, und es ist Sache der Juristen, hier durch Interpretationen und

Zuordnung zur Verfassung und zu anderen Gesetzen sowie zur Rechtsprechung Klarheit zu schaffen. Diese Aufgabe wird dadurch nicht gerade erleichtert, daß in der BR Deutschland eine quasi gespaltene Kommunikationsverfassung besteht: die Presse wird nach privatwirtschaftlichen Prinzipien betrieben (also durch nichts als Verantwortung und Markt kontrolliert), der Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) auf öffentlich-rechtlicher Basis (öffentlich-gesellschaftlich kontrolliert durch parlamentsähnliche Kontrollgremien). Beide erfüllen (sollen erfüllen!) gesetzgemäß die öffentliche Aufgabe. Klein definiert sie als „Wirken der Presse durch ihren Inhalt in der und für die Demokratie“ (S. 111). Aber: „Ein verbindliches Vorgeben der öffentlichen Aufgabe konnte nicht sinnvoll erscheinen, weil die Wirkung des Presseinhalts auf den Leser nicht vorherbestimmt und auch nicht gesagt werden kann, welcher Inhalt zu einer in Aussicht genommenen Wirkung führen wird.“ (Klein hat sich hier durchaus auch publizistikwissenschaftlich umgesehen.) Resultat, u. E. kommunikationspolitisch richtig: Die Gefahren einer jeden auf den *Presseinhalt* bezogenen staatlichen Regelung (zwecks engerer Anbindung der öffentlichen Aufgabe) wären größer als jene, die „von einer teilweise fehlerhaft arbeitenden Presse“ möglicherweise verursacht werden. Eine geschützte (privilegierte) und möglichst freie Presse komme der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe am ehesten nahe. Die gegenwärtig in der BR Deutschland von der Rechtsordnung getroffenen Regelungen könnten „unter politischem Aspekt als zweckmäßige Lösungen bezeichnet werden“.

M. S.

Horst Künnemann: Kinder und Kulturkonsum. Überlegungen zu bewältigten und unbewältigten Massenmedien unserer Zeit. Unter Mitarbeit von *Ingeborg Künnemann*. Weinheim und Basel 1972 (Beltz Verlag). 164 Seiten.

Dieses Buch gibt Auskunft über Kinder in ihrem Verhalten zu Büchern, Zeitungen und Illustrierten, Puppenspiel und Kindertheater, Kinderfunk und Fernsehen und Film für Kinder. Es hat all das zum Thema, was die Publizistik zu ihren Gegenständen zählt — im engeren Sinne bezogen auf die Ange-

bote, die speziell für das Kind gemacht werden. Im weiteren Sinne werden die Massenmedien generell auf die Möglichkeiten hin befragt, die sie den Kindern lassen.

In den ‚Vorbemerkungen‘ wird darauf hingewiesen, daß wir „unseren Kindern nicht die Augen vor den Zeitungs-Kiosken oder vor der Werbe- und Konsumwelt mit Scheuklappen verhängen“ können (7). „Natürlich“, heißt es weiter, „können wir ihnen aufgrund unserer körperlichen und mitunter auch geistigen Überlegenheit den Knopf am Fernsehgerät ausdrücken oder am Plattenspieler und Transistor einen anderen Knopf auf ‚leise‘ stellen“ (ebd.). Die dem Erwachsenen nur *mitunter* eingeräumte „geistige Überlegenheit“ gibt den Tenor eines Buches an, das sich um die *wechselseitige* Emanzipation des Erwachsenen und des Kindes im Umgang mit den Medien bemüht und dabei — trotz aller Aufgeklärtheit — auf den erhobenen Zeigefinger verzichtet, der so typisch für alle gut gemeinte pädagogische Literatur war, die sich mit den (Massen-)Medien beschäftigte. Textstellen wie „An die Stelle der früheren Buchstabengläubigkeit ist bei [Kindern] die Bildergläubigkeit getreten, die von der Tages- und Regenbogenpresse über die Bildwerbung, die Illustrierten, die wohlrörenden und hohlkopfigen Sprüche der Kunden-Werbung bis zum Medium Fernsehen reicht“ (142) oder „Durch die starke Einprägbarkeit von Schallplatten wächst auch die Mitverantwortung des erwachsenen Käufers“ (94) vermögen außerhalb des Kontextes den Eindruck einer solch gut gemeinten Pädagogik wiederzugeben. Sie sind aber nur vor dem Hintergrund eines etwas überschwänglich wahrgenommenen „Zeitalters einer allgegenwärtigen Presse“ (8) zu begreifen, in dem dieses Buch „ein Ratgeber und Gesprächspartner für Vorschulierzehrer und Lehrer“ (9) sein und „vor allem Eltern helfen [will], mit ihren Kindern über Bücher, Comics, Fernsehsendungen, Zeitungen, die Werbung und den Rundfunk ins Gespräch zu kommen“ (8). Dabei kann es an besagten Stellen nicht auf eine bestimmte Art von Pragmatismus verzichtet, vor der sich nicht gerade wenige Bücher zum Thema Vorschulierzehrer aus falschem Ehrgeiz drücken.

Der Umgang der Kinder mit Zeitungen und Illustrierten wird mit der ‚pädagogischen‘

Beobachtung begründet, daß der Erwachsene, der sich schon beim Frühstück in die Zeitung versenkt, nur schwerlich dem — Gott sei Dank! — neugierigen Kind dieselbe Lektüre verwehren kann. Künnemann läßt sich nicht auf die scheinheiligen Argumente vom schlechthinigen Unverständnis und der Unverdorbenheit der Kinder ein. Vielmehr bietet er den Eltern exemplarische Hilfen an, so z. B. den Ratschlag, dem Kind jene Teile von Zeitungen und Illustrierten zu überlassen, für die es sich — aus welchen Gründen auch immer — interessiert. Dabei macht er deutlich, daß Erwachsene ihr eigenes Fehlverhalten auf Kinder übertragen, wenn sie ihnen z. B. Bilder von nackten Mädchen vorhalten, für die sie sich möglicherweise gar nicht interessieren (60).

