

# Publikumsforschung

Jens Wolling

**Mittwoch 18-20 Uhr / Raum Oe 1.05**

**In der Vorlesung werden Methoden der Publikumsforschung, theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und empirische Befunde zur Nutzung unterschiedlicher Medien vorgestellt.**

Sprechstunde: Do 10-11 Uhr in Oe A 1.06

Infos: <http://www.wolling.de>

# Vorlesung: Publikumsforschung

Datum	Inhalt
26.4.	01 Einführung: Biographische Methode
3.5.	02 Was ist Mediennutzungsforschung? Begriffsbestimmung, Methoden, Dimensionen
10.5.	03 Einstellungen: Die Theorie der Kognitiven Dissonanz
17.5.	04 Nutzung von Onlinemedien
24.5.	05 Motivationale Ansätze: Uses and Gratifications
7.6.	08 Fernsehen als Nebenbeimedium
14.6.	09 Stimmungen: Mood Management / Parasoziale Interaktion
28.6.	10 Lesen: Zeitungen, Zeitschriften, Bücher...
5.7.	11 Rahmenbedingungen: Optionen und Restriktionen
12.7.	12 Subjektive Qualitätsauswahl
19.7.	13 Radionutzung
26.7.	14 Klausur

# Motivationale Erklärung

## Uses and Gratifications Ansatz

Die Anfänge: Qualitative Studien in den 40er

Der „Paradigmenwechsel“ Neuanfang in den 60er

Modellentwicklungen in den 70er

Systematisierung von Motiven/Bedürfnissen

Operationalisierungen

Methodische Weiterentwicklungen in den 80er

Diskrepanzmodell

Erwartungs/Bewertungsmodell

Zwei Anwendungsbeispiele

# Gratifikationen/Belohnungen, durch die Nutzung von Soap-Operas

(Herzog 1940)

1. Emotionale Entlastung durch *stellvertretendes Erleben* nicht erfüllter Wünsche (Reisen, Karriere)
2. Kompensation der eigenen unbefriedigenden Situation durch
  - *Identifikation* mit erfolgreichen Serienfiguren
  - *Projektion* eigenen Versagens auf weniger erfolgreiche Figuren
3. Ratgeber für Rollenanforderungen (Mutter, Hausfrau, Ehefrau)

# Weitere Gratifikationen ermittelt in qualitativen Interviews

## Tageszeitungen

1. Zeit verbringen
2. Stimmungen verändern
3. Einsamkeit und Langeweile überwinden
4. Entspannung / Unterhaltung / Ablenkung
5. Information über die Realität
5. Hilfe für die Interpretation der Realität / Argumentationshilfe
6. Teilhabe am Geschehen
7. Mittel für soziale Interaktion (Gesprächsthemen)
8. Hilfe für den Alltag

# Uses and Gratifications Ansatz

## Ein neues Paradigma der Kommunikationsforschung?

Beim Uses and Gratifications Ansatz wird die Untersuchungsperspektive gegenüber der klassischen Wirkungsforschung umgedreht:

„Was machen die Medien mit den Menschen?“



„Was machen die Menschen mit den Medien?“

Katz & Foulkes (1962)

# Das Bild vom Publikum

(nach Katz, Blumler, Gurevitch 1974)

Die Rezipienten...

- ... sind aktiv (nicht passiv)
- ... handeln intentional, zielgerichtet (nicht zufällig, fremdbestimmt)
- ... wählen bewusst zwischen verschiedenen Alternativen  
(und nehmen nicht willkürlich das Erstbeste)
- ... wägen dazu zwischen verschiedenen Gratifikationsquellen ab.  
Nicht-mediale Quellen können funktionale Alternativen sein  
(sind also rational)
- ... orientieren sich bei der Mediennutzung an ihren Bedürfnissen  
(und nicht an Gewohnheiten, Angebotskonstellationen...)

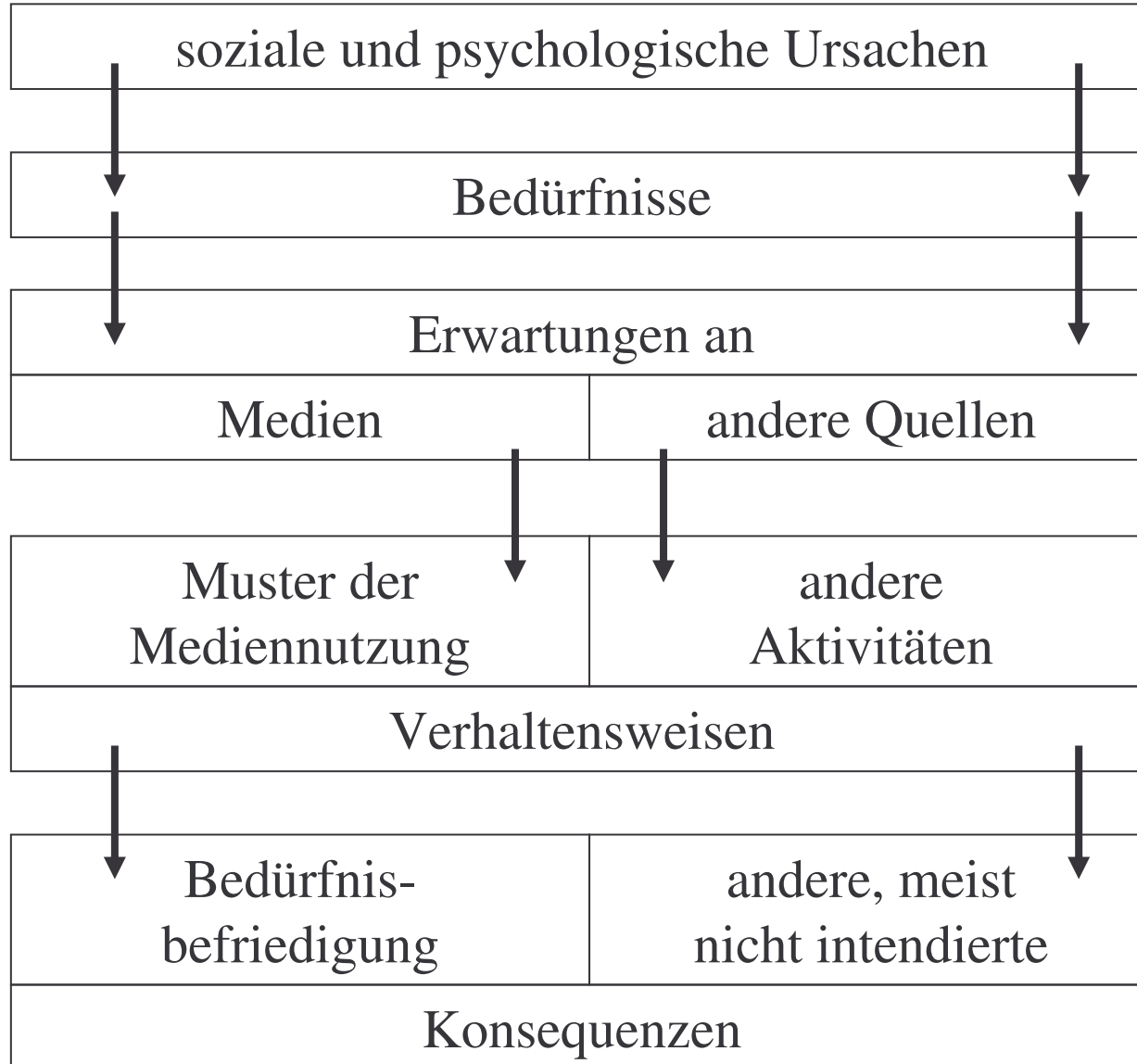
## **Methodische Annahmen**

Die Rezipienten sind sich ihrer Bedürfnisse und Ziele bewusst.

Die Rezipienten sind in der Lage ihre Bedürfnisse und Ziele zu benennen.

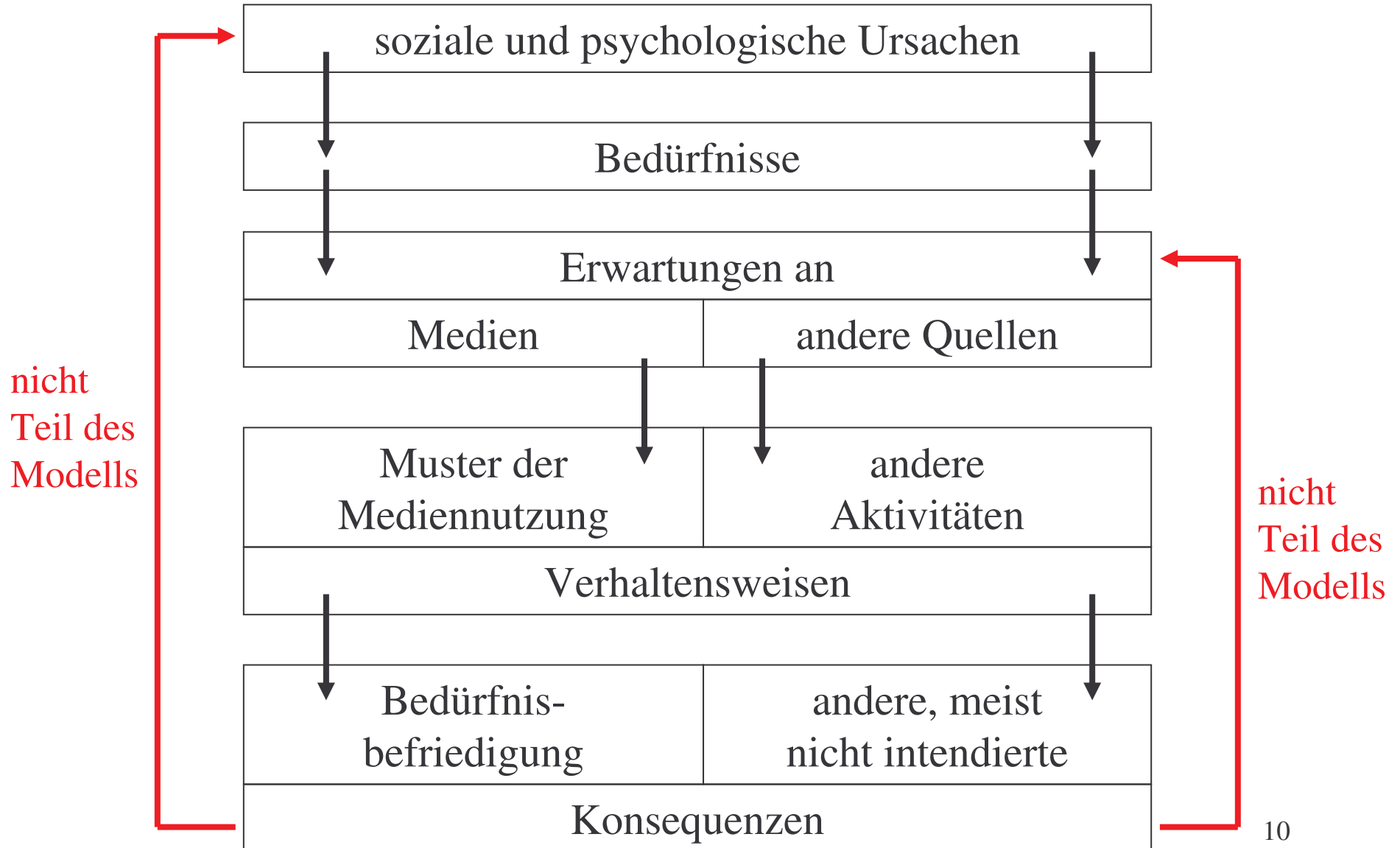
# Elemente der Gratifikationsforschung

(nach Katz, Blumler, Gurevitch 1974)



