

Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW)
Proseminar I im Sommersemester 2000
Theorien und Modelle der Massenkommunikation
Kursleitung: Katrin Hammerer, M.A.

10.10.2000

Hausarbeit:

Der „Uses and Gratifications Approach“

Eine Forschungsperspektive der Medienforschung seit den 70er Jahren

Autor:
Rainer Schmoll
Gabelsbergerstr. 28
80333 München
Semesterzahl: 2, Hauptfach: Informatik Dipl. (TUM)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 2
2. Wandel der Forschungsperspektiven	S. 3
2.1 Frühere Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung	S. 3
2.2 Publikumsforschung seit den 70er Jahren	S. 3
3. Entwicklung des „Uses and Gratifications Approach“	S. 4
3.1 Aktives Publikum und motivationale Perspektive	S. 4
3.2 Escape-Konzept	S. 5
3.3 Komponenten des Ansatzes	S. 6
3.4 Erwartungs-Bewertungsansatz	S. 8
3.5 GS/GO-Modell	S. 9
4. Empirische und angewandte Gratifikationsforschung	S. 9
4.1 Probleme bei der Bestimmung der Gratifikationen	S. 9
4.2 Die Israelstudie und Folgestudien	S. 10
5. Schluss	S. 12

1. Einleitung

Was machen die Menschen mit den Medien? So lautet die Kernfrage der „Uses and Gratifications“-Forschung. Mit der stark wachsenden Verbreitung der Medien, insbesondere des Fernsehens, erlangte die Medienforschung der 70er Jahre einen neuen Aufschwung.

Ein Versuch, die dynamischen Zusammenhänge zwischen den Rezipienten¹ und dem Medium zu erklären, führte später auf diesen Ansatz, der direkt übersetzt von vielen auch als „Nutzen und Belohnungsansatz“² bezeichnet wird.

Besonderes interessant ist dabei die erstmalige Untersuchung von Reaktionen der Menschen auf die Medien, während sich früher die Medienforschung fast nur auf die Wirkungen der Medien auf die Menschen beschäftigte.

Nicht umsonst wird der „Uses and Gratifications Approach“ deswegen auch als ein revolutionärer Bestandteil der sog. „Renaissance der Handlungstheorie“ aufgefasst. Wie und aus welchen Gründen Menschen die Medien bewusst nutzen, ist eine neue interessante Frage, die im Laufe der Jahre von unzähligen Studien basierend auf diesem Ansatz untersucht wurde.

Ein Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auch in der Untersuchung des Publikums als aktives Element und dem Versuch, Medieninhalte und Gründe der Mediennutzung sinnvoll zu unterteilen. Dies ist eine wichtige Voraussetzung zum Verständnis des „Uses and Gratifications Approach“.

Zum Schluss wird noch auf ein Beispiel aus der angewandten Gratifikationsforschung eingegangen und verschiedene Kritikpunkte aufgeführt.

¹ einzelne Menschen, auf die Medieninformation einwirkt

² Der Nutzenansatz wird in der Literatur nicht immer mit dem „Uses and Gratifications Approach“ gleichgesetzt. In dieser Arbeit werden die beiden Begriffe jedoch synonym behandelt.

2. Wandel der Forschungsperspektiven

2.1 Frühere Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung

Bis zum Beginn der „Uses and Gratifications“-Forschung setzten die verschiedenen Theorien und Modelle der Massenkommunikation meist ein inaktives Publikum voraus. Ausnahmen waren ansatzweise Forschungen basierend auf dem Stimulus-Response-Grundprinzip³ und die Theorie von „Opinion Leaders“.

Das Stimulus-Response-Prinzip handelt zwar von bestimmten Stimuli bei den Rezipienten, die eine bestimmte Reaktionshandlung zur Folge haben, eine Rückkopplung dieser Reaktionshandlung auf die Stimuli wird jedoch kaum untersucht.

