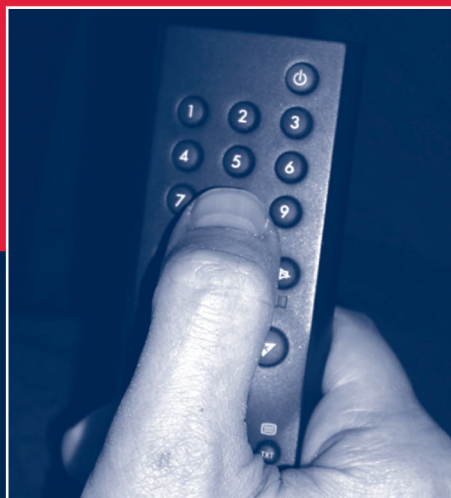


Michael Meyen

Mediennutzung

2. Auflage



UVK

UTB



UTB 2621

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Beltz Verlag Weinheim · Basel
Böhlau Verlag Köln · Weimar · Wien
Wilhelm Fink Verlag München
A. Francke Verlag Tübingen und Basel
Paul Haupt Verlag Bern · Stuttgart · Wien
Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft Stuttgart
Mohr Siebeck Tübingen
C. F. Müller Verlag Heidelberg
Ernst Reinhardt Verlag München und Basel
Ferdinand Schöningh Verlag Paderborn · München · Wien · Zürich
Eugen Ulmer Verlag Stuttgart
UVK Verlagsgesellschaft Konstanz
Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen
Verlag Recht und Wirtschaft Heidelberg
VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden
WUV Facultas · Wien

Michael Meyen

Mediennutzung

Mediaforschung, Medienfunktionen,
Nutzungsmuster

2., überarbeitete Auflage

UVK Verlagsgesellschaft mbH

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

ISBN 3-8252-2621-2

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Einbandfoto: Annette Maucher, Konstanz

Satz: Antje Meyen

Druck: fgb · Freiburger Graphische Betriebe, Freiburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz

Tel. 07531-9053-21 · Fax 07531-9053-98

www.uvk.de

Inhalt

Einführung.....	7
1. Mediennutzung: Theoretische Ansätze	15
1.1 Motivationale Ansätze.....	15
1.2 Kontextbezogene Ansätze.....	31
1.3 Determinanten der Mediennutzung.....	45
2. Standarduntersuchungen zur Mediennutzung.....	53
2.1 Mediaforschung.....	53
2.2 Die Meinungsumfrage.....	63
2.3 Standarduntersuchungen.....	72
3. Funktionen der Medien.....	109
3.1 Mediennutzung in modernen Gesellschaften.....	109
3.2 Mediennutzertypen.....	130
3.3 Einzelne Bevölkerungsgruppen.....	141
4. Verbreitung und Nutzung der Medien.....	155
4.1 Eigenschaften der Medien.....	155
4.2 Fernsehen.....	160
4.3 Hörfunk.....	178
4.4 Presse.....	185
4.5 Kino.....	203
4.6 Online-Angebote.....	207
5. Medienbewertung.....	221
5.1 Bewertungskriterien und Bezugsobjekte.....	221
5.2 Medienvergleich.....	226
5.3 Glaubwürdigkeit.....	234
Literatur.....	243
Verzeichnis der Abbildungen.....	270
Abkürzungen.....	272

Personenregister.....	273
Sachregister.....	276

Einführung

Die Erstauflage dieses Buches hat zum Teil heftige Kritik ausgelöst. Helmut Scherer aus Hannover hat »einen ernsthaften Diskurs der Forschungsliteratur« vermisst. »Besonders schwerwiegend« erschien Scherer die »mangelhafte Darstellung empirischer Methoden«. Der Autor habe sich »geradezu als Cassandra der Umfrageforschung« geriert und seitenweise »über mögliche Fehlerquellen von Umfragen geplaudert«: »Liest man Meyen, dann kann es sich bei den Fällen, in denen die Umfrageforschung zu nachweisbar richtigen Ergebnissen kommt, nur um göttliche Fügung handeln.« Das Buch sei zwar »stellenweise ganz unterhaltsam geschrieben«, Studenten aber dennoch nicht zu empfehlen, da »unterhaltende Elemente« nur dann beim Lernen helfen würden, »wenn es auch wirklich etwas zu lernen gibt« (Scherer 2002).

Schon damals ist an dieser Stelle auf das Problem hingewiesen worden, das jeder Lehrbuch-Autor hat: Seine Zielgruppe ist nur über einen Umweg zu erreichen. Wenn Studenten überhaupt Bücher kaufen, dann die, die ihre Professoren und Dozenten empfehlen und auf Prüfungslisten setzen. Für wen also schreiben? Für die Kollegen, die das Buch rezensieren und in Vorlesungen und Seminaren erwähnen müssen, die natürlich nach ihren eigenen Werken suchen oder wenigstens nach ihrer Schule und wahrscheinlich das ganze Gebiet ohnehin bestens kennen? Die Versuchung ist groß. Wer mag sich schon vorwerfen lassen, »wichtige Dinge« weggelassen und »die Forschung (...) munter totgeschwiegen« zu haben, wer möchte nicht beweisen, genau der Richtige für das Thema zu sein? Dem angehenden Journalisten, der künftigen PR-Frau und all den Studenten, die sich nebenbei für Medien interessieren, weil das im Moment dazugehört, ist mit solchen akademischen Spielereien nicht geholfen. Literaturlisten, die länger sind als der eigentliche Text, schrecken genauso ab wie Fremdwortsammlungen und Aufzählungen, die zwar vollständig sind, aber gerade deshalb mehr verschleiern als enthüllen.

»Die verständliche Sprache ist das A und O eines guten Lehrbuchs«, heißt es in einem Kriterienkatalog, den die Konstanzer UVK Verlagsgesellschaft gemeinsam mit renommierten Hochschullehrern erarbeitet hat. Nicht nur hier dient dieser Katalog auch der Neuauflage als Richtlinie. Zu Beginn eines jeden Kapitels werden Lernziele benannt (Was sollte ich aus diesem Abschnitt mitnehmen?) und am Ende stehen Fragen und Aufgaben, die dazu anregen sollen, das Gelesene zu durchdenken, die noch einmal auf Schwerpunkte verweisen, aber teilweise auch auf Dinge, die im Text selbst nicht behandelt worden sind. Wer weiterlesen möchte,

findet im Anschluss jeweils einige wenige Hinweise, wobei Inhaltsangaben den Zugriff erleichtern sollen. Dass dieses Konzept beibehalten wird, hat auch mit den Reaktionen der Studenten zu tun. Das Buch sei leicht zu verstehen und damit eine angenehme Abwechslung gewesen, und manchmal habe man sogar lachen können.

Natürlich ist die eingangs zitierte Kritik nicht nur darauf zurückzuführen, dass in diesem Lehrbuch versucht wird, die Erwartungen von Studenten zu erfüllen. Ein zweiter Orientierungspunkt war (und ist) das Ziel eines jeden Hochschulstudiums: die Fähigkeit zur Reflektion. An der Universität kann zwar auch »Wissen« vermittelt werden, vor allem aber ist hier der Ort, über die Entstehung dieses Wissens und über die Grenzen menschlicher Erkenntnis nachzudenken. Wolfram Peiser aus Mainz hat die »kritische Diskussion« von »Ansätzen, Methoden und Befunden« zwar »grundsätzlich« für »eine durchaus positive Eigenschaft des Buches« gehalten, aber das Verhältnis von »problematisierenden Ausführungen« und »der oft nur knappen und selektiven Darstellung der Sachverhalte selbst« moniert. So hätten »viele Leser« möglicherweise den Eindruck bekommen, die Werbeträgerforschung arbeite aus kommerziellen Gründen überwiegend »mit fragwürdigen Methoden«, obwohl es doch gerade in diesem Bereich »hohe Standards und gründliche Kontrollen« gebe (Peiser 2002).

