

über Ursprünge und Abfolge der Zeitung wußte. Dies gilt erst recht, da er nicht nur Deutschland, sondern zahlreiche andere Länder Europas mit einschließt, über deren Presse er ebenfalls kundig Auskunft zu geben vermag. Instruktiv sind überdies die schon in der »Historischen Abtheilung« eingestreuten, sozusagen »theoretischen« Bemerkungen, die auf die Antriebsfedern der Presseentwicklung abheben, den »Commerz«, die Post, den Krieg usw.

Im zweiten Teil, der »Politischen Abtheilung«, geht der Verfasser in lockerer Folge dann auf systematische Fragen und Einzelaspekte des Mediums ein. Im Vordergrund steht dabei das Interesse an der Wirkung der Zeitung, die die Herausgeber des Reprints denn auch in den Untertitel aufgenommen haben (im Original findet er sich dort nicht, statt dessen ist akademisch von einem »Beytrag zur Staatswissenschaft« die Rede). Schon in der Einleitung spricht Schwarzkopf von der »mächtigen Wirkung, der elektrischen Kraft der Zeitungen«, einer Erfahrung, die er – wie wiederholt durchscheint – der Französischen Revolution verdankt. »In allen Staatsverschwörungen und Comploten, welche das letzte Jahrzehnt brandmarken«, so heißt es später, »spielen Zeitungen eine Rolle«. Wer sich mit historischen Aussagen zur These wirkungsstarker Massenmedien bewaffnen will, findet bei Schwarzkopf dazu jedenfalls einige Ausbeute.

Schwarzkopf äußert sich in seiner Schrift aber auch zu einer ganzen Reihe anderer Aspekte der Zeitung. Die Nachrichtenauswahl als Thema wurde schon erwähnt. Auch für die formelle Anordnung des Stoffes macht er zukunftsweisende Vorschläge. Ferner werden bestimmte journalistische Handlungsweisen angesprochen, die »unzeitige Bekanntmachung«, die Prüfung des Wahrheitsgehalts, das Hochspielen (»Uebertreibung günstiger Ereignisse«, »Vergrößerung ungünstiger Vorfälle«), auch den Persönlichkeitsschutz. In der Frage der Pressefreiheit bleibt er allerdings gespalten: Zwar hält er schärfere Maßregeln gegen die Presse nicht für notwendig, Zensoren aber doch für unerlässlich und warnt vor der Ausartung zur »Preßfurchheit«. Dies hindert ihn freilich nicht, eine Diversifizierung des Mediums zu wünschen, neben Volkszeitungen sollte es solche auch für die Frauen und die Jugend geben.

Die Herausgeber haben den Zugang zu Schwarzkopfs Schrift mit gleich zwei Vorworten gepflastert, um dem Leser ihre Einordnung und ihr heutiges Verständnis zu erleichtern. Zunächst

findet man einen längeren Ausschnitt aus Otto Groths ebenfalls längst vergriffener unüberholter »Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft« (1948). Die daraus entnommenen Passagen machen mit Schwarzkopf als Person bekannt und charakterisieren seine Stellung in der Entwicklung des theoretischen Nachdenkens über die Zeitung in Deutschland. Groth rechnete ihn zu den »Opinionisten«, also denjenigen, die in der Zeitung ein Organ der öffentlichen Meinung erblickten. Im zweiten Vorwort zum »Fach-Stichwort: Medienwirkung« interpretiert Hans Wagner die Sichtweise und Erkenntnisse Schwarzkopfs im Kontext der Begriffe und Theorien gegenwärtiger Wirkungsforschung. Man kann Wagner dabei weitgehend folgen, wenn er die implizite Modernität Schwarzkopfs herausarbeitet, auch wenn die semantischen Unterschiede notwendigerweise groß sind. Die Gefahr, historische Gewährsleute durch Re-Aktualisierung überzustrapazieren, besteht sicher immer. Doch wirft man einen theoretisch geschärften Blick zurück, so zeigt sich, welche Tradition die These machtvoller Massenmedien hat, mag sie auch noch intuitiv begriffen und nicht empirisch bewiesen gewesen sein. Man muß freilich etwas historisches Interesse mitbringen, will man solche Rückbezüge entdecken. Die Neuauflage von Schwarzkopfs Schrift erleichtert dies nun.

JÜRGEN WILKE, Mainz

Jürgen Wilke (Hrsg.): *Agenturen im Nachrichtenmarkt*. Reuters, AFP, VWD/dpa, dpa-fwt, KNA, epd, Reuters Television, Worldwide Television News, Dritte-Welt-Agenturen. – Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1993, 309 Seiten mit Tab. und Schaub., DM 58,-.

