

Thomas Birkner / Patrick Merziger /
Christian Schwarzenegger (Hrsg.)

Historische Medienwirkungsforschung

Ansätze, Methoden und Quellen

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Birkner / Patrick Merziger / Christian Schwarzenegger (Hrsg.)
Historische Medienwirkungsforschung.
Ansätze, Methoden und Quellen
Köln: Halem, 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung
sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner
Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche
Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt
oder verbreitet werden.

© 2020 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (PRINT): 978-3-86962-310-8
ISBN (PDF): 978-3-86962-311-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im
Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Rabea Wolf
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

PATRICK MERZIGER	9
Einleitung: Medienwirkung in der Geschichte	
I. PLÄDOYERS – KONZEPTE UND METHODEN EINER HISTORISCHEN WIRKUNGSFORSCHUNG	
ULRIKE WECKEL	21
Rehabilitation historischer Stimmenvielfalt. Rezeptionsforschung als Kulturgeschichte	
PATRICK MERZIGER	52
Kommunikation als Wirkung von Kommunikation. Anschlusskommunikation in sozialen Systemen als Konzept für eine historische Wirkungsforschung	
HANS-JÖRG STIEHLER	80
Möglichkeiten einer Rezeptionsforschung in historischer Perspektive	
UDO GÖTTLICH	111
Weiterhin auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer! Mediensoziologische Probleme einer historischen Wirkungs- und Rezeptionsforschung	
KASPAR MAASE	126
Kommunikation als materielle Praxis – Zur historischen Analyse von Medieneffekten am Beispiel des ›Schundkampfs‹ um 1900	

II. FALLSTUDIEN – ANSÄTZE UND QUELLEN EINER
HISTORISCHEN WIRKUNGSFORSCHUNG

- BENNO NIETZEL 143
Winning Hearts and Changing Minds:
Zur politischen Karriere ›starker Medienwirkungen‹
im Zweiten Weltkrieg und im Kalten Krieg
- PATRICK RÖSSLER 165
Wie man Medien eicht.
Zu den Wurzeln der historischen Medienwirkungsforschung
in der Werbepsychologie der 1920er-Jahre
- ANDRE DECHERT 185
Mediale Anschlusskommunikation als Ressource der
historischen Mediennutzungsforschung: Die TV-Sitcom
Married ... With Children und die Stereotypisierung der
us-amerikanischen Working Class
- MARIA LÖBLICH 202
Routinen der Mediennutzung in West-Berlin.
Eine Annäherung über biografische Interviews
- ANDY RÄDER 225
Möglichkeiten und Grenzen einer Re-Analyse der
DDR-Medienwirkungsforschung am Beispiel der
Kinderbuchverfilmung von *Die Reise nach Sundevit* (1966)
- GERLINDE FREY-VOR 248
Mediennutzung und -rezeption in Ostdeutschland während
der Transformationszeit nach der deutschen
Wiedervereinigung: Skizze einer kommunikations- und
medienhistorischen Analyse

FERNANDO RAMOS ARENAS	273
Kino im Kollektiv. Filmrezeption und politische Kontrolle in der DDR der 1950er-Jahre	
TABEA BODENSTEDT	294
Stimmen aus dem Publikum. Hörerbeteiligung in der Bundesrepublik der 1970er-Jahre	
Autorinnen und Autoren	317

PATRICK MERZIGER

Einleitung: Medienwirkung in der Geschichte

Das lange 20. Jahrhundert seit 1890 gilt als ›Jahrhundert der Massenmedien‹. Die Zeitgenossinnen und Zeitgenossen sprachen den jeweils ›neuen Medien‹ größte Wirksamkeit zu (SCHILDT/FÜHRER/HICKETHIER 2001), und Diagnosen am Ende dieses Jahrhunderts beschrieben unsere Gesellschaften als »Mediendemokratien« (MÜLLER 1999) oder sogar »Mediokratien« (MEYER 2001), in denen ›die Medien‹ über ihre Berichterstattung Politik, Ökonomie, Wissenschaft und Kultur ihre Logik aufgezwungen hätten (MEYEN 2009). Gerhard Paul forderte, dass deshalb »Zeitgeschichtsschreibung im Wesentlichen Zeitgeschichtsschreibung der Mediengesellschaft« sein müsse (PAUL 2011: 7). Trotzdem sind kommunikationshistorische Arbeiten, die sich explizit mit der Wirkung von Medien auf die jeweilige Gesellschaft befassen und nach ihren Effekten, nach Rezeptionen oder Anschlusskommunikationen im historischen Zeitverlauf fragen, immer noch selten und gelten als bedeutendes Desiderat der Forschung (BÖSCH 2019: 18; AVERBECK-LIETZ 2014: 411).