In der Neuauflage ist versucht worden, diesen Einwand zu berücksichtigen. Aber selbst wenn Wolfram Peisers Wirkungsvermutung stimmen sollte: Das Loblied auf ihre Studien singen Anbieter und Auftraggeber von Marktforschungsdaten ohnehin selbst am besten, und »Fakten, Fakten, Fakten« sind im Internetzeitalter mit wenigen Klicks zu haben. Der Anspruch dieses Buches heißt »Erklärung«. Natürlich scheitert es schon am Platz, jedes Phänomen in Sachen Mediennutzung auszuleuchten, wer sich aber für ein solches Phänomen interessiert, sei es in der Geschichte oder in der Gegenwart, in Mitteleuropa oder sonstwo auf der Welt, soll hier ebenso Anhaltspunkte für seine Suche bekommen wie jemand, der sich an eine Prognose wagt. Zum Anspruch »Erklärung« gehört, die Ergebnisse von kommerziellen und akademischen Untersuchungen im Lichte der eingesetzten Methoden und der zugrunde liegenden theoretischen Ansätze zu diskutieren sowie mögliche Zweifel und Gegenargumente offen zu legen. Das bedeutet nicht, dass sich der Autor die Kritik immer zu eigen macht. Das Nachdenken über Fehlerquellen und über Determinanten der eigenen Weltansicht ist aber Teil der wissenschaftlichen Arbeit und auch ein Bewertungskriterium für akademische Qualifikationsschriften.

Irritiert hat einige Kollegen möglicherweise, dass in diesem Buch vor allem nach den gesellschaftlichen Wurzeln der Mediennutzung gefragt wird. Die

Nutzungsforschung im Rahmen der Kommunikationswissenschaft zielt in der Regel eher auf die »analytische Mikroebene« (vgl. exemplarisch die Berichte in Rössler u. a. 2002). Die meisten Studien folgen einer psychologischen Sichtweise: »Was passiert eigentlich genau, wenn Menschen Medien rezipieren?« Wie und warum sie dies im Alltag überhaupt tun, wird bei einer solchen Fragestellung ebenso aus dem Blick verloren wie der Stellenwert, den die Nutzer den Massenmedien in ihrem Leben zubilligen.

Dass sich die Kommunikationswissenschaft hier auf individuelle Prozesse konzentriert, hat mehrere Ursachen:

- *Das Konkurrenzverhältnis zur Soziologie.* Beide Fächer sind zeitgleich (im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts) an die deutschen Universitäten gekommen. Während die Soziologie aber als Orientierungswissenschaft der westlichen Gesellschaften Legitimität beanspruchen konnte, war die akademische Existenzberechtigung der Kommunikationswissenschaft (damals: Zeitungswissenschaft) umstritten. Das Fach entstand ohne theoretischen Unterbau und auf Druck der Berufsverbände (Verleger, Journalisten) und lebt bis heute vor allem von der Ausbildungskompetenz für Medienberufe, die ihm die Studierenden zuschreiben. Der Entstehungszusammenhang und die unsichere Situation hatten Folgen für die inhaltliche Ausrichtung. Das Fach musste sich abgrenzen, unter anderem von der Soziologie. Die Soziologen wiederum haben die Massenmedien eher vernachlässigt, vielleicht auch, weil es dafür ja ein anderes Fach gab (Bohrmann 1986, Bruch 1980).
- *Die begrenzten Ressourcen der Kommunikationswissenschaft.* Die anhaltend starke Nachfrage der Studenten steht in keinem Verhältnis zur Ausstattung der Fachinstitute. Die Mittelknappheit führt dazu, dass ambitionierte theoretische Überlegungen oft in ungeeigneten Stichproben (in der Regel interessierte junge Leute) und in künstlichen Situationen umgesetzt werden. Für Großprojekte wie Repräsentativuntersuchungen fehlt das Geld.
- *Die Nähe zur Psychologie.* Massenmedien dominieren den Alltag moderner Gesellschaften und interessieren schon deshalb auch das Fach, das sich mit menschlichem Verhalten und Erleben beschäftigt. Die Psychologie denkt außerdem in der Regel in Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen und trifft sich hier mit den Stimulus-Response-Vorstellungen in der Kommunikationswissenschaft und der großen Bedeutung, die die Frage nach Wirkungen auf den einzelnen Mediennutzer in diesem Fach stets hatte. Für die Nähe beider Disziplinen sprechen die Karrieren, die Psychologen im Nachbarfach gemacht haben (etwa: Hans-Bernd Brosius, Uwe Hasebrink, Peter Vorderer).

Die Kommunikationswissenschaft hat das Thema Mediennutzung lange vernachlässigt. Zum einen schien dies eine Domäne der Medienunternehmen zu sein, die mit großem Aufwand auf der »Suche nach dem Publikum« sind (Böhme-Dürr/Graf 1995), und zum anderen ist das Fach dem Wirkungsdiskurs gefolgt, den Politik und Öffentlichkeit schüren und der die Nutzer vor allem als Opfer der Medien sieht (Hasebrink 2003). Ist es nicht viel spannender, nach der Welt zu fragen, die etwa die »Tagesschau« oder »heute« konstruieren, und nach dem Bild von Politik, das bei den Zuschauern entsteht, nach der Rolle der Massenmedien in der Demokratie und dem Einfluss auf die Wahlergebnisse?

Auch wenn es banal klingt: Bevor Medien irgendwelche Wirkungen auslösen, müssen sie genutzt werden. Die meisten Debatten über Medienwirkungen, auch die wissenschaftlichen, haben hier ihren »blinden Fleck«. Es wird einfach nicht zur Kenntnis genommen, wie und warum Menschen Medien nutzen, was auch daran liegt, dass sich die Bedürfnisse der Debattierer von denen der Bevölkerungsmehrheit unterscheiden.

Der Begriff »Mediennutzung« meint dabei zunächst nur den »Kontakt«: Wer kommt wann wie lange mit welchen Angeboten in Berührung? Uwe Hasebrink hat »Mediennutzung« als übergeordnete Kategorie gesehen und eine Begriffsdifferenzierung vorgeschlagen, die sich am Prozess der Kommunikation orientiert:

- *Medienauswahl*. Dieser Begriff zielt auf die prä-kommunikative Phase, auf die Zeit, bevor wir uns Medieninhalten zuwenden. Die Forschung in diesem Bereich fragt danach, wie und warum bestimmte Angebote überhaupt ausgewählt werden.
- *Medienrezeption*. Hier geht es um die kommunikative Phase – um das, was während des Kontakts zwischen Medienangebot und Nutzer passiert. Wie wird das Angebot aufgenommen, verarbeitet und interpretiert, welche kognitiven und emotionalen Prozesse laufen während der Nutzung ab?
- *Medienaneignung*. Hasebrink siedelt diesen Begriff in der post-kommunikativen Phase an: Wie integrieren die Nutzer die Angebote in ihr Weltbild, welche Konsequenzen ziehen sie? (Hasebrink 2003)

Diese Differenzierung dürfte nicht unumstritten sein. Die Cultural Studies etwa, auf die in Kapitel 1 ausführlicher eingegangen wird, verwenden »Aneignung« als Oberbegriff und in Abgrenzung zum Ausdruck »Rezeption«, um deutlich zu machen, dass Menschen Medieninhalte in Beziehung zu ihrer Alltagswelt setzen und Bedeutungen nicht einfach übernehmen (= rezipieren), sondern selbst konstruieren (Schwer 2004). Die vier Kategorien Nutzung, Auswahl, Rezeption

und Aneignung sind außerdem nur analytisch vom Begriff der Medienwirkung zu trennen. Gerhard Maletzke hat als Wirkungen im weiteren Sinne »sämtliche beim Menschen zu beobachtende Verhaltens- und Erlebnisprozesse« definiert, »die darauf zurückzuführen sind, dass der Mensch Rezipient im Felde der Massenkommunikation ist« (Maletzke 1963, S. 189f.). Solche »Wirkungen« dürften häufig bereits bei der Medienauswahl zu beobachten sein – zum Beispiel wenn wir das Fernsehgerät einschalten, weil uns ein Film-Trailer gefallen hat (Thielmann 2003) oder weil wir aus Erfahrung wissen, dass uns eine bestimmte Sendung in diesem Moment gut tun wird.

