

2 Publikums- und Gratifikationsforschung

Nach der Darstellung der wesentlichen Emotionstheorien und der ihnen zugrunde liegenden Annahmen sollen im folgenden Kapitel die beiden weiteren theoretischen Grundpfeiler der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden: der Nutzenansatz und die strukturanalytische Rezeptionsforschung. Beide Theorien beschäftigen sich mit der RezipientInnenseite im Massenkommunikationsprozess und sollen auf eine mögliche theoretische Zusammenführung mit den kognitiven Emotionstheorien hin untersucht werden. Die psychologische Forschungstradition der Emotionstheorien soll demnach mit Theorien der Publikums- und Gratifikationsforschung sinnvoll verbunden werden. Grundsätzlich beschäftigt sich die Gratifikationsforschung

„mit 1. den sozialen und psychologischen Ursprüngen von 2. Bedürfnissen, die 3. Erwartungen erzeugen an 4. die Medien oder andere (nicht-mediale) Quellen. Die Erwartungen führen dann zu 5. verschiedenen Mustern der Medienexposition (oder zu anderen Aktivitäten), woraus 6. Bedürfnisbefriedigung und 7. andere Konsequenzen (meist unbeabsichtigte) resultieren“ (Schenk, 2007, S. 686).

Die Massenkommunikationsforschung basiert auf drei historisch gewachsenen Grundpositionen: Die empirischen Sozialwissenschaften versuchen in der naturwissenschaftlichen Forschungstradition Wirkzusammenhänge mit Fokus auf individuelle Rezeptionsprozesse zu erklären. Kritische Studien untersuchen vor allem die Beeinflussbarkeit des Publikums durch faschistische Propaganda und den Einfluss der Medien auf das Gesellschaftssystem. Und interpretative Studien beschäftigen sich vor allem damit, „wie die am Massenkommunikationsprozess Beteiligten die Inhalte bzw. Aussagen der verschiedenen Medien wahrnehmen und interpretieren, welche Verknüpfungen sie zwischen den ‚Texten‘ der Medien und ihren alltäglichen Situationen herstellen“ (ebenda, S. 10). In diesem Sinne ist die vorliegende Arbeit vor allem dem interpretativen Paradigma zuzuordnen. Basis der interpretativen Rezeptionsstudien sind die Handlungstheorie (Schütz, 1974; Weber, 1972), der Symbolische Interaktionismus (Mead, 1968; Blumer, 1973), das gesellschaftliche Konzept von Massenkommunikation und Wirklichkeit (Berger & Luckmann, 1972; Bachmair, 1990) und die Theorie des Konstruktivismus (Rusch & Schmidt, 1999; Schenk, 2007).

Die gedankliche (kognitive) Auseinandersetzung des Publikums mit den Medieninhalten (so genannter Rezeptionsprozess), der soziale und situative Kontext, in dem die Zuwendung und Wahrnehmung der Medieninhalte stattfindet und der weitere Zusammenhang mit der Lebensbewältigung stellen z. B. drei Handlungsebenen einer Rezeptionsforschung nach interpretativem Muster dar. (Ebenda, S. 10)