Grundlage für den emanzipatorischen Umgang mit den Medien ist nach Künnemann das *Gespräch* der Eltern mit den Kindern. Er versteht dabei die Publizistik weniger im intentionalen Sinne als Anlaß zum emanzipatorischen Gespräch als vielmehr im realistischen Sinne als Korrelat einer bestimmten gesellschaftlichen Bedürfnislage nach Information und Unterhaltung. Künnemann beschreibt die Publizistik selbst als realistisches Lesebuch. Er weiß sehr wohl zwischen ‚erwachsener‘ und speziell auf das Kind zugeschnittener Publizistik und deren Einsatz abzuwägen und dafür praktische Hilfestellungen zu geben. Diese umfassen sowohl das technische Umgehenkönnen mit Radio- und Fernsehgerät, Kameras, auditiven und visuellen Aufnahmegeräten, das pragmatische Umgehenkönnen (z. B. Zerschneiden der Zeitung, [mutiges!] Abstellen der Fernsehsendung etc.) als auch die im angedeuteten Gespräch zwischen Eltern und Kindern stattfindende Erörterung des Kulturkonsums nach inhaltlichen und kritisierenden Gesichtspunkten. Künnemann verlangt den hinreichend publizistisch vorgebildeten Leser (er sollte wissen, was Begriffe wie Impressum, dpa, upi, TASS, Bildredaktion, Ressort, Agentur, Korrespondent, Archiv, Glosse, Kommentar, Feuilleton usw. bedeuten). In jedem Falle notwendig erscheint ihm aber der nicht lethargische, der nicht angepaßte Erwachsene. Das ‚Funktionieren‘ der Publizistik bewahrt Künnemann vor einem lediglich *kritischen* Begriff der *Medienpädagogik*, die davon ausgeht, den Kindern immer wieder klarzu-

machen, daß sie ‚manipuliert‘ werden (als hätten sie keinen Begriff davon!), aber auch vor einer bloß technologischen *Kommunikationspädagogik*.

Widersprüchlich stellt sich Künnemanns Buch an den Stellen dar, wo er die sozialistische Erziehung von der bürgerlichen absetzt, indem er aus einer parteilichen Begeisterung Ursachen und Wirkungen bestimmter Erziehungsideen nicht zu trennen vermag. So wird mit dem Begriff Kreativität der Eindruck erweckt, als handle es sich dabei um einen terminus technicus einer total neuen Pädagogik, der „kaum in einem der herkömmlichen Nachschlagewerke ... zu finden ist“ (11); zugleich wird dieser Begriff durch den des „(Eigen)schöpferischen“ erklärt. Mit dem Zauberwort „Kreativität“ versucht dieses Buch die übergeordnete Idee eines selbstbewußten und originellen Verhaltens im Umgang mit der ‚Kultur‘ abzustecken. Es handelt sich um die Idee einer freiheitlichen Erziehung, wie sie in privilegierten Elternhäusern immer schon erprobt worden ist. Diese in diesem Buch nicht direkt angesprochene Tatsache spiegelt sich in der Negativ-Bestimmung von Kreativität wider: „Auf unseren gegenwärtigen Alltag ... bezogen ist kein größerer Gegensatz zum Kreativen denkbar als die Tätigkeit eines Fließbandarbeiters!“ (14). Viel zu vorsichtig versucht der Autor, die autoritären Strategien der sozialistischen Vorschulerziehung zu thematisieren, weshalb für die meisten Eltern-Leser nicht klar werden dürfte, daß Künnemann letztlich einer aktionistischen Vorschulerziehung das Wort redet, die ihre Tradition — wie schon angedeutet — in den *liberalen* Erziehungsideen des 19. Jahrhunderts hat (man denke nur an die „Kindergartenvereine“).

Besonders engagiert berichtet Künnemann über das *„linke“* Kinderbuch, das „stärker als in der bürgerlichen Kinderliteratur ... Kinder zur Kritik und Diskussion“ (74) herausfordert. Daß das stimmt, kann bestenfalls an wenigen Beispielen bestritten werden; daß aber der Autor so ungezwungen „jedem Lehrer“ und wohl entsprechend allen Eltern bestimmte Bücher als „obligatorische Lektüre“ (75) nahelegen will, macht dieses Buch manchmal zu einem insider-Buch, obwohl Künnemann dem Leser die oftmals fehlende „Kenntnis kindlicher Bedürfnisse, kindlicher

Psyche“ (76) und die zu schematische Übernahme der Klassenkampf-Theorie (76) in *„linken“* Kinderbüchern vor Augen zu führen weiß. Am besten ist Künnemanns Buch, wenn es am Ende eines jeden Kapitels mit „Vorschlägen und Hinweisen“ aufwartet. Künnemann regt zu einem *aktiven* Umgang mit den Kulturmedien an. Er beklagt weder die *„Informationslawine“* noch die Vermarktung der Medien, sondern erkennt beide Faktoren als konstitutive Faktoren der Konsumgesellschaft an, mit denen umzugehen *kommunizieren und gesellschaftliche Zwänge in Frage stellen können* bedeutet. „Der gegenwärtige Kultur-Konsum ist so gut oder so schlecht, wie ihn sich die Gesellschaft gefallen läßt“ (163). Künnemann begreift — und das gerade in bezug auf die Kinder —, daß der Umgang mit den publizistischen Angeboten Spaß machen (63) kann.

P. Rech

Dieter Prokop (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung 2: Konsumtion. Frankfurt/M. 1973 (Fischer Taschenbuch Verlag, Reihe „Bücher des Wissens“, Bd. 6152). 501 Seiten.

Was wir bei der Lektüre des ersten Bandes („Produktion“, vgl. Besprechung in CS, 5:1972, S. 382 f.) vermuteten, bestätigt der zweite Band: Massenkommunikation läßt sich zwar analytisch in den Vorgängen, nicht aber in der Massenkommunikationsforschung nach Produktion und Konsumtion trennen. Die 28 Aufsätze, die in ihrer geistigen (teils ideologischen) Spannweite von Hans-Jürgen Krahl und Horst Holzer bis zu einem Akademievortrag der Katholischen Akademie in Bayern (Wolfgang Langenbacher) reichen, können sich keineswegs nur auf „Konsumtion“ beschränken. Über weite Partien herrscht die nach wie vor interessanteste Frage nach der Wirkung vor, und dies ist in der Tat ein wichtiger Aspekt der Konsumtion. Die Gliederung des Taschenbuch-Wälzers ist angesichts der Verschiedenartigkeit der Ansätze hilfreich. Die sechs, zum Teil noch durch Zwischentitel gegliederten Kapitel heißen: 1. Modelle: Massenkommunikation und Emanzipation. Alternativen der ‚Rezeption‘. — 2. Strukturen: Dimensionen der Rezeption (Reichweite und Präferenzen; Einflußprozeß; Gruppe). — 3. Unmittelbare Funk-

tionen: Bestätigung oder Veränderung? (Effekte: Überblick; Aggression und Protestpotential). — 4. Arbeit, Freizeit, Konsum: Freiheit oder Entfremdung? — 5. Innerpsychische Strukturen: Dimensionen der Rezeptivität. — 6. Weitergehende Funktionen: Mobilisierung oder Integration? („Mobilisierung“: unterschiedliche Begriffe; Integration).