# Elemente der Gratifikationsforschung

(nach Katz, Blumler, Gurevitch 1974)



## **Fragestellungen, die sich aus den Modell ableiten lassen**

1. Wo liegen die Ursprünge der Rezipientenbedürfnisse und Erwartungen?
2. Wie manifestieren sich die Bedürfnisse und Erwartungen im kommunikativen Handeln der Rezipienten?
3. Welche Folgen ergeben sich aus dem kommunikativen Handeln?

# Systematisierungen der Bedürfnisse und Motive

Physische - Psychische - Soziale

Kognitive - Affektive - Integrative - Interaktive

Rezeptionsbezogene - Rezeptionsfolgenbezogene

# Systematisierung der Motive

<b>kognitive Motive</b>	<b>affektive Motive</b>	<b>identitätsbezogene, integrative Motive</b>	<b>interaktions- bezogene Motive</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. relevante Ereignisse</li> <li>2. Wissens-erweiterung</li> <li>3. Ratgeber</li> <li>4. Neugier-befriedigung</li> <li>5. Orientierung</li> <li>6. Umwelt-kontrolle</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ablenkung von Problemen</li> <li>2. Wirklichkeits-flucht</li> <li>3. Entspannung</li> <li>4. Erbauung</li> <li>5. Zeitvertreib</li> <li>6. emotionale Entlastung</li> <li>7. (sexuelle) Stimulation / Erregung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verhaltensmodelle: Hilfe bei Rollenübernahme</li> <li>2. Selbstfindung</li> <li>3. Empathie und Identifikation mit anderen / sich in die Lebensumstände anderer versetzen</li> <li>4. Bestärkung der eigenen Werte</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlage für Gespräche</li> <li>2. Ersatz für Geselligkeit</li> <li>3. soziale Kontakte herstellen helfen</li> <li>4. Parasoziale Interaktion</li> </ol>

# **Operationalisierung der Motive und Bedürfnisse**

Zuordnung von Items zu Dimensionen

# Motivationsdimensionen nach Greenberg (1973)

## *Entspannung*

Ich ...weil es mich entspannt  
sehe ...weil es mich beruhigt, wenn ich Ärger habe  
TV... ...weil es angenehm ist

## *Geselligkeit*

...damit ich nicht allein bin  
...wenn ich niemand anderes da habe  
...um weniger einsam zu sein

## *Information*

...damit ich über das Geschehen in der Welt lernen kann  
...damit ich Dinge kennen lerne, die ich sonst nicht kennen würde

## *Gewohnheit*

...aus Gewohnheit  
...weil ich es gerne tue  
...weil ich Freude daran habe

# Motivationsdimensionen nach Greenberg (1973)

## *Zeitfüller*

Ich ...wenn ich nichts Besseres zu tun habe  
sehe ...um die Zeit zu verbringen  
TV... ...damit ich etwas zu tun habe

## *Selbstfindung*

...um über mich etwas zu erfahren  
...um zu erfahren, was mit alles passieren könnte  
...damit ich sehe, das andere Leute dieselben Probleme haben

## *Spannung*

...weil es spannend ist  
...weil es mich aufregt  
...weil es mich hochbringt

## *Eskapismus*

...um Schule und Hausarbeit zu vergessen  
...um mich von der Familie zurückzuziehen  
...um mich abzulenken.

Lassen sich die theoretisch  
unterschiedenen Dimensionen, die durch  
die Items operationalisiert wurden, auch  
empirisch nachweisen?



**Faktorenanalyse**

# Faktorenanalyse: Erhaltene Gratifikationen

Ich sehe... ...weil...	den Großen Preis	Donnerlippchen
es mich unterhält	Unterhaltung	Unterhaltung
es mich entspannt	Unterhaltung	Unterhaltung
ich es lustig finde	Unterhaltung	Unterhaltung
mir die auftretenden Stars gefallen	Unterhaltung	Unterhaltung
es mir die Zeit vertreibt	Gewohnheit	Unterhaltung
dort außergewöhnliche Dinge passieren	Machart	Unterhaltung
mich die Missgeschicke der Kandidaten amüsieren	Machart	Unterhaltung
die Zuschauer etwas gewinnen können	Soz. Erlebnis	Soz. Erlebnis
ich mit den Kandidaten mitfühle	Soz. Erlebnis	Soz. Erlebnis
man der Sendung leicht folgen kann	Soz. Erlebnis	Soz. Erlebnis
es eine Sendung für die ganze Familie ist	Soz. Erlebnis	
ich den Show-Master gut finde	Soz. Erlebnis	
ich feststellen kann, wieviel ich weiß	Bildung	Bildung
ich mich mit anderen messen kann	Bildung	Bildung
ich dabei etwas dazulerne	Bildung	Bildung
ich mit anderen darüber reden kann	Bildung	Soz. Erlebnis
ich meine Sorgen für eine Weile vergessen kann	Flucht	Flucht
ich sonst so alleine bin	Flucht	Flucht
um diese Zeit nichts Besseres läuft	Gewohnheit	Gewohnheit
ich mit der Show gut vertraut bin		
es aufregend und spannend ist		

# Kritikpunkte am Uses and Gratifications Approach

- Bedürfnisse und Motive sind unbewusst
- Keine Theorie der „Bedürfnisse“
- Argumentation zirkulär
- Konservativ – statusstabilisierend
- Manipulation von Bedürfnissen wird nicht berücksichtigt
- Vernachlässigung der Angebotsseite
- keine Theorie

# **Ist der Uses and Gratifications Approach eine Theorie?**

Welche Hypothesen lassen sich im Rahmen des Ansatzes formulieren?

Ergeben die Hypothesen ein System widerspruchsfreier Aussagen, die sich ergänzen?

Welches sind die zentrale Begriffe? Sind die Begriffe definiert?

# Methodische Weiterentwicklungen des Uses and Gratifications Ansatzes

Das Diskrepanzmodell (GS/GO)

Das Erwartungs/Bewertungsmodell

# Das GS/GO-Modell

Das Diskrepanzmodell des Uses and Gratifications Ansatzes

$$C = \sum_{i=1}^n \frac{(GS_i - GO(I)_i) - (GS_i - GO(II)_i)}{n}$$

C = Programmwahl zwischen zwei Programmen

n = Anzahl der untersuchten Gratifikationen

GS<sub>i</sub> = Ausmaß in dem die i-te Gratifikation bei einem bestimmten Typ von Programmen gesucht wird

GO(I)<sub>i</sub> = Ausmaß in dem die i-te Gratifikation von einem bestimmten Programm (I) dieses Typs erhalten wird

GO(II)<sub>i</sub> = Ausmaß in dem die i-te Gratifikation von einem anderen Programm (II) dieses Typs erhalten wird

# Berechnung mit dem Modell

1 = geringe Erwartung/Gratifikation /// 5 = hohe Erwartung/Gratifikation

$$C = \sum_{i=1}^1 \frac{(5 - 3) - (5 - 2)}{1} = \frac{2 - 3}{1} = -1$$

$$C = \sum_{i=1}^1 \frac{(5 - 2) - (5 - 3)}{1} = \frac{3 - 2}{1} = 1$$

negative Werte = Angebot 1 wird vorgezogen

positive Werte = Angebot 2 wird vorgezogen

# Berechnung mit dem Modell

1 = geringe Erwartung/Gratifikation /// 5 = hohe Erwartung/Gratifikation

$$C = \sum_{i=1}^1 \frac{(1 - 3) - (1 - 2)}{1} = \frac{-2 + 1}{1} = -1$$

$$C = \sum_{i=1}^1 \frac{(1 - 2) - (1 - 3)}{1} = \frac{-1 + 2}{1} = 1$$

negative Werte = Angebot 1 wird vorgezogen

positive Werte = Angebot 2 wird vorgezogen

# Das GS/GO-Modell

Das Diskrepanzmodell des Uses and Gratifications Ansatzes

$$C = \sum_{i=1}^n \frac{(\cancel{GS_i} - GO(I)_i) - (\cancel{GS_i} - GO(II)_i)}{n}$$

Die Erfassung der gesuchten Gratifikationen ist nach diesem Modell überflüssig.