Die „Opinion Leader“ sind bestimmte einzelne Personen, die beim Rest des Publikums eine besondere meinungsbildende Funktion besitzen. Trotzdem wird auch hier die Masse der Rezipienten als passiv betrachtet. Ein mitdenkendes, aktives Publikum wurde eher als Störfaktor empfunden.

Besonders intensiv wurde jedoch untersucht, welche Stimuli beim Rezipienten eine Reaktion auslösen. Die Festlegung auf spezielle Bedürfnisse, Einstellungen und Werte wird auch als „normatives oder dispositionales Paradigma“ bezeichnet.

Da das Ziel der Studien eigentlich immer die konkrete Bestimmung von Gründen für eine Reaktion der Rezipienten war, geriet die Behauptung, dass jeder Mensch ein Individuum sei und deshalb keine Determinierung von Gründen überhaupt erst möglich wäre, in den Hintergrund.

2.2 Publikumsforschung seit den 70er Jahren

In den 70er Jahren erlebte die Publikums- und Wirkungsforschung einen neuen Auftrieb. Mit der stark wachsenden Verbreitung des Fernsehens und dem härter werdenden Kampf um die Gunst des Publikums gewann diese Forschung auch an wirtschaftlicher Bedeutung.

³ frühes Prinzip der Medien-Wirkungsforschung

Stark erleichtert wurden umfangreiche Studien durch die Untersuchung von Einschaltquoten.

Besonderes wichtig wurde die Unterteilung der Rezipienten bezüglich demografischer und psychologischer Faktoren. Während die demografischen Faktoren, z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen oder Bildung sehr leicht zu bestimmen sind, stellt sich eine Unterteilung der psychologischen Faktoren wie z.B. Interesse oder Einstellungen als äußerst kompliziert heraus.

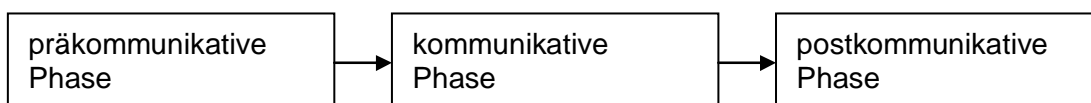
Interessante Erkenntnisse aus den damaligen Forschungen waren u.a., dass der Fernsehkonsum trotz der stark wachsenden Angebote stabil blieb. Außerdem stellte sich heraus, dass Rezipienten mit niedrigerem Bildungsstand besser zu erreichen sind und stärker ausgeprägte Reaktionshandlungen auf bestimmte Medieninhalte zeigen.

Die großen Unterschiede in den Lebenspositionen oder auch zwischen den Altersgruppen erschweren eine allgemeingültige Formel.

3. Entwicklung des „Uses and Gratifications Approach“

3.1 Aktives Publikum und motivationale Perspektive

Besonders wichtig für den „Uses and Gratifications“-Ansatz ist die Betrachtung der Rezipienten als ein aktives Publikum. In der Typologie der Publikumsaktivität wird in drei kommunikative Phasen differenziert.



In der ersten Phase selektiert der Rezipient grob nach seinen psychologischen Faktoren. So wird ihn ein bestimmtes Thema von Anfang an stärker erreichen, wenn er sich bereits dafür interessiert. Die zweite Phase beschreibt die Interpretation der Information. Wie stark wirkt die Information während ihrer Aufnahme auf den Betrachter ein und wie verständlich ist sie für ihn? Man spricht deshalb auch von der Dekodierungsphase. Die letzte Phase beinhaltet die längerzeitige Wirkung der Information, zum Beispiel, welchen personalen Nutzen der Rezipient daraus zieht.

In der „Uses and Gratifications“-Forschung wird die zusätzliche Perspektive der Motivation eingeführt. Jeder Mensch hat bestimmte Bedürfnisse, welche meist auch ein Befriedigungshandeln zur Folge haben. Dies lässt sich auch auf die Medienwirkungsforschung anwenden. Der „Uses-and-Gratifications“-Ansatz untersucht deshalb an den Rezipienten deren befriedigte Bedürfnisse, welche auch als Gratifikationen bezeichnet werden können.

