

FU Berlin

Sommersemester 1996

FB Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

PS 28713 Wolfram Schulz

*Sozialwissenschaftliche Kommunikations- und Medienforschung - Kurs B*

## **Vorstellung zweier Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung und ihre Anwendung auf Talkshows**

Stefan Munko

XXX

XXX

XXX

XXX

# **Inhalt**

## **Einleitung**

- 1. Überblick über zwei Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung**
  - 1.1 Der „Agenda-Setting-Ansatz“**
  - 1.2 Der „Uses-and-Gratification-Ansatz“**
  - 1.3 Der „Uses-and-Gratification-Ansatz“ in der Kritik**
  
- 2. „Agenda-Setting“ und „Uses and Gratification“ in Anwendung auf Talkshows**
  - 2.1 Mediale Realität von Talkshows und „Agenda-Setting“**
  - 2.2 Der „Uses and Gratification“-Ansatz auf Talkshows**
  
- 3. Zusammenfassung**

## Einleitung

Der erste Teil der Hausarbeit soll einen Überblick über zwei Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung geben, die beide auf dem Prinzip der Selektion beruhen. Der Agenda-Setting-Ansatz beschreibt die Frage, ob und wie Medien Themen „setzen“ und damit Wissen und Denken der Rezipienten beeinflussen. Beim „Uses and Gratification“-Ansatz wird von einem aktiven Rezipienten ausgegangen, der nach Kriterien subjektiven Nutzens aus den Medien selektiert. Im zweiten Teil soll versucht werden, die Ansätze auf das Fernsehgenre der Talkshows zu übertragen.

In dieser Hausarbeit beziehe ich mich vor allem auf die Werke von Michael Kleinjohann<sup>1</sup> und Ursula Egeri<sup>2</sup>, die im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Arbeiten, einige Klassiker der Publikums- und Wirkungsforschung zitieren und einen strukturierten Überblick über den Themenkomplex bieten. Im zweiten Teil lehne ich meine Herangehensweise an den Untersuchungsgegenstand der von Michael Kleinjohann an.

---

<sup>1</sup> Kleinjohann, Michael: Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Theoretisch-empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums. Frankfurt am Main 1987.

<sup>2</sup> Egeri, Ursula: Mediennutzungsverhalten als bewußtes Handeln: Eine empirische Analyse des Medienbewußtseins von Schülern der reformierten gymnasialen Oberstufe in Nordrhein-Westfalen. Frankfurt am Main 1983.

# 1. Überblick über zwei Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung

## 1.1 Der Agenda-Setting-Ansatz

Die Publikums- und Wirkungsforschung als Teilgebiet der Kommunikationswissenschaften befaßt sich mit möglichen und tatsächlichen Ursachen, Gründen, Eigenschaften, Veränderungen und Wirkungen von medialer und personaler Kommunikation.<sup>1</sup>

„Publikums- und Wirkungsforschung sind seit Bestehen der Massenkommunikationsforschung stets Dreh- und Angelpunkt wissenschaftlichen Bemühens gewesen.“<sup>2</sup>

Kleinjohann schreibt, daß diese Konzentration mit dem Aufkommen der modernen, elektronischen Massenmedien einherging, deren gesellschaftliche Relevanz bereits erkannt worden war. Es sollten nun gesicherte Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie die publizistischen Möglichkeiten auf das Publikum wirken. Die Veränderung der privaten Rundfunk- und Fernsehlandschaft in den 80er Jahren, verbunden mit der Auflösung des Monopols der öffentlich-rechtlichen Anstalten, und die wachsende Bedeutung der neuen Medien im Multimediabereich in den Neunziger Jahren verlange nach wie vor nach gesicherten Erkenntnissen darüber, wie die Veränderungen im Mediensystem sich auf das Publikum auswirken<sup>3</sup>.