Der vorliegende Band schließt an das vor zwei Jahren von Jürgen Wilke und Bernhard Rosenberger veröffentlichte Buch »Die Nachrichten-Macher« an. Während damals die Nachrichtenagenturen AP und dpa in ihren Angeboten verglichen wurden, werden jetzt zwei weitere Konkurrenten auf dem deutschen Nachrichtenmarkt, Reuters und AFP, unter die Lupe genommen. Die Untersuchungen über die vier auf dem deutschen Nachrichtenmarkt miteinander konkurrierenden Agenturen stehen in einem inneren Zusammenhang und ergänzen in gewissem Sinne einander. Ein echter Vergleich des

Inhalts dieser Dienste, wie er im ersten Band zwischen AP und dpa vorgenommen wurde, ist jedoch leider nicht möglich, weil die Untersuchungen zu verschiedenen Zeitpunkten stattfanden. Während die Analyse von AP und dpa im Januar 1989 stattfand, sind die Dienste von Reuters im November 1990 und von AFP im Januar 1992 untersucht worden.

Zwar haben die Autoren des jetzt vorliegenden Bandes versucht, Parallelen zu den Ergebnissen der Untersuchung von AP und dpa im ersten Band zu ziehen. Vergleiche über die festgestellten Unterschiede, die sich im zweiten Band zwischen AFP und Reuters ergeben, findet der Leser jedoch leider nicht. Bedauerlich ist auch, daß man, sich auf die Untersuchungen des ersten Bandes über die Unterschiede des Nachrichtenwertes von Auslandsmeldungen bei dpa und AP stützend, nicht auch bei den Analysen der Agenturen AFP und Reuters diese Werte ermittelt hat, um so einen Vergleich zwischen allen vier Agenturen anstellen zu können.

Neben den Untersuchungen der vier mitein-

ander auf dem deutschen Markt konkurrierenden klassischen Nachrichtenagenturen bietet der jetzt vorgelegte Band auch Einblicke in die Arbeit der wichtigsten Spezialagenturen, die den deutschen Medien wertvolle Nachrichtenstoffe anbieten. Untersucht wurden die Vereinigten Wirtschaftsdienste (VWD), der Wissenschaftsdienst von dpa sowie die beiden konfessionellen Pressedienste epd und KNA.

Mit der Vorstellung der beiden großen Agenturen für Nachrichtenfilm, Reuters TV und Worldwide TV News Corporation, ist endlich auch dieser jüngste Zweig der Publizistik von einer bisher weitgehend unbekanntem Seite beleuchtet worden. Zwar wurden über das Medium Fernsehen in den letzten Jahren zahlreiche Untersuchungen angestellt und viele Bücher geschrieben. Stiefmütterlich hat die Kommunikationsforschung jedoch die Nachrichtenfilmagenturen behandelt. Das letzte Kapitel dieses Buches ist der Exploration des Nachrichtenmarktes in dem Entwicklungsland Mexiko gewidmet.

HANSJOACHIM HÖHNE, Bonn

## MEDIENNUTZUNG / MEDIENWIRKUNG

*Michael Charlton/Klaus Neumann-Braun: Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung.* – München: Quintessenz Verlag 1992 (= Quintessenz-Lehrbücher der Psychologie) VII, 145 Seiten, DM 38,-.

Beide Autoren sind keine Kommunikationswissenschaftler. Michael Charlton wirkt in der Abteilung für Klinische und Entwicklungs-Psychologie der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Klaus Neumann-Braun am Institut für Soziologie derselben Universität. Der Band gehört zur Reihe »Quintessenz-Lehrbücher der Psychologie«. Erstes wie zweites Faktum mag manchen Fachangehörigen der Kommunikationswissenschaft irritieren. Zu Recht, wenn dem Fach vorgeworfen wird, nicht schon längst ein Studienbuch über die »Medienkindheit – Medienjugend« herausgebracht zu haben, zu Unrecht, wenn die Interdisziplinarität der Kommunikationswissenschaft in gewohnter Schlagwort-Diktion fortgeschrieben und angebotene wie angezeigte Möglichkeiten zur Kooperation übersehen

werden. Zu hüten sind Kriterien der Wissenschaftlichkeit, nicht aber Grenzen, so durchlässig sie auch sein mögen.

Der vorliegende Band hält, was er in der Einleitung verspricht – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Er setzt sich mit der Thematik »Massenmedien im Alltag von Kindern und Jugendlichen« (Kap. 2) auseinander, verweist auf »Theorieansätze und Methoden der Medien- und Kommunikationsforschung« (Kap. 3), offeriert ein »Struktur- und Prozeßmodell der Medienrezeption« (Kap. 4), beschäftigt sich mit dem »Aufwachsen in einer Kommunikationsgesellschaft: Strukturmerkmale moderner Kindheit und Jugend« (Kap. 5) und bietet einen Ausblick auf medien- und kommunikationswissenschaftliche Grundlagenforschung und den Anwendungsbereich der Medienpädagogik (Kap. 6).

Als Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Komplex »Medienkindheit – Medienjugend« dürfte ihr Gebrauchswert vor allem für Studierende gar nicht hoch genug einzuschätzen sein: für jene, die zunächst bibliographische Hinweise benöti-