Der Herausgeber hat dem zweiten Band seines Lesebuchs eine kurze Vorbemerkung über seine herausgeberische Leitlinie vorangestellt: Gegensätze der Kommunikationsforschung, entfaltet durch Konfrontation unterschiedlicher Texte, sollten „dem Leser Argumente präsentieren, mit denen er sich auseinandersetzen muß. In jedem der Abschnitte wurden positivistische und dialektische, kritische und apologetische oder dogmatische Texte kontrastiert“. Abgesehen davon, daß dogmatische Texte u. E. nicht in einen wissenschaftlichen Reader gehören, bleibt festzustellen, daß nicht jeder Leser, der nach dem ansprechenden Titel greift, ohne weiteres die richtigen Richtungs-Attribute wird verteilen können. Dennoch müssen wir unser Mißtrauen aus der Rezension zum Band 1 ein wenig zurücknehmen: Trotz modischen Links-Vokabulars wird nicht absichtsvoll indoktriniert. Kritische Distanz bleibt geboten, und bestehen bleibt auch Unbehagen mit einigen gekürzten Texten.

M. S.

Alphons Silbermann / Udo Michael Krüger: Soziologie der Massenkommunikation. Stuttgart 1973 (Verlag W. Kohlhammer, Reihe „Urban-Taschenbücher“, Bd. 166). 136 Seiten.

Die beiden Autoren (von der Abteilung Massenkommunikation des Forschungsinstituts für Soziologie der Universität Köln) legen in knapper Form Ergebnisse bisheriger Massenkommunikationsforschung vor — nach der Art der Darstellung mit Recht unter dem Anspruch „Soziologie der Massenkommunikation“. Die nicht verdrängbare Einsicht, daß Massenkommunikationsforschungen von verschiedenen Disziplinen betrieben wird und daß auch die hier zusammengetragenen Ergebnisse aus verschiedenen Disziplinen stammen, hindert nicht an der Formulierung eines ein wenig antiquiert anmutenden wissenschaftlichen Besitzanspruchs: „Nun hat noch

nie ein Zweifel darüber bestanden, daß Massenkommunikation eine soziale Kommunikation ist, und daher lag es nahe, diese Domäne der Verantwortung der Soziologie zu übergeben“ (S. 7). Wer denkt heute noch, außer es handelte sich um eine Marotte, in Domänen? Ansonsten ist das Taschenbuch, insbesondere für Studierende, eine sehr brauchbare und nützliche Einführung. Im einzelnen werden dargestellt: Massenmedien und moderne Industriegesellschaft, der wissenschaftliche Standpunkt der Massenkommunikationsforschung, der Prozeß der Kommunikation und der Prozeß der Massenkommunikation, Kommunikator-, Inhalts- und Rezipientenforschung und schließlich Ansätze zu einer soziologischen Theorie der Massenkommunikation: sowohl systemtheoretische und strukturell-funktionale als auch besonders neomarxistische Ansätze werden sehr knapp abgehandelt. Die beiden Autoren halten nicht sehr viel von Theorie, und man kann ihnen zustimmen. Ehe das publizistisch-massenkommunikative Feld nicht einmal in seinen Sachen, geschweige denn in seinen Strukturen und Funktionen aufgearbeitet ist, sollte man mit theoretischem Ehrgeiz vorsichtig umgehen. Auf der anderen Seite: in beiden hier erwähnten Theorieversuchen steckt wegen der Anziehung, die sie auf junge Studierende ausüben, eine zwar modische, aber darum nicht minder gesellschaftswirksame Brisanz. Der beinahe pur empirisch-faktenorientierte Ansatz der Autoren hat außer Theorie-Ferne auch die Schwäche, daß er eine wesentliche Kategorie von Massenkommunikation übersieht: die Aktualität. Die auf S. 24 f. angeführten Definitionen verzichten sämtlich auf den Zeitbezug, sowohl auf Aktualität als auch auf Historie. Von der neomarxistischen Kritik kann man lernen, daß dieser Verzicht zu wirklichkeitsfremden Ergebnissen wissenschaftlicher Arbeit führen kann.

M. S.

Österreichisches Pastoralinstitut (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit der Pfarrgemeinde. System-Methoden-Praxis. Wien 1973 (Verlag Herder). 175 Seiten.

Ohne Zweifel waren bei diesem Buch Fachleute der Öffentlichkeitsarbeit am Werk. Sie haben versucht, möglichst alles aus ihrer Wissenschaft bzw. ihrer Praxis auf wenigen

Seiten zu komprimieren. So entstand ein Buch, das in seiner Fülle und für den Laien unüberblickbaren Zahl von Verhaltensvorschlägen — die zudem fast aller praktischen Anwendungsbeispiele entbehren — einfach erschlägt (beim „inneren Aufbau“ der „Pfarraussagen“ ergibt es z.B. 29 verschiedene theoretische Punkte, die in die Praxis umzusetzen wären! S. 74—90). Vielleicht ist der Band als Unterlage für einen Ausbildungskurs gedacht. Das mag angehen. Für diejenigen aber, die sich „vor Ort“ mit der Thematik beschäftigen, dürften da schon die bekannten Bücher von Wilkens, Gass und für einen theoretischen Teil von Schütte leichter als Arbeitsanregung dienen, weil sie klarer und vor allem mit praktischen Beispielen konkreter zum Thema führen. Überhaupt ist bei der Veröffentlichung des österreichischen Pastoralinstitutes unter dem Titel einer Öffentlichkeitsarbeit für die *Pfarrgemeinde* zu fragen, was darin speziell für die Pfarrgemeinde und nicht auch für eine Diözese oder eine Region gültig sein sollte. Was ist etwa an jenen Punkten, die als „Schwerpunkthemen“ (S. 90) herausgestellt werden, typisch pfarrlich? Sind die immer wieder als pfarrlicher Kommunikationsinhalt herausgestellten „Lebensfragen“ (z.B. S. 111, 113, als Inhalt und Aufgabe für das Pfarrblatt, vgl. auch S. 114) nicht für diözesane und allgemein-kirchliche Öffentlichkeitsarbeit genauso wichtig? Immer wieder ist in dem Buch von „Pfarraussage“ die Rede (z.B. S. 71 ff., 137 ff.), ohne daß deutlich wird, was mit diesem Stichwort gemeint ist. Der Ausdruck „Pfarrpublizistik“ scheint mit Pfarrpublikation, Pfarrpresse (S. 111), evtl. auch Pfarrblatt (S. 112) synonym zu sein. Wäre Publizistik hier nicht der Oberbegriff, welcher auch noch anderes als Presse-Veröffentlichungen einschließt? Der notwendige Dialog zwischen den Fachleuten der Öffentlichkeitsarbeit und den Theologen sowie den Öffentlichkeitsarbeitern in den Pfarreien hat auch in diesem Buch — leider — nicht stattgefunden. Der theologische Teil des Werkes (S. 57—67) ist äußerst dürftig. Zitiert werden dort neben verschiedenen Schrifttexten auch Aussagen des Konzilsdokumentes zur Publizistik „*Inter Mirifica*“ (S. 59 f.); von der bereits 1971 erschienenen Pastoralinstruktion „*Communio et Progressio*“ wird kein Wort erwähnt. Sie scheint Verfassern bzw. Herausgebern unbekannt zu sein.

