



Denise Sommer

Uses and Gratifications



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783845263557-1>

Generiert durch Nomos Verlagsgesellschaft, am 22.10.2019, 07:58:34.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

**Konzepte. Ansätze der Medien- und
Kommunikationswissenschaft**

herausgegeben von
**Prof. Dr. Patrick Rössler und
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius**

Band 23

Denise Sommer

Uses and Gratifications



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783845263557-1>

Generiert durch Nomos Verlagsgesellschaft, am 22.10.2019, 07:58:34.
Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Titelbild: © LightFieldStudios – istockphoto.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8329-6807-6 (Print)

ISBN 978-3-8452-6355-7 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reihenherausgeber	5
Abbildungsverzeichnis	9
1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz – eine Einführung	11
2 Grundzüge des Ansatzes	14
2.1 Bedürfnisse und Motive	17
2.1.1 Ein Klassiker: Die Bedürfnispyramide nach Maslow	19
2.1.2 Motivklassen	22
2.2 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen	31
2.3 Nutzungsphasen	37
2.4 Das Konzept der Publikumsaktivität	38
2.4.1 Selektivität	40
2.4.2 Involvement	41
2.4.3 Nützlichkeit	43
2.5 Rituelle und instrumentelle Nutzung	44
2.6 Zusammenfassung	47
3 Wurzeln und theoretische Grundlagen des Uses-and- Gratifications-Ansatzes	49
3.1 Funktionalismus	49
3.2 Handlungstheorie	52
3.3 Symbolischer Interaktionismus	53
3.4 Entstehungsgeschichte des Uses-and-Gratifications- Ansatzes	55
3.4.1 Frühe Gratifikationsstudien	55
3.4.2 Paradigmenwechsel? Konkurrierende Sichtweisen auf die Rezipientenforschung	59
3.4.3 Hauptphase 1970er und 1980er Jahre: das Fernsehzeitalter	61
3.4.4 Weiterentwicklungen und Potenziale	64
4 Forschungslogik	72
4.1 Die Befragung als sozialwissenschaftliches Forschungsinstrument	72
4.2 Skalenkonstruktion und Itemklassifikation	75
4.3 Alternative methodische Ansätze	78
5 Empirische Befunde	87
5.1 Motivklassen und Medienimages	87
5.2 Befunde zum Fernsehen	90

5.3	Klassische versus interaktive Medienangebote	94
5.4	Nutzungsmotive und Gratifikationen in der angewandten Nutzungsforschung	98
6	Kritik	103
6.1	Theoretische Kritik und inhaltliche Kritik	103
6.2	Methodische Kritik	108
6.3	Nutzung oder Wirkung oder beides: Was erklärt der Uses-and-Gratifications-Ansatz?	111
6.4	Normative Kritik: Der aktive Rezipient als Legitimation?	112
6.5	Errungenschaften des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ...	113
7	Verwandte und konkurrierende Ansätze	115
7.1	Der Nutzen- und Belohnungsansatz: Erweiterung des Ansatzes durch Karsten Renckstorf	115
7.2	Alternative Ansätze: Aneignung, Lebensstil, Cultural Studies	120
7.3	Medienübergreifende Konzepte: Modalitäten, Stile, Repertoires	122
7.4	Abschließende Bemerkungen	124
8	Literaturempfehlungen	126
9	Literaturverzeichnis	131
	Bildnachweise	147
	Bisher in der Reihe erschienene Bände	149