Mit dem Titel »Mediennutzung« verbindet dieses Buch eine bestimmte Perspektive. Es geht hier nicht um das Problem, ob und wie Menschen von Angeboten der Massenmedien beeinflusst werden, und nur am Rande darum, was genau im Nutzer vorgeht, wenn er sich bestimmten Inhalten zuwendet. Damit bleibt die *Rezeptionsforschung*, die einen großen Teil der akademischen Nutzungsforschung ausmacht, zwangsläufig unterbelichtet. Dafür rückt die Frage in den Mittelpunkt, warum Menschen überhaupt etwas mit den Angeboten der Massenmedien machen. Der Durchschnittsdeutsche verbringt mit Hörfunk und Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Büchern, Videos, Tonträgern und Online-Medien täglich über acht Stunden und damit mehr Zeit als mit dem Arbeiten. Nimmt man den Zeitaufwand als Kriterium, ist nur das Schlafen ähnlich wichtig. Was bringt uns dazu, schon vor dem Aufstehen auf den Radioknopf zu drücken, nach dem Frühstück oder in der Straßenbahn einen Papierberg zu durchwühlen und abends stundenlang auf den Bildschirm zu starren (wobei »starren« im Zeitalter von Fernbedienung und »Bügel-Programmen« sicher nicht mehr das richtige Wort ist)? Was suchen Zeitungsabonnenten und was Kinogänger, was Talkshow- und was Lindenstraßen-Fans? Warum werden bestimmte Angebote genutzt und warum andere nicht?

Die Antworten benötigt nicht nur der Kommunikationswissenschaftler. Bei (fast) jeder Familienfeier wird der Kopf geschüttelt über diesen oder jenen Verwandten und dessen Fernseh- und Lektüre-Vorlieben, und in (fast) jeder Redaktionskonferenz müssen die Wünsche der Zuschauer, Hörer oder Leser herhalten, wenn es darum geht, einen bestimmten Beitrag auszudrücken oder einen anderen abzulehnen. Und prügelt der Kritiker, der über Promi-Boxen schimpft, über Dschungel-Shows und über das Niveau seiner Lokalzeitung, nicht nur den Sack und meint in Wirklichkeit das Publikum?

Vieles von dem, was in diesem Lehrbuch eine Rolle spielen wird, ist bereits angerissen worden. Natürlich werden Daten zur Nutzung und Bewertung der Medienangebote bereitgestellt, aber dies kann schon deshalb nur ein Neben-

schauplatz sein, weil das Medium Buch in Sachen Aktualität allen Konkurrenten hoffnungslos unterlegen ist. »Alte« Zahlen müssen den Leser jedoch genauso wenig irritieren wie die Konzentration auf Daten aus Deutschland. Wer an den neuesten Ergebnissen der angewandten Medienforschung interessiert ist, findet erstens die entsprechenden Quellen- und Literaturhinweise, und zweitens sind die Nutzungsmuster sehr stabil (was unter anderem durch Zeitreihen belegt wird). Österreich oder die Schweiz beispielsweise unterscheiden sich hier ebenso wenig vom großen Nachbarn im Norden wie andere moderne Gesellschaften.

Das Ziel »Erklärung« von Mediennutzung bestimmt den Aufbau des Bandes. Im ersten Kapitel werden zum einen theoretische Ansätze vorgestellt, die für sich beanspruchen, Ursachen für Medienkontakte benennen zu können, und zum anderen die Faktoren hergeleitet, die Einfluss auf die Kommunikationsbedürfnisse der Menschen und damit auf die Mediennutzung haben. Der Anspruch »Erklärung« schließt die Mediaforschung ein. Wie entsteht unser »Wissen« über Mediennutzung? Was sagen zum Beispiel Einschaltquoten und was sagen sie nicht, welche Interessen bestimmen die Forschung und welche Fehlerquellen gibt es (Kapitel 2)? Die beiden folgenden Abschnitte bilden gewissermaßen eine Einheit. Während es in Kapitel 3 zunächst ganz allgemein um die Bedürfnisse geht, die Medien befriedigen, um die gesellschaftlichen Wurzeln dieser Bedürfnisse und um Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen, wird im 4. Kapitel nach den spezifischen Leistungen gefragt, die das Publikum von jedem einzelnen Medium erwartet. Mit den Produktions- und Rezeptionsbedingungen unterscheiden sich die Wünsche der Nutzer. Dieser Teil nimmt auch deshalb den größten Platz ein, weil hier Daten zur Versorgungsdichte, zur Nutzungsdauer und zur Reichweite von Funk und Presse, Kino, Buch und Internet sowie einzelner Medienangebote diskutiert werden. Kapitel 5 scheint etwas aus dem Rahmen zu fallen. Die Forschungsergebnisse zum Thema »Medienbewertung« und vor allem zur Glaubwürdigkeit zeigen aber, dass das Urteil der Mediennutzer von den Funktionen bestimmt wird, die die jeweiligen Angebote für sie erfüllen.

In der Neuauflage sind natürlich die Daten-Zeitreihen aktualisiert und Detailfehler korrigiert worden. Es wurde versucht, neue Forschungsergebnisse zu berücksichtigen und wenigstens einige der »Lücken« zu füllen, die in den Rezensionen angemahnt wurden. Kapitel 1 (Theoretische Ansätze) ist etwas ausführlicher und es gibt mehr Material – beispielsweise zur Online-Forschung, zur Zeitschriftennutzung oder zum Bücherlesen. Das Lehrbuch bleibt jedoch eine Einführung und kann (und will) nicht mit Handbüchern und Lexika wetteifern. Die zitierte Literatur ist wie in der Erstauflage in einem zentralen Verzeichnis aufgeführt. Das hat sowohl Vorteile (keine Doppelungen, weniger Blättern) als auch Nach-

teile: Wer sich mit einem Spezialfall beschäftigen will (etwa mit der Nutzung von Fernsehnachrichten), muss entweder das komplette Verzeichnis durchackern oder den entsprechenden Abschnitt lesen und dort nach Quellen suchen.

Dank gebührt zunächst den Studierenden, die mit der Erstauflage dieses Buches gearbeitet und in Magister- und Diplomarbeiten mein Wissen über Medienutzung vertieft haben. Manuel Megnin, Maria Löblich, Nathalie Huber und Katja Schwer haben den neuen Text oder Teile davon gelesen und mit ihren Hinweisen verbessert. Manuel Megnin sei außerdem für die Hilfe bei der Erstellung der Register gedankt. Mit Worten überhaupt nicht zurückzahlen kann ich das, was meine Frau Antje geleistet hat. Sie war nicht nur wie stets moralische Unterstützung und erste Kritikerin, sondern hat das Manuskript auch noch in die Form gegossen, in der es sich jetzt befindet.

