

## Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz

**Helena Bilandzic**

### **Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:**

Bilandzic, Helena. 2006. "Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz." In Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft: Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft, edited by Werner Wirth, E. Lauf, and A. Fahr, 195-216. Köln: Halem Verlag.

### **Nutzungsbedingungen / Terms of use:**

**licgercopyright**

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under the following conditions:

**Deutsches Urheberrecht**

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publizieren>



Werner Wirth / Andreas Fahr / Edmund Lauf (Hrsg.)

**Forschungslogik und -design  
in der Kommunikationswissenschaft**

Band 2

Anwendungsfelder in der  
Kommunikationswissenschaft

Herbert von Halem Verlag

HELENA BILANDZIC

## Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz

Als der Uses-and-Gratifications-Approach in den 1960er-Jahren in die Kommunikationsforschung eingeführt wurde, geschah dies mit dem Anspruch, eine Kehrtwende von der bislang dominanten Wirkungsperspektive zu vollziehen. Es sollte nicht mehr die Frage im Mittelpunkt stehen, welchen Einfluss Medien und ihre Angebote auf den Rezipienten haben, sondern die Frage, wie Menschen mit den Medien umgehen und diese für ihre eigenen Ziele nutzbar machen (KATZ 1959).

Die Formulierung der wissenschaftlichen Fragestellung allein vermag nicht zu verdeutlichen, worin die Kehrtwende des Ansatzes bestand, weil es den Anschein hat, als würde einfach eine weitere Frage dem wissenschaftlichen Repertoire hinzugefügt werden. Die eigentliche Wende bestand darin, dass das grundlegende wissenschaftliche Menschenbild der Kommunikationsforschung revidiert und gewissermaßen demjenigen der Gesellschaft angepasst wurde (BAUER 1964; BIOCCHA 1988). In der klassischen Wirkungsforschung wird menschliches Verhalten durch »äußere« Umstände wie etwa Medienberichterstattung, Werbung oder Kampagnen erklärt (wobei freilich zunehmend Ansätze entstehen, die diese vereinfachende Grundlogik differenzieren, indem sie etwa Prozesse der Wahrnehmung und Verarbeitung der medialen Information betrachten). Im Uses-and-Gratifications-Ansatz wird diese Logik durch ein weiteres genuin menschliches Moment verändert: Nicht äußere Umstände bestimmen das Verhalten, sondern der Mensch selbst, nach seinem freien Willen und aufgrund seiner eigenen subjektiven Gründe. Der Rezipient ist ein aktives, eigenverantwortliches Wesen, das Medienangebote nach dem Nutzen für die eigene Person taxiert und entsprechend der eigenen Bedürfnisse und Erwartungen auswählt (BLUMLER/KATZ 1974;

ROSENGREN/WENNER/PALMGREEN 1985). Die subjektive Begründung des Handelns lässt sich einerseits als antizipierendes Moment formulieren in Form der *gesuchten Gratifikationen* (welche Ziele will ich durch Mediengebrauch erreichen?), andererseits als rückblickendes Urteil in Form von *erhaltenen Gratifikationen* (was habe ich tatsächlich vom Mediengebrauch? z. B. PALMGREEN/WENNER/RAYBURN 1980).

Das Spektrum dessen, was der Ansatz erfassen will, ist breit. Untersucht werden sollen

- die sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen, die
- Erwartungen generieren in Bezug auf Massenmedien oder andere Quellen, die
- zu unterschiedlichen Nutzungsmustern führen (oder anderen Tätigkeiten), die
- Bedürfnisbefriedigung und
- andere Konsequenzen nach sich ziehen (KATZ/BLUMLER/GUREVITCH 1974: 20).

Begreift man diese Aufstellung als einzelne Elemente, die in diesem Ansatz erklärt werden sollen – und nicht als ganzheitlichen Prozess, der zwingend immer mit allen Elementen untersucht werden muss – so wird deutlich, dass unter das Label ›Uses-and-Gratifications‹ eine Vielzahl von Explananda fallen, die jeweils unterschiedliche empirische Herangehensweisen erfordern. Die Analyse der Forschungslogik, die in diesem Beitrag vorgenommen wird, muss sich daher nach den möglichen und üblichen Forschungsgegenständen richten. Dafür wird zunächst eine Systematisierung der Explananda aus dem oben dargestellten Aufriss des Forschungsprogramms sowie publizierten Studien extrahiert. Zu jeder Klasse von Studien sollen dann Charakteristika der forschungslogischen Struktur analysiert und ihre jeweiligen Methoden diskutiert werden.

Als Forschungslogik wird hier eine spezifische Anordnung von theoretischen Konzepten bezeichnet, die mit bestimmten Untersuchungsanlagen und Methoden verknüpft ist. Das Analyseraster für die Studien wird darauf aufbauend folgendes sein:

- Welche *Untersuchungskonstrukte* werden untersucht?
- Ist Erklärung oder Deskription das *Untersuchungsziel*?<sup>1</sup>

1 Bei einer erklärenden Anlage erlaubt die Theorie eine Aussage darüber, wie die Untersuchungskonstrukte miteinander verknüpft sind. Bei einer deskriptiven Anlage wird auf theoretischer Ebene keine regelhafte Verknüpfung zwischen den Konstrukten angegeben; die Verknüpfungen werden empirisch ermittelt, ohne dass damit eine Theorie überprüft wird.

- Ist die *Untersuchungsanlage* der Studie quer- oder längsschnittlich, experimentell oder nicht-experimentell?
- Welche *Methoden* werden verwendet; sind sie standardisiert oder nicht-standardisiert?

## Systematisierung der Explananda im Uses-and-Gratifications-Approach

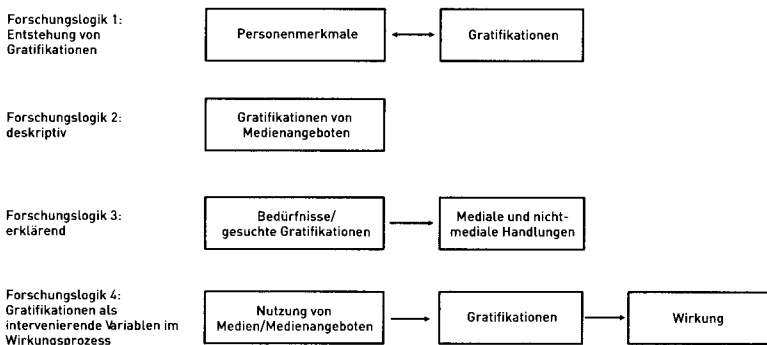
Zunächst einmal sollen die Explananda in der Uses-and-Gratifications-Forschung anhand der ersten beiden Analysedimensionen (Untersuchungskonstrukte und -ziele) systematisiert werden. Grundsätzlich kann man im engeren Kern des Ansatzes drei Typen von Forschungslogiken unterscheiden:

1. Studien, die sich mit der Entstehung von Gratifikationen beschäftigen,
2. deskriptive Studien, die die Nutzung von Medienangeboten in Zusammenhang mit deren Gratifikationen stellen, und
3. erklärende Studien, die eine Theorie der Mediennutzung überprüfen.