Das hat seinen Grund darin, dass eine historische Medienwirkungsforschung tatsächlich ein schwieriges Unterfangen ist. Der Kommunikations- und Medienwissenschaft stehen bei ihren Ansätzen zur Geschichtsschreibung einige ihrer grundlegenden Methoden zur Datenerhebung, wie Umfrage, Interview, Beobachtung oder Experiment, nicht oder nicht in vollem Umfang zur Verfügung. Gleichzeitig erscheinen vorliegende Quellen zur Medienwirkung nicht befriedigend, da sie im Fall der zeitgenössischen Umfragen methodisch nicht recht überzeugen wollen oder da sie wie beim Beispiel von Selbstzeugnissen als kaum ›operationalisierbar‹ wahrgenommen werden, sodass im Ergebnis nur eine unsystematische Analyse möglich scheint. Auf der Seite der Geschichtswissenschaft ist hingegen häufig ein

fehlendes Problembewusstsein festzustellen. Zwar wird die Frage nach der Bedeutung der Massenmedien für die Gesellschaft inzwischen nicht mehr in ihrem Wert bestritten und in den letzten zwanzig Jahren haben sich Hörfunk, Fernsehen, Film und Presse zumindest als Quellen etabliert. In vielen Fällen bleiben diese Arbeiten aber bei der Analyse der Inhalte stehen. Sie beschränken sich darauf, die Entwicklung von Formaten und Programmstrukturen zu analysieren, und fragen im besten Fall nach der Darstellungslogik der Medien. Viele dieser Studien setzten dann implizit oder explizit Medieninhalt und -form mit der Wirkung gleich. Wie aber die Aufnahme in der Gesellschaft ausgesehen hat, wird, wenn denn dieser Aspekt angesprochen wird, mit dem Verweis auf fehlende Quellen als unbeantwortbar angesehen.

In den letzten Jahren ist auf beiden Seiten allerdings einiges in Bewegung geraten. Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler haben vorgeschlagen, nicht nur direkte, sondern auch vermittelte Wirkungen, »de-facto-Effekte« (NOELLE-NEUMANN/KEPPLINGER 2004: 639) und Langzeitwirkungen (FINGER 2017) zu analysieren. Denn nur so könne die Bedeutung der Medien in der und für die Gesellschaft aufgeschlüsselt werden. Mit dem Konzept der Medialisierung wird dafür plädiert, Medienlogiken zu identifizieren und die Ausrichtung anderer Gesellschaftsbereiche daran zu verfolgen (BIRKNER 2019; MEYEN/THIEROFF/STRENGER 2015). Eine historisch orientierte Kommunikationswissenschaft machte Vorschläge zu einer Methodenreflexion (MIHELJ/BOURDON 2015) und es gab und gibt Versuche, durch Re-Analyse historischer Erhebungen Aussagen über den Einfluss von Medien in der Gesellschaft zu gewinnen (KUTSCH/WAGNER 2014; MEYEN 2001).

Der Begriff ›Medialisierung‹ bot wiederum der Geschichtswissenschaft eine Anschlussmöglichkeit an kommunikationswissenschaftliche Forschung; mit ihm wird nach dem Einfluss der Medien auf Nachbarsysteme geforscht (BÖSCH/FREI 2006). Gleichzeitig nahm die Geschichtswissenschaft Ansätze aus den *cultural studies* auf, sodass der Umgang mit Medienprodukten und ihre Aneignung thematisiert wurden (READER 2015; EKSTRÖM/JULICH/LUNDGREN/WISSELGREN 2014). Filmhistorische Arbeiten, die oft an der Grenze zur Medienwissenschaft entstanden, haben immer wieder das Publikum zum Thema (SCHENK/TRÖHLER/ZIMMERMANN 2010; STAHR 2001). Besonders die Propagandaforschung hat das Konzept einer bidirektionalen Kommunikation des dynamisch transaktionalen Ansatzes verfolgt und verstärkt nach dem aktiven und partizipierenden Publikum

gefragt (MÜHLENFELD 2009; MERZIGER 2015). Auch sind Ansätze zu einer Öffnung für Methoden wie das Interview (MOLLER 2018) und eine Übernahme kommunikationswissenschaftlicher Perspektiven wie z. B. parasoziale Interaktionen (GÖTTER 2016) auszumachen.