I. Mediennutzung: Theoretische Ansätze

Eigentlich müsste an dieser Stelle eine Theorie der Mediennutzung stehen. Es gibt aber keinen Ansatz, der alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen können, systematisch berücksichtigt. Ein Lehrbuch kann diese Lücke nicht schließen. Wenn im Folgenden verschiedene theoretische Ansätze und Hypothesen diskutiert werden, ist dies vor allem Mittel zum Zweck. Dieses Kapitel soll den Blick dafür schärfen, dass Menschen Medien nicht nach abstrakten, rationalen Bildungsinteressen nutzen und nicht nach dem, was irgendwer wünscht und für richtig hält, sondern nach den Bedürfnissen, die sich aus ihrer sozialen und psychologischen Situation ergeben. Was erwarten die Menschen von den Medien? Warum nutzen sie bestimmte Angebote und warum andere nicht? Um diese Fragen beantworten zu können, müssen die Medien in einer Linie gesehen werden mit anderen Kommunikations- und Freizeitmöglichkeiten und vor allem mit dem Alltag in modernen Gesellschaften.

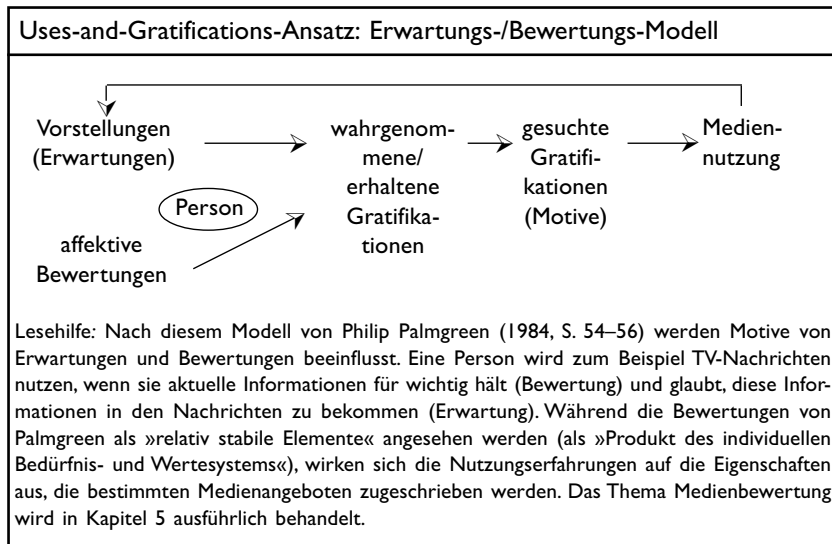
I.1 Motivationale Ansätze

Der Uses-and-Gratifications-Approach

Die Kommunikationswissenschaft hat vor allem im Rahmen des *Uses-and-Gratifications-Ansatzes* nach den Ursachen für Medienhandlungen gesucht (Vorderer 1996; Wünsch 2002; Blumler/Katz 1974; Schenk 2002, S. 627–690). Dieser Ansatz geht von einem aktiven Publikum aus, das die Medien nutzt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Der US-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Lee B. Becker hat zwei Gründe genannt, warum er sich trotz erheblicher Bedenken mit diesem Ansatz angefreundet habe. Zum einen erleichtere der Ausdruck »Uses-and-Gratifications« Studenten den Einstieg in ein Forschungsfeld, das sich mit den »Belohnungen« beschäftigt, mit den »Gratifikationen«, die Menschen erhalten, wenn sie sich Medien zuwenden. Und zweitens helfe dieses Konzept durchaus zu verstehen, warum Menschen Massenmedien nutzen (Becker 1996, S. 251f.). Wer am Ende dieses Kapitels Kopfschmerzen hat, abschalten und sich ausruhen will, kann dieses Bedürfnis auf ganz verschiedene Weise befriedigen: auf dem Sofa oder bei einem Spaziergang, mit der »Bild-Zeitung« oder bei einem Telefonschwatz mit der besten Freundin, bei einer Talkshow im Fernsehen oder mit ei-

nem Computerspiel. Am Ende des zweiten Kapitels fließen die Erfahrungen in die Entscheidung ein. Hat der Anruf beim ersten Mal den gewünschten Erfolg gebracht, steigt die Telefonrechnung weiter (weshalb am Ende vielleicht doch Sofa oder Talkshow gewinnen). Möglicherweise ist aber das zweite Kapitel so gut, dass man am liebsten gleich in der Literatur stöbern oder sogar selbst etwas

Abbildung 1



schreiben würde – wenn da nicht dieses Fußballspiel käme, zu dem sich auch noch Besuch angesagt hat. Dieses Beispiel gibt den Uses-and-Gratifications-Ansatz und seine zahlreichen Differenzierungen natürlich nur ungenügend wieder, es verdeutlicht aber die *Grundannahmen*:

- Mediennutzung kann über Bedürfnisse und Motive der Rezipienten erklärt werden.
- Das Publikum ist aktiv, kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Die Handlung wird dabei durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation gesteuert und damit auch von den Erwartungen an die Medien. Diese Medien-Images werden davon beeinflusst, ob man die gesuchten Belohnungen bekommt oder nicht (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 2

Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach	
1. Theorie-schwäche	Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit.
2. Methodisches Herangehen	Es wird fast nur mit Befragungen gearbeitet. Die Ergebnisse werden von Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft der Menschen sowie von den Vorgaben der Forscher verzerrt und sind deshalb Artefakte.
3. Handlungs-konzept	Mediennutzung wird auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt. Menschen entscheiden keineswegs immer rational, sondern oft impulsiv, vereinfacht und habituell.
4. Einseitigkeit	Die Beschränkung auf den Rezipienten führt dazu, dass Medieninhalte genauso vernachlässigt werden wie das gesellschaftliche Umfeld.
5. Instrumentelle Perspektive	Als Sinn einer Handlung werden nur Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Gerade kulturelle Handlungen können ihren Sinn aber auch in sich selbst haben.
6. Medien-politische Bedenken	Wenn Mediennutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, lässt sich jeder Inhalt als sinnvoll rechtfertigen. Programmkritik scheidet aus, da angeblich nur gesendet werde, was die Zuschauer wünschten.

- Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. Mediennutzung ist deshalb nur zu verstehen, wenn man diese Alternativen berücksichtigt.
- Massenmedien können eine ganze Reihe von Bedürfnissen befriedigen, wobei ein und dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden kann.

Der Uses-and-Gratifikations-Approach ist wie kaum ein zweiter Ansatz kritisiert worden (Abbildung 2). Die Gründe dafür werden noch deutlicher, wenn man eine fünfte Annahme hinzufügt, die oft nicht ausformuliert wird:

- Die Menschen sind in der Lage, über ihre Bedürfnisse Auskunft zu geben.

Die meisten Forschungsergebnisse aus der Uses-and-Gratifications-Tradition beruhen auf *Befragungen*. Was sagt man einem Interviewer, der wissen will, warum man gestern abend die ›Tagesschau‹ gesehen und sich nach der Arztserie noch eine halbe Stunde durch die Programme gezappt hat, warum es im Haushalt eine Tageszeitung gibt und warum diese und jene Zeitschrift? Wer weiß das schon so genau? Der US-amerikanische Kommunikationswissenschaftler Dolf Zillmann hat davor gewarnt, vom Rezipienten tiefgreifende Einsichten zu erwarten. Im Allgemeinen wisse der Mensch nicht, warum er über einen Witz lache oder warum ihn ein Musikstück in gute Stimmung versetze. Der Rezipient werde wahrscheinlich nur das sagen, was ihm früher einmal an Motiven beigebracht worden sei. Und wenn er doch eine Ahnung habe, warum ihm etwas gefällt, sei er entweder gehemmt, seine Motive preiszugeben, oder neige dazu, akzeptablere zu nennen. So käme bei Befragungen eben heraus, dass die Leute Horrorstreifen wegen der Spezialeffekte sehen und Erotikfilme, um sich über Sexualität zu informieren (Zillmann 1994, S. 42f.).