2.1 Von der Wirkungsforschung zum Nutzenansatz

Am Beginn der empirischen Medienforschung bis ca. 1940 dominierte das behavioristische Stimulus-Response-Modell des Menschen bzw. das damit verbundene Kommunikationsmodell, das durch die sog. „Lasswell-Formel“ „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell, 1948, S. 37) ausgedrückt wird. Im Rahmen der Wirkungs- und Kampagnenforschung wurden dabei vor allem kurzfristige Effekte auf Einstellungen und Verhalten von politischen und kommerziellen Kampagnen gemessen (Brosius, 1998) und „der Rezipient als passiver Empfänger von Signalen konzipiert“ (Suckfüll, 2004, S. 17). Die Idee der starken Medien wird als „hypodermic needle concept“ (Berlo, 1960, S. 27) bzw. als „transmission belt theory“ (Maletzke, 1988, S. 4) bezeichnet. Die Vorstellung von den übermächtigen, omnipotenten Medien führte zu Wirkstudien, die den Inhalt einer Medienbotschaft mit gleichgerichteten Effekten auf die RezipientInnen untersuchte und personale oder soziale Variablen weitgehend vernachlässigte (vgl. Winterhoff-Spurk, 2001, 2004; Suckfüll, 2004; Schenk, 2007;). Esser und Brosius (2000) weisen allerdings auch darauf hin, dass schon in der frühen Propagandaforschung intervenierende Variablen zwischen Reiz und Reaktion bzw. auch RezipientInnenvariablen zumindest teilweise berücksichtigt wurden. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) entdeckten im Rahmen der US-amerikanischen Präsidentenwahlen die Wirkungen von intervenierenden Variablen wie interpersonale Beziehungen und defensive Selektivität. Vor allem die Identifizierung von „opinion leaders“ bzw. MeinungsführerInnen führte zur Vorstellung eines „two-step-flow-model of communication“, das schließlich die Idee des linearen Wirkzusammenhangs zwischen Medienreiz und Wirkungen bei den RezipientInnen verdrängte (vgl. Winterhoff-Spurk, 1999, 2001, 2004; Bösch & Borutta, 2006). Die Verortung von intervenierenden Variablen zwischen Medium und Wirkung bedeutete, dass differenzierte Reaktionen in Abhängigkeit von RezipientInnenvariablen und sozialen Beziehungen in den Fokus der Forschung rückten, also allgemeine RezipientInnenvariablen wie Aufmerksamkeit, Wahrnehmung oder Verständnis und individuelle Einstellungen bzw. Persönlichkeitsstrukturen, aber auch soziale Rahmenbedingungen in die Forschungsdesigns einbezogen wurden. Die Theorie der Massengesellschaft mit ihrer Vorstellung von atomisierten, isolierten Individuen, die auf Medienbotschaften gleich-

förmig im Sinne der Instinktpsychologie reagieren, wurde unter Einbeziehung von Lern-, Motivations- und Einstellungstheorien aufgegeben (Schenk, 2007). Die Annahme der Omnipotenz der Medien wurde durch ein Modell der „begrenzten Effekte“ ersetzt, das neben personenbezogenen Variablen soziale Beziehungen und Gruppennormen „schützend“ und stabilisierend gegen lineare Medienwirkungen identifizierte. In weiterer Folge wich das einfache MeinungsführerInnenkonzept einem „multi-step-model of communication“ bzw. dem „Mehr-Schritt-Modell“ (Schenk, 1994), da es unterschiedliche MeinungsführerInnen für unterschiedliche Themen geben kann und sich MeinungsführerInnen auch in die Rolle der Ratsuchenden begeben können und ihrerseits in soziale Netzwerke eingebunden sind. Personenvariablen, nicht zuletzt individuelle Einstellungen, kamen als unabhängige Variable hinsichtlich der Medienselektion ebenfalls vermehrt ins Spiel. Der Begriff der „defensiven Selektivität“ bedeutet eine einstellungsabhängige Medienzuwendung durch die RezipientInnen zur Festigung der eigenen Standpunkte.

Aus diesen Erkenntnissen entwickelte sich der „Uses-and-Gratifications-Ansatz“ bzw. „Nutzen- und Belohnungsansatz“, der die Vorstellung der starken Medienwirkungen grundlegend relativierte, da der Fokus vom sendenden Medium hin zum handelnden Individuum verschoben wurde. Es dominierte nun die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ im Gegensatz zur Frage: „Was machen die Medien mit den Menschen?“ (Katz, 1959, S. 2; vgl. Brosius, 1998; Rubin, 2002). Das mechanistische Stimulus-Response-Modell der Wirkungsforschung wurde spätestens in den 1960er Jahren durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz ersetzt bzw. die KommunikatorInnen- durch die RezipientInnenperspektive abgelöst:

Nach dieser Perspektive wähle das Publikum souverän jene Medieninhalte aus, von denen es sich maximale Gratifikationen verspricht. ... Die Bedürfnisse fungieren nur als Verteilungskriterium bei der aktiven Zuweisung von Wirkungschancen durch das Publikum. ... Wirksam kann diejenige Medienaussage werden, von der das Publikum hinreichende Gratifikationen erwartet. (Früh, 2001, S. 15)

Durch die Integration des Symbolischen Interaktionismus (Mead, 1968) in die Uses-and-Gratifications-Perspektive wurden im Nutzenansatz die handlungstheoretischen Überlegungen betont. Die Medienselektion wird in ein „interpretatives Handlungskonzept“ (Mehling, 2007, S. 162) integriert (Teichert, 1972, 1973; Renckstorf, 1973, 1989; vgl. Suckfüll, 2004; Bonfadelli, 2004). Die Medienzuwendung wird dabei als eine Form des sozialen Handelns definiert. Handlungstheoretische Ansätze, wie eben der Nutzenansatz, gehen in Abgrenzung zu verhaltenstheoretischen Ansätzen vom Menschen als Subjekt der Kommunikation aus und fragen nach „Zielen und Absichten, nach Sinngebung und Handlungs-

motivationen“ (Meyen, 2004, S. 20). Handlungen sind demnach jenes menschliche Verhalten, das von den Handelnden mit einem „subjektiven Sinn“ verbunden ist („soziales Handeln“, Weber, 1972). Die Idee des „aktiven Publikums“ des Nutzenansatzes (vgl. Burkart, 2002, S. 223) bedeutet, dass Mediennutzung nicht als passives Rezipieren, sondern als aktives und zielorientiertes Handeln gesehen wird. Das zielgerichtete Handeln ist mit den individuellen Bedürfnissen verbunden und erschließt sich nicht nur aus Einstellungen oder normativen Erwartungen, sondern – ganz im Sinne der vorliegenden Arbeit – vor allem aus dem Lebenszusammenhang bzw. sozialen Interaktionen der RezipientInnen:

Grundsätzlich kann das Handeln der Akteure im Alltag als sinnhaft gesehen werden, wobei ihm kein objektiver Sinn zu Grunde liegt, sondern eben ein subjektiv gemeinter Sinn, der für den Akteur nicht rational und bewusst erfassbar sein muss, sondern sich auch aus den Relevanzstrukturen einer Handlungssituation und den darin verkörpert gesellschaftlichen Bedingungen ergeben kann und somit den Handlungen implizit ist. (Mikos, 2004, S. 22)

In Anlehnung an den Symbolischen Interaktionismus sind im Rahmen des Nutzenansatzes auch Medienprodukte Gegenstände, die von den RezipientInnen bewertet bzw. interpretiert werden, und das im Rahmen der individuellen Bedürfnissituation. Durch Entscheidungen bzw. Handlungen der RezipientInnen werden die Medien und deren Produkte erst Teil der symbolischen Umwelt und Medieninhalte zu individuell interpretierten Botschaften. Die Mediennutzung ist aber nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung und befindet sich mit anderen Handlungsalternativen in Konkurrenz. Daraus erklären sich kompensatorische Medienfunktionen in Abhängigkeit von Alltagserfahrungen der RezipientInnen. Medien können als Ersatz für real nicht erfüllte Wünsche dienen, aber auch durch die leicht zugängliche Art der Bedürfnisbefriedigung die Erfüllung von Wünschen in der realen Welt be- oder verhindern. In einer von Medien durchdrungenen Welt bestehen auf jeden Fall fast unendlich viele Möglichkeiten der kompensatorischen Bedürfnisbefriedigung durch Medien, wenn andere Möglichkeiten nicht verfügbar oder unbefriedigend sind (u. a. soziale Interaktion, Freundschaften, Partnerschaften, Liebe, aber auch Durchsetzungskraft oder Erfolg). Im Kontext des Symbolischen Interaktionismus sind Handlungen nicht nur als zielgerichtet und intentional anzusehen, sondern sind grundlegend von „interpretativer Qualität“ (Burkart, 2002, S. 224). Damit ist gemeint, dass der Mensch aufgrund von Erfahrungen, im Rahmen von Handlungszusammenhängen, den „Dingen“ (Gegenständen, Personen, Ereignisse, Situationen etc.) in seiner realen Welt Bedeutungen zuschreibt, also eine symbolische Umwelt erschafft. Gegenstände werden damit zu „sozialen Schöpfungen“ (Blumer, 1973, S. 91). Die Bedeutung der „Dinge“ entsteht erst durch deren Einbeziehung in das Handeln