# Methodisch problematisch

ich sehe weil...

ich mit anderen darüber reden kann

## Alternative

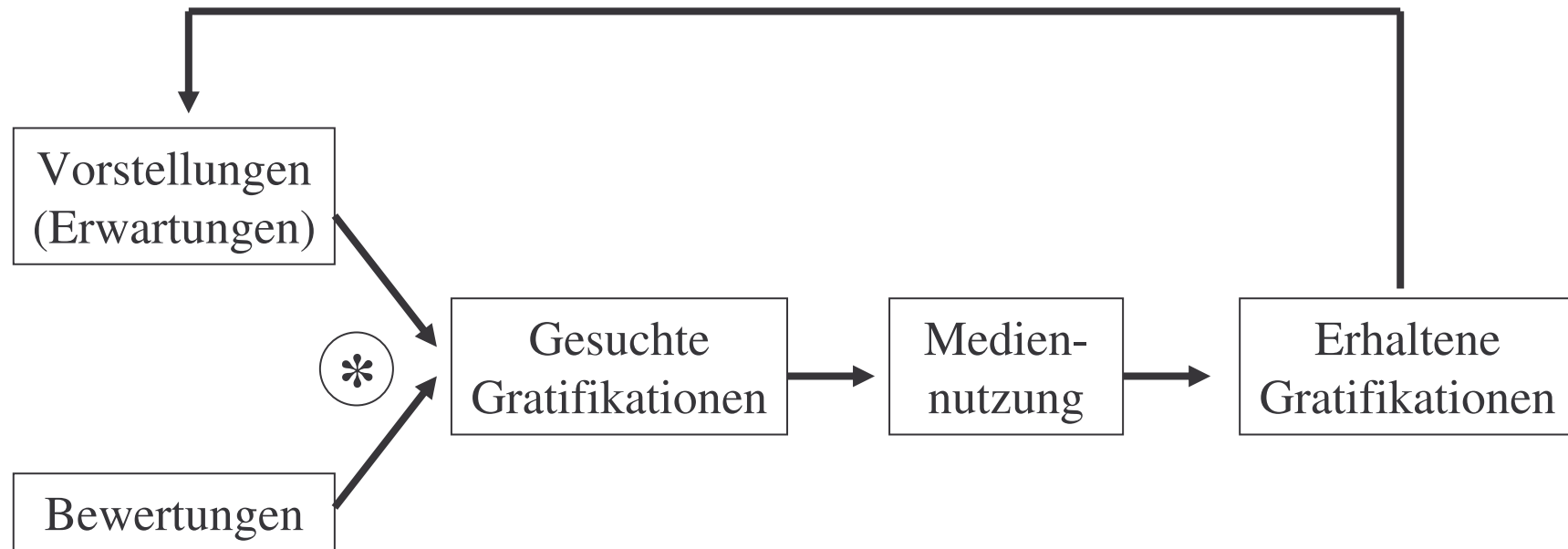
Mir ist es wichtig mitreden zu können, wenn meine Freunde sich über das Fernsehen unterhalten.

**GS**

Wenn man XY sieht, kann man mitreden, wenn sich die Freunde über das Fernsehen unterhalten.

**GO**

# Erwartungs/Bewertungsmodell mit gesuchten und erhaltenen Gratifikationen



Informationssuche nach der Kenntnisnahme der Anschläge vom 11. September 2001 (Angaben in Prozent)

<i>weitere Infoquelle</i>	nicht weiter gesucht	TV	TV umschalten	Radio	Internet	Interpersonal	n
<i>Quelle der Erstinformation</i>							
Fernsehen	13,7	25,2	40,9	6,0	4,9	2,6	650
Radio	8,1	68,6		14,6	3,0	3,5	405
Internet	6,1	42,4		12,1	33,3	6,1	33
Interpersonal	1,5	68,2		14,2	7,9	5,2	350

# Aufgabe zur Tabelle

Verbalisieren Sie das gelb hinterlegte Feld!

Nennen Sie die drei wichtigsten Befunde!

Welche zusätzlichen Informationen kann man den n-Zahlen entnehmen?

# Anwendungsbeispiel

Ist der Uses and Gratifications Ansatz  
in der Lage zu erklären, warum  
manche Hochschulangehörige  
das WWW-Angebot der Universität  
häufig und andere es selten nutzen?

# Funktionen medialer Kommunikation

- Politische Funktion: Medien als Forum
- Soziale Funktion: Medien als Piazza
- Ökonomische Funktion: Medien als Markt

# Ausgangspunkt und forschungsleitende These

Die Organisationsfunktion der Medien, ihre Funktion als Marktplatz wurde bisher in der Forschung unterschätzt.

Die Nutzung des WWW lässt sich vor allem durch die Organisationsfunktion erklären!

# Stichprobe aus den Angehörigen der TU Ilmenau

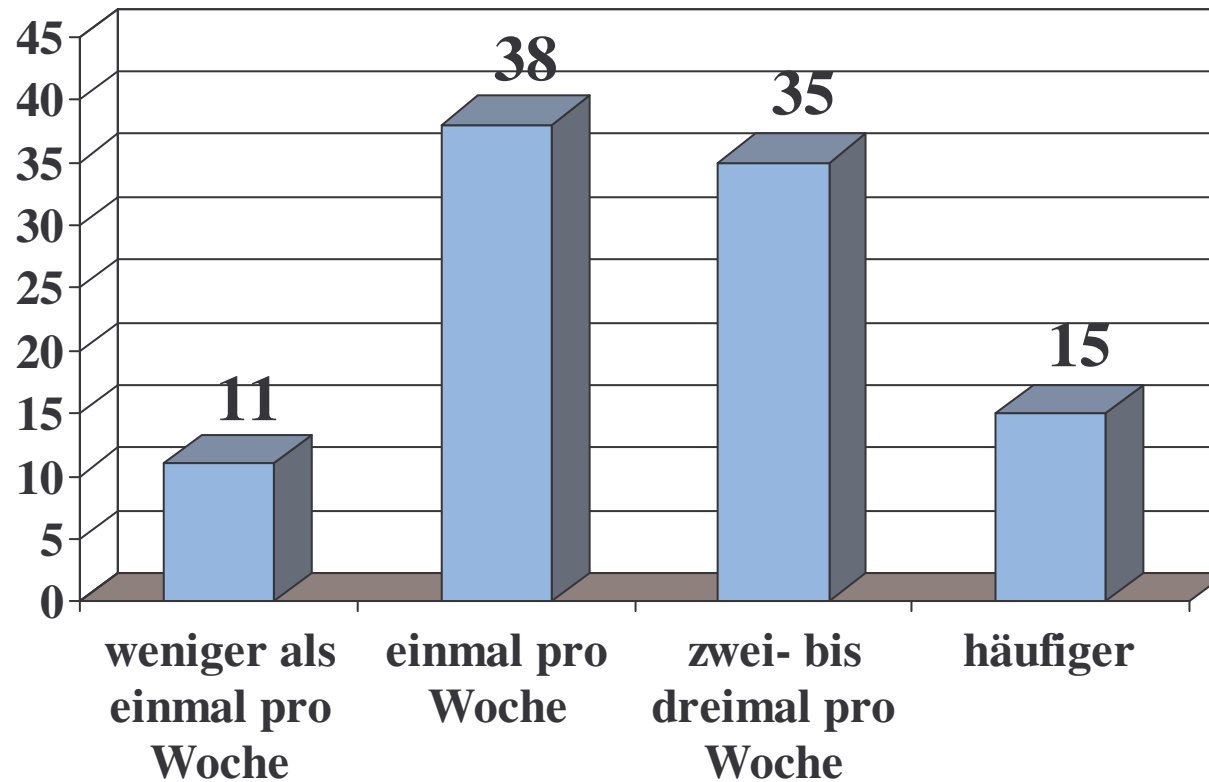
	<b>Auswahl</b>	<b>Ausschöpfung</b>
<b>Professoren</b>	100% (Vollerhebung)	> 60%
<b>Akademische Mitarbeiter</b>	50% (jeder zweite)	> 60%
<b>Studierende</b>	Zufallsauswahl von 300 Campusbewohnern	> 80%

# Organisationsfunktion der Netzkommunikation

## *Erklärungsmodell*

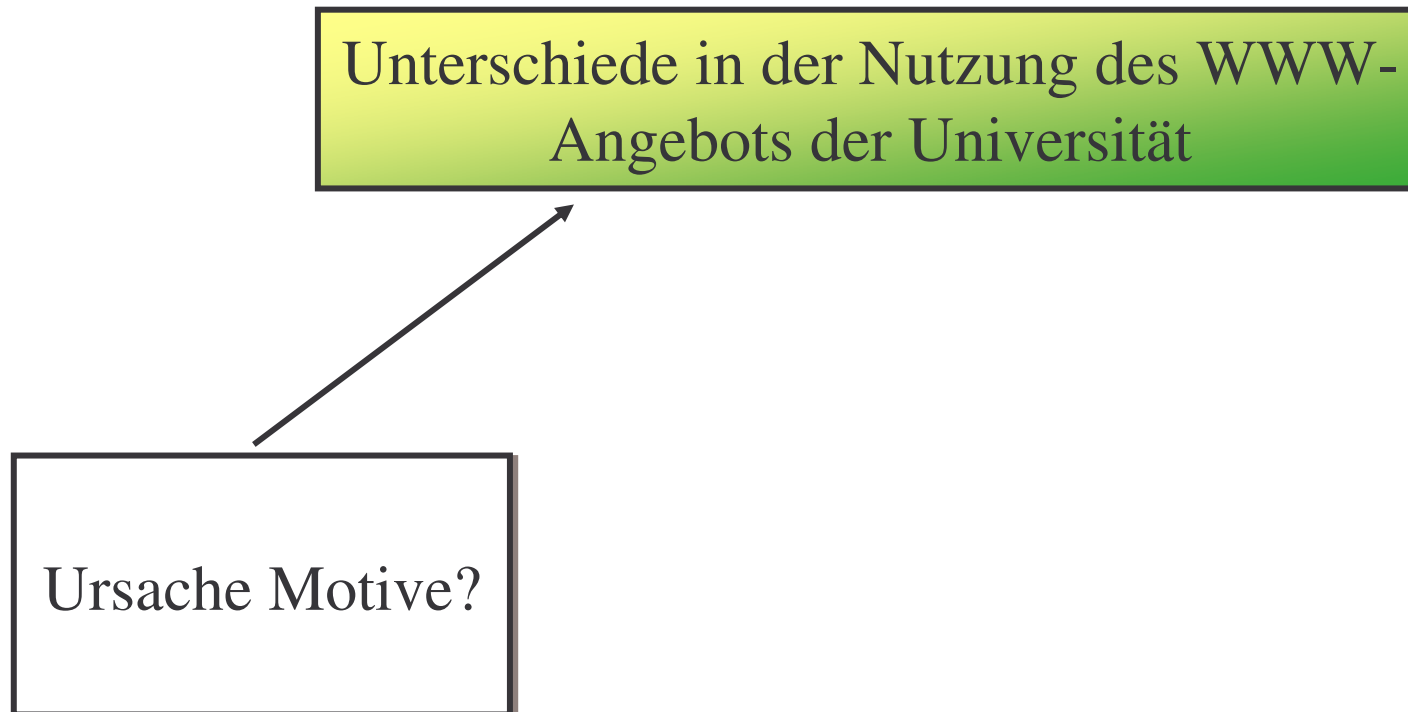
Unterschiede in der Nutzung des WWW-  
Angebots der Universität

# Häufigkeit: Durchschnittliche Nutzungsfrequenz des WWW-Angebots der Universität



# Organisationsfunktion der Netzkommunikation

## *Erklärungsmodell*



# Ermittlung der Motive (Frageformulierung)

Wir möchten gerne wissen, was Ihnen im Hinblick auf Information und Kommunikation an der TU Ilmenau besonders wichtig ist. Auf der nachfolgenden Liste stehen einige Aussagen. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage an, wie wichtig Ihnen das ist.