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die bewusste Entscheidung für gedruckte Reiseführer hat ihre Gründe. (Bild von Theo Peenstra auf Pixabay)	11
Abbildung 2:	Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow	20
Abbildung 3:	Grundmodell der gesuchten und erhaltenen Gratifikationen nach Palmgreen & Rayburn (1985), sog. GS-GO-Modell	33
Abbildung 4:	GS-GO-Modell zum Verkehrsfunk im Radio: Belohnung entspricht Erwartung, Verstärkungsprozess	34
Abbildung 5:	GS-GO-Modell für nicht erfüllte Erwartungen: Auswahl von Handlungsalternativen (App statt Hörfunk) und Änderungen der Erwartungen an positiv bewertetes Medienangebot (Hörfunk ist unterhaltsam)	35
Abbildung 6:	Das besondere Image der Mainzelmännchen findet sich inzwischen auch im Mainzer Stadtbild wieder. (Bild von pixel2013 auf Pixabay)	36
Abbildung 7:	Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich, Personen ab 14 Jahren*, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ...“ in %, erhoben in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 (Breunig & Engel, 2015, S. 330)	63
Abbildung 8:	Handlungstheoretisch fundiertes Referenzmodell zur Ermittlung von Folgen und Konsequenzen massenmedialer Kommunikationsprozesse (Renckstorf, 1989, S. 332)	116

5. Frühere Erfahrungen mit der Mediennutzung beeinflussen die weiteren Erwartungen an die Medien.
6. Unsere Erwartungen leiten die Auswahl von Medienangeboten zur Bedürfnisbefriedigung.
7. Der Grad und die Qualität der Bedürfnisbefriedigung bestimmen unsere zukünftigen Erwartungen und Medienimages.
8. All dies geschieht geprägt durch soziale, ökonomische und kulturelle Kontextfaktoren.

Beim Uses and Gratifications Approach handelt es sich also um einen Ansatz, der die Mediennutzung als *bewusstes und zielgerichtetes Verhalten (=Handeln)* begreift und sie *auf der Grundlage menschlicher Bedürfnisse* zu erklären versucht. Dabei geht der Ansatz von einem *aktiven Medienpublikum* aus, das prinzipiell bestrebt ist, mit seinen Handlungen den jeweils besten Nutzen zu erreichen. Aus heutiger Perspektive vereint der Uses and Gratifications Approach dabei mehrere einzelne Konzepte zu einem größeren Denkraum. Diese sollen im Folgenden dargestellt und diskutiert werden.

Die Anfänge des Uses-and-Gratifications-Ansatzes sind nicht leicht zu bestimmen. Häufig wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass Fragen nach den Gründen für die Mediennutzung, wie oben aufgeworfen, schon einige Jahrzehnte früher gestellt wurden als der Ansatz selbst formuliert worden ist (vgl. z. B. Rubin, 2000; Ruggiero, 2000). So gab es in den 1940er Jahren erste Untersuchungen, die fragten, was Menschen zur Mediennutzung veranlasst, welchen Nutzen sie aus der Zuwendung zu bestimmten Medienangeboten ziehen oder was ihnen fehlt, wenn sie ihrer Mediennutzung nicht wie gewohnt nachgehen können (vgl. Abschnitt 3.4 und 4.3).

Anfänge des Ansatzes

Der Grundgedanke dahinter, nämlich die *Frage* danach, „was die Menschen mit den Medien machen“, wurde von Elihu Katz in einem Positionspapier zur Medienwirkungsforschung im Jahr 1959 formuliert. Katz sah die Zukunft der Kommunikationsforschung zu dieser Zeit in der Untersuchung der Funktionen von Massenmedien für das Publikum. Aus seiner Sicht erreicht die überzeugendste Medienbotschaft ihr Ziel nicht, wenn die Rezipienten keine Verwendung für sie haben. Deshalb plädierte er dafür, genauer zu erforschen, welche Werte, Interessen und Rollen die Mediennutzer kennzeichnen und wie diese Merkmale die Nutzung und den Nutzen von Medien mitbestimmen. Katz interessierte sich dafür, warum Menschen sich Medienangeboten zuwenden und welchen Nutzen sie daraus ziehen (Katz, 1959, S. 2-3). Vielfach wird auf diesen Aufsatz verwiesen, weil er zum ersten Mal explizit „The Study of Uses and Gratifications“

(S. 2) erwähnt: Die Frage danach, was die Menschen mit den Medien machen, hat den Ansatz und seine weitere Beschreibung und Erforschung entscheidend geprägt.