Der vorliegende Sammelband bringt nun Geschichts- und Kulturwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die Kommunikation zunehmend auch als Prozess verstehen und Medienaneignungen entdecken, zusammen mit Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die gerade in der historischen Perspektive eine Chance sehen, über die Konzentration auf individuelle, psychologische Effekte hinauszukommen. Hervorgegangen ist der Sammelband aus einer Tagung in Leipzig im Januar 2017. Die Mitherausgeber, Thomas Birkner und Christian Schwarzenegger, hatten sie als Vertreter der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zusammen mit dem Autor dieser Einleitung und in Kooperation mit dem Deutschen Buch- und Schriftmuseum der Deutschen Nationalbibliothek organisiert. Ermöglicht hat die Konferenz ein Zuschuss der Axel Springer Stiftung, der hiermit herzlich gedankt sei.

Der Sammelband will die Ansätze einer historischen Medienwirkungsforschung weiterverfolgen und vertiefen, Themenschwerpunkte vorstellen und insgesamt einen Impuls geben, Medienwirkung in der Geschichte dezidiert zum Thema zu machen und in der Kommunikationswissenschaft zu längerfristigen Perspektiven auf die Wirkung von Medien motivieren. Der Sammelband soll dazu aufrufen, nicht bloß das Fehlen von Quellen zu beklagen, sich nicht mit der Analyse von Medieninhalten oder Programmstrukturen zufrieden zu geben, sondern stattdessen Konzepte und Methoden zu entwickeln die historische Medienwirkungsforschung möglich machen. Eröffnet wird der Sammelband deshalb mit fünf Plädoyers, die jeweils aus der spezifischen Perspektive der Fächer, die nach Medieneffekten in der Geschichte fragen, Konzepte vorstellen und sie auf ihre Anwendbarkeit für die historische Forschung überprüfen. In einem zweiten Teil folgen Fallstudien, die in spezifischen historischen Situationen versuchen, Medienwirkung zu ermitteln, methodische Wege aufzeigen, wie man diesen nachspüren kann, und zuweilen auch Momente des Scheiterns in diesem Bemühen dokumentieren.

Die fünf Plädoyers zu Beginn des Sammelbandes antworten mit ihrer je eigenen Sichtweise auf die Frage, ob eine historische Medienwirkungsforschung erfolgreich sein kann und wie sie durchgeführt werden müsste.

Sie nehmen zu den drei zentralen Fragen des Sammelbandes Stellung: Ist ›Wirkung‹ das passende Konzept, wenn wir uns den Effekten von Medien auf die Gesellschaft zuwenden? Welche Zugänge und Methoden bieten sich für die Ermittlung von Medieneffekten in einer historischen Perspektive an? Welche Quellenbestände scheinen lohnenswert, um retrospektiv den Einfluss von Medien auf die Nutzer ermitteln zu können? Die Beiträgerinnen und Beiträger stammen aus den Fächern, von denen eine Antwort zu erwarten ist, und sie bilden als Historikerin und Kommunikationshistoriker, als Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaftler die möglichen Zugänge in einer großen Breite ab. Ihre Auffassungen widersprechen sich dabei teilweise ganz grundlegend. Eine Vereinheitlichung der Positionen war aber gerade nicht Ziel des Sammelbandes. Er soll vielmehr zentrale Diskussionslinien offenlegen, zeigen zu welchen Methoden und Quellen konzeptionelle Entscheidung führen und nicht zuletzt möglichst vielfältige Anregungen geben, die ein Herangehen an die Frage aus unterschiedlichen Richtungen ermöglichen.