Grundbegriffe: Bedürfnis und Motiv, Handeln und Verhalten, Aktivität

Die Begriffe *Bedürfnis* und *Motiv* liegen nah beieinander und werden in der Literatur häufig unscharf und teilweise synonym verwendet. Das liegt auch daran, dass es eine ganze Reihe von Motivationstheorien und damit keine einheitliche Definition gibt. Einige Autoren lehnen das Konzept des Motivs sogar ganz ab. Bedürfnisse und Motive sind zunächst Mangelzustände, die ein Individuum überwinden möchte. Wenn beide Begriffe voneinander abgegrenzt werden, dann über ihre Rang- und Reihenfolge. Zuerst ist das Bedürfnis da: ein generelles Mangelgefühl (etwa Hunger oder Durst), das uns in allgemeine Handlungsbereitschaft versetzt. Ein Motiv ist dann gewissermaßen ein gezieltes »Mangelgefühl« – gerichtet auf einen bestimmten Zustand (zum Beispiel Schweinebraten essen und dazu Bier trinken). Motive setzen unsere Wahrnehmung, unser Denken, unser Handeln in Gang (Asanger/Wenninger 1994, S. 9f.). Wenn *Gratifikationen* (Belohnungen) befriedigte Bedürfnisse sind, dann sind Motive gesuchte Gratifikationen (Huber 2004, S. 45f., vgl. auch Abbildung 1).

Aktiviert wird ein Motiv durch eine bestimmte Situation, durch einen bestimmten Anreiz. Dieser Anreiz kann in der Sache selbst liegen (intrinsisches Motiv: eine Fußballübertragung ansehen, weil es Spaß macht) oder außerhalb dieser Sache (extrinsisches Motiv: die Kollegen erwarten von mir, dass ich das Spiel sehe, oder ich verbessere dadurch die Beziehung zu meinen Kindern). Die Unterscheidung von intrinsischen und extrinsischen Motiven aus der Lernpsychologie ist nur einer von vielen Versuchen, Motive zu ordnen. Am bekanntesten ist sicher die fünfstufige Bedürfnispyramide des US-Psychologen Abraham Maslow (1954):

- physiologische Bedürfnisse (neben Hunger und Durst zum Beispiel Schlaf und Schmerzfreiheit),
- Sicherheitsbedürfnisse (Kleidung, Wohnung),
- soziale Bedürfnisse (Zuwendung, Liebe),
- Wertschätzung (Anerkennung) und
- Selbstverwirklichung.

Diese Pyramide hat eine hierarchische Struktur. Maslow zufolge befriedigt jeder Mensch zuerst die Bedürfnisse der einen Stufe, bevor er sich der nächsthöheren zuwendet. Neuere Modelle berücksichtigen auch andere Faktoren, etwa die Persönlichkeitsstruktur oder die Stärke von Bedürfnissen und Anreizen. Wichtig ist hier, dass Bedürfnisse und Motive sowohl angeboren als auch erlernt sein können und dass sie von außen nicht zu beobachten und auch nicht abzufragen sind. Der Beweggrund für eine Handlung muss uns keineswegs bewusst sein, und außerdem können wir uns über unsere eigenen Motive täuschen. Einzelnen Handlungen dürfte in der Regel ein ganzes Bündel von Motiven zugrunde liegen – ein Bündel, das zusammengehört und nur analytisch zerlegt werden kann. Schon Max Weber hat darauf hingewiesen, dass »ein in seinem äußeren Ablauf und Resultat gleiches Sichverhalten« auf »höchst verschiedenartigen Konstellationen von Motiven beruhen« könne und dass dabei die »verständlich-evidentesten« Beweggründe keineswegs »wirklich im Spiel« gewesen sein müssten (Weber 1913, S. 253f.). Auf jeden Fall gilt: Die Motive von Mediennutzern sind der empirischen Sozialforschung nur schwer zugänglich.

Dazu kommt, dass Medien keineswegs immer bewusst und zielgerichtet genutzt werden. Zeitunglesen und Fernsehen sind oft Routine, das Radio läuft nebenbei. Unbewusstes, beiläufiges, habituelles Verhalten aber bekommt im Gedächtnis keinen Platz und taucht bei Befragungen nicht mehr auf. Der Medienpsychologe Peter Vorderer hat deshalb vorgeschlagen, den Umgang mit Medi-

en in Abhängigkeit von Person, Situation und Medienangebot das eine Mal als »Handlung« zu verstehen, das andere Mal hingegen eher als »Verhalten« (Vorderer 1992, S. 36). Während der Terminus *Verhalten* jede Regung eines Organismus bezeichnet, zielt der Begriff *Handeln* auf einen (alltäglichen) Spezialfall – auf jenes Verhalten, das bewusst auf ein Ziel ausgerichtet ist, ein Verhalten, das der Mensch mit subjektivem Sinn verbindet. Für Max Weber, auf den dieser Handlungsbegriff zurückgeht, war der »subjektive Sinn« der Anknüpfungspunkt für die »verstehende Soziologie«. Der »gehabte« oder »gemeinte« subjektive Sinn könne zwar »mehr oder minder unbemerkt« bleiben, »Handeln« aber (mit Einschluss des gewollten Unterlassens oder Duldens) heißt uns stets ein verständliches (...) Sichverhalten zu »Objekten« (vgl. Weber 1913). Orientiert sich das Handeln an anderen Menschen, spricht man auch von »*sozialem Handeln*« (Burkart 1998, S. 21–23).

Verhaltenstheoretische Ansätze beschränken sich folglich auf solche Sachverhalte, die direkt zu beobachten sind, und versuchen, diese Phänomene auf äußere Einflüsse zurückzuführen, zum Beispiel auf Medienangebote. In diese Kategorie gehört der so genannte »Wirkungsansatz« (»Was machen die Medien mit den Menschen?«). Aus der »medienzentrierten Perspektive« wird Massenkommunikation als einseitiger Überredungsprozess betrachtet, als ein Prozess, in dem Leser, Hörer und Zuschauer lediglich auf die Medienbotschaften reagieren.

Handlungstheoretische Ansätze wie der Uses-and-Gratifications-Approach sehen den Menschen dagegen nicht als Objekt der Kommunikation, sondern als Subjekt (»Was machen die Menschen mit den Medien?«), und fragen nach Zielen und Absichten, nach Sinngebungen und Handlungsmotivationen. Das Bild vom »aktiven Publikum« ist deshalb vor allem ein Gegenmodell zum Konzept des passiven, den Medien ausgelieferten Rezipienten.

Natürlich kann man »aktiv« ganz unterschiedlich definieren. Das Spielen mit der Fernbedienung und der Gang zum Zeitungskasten sind »Aktivitäten«, und es ist unbestritten, dass die Mediennutzer den »Text« (das Medienangebot) erst in der Rezeption »vollenden«. Ein zwölfjähriges Mädchen liest die »Buddenbrooks« anders als ihr Großvater. Mark Levy und Sven Windahl haben Aktivitäten vor, während und nach der Zuwendung zu Medienangeboten unterschieden und drei Formen der *Publikumsaktivität* genannt:

- *Selektivität*: Auswahl der Angebote, erhöhte Aufmerksamkeit für bestimmte Teile der Botschaft, selektives Erinnern. Wer das Angebot aktiv aufgenommen und verarbeitet hat, wird mehr Informationen wiedergeben können.