Akteure



Biografie Elihu Katz

Elihu Katz wurde am 31. Mai 1926 als Sohn jüdischer Eltern in New York City, USA, geboren (Katz, 2007; Meyen, 2012). Er selbst bezeichnet seine Familie als eine typische Mittelklasse-Familie: Der Vater war als Geschäftsmann in der Textilbranche tätig, die Mutter arbeitete zeitweise als Sekretärin und engagierte sich als Hausfrau ehrenamtlich in philanthropischen Organisationen. Katz studierte an der New Yorker Columbia University, wo er 1948 seinen Bachelorabschluss erwarb und 1950 seinen Master in Soziologie ablegte. Zur Soziologie war er über sein Interesse an der Massenkommunikation und der öffentlichen Meinung gekommen, denn die Kurse zu diesen Themen wurden überwiegend in der Soziologie angeboten (Meyen, 2012). Hier traf er auch auf seinen Lehrer und Doktorvater Paul F. Lazarsfeld, den Direktor des Bureau of Applied Social Research, das einige der frühen Studien zum aktiven Radiopublikum verantwortete (vgl. Abschnitt 3.4). Kommunikationswissenschaftlich trat Katz zunächst mit seiner Dissertation „Personal Influence“ (1955) in Erscheinung, in der er gemeinsam mit Lazarsfeld die Idee eines Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication) weiterentwickelte. Die Zusammenführung von Erkenntnissen zur Dynamik in Kleingruppen mit Überlegungen zur Wirkung von Massenkommunikation ist in diesem Werk sein wesentliches Verdienst (Sommer, 2009).

Ab 1955 lehrte und forschte Katz als Professor an verschiedenen namhaften Universitäten in den USA (Chicago, Pennsylvania) und Israel (Jerusalem). Vor allem in den 1970er bis 1990er Jahren verschrieb er sich dem Massenphänomen Fernsehen und dessen Erforschung und trug, u. a. gemeinsam mit seinem Kollegen Jay G. Blumler, entscheidend zur theoretischen Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes bei. Neben der Herausgabe des ersten systematischen Sammelwerks zum Ansatz (Blumler & Katz, 1974) hat er zahlreiche Studien zu den Motiven der Fernseh- und Mediennutzung veröffentlicht. Zu seinen bedeutendsten empirischen Arbeiten in diesem Feld können die *Israel-Studie* (Katz & Gurevitch, 1976; vgl. Abschnitt 5.1) sowie seine Arbeiten zur Rezeption der US-amerikanischen Fernsehserie „Dallas“ (Liebes & Katz, 1990) gelten. Er erhielt zahlreiche Auszeichnungen und Ehrendoktorwürden und tritt bis heute gelegentlich in der Wissenschaftsgemeinschaft in Erscheinung, beispielsweise

2 Grundzüge des Ansatzes

Schmalt, 2009). Sie sind hier von untergeordneter Bedeutung, weil sie einerseits zu allgemein sind und andererseits zu wenig steuerbar für den Einzelnen.

Begriffe

Bedürfnisse

Bedürfnisse sind teilweise bewusst, teilweise unbewusst und prinzipiell zu verstehen als Zustände des Mangels, nach deren Ausgleich gestrebt wird (Bergius, 2009, S. 114). Diese Konzeption des Mangelzustandes, der aufgehoben werden soll, verdeutlicht den Grundgedanken hinter Bedürfnissen als Triebkräften menschlichen Handelns: Etwas fehlt, wird dringend benötigt, um zu überleben, um sich wohlfühlen, um voranzukommen. Hierzu zählen zunächst physiologische Phänomene wie Hunger, Durst und Müdigkeit, die wir mit anderen Lebewesen teilen. Mentale oder soziale Bestrebungen wie der Wunsch nach Gesellschaft und Anerkennung oder das Streben nach Erkenntnis sind dagegen Bedürfnisse genuin menschlicher Natur. Je essenzieller ein Mangel ist, umso stärker wird auch das Bestreben nach seinem Ausgleich und der Impuls zu handeln sein. Auch Bedürfnisse sind noch recht universell und nur bis zu einem gewissen Grad steuerbar, dennoch lassen sich im Gegensatz zu den Trieben schon spezielle menschliche Bedürfnisse identifizieren, die wir auch ganz bewusst formulieren können.