Ganz im Gesamteindruck einer wenig sorgfältig vorbereiteten Veröffentlichung liegt es auch, daß alle Hinweise auf weitere Literatur, Arbeitshilfen etc. (z.B. Pfarrblattdienste o.ä.) ebenso fehlen wie anschauliche Beispiele aus der Praxis, von Illustrationen ganz zu schweigen. Typographische Gestaltung und Layout liegen auf der gleichen Linie.

F.-J. Eilers

Hans Reinhard Rapp: *Wohin mit der Information? Die kultivierte Ignoranz*. Göttingen 1972 (Verlag Vandenhoeck & Ruprecht). 219 Seiten.

Der Buchtitel enthält eine Kernfrage zum Bestand unserer Gesellschaft in ihrer derzeitigen Verfaßtheit: Wohin mit der Information? Glücklicherweise wird die Antwort nicht mit Bierernst zu geben versucht. Wissenschaftler, insbesondere ausschließlich theorieorientierte, werden mit dem Ergebnis nicht zufrieden sein. Interessierte Laien werden mehr finden als in so manchem anderen populärwissenschaftlichen Buch über Informations- und Kommunikationsprobleme. Zunächst informiert der Autor im Kapitel „Vom Signal zum Sinn“: Was ist Information? Was kann man an der Information zählen und messen? Sinn in Sicht. Er erklärt informationstheoretische Begriffe (z.B. Information, Redundanz, Entropie, binäre Codierung) und verwendet dafür Beispiele aus dem Alltagsleben. Dabei wird auch das Problem der (mindestens) doppelten Bedeutung von „Information“ angesprochen: informationstheoretisch läßt sie sich genau definieren, publizistisch und alltagssprachlich hängt ihre Bedeutung von der jeweils getroffenen Konvention ab. Dieser informative Teil des Buches kann als erster Einstieg in das Sachgebiet durchaus empfohlen werden.

Kritisch wird es, wenn der Autor im zweiten Teil „Information und Ignoranz“ zu seiner Hintergrund-These übergeht. Sie lautet, definitionsartig formuliert: „Ignoranz ist Analphabetentum zweiten Grades“ (S. 67). Und weiter: „Analphabetentum zweiten Grades besagt: die Menschen können zwar lesen und schreiben, aber die Unwissenheit wird dadurch nicht geringer, sondern schlimmstenfalls noch größer. Unwissenheit muß hierbei gesehen werden im Verhältnis

zu dem, was wir wissen müßten, um richtig leben, ja um überleben zu können.“ Problem und Sachverhalt sind zutreffend beschrieben. Die Gesamtmengen „eigentlich“ existenznotwendiger und auch, wenigstens prinzipiell, technisch verfügbarer Informationen sind in den letzten Jahrzehnten in einem Ausmaß gewachsen, das den einzelnen (potentiellen) Rezipienten einigermaßen hilflos davor stehen läßt. Aber ist Hilflosigkeit Ignoranz? Über das Zustandekommen der Hilflosigkeit gibt Rapp selbst aufklärende Versuche, wo er von „Informations-Stupor“ (103), „Informations-Abwehr“ (108) sowie von „Nachprüfbarkeit und Zeitaufwand“ (113) spricht. Dort wird deutlich, daß heute bei Nicht-Wissen nicht ohne weiteres von der selbstverschuldeten Unmündigkeit (Kant) die Rede sein darf und bei Nicht-Wissenden nicht unvorsichtig von Ignoranten im abwertenden Sinn des Wortes. Nach Rapp unterscheidet sich der Ignorant vom Nicht-Ignoranten (ist der dann ein Wissender? Ein Weiser?) dadurch, daß er zwar über Daten und Zahlen verfügt (S. 13), aber kein Verständnis aufbringt für die Eigenart des Gegenstandes, den er, z. B. als Journalist, darstellen will. Die „Kultivierung“ von Ignoranz bestehe darin, daß mit Hilfe einer „mangelhaften Informationskultur“ (S. 159) quasi eine unechte, scheinbare Verständnisfähigkeit erzeugt werde. Rapp spielt dabei, wie alle Informationsproblematiker, auf Orwells „1984“ an. In zum Teil glänzenden Einzelformulierungen, aber auch im ganzen Schlußteil „Wissen vom Nichtwissen“ klingt dann doch ein, im Widerspruch zu den nüchternen Erklärungen des Einsatzes stehender, Hauch von Kulturpessimismus an. Spätestens hier setzt sich durch, was von Anfang an — positiv — erkennbar ist: daß Rapp von Hause aus (evangelischer) Theologe und daß sein Anliegen eigentlich ein theologisches ist: Verständigung, — kirchlich-pragmatisch: „Man wünscht sich, daß die Kunst der Verständigung vor allem in der Kirche gepflegt wird“ (S. 216).

