

Christina Holtz-Bacha

Schönbach, Klaus: Das unterschätzte Medium

1984

<https://doi.org/10.17192/ep1984.2.7467>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Holtz-Bacha, Christina: Schönbach, Klaus: Das unterschätzte Medium. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 1 (1984), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1984.2.7467>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Klaus Schönbach: Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. Mit einem Vorwort von Winfried Schulz.- München / New York / London / Paris: K.G. Saur 1983 (= Kommunikation und Politik, 16), 159 S., DM 48,--

"Wir haben uns gerade im Bereich politischer Medieneffekte mehr mit den kommunikativen Problemen der Politik als mit den politischen Problemen der Kommunikation beschäftigt." Mit dieser Feststellung, die auf eine Formulierung von Winfried B. Lerg zurückgeht, plädiert Schönbach in seinem resümierenden Kapitel zugleich für eine Neubestimmung der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung, die viel zu lange ihre (finanziellen) Impulse aus den - durchaus ähnlichen - Interessen von Wahlkämpfern und Werbetreibenden bezogen hat.

Klaus Schönbach ist mit seinem Buch, das von der Philosophischen Fakultät der Universität Münster als Habilitationsschrift angenommen wurde, angetreten, die These von der Macht des Fernsehens bei der Vermittlung politischen Wissens und bei der Veränderung politischer Vorstellungen und Einstellungen zu überprüfen.

Der erste Teil bietet einen Überblick zum Stand der meist amerikanischen Forschung, in dem solche Studien dargestellt werden, die einen Vergleich der Wirkungen von Presse und Fernsehen im politischen Bereich zulassen. Als Ergebnis dieser Literaturschau muß Schönbach schließlich feststellen: Die bislang vorliegenden Untersuchungen geben keinerlei Veranlassung, das Fernsehen als das der Presse überlegene Medium hinzustellen. Vielmehr gibt es sogar Hinweise darauf, daß die Presse in einigen Bereichen dem Fernsehen überlegen ist. Hier, wie

auch insgesamt, geht Schönbach bei der Kommentierung der Ergebnisse sehr behutsam vor: Die dargestellten Untersuchungen werden in ihrer Anlage sehr genau beschrieben, auf etwaige methodische Mängel, die die Aussagekräfte der Ergebnisse einschränken könnten, wird hingewiesen. Die begrenzte Übertragbarkeit amerikanischer Untersuchungsergebnisse auf die Bundesrepublik wird vermerkt. Als wesentlich wird dabei auch hervorgehoben, daß das Fernsehen heute nicht mehr den "Reiz des Neuen" ausübt, frühere Untersuchungsergebnisse deshalb vielleicht keine Gültigkeit mehr haben.

Zentral ist bei Schönbach auch immer wieder die Kritik an dem der Fragestellung zugrundeliegenden Wirkungskonzept, der Reduktion nämlich auf ein Stimulus-Response-Modell mit modifizierenden Randbedingungen. Er selbst spricht sich dafür aus, die herkömmlichen Paradigmen der Wirkungsforschung dadurch zu überwinden, daß man sie in einem "transaktionalen Ansatz" miteinander verzahnt, ein Konzept, das Medienwirkungen in einem Prozeß der gegenseitigen Beeinflussung und Gratifikationsleistung von Kommunikator und Rezipient beschreibt. Mit diesem Ansatz stellt Schönbach der zukünftigen Wirkungsforschung zugleich neue Aufgaben.

Im zweiten Teil des Buches werden die Ergebnisse einer eigenen in der Bundesrepublik durchgeführten Panel-Studie, die die politischen Effekte von Presse und Fernsehen im Vergleich zeigen kann, dargestellt. Sehr sorgfältig und Schritt für Schritt beschreibt Schönbach sein Vorgehen bei der (meisterhaften) Auswertung und Interpretation der Daten. Er macht dabei auch erste Versuche, der Analyse seinen transaktionalen Ansatz zugrunde zu legen. Gleichsam nebenbei fallen hier schließlich Ergebnisse ab, die die Hypothese von der wachsenden Wissenskluft zwischen der breiten Masse der Konsumenten und einer hochinformierten Elite, wie sie bisher meist vertreten wurde, infrage stellen.

Auch seine Untersuchung liefert keinen Beleg dafür, daß das Fernsehen der Presse hinsichtlich politischer Wirkungen überlegen wäre. In der Konsequenz empfiehlt Schönbach, die allzu globale Frage nach den Wirkungen in Zukunft zu differenzieren: Die Geschichte des Mediums, sein Engagement, seine spezifischen Vermittlungsleistungen sowie die Definition von Wirkung sollen dabei berücksichtigt werden.

Schönbach bleibt verständlicherweise zurückhaltend in der Bewertung des hier Vorgelegten; politische Brisanz ist diesem Buch allerdings nicht abzusprechen. Wenn die, wie er es selbst nennt, "Dämonisierung des Fernsehens" während des vergangenen Jahrzehnts wissenschaftlich der Grundlage entbehrte, so verliert der politische Zugriff auf die Rundfunkanstalten erst recht seine Legitimation.

Christina Holtz-Bacha