Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft | 23

Denise Sommer

Uses and Gratifications

Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von
Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 23

Denise Sommer

Uses and Gratifications

Nomos

Titelbild: © LightFieldStudios – istockphoto.com

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

ISBN 978-3-8329-6807-6 (Print)

ISBN 978-3-8452-6355-7 (ePDF)

1. Auflage 2019
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTEN her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselautoren und

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter

patrick.roessler@uni-erfurt.de

brosius@ifkw.lmu.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber 5

Abbildungsverzeichnis 9

1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz – eine Einführung 11

2 Grundzüge des Ansatzes 14
2.1 Bedürfnisse und Motive 17
2.1.1 Ein Klassiker: Die Bedürfnispyramide nach Maslow 19
2.1.2 Motivklassen 22
2.2 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen 31
2.3 Nutzungsphasen 37
2.4 Das Konzept der Publikumsaktivität 38
2.4.1 Selektivität 40
2.4.2 Involvement 41
2.4.3 Nützlichkeit 43
2.5 Rituelle und instrumentelle Nutzung 44
2.6 Zusammenfassung 47

3 Wurzeln und theoretische Grundlagen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes 49
3.1 Funktionalismus 49
3.2 Handlungstheorie 52
3.3 Symbolischer Interaktionismus 53
3.4 Entstehungsgeschichte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes 55
3.4.1 Frühe Gratifikationsstudien 55
3.4.2 Paradigmenwechsel? Konkurrierende Sichtweisen auf die Rezipientenforschung 59
3.4.3 Hauptphase 1970er und 1980er Jahre: das Fernsehzeitalter 61
3.4.4 Weiterentwicklungen und Potenziale 64

4 Forschungslogik 72
4.1 Die Befragung als sozialwissenschaftliches Forschungsinstrument 72
4.2 Skalenkonstruktion und Itemklassifikation 75
4.3 Alternative methodische Ansätze 78

5 Empirische Befunde 87
5.1 Motivklassen und Medienimages 87
5.2 Befunde zum Fernsehen 90

5.3 Klassische versus interaktive Medienangebote 94
5.4 Nutzungsmotive und Gratifikationen in der angewandten Nutzungsforschung 98

6 Kritik 103
6.1 Theoretische Kritik und inhaltliche Kritik 103
6.2 Methodische Kritik 108
6.3 Nutzung oder Wirkung oder beides: Was erklärt der Uses-and-Gratifications-Ansatz? 111
6.4 Normative Kritik: Der aktive Rezipient als Legitimation? 112
6.5 Errungenschaften des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ... 113

7 Verwandte und konkurrierende Ansätze 115
7.1 Der Nutzen- und Belohnungsansatz: Erweiterung des Ansatzes durch Karsten Renckstorf 115
7.2 Alternative Ansätze: Aneignung, Lebensstil, Cultural Studies 120
7.3 Medienübergreifende Konzepte: Modalitäten, Stile, Repertoires 122
7.4 Abschließende Bemerkungen 124

8 Literaturempfehlungen 126

9 Literaturverzeichnis 131

Bildnachweise 147

Bisher in der Reihe erschienene Bände 149

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die bewusste Entscheidung für gedruckte Reiseführer hat ihre Gründe. (Bild von Theo Peenstra auf Pixabay)	11
Abbildung 2:	Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow	20
Abbildung 3:	Grundmodell der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen nach Palmgreen & Rayburn (1985), sog. GS-GO-Modell	33
Abbildung 4:	GS-GO-Modell zum Verkehrsfunk im Radio: Belohnung entspricht Erwartung, Verstärkungsprozess	34
Abbildung 5:	GS-GO-Modell für nicht erfüllte Erwartungen: Auswahl von Handlungsalternativen (App statt Hörfunk) und Änderungen der Erwartungen an positiv bewertetes Medienangebot (Hörfunk ist unterhaltsam)	35
Abbildung 6:	Das besondere Image der Mainzelmännchen findet sich inzwischen auch im Mainzer Stadtbild wieder. (Bild von pixel2013 auf Pixabay)	36
Abbildung 7:	Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich, Personen ab 14 Jahren*, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf …“ in %, erhoben in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 (Breunig & Engel, 2015, S. 330)	63
Abbildung 8:	Handlungstheoretisch fundiertes Referenzmodell zur Ermittlung von Folgen und Konsequenzen massenmedialer Kommunikationsprozesse (Renckstorf, 1989, S. 332)	116

