

25.05.2000

Thema der Sitzung: Neue Forschungsperspektive in den 70er Jahren: Was machen die Menschen mit den Medien?

Der Uses-and-Gratifications Approach

1. Wandel der Forschungsperspektiven in den 70er Jahren ("*Renaissance der Handlungstheorie*")

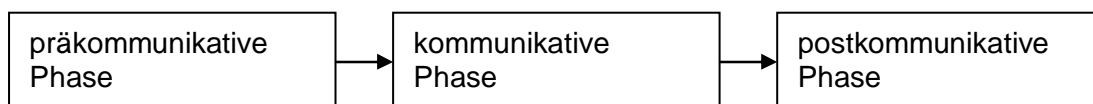
Neue Fragen und Betrachtungsweisen des früheren S-R-Modells:

normatives und interpretatives Paradigma

Was löst beim Rezipienten eine Reaktion aus?

1. These: Bedürfnisse, Einstellungen, Werte (normatives, dispositionales Paradigma)
2. These: nicht determinierbare Gründe (interpretatives Paradigma)

Konzept der dreiphasigen Publikumsaktivität



2. Ergebnisse der Publikumsforschung seit den 70er Jahren

- Zusammenhang der Mediennutzung mit den individuellen Lebenspositionen: Ungebildete Rezipienten sind mit dem Medium Fernseher zunehmend besser zu erreichen als gebildete. Diese wenden sich wieder anderen Medien, hauptsächlich den Zeitungen zu.
- Große Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

3. Erste Ansätze des "Uses and Gratifications Approach"

Der "Uses and Gratifications Approach" (Nutzen und Belohnungsansatz) versucht zu erklären, warum sich Rezipienten bestimmten Medien und Medieninhalten zuwenden.

motivationale Perspektive

Bedürfnisse des Menschen ⇒ Befriedigungshandeln

Erfassung der Gratifikationen

"Was sucht der Mensch in den Medien?"

- Ausgleich für die Nichterfüllung von Wünschen und Träumen
- Identifikation mit besseren Lebensstilen
- Eigenes Versagen auf die Figuren der Handlung zu projizieren
- Ratschläge

"Was versucht der Mensch durch seine Mediennutzung zu erreichen?" (Mendelsohn)

- Geselligkeit
- Stimmung verändern
- den Tag füllen, Einsamkeit und Langeweile überwinden
- nützliche Informationen bekommen

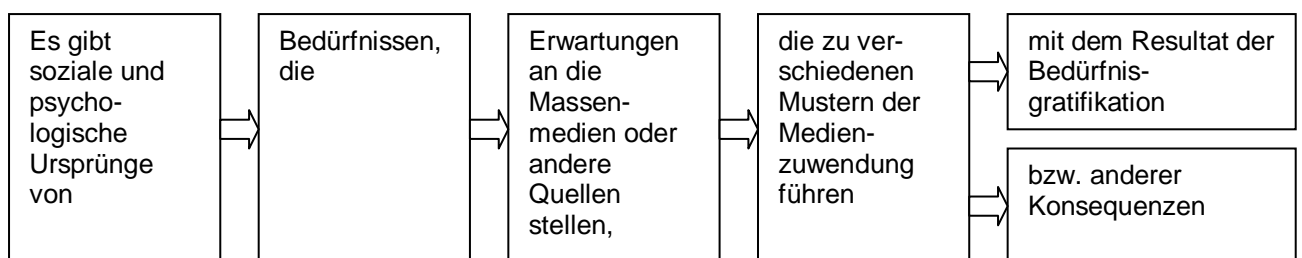
Unterteilung der Medieninhalte

- eskapistische Inhalte (Realitätsverzerrung):
 - Der Zuschauer kann seine Probleme vergessen und sich passiv entspannen
 - Emotionen werden erzeugt
 - Ablenkung von den Regeln und Normen der Realität
 - Vergnügen
 - stellvertretende Erfüllung von Wünschen
- realitätsorientierte Inhalte:
 - Der Zuschauer wird auf die Probleme der Realität aufmerksam gemacht
 - und zum Denken angeregt
 - Appell an Aktivität und Wachsamkeit
 - realistisches Material, realistische Situationen

Das Escape Konzept

Exzessive Mediennutzung führt oft zu Gleichgültigkeit und Vereinsamung des Konsumenten.

4. Komponenten des Nutzen- und Belohnungssatzes (schematisch):

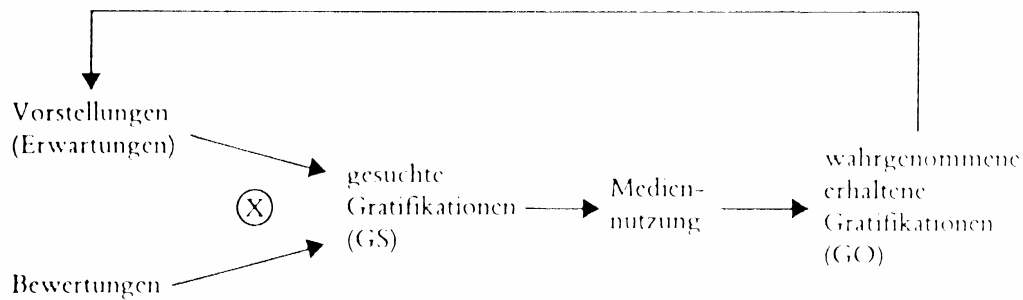


5. Der "Uses and Gratifications Approach" heute

Suche nach Zusammenhängen zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen.

"Gratifications Sought" (GS) ⇔ "Gratifications Obtained" (GO)

Erwartungs-Bewertungsansatz:



6. Empirische und angewandte Gratifikationsforschung - Beispiele von Studien

Befragung von Schülern nach den Gründen Ihres TV-Konsums (Greenberg)

Zwei Motivationsmuster der Rezipienten:

- Nutzung zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung
- reines Informationsbedürfnis

Medienutzungsgewohnheiten der Bevölkerung Israels (Elihu Katz, 1973)

dreistufiges Modell:

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

Die Wichtigkeit der einzelnen Gratifikationen wird in umfangreichen Tabellen aufgelistet.

Infratest Umfragen

Ergebnis: Gratifikationen von "Lieblingssendungen" waren immer größer als von vergleichbaren Programmen.

verwendete Literatur:

Katz, Elihu/Gurevitch, Michael/Haas, Hadassah (1973): In the Use of Mass Media For Important Things. In: Sociological Review, 38, S. 164-181.

Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, S. 19-32

Palmgreen, Philip (1984): Der "Uses and Gratifications Approach". Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. in: Rundfunk und Fernsehen, 32, Heft 1, S. 51-62

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Zillmann, Dolf (1988): Mood Management. Using Entertainment to Full Advantage.

Früh, Werner/Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik, 27, S. 74-88