Die Beiträgerin und die Beiträger der Plädoyers schlagen jeweils einen eigenen Ansatzpunkt und eine eigene Methode für eine historische Wirkungsforschung vor. Einig sind sie sich implizit oder explizit mit der Einschätzung, dass der Begriff ›Wirkung‹ zwar eine wichtige Frage aufwirft, gleichzeitig aber tendenziell in die falsche Richtung führt. Denn das Konzept der Wirkung verortet die Effekte von Medien im Innern des Menschen. Einerseits entsteht erst durch diese Setzung das Problem der Zugänglichkeit zu den Effekten, andererseits wird der Effekt dadurch zu einem rein reaktiven psychologischen Vorgang, bei dem zudem die gesellschaftliche Relevanz nicht unbedingt gegeben ist. Deshalb schlagen die Beiträgerinnen und Beiträger vor interaktionistische Konzepte von Medienwirkung zugrunde zu legen, die den Zuschauerinnen und Zuschauern eine aktive Rolle zuweisen.

Die Aufsätze unterscheiden sich allerdings stark bei den Quellen, die sie für geeignet halten, um mit ihnen Aussagen über die Wirkung von Massenmedien treffen zu können. Konzeptionell gehen die Meinungen auseinander, was die Frage nach Repräsentativität angeht, die anzustreben sei. Teilweise wird darin das zentrale Problem historischer Forschung gesehen, andere fragen, ob nicht die Fixierung auf den Durchschnitt an der eigentlichen Medienwirkung vorbeigeht. Nicht zuletzt haben sie ganz unterschiedliche Auffassungen darüber, was unter Wirkung zu verstehen ist – von der Einstellungsveränderung über Nutzungsweisen bis hin zur Aktualisierung von Sinnangeboten. Daran schließt sich eine letzte Trenn-

linie an, die zwischen Ansätzen verläuft, die sich stärker auf die Medieninhalte konzentrieren, und anderen, die Verwendungen und Weiterverarbeitungen in den Vordergrund stellen.

ULRIKE WECKEL wendet sich als Historikerin, die schon früh und immer wieder mit massenmedialen Produkten als Quellen gearbeitet hat, gegen den Pessimismus vieler ihrer Kolleginnen und Kollegen. Sie plädiert dafür kreativ nach Quellen zu suchen, die Verständnis- und Aneignungsprozesse beobachten lassen. Mit einer medial informierten, aber gleichwohl klassischen historischen Quellenkritik kann es gelingen, den historischen Verständnishorizont der Zeitgenossinnen und Zeitgenossen zu erarbeiten. Um diesen Horizont entfalten zu können, dürfe es gerade für Historikerinnen und Historiker deshalb kein Ziel sein, Repräsentativität oder einen vermeintlichen Durchschnitt zu erheben, sondern es müsse die Vielfalt der Stimmen zugänglich gemacht werden.

PATRICK MERZIGER als Vertreter der Kommunikationsgeschichte, die die historische Perspektive im Fach der Kommunikationswissenschaft vertritt, schlägt vor, das Konzept der Anschlusskommunikation, das auf Niklas Luhmann zurückgeführt wird, produktiv zu wenden. Seine Annahme, dass Kommunikation die Wirkung von Kommunikation ist, befreie von der Suche nach Wirkungen, die sich in den Köpfen abspielen, und trete damit einer Mystifizierung entgegen, die sich in der historischen Forschung zu Medien oft finden lässt. Wirkungen von Medien seien letztlich auch immer für die Historikerin und den Historiker beobachtbar, da nur die Anschlusskommunikationen, die auch die Zeitgenossinnen und Zeitgenossen selbst wahrnehmen konnten, gesellschaftlich relevant waren. Mit diesem Perspektivwechsel eröffnet sich gleichzeitig eine breite Palette von Quellen, da nun unter anderen die Medien selbst als Wirkungsorte wieder verstanden werden.

HANS JÖRG STIEHLER zeigt sich als Kommunikationswissenschaftler, der sich intensiv mit der Frage der Rezeption auseinandergesetzt hat, vorsichtig optimistisch, wenn es darum geht, Wirkungen von Medien historisch nachzugehen. Er sieht die Untersuchungen der Rezeptionsforschung als einen zentralen Zugangspunkt. Deren Daten dürften allerdings nicht eins zu eins übernommen werden, sondern müssten einer Sekundäranalyse unterzogen werden, die Verkürzungen und ideologische, aber auch wissenschaftliche blinde Flecken bei der Erhebung ermitteln kann. Deshalb plädiert er für eine Re-Analyse in der Erweiterung, bei der medienbiografische Interviews und Akten der Überwachungsorgane miteinbezogen

werden, um Perspektiven zu erschließen, die den Zeitgenossinnen und Zeitgenossen nicht zugänglich waren.