1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz – eine Einführung

Fallbeispiele

Die Deutschen reisten besonders viel, meldete am 22. August 2013 die Süddeutsche Zeitung (Fischer, 2013): Dabei bevorzugten sie zunehmend selbständige Reisen und äußerten deshalb das Bedürfnis, sich im Voraus möglichst gründlich über ihre Reiseziele zu informieren. Die Folge daraus erwies sich als erfreulich für den Buchhandel: Der Absatz von Reiseführern, insbesondere der von Individualreiseführern, stieg (Abb. 1). Bemerkenswert war, dass vor allem die Verkaufszahlen gedruckter Reiseführer in der klassischen Buchform wuchsen, obwohl viele Verlage eher in Apps und digitale Angebote investierten. Trotzdem seien, so Fachleute aus der Branche, Bücher oft leichter handhabbar. Man sei als Nutzer[1] nicht an die Mobilfunknetze gebunden, müsse keine Roaming-Gebühren zahlen oder fürchten, dass die Akkulaufzeit der mobilen Geräte nicht ausreicht.

Abbildung 1: Die bewusste Entscheidung für gedruckte Reiseführer hat ihre Gründe. (Bild von Theo Peenstra auf Pixabay)

1 In diesem Band wird von Mediennutzer*innen, Rezipient*innen, Studienteilnehmer*innen etc. stets in der männlichen Form gesprochen. Dies ist absolut wertfrei gemeint und hat den rein praktischen Grund der sprachlichen Einfachheit. Die verwendete Form schließt grundsätzlich alle Geschlechter mit ein.

Aktive Mediennutzer

In der Terminologie des hier vorgestellten Uses-and-Gratifications-Ansatzes werden die Käufer der Reiseführer als aktive Mediennutzer verstanden. Bestimmte Bedürfnisse haben sie in die Buchhandlung geführt: Sie möchten ein neues Land erkunden, in dem sie sich wenig auskennen, und benötigen Informationen darüber. Sie brauchen noch eine Unterkunft an ihrem Urlaubsziel oder haben eine Reise gebucht und möchten nun Anregungen zu Aktivitäten vor Ort. Mit dem Erwerb eines Reiseführers verfolgen sie demnach konkrete Ziele: Hotelempfehlungen, Tipps für interessante Ausflüge, Informationen zu lokalen und regionalen Besonderheiten usw. Die Nutzer haben im Vorfeld bereits verschiedene Handlungsalternativen abgewogen: z. B. den Erwerb einer Reise-App, das Ansehen einer Reisesendung, die Buchung eines persönlichen Führers vor Ort, verschiedene Buchtitel zum Thema. Dann haben sie sich bewusst und aus bestimmten Gründen für ein konkretes Buch entschieden. Vielleicht haben sie bereits auf einer früheren Reise einen Reiseführer desselben Verlages als besonders nützlich empfunden oder Freunde haben ihnen diesen Titel ans Herz gelegt. Einige Reiseführer-Marken verfügen über ganz bestimmte Images: Sie genießen Kultstatus bei den „Backpackers“ oder stehen in besonderer Weise für den Individualtourismus abseits der vielbetretenen Pfade des Massentourismus. Eine solche funktionale Sicht auf das menschliche Handeln lässt sich auch auf die Nutzung anderer massenmedialer Angebote übertragen.

Kernsätze

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz befasst sich mit der Frage, welche Beweggründe Rezipienten haben, wenn sie sich Medienangeboten zuwenden, und geht dabei davon aus, dass es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt.

Antriebskräfte der Mediennutzung

Auch wenn die ursprüngliche Suche nach den Antriebskräften der Mediennutzung früher datiert, erlebte die Uses-and-Gratifications-Forschung ihre Blütezeit in den 1960er und 1970er Jahren und ist deshalb vor allem eng mit dem Massenmedium Fernsehen verbunden. In den Jahrzehnten, als das Fernsehen häufig als „modernes Lagerfeuer“ und kommunikativer Familienmittelpunkt galt, trieb Forscher die Frage um, aus welchen Gründen sich Zuschauer generell dem Fernsehen zuwenden und weshalb bestimmte Angebote, etwa Nachrichten oder Fernsehserien, von spezifischen Personen und Personengruppen bevorzugt werden.

