

Monika Mühlböck

**Die Entwicklung
der Massenmedien
am
Arabischen Golf**



JULIUS GROOS VERLAG HEIDELBERG

I n h a l t s v e r z e i c h n i s

	Seite
Vorwort	III
Einleitung	1
TEIL I: DIE ROLLE DER MASSEN MEDIEN ALS KULTURTRÄGER IN DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN	
1. Religion, Gesellschaft und Kultur	5
1.1. Der Islam	5
1.1.1. Die orthodoxe Ideologie des Islam	7
1.1.1.1. Die Universalität	7
1.1.1.2. Der Koran	8
1.1.1.3. Die Sunna	9
1.1.2. Die Religionsgeschichte	10
1.2. Die Gesellschaft	24
1.2.1. Die traditionelle oder konservative Gesellschaftsform	25
1.2.2. Die neo-fundamentalistische oder neo-traditionalistische Gesellschaftsform	27
1.2.3. Moralische Werte und ethische Begriffe der traditionellen und neo-fundamentalistischen Gesellschaft	30
1.3. Die Kultur	32
2. Politisches System	36
2.1. Allgemeine Grundzüge der Staatsstruktur	36
2.1.1. Versuch einer Einordnung des politischen Systems in das Konzept Max Webers	36
2.1.2. Das politische System im arabisch-islamischen Selbstverständnis anhand Ibn Haldūns	41
2.2. Regierungsform und Verfassungen	43
2.2.1. Vereinigte Arabische Emirate	43
2.2.2. Bahrain	44
2.2.2.1. Nawādī und Ġam'iyāt als lokale politische Diskussionszentren	45
2.2.3. Saudi-Arabien	45
2.2.3.1. Die Rolle der 'Ulamā'	47
2.2.4. Oman	48
2.2.5. Katar	49

	Seite	
2.2.6.	Kuwait	50
2.2.6.1.	Die Funktionen der Diwānīya	51
2.3.	The Co-operation Council for the Arab States of the Gulf (GCC)	52
2.4.	Islamische Rechtswissenschaft	53
2.4.1.	Die Scharia	53
2.4.2.	Die Entwicklung der Gesetzgebung in den Golfstaaten	54
3.	Funktionen der Massenmedien	57
3.1.	Das Mediensystem	57
3.2.	Politische Funktionen der Massenmedien	59
3.2.1.	Die Charakteristika der politischen Kommunikation	64
3.2.1.1.	Nachrichtenagentur	64
3.2.1.1.1.	Arbeitsweise und Zielsetzung	64
3.2.1.1.2.	Informationsstil	65
3.2.1.2.	Rundfunk und Fernsehen	66
3.2.1.2.1.	Arbeitsweise und Zielsetzung	66
3.2.1.2.2.	Informationsstil	67
3.2.1.3.	Printmedien	68
3.2.1.3.1.	Arbeitsweise und Zielsetzung	68
3.2.1.3.2.	Informationsstil	70
3.3.	Soziale Funktionen der Massenmedien	71
3.3.1.	Die Charakteristika der sozialen Kommunikation	73
3.4.	Ökonomische Funktion der Massenmedien und deren Charakteristika	74
3.5.	Die Information	76
3.5.1.	Vollständigkeit der Information	79
3.5.2.	Objektivität der Information	81
3.5.3.	Verständlichkeit der Information	83
3.6.	Überblick: Funktionalität des massenmedialen Kommunikationsprozesses	84
3.7.	Die Sprache	86
3.8.	Die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation	89
3.8.1.	Die Relation von interpersoneller und massenmedialer Kommunikation	90
3.9.	Zum Status der Themenselektion und des Feedbacks im Massenkommunikationsprozeß	91
3.9.1.	Rundfunk und Fernsehen	91

	Seite
3.9.2. Printmedien	92
3.10. Die Haltung der 'Ulamā' bei der Installierung von Rundfunk und Fernsehen in Saudi-Arabien	93
3.11. Der Einfluß des Islam auf die Gestaltung der Rundfunk- und Fernsehprogramme sowie der Printmedien	97
3.11.1. Zensur der Fernsehprogramme	98
3.12. Die Rolle der Massenmedien bei der Vermittlung von Bildung	99
3.13. Serviceleistungen der Massenmedien für die in den Golfstaaten lebenden Ausländer	101
4. Die Wechselwirkung zwischen soziopolitischem Gesell- schaftssystem und Massen- medien	103
TEIL II: DER ENTWICKLUNGSPROZESS DER MASSEMEDIIEN IN DEN ARABISCHEN GOLFSTAATEN	
5. Vereinigte Arabische Emirate	109
5.1. Rundfunk	109
5.1.1. Struktur der Rundfunkanstalten	111
5.1.2. Rundfunkprogramme	112
5.2. Fernsehen	114
5.2.1. Struktur der Fernsehanstalten	115
5.2.2. Fernsehprogramme	116
5.3. Film	119
5.3.1. Allgemeine Bestimmungen für Filme	120
5.3.2. Kino	121
5.3.3. Filmangebot	121
5.4. Nachrichtenagentur	122
5.4.1. Struktur der Nachrichtenagentur	123
5.4.2. Funktion und Leistung	123
5.4.3. Kooperationsabkommen	124
5.5. Printmedien	125
5.5.1. Pressegesetz	125
5.5.2. Die gegenwärtige Situation der Printmedien und die staatlichen Subventionen	126