und in der Auseinandersetzung mit anderen Menschen. Gleichzeitig handelt der Mensch auf Basis der Bedeutung der „Dinge“, die er ihnen zuschreibt. Im Sinne des Symbolischen Interaktionismus haben Personen grundsätzlich die Fähigkeit, sich im Zuge der Interaktion mit anderen von sich selbst zu distanzieren, was Handlungen (im Gegensatz zu Reiz-Reaktionen) gegenüber der Umwelt und deren Objekten ermöglicht. Als Handlungsgrundlage gelten also Bedeutungen, die im Rahmen sozialer Interaktionen entstehen. Diese Bedeutungszuschreibungen sind aber nicht als fixe, abgeschlossene Bewertungen anzusehen, sondern „werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit eben diesen Dingen in einem interpretativen Prozeß benützt und auch abgeändert“ (Burkart, 2002, S. 55). Der Nutzenansatz geht damit nicht nur von einer Selektionsentscheidung für oder gegen ein Produkt aus, sondern vor allem von einer Interpretationsaktivität. Es wird postuliert, dass „Rezeption ohne ständige, interpretierende und konstruierende Aktivität des Rezipienten überhaupt nicht möglich ist. In dieser Perspektive ist also Aktivität nicht Selektionsaktivität, sondern Interpretationsaktivität“ (Krotz, 2001, S. 74). Die Bedeutungszuschreibungen – auch den Medien gegenüber – sind als flexible Konstrukte zu verstehen und unterliegen theoretisch permanenten Neubewertungen (Schenk, 2007). Im Sinne der kognitionspsychologischen Emotionstheorien könnte man an dieser Stelle von „reappraisal“ sprechen. Wenn sich Bedeutungen ändern können, dann können sich in weiterer Folge auch Emotionen gegenüber Personen, Situationen, Erlebnissen etc. verändern. Mit der Möglichkeit einer ständigen Neubewertung ist im Konzept des Symbolischen Interaktionismus die grundsätzliche individuelle Bedeutungskonstruktion und die damit verbundene Bandbreite an subjektiver Interpretation entscheidend. Die Grundlage des zielgerichteten Handelns ist die subjektive Wirklichkeit bzw. der Sinn dieses Handelns erschließt sich nur im Kontext individueller Bedeutungskonstruktionen (Blumer, 1973).

Somit entfernt sich der Nutzenansatz durch das theoretische Fundament des Symbolischen Interaktionismus klar von der Vorstellung einer Reiz-Reaktions-Kette der Wirkungsforschung. Das „interpretative Paradigma“ der Rezeptionsforschung geht daher nicht mehr von objektiven Wirkungsqualitäten aus, sondern davon, dass es Medienwirkung „immer nur in der individuell interpretierten Form“ geben kann (Früh, 2001, S. 15). Medienwirkungen sind damit nicht mehr ein kommunikatorInnengesteuertes Produkt, sondern stehen in direkter Abhängigkeit von den RezipientInnen, deren Zuwendungsentscheidungen und Interpretationsleistungen auf Basis der Bedeutungszuschreibungen. Selektivität ist dann nicht mehr nur „ein wirkungshemmender Mechanismus“ im Sinne der „defensiven Selektivität“, sondern „intentionales Handeln“ (Suckfüll, 2004, S. 41). RezipientInnen sind nach der handlungstheoretischen Perspektive den Medien nicht mehr ausgeliefert. Da im Rahmen der kognitiven Emotionstheorien Emotionen Produkte subjektiver Bewertungen von Personen, Situationen, Ereignissen und