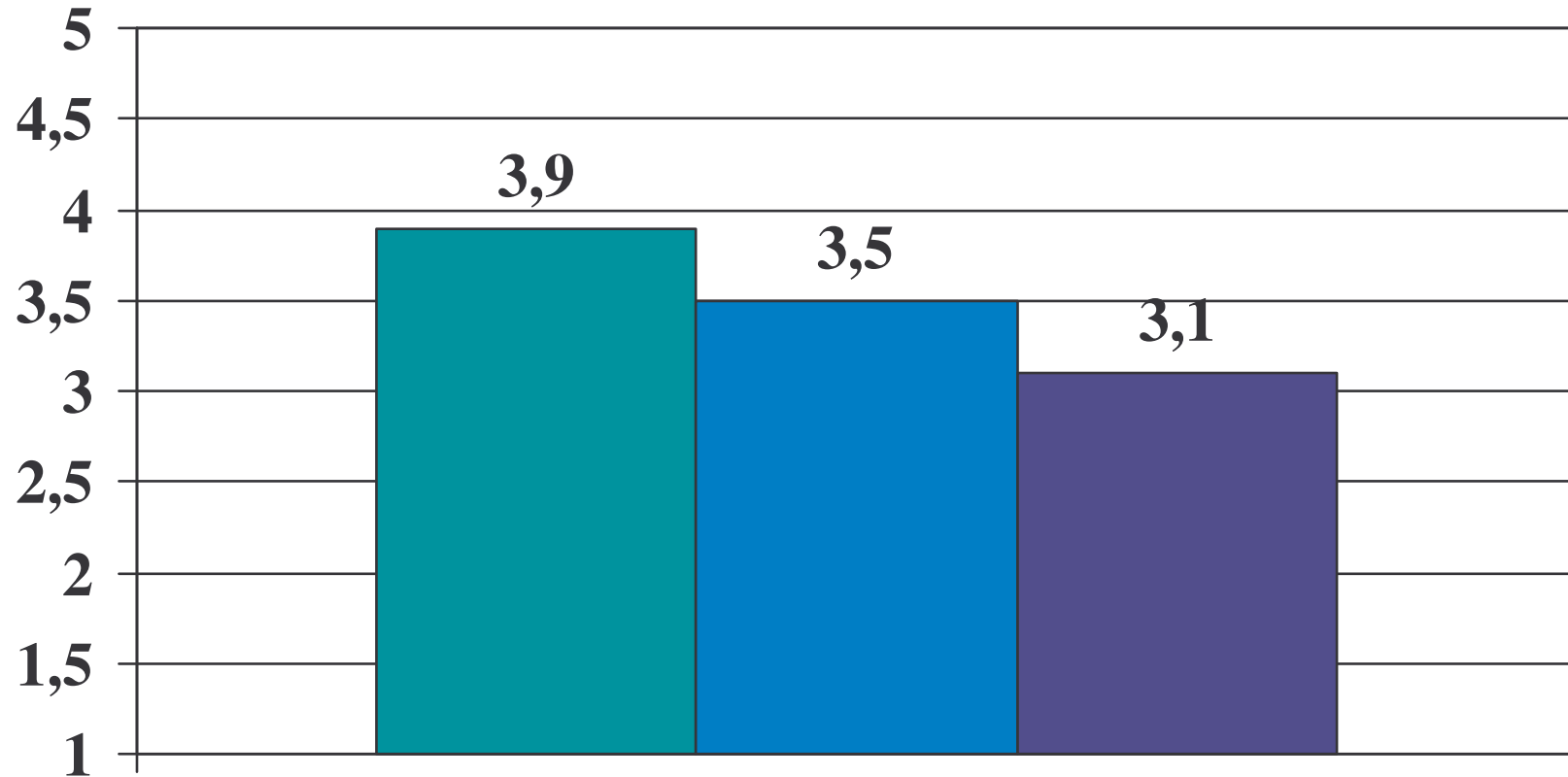
Die “5” bedeutet, dass es Ihnen **sehr wichtig** ist, die “1”, dass es Ihnen **ganz unwichtig** ist. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

	<b>ganz unwichtig</b>			<b>sehr wichtig</b>	
<b>Wie wichtig ist es für Sie...</b>					
...zu wissen, was die Studierenden eigentlich über wichtige Angelegenheiten hier an der TU denken?	1	2	3	4	5
...praktische Tipps und Hinweise zu bekommen, die helfen, im Universitätsalltag zurechtzukommen?	1	2	3	4	5
...der Universitätsleitung und den einflussreichen Gruppen an der Universität auf die Finger sehen zu können?	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

# Faktorenanalyse der Motivdimensionen

Wie wichtig ist es für Sie ...	Organisation	Integration	Kontrolle
... allgemeine Tips und Ratschläge für die Organisation (des Studiums/von Forschung und Lehre) zu bekommen?	.85		
... praktische Tips und Hinweise zu bekommen, die helfen, im (Studentenalltag/Universitätsalltag) zurechtzukommen?	.81		
... in Beiträgen mal etwas über Leute zu erfahren, die man auch selber kennt?		.83	
... im Gespräch mit anderen (Studierenden/an der Uni Beschäftigten) nicht als jemand dazustehen, der keine Ahnung hat, was hier an der TU so vorgeht?		.73	
... Dinge über die Uni zu erfahren, über die man mit anderen reden kann?		.59	
... der Unileitung u. den einflußreichen Gruppen an der Uni auf die Finger sehen zu können?			.80
... etwas über die Entscheidungen der Unigremien zu erfahren?			.78
... über Mißstände an der TU gut informiert zu werden?			.62