Der Medienwissenschaftler UDO GÖTTLICH setzt sich kritisch mit der Wirkungsforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft auseinander. Zwar habe man hier inzwischen auch die handelnde Zuschauerin und den handelnden Zuschauer entdeckt, es werde aber nicht danach gefragt, wie diese Zuschauer ›interpretieren‹, ›Sinn deuten‹ oder ›Situationen verstehen‹. Diese Aneignungsprozesse stehen von jeher in der Medienwissenschaft im Vordergrund. Göttlich sieht aber auch hier das Defizit, dass eine allzu starke Konzentration auf vereinzelt Rezeptionen eintrete. Diese Vereinzelung schlägt er vor, mit der Analyse sich wandelnder Kommunikationsverträge zu überwinden. Kommunikationsverträge lassen sich als Erwartungsstrukturen des Publikums verstehen, die den jeweiligen Möglichkeitsraum der Nutzung und Rezeption durch Habitualisierung und Routinen bestimmen.

KASPAR MAASE plädiert als Kulturwissenschaftler, der zur historischen Erforschung der populären Kultur des 20. Jahrhunderts zentral beigetragen hat, dafür, sich von der Frage nach dem Sinn, den Medien für Menschen machen, weitgehend zu verabschieden. Menschen trafen nicht individuell mentale Entscheidungen, die sie in symbolische Handlungen umsetzten, sondern Menschen handelten in Kollaboration mit anderen menschlichen wie nichtmenschlichen Akteuren. Damit kommen Praktiken des Umgangs mit Medien in den Blick, bestimmte Weisen, etwas zu tun, Routinen, Gewohnheiten, Verhaltensmuster. Eine historische Erforschung von Medieneffekten solle sich deshalb auf die Medienpraktiken konzentrieren. Es dürfe in Zukunft weniger um die Inhalte oder Botschaften gehen, sondern um die kommunikativen und sozialen Bedeutungen, die den Medienprodukten zugeschrieben wurden.

Der zweite Teil versammelt Fallstudien, die Konzepte der historischen Medienwirkungsforschung in die Praxis umsetzen. Die Beiträge entstammen zeitlich dem Jahrhundert der Massenmedien in Deutschland. Gerade dieser Zeitraum bedarf, was die Frage nach dem Publikum angeht, einer eingehenden Musterung, da das Paradigma einer Überwältigung durch die neuen audiovisuellen Medien den Zeitgenossinnen und -genossen evident schien und deshalb das Publikum nur als passiver Rezipient verstanden werden konnte. Mit dem Beginn der Ablösung dieser klassischen Massenmedien als bestimmender Kraft endet dann auch der untersuchte Zeitraum. Eine Geschichte des Zeitalters der Internetmedien, die heute in

Anfängen sichtbar wird, wäre dann sicherlich einen eigenen Sammelband wert – weniger, weil die zugrunde zu legenden Konzepte und Methoden für die Untersuchung von Medienwirkungen sich verändern würden, sondern vor allem weil die Quellenkunde dieses Zeitraums sich zum zentralen Problem entwickeln wird. Ähnlich wie zu Beginn des Jahrhunderts der Massemedien um 1900 haben wir noch keine Routinen der Archivierung für die Medien des Internets gefunden.

Die Fallstudien des zweiten Teils vereint, dass sie nicht nur die Medienprodukte analysieren, sondern sie Rezeptionsprozessen nachgehen und nach den Effekten der medial übermittelten Botschaften fragen. Sie wenden unterschiedliche Methoden an, um Medienwirkung historisch ermitteln zu können: medienbiografische Interviews, die auf Nutzungsroutinen schließen lassen, Sekundäranalysen von zeitgenössischem Material der frühen Rezeptionsforschung, Aneignungsforschung, um den individuellen Umgang mit Medien greifbar zu machen, die Ermittlung von Anschlusskommunikation, indem man z. B. öffentliche Publikationen und private Dokumente auf Rückbezüge und Hinweise auf Kommunikationsakte untersucht, oder schließlich die Analyse von Mediennutzungsroutinen.