Objekten sind, scheint eine Zusammenführung der Appraisal-Theorien mit dem Nutzenansatz äußerst hilfreich zu sein. Die theoretische Annäherung an das Phänomen der Emotionen über das Konstrukt der individuellen Bewertungen ist gut in die Grundannahmen des Symbolischen Interaktionismus integrierbar. Auch der Begriff der Handlungstendenzen als Komponente von Emotionen ist mit den handlungstheoretischen Annahmen des Nutzenansatzes gut vereinbar. In beiden Fällen sind Handlungen bzw. Handlungstendenzen mit subjektiven Bewertungen verbunden.

2.1.1 RezipientInnenbedürfnisse und Medienfunktionen

Im Sinne des Nutzen- und Belohnungsansatzes geht man hinsichtlich des Medienverhaltens davon aus, dass die „Zuschauer aufgrund von überdauernden Persönlichkeitsmerkmalen (= ‚traits‘) und/oder momentanen Befindlichkeiten und Bedürfnissen (= ‚states‘) intentional, zielgerichtet und im Vergleich zu alternativen Handlungsoptionen die Entscheidung zur TV-Rezeption treffen“ (Winterhoff-Spurk, 2004, S. 49). Nach dem Nutzenansatz wird die Aktivität des Publikums bezüglich der Programmauswahl also dahingehend interpretiert, dass es aktiv wählt bzw. Inhalte auf Basis der individuellen Bedürfnisse bzw. Motive und der damit verbundenen Erwartungen selektiert. Die Befriedigung der RezipientInnenbedürfnisse wird mit den Medienfunktionen gleichgesetzt. Das bedeutet, dass verschiedene Medieninhalte gleiche oder ähnliche Bedürfnisse und gleiche Medieninhalte verschiedene Bedürfnisse befriedigen können. Die gefundenen Motivklassifikationen sind insgesamt heterogen und beziehen sich häufig auf singuläre Funktionen bzw. Bedürfnisse (vgl. Suckfüll, 2004). Häufig zitierte Forschungsergebnisse betreffen u. a. das Eskapismusbedürfnis (McDonald, 1957; Pearlin, 1959), das Bedürfnis nach (para-)sozialer Interaktion (Horton & Wohl, 1956; Rosengren & Windahl, 1972) oder ein Bedürfnis nach Identitätsbildung (McQuail, 1972; Saxer, Bonfadelli & Hättenschwieler, 1980). Die verschiedenen Motive können auch mit verschiedenen Phasen der Medienzuwendung in Verbindung gebracht werden (präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phasen der Medienzuwendung). So können das Eskapismusmotiv oder das Kompensationsmotiv für mangelnde soziale Interaktion als präkommunikatives Motiv, Entspannung, Unterhaltung oder Identifikation als kommunikatives Motiv und Informationsgewinn oder weitere soziale Nützlichkeit als postkommunikatives Motiv gewertet werden (Schenk, 2007). Bosshart (2006) unterscheidet allgemein drei Hauptkategorien von Bedürfnissen, die durch Massenmedien befriedigt werden können: Neben ästhetischen Bedürfnissen werden psychisch bedingte und sozialpsychologisch bedingte Bedürfnisse angesprochen. Zu den psychisch bedingten Bedürfnissen zählen unter anderem