Begriffe

Motive

Der Motivbegriff wird, wie in der Literatur häufig kritisiert, von Bedürfnissen teilweise abgegrenzt, teilweise aber auch synonym verwendet (Bergius, 2009; McLeod & Becker, 1981). Es finden sich Definitionen, die Motive als spezifischere Formen von Bedürfnissen fassen, die weniger physiologisch basiert sind, stärker bewusst werden und folglich auch klarer beschreibbar sind. Damit zielen sie auf konkretere Handlungen ab und lassen sich als orientiert an spezifischen Problemen und situationsgebunden begreifen (McLeod & Becker, 1981). Dennoch gibt es große Überschneidungen der beiden Begriffe – auch und gerade in den zahlreichen Schriften zum Uses-and-Gratifications-Ansatz (Brosius, 2006; McLeod & Becker, 1981; Meyen, 2004).

Abgrenzung

Im vorliegenden Band sollen die Begriffe *nicht* synonym verwendet werden, sondern tatsächlich in ihrem Grad der Konkretisierung und Ausgerichtetheit auf spezifische Handlungen voneinander unterschieden werden. Geht es um die Nutzung bestimmter Medienangebote, so ist diese tatsächlich meist von klar umgrenzten Motiven geleitet.

Im breiteren Feld des kommunikativen Handelns muss das allerdings nicht immer der Fall sein.

2.1.1 Ein Klassiker: Die Bedürfnispyramide nach Maslow

Grundlegende menschliche Bedürfnisse sind zum Beispiel *Sicherheitsbedürfnisse* (Maslow, 1943, s. u.). Sie entstehen unter anderem aus einem gravierenden Mangel an Informationen: Wir sind unsicher, wie es in den Bereichen unserer Umwelt aussieht, die wir nicht direkt wahrnehmen können. Wir sind ebenso unsicher, wie die Zukunft sich gestalten wird und wie wir auf bestimmte neue Erfahrungen am besten reagieren sollten.

Fallbeispiele

Um auf das eingangs geschilderte Reisebeispiel zurück zu kommen, resultieren aus unserem grundlegenden Sicherheitsbedürfnis nun ganz konkrete Motive, die unser Handeln leiten. Wir waren noch nie am anvisierten Reiseziel und benötigen Informationen darüber: Wie groß ist die Stadt? Wie sind Klima, Verkehrslage, öffentliche Sicherheit und Versorgung einzuschätzen? Worauf muss man besonders achten? Je genauer der Reiseführer auf diese Fragen antwortet, umso passender werden auch

unsere Reisevorbereitungen ausfallen: die Buchung eines Hotels in einer sicheren Gegend, entsprechende medizinische Maßnahmen wie Impfungen, die richtige Kleidung im Gepäck. Daraus wird noch einmal der Grundgedanke des Uses-and-Gratifications-Ansatzes offenbar: Bestimmte Mangelzustände, also Bedürfnisse (nach Sicherheit), bewirken in spezifischen Situationen konkrete Motive (Information), denen dann mit zielgerichteten Handlungen (Lektüre des Reiseführers) begegnet wird.

Ausgangspunkt vieler Überlegungen zur Bedürfnisbefriedigung durch menschliches Handeln ist die Bedürfnispyramide nach dem amerikanischen Psychologen Abraham H. Maslow (Abb. 2). Maslow ging davon aus, dass sich menschliche Bedürfnisse (er spricht von „needs“) hierarchisch anordnen lassen nach ihrer Wichtigkeit für unser Überleben (Maslow, 1943). Dabei benennt er fünf Klassen von Grundbedürfnissen, die in der folgenden Reihenfolge aufeinander aufbauen:

Bedürfnispyramide

1. *Physiologische Bedürfnisse* („physiological needs“) wie Hunger, Durst, Müdigkeit oder sexuelles Verlangen,