	Seite	
5.5.3.	Zeitungen	127
5.5.4.	Zeitschriften und Magazine	131
6.	B a h r a i n	138
6.1.	Rundfunk	138
6.1.1.	Struktur der Rundfunkanstalt	139
6.1.2.	Rundfunkprogramme	140
6.2.	Fernsehen	140
6.2.1.	Struktur der Fernsehanstalt	141
6.2.2.	Fernsehprogramme	142
6.3.	Film	143
6.3.1.	Allgemeine Bestimmungen für Filme	144
6.3.2.	Kino	144
6.3.3.	Filmangebot	145
6.4.	Nachrichtenagentur	146
6.4.1.	Struktur der Nachrichtenagentur	146
6.4.2.	Funktion und Leistung	147
6.4.3.	Kooperationsabkommen	147
6.5.	Printmedien	148
6.5.1.	Historischer Überblick über die Printmedien und ihre Rolle bei der politischen Sozialisation	148
6.5.2.	Die Situation der Printmedien nach 1965	150
6.5.3.	Pressegesetz	152
6.5.4.	Zeitungen	153
6.5.5.	Zeitschriften und Magazine	155
7.	S a u d i - A r a b i e n	164
7.1.	Informationspolitik	164
7.2.	Rundfunk	165
7.2.1.	Struktur der Rundfunkanstalt	167
7.2.2.	Die Rundfunkprogramme des "Broadcasting Service of the Kingdom of Saudi Arabia" und dessen Auf- gabe als Protektor und Verbreiter der islamischen Lehre	167
7.3.	"ARAMCO Radio" und seine Programme	170
7.4.	Fernsehen	170
7.4.1.	Struktur der Fernsehanstalt	173
7.4.2.	Die Gestaltung der Fernsehprogramme der "Saudi Arabian Television" unter Berücksichtigung der	

	Seite
Wahrung der islamischen Lehre	174
7.5. "ARAMCO-TV" und ihr Programm	176
7.6. Film	177
7.7. Nachrichtenagentur	180
7.7.1. Struktur der Nachrichtenagentur	181
7.7.2. Funktion und Leistung	181
7.7.3. Kooperationsabkommen	182
7.8. Printmedien	183
7.8.1. Retrospektive der Aktivitäten auf dem Sektor der Printmedien von den Anfängen bis zum Jahre 1963	183
7.8.2. Die Entwicklung nach dem Inkrafttreten der Presse- regelungen bis zur Gegenwart	190
7.8.3. Zeitungen	194
7.8.4. Zeitschriften und Magazine	197
8. O m a n	203
8.1. Rundfunk	203
8.1.1. Struktur der Rundfunkanstalt	204
8.1.2. Rundfunkprogramme	204
8.2. Fernsehen	205
8.2.1. Struktur der Fernsehanstalt	206
8.2.2. Fernsehprogramme	207
8.3. Film und Kino	207
8.4. Nachrichtenagentur	208
8.5. Printmedien	209
8.5.1. Das Pressegesetz und der Stellenwert der Print- medien in der Gesellschaft.	209
8.5.2. Zeitungen	209
8.5.3. Zeitschriften und Magazine	210
9. K a t a r	214
9.1. Rundfunk	214
9.1.1. Struktur der Rundfunkanstalt	215
9.1.2. Rundfunkprogramme	216
9.2. Fernsehen	218
9.2.1. Struktur der Fernsehanstalt	219
9.2.2. Fernsehprogramme	220
9.3. Film	221
9.3.1. Kino	221

	Seite	
9.4.	Nachrichtenagentur	222
9.4.1.	Struktur der Nachrichtenagentur	223
9.4.2.	Funktion und Leistung	224
9.4.3.	Kooperationsabkommen	224
9.5.	Printmedien	225
9.5.1.	Das Pressegesetz und die Entwicklung der Print- medien	225
9.5.2.	Zeitungen	227
9.5.3.	Zeitschriften und Magazine	228
10.	K u w a i t	233
10.1.	Rundfunk	233
10.1.1.	Struktur der Rundfunkanstalt	233
10.1.2.	Rundfunkprogramme	234
10.2.	Fernsehen	235
10.2.1.	Struktur der Fernsehanstalt	236
10.2.2.	Fernsehprogramme	236
10.3.	Film	239
10.3.1.	Kino	240
10.4.	Nachrichtenagentur	241
10.4.1.	Struktur der Nachrichtenagentur	242
10.4.2.	Funktion und Leistung	244
10.4.3.	Kooperationsabkommen	246
10.4.4.	Das Büro der "Kuwait News Agency" in Wien	246
10.4.4.1.	Struktur des Büros	247
10.4.4.2.	Funktion und Leistung	247
10.4.4.3.	Kooperationsabkommen	248
10.5.	Printmedien	249
10.5.1.	Die Entstehung der Printmedien bis zum Inkraft- treten des Pressegesetzes im Jahre 1961	249
10.5.2.	Das Pressegesetz und dessen Anwendung im gesell- schaftspolitischen Rahmen	251
10.5.3.	Zeitungen	254
10.5.4.	Zeitschriften und Magazine	259
11.	G e m e i n s c h a f t s p r o j e k t e	267
11.1.	"Gulfvision"	267
11.2.	"Arabian Gulf States Joint Programme Production Institution"	268

	Seite
11.3. "Gulf News Agency"	268
12. Gefahr einer Diskrepanz zwischen technischer Per- fektion und personellen Schwierigkeiten	270
13. Tendenzen und Komponenten künftiger Entwicklungen	273
Abkürzungsverzeichnis	275
Quellenverzeichnis	277