emotionales Erleben, Ablenkung und Eskapismus, Stimulation oder Entspannung. Zu den sozialpsychologisch bedingten Bedürfnissen zählen unter anderem Kontakte, Zugehörigkeit, Integration oder Anerkennung. Diese drei Hauptkategorien können zu den drei zentralen Variablen Abkoppelung (Abwechslung, Entspannung), Aktivierung (Anregung, Spannung) und Stimmung (Freude, Genuss) verdichtet werden (ebenda, S. 18). In Anlehnung an das „Mood-Management“ (Zillmann, 1988a) definiert Bosshart Stimulierung und Entlastung bzw. Spannung und Entspannung als zentrale Funktionen der Massenmedien. Allgemeine Motivkataloge zur Programmauswahl basieren vorrangig auf Korrelationsstudien, die nachweisen, dass Nutzungsmotive mit bestimmten sozialen und psychologischen RezipientInnenmerkmalen zusammenhängen und dass bestimmte Motive mit Präferenzen für bestimmte Medien und Programme einhergehen (Leffelsen, Mauch & Hannover, 2004; Meyen, 2004; Schenk, 2007; Vitouch, 2007; Roberts & Bachen, 1981; Donsbach, 1989). Kritisch anzumerken ist, dass die Mediennutzungsmotive zumeist durch Befragung erhoben werden und „dass die Respondenten invalide, ex-post facto Rationalisierungen ihrer Mediennutzung vornehmen“ (Schenk, 2007, S. 698). Sozial erwünschte Antworten oder nachträgliche Rationalisierungen des eigenen Medienhandelns verhindern demnach valide Erkenntnisse der Selektionsprozesse.

Schramm und Hasebrink (2004, S. 472) fassen die Ergebnisse der verschiedenen Studien für das Medium Fernsehen im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zusammen. Die Erkenntnisse beziehen sich auf die in standardisierten Befragungen erhobenen, expliziten Nutzungsmotive des Fernsehkonsums:

- Informationsbedürfnis (Orientierung in der Umwelt, Ratsuche, Neugier, Lernen, Sicherheit durch Wissen)
- Bedürfnis nach persönlicher Identität (Bestärkung persönlicher Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen, Selbstfindung)
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Zugehörigkeitsgefühl, Gesprächsstoff, Geselligkeits-/Partner/in/ersatz, Rollenmodell, Kontaktsuche)
- Unterhaltungsbedürfnis (Wirklichkeitsflucht, Ablenkung, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, Zeitfüller, emotionale Entlastung, sexuelle Stimulation)

Bonfadelli (2004, S. 171 f.) unterscheidet in einer Bedürfnistypologie kognitive, affektive, sozial-interaktive und integrativ-habituelle Bedürfnisse:

- Kognitive Bedürfnisse: resultieren aus den Orientierungs- und Entscheidungsproblemen des Handelnden gegenüber seiner Umwelt und umfassen verschiedenste Subdimensionen wie unspezifische Neugier, Kontrolle der Umwelt, Lernen, Realitätsexplorierung, Wissenserweiterung und Handlungsanweisungen, aber auch Selbsterfahrung gegen innen.

- Affektive Bedürfnisse: ihnen unterliegen Probleme der individuumszentrierten Stimmungskontrolle wie Entspannung und Rekreation durch Unterhaltung; Ablenkung, Entlastung oder sogar Verdrängung von Umwelthanforderungen (Eskapismus); aber auch Spannungssuche und Excitement als Zeitvertreib.
- Sozial-interaktive Bedürfnisse: basieren auf dem Wunsch nach Geselligkeit und sozialem Kontakt mit und Anerkennung durch andere Menschen. Medien liefern dafür Anlässe und Themen für Gespräche; sie ermöglichen Identifikation mit Medienakteuren; in der parasozialen Interaktion werden Medienakteure wie „normale“ Menschen behandelt.
- Integrativ-habituelle Bedürfnisse: entstehen aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit und Sicherheit sowie Stabilität und Wertverstärkung bezüglich verschiedener Referenzgruppen wie Familie, Gemeinde, Freunde, Vaterland etc. Medien ermöglichen dies über habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen.