2 Grundzüge des Ansatzes

2. *Sicherheitsbedürfnisse* („safety needs“) wie die körperliche und seelische Unversehrtheit, Schutz vor Kälte, Schutz vor Übergriffen,
3. *soziale Bedürfnisse* (ursprünglich „love“, dt. Übersetzung nach Heckhausen, 1989) wie Zuneigung, Gesellschaft, Gemeinschaft, Freundschaft, Partnerschaft,
4. *Ichbedürfnisse* (im Original „esteem“) wie Selbstachtung, Selbstwert und Anerkennung und
5. *Selbstverwirklichungsbedürfnisse* (Original: „self-actualization“) wie das berufliche Vorankommen, die künstlerische Entfaltung, die intellektuelle Entwicklung o. Ä.

Diese Hierarchie kann so verstanden werden, dass die Bedürfnisklassen jeweils aufeinander aufbauen. Wenn grundlegende physiologische Bedürfnisse nicht erfüllt sind, die für das menschliche Überleben essenziell sind, ist das Handeln komplett auf ihre Befriedigung konzentriert. Sind aber diese Mangelzustände überwunden, wie in den modernen Gesellschaften der westlichen Welt durchaus üblich (Maslow stellt das für die US-amerikanische Gesellschaft übrigens bereits in den 1940er Jahren fest), wird die jeweils nachfolgende Klasse von Bedürfnissen bewusst und handlungsleitend. Der Mensch strebt dann nach Sicherheit, nach menschlicher Nähe und sozialem Anschluss, nach Wertschätzung und Achtung von den Mitmenschen und schließlich nach der eigenen Selbstverwirklichung (Maslow, 1943).

Modell

Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow



https://doi.org/10.5771/9783845363557_11

Was ist nun das Wesentliche an Bedürfnissen und Motiven für den Umgang mit Medien und Kommunikation? Dies wird vor allem in den oben angeführten Grundprämissen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes 1 bis 4 deutlich:

Zu 1 und 2: Der Umgang mit den Medien ist eine Handlungsoption, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Mit Blick auf die Maslow'sche Pyramide wird offenbar, dass es dabei weniger um die physiologischen Grundbedürfnisse geht, wohl aber um die Bedürfnisse auf den höheren Stufen, die dort, wo der Uses-and-Gratifications-Ansatz meist erforscht wird, nämlich in den westlichen Gesellschaften, das Handeln der meisten Menschen antreiben.

Handlungsalternativen

Zu 3: Dabei ist die Mediennutzung häufig nur eine von mehreren Alternativen. Zur Information können wir in die Zeitung schauen oder Kollegen fragen. Zur Unterhaltung dient eine Fernsehserie ebenso wie ein Spieleabend mit Freunden. Zum Abschalten legen sich einige Menschen gern eine CD ein, andere bevorzugen Sport oder Wellness. Ob die Mediennutzung schließlich gewählt wird, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, hängt von verschiedenen Faktoren ab, auf die wir später noch genauer eingehen werden.

Zu 4: Andererseits gibt es nicht nur eines, sondern zahlreiche verschiedene Bedürfnisse und Motive, die mit der Nutzung von Medien- und Kommunikationsangeboten befriedigt werden können. Während sich bestimmte Rezipienten vom Medienkonsum wie beispielsweise der Rezeption bestimmter Fernsehserien oder dem Spielen von digitalen Spielen Zerstreung und Zeitvertreib erwarten, wenden sich andere denselben Angeboten zu, weil sie im Freundes- und Bekanntenkreis mitreden möchten oder sich mit den dargestellten Akteuren identifizieren. Zum Buch greifen viele Menschen zu Informations- und Lernzwecken, aber genauso viele vermutlich des schlichten Lesevergnügens wegen. Dies ist von der jeweiligen Person und der Situation beeinflusst und variiert zusätzlich abhängig von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. So schreibt auch Herta Herzog (1940) zu Quizsendungen im Radio: „Such programs have a multiple appeal: different aspects of them appeal to different people.“ (S. 64)

Kernsätze

Ein Kernelement der Uses-and-Gratifications-Forschung ist die Frage danach, welche Bedürfnisse und Motive überhaupt relevant sind für die Mediennutzung und wie man sie sinnvoll beschreiben und systematisieren kann.