Dabei erschließen die Fallstudien Quellen, an denen sich Fragen nach der Medienwirkung produktiv verhandeln lassen. Denn an dieser Stelle ist besondere Kreativität gefragt, da die Medieninhalte selbst nicht notwendigerweise Auskunft über ihre Wirkung geben und neue Methoden zur Materialauswertung und neue Wege zu Materialerhebung gefunden werden müssen. Die Beiträge stellen bisher übersehene Quellenbestände in den Mittelpunkt, die auch auf die Mediennutzung schließen lassen. Sie regen aber auch dazu an, mit neuen Perspektiven auf Altbekanntes wie z. B. Egodokumente, Leserbriefe oder schließlich Medieninhalte zuzugehen, um daraus Informationen über Medienkonsum und -wirkung zu ziehen. Schließlich bieten sie Reflexionen über den Umgang mit Quellentypen, die wie Meinungsumfragen oder Stimmungsberichte einen scheinbar unverstellten Blick auf Wirkung ermöglichen.

Die ersten beiden Beiträge widmen sich der Kommunikationswissenschaft (im weitesten Sinne), die nun mit Arbeiten, die die ›Macht der Wirkungsannahmen‹ aufbrachten, wieder selbst zum Thema einer Forschung geworden ist, die nach Medieneffekten in der Geschichte fragte. Denn für die Wirksamkeit von Medien in der Gesellschaft ist entscheidend, dass wir den Medien eben diese Wirkmächtigkeit zuschreiben. Wir orientieren unser Handeln an der medialen Darstellung, weil wir eben davon ausgehen, dass

Medien Handeln orientieren. Deshalb hinterfragen Kommunikations- und Geschichtswissenschaft inzwischen die bisher weitgehend akzeptierte Erzählung, dass nach einer Phase starker Wirkungsannahmen von den 1920er- bis in die 1950er-Jahre eine Phase gefolgt sei, die sich bis in die 1980er-Jahre erstreckt habe und in der der Rezipient entscheidend für die Medienwirkung angesehen worden sei. BENNO NIETZEL widerspricht dieser Periodisierung, indem er sich nicht nur auf den Kanon kommunikationswissenschaftlicher Literatur stützt, sondern vor allem populäre Sachbücher und politische Ratgeber untersucht. Er kann nachweisen, dass hier die starken Wirkungsannahmen weit über die vermeintliche Wende in den 1950er-Jahren dominieren. Die amerikanische Kommunikationspolitik im ›Kalten Krieg‹ brauchte diese Annahme, um ihr Vorgehen zu rechtfertigen, und so fand sie auch die entsprechenden ›Beweise‹ medialer Macht. PATRICK RÖSSLER hingegen entwickelt die These, dass die Wirkungsannahmen schon zu Beginn der Befassung mit der ›Propaganda‹ (worunter in den 1920er-Jahren noch ganz allgemein Werbung verstanden wurde) bereits sehr differenzierter ausfielen, als die etablierten Narrative von der Entwicklung der Kommunikationswissenschaft uns glauben machen wollen. Er befasst sich mit der frühen Werbeforschung und dort mit einer Studie, die an aktuelle experimentalbasierte Mehrmethodendesigns erinnert, in denen standardisierte und nicht-standardisierte Verfahren kombiniert werden.

Zwei weitere Beiträge überprüfen zwei zentrale Ansätze aus dem kommunikationswissenschaftlichen Repertoire auf ihre Verwendbarkeit in historischen Untersuchungen. ANDRE DECHERT untersucht in seinem Aufsatz die Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Wahrnehmung von Medienprodukten. Zentrale Quelle sind für ihn dabei Zeitungsrezensionen, denen er eine besondere Bedeutung für diskursive Prozesse zuweist. Er geht dabei von der Frage aus, wie, in einer Zeit in der das US-Fernsehen eine erhöhte Sensibilität für die ausgewogene Darstellung von Minderheiten entwickelte, gleichzeitig Serien sehr populär blieben, die die marginalisierte weiße Arbeiterklasse lächerlich machten. Entweder, so sein Ergebnis, schoben andere Probleme wie der Jugendschutz mögliche Vorbehalte in den Hintergrund oder die Rezensenten verwiesen auf die lange und bis dahin unproblematische Tradition solcher Darstellungsweisen. MARIA LÖBLICH geht der methodisch spannenden Frage nach, ob nicht auch retrospektive Erhebungen zur Ermittlung von Medieneffekten beitragen können. Löblich hat medienbiografische Interviews mit West-Berlinerinnen und -Berlinern geführt, mit dem Ziel Nutzungsroutinen