Es ließ sich feststellen, dass viele Menschen durch Mediennutzung versuchen, Ratschläge für die Lösung ihrer Probleme zu erhalten.

Michael Schenk beschreibt hierzu Herzogs Untersuchung von Hausfrauen⁴. Diese ließ erkennen, dass Rezipienten oft versuchen, die eigene Situation „durch die Identifikation mit Lebensstilen, die belohnender wirken“ (Schenk 1987, S. 380) zu kompensieren. Die Gratifikation durch Identifikation spielt besonders bei Fernseh- oder Kinofilmen mit ausgeprägten Charakteren eine große Rolle. Die Zuschauer können sich dadurch in die Handlung hineinversetzen und beispielsweise einen „Ausgleich für die Nichterfüllung von Wünschen und Träumen“ (Schenk 1987, S. 380) erhalten.

3.2 Escape-Konzept

Die Kehrseite dieser Gratifikationen beschreibt das Escape-Konzept. Medieninhalte lassen sich hierzu in zwei Bereiche einteilen.

Realitätsorientierte Inhalte versuchen den Zuschauer auf die Probleme der Welt aufmerksam zu machen und appellieren an seine Aktivität und Wachsamkeit. Solche Inhalte orientieren sich an Tatsachen und begründeten Thesen. Klassische Beispiele dieses Bereichs sind Dokumentationen oder Nachrichtensendungen.

Eskapistische Inhalte lassen sich durch folgende Merkmale charakterisieren:

Der Zuschauer wird dazu eingeladen, sich passiv zu entspannen und seine wirklichen Probleme zu vergessen. Auf die Normen und Regeln der Realität wird meist wenig Rücksicht genommen, dafür stehen Emotionen und Vergnügen im Mittelpunkt. Der Zuschauer bekommt die oben genannte Möglichkeit, eine stellvertretende Erfüllung von Wünschen zu erhalten.

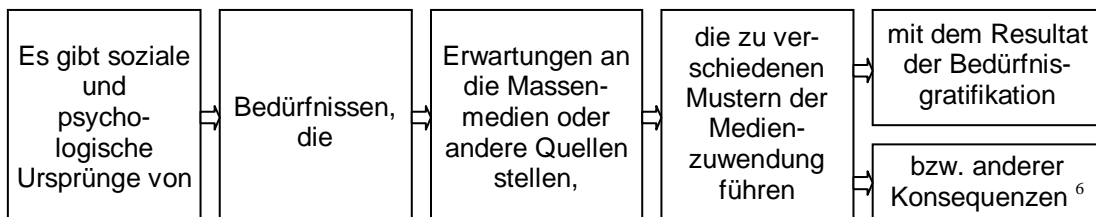
⁴ vgl. Schenk 1987, S. 379f.

Das Problem der Gratifikation mit eskapistischen Inhalten liegt in seiner übermäßigen Nutzung. Eine exzessive Mediennutzung dieser Art führt demnach zur Vereinsamung und Gleichgültigkeit der Konsumenten. Auslöser für den starken Medienkonsum sind laut Escape-Konzept Spannungen im Umfeld des Menschen.

Dies wird bei Kindern besonders deutlich. Riley und Riley untersuchten dazu das Verhalten von Kindern, die sich häufig von ihren Spielkameraden isolierten. Diese Kinder wandten sich deutlich stärker eskapistischen Inhalten zu. In ihrer Kleingruppe gefestigte Kinder zeigten dagegen weniger Interesse für solche Inhalte und nutzten die Medien mehr, um neue Anregungen für die Umsetzung im Spiel mit ihren Kameraden zu bekommen.

3.3 Komponenten des Ansatzes

Die Komponenten des „Uses and Gratifications Approach“ lassen sich folgendermaßen beschreiben⁵:



Dieses Schema zeigt vereinfacht, wie die Rezipienten die Medien nutzen, um eine Bedürfnisgratifikation zu erhalten. Eine Rückkopplung wird noch nicht dargestellt. Das wichtige Merkmal des „Uses and Gratifications Approach“ sind hier die Bedürfnisse und Erwartungen des Menschen. Diese haben eine selektive Mediennutzung zur Folge.