Ein Ergebnis dieser zahlreichen und vieljährigen Bemühungen sind unzählige verschiedene Motivkataloge – mehr oder weniger spezifisch in Bezug auf die Medien und ihre Angebote – zur Klassifikation der Arten und Formen von Bedürfnissen und Motiven.

2.1.2 Motivklassen

Motivklassen

Eine der bedeutsamsten Motivklassifikationen, die sich in zahlreichen Einführungswerken zum Uses and Gratifications Approach findet, geht zurück auf die sogenannte *Israel-Studie* von Katz und Gurevitch (1976), die uns weiter unten noch genauer beschäftigen wird. In Anlehnung an diese Studie lassen sich die folgenden vier Motivklassen unterscheiden (vgl. u. a. Beck, 2013; Bonfadelli & Friemel, 2011; Meyen, 2004):

- kognitive Motive,
- affektive Motive,
- sozial-interaktive Motive und
- integrativ-habituelle Motive.

Kognitive Motive

Menschliche
Informationsverarbeitung

Unter *Kognitionen* werden die verschiedenen Prozesse der menschlichen Informationsverarbeitung wie Wahrnehmung, Lernen, Denken, Problemlösen und Gedächtnis zusammengefasst (Matthes, 2014). Dass Mediennutzung hierfür von Bedeutung ist, lässt sich plausibel begründen: In einer komplexen Welt, in der wir vieles überhaupt nur stellvertretend und damit medienvermittelt erfahren können, liefern die Medien wichtige und notwendige Informationen zur Alltagsorientierung. Fakten und Erklärungen zum täglichen Leben wie zu den wichtigsten gesellschaftlichen und politischen Problemen werden durch die Medien nicht nur grundsätzlich bereitgestellt, sondern auch fortlaufend aktualisiert. Darüber hinaus werden die Medien auch explizit zum Lernen eingesetzt und haben im Falle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sogar einen Bildungsauftrag.

Kulturelles Wissen

Die Medien tragen darüber hinaus in einem nicht zu unterschätzenden Maße zur Speicherung und damit der Bewahrung und Weitergabe des gesellschaftlichen und kulturellen Wissens bei. Wenn wir an kognitive Bedürfnisse der Mediennutzung denken, geht es dabei also nicht nur um naheliegende Assoziationen wie die tägliche Nachrichtenrezeption oder das Verfolgen von Newsfeeds, sondern auch um das Nachschlagen eines Fachbegriffes im Lexikon oder das Lesen eines Lehrbuches zur Prüfungsvorbereitung.

In einer der größten Mediennutzungsstudien Deutschlands, der *Langzeitstudie Massenkommunikation*, die von der ARD- und ZDF-Medienforschung bereits seit mehreren Jahrzehnten regelmäßig durchgeführt wird, werden einige zentrale Nutzungsmotive für verschiedene Medien abgefragt. Dort geben beispielsweise 95 Prozent der Befragten an, dass sie Tageszeitungen lesen, um „sich zu informieren“, und 76 Prozent, um „Nützliches für den Alltag zu erfahren“ (vgl. Tab. 1). Ähnlich hohe Zustimmung erzielen diese beiden kognitiven Motive übrigens auch bei der Internetnutzung und „sich informieren“ steht auch beim Fernsehen mit 81 Prozent Zustimmung an der ersten Stelle der Nutzungsmotive (Breunig & Engel, 2015).

Folglich zählen zu den kognitiven Motiven unter anderem der Bedarf an spezifischen Informationen, eine allgemeine Wissbegier oder Neugier, der Wunsch nach dem Überblick über ein bestimmtes Thema sowie der Drang oder Zwang, etwas über bestimmte Wissensgebiete zu lernen. All diese Motive resultieren aus einer allgemeinen Unsicherheit und Ungewissheit und dem damit verbundenen Bedürfnis nach Orientierung.