- *Involvement*: Stärke der Verbindung zwischen Nutzer und Inhalt. Vor der Nutzung kann dies aufgebaute Erwartungen betreffen (ein toller Abend mit Bayern München), bei der Nutzung dann die Intensität (Mitfiebern als Aktivität) und danach die Phantasiebildung oder die Identifizierung mit Medienfiguren (auf dem Bolzplatz selbst einer der Bayernstars sein).
- *Nützlichkeit*: Nutzen mit Blick auf bestimmte Bedürfnisse (Levy/Windahl 1984; vgl. auch Schenk 2002, S. 607–610).

Uwe Hasebrink und Friedrich Krotz haben diese Liste um die Publikumsaktivitäten *Intentionalität* und *Bedeutungskonstruktion* ergänzt. Der letzte Punkt verweist darauf, dass die Nutzer die Medienangebote interpretieren und ihnen Bedeutung zuweisen (Hasebrink/Krotz 1991). Die Theorie des *Symbolischen Interaktionismus* geht davon aus, dass der Mensch vor allem in einer symbolischen Umwelt lebt. Nach diesem Konzept gibt es keine »Dinge an sich«. Gegenstände sind vielmehr eine »soziale Schöpfung«: Sie erlangen ihre Bedeutung erst dadurch, dass wir sie in unsere Handlungen einbeziehen und uns mit ihnen auseinander setzen (Blumer 1973). Menschen orientieren sich also nicht am Reiz selbst (etwa am Medienangebot), sondern an der Interpretation, die sie diesem Reiz zuschreiben. Dieser Gedanke ist in den so genannten Nutzenansatz eingeflossen, den Will Teichert und Karsten Renckstorf Anfang der 1970er Jahre entwickelt haben und der deshalb nicht einfach eine deutsche Übersetzung des Uses-and-Gratifications-Approaches ist (vgl. Renckstorf 1989). Zurück zum Wortpaar »aktiv-passiv«: Hasebrink und Krotz haben bezweifelt, dass diese Gegenüberstellung weiterhilft, wenn all das zur Publikumsaktivität gehören soll, was der Nutzer vor, während und nach der Zuwendung zu Medienangeboten tut (Hasebrink/Krotz 1991, S. 131). Hinter dem Konzept des »aktiven Publikums« im Uses-and-Gratifications-Approach und vor allem hinter seiner empirischen Umsetzung steht in der Regel das Modell des »rationalen Handelns«: Menschen kennen ihre Probleme und ihre Bedürfnisse, rechnen die verschiedenen Handlungsalternativen durch und entscheiden rational. So schön diese Vorstellung ist, so sehr sie zu den Idealen der Aufklärung und zu den Demokratiekonzepten rund um den »mündigen Bürger« passt, so scheint sie doch mit der Realität wenig zu tun zu haben. Jeder kann das an sich selbst beobachten: Wir entscheiden:

- impulsiv (aus dem Bauch heraus),
- vereinfacht (wer hat schon die Zeit, alle Möglichkeiten zu prüfen) und
- habituell (wir machen das, was wir schon immer gemacht haben),
- wir lassen uns von Vorurteilen und Gefühlen leiten.

Nur bei wichtigen Entscheidungen ist extensives Handeln möglich, aber selbst wenn die Kosten sehr hoch sind oder bei Weichenstellungen für die Zukunft suchen wir oft nur deshalb nach Alternativen und neuen Produkten, um die Gefühlsentscheidung legitimieren zu können. Wer auf einen roten Volvo aus ist, geht zwar auch in andere Autohäuser, möchte sich aber vor allem bestätigen (und dies seinen Freunden dann auch sagen können), dass der Volvo tatsächlich sicherer, schöner und komfortabler ist als alles, was der Markt sonst noch hergibt (Kroeber-Riel 1977, S. 2). Der Fernsehabend dürfte ein ganz anderes Kaliber sein. Er kostet nicht 30.000 Euro, sondern nur ein bisschen Strom und vielleicht das Gefühl, zwei Stunden vergammelt zu haben, ein Gefühl, das sich bei möglichen Alternativen genauso einstellen kann – im Kino, in der Kneipe oder beim Klatsch mit den Nachbarn.

Die Gründe für die *Dominanz des Fernsehens* in der Freizeit werden in den Kapiteln drei und vier ausführlich behandelt, bereits hier sei aber darauf hingewiesen, dass Medien billiger sind als die meisten Alternativen und dass sie außerdem Passivität erlauben. Widerspricht es schon den Normen sinnvoller Freizeitbeschäftigung, sich selbst einzugestehen, dass man vor der Glotze sitzt, um faul sein zu können oder Zeit totzuschlagen, gilt dies erst recht für ein standardisiertes *Interview zum Thema Mediennutzung*. Welche Bedürfnisse der Forscher findet, hängt stark von den Vorgaben ab, die er vorher in den Fragebogen geschrieben hat, und so verwundert es nicht, dass die Antwort auf die Frage, warum Menschen Medien nutzen, jedes Mal anders ausfällt und dass es fast kein Bedürfnis gibt, das nicht schon zur Erklärung herangezogen worden wäre. Abbildung 3 zeigt einen besonders ausgefeilten Bedürfnis-Katalog. Die Funktionen der Medien für die Menschen sind Gegenstand des dritten Kapitels. Dort werden auch die Grundbegriffe Unterhaltung und Information sowie neuere theoretische Ansätze diskutiert, die das Unterhaltungserleben erklären wollen.

Motive für die Nutzung von Medienangeboten

So sehr sich die Motiv- und Bedürfniskataloge unterscheiden, eine Konstante gibt es: Fast keine Studie kommt an der *Eskapismusthese* vorbei. Diese geht davon aus, dass Menschen wenigstens vorübergehend aus der Realität aussteigen oder fliehen (»escape«) wollen – sei es, um den Alltag zu vergessen, sich von der Arbeit abzulenken und sich vom Stress zu erholen oder um sich von der Familie und den Haushaltspflichten zurückzuziehen. Die Begründung fiel aber immer wieder anders aus. Wurden in den 1940er und 1950er Jahren die unbefriedigten-

Abbildung 3

Funktionen der Massenmedien (McQuail 1983, S. 82f.)	
Informationsbedürfnis Orientierung in der Umwelt Ratsuche Neugier Lernen Sicherheit durch Wissen	Integration und soziale Interaktion In Lebensumstände anderer versetzen Zugehörigkeitsgefühl Gesprächsgrundlage Geselligkeitersatz, Partnerersatz Rollenhilfe Kontakt finden
Bedürfnis nach persönlicher Identität Bestärkung persönlicher Werte Suche nach Verhaltensmodellen Identifikation mit anderen Selbstfindung	Unterhaltungsbedürfnis Wirklichkeitsflucht, Ablenkung Entspannung Kulturelle und ästhetische Erbauung Zeit füllen Emotionale Entlastung Sexuelle Stimulation

den Lebensumstände breiter Bevölkerungsteile verantwortlich gemacht, die Entfremdung und der triste Alltag, hat sich mit dem Wohlstandsschub in den westlichen Industriegesellschaften und mit der Erkenntnis, dass keineswegs nur die Unterschichten zum Eskapismus neigen, die Vermutung durchgesetzt, es handle sich hierbei um ein menschliches Grundbedürfnis. Außerdem wurde auf den besonderen Reiz von Medienerfahrungen hingewiesen. Der Zuschauer habe das Geschehen unter Kontrolle und wisse, dass er per Knopfdruck selbst aus den bedrohlichsten Situationen herauskomme (Vorderer 1996, S. 311–313). So plausibel dies alles ist: Die Behauptung vom Eskapismus kann sich auf kein theoretisches Konzept stützen.