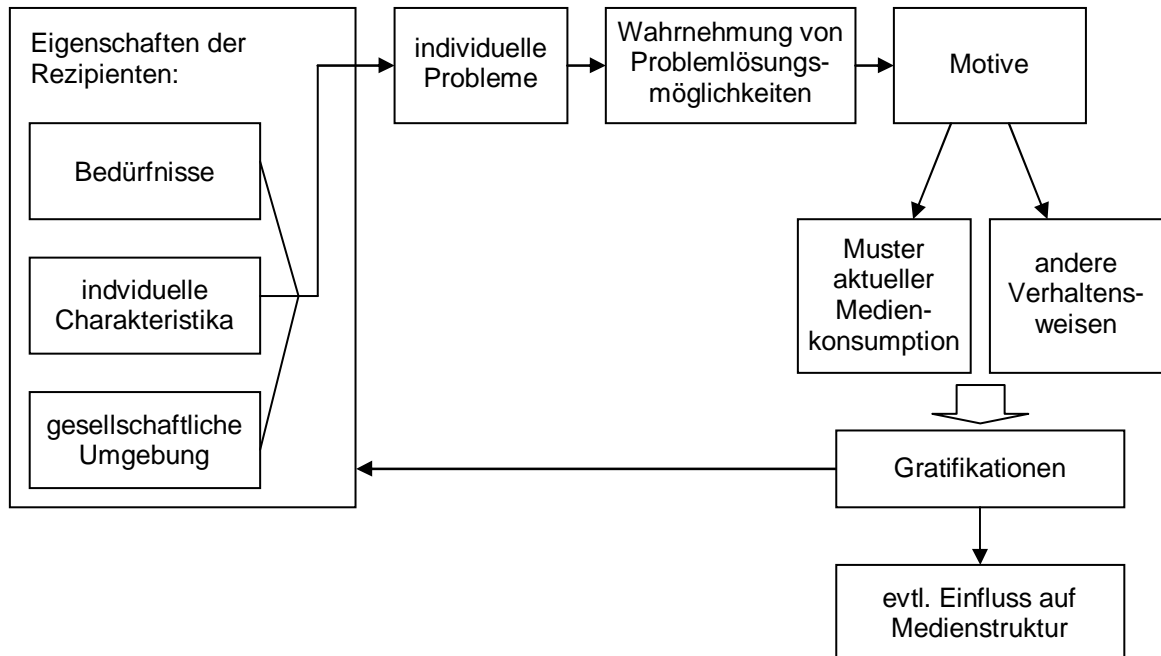
Rosengreen erweiterte dieses Modell noch um einige Elemente. Die Ursprünge der Bedürfnisse werden genauer betrachtet. Als eine der oben erwähnten „anderen Konsequenzen“ zeigt sich eine Rückwirkung der Gratifikationen auf die Ausgangsbedingungen⁷.

⁵ Verwendet wurde dieser Terminus von vielen Autoren, z.B. von Katz et al. 1974; Mendelsohn 1974; McLeod/Becker 1981; McQuail/Windahl 1981.

⁶ Grafik übernommen aus Schenk 1987, S. 384

⁷ siehe dazu auch Beschreibung und Verweise aus Schenk 1987, S. 384ff.

So kann sich eine vermehrte Bedürfnisbefriedigung längerfristig auf den individuellen Charakter einer Person auswirken, wodurch sich die eigentlichen Motive für diese Befriedigung wieder ändern können.



Außerdem bezieht Rosengreen die Alternative „other behaviour“⁸ zum Medienkonsum mit ein.

Im „Transaktionalen Nutzen- und Belohnungs-Modell“⁹ von McLeod und Becker wird die Eigenschaft der Rückkopplung noch mehr betont. Hier werden Mediennutzung und Gratifikationen zusammengefasst. Es steht also das Verhalten im Mittelpunkt. Dieses zeigt eine Rückwirkung auf die Beurteilung der Mittel zur Bedürfnisbefriedigung. Auch die erhaltenen Gratifikationen wirken sich direkt wieder auf das Verhalten aus. Die jeweilige „Verfügbarkeit des Verhaltens“ ist eine Voraussetzung zur Wahrnehmung der Problemlösungsmöglichkeiten.