Rapp ist aber nicht nur Theologe, sondern auch Journalist, Chefredakteur des niedersächsischen evangelischen Kirchenblattes „Die Botschaft“. Die Kombination seiner Qualitäten — informationstheoretisches Wissen, kommunikationsphilosophisches Problembewußtsein, kirchlicher Praxisbezug (immer wieder Beispiele, einleuchtende, aus Kirche

und Theologie!) und journalistisch eingängige Darstellung — machen sein Buch zu einer für breite Kreise geeigneten Einführungslektüre. Die Brisanz der Frage „Wohin mit der Information?“ ist nicht nur vom normalen Informationsverbraucher, sondern auch von zahlreichen Amtsträgern noch nicht erkannt worden. Es wird Zeit dafür.

M. Schmolke

Herbert Schindler: Monographie des Plakats, Entwicklung, Stil, Design. München 1972 (Süddeutscher Verlag). 275 Seiten.

Für die europäische Kunstgeschichte ist die Kirche über viele Jahrhunderte ein besonderer Inspirator und Mäzen gewesen. Dies ist bei neueren Kunstformen nicht mehr ohne weiteres der Fall, besonders dann nicht, wenn eine Kunst sich vom Jahrmarkt her wie der Film oder von der Straße her entwickelt, wie das Plakat. So finden sich in dieser Geschichte und Gegenwartskunde des Plakats kaum Beispiele kirchlicher Plakatkunst, die offensichtlich noch nicht jenes Niveau erreicht hat wie das Plakat in anderen Lebensbereichen. Dazu hilft offensichtlich auch keine eigene Ausstellung kirchlicher Plakate, wie sie auf der Drupa in Düsseldorf 1972 stattfand.

In seiner reich illustrierten Monographie des Plakats versucht Herbert Schindler sowohl nach geschichtlichen als auch nach nationalen Gesichtspunkten das Gebiet des künstlerischen Plakats zu ordnen. Er nennt als Entstehung des ersten farbigen Plakats „von künstlerischem Rang, in dem völlige Integration von Text und Bild erreicht war: die Affiche für die Schauspielerin Sarah Bernhardt“ (S. 37). Es erschien 1867 und stammt von Jules Cheret aus seiner Pariser Druckerei (leider findet sich trotz vieler anderer Abbildungen keine Wiedergabe dieses Plakats). Der Schwerpunkt des Bandes liegt dann aber verständlicherweise bei der Entwicklung seit der Jahrhundertwende bis heute. Dabei stehen die verschiedenen Künstler mit ihrem Werk im Vordergrund der Darstellung. Als besonders fruchtbar erweisen sich Länder wie Frankreich und die Schweiz. Übrigens spricht der Autor in seiner Einleitung über Vorläufer und Grundlagen im Text vom vermutlich „ältesten Plakat eines seßhaften Händlers“, das in Paris um

1560 entstand. Die dazugehörige Abbildung allerdings (Abb. 5) trägt dann die Legende, daß es aus der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts stamme (S. 23). Welche Angabe ist richtig?

Kritische Betrachtungen schließen Schindlers Werk ab. Bei der Typologie geht es da u. a. um das politische Plakat (S. 231), Wirtschaftsplakate, Film-, Veranstaltungs-, Fremdenverkehrsplakate und Verkehrsmittelwerbung. Ob kirchliche Verantwortliche sich nicht einige Gedanken mehr über Funktion und Möglichkeiten des Plakats innerhalb und außerhalb des kirchlichen Raums machen sollten? Das sorgfältig gestaltete Buch Herbert Schindlers könnte reiche Anregung geben.

F.-J. E.

Gernot Wersig: Information — Kommunikation — Dokumentation. Ein Beitrag zur Orientierung der Informations- und Dokumentationswissenschaften. München-Pullach und Berlin 1971 (Verlag Dokumentation, Reihe „Beiträge zur Informations- und Dokumentationswissenschaft“, Folge 5). 356 Seiten.

Gernot Wersig, mit mannigfachen Arbeiten hervorgetretener Absolvent und ehemaliger Mitarbeiter des Instituts für Publizistik der FU Berlin, hatte sich schon früh der Dokumentationswissenschaft zugewandt, ehe er sein Studium mit der hier vorliegenden Dissertation abschloß. Die Dokumentationswissenschaft ist eine junge, in dynamischer, vielleicht notgedrungen etwas zu schneller Ausbreitung befindliche Wissenschaft. Ihre praktische Aufgabe ist — ich variere Wersig — „das Bemühen, der Literatur- und Datenflut im wissenschaftlichen und technischen Bereich mit über die traditionellen bibliothekarischen Mittel hinausgehenden Ansätzen Herr zu werden“, — ihre theoretische Aufgabe ist die „wissenschaftliche Reflektion von Information und Dokumentation“. Die Dokumentationswissenschaft bedient sich zur wissenschaftlichen Entfaltung vornehmlich theoretischer Ansätze aus den allgemeinen — mathematisch orientierten — Kommunikationswissenschaften, in ihren technischen Rezepturen nach Möglichkeit und wo immer es ökonomisch sinnvoll ist, des Potentials von EDV-Anlagen. Wenn es um das richtige

Speichern und vor allem Wiederfinden von Datenmengen fast jeder Art geht, ist jedoch modernes dokumentationswissenschaftliches Denken auch dort nützlich, wo die Mengen so beschaffen sind, daß sie den Einsatz des Computers noch keineswegs lohnen.

Wersig war nicht der erste, der auf den engen Zusammenhang von Dokumentation mit Kommunikation hingewiesen hat. Aber da er seine ersten dokumentationsbezogenen Fragestellungen aus den Problemen der Publizistikwissenschaft gewonnen hat, wird in seiner Darstellung die Verwandtschaft verschiedener Aggregat-, richtiger: Transport-Zustände von Informationsinhalten deutlich erkennbar. Die Nähe zu einer der drängendsten Aufgaben künftiger Publizistikwissenschaft wird besonders spürbar in dem Abschnitt über ‚Dokumentation als historisch und sozial bedingtes Phänomen‘. Das „Argument ‚Literaturflut‘“ wird auf seinen gesellschaftlichen Hintergrund zurückgeführt, und für den engeren Bereich der wissenschaftlichen Dokumentation läßt sich sogar noch — wie lange noch? — die Antwort geben, daß sich mit Hilfe geeigneter Technologie dokumentarisch aufbereitete Daten in erheblicher Menge speichern und wiedernutzen lassen. Gegen das — ebenfalls gesellschaftlich abzuleitende — und in dieser Form nur schlagwortartige Argument ‚Informationslawine‘ (als Kürzel für das stetig wachsende und längst nicht mehr absorbierbare Angebot allgemein-publizistischer Produktionen) ist noch kein publizistikwissenschaftliches Kraut gewachsen. Wersigs Studie macht den Aufwand deutlich — und das Ausmaß der Anstrengungen, die nötig sind, um eines schmalen Sektors geistiger, mediengebundener Produktion mit Hilfe von Wissenschaft und Technik habhaft zu werden. Bleibt vor der nicht-sektorierten Gesamtheit nur die Kapitulation? Oder, andersherum, wem übertragen wir eines Tages die Steuerung des Angebots, das wir heute noch, optimistisch, für ein freies halten?