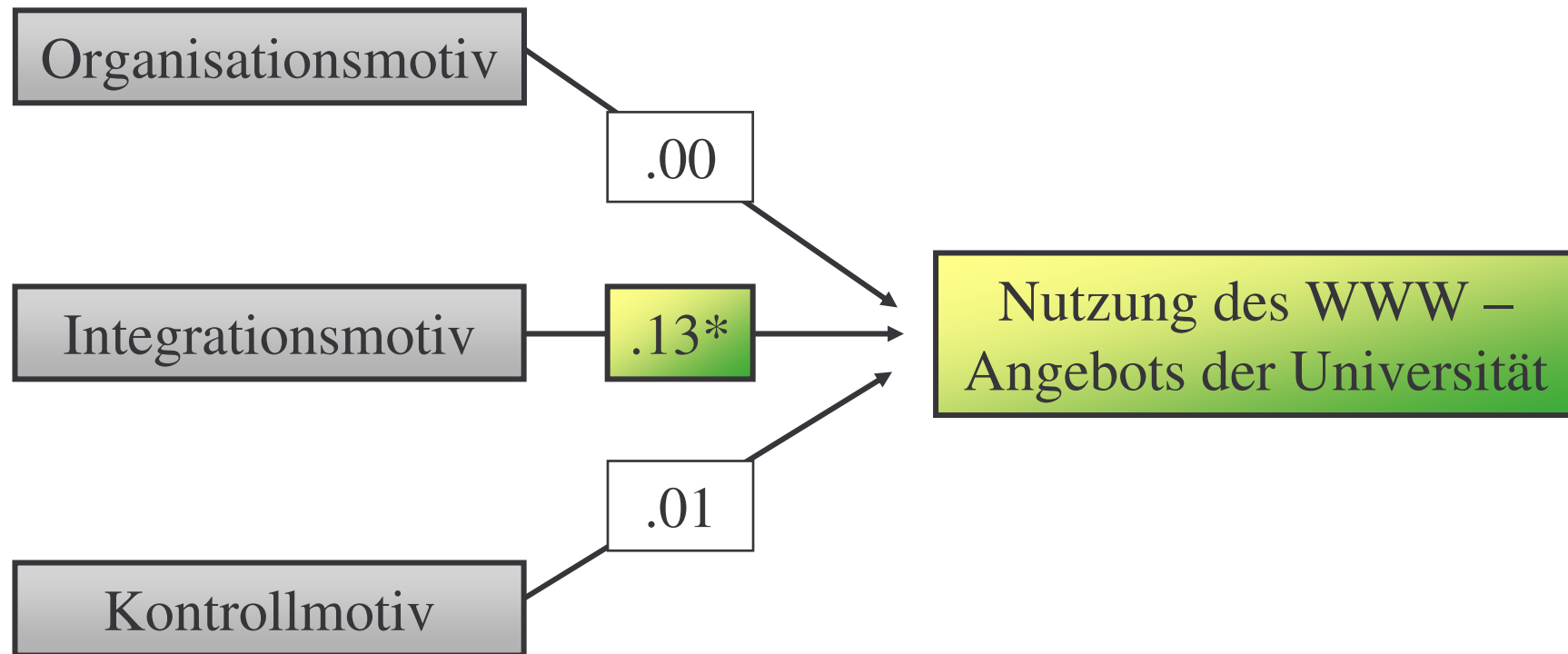
# Wichtigkeit der Kommunikationsmotive



■ Organisationsmotiv ■ Integrationsmotiv ■ Kontrollmotiv

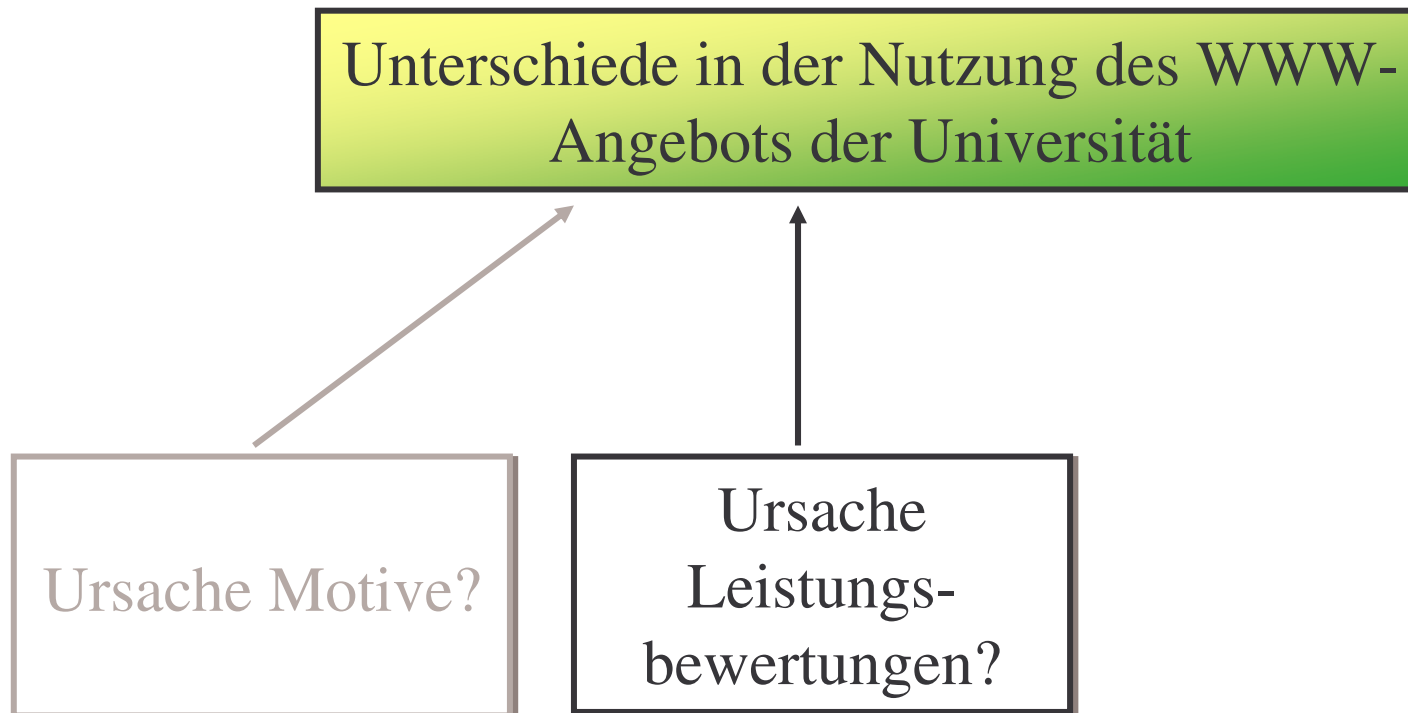
Haben die Motive Einfluss auf die  
Nutzung des WWW-Angebots?

# Ursache Motive?



# Organisationsfunktion der Netzkommunikation

## *Erklärungsmodell*



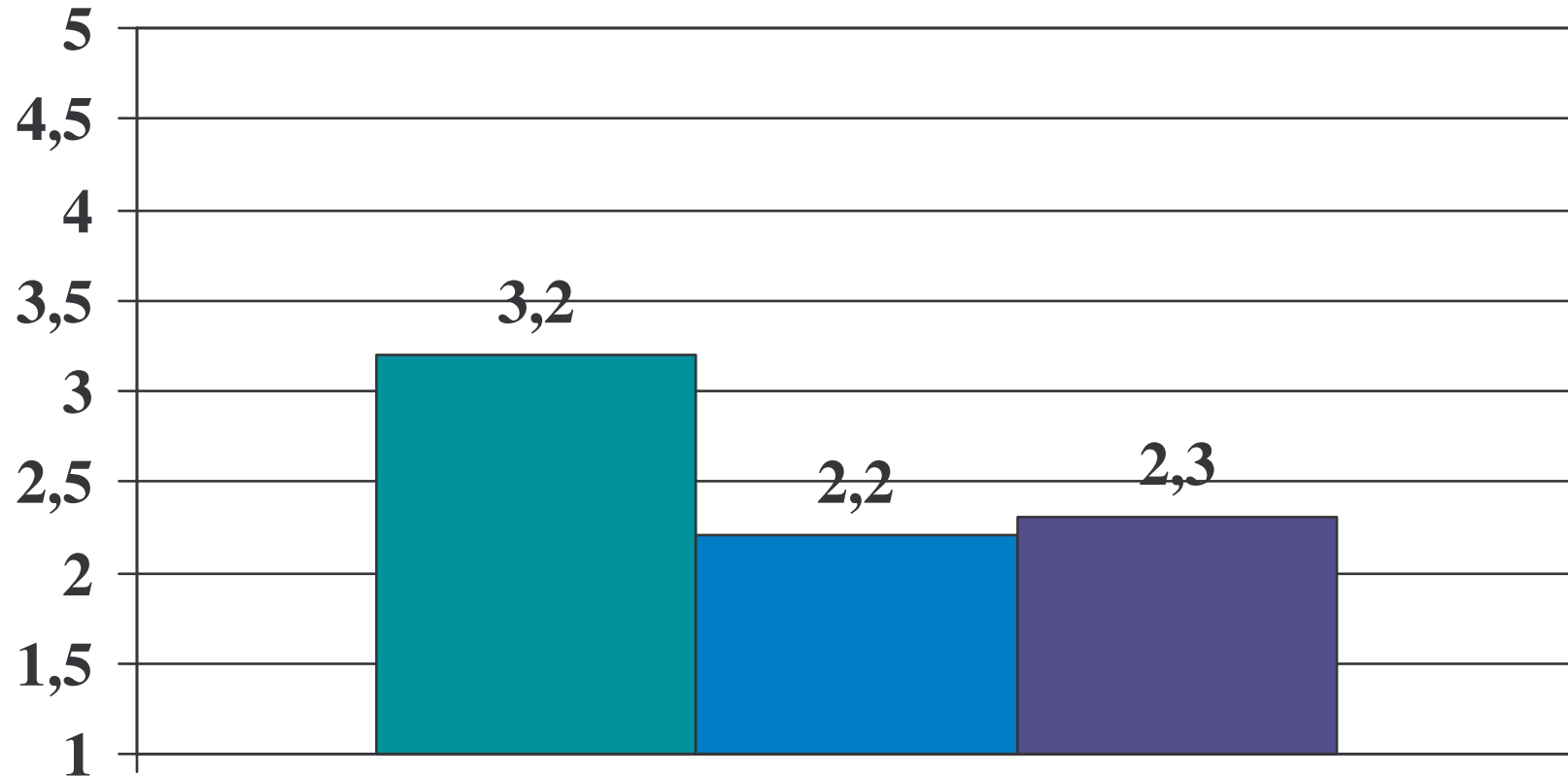
# Ermittlung der Leistungsbewertungen (Frageformulierung)

Bitte kreuzen Sie an, ob die folgenden Aussagen auf das “WWW-Angebot der TU Ilmenau” völlig zutreffen oder gar nicht zutreffen.

Die “1” bedeutet, dass die Aussage **völlig zutrifft**, die “5”, dass die Aussage gar **nicht zutrifft**. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

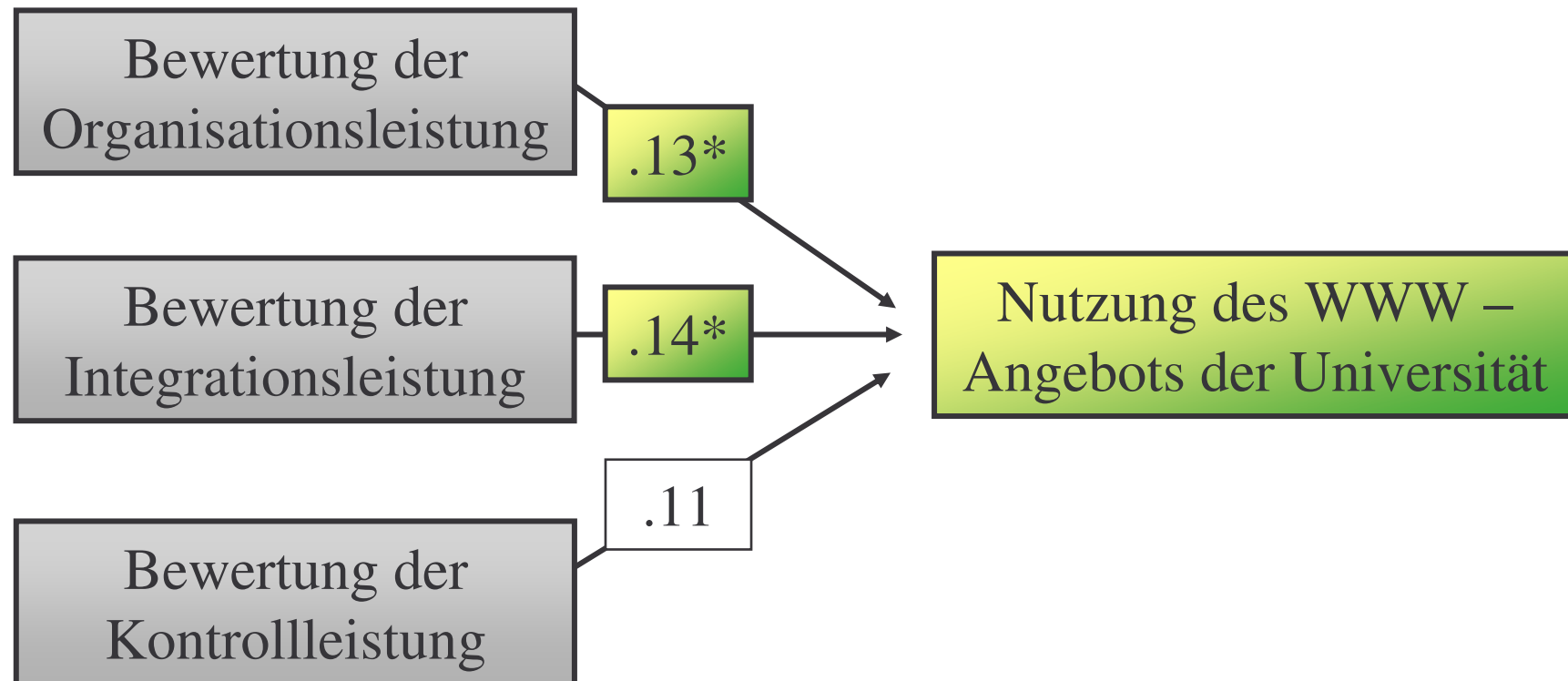
	nicht zutreffend			völlig zutreffend	
<b>Das WWW-Angebot der TU Ilmenau hilft mir...</b>	1	2	3	4	5
...zu wissen, was die Studierenden eigentlich über wichtige Angelegenheiten hier an der TU denken?	1	2	3	4	5
...praktische Tips und Hinweise zu bekommen, die helfen, im Universitätsalltag zurechtzukommen?	1	2	3	4	5
...der Universitätsleitung und den einflussreichen Gruppen an der Universität auf die Finger sehen zu können?	1	2	3	4	5
.....	1	2	3	4	5