Sowohl deskriptive als auch erklärende Studien kann man danach unterteilen, ob sie die Gratifikationen in der konkreten Rezeptionssituation untersuchen (situativ), oder aber untersuchen, welche Gratifikationen

ABBILDUNG 1

### Typen von Forschungslogik in der Uses-and-Gratifications-Forschung



verschiedene Medienangebote *unabhängig* von bestimmten Rezeptionssituationen erfüllen (übersituativ). Ferner kann man unterscheiden, ob die Nutzung *eines* Angebots betrachtet wird (intramediär), oder die Nutzung *verschiedener* Angebote (intermediär). Schließlich kann bei einer intramediären Untersuchung unterschieden werden, ob ein oder mehrere Angebote eines Mediums Gegenstand der Analyse sind.

Eine vierte Forschungslogik ist im weiteren Umfeld des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zu verorten. Sie bezieht neben der Untersuchung von Gratifikationen auch die *Wirkung* von Medienangeboten mit ein und erklärt differenzielle Medienwirkungen mit einer individuell unterschiedlichen Gratifikationslage.

Die vier Forschungslogiken (s. Abb. 1) sollen im Folgenden genauer analysiert werden.

### Zu Forschungslogik 1: Entstehung von Gratifikationen

Bereits in ihrer programmatischen Formulierung haben Katz, Blumler und Gurevitch (1974) die sozialen und psychologischen Ursprünge von Bedürfnissen als wesentlichen Bestandteil der Gratifikationsforschung genannt. In der Forschungspraxis ist dieser Zweig allerdings wenig ausgeprägt geblieben. Dabei dominieren Studien zu den psychologischen Ursprüngen. Weaver und seine Kollegen untersuchen beispielsweise die Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen des psychobiologischen Modells der Persönlichkeit (wie z.B. Extraversion, Neurotizismus, Psychotizismus) und Gratifikationen (WEAVER/BROSIUS/MUNDORF 1993; WEAVER 2003). Sherry (2001) erklärt Gratifikationen durch das individuelle Temperament, wie z.B. behaviorale Rigidität. Auch der individuelle Stil des Umgangs mit Alltagsproblemen wurde als Ursprung von Gratifikationen untersucht (SCHMITZ et al. 1993).

Eine der wenigen Studien zu den sozialen Ursprüngen lieferten Blumler, Gurevitch und McQuail (dargestellt in: BLUMLER 1979), in der Merkmale zur sozialen Position der Rezipienten (z.B. soziodemographische Variablen, Gelegenheit zum sozialen Kontakt, Arbeitserfahrung, Freizeitverhalten) mit medialen Gratifikationen in Verbindung gesetzt wurden. Rubin & Rubin (1982) sehen Gratifikationen im Kontext mit der derzeitigen Lebensphase eines Rezipienten, die ein bestimmtes Ausmaß an sozialen Kontakten, Lebenszufriedenheit, Mobilität u.Ä. mit sich bringt.

Die Begriffe ›Entstehung‹ oder ›Ursprünge‹ implizieren eine kausale Struktur, bei der Gratifikationen als abhängige, und soziale oder psychologische Merkmale als unabhängige Variablen gesehen werden. Diese Kausalität wird jedoch bei Studien zur Entstehung von Gratifikationen weder auf der theoretischen noch der forschungspraktischen Seite verwirklicht. Es geht hier um empirische Zusammenhänge zwischen Personenmerkmalen und Gratifikationen; die Erklärungen, warum welche Gratifikationen durch welche Personenmerkmale begünstigt werden, nehmen nicht den Charakter einer Theorie an. Da die Studien zudem querschnittlich angelegt sind, kann man auch keine Kausalität im Sinne einer Entwicklung oder zeitlichen Abfolge nachweisen. Die Studien sind ferner nicht-experimentell, denn die unabhängige Variable wären ja Persönlichkeitsmerkmale oder soziale Faktoren, die nicht zu manipulieren sind. Das heißt, dass diese Studien auf der Annahme aufbauen, dass psychologische und soziale Faktoren stabiler sind als Gratifikationen. Allerdings wurde weder diese Annahme noch die intraindividuelle Stabilität von Gratifikationen an sich bisher empirisch untersucht.

In dieser Forschungslogik wird die standardisierte Befragung verwendet, oft auch bewährte Instrumente (etwa für die Persönlichkeitsmerkmale). Die kritische Würdigung der standardisierten Befragung als ›Königsweg‹ erfolgt im Abschnitt ›Fazit‹, da sie alle Forschungslogiken gleichermaßen tangiert.

## Zu Forschungslogik 2: Deskriptive Studien

Deskriptive Studien untersuchen, wie Gratifikationen und Mediennutzung zusammenhängen, machen jedoch keine Aussagen auf theoretischer Ebene darüber, wann es zu welcher Art von Mediennutzung kommt. Die Anordnung der Variablen folgt nicht einer kausalen, sondern einer korrelativen Logik. Es wird ein Medienangebot betrachtet und nach dessen Gratifikationen gefragt. Man kann diese Studien danach klassifizieren, ob sie situativ/übersituativ, intra-/intermediär und ein oder mehrere Angebote untersuchen (vgl. Tab. 1).

Der Schwerpunkt der Forschung liegt auf den übersituativen Studien und dort wiederum bei solchen, die nur ein Angebot untersuchen. Zumeist geht es dort um Angebote, die sich zum jeweiligen Untersuchungszeitpunkt gerade etablieren und deren Gebrauchsweisen man in

TABELLE 1

## Klassifikation deskriptiver Uses-and-Gratifications-Studien mit Beispielen

	Intramediär		Intermediär
	Ein Angebot	Mehrere Angebote	
Über-situativ	Gratifikationen einzelner Angebote, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet/WWW (Stafford/Stafford/Schkade 2004)</li> <li>• SMS (Höftich/Rössler 2001)</li> <li>• Fernbedienung (Ferguson 1994)</li> <li>• Politische Information im Netz (Kaye/Johnson 2002)</li> <li>• Zeitschriften (Payne/Severn/Dozier 1988)</li> </ul> Spezielle Gruppen, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder (Abelman 1987)</li> <li>• Gaststudierende (Reece/Palmgreen 2000)</li> </ul> Vergleich zwischen Ländern (z.B. van der Voort et al. 1998).	Verschiedene Talk-Shows (Rubin/Haridakis/Eyal 2003)  Motive der Internetnutzung und verschiedenen Online-Aktivitäten (Johnson/Kaye 2003)  Fernsehgratifikationen und Nutzungsmuster (Rubin 1983)	Online-Nachrichten und traditionelle Medien (Dimmick/Chen/Li 2004)  WWW und Fernsehen (Ferguson/Perse 2000)  Fernsehen, Bücher, Radio, Zeitung, Kino (Katz/Gurevitch/Haas 1973)  Verschiedene Massenmedien, interpersonale Kommunikation (Perse/Courtright 1993; Weiss 1978)  Fernsehen, Radio, Zeitung, Internet (Ridder/Engel 2001)
Situativ	--	--	Fernsehen und WWW (Scherer/Schlütz 2002)

Erfahrung bringen will (etwa Internet, SMS). Auch die Charakterisierung des Publikums anhand der von ihm gesuchten oder erhaltenen Gratifikationen kann das Ziel deskriptiver Studien sein (vgl. z.B. die wegweisende Mediennutzertypologie von MCQUAIL/BLUMLER/BROWN 1972).