Damit sei vorläufig grob umrissen, um welche Themen, Begriffe und Fragen es in diesem Lehrbuch geht. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz stellt inzwischen einen Klassiker unter den kommunikationswissenschaftlichen Theorien dar. Demzufolge findet man ihn in den meisten Lehrbüchern und Überblickswerken zur Mediennutzung (z. B. Meyen, 2004 und Schweiger, 2007), zur Medienwirkungsforschung (z. B. Bonfadelli & Friemel, 2011; Jäckel, 2011; Schenk, 2007) sowie zur Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen (z. B. Beck, 2013; Burkart, 2002; Kunczik & Zipfel, 2005; Pürer, 2014). Auch finden sich verschiedene komplette Werke zum Uses-and-Gratifications-Ansatz, die zu verschiedenen Zeitpunkten den Stand der Forschung zum Thema, Entwicklungen, Perspektiven und Kritik diskutieren (z. B. Blumler & Katz, 1974; Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985). Warum also dieses Lehrbuch?

Anliegen dieses Bandes ist es, den Ansatz kompakt und didaktisch aufbereitet für Studierende und Einsteiger ins Themenfeld darzustellen. Das soll jedoch so ausführlich geschehen wie es ein Überblickswerk zu verschiedenen Theorien nicht vermag. Der Ansatz soll aus aktueller Sicht betrachtet werden und nicht zuletzt aus dem Blickwinkel der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft reflektiert werden. Wir werden im Laufe des Werkes noch darauf zurückkommen, was diese speziell zum Ansatz beigetragen hat.

Aufbau des Buches

Im zweiten Kapitel wird der Ansatz mit seinen verschiedenen Bestandteilen vorgestellt. Dabei geht es um die grundlegenden Begriffe und Modelle, die die Uses-and-Gratifications-Forschung prägen. Anschließend wird in Kapitel 3 ein Rückblick auf die Entstehungsgeschichte des Ansatzes mit seinen historischen und theoretischen Wurzeln vorgenommen. Kapitel 4 erklärt die Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz und befasst sich mit seinem Kausalmodell sowie mit den Methoden, die zur Erforschung des Ansatzes eingesetzt werden. Daran schließt sich die Darstellung wesentlicher Befunde der Uses-and-Gratifications-Forschung in Kapitel 5 an. Wie jeder wissenschaftliche Ansatz ist auch der Uses and Gratifications Approach kritisiert und weiterentwickelt worden. Kapitel 6 greift die wichtigsten Kritikpunkte am Ansatz auf, Kapitel 7 stellt exemplarisch einige Weiterentwicklungen und alternative Ansätze vor. Abschließend finden sich in Kapitel 8 Literaturempfehlungen zur vertiefenden Lektüre.

2 Grundzüge des Ansatzes

Was tun Menschen mit Medien?

In unserer heutigen Zeit ist Mediennutzung alltäglich: „Klassische Medien“, z. B. Zeitungen, Bücher, Radios, Fernsehgeräte oder Bildschirme, finden wir ebenso allgegenwärtig im öffentlichen und im privaten Raum wie Smartphones, Notebooks, Tablet-PCs und vergleichbare Endgeräte. Wir wollen informiert sein, um flexibel reagieren zu können:

- Wie wird das Wetter?
- Wie ist das Fußballspiel ausgegangen?
- Ist der Zug pünktlich?
- Wer hat die Wahl gewonnen?

Nachrichten werden angeschaut, Home-Stories gelesen, Botschaften verfasst und Kontakte initiiert. Wir möchten an den Geschehnissen in unserer Umwelt Anteil nehmen, aber auch unsere Mitmenschen an unseren Gedanken teilhaben lassen. Es reizt uns, Erlebnisse anderer nachzuvollziehen und eigene zu dokumentieren. All diese Handlungen illustrieren die wesentlichen Fragen, um die es im Uses and Gratifications Approach geht:

- Warum nutzen wir Medien?
- Was treibt uns an, wenn wir uns bestimmten Gattungen, Genres und Inhalten der Medien zuwenden?
- Nach welchen Kriterien wählen wir Medienangebote aus?
- Was nützt uns die Mediennutzung?
- Wie bewerten wir die Medien und ihre Angebote?