# Leistungsbewertung des WWW-Angebots der Universität



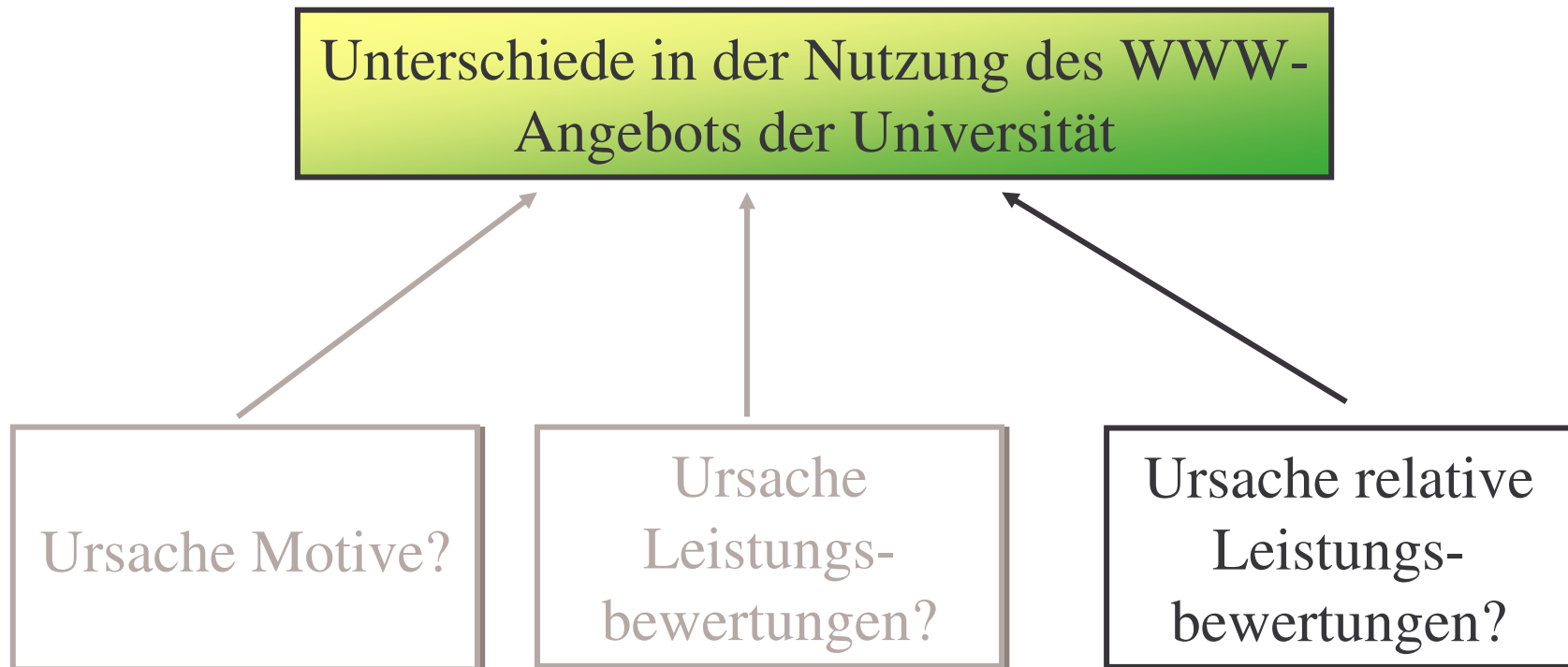
■ Organisationsleistung ■ Integrationsleistung ■ Kontrollleistung