Neugier

Affektive Motive

Affekte und *Emotionen* werden den Kognitionen oft gegenübergestellt: Sie gelten als deren gefühlsmäßiger Gegenpol, wenngleich dies wissenschaftlich schon seit längerer Zeit als kaum haltbar gilt. Affekte lassen sich als physische und psychische Bewertungsreaktionen verstehen, die sich in der Regel auf eher kurzfristige äußere Reize beziehen. Sie sind gekennzeichnet durch körperliche Erregungszustände einerseits und kognitive Bewertungsreaktionen andererseits (Klimmt, 2006a). Angst und Freude, Trauer, Überraschung, Spannung oder Wut und Ärger sind Beispiele für solche Reaktionen.

Bewertungsreaktionen

Dementsprechend lassen sich affektive Motive und Bedürfnisse der Mediennutzung vor allem als der gefühlsmäßige Antrieb verstehen, sich Medienangeboten zuzuwenden: Medien werden genutzt, um sich abzulenken und zu zerstreuen, um vor dem Alltag mit seinen Herausforderungen zeitweise zu fliehen, um Spannung zu erzeugen oder sich besonders lustige oder traurige Geschichten erzählen zu lassen. Ebenso geht es um Nähe und Empathie: Wir möchten mit den Medienpersonen miterleben und -fühlen, wie es ihnen ergeht, um emotionale Erfahrungen zu machen, die uns im wirklichen Leben vielleicht niemals begegnen. Weiterführende theoretische Ansätze gehen davon aus, dass Rezipienten sich Medienangeboten gezielt zuwenden, um ihre Stimmung zu regulieren (sog. Mood Management, s. u.).

Stimmung

2 Grundzüge des Ansatzes

In der *Langzeitstudie Massenkommunikation* geben beispielsweise 85 Prozent der Befragten an, dass sie Radio hören, weil „es Spaß macht“. 78 Prozent der Befragten sehen fern, um „zu entspannen“ und 58 Prozent, um „sich abzulenken“ (vgl. Tab. 1). Bei den jüngeren Befragten (zwischen 14 und 29) sind diese Anteile sogar noch höher (Breunig & Engel, 2015).

Tabelle 1: Nutzungsmotive für Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet („trifft voll und ganz/weitgehend zu ...“), erhoben in der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 (Breunig & Engel, 2015, S. 325-329)

Ich nutze das Fernsehen	... den Hörfunk	... die Tageszeitung	... das Internet
... damit ich mitreden kann	52	49	73	47
... weil ich Denkanstöße bekomme	47	45	60	60
... weil ich mich informieren möchte	81	77	95	90
... weil ich dabei entspannen kann	78	75	40	36
... weil es mir Spaß macht	79	85	64	75
... weil ich mich dann nicht allein fühle	25	31	10	14
... weil ich mich ablenken möchte	58	52	22	38
... weil es aus Gewohnheit dazugehört	55	68	57	45
... weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	56	63	76	82

Befragte: Personen ab 14 Jahren. Basis: Befragte, die das jeweilige Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen (Fernsehen n = 3953; Hörfunk n = 3663; Tageszeitung n = 2988; Internet n = 3257), gewichtete Fallzahlen, Angaben in Prozent.

Entspannung

In einigen Studien werden Motive der Spannungsreduktion als eigene Motivklasse angeführt (Katz & Foulkes, 1962; Katz, Haas & Gurevitch, 1973). Hier geht es im Besonderen um die Mediennutzung zur Entspannung und Berieselung, zum Abschalten und um sich von den Alltagsproblemen zu distanzieren. Eine solche Konzeption von Motiven überschneidet sich mit dem weiter unten genauer erklärten Eskapismus als Flucht vor dem Alltag durch Mediennutzung. Letztlich lässt sich Spannungsreduktion aber gut in die emotionalen Motive der Mediennutzung einordnen.

2 Grundzüge des Ansatzes

gungen annehmen. Trotzdem ist Mediennutzung aus der Sicht des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zuallererst ein eigenständiger Willensakt des Individuums, das nach der Befriedigung seiner Bedürfnisse strebt.