An dieser Stelle setzt der Haupteinwand gegen den Uses-and-Gratifications-Approach an: Theorielosigkeit und Tautologie (Abbildung 2). Da es keine Theorie menschlicher Bedürfnisse gibt, drehen sich die Forscher im Kreis. Sie führen die Mediennutzung auf Bedürfnisse zurück (zum Beispiel Eskapismus), leiten diese Bedürfnisse aber wiederum aus der Mediennutzung ab (oder aus dem, was sie von den Rezipienten darüber erfahren). Es fehlt ein theoretischer Rahmen, der Bedürfnisse und Gratifikationen systematisch mit sozialen und psychologischen Ursprüngen verbindet. In den entsprechenden Studien bleiben die

konkreten gesellschaftlichen Bedingungen oft ebenso unberücksichtigt wie die Medieninhalte (ein Mangel, der ebenfalls Kritik hervorgerufen hat) und wie latente Bedürfnisse. Vielleicht ist es wichtiger, eine Zeitung zu haben, als sie zu lesen (Teichert 1975, S. 269). Außerdem wurde dem Ansatz vorgeworfen, nur solche Handlungsziele zu berücksichtigen, die außerhalb der Mediennutzung liegen. In der Uses-and-Gratifications-Lesart will sich ein Nachrichtenzuschauer informieren, bilden und vielleicht auch unterhalten. Dem halten kulturtheoretisch orientierte Autoren das »kommunikative Vergnügen« entgegen. Der Psychologe William Stephenson ging im Rahmen eines spieltheoretischen Ansatzes davon aus, dass Menschen Medien nutzen, weil sie dabei Freude und Genuss empfinden. Stephenson hat dies mit der Möglichkeit erklärt, »Quasi-Erfahrungen« machen zu können. Diese seien vor allem deshalb angenehm, weil sie im Kontrast zur Alltagserfahrung stehen und einen Ausbruch aus den Mechanismen sozialer Kontrolle erlauben würden (Stephenson 1967). Mediennutzung als ein Spiel mit besonderen Regeln, Medienangebote als ein Reich der Freiheit, in dem sich jeder gefahrlos ausprobieren kann? Diese Variante der Eskapismusthese betont weniger den Fluchtgedanken, sondern vielmehr das Ziel des Ausbruchs.

Die Spieltheorie steht als Beispiel für die Versuche der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Mediennutzung mit Hilfe von Modellen aus anderen Disziplinen zu erklären. Vor allem in der Psychologie und in der Soziologie wurden Hypothesen entwickelt, die wenigstens ansatzweise die Frage beantworten können, warum Menschen in bestimmten Situationen so handeln, wie sie handeln (Vorderer 1996).

Da die verschiedenen Konzepte zum Teil verknüpft werden können, täuscht die »Ordnung« in Abbildung 4 etwas und sollte lediglich zur Orientierung dienen. Einen alternativen Ordnungsvorschlag hat beispielsweise Carsten Wunsch angeboten. Bei ihm wird die *Spieltheorie* unter der Überschrift »Anthropologische Ansätze« aufgeführt (vgl. Wunsch 2002, S. 16–19). Ansätze aus diesem Bereich fragen nach dem Wesen des Menschen. Das Spielen ist danach ein grundlegendes menschliches Bedürfnis mit folgenden Merkmalen (Huizinga 1956; Oerter 1999; Vorderer 2001):

- Zweckfreiheit (»Handlung um der Handlung willen«) und Freiwilligkeit,
- Wechsel des Realitätsbezugs (»außerhalb des gewöhnlichen Lebens stehend«),
- Wiederholung und Rituale,
- keine Konsequenzen in der »Wirklichkeit«.

Zentrale Funktion des Spiels ist die Realitätsbewältigung (Vorderer 2001, S. 257): Beim Spielen können wir uns Wünsche erfüllen, uns selbst verwirklichen und damit vielleicht etwas bekommen, was uns der »Ernst des Lebens« vorenthält. Der Begriff *Tronc Commun* verweist dagegen auf das Bedürfnis, sich mit archetypischen Situationen des menschlichen Lebens zu beschäftigen. Louis Bosshart hat Medieninhalte der Moderne mit Märchen, Mythen und Dramen

Abbildung 4

Theoretische Ansätze zur Mediennutzung	
Theoretischer Ansatz	Ziel der Mediennutzung
1. Erregungstheorien Mood Management Sensation Seeking Neugier Erlebnisthese Glücksforschung	Angenehmer Erregungszustand (mittleres Niveau) Stimmung positiv beeinflussen Starke Reize Genuss durch den Abbau von Unsicherheit, die das Angebot ausgelöst hat Intensive körperliche und seelische Erfahrungen Flow
2. Identitätstheorien Soziales Vergleichen Parasoziale Interaktion	Auseinandersetzung mit den Lebensumständen und der eigenen Identität Bewertung der eigenen Person Verhaltensmodelle, Menschenkenntnis, Vorbildsuche
3. Einstellungstheorien (kognitive Dissonanz)	Vermeidung von Dissonanzen mit eigenem Wissen, eigenen Überzeugungen und Einstellungen
4. Eskapismusthese	Flucht vor Realität (begründet mit den Lebensbedingungen oder mit einem anthropologischen Bedürfnis)
5. Spieltheorie	Kommunikatives Vergnügen
6. Tronc Commun	Beschäftigung mit archetypischen Themen des Lebens

verglichen und dabei ein Repertoire an Themen gefunden, das in allen Kulturen und zu allen Zeiten wiederkehrt – Liebe, Erfolg und Sicherheit (Bosschart 1979, S. 21–42). Ein Beispiel: Wildwestfilme würden das Spannungsverhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft thematisieren und in die Rubrik »Erfolg« gehören (vgl. auch Bosschart 1994).

Die *identitätstheoretischen Annahmen* sind in gewisser Weise eine Ergänzung zur Eskapismusthese, weil sie das »Flucht-Ziel« beschreiben. Danach nutzen Menschen Medienangebote nicht nur, um aus der Realität auszusteigen, sondern auch, weil sie sich dabei mit ihrer Biographie und ihren Lebensumständen auseinandersetzen und so ihre Identität stabilisieren können. Die vom US-amerikanischen Sozialpsychologen Leon Festinger entwickelte *Theorie sozialer Vergleichsprozesse* geht davon aus, dass Menschen das Bedürfnis haben, die eigenen Fähigkeiten und das eigene Verhalten zu bewerten, und dass sie deshalb dazu neigen, sich mit anderen zu vergleichen (Festinger 1954). Dafür eignen sich sowohl solche Personen, die der eigenen ziemlich ähnlich sind (maximaler Informationsgewinn) als auch solche, denen es schlechter geht (Selbstwerterhöhung).