M. Schmolke

Waldemar Wilken: Praktikum kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit. Kampagnen, Analysen, Modelle. Hamburg 1972 (Lutherisches Verlagshaus, „Missionierende Gemeinde“, Sonderband 3). 196 Seiten.

Waldemar Wilken: Die Werbung der mobilen Kirche. Hamburg 1971 (Lutherisches Verlagshaus, „Missionierende Gemeinde“, Heft 21). 84 Seiten.

Diese beiden Veröffentlichungen des Hamburger Kirchenmannes schließen an die bereits früher erschienenen praktischen Handbücher über die „Werbung der Kirche“ (Berlin 1970) und „Brücken zur Kirche — Public Relations der Kirche“ (Berlin 1967) an (vgl. CS 1:1968, 271). Das umfangreichere Buch gilt der Öffentlichkeitsarbeit der christlichen Kirche und Gemeinde. Hier wird am Beispiel der werbenden Gemeinde, an einer Kampagne für den Diakonie-Groschen, an der Sichtbarmachung eines kirchlichen Haushalts, an Kampagnen für Wahlen in der Kirche und zur Gewinnung kirchlichen Nachwuchses, gezeigt, wie eine Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde aussehen könnte. Dabei geht es um detaillierte Beschreibungen der betreffenden Maßnahmen, die wohl aus der persönlichen Erfahrung des Verfassers stammen.

Bei dem kleineren Bändchen geht es um die Werbung der Kirche und ihrer Öffentlichkeitsarbeit in der Touristenseelsorge. Auch hier wieder konkrete Erfahrungen und Beispiele.

Bei beiden Veröffentlichungen hat man den Eindruck, daß sie — gerade weil sie wohl aus der eigenen Praxis kommen — etwas mehr Einzelkritik und gelegentlich auch Erfolgsbeschreibungen enthalten dürften. Dabei würde man sich an manchen Stellen auch etwas mehr Tiefgang wünschen, etwa in weiteren Literaturhinweisen dort, wo die recht allgemeinen Literaturhinweise am Schluß der Publikationen nicht oder nicht hinreichend weiterhelfen. Quellenangabe bei benutzten Zitaten würden manchmal schon helfen. Wenn es z. B. heißt, daß es „eine ziemlich breit angelegte Literatur“ gebe (Öffentlichkeitsarbeit S. 42), dann würde derjenige, der sich eingehender damit beschäftigen möchte, doch wenigstens gern ein oder zwei konkrete Hinweise haben (ähnlich bei der Literatur über Jugendgottesdienste S. 94 oder auch bei dem Oehl-Zitat S. 99 f.).

Gegenüber früheren Publikationen des Verfassers fällt auf, daß er vor allem im Öffentlichkeitsband keine Illustrationen bringt. Bei

dem Tourismusbändchen wird zwar dem Heft beigegebenes Anschauungsmaterial mehrfach erwähnt (S. 48, 56, 59, 68), es lag dem Rezensionsexemplar aber nicht bei.

Im Tourismusbändchen wird auch folgendes Zitat veröffentlicht: „Die Schriftenmission ist umso dringlicher, als sich auch die Römisch-Katholische Kirche, die Sekten und die nichtchristlichen Religionen in steigendem Maße des Kleinschriftentums als Mittels der Werbung und Information bedienen und damit zuweilen Verwirrung in den Gemeinden anrichten“ (S. 68). Im gleichen Buch heißt es an anderer Stelle, daß eine „Zusammenarbeit mit der katholischen Kirche“ genau so lebensnotwendig sei wie die Zusammenarbeit der Landeskirchen (S. 23). Um welche Art von Ökumene geht es hier?

Die beiden Bände von Waldemar Wilkens geben ohne Zweifel wieder manche Anregung. Der Rezensent muß allerdings bekennen, daß die früheren Bücher des Verfassers auf ihn einen gründlicheren und geschlosseneren Eindruck gemacht haben.

K. A.

KURZBESPRECHUNGEN

Abram Chayes, James Fawcett, Masami Ito, Alexandre-Charles Kiss (Hrsg.): Satellite Broadcasting. London 1973 (Oxford University Press). 159 Seiten.

Auch in kirchlichen Kreisen hat es gelegentlich besonderen Optimismus gegeben bezüglich der Entwicklung einer zukünftigen Satellitenkommunikation. Tatsächlich liegen hier Entwicklungen, die aufmerksam verfolgt und an denen mitgearbeitet werden sollte. Wie sehr allerdings eine solche Entwicklung nicht allein von der Technik, sondern auch von vielen anderen Fragen bestimmt wird, macht dieser Bericht deutlich, der in Zusammenarbeit zwischen dem „International Broadcasting Institute“ und dem „Royal Institute of International Affairs“ entstanden ist. Fachleuten aus Frankreich, Japan, Großbritannien und den Vereinigten Staaten wurden sechs z. T. detaillierte Fragen vorgelegt, die zwar in rechtlichen Dingen wurzeln, aber weit darüber hinausgehen. Besonderes Augenmerk wird dabei der Bedeutung des Satellitenfernsehens der Entwicklungsländer geschenkt, für die Satellitenkommunikation

ja vor allem auch eine Frage der entsprechenden Mittel (z.B. S. 104, ähnlich S. 30) und auch entsprechender Infrastrukturen (vgl. S. 88) ist. Überhaupt zeigen die Antworten allgemein die Schwierigkeiten vor allem der rechtlichen Lage und der Absicherung der individuellen und gesellschaftlichen Rechte, weil es hier um weltweite oder zumindest großflächig regionale Regelungen und Absicherungen geht. Auch der Schutz von religiösen und gesellschaftlichen Werten wird behandelt (Frage 2, b).

Eine wohltuend nüchtern-kritische Einleitung ist den Antworten aus den verschiedenen Ländern vorangestellt. Wer eine knappe aber klare Übersicht über Satellitenrundfunk haben möchte, wird hier bestens sowohl über die technischen als auch die organisatorischen Fragen informiert. Ein Dokumentenanhang und eine Bibliographie in vier Abschnitten schließen das äußerst informative Werk ab, das man jedem empfehlen kann, der sich in diesen Fragenbereich einarbeiten möchte.