Bei allen drei Unterarten von übersituativen Studien wird mit standardisierten Befragungen gearbeitet, wobei sowohl die Gratifikationen als auch die Mediennutzung im Selbstbericht erhoben werden. Für die Gratifikationen erscheint dies als eine angemessene Vorgehensweise,

denn die Rezipienten sind die einzigen Personen, die über ihre subjektiven Beweggründe kompetent Auskunft geben können. Die standardisierte Form wird aus grundsätzlichen Erwägungen heraus bevorzugt, weil eine offene Reproduktion von Gratifikationen für die Befragten schwieriger ist als das Wiedererkennen einer Antwortvorgabe. Auch für die Erhebung der Mediennutzung wird die Befragung angewandt. Dies ist schon problematischer, da Verhaltensweisen am direktesten mit der Beobachtung erfasst werden, aber dies wiederum eine ganze Reihe schwer wiegender forschungspraktischer Probleme aufwirft. Diese Frage wird später im Detail diskutiert.

Bei den übersituativen Studien ist die Untersuchungsanlage fast durchgehend nicht-experimentell. Ein Grund dafür liegt auf der Hand: Gratifikationen selbst sind nur schwer zu manipulieren; man kann höchstens die *Voraussetzungen* manipulieren, die eine bestimmte gesuchte Gratifikation nahe legen (z. B. eine Anweisung, was mit der Mediennutzung zu erreichen sei, oder das Anbieten von Medieninhalten, die verschiedene Gratifikationen nahe legen). Letztlich aber hängt es vom *Erleben* der Rezipienten ab, welche Gratifikationen gesucht und erhalten werden. Ein Beispiel für eine Studie, in der die Voraussetzungen für das Erleben von Gratifikationen manipuliert werden, ist das Experiment von Cooper, Roter und Langlieb (2000). Die Studie untersucht, inwieweit die wahrgenommenen Gratifikationen einer Nachrichtensendung vom Kontext abhängen, in dem sie präsentiert werden (einmal in einer einzelnen Nachrichtensendung und einmal mit einem expliziten Verweis auf eine fiktionale Prime-Time-Serie).

Auf der situativen Ebene ist die Forschungslage eher unbefriedigend. Wiewohl es einige Studien gibt, die Mediennutzung als Prozess untersuchen und dabei in der Rezeptionssituation selbst forschen (z. B. BILANDZIC 1999, 2002; TRAUDT 1993), sind gezielte Untersuchungen von Gratifikationen eher selten. Eine Ausnahme stellt die Studie von Scherer und Schlütz (2002) dar, die sich explizit den situativen Gratifikationen widmet und dazu mit der Experience Sampling Method arbeitet: Über einen Pager wurde den Studienteilnehmern signalisiert, wann sie einen Kurzfragebogen auszufüllen haben, der ihre momentane Tätigkeit und die Gratifikationen erfasst. Diese Studie stellt auch eine der wenigen längsschnittlichen Untersuchungen dar; die Befragten wurden auf diese Weise eine Woche lang befragt und konnten bis zu 28 Fragebögen ausfüllen. Solche Daten können nicht nur die Situationsabhängigkeit

von Gratifikationen deutlich machen, sondern auch Aufschluss über den individuellen Stil geben.

Qualitative Untersuchungen sind eher rar und werden, wenn überhaupt, tendenziell für die Exploration und Methodenentwicklung verwendet als im Sinne einer ›Hauptuntersuchung‹ (z. B. MCQUAIL/BLUMLER/BROWN 1972: Gruppendiskussionen; WALKER/BELLAMY 1991: qualitative Interviews). Eine Ausnahme stellt die Untersuchung von Massey (1995) dar, in der Tagebücher und Narrationen verwendet wurden, um Medienepisoden während eines größeren Erdbebens zu sammeln und die Aktivität vor, während und nach der Mediennutzung zu erheben.

### Zu Forschungslogik 3: Erklärende Studien

Erklärende Studien bauen auf einer Theorie auf, die es erlaubt, Selektion oder Ausmaß der Mediennutzung in regelhafter Weise aus einer bestimmten Gratifikationslage abzuleiten und zu prognostizieren (vgl. Tab. 2).<sup>2</sup> Bereits das Diskrepanzmodell von Palmgreen & Rayburn (1979) und Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980, 1981) war erklärend angelegt: Es sagt voraus, dass eine geringere Diskrepanz zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen eine Nutzung des jeweiligen Medienangebotes wahrscheinlicher macht.

In einer Studie stellen Palmgreen & Rayburn (1979) die vom Fernsehen generell gesuchten Gratifikationen und die vom us-amerikanischen öffentlichen Fernsehen erhaltenen Gratifikationen gegenüber und finden heraus, dass es bei Sehern des öffentlichen Programms tatsächlich eine geringere Diskrepanz zwischen erwarteten und erhaltenen Gratifikationen gibt als bei Nicht-Sehern (erhaltene Gratifikationen wurden bei Nicht-Sehern als vermutete Gratifikationen erhoben). In einer anderen Untersuchung nach dem Diskrepanzmodell untersuchten Palmgreen,

- 2 Eine Forschungsrichtung, die ebenfalls die Erklärung von Medienselektionen zum Ziel hat, ist der Mood-Management-Ansatz (z. B. ZILLMANN 1988). Mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz hat er das Explanandum ›Medienselektion‹ gemeinsam, legt aber einen völlig unterschiedlichen Prozess zugrunde, der auf theoretischer Ebene die Bewusstheit der Selektionsgründe *nicht* voraussetzt. Eine methodologische Konsequenz davon ist, wie Oliver (2003) schreibt, »that self-report-data that are characteristic of much uses and gratifications research may not be appropriate for testing hypotheses exploring mood-management predictions« (ebd.: 86f.). Wegen der theoretischen und methodologischen Differenzen erscheint es für den vorliegenden Beitrag daher nicht sinnvoll, den Mood-Management-Ansatz im Kontext der Uses-and-Gratifications-Forschung zu analysieren.