Herta Herzog hat bereits in den 1940er Jahren die Faszination von Hörfunk-Soaps für amerikanische Hausfrauen mit der Vorbildfunktion der Medienfiguren begründet und damit, dass die Hörerinnen das Gefühl haben würden, mit ihren Problemen nicht allein zu stehen (Herzog 1944). Die Parallelen zu den Fernseh-Seifenopern der Gegenwart liegen auf der Hand. In die gleiche Richtung argumentiert das Konzept der *parasozialen Interaktion*, das die Begegnung von Medienakteur und Rezipient beschreibt und diese als Alternative und Ergänzung zu Begegnungen im »wirklichen Leben« versteht. Der Fernsehzuschauer nimmt beispielsweise den Nachrichtensprecher oder die Serienheldin ähnlich wahr wie reale Personen. Er kann sie beobachten, mit anderen darüber sprechen und so eigene Werte bestärken, Verhaltensunsicherheit abbauen und Menschenkenntnis erwerben – gerade wenn die Figuren aus dem »richtigen Leben« stammen wie etwa Talkshow- oder Casting-Kandidaten. Da parasoziale Interaktionen keinerlei Verpflichtungen mit sich bringen (man muss nicht antworten, kein nettes Gesicht machen und kann sich jederzeit zurückziehen), lassen sich keineswegs nur sozial isolierte Menschen auf solche Medien-»Kontakte« ein (Horton/Wohl 1956; Fabian 1993; Vorderer 1998). Aus parasozialen Interaktionen zwischen einem Nutzer und einer Medienfigur können *parasoziale Beziehungen* werden – Bindungen, die über die einzelne Begegnung hinausgehen (Hartmann u. a. 2001, S. 352f.; Schramm u. a. 2002a; Hartmann u. a. 2004).

Ebenfalls aus der Sozialpsychologie stammt der Versuch, menschliche Handlungen mit Hilfe von *Einstellungen* zu erklären (Fishbein/Ajzen 1975). Der Be-

griff Einstellung meint die Bereitschaft, auf ein bestimmtes Objekt auf bestimmte Weise zu reagieren (positiv oder negativ) – mit bestimmten Gefühlen und bestimmten Gedanken. Zu vielen Definitionen gehört außerdem eine Handlungskomponente (Triandis 1975, S. 4). Dann ist mit dem Einstellungsbegriff auch eine bestimmte Verhaltenstendenz gemeint. Einstellungen sind stets auf konkrete Personen, Objekte oder Situationen gerichtet, wobei die drei Einstellungskomponenten (Gefühle, Denken und Verhalten/Handeln) zusammengehören und als System analysiert werden. Ändern sich zum Beispiel meine Gefühle gegenüber einer Romanautorin (vielleicht weil ich sie persönlich kennen gelernt habe), werde ich diese Frau möglicherweise anders wahrnehmen und mit ihren Werken anders umgehen als vorher (vgl. Schenk 2002, S. 34–39).

Die Kommunikationswissenschaft hat aus diesem Forschungsbereich vor allem die *Dissonanztheorie* aufgegriffen (Festinger 1957). Diese nimmt an, dass die Menschen ihr kognitives System (Einstellungen, Wissen, Überzeugungen) in einem Gleichgewichtszustand halten wollen. Zwei Überzeugungen, die sich widersprechen, die »dissonant« sind, stören dieses Gleichgewicht. Ein Raucher weiß normalerweise, dass er seiner Gesundheit schadet, und sucht folglich nach Ausweichstrategien: Er meidet Aufklärungsmaterial und sagt sich, dass er besser drauf ist als mancher Nichtraucher, dass jeder seine Laster hat und früher oder später sowieso alle sterben. Der gleiche Mechanismus läuft bei einer Fernsehzuschauerin ab, die bestimmte Formate eigentlich als oberflächlich ablehnt, gerade diese aber besonders häufig nutzt. Um die erlebte kognitive Dissonanz abzubauen, kann sie sowohl ihr Fernsehmenü ändern (eher unwahrscheinlich) als auch die hinderliche Einstellung ignorieren und sogar vergessen oder nach Einstellungen suchen, die besser »passen« (die Sendung ist wichtig, weil ich auf dem Laufenden sein muss, weil ich darüber mit meinen Kindern oder meinen Kollegen sprechen kann usw.). Das Streben nach Dissonanzvermeidung eignet sich besonders, die Auswahl von Medienangeboten und die Aufnahme neuer Informationen zu erklären.

Der Anspruch der verschiedenen *erregungstheoretischen Modelle* ist weit umfassender. Hier werden Handlungen damit begründet, dass Menschen bestimmte physiologische Erregungszustände (»arousal«) herbeiführen wollen, und zwar solche, die sie als angenehm erleben. Je nach Ausgangslage wird also versucht, das Erregungsniveau zu steigern, aufrechtzuerhalten oder zu senken. Als Optimum gilt ein Level, das zwischen einer zu hohen und einer zu niedrigen Erregung liegt. Der Soziologe Ludwig Neundörfer wies bereits in den 1950er Jahren darauf hin, dass der Mensch keine Untätigkeit vertrage und beschäftigt sein wolle. Vor allem nach der Arbeit, wenn viele zu müde seien, etwas zu unternehmen, sei deshalb die

Versuchung groß, sich von den Medien berieseln zu lassen (Neundörfer 1958). Die Psychologie hat *Neugier* längst als primäres (also angeborenes) Bedürfnis des Menschen akzeptiert. Versuche haben gezeigt, dass Reizarmut äußerst unangenehme Folgen hat. Personen, die mit Augenbinde und verbundenen Händen in einen schalldichten Raum gebracht wurden, bekamen große Angst und Halluzinationen und drängten trotz guter Bezahlung auf Abbruch des Experiments (Herkner 1992, S. 195f.).

Medienangebote als Futter für die menschliche Neugier? Welche *Reiz-Qualitäten* haben Nachrichtensendungen und Fernsehserien, Kuppelshows im Radio und Lokalseiten in der Presse? Die Motivationspsychologie hat Kriterien entwickelt, um den »Lust-Wert« von Objekten bestimmen zu können:

- Komplexität,
- Neuartigkeit,
- Konflikt,
- Überraschungswert,
- Mehrdeutigkeit/Ungewissheit (Berlyne 1974).

Diese Merkmale lösen beim Rezipienten Vergleichsreaktionen aus und damit Erregung. Je überraschender zum Beispiel eine Nachricht oder eine Filmhandlung sind, je unklarer ihre Deutung, je größer der Widerspruch zu dem, was das Gedächtnis gespeichert hat, desto größer (und möglicherweise zu groß) ist die Erregung beim Leser, Hörer oder Zuschauer. Deshalb verwundert es nicht, dass die Kriterien der Psychologie vielen der *Nachrichtenfaktoren* ähneln, die die Kommunikationsforschung aus Inhaltsanalysen und aus der Beobachtung von Journalisten gewonnen hat (Schulz 1976).

Den größten Lustgewinn ziehen die Beobachter aus Objekten mit mittlerem Erregungspotenzial. Was darunter liegt, was nicht komplex genug, nicht neu und überraschend genug ist, langweilt, und was darüber liegt, überfordert. Die Medienpsychologen Norbert Groeben und Peter Vorderer haben vorgeschlagen, diese *Neugiertheorie* durch den Begriff der »Unsicherheit« zu ergänzen. Da mit der Komplexität eines Gegenstandes auch die Unsicherheit beim Rezipienten steige, sei Neugier als »Streben nach Auflösung« zu verstehen. Der *Abbau von Unsicherheit* werde als Lust erlebt, wobei diejenigen Objekte ideal seien, bei denen dies gerade noch möglich ist. Es sei somit die Freude, etwas Schwieriges verstanden zu haben, die den Genuss bereite (Groeben/Vorderer 1988, S. 156–172). Was der einzelne auflösen kann, hängt von seiner Bildung und seinen geistigen Fähigkeiten ab, von seinen Erfahrungen und auch von der Tagesform. Wem Tho-