⁸ im Modell „andere Verhaltensweisen“

⁹ Dieses Modell bezieht sich auch schon stark auf den „dynamisch-transaktionalen Ansatz“, das zweite richtungsgebende Paradigma der damaligen Medienwirkungsforschung. Siehe hierzu Früh/Schönbach 1982

3.4 Erwartungs-Bewertungsansatz

Dieser Ansatz entstand aus der sozialpsychologischen Behandlung des „Uses and Gratifications Approach“. Demnach erwartet der Rezipient vom Medium eine Gratifikation. Das wohl bekannteste Modell von Fishbein und Ajzen definiert die gesuchten Gratifikationen als eine Funktion¹⁰.

GS_i := die i-te gesuchte Gratifikation, die im Medienobjekt X, also z.B. einem Kino-Abenteuerfilm gesucht wird.

b_i := Die Erwartung, dass das Medienobjekt X diese i-te gesuchte Gratifikation auch besitzt. Handelt es sich also bei X beispielsweise um oben besagten Abenteuerfilm, wird die Erwartung, damit ein Bedürfnis nach Liebe und Harmonie befriedigen zu können, eher gering sein.

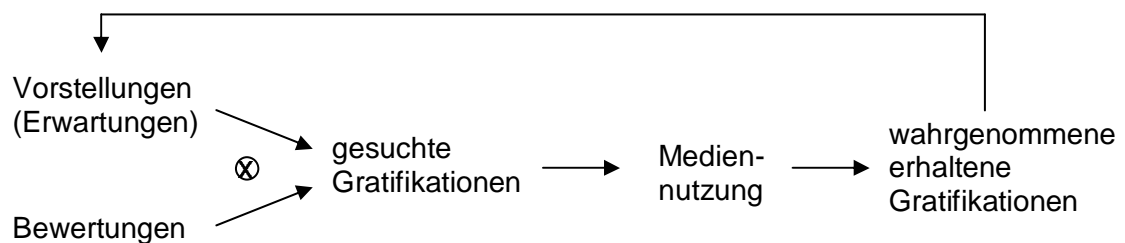
e_i := Die affektive Bewertung dieser i-ten Eigenschaft.

Für endliche n Eigenschaften gilt diese Formel:

$$\sum_{i=1}^n GS_i = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Eine andere Funktion im Rahmen des Erwartungs-Bewertungsansatzes liefern Rosenberg und Rokeach. Diese beschreibt die Zuwendung zu einem i-ten Medienobjekt als Produkt der tatsächlichen Nutzung und der Bewertung.

Grafisch lässt sich der Erwartungs-Bewertungsansatz folgendermaßen darstellen¹¹:



¹⁰ siehe hierzu Palmgreen 1984, S. 55

¹¹ Grafik übernommen aus Palmgreen 1984, S. 56

Die Erweiterung dieses Modells liegt in der Rückwirkung der wahrgenommenen erhaltenen Gratifikationen auf die Erwartungen. Die Bewertungen werden, „gestützt durch die Forschung“ (Palmgreen 1984, S. 209) nicht davon beeinflusst.

3.5 GS/GO-Modell

Auch das GS/GO-Modell versucht „die Publikumsselektivität auf differenzierte Weise zu erfassen“ (Müller, 1999).

Während im Erwartungs-Bewertungsansatz das Verhalten durch Erwartung und Bewertung bestimmt wird, stellt das GS/GO-Modell einen direkteren Zusammenhang zwischen den gesuchten (GS, „gratifications sought“) und den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (GO, „gratifications obtained“) her.

Durch die Untersuchung von GS und GO bei verschiedenen Programmen, z.B. Fernsehsendungen, lassen sich Rückschlüsse auf die individuelle Programmwahl des Rezipienten machen.