Wenner und Rayburn (1980) die Nutzung mehrerer Angebote und verglichen die gesuchten Gratifikationen von Fernsehnachrichten im Allgemeinen und die erhaltenen Gratifikationen der Lieblingsnachrichtensendung sowie anderen Nachrichtensendungen. Auch Unterhaltungsformate des Fernsehens wurden mit dem Diskrepanzmodell untersucht (SCHENK/RÖSSLER 1990).

Andere klassische Beispiele für die erklärende Richtung stellen die Erwartungs-Wert-Modelle von Palmgreen und Rayburn (1982, 1985; RAYBURN/PALMGREEN 1984), van Leuven (1981) oder Galloway und Meek (1981) dar.

Gesuchte Gratifikationen sind bei Palmgreen und Rayburn (1985) konzipiert als das Produkt aus der subjektiven Erwartung, dass das betrachtete Medienobjekt eine bestimmte Eigenschaft besitzt und der Bewertung dieser Eigenschaft. Die tatsächlich erhaltenen Gratifikationen haben eine Rückwirkung auf die Erwartungen, die wiederum die folgenden Selektionsprozesse beeinflussen. Palmgreen & Rayburn (1982) finden heraus, dass die Produkte aus Wert und Erwartung tatsächlich die gesuchten Gratifikationen prognostizieren können, die ihrerseits mit der Nutzung zusammenhängen. Babrow und Swanson (1988) modifizieren dieses Modell, indem sie auch die Intentionen der Zuschauer, sich einen bestimmten Sendungstyp (hier: Nachrichten) anzuschauen, berücksichtigen, da sie einen Unterschied zwischen einer prinzipiell positiven Einstellung gegenüber Nachrichten und ihrer faktischen Nutzung sehen. In ihrer Studie fanden die Forscher heraus, dass Einstellungen einen positiven Zusammenhang zu den Verhaltensintentionen aufweisen und diese wiederum zur tatsächlichen Nutzung.

Transaktionale Ansätze (MCLEOD/BECKER 1981; WENNER 1982) gehen davon aus, dass sowohl gesuchte als auch erhaltene Gratifikationen getrennt dazu beitragen, dass ein Medienangebot genutzt wird. In der Studie von Wenner (1986) zur Nutzung zweier Nachrichtensendungen wurden Diskrepanz- und transaktionales Modell gegenübergestellt. Das transaktionale Modell nimmt an, dass bestimmte Faktoren in einer hierarchischen Ordnung Mediennutzung erklären: Soziodemographie, Mediengewohnheiten, gesuchte Gratifikationen, Aufmerksamkeit beim Fernsehen und schließlich erhaltene Gratifikationen. Dies ist im Vergleich zu anderen erklärenden Modellen ein theoretischer Rückschritt: Während im Diskrepanzmodell die Häufigkeit der Mediennutzung durch die sinkende Diskrepanz zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen vorausgesagt wurde – und im Erwartungs-Wert-Modell die Auswahl

anhand der höchsten Erwartungs-Wert-Produkte – ist eine Aussage darüber, bei welcher Konstellation eine Nutzung wahrscheinlicher wird, im transaktionalen Modell nicht mehr möglich. »Erklären« wird hier im Sinne von »Varianz erklären« gebraucht und nicht in einem inhaltlichen Sinne (KOSCHEL/BILANDZIC 2004).

Sowohl die Erwartungs-Wert-Modelle als auch die Diskrepanzmodelle legen eine Handlungslogik fest: Zuschauer wählen dasjenige Programm aus, das die wichtigsten Eigenschaften am besten verwirklicht (Erwartungs-Wert) bzw. am besten mit den Erwartungen übereinstimmt (Diskrepanz). Diese fixe Handlungslogik, die nicht nur das Bewusstsein um die eigenen Bedürfnisse und eine perfekte Informiertheit voraussetzt, sondern auch immun gegen situative Verschiebungen der Relevanzen ist (z. B. durch Stimmung oder situative Befindlichkeit), schränkt die Reichweite einer Erklärung mit den subjektiven guten Gründen des Handelnden bedeutend ein (vgl. Diskussion bei BILANDZIC 2004: 58ff.). Da die Beziehung zwischen Motiven, Inhalten und Handlungen determiniert ist, gibt es keinen Spielraum für spontane, unbedachte Aktionen, die den langfristigen Präferenzen widersprechen.

Das Diskrepanzmodell und alle Erwartungs-Wert-Modelle sind in der empirischen Umsetzung an die standardisierte Befragung gebunden – um

TABELLE 2

### Klassifikation erklärender Uses-and-Gratifications-Studien mit Beispielen

	Intramediär		Intermediär
	Ein Angebot	Mehrere Angebote	
Über-situativ	Sehen vs. Nicht-Sehen von öffentlichem Fernsehen: Palmgreen & Rayburn (1979)	Fernsehnachrichtensendungen (Babrow/Swanson 1988; Palmgreen/Rayburn 1982; Palmgreen/Wenner/Rayburn 1980, 1981; Rayburn/Palmgreen/ Acker 1984; Wenner 1982, 1986)  Unterhaltungsserien (Galloway/MEEK 1981; Schenk/ Rössler 1990)	--
Situativ	--	--	--

die Vergleichbarkeit zwischen Personen und etwa die Produktbildung aus Erwartung und Wert zu ermöglichen. Die Studien vergleichen zumeist mehrere Medienangebote miteinander (Ausnahme: PALMGREEN/RAYBURN 1979) und arbeiten übersituativ;<sup>3</sup> sie sind durchweg nicht-experimentell und querschnittlich.

#### Zu Forschungslogik 4: Gratifikationen als intervenierende Variablen im Wirkungsprozess

Zunehmend werden auch in der klassischen Wirkungsforschung die Motivationslagen der Rezipienten mit einbezogen. In diesem Fall haben die Gratifikationen die Funktion von intervenierenden Variablen, die differenzielle Medienwirkungen erklären. Nicht nur die Selektion wird durch die gesuchten Gratifikationen beeinflusst, sondern auch das Erleben und Verarbeiten von Medieninhalten. Bereits Blumler (1979) legte eine Verknüpfung von Gratifikations- und Wirkungsforschung nahe, bemängelt bei bestehender Forschung aber: »At bottom we lack a well-formed prior perspective about which gratifications sought from which contents are likely to facilitate which effects« (ebd.: 16).

Als Beispiel für einen Bereich der Wirkungsforschung, in den Gratifikationen bereits seit langem miteinbezogen werden, kann die Kultivierungsforschung dienen; in einer ganzen Reihe von Studien wurde der Zusammenhang zwischen Motivlage und Kultivierungseffekten untersucht (CARVETH/ALEXANDER 1985; PERSE 1986; ROUNER 1984). Bilandzic und Rössler (2004) bauen Gratifikationen explizit in ein Modell der Kultivierung ein.