Die Typisierung der Bedürfnisse nach Bonfadelli ist aus Sicht der vorliegenden Arbeit problematisch. Zunächst einmal entspricht die Trennung von kognitiven und affektiven Bedürfnissen nicht dem Ansatz der kognitiven Emotionstheorien, da hier kognitive Bewertungen Emotionen auslösen oder zumindest beeinflussen (siehe Kapitel 1.2 „Kognitive Emotionstheorien“). Des Weiteren sind „sozial-interaktive“ und „integrativ-habituelle“ Bedürfnisse kaum von emotionalen Bedürfnissen zu trennen. Zum Beispiel kann bei nicht erfüllten Wünschen nach sozialer Anerkennung, Vertrauen oder Geborgenheit in der realen Welt kompensatorisches Medienverhalten angenommen werden, das mit intensiven emotionalen Reaktionen einhergeht, also im Endeffekt ein kognitiv formulier- und erklärbares emotionales Bedürfnis darstellt.

2.1.2 Differenzierte Nutzungsperspektive

Eine weitere Differenzierung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes erfolgte durch Modelle, die die Erwartungen an die Medien mitberücksichtigen. So unterscheidet beispielsweise der Erwartungs-Bewertungs-Ansatz bzw. das „GS/GO-Modell“ zwischen gesuchten („gratifications sought“) und erhaltenen („gratifications obtained“) Gratifikationen (Palmgreen & Rayburn, 1982, 1984). Einerseits verdeutlicht dies, dass Medien nicht unbedingt die erwarteten oder gesuchten Gratifikationen liefern, und andererseits, dass erst tatsächlich erhaltene Gratifikationen durch ein Medienangebot zur Verstärkung der positiven Erwartungen bezüglich dieses Angebots dienen. Erst bei solchen den Erwartungen entsprechenden Inhalten steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer bei zukünftigen Bedürf-

nissen das gleiche Angebot aufsuchen. Diese Erwartungen können natürlich das Medium an sich, allerdings auch das spezifische Angebot eines Senders, Kanals oder Sendeplatzes betreffen. Die nach diesem Erwartungs-Bewertungs-Modell mögliche Gratifikationsdiskrepanz zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen während des Rezeptionsprozesses (Doll & Hasebrink, 1989) zeigt sich darin, „dass die Zuwendung zum TV-Gerät – vom Hinblicken bis zum Abschalten – nicht eine einmal vom Zuschauer getroffene und ‚bis zum Umfallen‘ beibehaltene Entscheidung ist, sondern dass sie die Folge eines kontinuierlichen Bewertungsprozesses im Kontext anderer Handlungsalternativen darstellt“ (Winterhoff-Spurk, 2004, S. 66). Es kommt also zu einem kontinuierlichen Vergleich von erwarteten und erlangten Gratifikationen, der sich auf die momentane wie auf die zukünftige Programmauswahl auswirkt (Schenk, 2007; Perse, 1998; Schenk & Rössler, 1990).

Modelle der Programmauswahl liefern systematische Differenzierungen der Nutzungsperspektive. So unterscheidet beispielsweise Bilandzic (2005) verschiedene Programmauswahl- und Rezeptionsstrategien (anhand von telemetrischen Daten bzw. Umschaltprotokollen des GfK-Panels und Inhaltsanalysen der Sendungen) und stellt Zusammenhänge zu gesuchten Medieninhalten her: „Vor allem fiktionale, narrative Formate Film und Serie werden aktiv ausgewählt. Spezifisch für synchrone Auswahl sind die Formate Magazin, Reportage und Shows“ (ebenda, S. 173). Mit „synchroner“ Auswahlstrategie ist das rasch aufeinanderfolgende Umschalten gemeint. Filme und Serien werden „einfach“, also direkt und gezielter ausgewählt. Bilandzic unterteilt fünf Schritte der Informationsverarbeitung, die sich auf die Programmauswahl bzw. auf die Auswahlstrategie auswirken können (ebenda, S. 179):

- Erkennen der Fernsehbotschaft (Titel, Genre, Gegenstände, Personen)
- Bewertung
- Erwartung (formal und inhaltlich)
- Exploration (Suche nach weiteren Informationen für besseres Verständnis)
- Assoziationen (persönlich-biographische oder thematische Bezüge zur eigenen Lebenswelt)

Diese „Mikroprozesse“ der Informationsverarbeitung wirken sich auf eine weitere Ebene des „Erlebensmodus“ aus. Mit dieser zweiten Ebene sind „komplexe und spezifische Phänomene der Rezeption“ (ebenda) wie Rezeptionsmodalitäten (Suckfüll, 2004), Involvement (Vorderer, 1992) oder parasoziale Interaktion (Horton & Wohl, 1956) gemeint.

