

Thomas Lenz

**Thomas Birkner, Patrick Merziger, Christian
Schwarzenegger (Hg.): Historische
Medienwirkungsforschung: Ansätze, Methoden und
Quellen**

2021

<https://doi.org/10.25969/mediarep/16299>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lenz, Thomas: Thomas Birkner, Patrick Merziger, Christian Schwarzenegger (Hg.): Historische Medienwirkungsforschung: Ansätze, Methoden und Quellen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 38 (2021), Nr. 2, S. 152–153. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16299>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Medien/Kultur

Thomas Birkner, Patrick Merziger, Christian Schwarzenegger (Hg.): Historische Medienwirkungsforschung: Ansätze, Methoden und Quellen

Köln: Herbert von Halem 2020, 321 S., ISBN 9783869623108, EUR 34,-

Medien und ihre Wirkungen stehen momentan wieder im Zentrum einer politisch aufgeladenen, öffentlichen Debatte. Die Medienkritik ist zurück, diesmal allerdings vor allem in ihrer populistischen, teils demagogischen Spielart. Die Kritiker_innen gehen dabei mit einer gewissen Selbstverständlichkeit von einer starken Wirkung der von ihnen kritisierten Medien auf die Rezipient_innen aus. Eine Annahme, die historisch bedingt ist – stand doch auch am Anfang der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Wirkung von Medien die These, dass Medieninhalte mehr oder weniger direkt Einfluss auf das Denken und Handeln nähmen. Dabei gibt es nach wie vor wenig historische Evidenz, dass dieses Stimulus-Response-Modell auch nur annähernd adäquat Medienwirkungen beschreiben kann; so wie es insgesamt an Arbeiten mangelt, die sich mit Medieneffekten auf Gesellschaften aus einer historischen Perspektive beschäftigen.

Der von Thomas Birkner, Patrick Merziger und Christian Schwarzenegger herausgegebene Sammelband *Historische Medienwirkungsforschung: Ansätze, Methoden und Quellen* zeigt

deshalb die Möglichkeiten und Grenzen einer historischen Wirkungsforschung auf und widmet sich der Frage, wie Medienwirkungen erforscht werden können, wenn die zentralen Methoden dazu (Experiment, Interview, Befragung) nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen. Während also historisch arbeitende Kommunikations- oder Medienwissenschaftler_innen auf ihr methodisches Handwerkzeug verzichten müssen, stützen sich an Medienwirkungen interessierte Historiker_innen oftmals vor allem auf Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen als Quellen und setzten deren Inhalte gerne implizit mit ihren Wirkungen gleich. Der vorliegende Band versucht nun, historische und medienwissenschaftliche Perspektiven miteinander zu verschränken. Dabei möchte er die Medienwirkungsforschung auch aus der Konzentration auf die individuellen, psychologischen Effekte, die Medien auf Personen haben (oder eben nicht haben), herausführen und sie für eine soziologisch informierte, auf die Gesellschaft als Ganzes bezogene Betrachtungsweise öffnen.

Dazu werden zunächst im ersten Teil des Sammelbandes die Methoden

und Konzepte einer historischen Wirkungsforschung in fünf Plädoyers erörtert, die aus der Perspektive unterschiedlicher Fächer oder Fachrichtungen nach Medieneffekten in der Geschichte fragen. Der zweite Teil versammelt Fallstudien, die einige der Konzepte in praktische Forschungen übersetzen. Diese beschäftigen sich mit dem 20. Jahrhundert, oszillieren zwischen Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung und unterscheiden sich im Hinblick auf die verwendeten Quellen stark. Thematisch befassen sich die Fallstudien mit der „politischen Karriere starker Medienwirkungen“ (S.143) oder der Frage, wie man „Medien eicht“ (S.165), ebenso wie mit den „Stereotypisierungen der US-amerikanischen Working Class“ (S.185) in der Sitcom „Married... With Children“ oder der „Mediennutzung und -rezeption in Ostdeutschland während der Transformationszeit nach der deutschen Wiedervereinigung“ (S.248). Die Fallstudien, aber vor allem die theoretischen Plädoyers des ersten Teils zeigen, dass die Frage nach den Medienwirkungen einige weitere, interessante Punkte aufwirft, aber in historischer Perspektive vielleicht nicht unbedingt die wirklich interessante ist. Denn die Frage nach den Wirkungen impliziert, dass Medien immer auch eine solche haben – auf Individuen und in emotionaler oder kognitiver Hinsicht. Das aber ist natürlich keinesfalls

ausgemacht. Patrick Merziger plädiert dann auch dafür, mit Niklas Luhmann davon auszugehen, dass die Wirkung von Kommunikation immer Anschlusskommunikation ist. Damit interessiert die individuelle Perspektive beziehungsweise die Wirkung „in den Köpfen“ (S.53) nicht, sondern im Zentrum der Untersuchung steht die Frage, ob Medien in der Lage sind, weitere kommunikative Handlungen auszulösen – eine Frage, die auch mit den Mitteln der Geschichtswissenschaft zu beantworten wäre. Kaspar Maase geht in seinem Plädoyer noch einen Schritt weiter und möchte auch die medialen Artefakte in das historische Untersuchungsdesign einbezogen wissen. Kommunikation versteht er vor allem als „materielle Praxis“ (S.126), und er schreibt den materiellen Mitteln der Kommunikation dabei eine eigene Wirkmächtigkeit zu.

Der Band *Historische Medienwirkungsforschung: Ansätze, Methoden und Quellen* kann insbesondere durch seine Verschränkung von theoretischen Überlegungen und praktischen Beispielen überzeugen. Er ist eine wichtige Einführung in die historische Wirkungsforschung und gibt gleichzeitig einen praxisnahen Überblick über die verschiedenen Arten, mit unterschiedlichen Quellenbeständen, Ansätzen und Methoden umzugehen.

Thomas Lenz (Luxemburg)