4. Empirische und angewandte Gratifikationsforschung

4.1 Probleme bei der Bestimmung der Gratifikationen

Mit der zunehmenden Komplexität der Modelle entstanden auch Probleme bei deren empirischer Anwendung. Ein großes Problem ist dabei, wie sich Gratifikationen überhaupt messen lassen. Geht man davon aus, dass nach Gratifikationen befragte Rezipienten ehrlich antworten, stellt sich immer noch die Frage, ob sie sich ihrer Bedürfnisse und Motive auch bewusst sind.

Es existieren zwar Ansätze, die gesuchten Gratifikationen mit der Interferenzmethode „durch die separate Messung anderer Variablen“ (Schenk 1987, S. 392) zu bestimmen, bei den meisten Studien verwendet man jedoch den Selbstbericht. Dem Rezipienten werden direkte Fragen nach seinen Bedürfnissen gestellt. Am aussagekräftigsten sind hierbei sog. „Multiple Choice“-Fragen oder abgeschlossene Fragen.

Fragen nach Bedürfnissen werden dann in verschiedene Dimensionen unterteilt. Greenberg geht beispielsweise von den Dimensionen Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüllung, Selbstfindung, Spannung und Eskapismus aus,

während McQuail die Bereiche Ablenkung/Zeitvertreib, persönliche Beziehungen, Identität und Kontrolle der Umgebung verwendet.

4.2 Die Israelstudie und Folgestudien

Eine sehr bekannte Studie, basierend auf dem Selbstbericht wurde 1973 von Elihu Katz et al. veröffentlicht. Diese sog. Israelstudie untersucht ziemlich umfangreich die Mediennutzungsgewohnheiten der Bevölkerung Israels. Die Erkenntnisse der Studie sind zwar sicherlich nicht mehr zeitgemäß, wegen ihrer Anschaulichkeit und Aussagekraft wurde die Studie jedoch Vorbild für zahlreiche Folgestudien, wie z.B. verschiedener Intermedia-Vergleiche in Deutschland¹².

Die Israelstudie liefert ein gutes Beispiel, mit welchen typischen Fragestellungen sich bestimmte allgemeine Aussagen machen lassen.

Der Studie zugrunde gelegt ist ein dreistufiges Modell, mit dem man durch verschiedene Kombinationen 35 Bedürfnisstatements erhält¹³.

A. Ausprägung	B. Bedürfnisse	C. Bezug
A1 Bestärkung	B1 Information, Wissen, Verständnis	C1 (eigene) Persönlichkeit
A2 Abschwächung	B2 Unterhaltung, emotionale Erfahrungen	C2 Familie
A3 Erwerb	B3 Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Stabilität, Status	C3 Freundeskreis
	B4 Kontakt	C4 Gesellschaft
		C5 Tradition, Kultur
		C6 Welt
		C7 negative Referenzgruppen

Ein Bedürfnisstatement lässt sich dann durch die Art der Ausprägung (A1-A3), das Bedürfnis (B1-B4) und den Bezug (C1-C7) klassifizieren. Das Bedürfnis einer Person, unterhalten zu werden, wird demnach beispielsweise von A1, B2 und C1 bestimmt.

¹² siehe hierzu Intermediavergleiche von Infratest 1975 im Auftrag der „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK)“

¹³ Tabelle aus Schenk 1987, S. 400 - Klassifikation medienbezogener Bedürfnisse nach Katz et al. 1973, S. 166

