

fig die meinungsbildende Funktion leiden. Gleichwohl nutzen die Macher der untersuchten Formate längst nicht die Möglichkeiten, die das Medium Fernsehen bietet, um die Sendungen insgesamt abwechslungsreicher und informativer zu gestalten. Am Beispiel der WDR-Talkrunde »Hart aber fair« zeigt Schultz auf, dass durch die redaktionelle Verwendung von Spielfilmen und einem Wechsel von Einzel- und Gruppeninterviews unterschiedliche Positionen und Argumentationslinien stärker herausgearbeitet werden können. Denkbar wäre auch eine konstruktive Fortsetzung eines diskursiven Streitgesprächs mit denselben Gästen zu einem späteren Zeitpunkt, um Entwicklungslinien und Argumentationen über einen längeren Zeitraum verfolgen zu können.

Insgesamt liefert die empfehlenswerte Arbeit von Tanjev Schultz einen konstruktiven Baustein für die Analyse von politischen Gesprächssendungen. Sie stellt komplexe öffentlichkeitstheoretische Zusammenhänge klar und verständlich dar. Zudem gelingt es dem Verfasser, einen plausiblen Bogen zwischen abstrakter Theorie und medialer Praxis zu schlagen. Hilfreich ist auch das im Anhang abgedruckte Codebuch mit Leitfaden, das die Transparenz der Studie erhöht und für weitere Untersuchungsreihen wertvolle Impulse liefert. CHRISTIAN SCHICHA, Marburg

Alan Taylor: *We, the Media. Pedagogic Intrusions into U.S. Mainstream Film and Television News Broadcasting Rhetorics*. – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2005 (= Reihe: Europäische Hochschulschriften, Reihe 30: Theater-, Film- und Fernschwissenschaften; Bd. 89), 418 Seiten, Eur 68,50.

Alan Taylor's penetrating study examines how the U.S. media shape the public discourse and, consequently, American foreign policy. Employing a European perspective, the author contends that the U.S. mainstream news is reported in ways that serve the wider corporate interests. Taylor identifies how cross-ownership is used to reinforce this ideological message – specifically, how film is used to reinforce the legitimacy of another medium: news broadcasting. The author also shows how the American media employ rhetoric that maintains the illusion of freedom of speech in the United States.

Taylor takes a historical approach to the evolution of U.S. corporate media, from the beginning of the U.S. broadcast media system in the 1920s to the media coverage of the Iraq war, paying particular attention to the events of 9/11. The author declares: »The question to ask is: have we invited a press to witness a war, or have we created a war to that this freedom of expression is possible?«

Taylor employs elements of a number of approaches – Rhetorical resp. Dramaturgical Perspective, and certain key elements of the Auteur theory – sometimes moving from one approach to another. He establishes a historical overview, generating a chronology that demonstrates the development of the concentration of ownership in U.S. media. He also makes a convincing case by citing a case study, focusing on the Universal film studio and how its films reinforce the illusion of freedom of speech in America.

The author argues that the cumulative messages of U.S. media ultimately discourage participation in the democratic process, contributing to American student lethargy. One of the objectives of the book, then, is to encourage a more active citizenry: a »wakeful political literacy« that promotes critical understanding of the current state of American mainstream media. The book also examines the pedagogical implications of this ideological function of the U.S. mass media, calling for a curriculum that encourages critical thinking skills.

Altogether, this is a very thorough, penetrating study that furnishes a valuable perspective into the American media system.

ART SILVERBLATT, St. Louis (MO)

Oliver Grau/Andreas Keil (Hrsg.): *Mediale Emotionen*. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. – Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2005, 320 Seiten, Eur 13,95.

Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Medien und Emotionen*. – Münster etc.: LIT Verlag 2005 (= Reihe: Medien. Forschung und Wissenschaft; Bd. 11), 433 Seiten, Eur 24,90.

Katrin Döveling: *Emotionen – Medien – Gemeinschaft*. Eine kommunikationssoziologische Analyse. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 340 Seiten, Eur 34,90.