Ein anderes Beispiel für eine Verbindung zwischen klassischer Wirkungsforschung und den Motivationen der Rezipienten ist die Forschung zur Wissenskluthypothese: Wurden Unterschiede im Wissen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen im ursprünglichen Ansatz als Defizite einer unterprivilegierten Schicht betrachtet, werden sie in der »Differenzen-Interpretation« als Resultate unterschiedlicher Motivationen zur

3 Ein Ansatz, der die Orientierung von Menschen an Situationen explizit in den Vordergrund der theoretischen Betrachtung rückt, ist der handlungstheoretische Ansatz der Mediennutzung (»media use as social action«) der Forschergruppe um Renckstorff (z. B. RENCKSTORFF/WESTER 2001). Der Ansatz ist jedoch zu verschieden von der klassischen Uses-and-Gratifications-Forschung und in seiner empirischen Forschung derart heterogen, dass eine gemeinsame Behandlung hier nicht vorgenommen wird. Gleiches gilt für Ansätze, die Mediennutzung nach einem anderen theoretischen Ansatz erklären wollen, wie etwa LaRose et al. (2001), die die sozial-kognitive Theorie von Bandura (1986) als Basis nehmen.

Informationsaufnahme gedeutet (z. B. GENOVA/GREENBERG 1979; VISWANATH et al. 1993, siehe auch den Beitrag von Wirth in diesem Band).

Motive werden mittlerweile in einer Vielzahl anderer Gebiete der Wirkungsforschung berücksichtigt, etwa in Studien zur Internet-Abhängigkeit (CHOU/HSIAO 2000; SONG et al. 2004), zu aggressivem Verhalten (HARIDAKIS 2002) oder zur Third-Person-Wahrnehmung (SCHERER/BAUMANN/SCHLÜTZ 2005).

## Fazit

Aus der Analyse der Forschungslogik in der Uses-and-Gratifications-Forschung können Erkenntnisse auf zwei Ebenen gewonnen werden, die beide zur weiteren Entwicklung des Ansatzes nützlich sind: auf der Ebene von Untersuchungsziel und -anlage, sowie auf Ebene der Methode.

## Zur Ebene von Untersuchungsziel und -anlage

### 1. *Schwerpunkt Deskription*

Der Schwerpunkt der Forschung liegt auf den deskriptiven Studien – diese haben der Uses-and-Gratifications-Forschung auch den Vorwurf der Theorielosigkeit oder der theoretischen Unklarheit eingebracht (z. B. ELLIOTT 1974). Die Zusammenhänge zwischen Nutzung und Gratifikationen werden nicht auf theoretischer Ebene erklärt und empirisch geprüft, sondern nur auf empirischer Ebene konstatiert. Die jüngeren Publikationen gehören tendenziell der deskriptiven Richtung an. Die erklärenden Richtungen hingegen wurden kaum weitergeführt; stattdessen gibt es eine rege Entwicklung alternativer Theorien zur Erklärung von Mediennutzung (z. B. RENCKSTORF/WESTER 2001). Dies weist auf eine Stagnation in der Theorieentwicklung im engeren Kern des Uses-and-Gratifications-Ansatzes hin.

### 2. *Vernachlässigung der Situation*

Es gibt insgesamt nur wenige situative Studien, in denen der Rezeptionsprozess und die darin ablaufenden Gratifikationsentwicklungen betrach-

tet werden. Es gibt keinen überzeugenden Grund dafür, dass Situationen bei der Medienrezeption keine Rolle spielen sollten – sowohl in verschiedenen Situationen als auch innerhalb einer Situation können sich Gratifikationen verändern und die Mediennutzung entsprechend angepasst werden. Auch die Rückwirkung der Mediennutzung auf die Gratifikationen während der Rezeption, also das situative Entstehen von Gratifikationen, die vor Beginn der Rezeption noch nicht vorlagen, erscheint plausibel. Solche Dynamiken erfordern nicht nur eine theoretische, sondern auch eine methodische Neuorientierung.

### 3. *Fehlen der Rezipientensicht*

Trotz des expliziten Bekenntnisses zur Rezipientenorientierung tendiert die Uses-and-Gratifications-Forschung dazu, das Forschungsinteresse vom Medienangebot aus zu entwickeln: Ein Angebot steht im Zentrum, weil es etwa neu entstanden ist, und man will nun herausfinden, welche Gratifikationen es den Rezipienten erbringt. Eine rezipientenorientierte Sicht hingegen würde danach fragen, welche Bedürfnisse beim Menschen aufkommen und wann welche Quellen (darunter eben die Medien) zur Bedürfnisbefriedigung verwendet werden. Während man bei der ersten Variante durchaus wertvolle Hinweise auf die Verwendungsweisen der Medien bekommt, steht bei der zweiten Variante die Einbettung von Mediennutzung in den Alltag und die Gewichtung zu anderen Lebensbereichen im Vordergrund.

### Zur Ebene der Methode

Die am häufigsten verwendete Methode der Befragung bringt einige Probleme mit sich, die man nur teilweise *beseitigen* kann, aber stets *reflektieren* muss.

Die Verwendung von Befragungen setzt voraus, dass das Publikum sich der eigenen Motive zum Mediengebrauch bewusst ist und darüber Auskunft geben kann. Dies kann als methodische Prämisse aufgefasst werden. In diesem Fall könnte man monieren, dass Rezipienten dazu nicht in der Lage sind, oder, wie Becker (1979) es ausdrückt: »Audience members, however, may not know which gratifications are important« (ebd.: 56).

Problem einer solchen Lesart des ›Bewusstseins-Axioms‹ ist, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz (in der erklärenden Logik) nicht die gesam-

te Mediennutzung erklären will, sondern sie eingeschränkt mit den Motiven, wie sie vom Publikum wahrgenommen werden, erklären will. Was als methodisches Problem des Selbstberichtes thematisiert wird, ist im Grunde genommen der theoretischen Ebene inhärent. Wenn man annimmt, dass der Rezipient aktiv nach eigenem Gutdünken und seine eigenen Zwecke verfolgend Medien nutzt, kann man ihm nicht die Fähigkeit absprechen, diese Gründe auch angeben zu können. Wenn man allerdings davon ausgeht, dass es auch Gründe der Mediennutzung gibt, die das Individuum nicht angeben kann, die gewissermaßen hinter seinem Rücken wirken, dann ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz die falsche theoretische Grundlage, bzw. muss noch mit anderen theoretischen Ansätzen ergänzt werden (vgl. BILANDZIC 2004; KOSCHEL/BILANDZIC 2004). Das Problem liegt also auf der theoretischen, nicht der methodischen Ebene.

Akzeptiert man jedoch die Beschränkung, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz nur subjektive und bewusste Gründe erfasst, kann man sich den verbleibenden methodischen Problemen der Befragung widmen. Wie also können Befragte möglichst genau reproduzieren, was sie zur Mediennutzung antreibt? Validitätsprobleme ergeben sich in erster Linie aus der Fähigkeit der Rezipienten, die bewussten Gründe für Mediennutzung zu erinnern und eine allgemeine Aussage darüber zu treffen.