# Ursache Leistungsbewertungen?

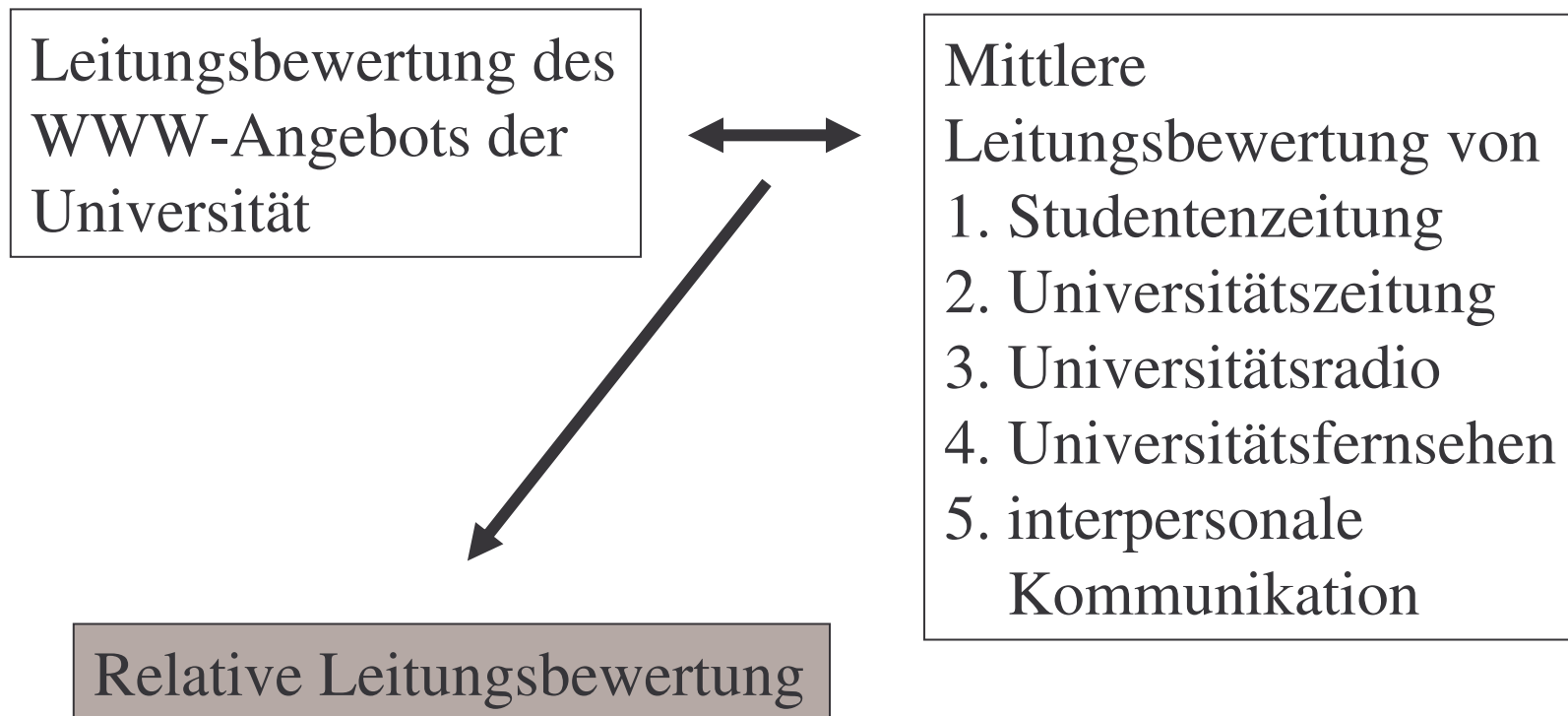


# Organisationsfunktion der Netzkommunikation

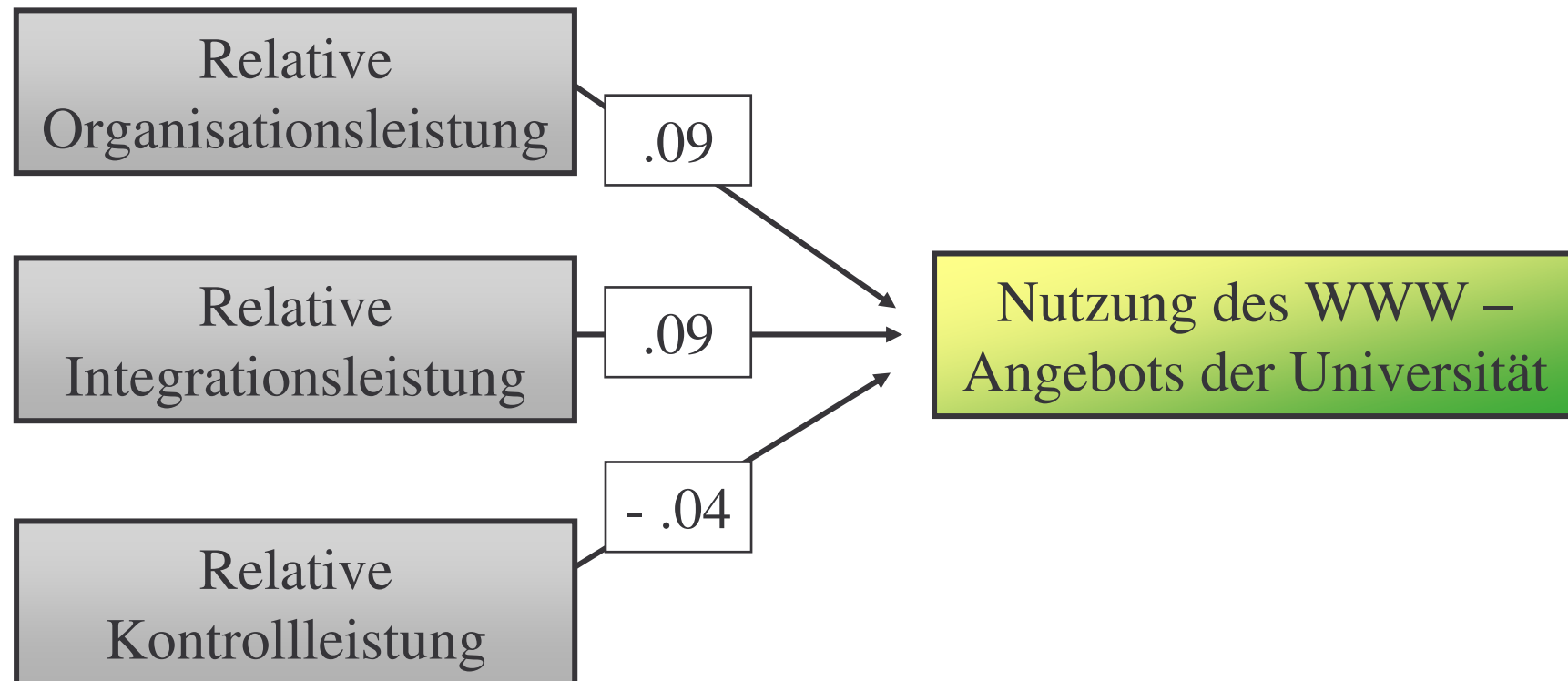
## *Erklärungsmodell*



# Was bedeutet „Relative Leistungsbewertung“?

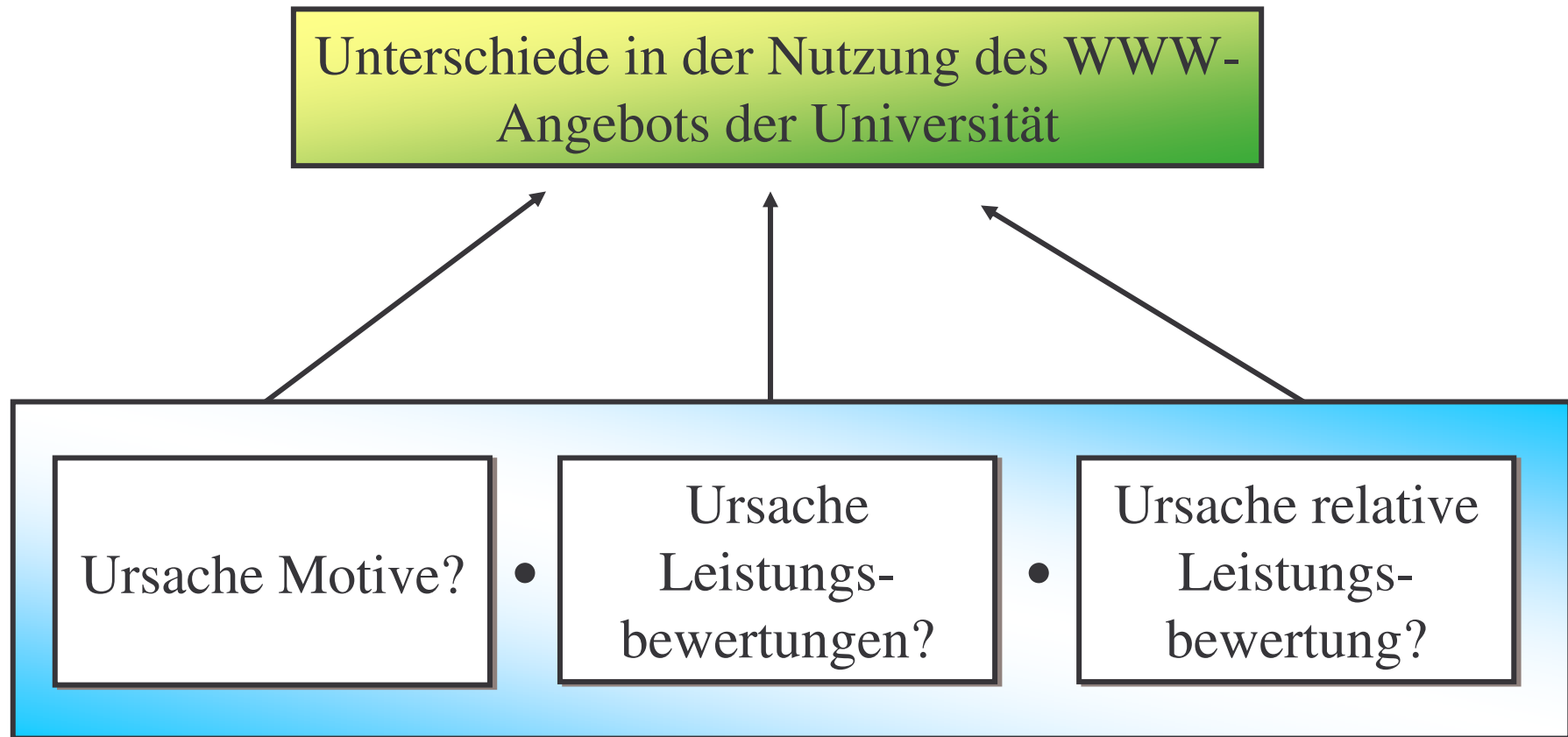


# Ursache relative Leistungsbewertungen?



# Organisationsfunktion der Netzkommunikation

## *Erklärungsmodell*



# Multiplikatives Motiv- Bewertungsmodell

*Wenn*

1. ein bestimmtes Motiv als wichtig bezeichnet wird

*und wenn gleichzeitig*

2. die Leistung des Angebots hinsichtlich dieses Motivs  
als positiv bewertet wird

*und wenn gleichzeitig*

3. die Leistungen alternativer Angebote hinsichtlich  
dieses Motivs als weniger positiv bewertet werden



große Nutzung des Angebots

Motivstärke

Leistungsbewertung

relative Leistungsbewertung

schwach

negativ

schlechter

1
2
3
4
5

1
2
3
4
5

1
2
3
4
5

**10**

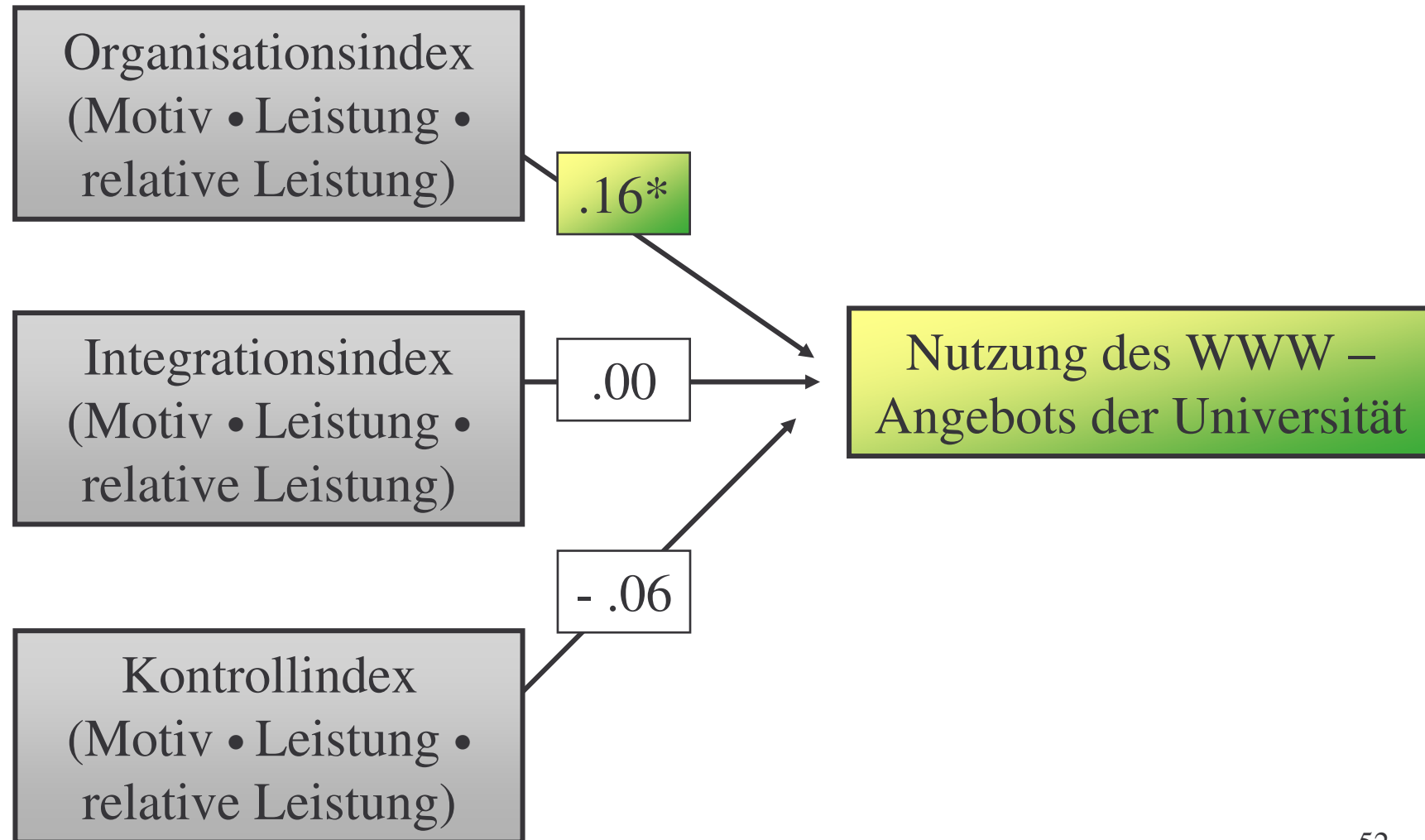
**125**

stark

positiv

besser

# Ursache integrierte Faktoren?



# **Palmgreen / Rayburn 1982**

## Anwendungsbeispiel

Erklärung der TV-Nachrichtennutzung mit  
Hilfe des Erwartungs/Bewertungsmodells

Palmgreen, Philip/Rayburn, J.D. II (1982): Gratifications Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model. In: Communication Research 9 (4): 561-580.