Kurz gesagt geht es also darum, was die Rezipienten mit den Medien *tun* (Katz, 1959).

Grundprämissen

Die wichtigsten Grundprämissen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und seine ersten frühen Erweiterungen lassen sich eingangs wie folgt zusammenfassen:

1. Medienrezipienten sind aktiv handelnde Individuen, die sich bewusst aufgrund ihrer Bedürfnisse für die Mediennutzung als mögliche Handlungsoption entscheiden.
2. Spezifische Motive veranlassen die Rezipienten dazu, sich bestimmten Medienangeboten zuzuwenden.
3. Ein Bedürfnis kann durch verschiedene Handlungen befriedigt werden, d. h. neben dem Medienumgang stehen in der Regel weitere Handlungsalternativen zur Verfügung.
4. Ein Medienangebot kann verschiedene Bedürfnisse erfüllen, abhängig von Person und Situation.

5. Frühere Erfahrungen mit der Mediennutzung beeinflussen die weiteren Erwartungen an die Medien.
6. Unsere Erwartungen leiten die Auswahl von Medienangeboten zur Bedürfnisbefriedigung.
7. Der Grad und die Qualität der Bedürfnisbefriedigung bestimmen unsere zukünftigen Erwartungen und Medienimages.
8. All dies geschieht geprägt durch soziale, ökonomische und kulturelle Kontextfaktoren.

Beim Uses and Gratifications Approach handelt es sich also um einen Ansatz, der die Mediennutzung als *bewusstes und zielgerichtetes Verhalten (=Handeln)* begreift und sie *auf der Grundlage menschlicher Bedürfnisse* zu erklären versucht. Dabei geht der Ansatz von einem *aktiven Medienpublikum* aus, das prinzipiell bestrebt ist, mit seinen Handlungen den jeweils besten Nutzen zu erreichen. Aus heutiger Perspektive vereint der Uses and Gratifications Approach dabei mehrere einzelne Konzepte zu einem größeren Denkrahmen. Diese sollen im Folgenden dargestellt und diskutiert werden.

Anfänge des Ansatzes

Die Anfänge des Uses-and-Gratifications-Ansatzes sind nicht leicht zu bestimmen. Häufig wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass Fragen nach den Gründen für die Mediennutzung, wie oben aufgeworfen, schon einige Jahrzehnte früher gestellt wurden als der Ansatz selbst formuliert worden ist (vgl. z. B. Rubin, 2000; Ruggiero, 2000). So gab es in den 1940er Jahren erste Untersuchungen, die fragten, was Menschen zur Mediennutzung veranlasst, welchen Nutzen sie aus der Zuwendung zu bestimmten Medienangeboten ziehen oder was ihnen fehlt, wenn sie ihrer Mediennutzung nicht wie gewohnt nachgehen können (vgl. Abschnitt 3.4 und 4.3).

Der Grundgedanke dahinter, nämlich die *Frage* danach, „was die Menschen mit den Medien machen“, wurde von Elihu Katz in einem Positionspapier zur Medienwirkungsforschung im Jahr 1959 formuliert. Katz sah die Zukunft der Kommunikationsforschung zu dieser Zeit in der Untersuchung der Funktionen von Massenmedien für das Publikum. Aus seiner Sicht erreicht die überzeugendste Medienbotschaft ihr Ziel nicht, wenn die Rezipienten keine Verwendung für sie haben. Deshalb plädierte er dafür, genauer zu erforschen, welche Werte, Interessen und Rollen die Mediennutzer kennzeichnen und wie diese Merkmale die Nutzung und den Nutzen von Medien mitbestimmen. Katz interessierte sich dafür, warum Menschen sich Medienangeboten zuwenden und welchen Nutzen sie daraus ziehen (Katz, 1959, S. 2-3). Vielfach wird auf diesen Aufsatz verwiesen, weil er zum ersten Mal explizit „The Study of Uses and Gratifications“