F. J. E.

Alan Hancock: Planning for ETV, A Handbook of Educational Television. London *1973 (Longmann). 263 Seiten.

Bildungs- und Erziehungsfernsehen gewinnt immer mehr an Bedeutung, auch wenn die Entwicklung in einzelnen Ländern verschieden schnell verläuft. Erster Schritt zur Einführung oder Verbesserung dieses Systems, das ja mehr und mehr auch für einzelne Schulen und Universitäten eingeführt wird, ist eine Übersicht dessen, was organisatorisch und technisch möglich und nötig ist. Dabei dürfte das bereits in zweiter Auflage erschienene Handbuch von Hancock von besonderem praktischen Nutzen sein. Nüchtern und abwägend werden u.a. das ETV in Aktion, die Organisation und zukünftige Entwicklungen in diesem Bereich dargestellt. Es spricht für den konkreten Ansatz und praktischen Nutzen dieses Handbuchs, wenn etwa im Anhang nicht nur eine Bibliographie, sondern u.a. auch Auflistungen des notwendigen Personals (Stellenplan), der technischen Apparate und sogar Studioskizzen für die bauliche Gestaltung gegeben werden. Das Buch ist überhaupt voll von guten Übersichten zu den verschiedenen Aspekten und Praktiken des Erziehungsfernsehens. Besonders sei in diesem Zusammenhang z. B.

auf die (elf!) nötigen Vorfragen hingewiesen, die vor einer Einführung zu klären sind (S. 70 f.). Dem Buch merkt man an, daß sein Verfasser nicht nur in England (Open University) eine große Erfahrung gesammelt hat. Er baute das Bildungsfernsehen in Singapore auf und arbeitet jetzt als Unesco-Berater für regionalen Rundfunk in Asien.

Ein kleiner Schönheitsfehler findet sich im Inhaltsverzeichnis: Beim „Part Two“ fehlt die sonst bei diesen Abschnitten gegebene Überschrift: *The Case for ETV*. Die Notwendigkeit des Bildungsfernsehens sollte doch auch im Inhaltsverzeichnis deutlich erscheinen!

F. J. E.

Ruprecht Kurzrock (Hrsg.): Medienforschung. Berlin 1974 (Colloquium Verlag, Reihe „Forschung und Information. Schriftenreihe der Rias-Funkuniversität“, Bd. 16). 214 Seiten.

Erinnerungen an Wilbur Schramms „Grundfragen der Kommunikationsforschung“ werden wach, aber nur von einzelnen der 18 Beiträge gerechtfertigt. Die Themen sind mit dem sehr weiten Mantel-Titel „Medienforschung“ abgedeckt, doch manche Einzelthemen sind je für sich geradezu enzyklopädisch (U. Saxer: Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft). Unter den Autoren sind journalistische Praktiker von Rang (z. B. D. Schwarzkopf, M. Jenke) und Wissenschaftler (neben Saxer u.a. H. Sturm, J. D. Halloran) recht bunt gemischt. Auch das Anspruchsniveau hat eine große Spannweite: zwischen T. Furu (Die Funktionen des Fernsehens bei Kindern) und D. Müller (Das Klischee — ein dramaturgisches Erfordernis?). Andere Themen (in Auswahl): Massenmedien als Sozialisationsfaktoren, Massenmedien als Bildungsfaktoren, Publizistik und Unterhaltung, Aufgaben und Probleme des Rundfunks in den 70er Jahren, BBC Audience Research. Herausgeber Kurzrock stapelt ein wenig tief, wenn er vorwortend behauptet, Denkanstöße der amerikanischen Kommunikationswissenschaft — aber auch Karl Steinbuchs — seien hierzulande bis vor kurzem wenig beachtet worden. Gern hätte man stattdessen erfahren, in welchem konkreten Zusammenhang die hier angebotenen Texte zur Rias-Funkuniversität stehen bzw. standen.

S. C.

Gerhard Maletzke (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin 1972 (Verlag Volker Spiess). 187 Seiten.

An publizistikwissenschaftlichen Lesebüchern (Reader), meist Sammlungen vorher andersorts veröffentlichter Aufsätze, ist nun auch in deutscher Sprache kein Mangel mehr (vgl. Prokop, Silbermann, Aufermann/Bohrmann/Sülzer). Gerhard Maletzke, verdienstvoller Autor der „Psychologie der Massenkommunikation“, hat eine nach den dort entwickelten „Feldfaktoren“ geordnete Sammlung vorgelegt. Nach einer Einleitung des Herausgebers und drei Grundlagenbeiträgen (Ch. Padrutt: Publizistik als Wissenschaft, UNESCO: Massenmedien in der Gesellschaft und H. Hess: Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung) sind zusammengefügt zum Stichwort „Kommunikation“ (so im Inhaltsverzeichnis; nach Maletzkes Schema müßte es „Kommunikator“ heißen), Beiträge von G. Kieslich (Ein Beruf ohne Berufsbild), W. B. Lerg (Angebot oder Austausch? Thesen zur Organisation einer Rundfunkanstalt), P. Glotz/W. Langenbucher (Monopol und Kommunikation) und K. Nordenstreng (Grundsätze der Nachrichtenvermittlung), — zum Stichwort „Aussage“ ein Beitrag von F. Dröge/R. Weißenborn/H. Haft (Die Aussage: Stimulusfeld), zum Stichwort „Medien“ Beiträge von M. Osterland (Die Funktion des Films in der Gesellschaft), G. Maletzke (Zur wissenschaftlichen Erforschung des Fernsehens) und H. Weirich/O. Wilfert (Auf dem Weg in die elektronische Kommunikation), — schließlich zum Stichwort „Rezipient“ von K. E. Rosengren/S. Windahl (Funktionale Aspekte bei der Butzung der Massenmedien). — Um die Maletzkeschen „Feldfaktoren“ deutlich werden zu lassen, reicht die schmale Sammlung nicht aus; dazu muß man M. schon selber lesen, — als Lektüre für Studenten oder Einführung (nicht gerade für Publizistik-Laien) ist sie nützlich.

S. C.

Vijaykumar J. Naidu: Audio-Visual Mobile Units and the Church in India. A. Survey. Bombay 1973 (Communications Coordination Centre, St. Xavier's College, Bombay). VII und 150 Seiten.