Andere Modelle der Programmauswahl beziehen neben rezipientInnenseitigen Bedürfnissen verstärkt strukturelle Elemente des jeweiligen Mediums mit ein und verschieben damit den Fokus von der RezipientInnenseite wieder etwas

zurück zur Angebotsseite. So sind die relevanten Faktoren im Gesamtmodell der Fernsehprogrammauswahl von Webster und Wakshlag (1983) einerseits strukturelle Faktoren wie Erreichbarkeit der RezipientInnen bzw. Sendeplatz und Vorprogramm, andererseits psychologische Variablen wie Persönlichkeitsmerkmale und Bedürfnisse, allgemeine (Sendungstypen) und spezifische (Einzelsendungen), Programmtyppräferenzen, Gruppeneinflüsse und Informiertheit über das Programmangebot. Damit werden die Bedürfnisse in den Angebotskontext gestellt und verdeutlichen, dass das Publikum nur aus angebotenen Medieninhalten wählen kann. Damit wird die Selektionsaktivität, nicht aber die Interpretationsaktivität des Publikums strukturell eingeschränkt.

2.1.3 Involvement

Im Sinne des Nutzenansatzes beschränkt sich die Aktivität des Publikums nicht nur auf die Auswahl eines bestimmten Mediums bzw. eines Inhalts, sondern umfasst im Sinne des Symbolischen Interaktionismus auch die Steuerung der Aufmerksamkeit, der Erinnerungsleistung oder des „Involvements“ auf Basis der Bedeutungskonstruktionen bzw. -zuweisungen durch das Publikum (Hasebrink & Krotz, 1991; vgl. Meyen, 2004). Grundsätzlich ist mit „Involvement“ während der Medienrezeption „der Grad der inneren Beteiligung gemeint, mit der die Mediennutzer/innen ein Medienangebot verfolgen“ (Schramm & Hasebrink, 2004, S. 477). Hinsichtlich des Grades des Involvements werden verschiedene Aspekte untersucht bzw. verantwortlich gemacht: Erregungsgrad, Aufmerksamkeit, Interesse an dargestellten Themen, Intensität der Informationsverarbeitung, Verbindung von Medieninhalten und persönlichen Erfahrungen, Einstellungen und Werte der RezipientInnen. Perse (1990a) unterteilt in kognitives („active information processing“) und affektives („internal feelings“) Involvement. Stärkere Nutzungsmotive führen zu gesteigerter Aufmerksamkeit und kognitiver Verarbeitung und zu intensiven emotionalen Reaktionen, also zu hohem Involvement. Hohes Involvement ist grundsätzlich eher bei instrumenteller, absichtsvoller, selektiver Mediennutzung, niedriges Involvement eher bei ritualisierter bzw. habitualisierter Mediennutzung anzutreffen (Donnerstag, 1996). Am Beispiel von Nachrichtensendungen zeigt Perse (1990b), dass hohe persönliche Betroffenheit von Medieninhalten den Auswahlprozess, die kognitive Aktivität und die affektiven Wirkungen der Medieninhalte bei den RezipientInnen beeinflusst. Grundsätzlich können kognitive, affektive und konative Komponenten des Involvements unterschieden werden, wobei die Konzepte des affektiven Involvements und der parasozialen Interaktion (siehe Kapitel 3.3.5 „Parasoziale Interaktion“) Ähnlichkeiten aufweisen und das subjektive (affektive) Erleben im

Medien und Emotionen

Zum Medienhandeln junger Menschen

Höfer, W.

2013, XVIII, 441 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01019-5