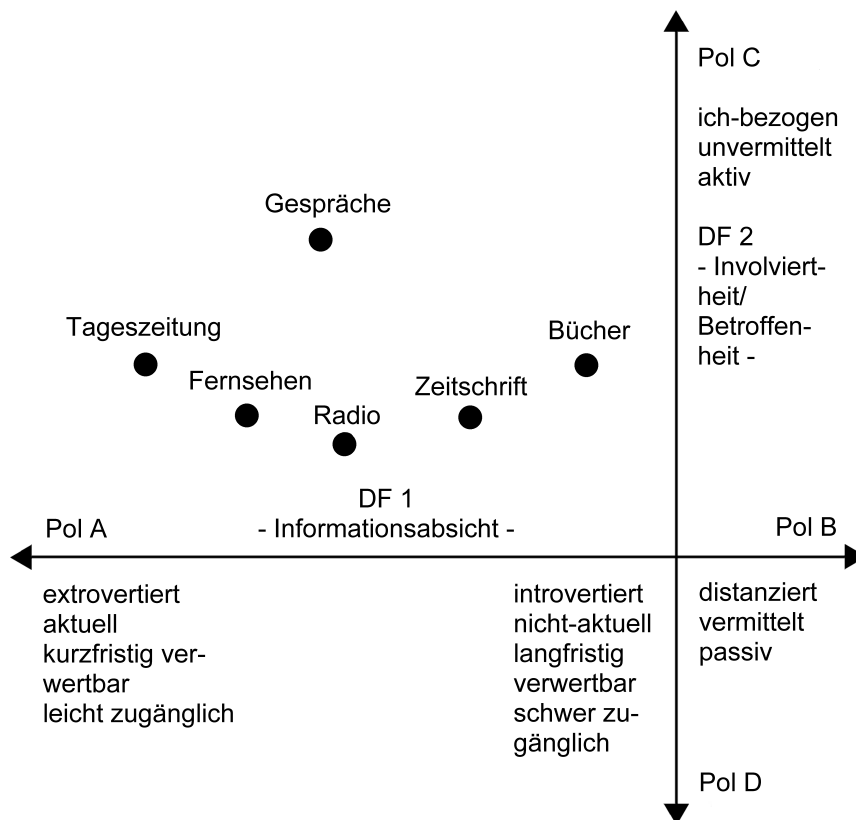
Die Versuchspersonen wurden bei der Studie nicht nur nach der Wichtigkeit des Statements befragt, sondern auch danach, welches Medium (Bücher, Fernsehen, Radio, Zeitung oder Kino) ihrer Meinung nach dafür am geeignetsten sei.

Die Ergebnisse wurden dann mit umfangreichen Tabellen ausgewertet. Katz konnte damit wichtige Aussagen darüber machen, in welcher Weise die verschiedenen Medien die unterschiedlichen Bedürfnisse befriedigten¹⁴.

Die Rangfolge für den kognitiven Bereich des Wissens um politische Vorgänge ergab damals beispielsweise Zeitung, Radio, Fernsehen, Buch und Film. Eine andere Erkenntnis war, dass die für die Befragten „nonmediale Instanzen wie Familie und andere Bezugsgruppen“ (Müller, 1999) wichtiger waren.

Eine interessante Darstellung für die Wichtigkeit der einzelnen Medien ist die Diskriminanzanalyse. Diese wurde jedoch nicht von Katz, sondern erst für eine Folgestudie durch Infratest verwendet¹⁵, die 1978 in Deutschland veröffentlicht wurde.

Diskriminanzanalyse zu Medienimages¹⁶:



¹⁴ siehe hierzu Maike Müller, Internet: KoWi Aufbaukurs

¹⁵ vgl. Weiss, H.J. 1978, S. 377f.

¹⁶ nach Weiss, H.J. 1978, S. 384ff.; Grafik übernommen aus Schenk 1987, S. 406

5 Schluss

Die wissenschaftliche Relevanz des „Uses and Gratifications Approach“ ist seit jeher stark umstritten und wurde häufig von namhaften Medienwirkungsforschern kritisiert. Trotzdem ist er wahrscheinlich „immer noch der wichtigste theoretische Versuch, solche Medienforschung über die Perspektive der Rezipienten zu erklären“ (Palmgreen 1984, S. 59).

Außerdem stellt er eine in der Forschung der damaligen Zeit wichtige Gegenreaktion zur kommunikatorzentrierten Forschung dar. Die „Uses and Gratifications“-Forschung ist eine „individualistische Variante der Gratifikationsmessung“ (Schenk 1987, S. 419) und initiierte darüber hinaus zahlreiche Folgestudien.