Wer bei dieser Veröffentlichung eine Untersuchung erwartet, wie es der Untertitel nahe-

zulegen scheint, wird enttäuscht sein. Diese an sich notwendige Studie über den Einsatz audiovisueller Mittel, speziell von AV-Mobilen (und Kinomobilen) durch die Kirche enthält eigentlich nur das Rohmaterial, das erst den Anfang zu einer ersten Untersuchung bieten würde. So wird aus verschiedenen vorliegenden Texten zum Thema zitiert, es werden Zusammenfassungen von Interviews gegeben, die der Verfasser geführt hat usw. Leider aber werden die gesammelten Informationen nicht verarbeitet und in entsprechende Zusammenhänge gestellt. Dies wäre umso wichtiger gewesen, als dem Bändchen eigentlich eine Befragung von 60 Personen und Institutionen zugrunde liegen sollte, von denen tatsächlich 49 geantwortet haben. Offensichtlich haben die Herausgeber selbst dieses Manko gespürt, indem sie nachträglich dem Büchlein sieben (!) Seiten eingelegt haben, auf denen eine knappe Zusammenfassung der Befragungsergebnisse versucht wird.

F. J. E.

Dietrich Tränhardt: Wahlen und politische Strukturen in Bayern 1848–1953. Historisch-soziologische Untersuchung zum Entstehen und zur Neuerrichtung eines Parteiensystems. Düsseldorf 1973 (Droste Verlag, Reihe „Beiträge zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien“, Bd. 51). 360 Seiten.

In der Einleitung stellt der Verfasser die Frage nach der „Richtung, in welcher sich die politische Struktur Deutschlands verändert“ habe. Mit der vorliegenden Untersuchung zeigt er dann anhand von Wahlergebnissen die Strukturen der politischen Verhältnisse in Bayern von 1848 bis 1953 auf und arbeitet an einer vergleichbaren Analyse die Bestimmungsgründe für das jeweilige Wahlverhalten heraus.

Der erste Teil ist dem Aufbau des Fünftei-
parteiensystems in Bayern bis zum Ersten Weltkrieg gewidmet. Im zweiten Teil geht der Autor auf die Entwicklung der Parteien bis 1938 ein und untersucht u. a. die Gründe für die frühen Erfolge der NSDAP schon 1924. Im dritten und vierten Teil werden schließlich der Neuaufbau der Parteien und

Verbände nach 1945 geschildert und die einzelnen Wahlergebnisse analysiert.

Diese Arbeit macht deutlich, daß durch die Formierung von Parteien innerhalb bestimmter sozialer Bereiche die politischen Entscheidungen der Wähler kanalisiert werden können. Tränhardt zeigt, daß sich in den verschiedenen historischen Perioden jene Kriterien ändern, die letztlich mit den Wahlergebnissen korrelieren. Wahltheorien, wie z.B. die der Abhängigkeit des Parteiensystems, können mit dieser Analyse in Frage gestellt werden. Ergänzt durch zahlreiche Diagramme, Tabellen und Karten bietet diese Untersuchung gut fundierte Information über die politische Entwicklung Bayerns in mehr als einem Jahrhundert. Bedauerlich ist jedoch, daß der publizistische Aspekt der Parteienbildung und des Wahlgeschehens unbeachtet bleibt; vor allem Parteipresse und Wahlpropaganda wären im Zusammenhang mit der Wählerentscheidung interessant gewesen.

K. Ehrnstorfer

Besonders hervorgehoben sei die ausführliche Einleitung des Herausgebers (S. 1—38), die eine ausgezeichnete kritische Gesamtübersicht über das Forschungsgebiet und eine gute Hinführung zu den folgenden Einzelbeiträgen bietet. Das Werk enthält nicht nur eine Vorschlagsliste für weitere Lektüre, sondern auch eine zusätzliche ausgewählte Bibliographie, die alphabetisch nach Autoren gegliedert ist (S. 547—558). Entsprechend den 16 Themenkreisen von Tunstalls Einleitung werden auch für diese noch einmal Punkt für Punkt aus der Bibliographie die wichtigsten Autoren in einem eigenen Verzeichnis aufgeführt (S. 545 ff.). Ausführliche Namen- und Sachverzeichnisse schließen das hervorragende Buch ab.

K. A.

ZEITSCHRIFTENHINWEISE

Jeremy Tunstall (Hrsg.): Media Sociology. A Reader. Urbana 1970 (University of Illinois Press). 574 Seiten.

Auf fremdsprachliche Werke zu verweisen, lohnt bisweilen auch, wenn sie schon längere Zeit vorliegen. In den wenigen Jahren seit seiner Veröffentlichung hat dieses Buch sich bereits zu einem Standardwerk entwickelt. Jeremy Tunstall faßt darin Beiträge zusammen, die den publizistischen Prozeß und diesen vor allem in seiner Bedeutung für den Rezipienten und das Auditorium klären. Ein Drittel der Artikel sind vorher nicht veröffentlicht worden; die meisten stammen von europäischen (britischen) Autoren. Das Buch ist zwar nach den Worten des Herausgebers zunächst für Studenten der Mediensoziologie als Einführung gedacht; dies ist aber ohne Zweifel ein Understatement. Insgesamt kommen 25 Autoren in fünf Hauptabschnitten zu Wort: Medienmuster und Medienforschung; Kommunikationsorganisation und Kommunikatoren; Kommunikatoren und Inhalt; Inhalt und Rezipienten; Medien und Politik.

Allgemeine Publizistik

—, Modelle zur Verbesserung der Kommunikation in den Pfarrgemeinden. In: „Signum“, Limburg 4:1974 (Nr. 1) S. 10—13.

—, Le comunicazioni sociali e l'evangelizzazione del mondo contemporaneo. In: „L'Osservatore Romano“ 114:1974 Nr. 82 vom 8./9. April 1974 S. 6. (Sonderseite zum Welttag der Kommunikationsmittel am 26. Mai 1974.

Otto B. Roeggele: Aufgaben der Massenmedien in einer sich wandelnden Gesellschaft. In: „Unsere Seelsorge“, Münster/Westf. 24:1974 (Mai) S. 13 f.

Sonstige Gebiete

Franz Kardinal König: Kann die Kirche Werbung betreiben? In: „Unsere Seelsorge“, Münster/Westf. 24:1974 (Nr. 2, Mai) S. 15 f. Teil aus einer Ansprache vor der International Advertising Association in Wien.