Wenn Befragte nach den Gründen ihrer Mediennutzung gefragt werden, ist es nicht wahrscheinlich, dass sie eine Antwort bereits parat haben und nur aus ihrem Gedächtnis abrufen müssen. Vielmehr werden sie eine Antwort erst *konstruieren* müssen. Dafür müssen die Befragten zunächst einmal für sich klären, auf welche Gelegenheiten in ihrem Leben die Interviewfrage zutrifft. Wenn also nach den Fernsehmotiven gefragt wird, müssen Fernsehsituationen aktualisiert werden. Daraufhin müssen die erinnerten Fernsehepisoden in ein Urteil integriert werden. Bei beiden Schritten sind Verkürzungen nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich, weil Befragte potenziell keine aufwendigen Prozeduren zur Beantwortung von Befragungen anstreben, sondern versuchen, ihren mentalen und zeitlichen Aufwand in Grenzen zu halten. Die Frage ist dann aber erstens, *welche* Fernsehsituationen erinnert werden – die am häufigsten vorkommenden, die kürzlichsten, die angenehmsten, die beeindruckendsten, die lebhaftesten? Beispielsweise könnte man sich vorstellen, dass bestimmte Beweggründe besser als andere erinnert werden (z. B. könnte die Informationssuche bewusst, aber parasoziale Interaktion nicht bewusst sein). Das Ergebnis wäre ein systematischer Fehler, da nicht alle Gratifikationen glei-

chermaßen erinnert werden. Bestimmte Mediennutzungsmuster könnten dann schlechter erklärbar sein als andere.

Zweitens ist die Frage, wie diese aktualisierten Erinnerungen miteinander *integriert* werden: Wenn alle Erfahrungen in eine Richtung gehen, ist das sicher kein Problem. Wenn es aber divergierende Episoden gibt, stellt sich die Frage, welche Richtung sich durchsetzt. Dazu kommt allerdings noch, dass ein allgemeines Urteil über Gratifikationen von der Situation abhängt. Die Gedächtnissuche und die Integration verschiedener Episoden wird also noch zusätzlich dadurch erschwert, dass die Einheit, über die man fragt (Fernsehen im Allgemeinen, Internet im Allgemeinen), in sich nicht homogen ist. Die Dynamik innerhalb von Situationen stellt ein weiteres Problem dar: Medienselektionen sind reversibel; oft besteht Mediennutzung aus einer Vielzahl von Entscheidungen und Reevaluationen. Das impliziert jedoch, dass sich Gratifikationslagen während der Rezeption verändern, nicht nur von Situation zu Situation, sondern auch innerhalb von Situationen. Dies erschwert sowohl die Suche passender Episoden im Gedächtnis als auch deren Integration.

Ein weiteres Problem ergibt sich durch die Methode der Befragung: Nicht nur die Gratifikationen der Mediennutzung werden mit der Befragung erhoben, sondern auch die Mediennutzung selbst. Als Verhalten sollte diese jedoch am direktesten durch die Beobachtung erhoben werden, während die Gründe nach wie vor am besten mit dem Selbstbericht zu erfassen sind. Eine Methodenkombination liegt daher nahe, um beides zu erfassen – was den Aufwand deutlich steigert. Gravierender jedoch ist, dass die beiden Methoden *parallel* angewandt werden müssen und dabei Synchronitätsprobleme auftreten. Denn während die Befragung unabhängig von der konkreten Rezeption stattfinden kann, ist die Beobachtung an diese gebunden. Das bedeutet, dass im Falle einer Methodenkombination auch die Befragung in der Situation stattfinden muss.

Alle oben genannten Probleme, die Gedächtnissuche, die Integration, die Situationsabhängigkeit und Dynamik von Gratifikationen, ebenso wie die Kombinierbarkeit mit einer Beobachtung verweisen auf die Notwendigkeit, die Erhebung auf die konkrete Rezeptionssituation zu verlagern und prozessbegleitende Methoden anzuwenden. Die Beobachtung ist ohnehin in ihrer klassischen Form auf eine solche prozessuale Durchführung angelegt. Bei der Befragung reichen die gebräuchlichen Formen nicht mehr aus. Hier sind sowohl standardisierte als auch nicht-standardisierte Alternativen denkbar. Als nicht-standardi-

sierte Formen stehen Methoden der Verbalisation zur Verfügung, wie z.B. das Laute Denken oder Thought Listing (ERICSSON/SIMON 1993). Das Laute Denken kam bereits bei Bilandzic (2002) zur Anwendung; dabei wurden aber nicht nur die Gründe der Mediennutzung erhoben, sondern *alle* Gedanken bei der Rezeption. Auch ein gezielterer Einsatz der Methode ist denkbar, indem etwa spezifisch nach Gründen gefragt wird. Dies hat allerdings den Nachteil, dass die Befragten vor jeder Äußerung noch zusätzlich entscheiden müssen, ob ein Gedanke tatsächlich einen Grund darstellt oder nicht – dies bremst den Verbalisierungsprozess und birgt die Gefahr, dass die Gedankenprozesse selbst gestört werden und dass rationalisiert wird. In standardisierter Form erscheint die Experience-Sampling-Methode (SCHERER/SCHLÜTZ 2002) sinnvoll: In bestimmbar Zeitabständen wird das Ausfüllen eines standardisierten Fragebogens von den Befragten eingefordert. Denkbar ist auch eine Form, die eine standardisierte Angabe von Gründen an die Medienselektionen selbst koppelt.

Die situationsbezogene, prozessbegleitende Erhebung wirft eine ganze Reihe forschungspraktischer Probleme auf. Wenn man an Verallgemeinerungen interessiert ist, muss die Erhebung über einen längeren Zeitraum stattfinden – zumindest müssen mehrere Handlungen beobachtet werden, weil sonst die Gefahr besteht, zufällig Untypisches zu erfassen. Die Erhebung wird ungleich aufwendiger als mit einem einfachen Fragebogen, weil einzelne Menschen in Echtzeit der Rezeption betrachtet werden müssen. Methodentests, die ein und dieselbe Personengruppe sowohl situativ als auch übersituativ beforschen, können Aufschluss darüber geben, bei welchen Aspekten sich diese aufwendige Methode lohnt und bei welchen nicht.

Wie bereits angedeutet, ist der Einbezug der Situation keine rein methodische Angelegenheit, sondern hat auch theoretische Implikationen. Eine Situationsbezogenheit würde erstens den rationalistischen Charakter der erklärenden Richtungen beheben. Zweitens könnten mit einer situativen Anlage auch Defizite bei der Erforschung von Interpretation und Bedeutungszuweisung zu Medientexten behoben werden, die etwa Swanson (1979) bemängelt: »For only if we assume perception to be a passive process of registering unproblematic content are we relieved of the necessity for investigating meaning created in perception« (ebd.: 42). In der konkreten Situation könnten auch Bedeutungszuweisungen erfasst werden, anstatt allgemeine Labels für die Inhalte zu verwenden

(etwa Genre oder Sendungstitel), von denen man implizit annimmt, dass sie für alle Befragten das Gleiche bedeuten. Situative und nicht-situative Untersuchungen könnten in diesem Sinne sowohl durch ihr theoretisches Innovationspotenzial als auch durch ihre je spezifischen Methoden einen unterschiedlichen Erkenntnisgewinn in der Gratifikationsforschung leisten.