## Palmgreen / Rayburn 1982

TV News Exposure

Häufigkeit der TV-Nachrichtennutzung an Wochentagen

TV News Satisfaction

Generell Zufriedenheit mit den Nachrichten

Bewertung

Sollte ein Programm überhaupt die jeweilige Funktion erfüllen?

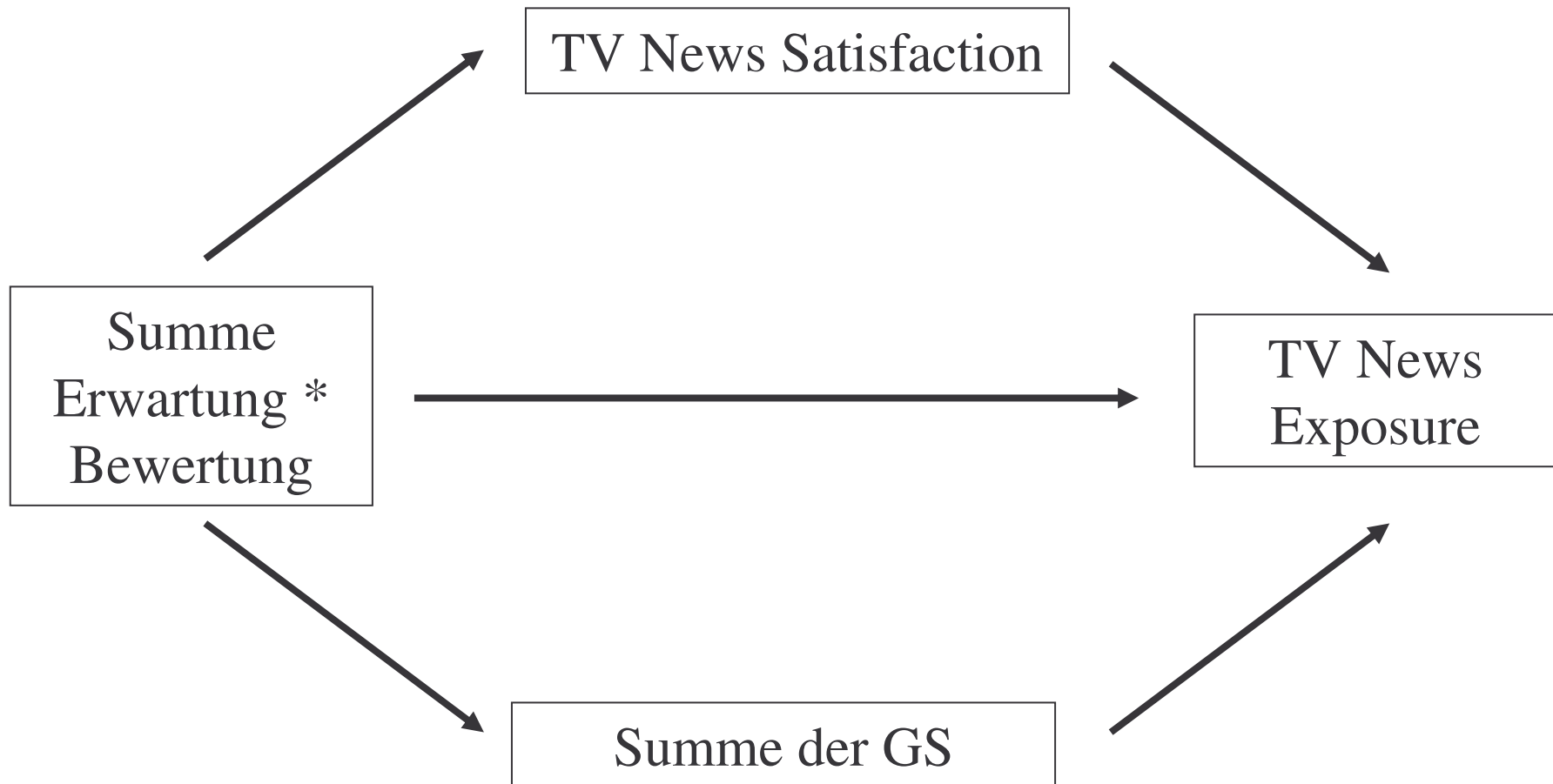
Erwartung (Wichtigkeit)

Wie wichtig ist es, dass das Programm, diese Funktionen erfüllt?

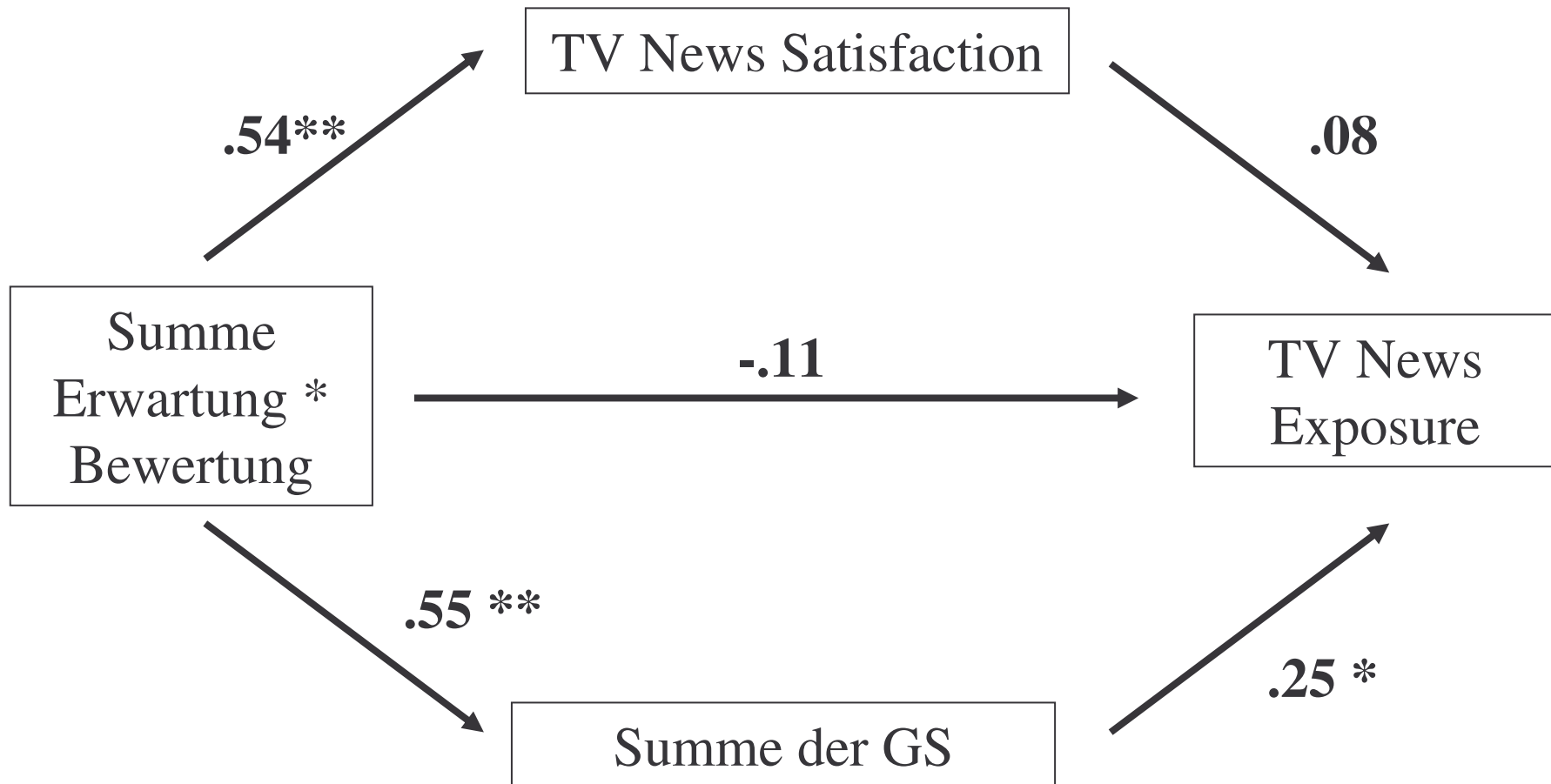
GS

„Ich schaue Fernsehnachrichten um mich zu..., weil es...“

# Palmgreen / Rayburn 1982



# Palmgreen / Rayburn 1982



Die grundlegenden Zusammenhänge zwischen  
**Bedürfnissen / Bedürfnisbefriedigungen**  
und  
**Angebotsselektion / Intensität der Nutzung**  
lassen sich im  
Vierfelder-Schema darstellen.

# Vierfeldertabelle für den Uses and Gratifications Ansatz

		Bedürfnisbefriedigung	
		Bei <i>Angebot A</i> geringere Diskrepanz zwischen gesuchten und erhalten Gratifikationen als bei Angebot B	Bei <i>Angebot B</i> geringere Diskrepanz zwischen gesuchten und erhalten Gratifikationen als bei Angebot A
Auswahl zwischen den Angeboten	Auswahl Angebots <i>A</i>	X	
	Auswahl des Angebots <i>B</i>		X

# Vierfeldertabelle für den Uses and Gratifications Ansatz

		Bedürfnisbefriedigung	
		große Diskrepanz zwischen gesuchten und erhalten Gratifikationen	geringere Diskrepanz zwischen gesuchten und erhalten Gratifikationen
<i>Nutzungsintensität</i>		geringe Nutzung des Angebots	X
		große Nutzung des Angebots	X
Nutzungs- umfang des Angebots	geringe Nutzung des Angebots		
	große Nutzung des Angebots		

# Zusammenfassung als Aufgabe

Welches Menschenbild liegt dem Uses and Gratifications Ansatzes zugrunde?

Wie können Bedürfnisse klassifiziert werden?

Was ist eine funktionale Alternative?

Welche Fragen muss man stellen, um das GS/GO-Modell des Uses and Gratifications Ansatzes zu prüfen?

Welche Mängel hat das GS/GO-Modell und wie kann man es verbessern?