Ein wichtiger Kritikpunkt am „Uses and Gratifications“-Ansatz ist die bereits im Abschnitt „Probleme bei der Bestimmung der Gratifikationen“ erwähnte Annahme, die Menschen seien sich ihrer Bedürfnisse bewusst. Der idealisierte Rezipient war schon immer ein Schwachpunkt der Forschung, alternative Methoden für die angewandte Gratifikationsmessung sind bisher nicht zufriedenstellend. Das gleiche Problem wie bei den Bedürfnissen stellt sich bei der Messung des Grades der Gratifikationen.

Ein fehlendes Konzept wird dem Ansatz bei der Bestimmung menschlicher Bedürfnisse vorgeworfen. Wie läuft der Prozess der Wahrnehmung und Deutung von Medienangeboten ab? Während sich die Untersuchung hauptsächlich auf die präkommunikative Phase konzentriert, läuft dieser Prozess der kommunikativen Phase noch in einer sog. „Black Box“¹⁷ ab. „Der Kernsatz der Gratifikationsforschung – „Was machen die Menschen mit den Medien?“ – ist bisher somit keineswegs ausgeschöpft worden“ (Schenk 1987, S.419f.).

Ein großes Problem des Ansatzes ist seine Uneinheitlichkeit. In keiner der Forschungen gibt es bisher eine zufriedenstellende Synthese der Ergebnisse und keine in sich geschlossene Theorie. Beispielsweise gehen verschiedene Forschungsprojekte immer wieder von unterschiedlichen Motiven aus. Auch deshalb ist der „Uses and Gratifications Approach“ keine besonders deutliche Perspektive zum Wirkungsansatz¹⁸.

¹⁷ d.h. der genaue Ablauf des Vorgangs ist nicht bekannt.

¹⁸ frühere Forschung von den Medienwirkungen. Siehe auch Abschnitt 2.1

Ein anderer häufiger Vorwurf ist, dass sich im untersuchten Ansatz die Medienwirkungsforschung zu stark auf die Selektionsmechanismen beim Rezipienten beschränkt. Der Selektionsprozess bei der Produktion der Medien wird nicht berücksichtigt.

Bei der Untersuchung der Rezipienten beschäftigt sich zwar ein Teil der Forschung mit den Medienwirkungen, „die große Mehrzahl jedoch ist der Mediennutzung gewidmet“ (Palmgreen 1984, S. 59)

Positiv ist, dass vor allem die frühe Kritik gleich wieder als Ansatz für die Weiterentwicklung verwendet wurde. Außerdem kurbelte sie einen starken Theorienwachstum an. Der Ansatz entwickelte sich schnell weiter und wurde gewissermaßen „erwachsen“ (Palmgreen 1984, S. 51). Seit den Anfängen hat er sich immer weiter vom „symbolischen Interaktionismus“¹⁹ entfernt.

Mit seinen vermehrten Untersuchungen der Bedürfnisse der Rezipienten und den umfangreichen Studien, die auch die konkreten Programmvergleiche auslösten, ist der „Uses and Gratifications Approach“ ein wichtiger Meilenstein in der Medienwirkungsforschung geworden und noch immer Grundlage vieler neuer Ansätze.

¹⁹ anderer Hauptstrom der Gratifikationsforschung; kommt aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich. Aussage: Die Erkenntnis ist immer mit praktischem Handeln verknüpft. Der symbolische Interaktionismus untersucht hauptsächlich die Reaktionen, nicht die Bedürfnisse.

Literaturverzeichnis

- Palmgreen, Philip: Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 32. Jg 1984, S. 51-62
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung (darin Publikums- und Gratifikationsforschung) 1987, S. 369-420
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 27. Jg 1982, S. 74-88
- Müller, Maik: KoWi Aufbaukurs Rezeptionsforschung 1999, elektronische Veröffentlichung, URL (Stand 09/00):
http://www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/kommpol/pdf_dateien/ak_rez02.pdf