## Literatur

- ABELMAN, R.: Why do people watch religious TV – a uses and gratifications approach. In: *Review of Religious Research*, 29, 2, 1987, S. 199-210
- BABROW, A. S.; D. L. SWANSON: Disentangling antecedents of audience exposure levels: Extending expectancy-value analyses of gratifications sought from television news. In: *Communication Monographs*, 55, 1988, S. 1-21
- BANDURA, A.: *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ [Prentice Hall] 1986
- BAUER, R.: The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. In: *Acta Psychologica*, 19, 1964, S. 319-328
- BECKER, L. B.: Measurement of gratifications. In: *Communication Research*, 6, 1, 1979, S. 54-73
- BILANDZIC, H.: Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. In: HASEBRINK, U.; P. RÖSSLER (Hrsg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München [R. Fischer] 1999, S. 89-110
- BILANDZIC, H.: Situative Frames in der Dynamik der Fernsehrezeption. Eine Inhaltsanalyse von Gedankenprotokollen zur selektiven Fernsehnutzung. In: RÖSSLER, P.; S. KUBISCH; V. GEHRAU (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München [R. Fischer] 2002, S. 75-95
- BILANDZIC, H.: *Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*. München [R. Fischer] 2004
- BILANDZIC, H.; P. RÖSSLER: Life according to television. Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation Model. In: *Communications. The European Journal of Communication*, 29, 3, 2004, S. 295-326

- BIOCCA, F. A.: Opposing concepts of the audience: the active and passive hemispheres of mass communication theory. In: ANDERSON, J. A. (Hrsg.): *Communication Yearbook* Vol. 11. Newbury Park [Sage] 1988, S. 51-80
- BLUMLER, J. G.: The role of theory in uses and gratifications research. In: *Communication Research*, 6, 1, 1979, S. 9-36
- BLUMLER, J. G.; E. KATZ (Hrsg.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA [Sage] 1974
- CARVETH, R.; A. ALEXANDER: Soap opera viewing motivations and the cultivation process. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 3, 1985, S. 259-273
- CHOU, C.; M. C. HSIAO: Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students' case. In: *Computers & Education*, 35, 1, 2000, S. 65-80
- COOPER, C. P.; D. L. ROTER; A. M. LANGLIEB: Using entertainment television to build a context for prevention news stories. In: *Preventive Medicine*, 31, 3, 2000, S. 225-231
- DIMMICK, J.; Y. CHEN; Z. LI: Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. In: *Journal of Media Economics*, 17, 1, 2004, S. 19-33
- ELLIOTT, P. H.: Uses and gratifications research. A critique and a sociological alternative. In: BLUMLER, J. G.; E. KATZ (Hrsg.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA [Sage] 1974, S. 249-268
- ERICSSON, K. A.; H. A. SIMON: *Protocol analysis: verbal reports as data* (3rd ed.). Cambridge, London [The MIT Press] 1993
- FERGUSON, D. A.: Measurement of mundane tv behaviors – remote-control device flipping frequency. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 1, 1994, S. 35-47
- FERGUSON, D. A.; E. M. PERSE: The World Wide Web as a functional alternative to television. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 2, 2000, S. 155-174
- GALLOWAY, J. J.; F. L. MEEK: Audience Uses and Gratifications – an Expectancy Model. In: *Communication Research*, 8, 4, 1981, S. 435-449
- GENOVA, B. K. L.; B. S. GREENBERG: Interests in news and the knowledge gap. In: *Public Opinion Quarterly*, 43, 1979, S. 79-91
- HARIDAKIS, P. M.: Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. In: *Media Psychology*, 4, 4, 2002, S. 323-352
- HÖFLICH, J. R.; P. RÖSSLER: Mobile schriftliche Kommunikation – oder:

- E-Mail für das Handy. Die Bedeutung elektronischer Kurznachrichten (Short Message Service) am Beispiel jugendlicher Handynutzer. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 49, 4, 2001, S. 437-461
- JOHNSON, T. J.; B. K. KAYE: Around the World Wide Web in 80 ways – How motives for going online are linked to Internet activities among politically interested Internet users. In: *Social Science Computer Review*, 21, 3, 2003, S. 304-325
- KATZ, E.: Mass communication research and the study of popular culture. In: *Studies in Public Communication*, 2, 1959, S. 1-6
- KATZ, E.; J. G. BLUMLER; M. GUREVITCH: Utilization of mass communication by the individual. In: BLUMLER, J. G.; E. KATZ (Hrsg.): *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA [Sage] 1974, S. 19-32
- KATZ, E.; M. GUREVITCH; H. HAAS: On the uses of mass media for important things. In: *American Sociological Review*, 38, 1973, S. 164-181
- KAYE, B. K.; T. J. JOHNSON: Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 1, 2002, S. 54-71
- KOSCHEL, F.; H. BILANDZIC: Erklärt oder verstanden? Zur Kausalität der Handlungserklärung in der empirischen Kommunikationsforschung. In: WIRTH, W.; E. LAUF; A. FAHR (Hrsg.): *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive*. Köln [Herbert von Halem Verlag] 2004, S. 39-59
- LAROSE, R.; D. MASTRO; M. S. EASTIN: Understanding internet usage – A social-cognitive approach to uses and gratifications. In: *Social Science Computer Review*, 19, 4, 2001, S. 395-413
- MASSEY, K. B.: Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach – media encounters during the 1989 Loma-Prieta earthquake disaster. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 3, 1995, S. 328-349
- MCLEOD, J. M.; L. B. BECKER: The uses and gratifications approach. In: NIMMO, D. D.; K. R. SANDERS (Hrsg.): *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA [Sage] 1981, S. 67-99
- MCQUAIL, D.; J. G. BLUMLER; J. R. BROWN: The television audience: a revised perspective. In: MCQUAIL, D. (Hrsg.): *Sociology of mass communication*. [Penguin] 1972, S. 135-166
- OLIVER, M.-B.: Mood management and selective exposure. In: BRYANT, J.;

- D. ROSKOS-EWOLDSEN; N. CANTOR (Hrsg.): *Communication and emotion. Essays in the honor of Dolf Zillmann*. Mahwah, NJ [Lawrence Earlbaum Associates] 2003, S. 85-106
- PALMGREEN, P.; J. D. RAYBURN: Uses and Gratifications and exposure to television. A discrepancy approach. In: *Communication Research*, 6, 1979, S. 155-180
- PALMGREEN, P.; J. D. RAYBURN: Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. In: *Communication Research*, 9, 1982, S. 561-580
- PALMGREEN, P.; J. D. RAYBURN: An expectancy-value approach to media gratifications. In: ROSENGREN, K. A.; L. A. WENNER; P. PALMGREEN (Hrsg.): *Media gratifications research. Current perspectives*. Beverly Hills [Sage] 1985, S. 61-72
- PALMGREEN, P.; L. A. WENNER; J. D. RAYBURN: Relations between gratifications sought and obtained. In: *Communication Research*, 7, 1980, S. 161-192
- PALMGREEN, P.; L. A. WENNER; J. D. RAYBURN: Gratification discrepancies and news program choice. In: *Communication Research*, 8, 4, 1981, S. 451-478
- PAYNE, G. A.; J. J. H. SEVERN; D. M. DOZIER: Uses and gratifications motives as indicators of magazine readership. In: *Journalism Quarterly*, 65, 4, 1988, S. 909-913
- PERSE, E. M.: Soap Opera Viewing Patterns of College Students and Cultivation. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 2, 1986, S. 175-193
- PERSE, E. M.; J. A. COURTRIGHT: Normative Images of Communication Media – Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. In: *Human Communication Research*, 19, 4, 1993, S. 485-503
- RAYBURN, J. D.; P. PALMGREEN: Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. In: *Communication Research*, 11, 4, 1984, S. 537-562
- RAYBURN, J. D.; P. PALMGREEN; T. ACKER: Media gratifications and choosing a morning news program. In: *Journalism Quarterly*, 61, 1984, S. 149-156
- REECE, D.; P. PALMGREEN: Coming to America: need for acculturation and media use motives among Indian sojourners in the US. In: *International Journal of Intercultural Relations*, 24, 6, 2000, S. 807-824
- RENCKSTORF, K.; F. WESTER: The >Media Use as Social Action< approach: Theory, methodology and research evidence so far. In: *Communications. The European Journal of Communication*, 26, 4, 2001, S. 389-419
- RIDDER, C.-M.; B. ENGEL: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle

- der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven*, 3, 2001, S. 102-125
- ROSENGREN, K.-E.; L. A. WENNER; P. PALMGREEN: *Media gratifications research. Current perspectives*. Beverly Hills [Sage] 1985
- ROUNER, D.: Active television viewing and the cultivation hypothesis. In: *Journalism Quarterly*, 61, 1, 1984, S. 168-174
- RUBIN, A. M.: Television Uses and Gratifications – the Interactions of Viewing Patterns and Motivations. In: *Journal of Broadcasting*, 27, 1, 1983, S. 37-51
- RUBIN, A. M.; P. M. HARIDAKIS; K. EYAL: Viewer aggression and attraction to television talk shows. In: *Media Psychology*, 5, 4, 2003, S. 331-362
- RUBIN, A. M.; R. B. RUBIN: Contextual age and television use. In: *Human Communication Research*, 8, 1982, S. 228-244
- SCHENK, M.; P. RÖSSLER: Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell für die Fernsehforschung? In: *Media Perspektiven*, 12, 1990, S. 785-791
- SCHERER, H.; E. BAUMANN; D. SCHLÜTZ: Wenn zwei das Gleiche fernsehen, tun sie noch lange nicht dasselbe. Eine Analyse von Rezeptionsmodalitäten am Beispiel der Nutzung von Krankenhausserien durch Krankenhauspersonal. In: GEHRAU, V.; H. BILANDZIC; J. WOELKE (Hrsg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. München [R. Fischer] 2005, S. 219-234
- SCHERER, H.; D. SCHLÜTZ: Gratifikation a la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In: RÖSSLER, P.; S. KUBISCH; V. GEHRAU (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München [R. Fischer] 2002, S. 133-152
- SCHMITZ, B.; C. ALSDORF; F. SANG; K. TASCHKE: Der Einfluß psychologischer und familialer Rezipientenmerkmale auf die Fernsehmotivation. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 41, 1993, S. 5-19
- SHERRY, J. L.: Toward an etiology of media use motivations: The role of temperament in media use. In: *Communication Monographs*, 68, 3, 2001, S. 274-288
- SONG, I.; R. LAROSE; M. S. EASTIN; C. A. LIN: Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media. In: *Cyberpsychology & Behavior*, 7, 4, 2004, S. 384-394
- STAFFORD, T. E.; M. R. STAFFORD; L. L. SCHKADE: Determining uses and gratifications for the Internet. In: *Decision Sciences*, 35, 2, 2004, S. 259-288
- SWANSON, D. L.: Political communication research and the uses and grati-

- fications model. A critique. In: *Communication Research*, 6, 1, 1979, S. 37-53
- TRAUDT, P. J.: Surveillance and cluster viewing: Foraging through the RCD experience. In: WALKER, J. R.; R. V. BELLAMY (Hrsg.): *The remote control in the new age of television*. Westport [Praeger] 1993, S. 57-72
- VAN DER VOORT, T. H. A.; J. W. J. BEENTJES; M. BOVILL; G. GASKELL; G. M. KOOLSTRA; S. LIVINGSTONE ET AL.: Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands. In: *European Journal of Communication*, 13, 4, 1998, S. 457-477
- VAN LEUVEN, J.: Expectancy theory in media and message selection. In: *Communication Research*, 8, 1981, S. 425-434
- VISWANATH, K.; E. KAHN; J. R. FINNEGAN; J. HERTOOG; J. POTTER: Motivation and the »Knowledge Gap«: Effects of a campaign to reduce diet-related cancer risk. In: *Communication Research*, 20, 1993, S. 546-563
- WALKER, J. R.; R. V. BELLAMY: Gratifications of grazing: an exploratory study of remote control use. In: *Journalism Quarterly*, 68, 3, 1991, S. 422-431
- WEAVER, A. J.; H.-B. BROSIUS; N. MUNDORF: Personality and movie preferences: a comparison of American and German audiences. In: *Personality and Individual Differences*, 14, 2, 1993, S. 307-316
- WEAVER, J. B.: Individual differences in television viewing motives. In: *Personality and Individual Differences*, 35, 6, 2003, S. 1427-1437
- WEISS, H. J.: Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen. In: BERG, K.; M. L. KIEFER (Hrsg.): *Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung*. Mainz [v. Hase & Köhler] 1978, S. 345-390
- WENNER, L. A.: Gratifications sought and obtained in program dependency: a study in network evening news programs and »60 Minutes«. In: *Communication Research*, 9, 1982, S. 539-560
- WENNER, L. A.: Model specification and theoretical development in gratifications sought and obtained research: a comparison of discrepancy and transactional approaches. In: *Communication Monographs*, 53, 1986, S. 160-179
- ZILLMANN, D.: Mood management through communication choices. In: *American Behavioral Scientist*, 31, 1988, S. 327-340