In der frühen Massenkommunikationsforschung wurde noch vom sogenannten stimulus-response-Modell ausgegangen, daß den Rezipienten als Opfer allmächtiger Medien beschrieb. Der Beeinflussung durch die Medien hilflos ausgesetzt, würde er von den massenkommunikativen Stimuli zwangsläufig getroffen und beeinflusst. Dieses Modell wird in der Literatur als Bullet-Theorie bezeichnet<sup>4</sup>:

---

<sup>1</sup> Kleinjohann, S. 85

<sup>2</sup> Schenk, Michael: Publikums- und Wirkungsforschung. Theoretische Aufsätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung. Tübingen 1978, S. 3

<sup>3</sup> Kleinjohann, S. 85

<sup>4</sup> Schramm, Wilbur: Television in the lives of our children. Stanford 1961, S.9

„The audience was considered relatively passive and defenseless, and communication could shoot something into them, just as a electronic circuit could deliever electrons to light a bulb.“<sup>1</sup>

Als Beispiel für die stimulierenden allmächtigen Medien wird oft Orson Wells Hörspiel „Die Invasion vom Mars“ genannt. Am 30.Oktober hatte Hunderttausende New Yorker die Panik ergriffen, als sie das Hörspiel mit einer Reportage verwechselten und sich von außerirdischen Mächten bedroht sahen. Der richtige stimuli - eine angsterregende Medienbotschaft hatte zu einer panischen Reaktion der „wehrlosen“ Rezipienten geführt.<sup>2</sup>

Auf dieser Theorie basiert der „Agenda-Setting-Ansatz“, der den Massenmedien die Fähigkeit unterstellt, Wissen und Denken der Rezipienten zu strukturieren und Wandlungsprozesse in der Kognition zu bewirken. „Im Gegensatz zur klassischen Persuasionsforschung steht beim Agenda-Setting.-Ansatz nicht mehr im Mittelpunkt wie und mit welcher Tendenz , sondern worüber die Medien berichten.“<sup>3</sup> Es wird unterstellt, „daß die Medien nicht beeinflussen, was die Rezipienten denken, sondern worüber.“<sup>4</sup> Erreicht wird dies durch die Vorgabe einer Tagesordnung (agenda) durch die Medien in Form von der mit der spezifischen Präsentation von Themen verbundenen Gewichtung.<sup>5</sup>

„Dieses ‘agenda-setting’ vollziehen die Medien in einer Doppelfunktion auf horizontaler und vertikaler Ebene. Auf horizontaler Ebene setzen die Medien durch das Präsentieren (‘positive Selektion’) und Verschweigen (‘negative Selektion’) von Themen eine grobe Wichtigkeitsordnung (‘Thematisierungsfunktion’). Vertikal wirken die Medien, indem sie nicht nur Themen im Kommunikationsprozeß übermitteln, sondern bestimmte Themen durch die Zuweisung von Bedeutung und Wichtigkeit eine tiefergehende Rangfolge und damit Struktur setzen (‘Themenstrukturierungsfunktion’).“<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Schramm 1972, S. 9

<sup>2</sup> Früh, Werner/Schönbach, Klaus: Der dynamisch transaktionale Ansatz - ein neuen Paradigma der Medienwirkungen. In : Publizistik. Heft 27. 1982, S. 74

<sup>3</sup> Brosius, Hans Bernd: Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Theoretischer und methodischer Stillstand?. In: Publizistik. Heft 39. 1994, S. 270

<sup>4</sup> Ebd. S. 270

<sup>5</sup> Kleinjohann, S. 92

<sup>6</sup> Ebd. S. 92

Demnach ist die analoge Übertragung der Bedeutung der von den Medien vorgegebenen Themen auf die Rezipienten Grundannahme dieses Ansatzes. Brosius schreibt, daß der Rezipient, überspitzt ausgedrückt, wie ein Zählwerk erscheint, daß die Häufigkeit verschiedener Themen in den Medien registriert und sie direkt in seine persönliche Tagesordnung umsetzt. Dem breiten aber unspezifischen theoretischen Anspruch stehe so eine relativ einfache und reduzierte empirische Umsetzung gegenüber<sup>1</sup>. Seit dem Beginn der Agenda-Setting-Forschung, dessen Beginn oft mit der Studie von McCombs und Shaw markiert wird<sup>2</sup>, wurden mehr als 200 empirische Studien durchgeführt, deren Erscheinungsbild sehr heterogen ist. Kaum zwei Studien hätten die gleichen Themen untersucht<sup>3</sup>. Diesen Stückwerkcharakter empirischer Forschung kritisiert Ehlers 1983 in ihrem Resümee des Forschungsstandes und beklagt die mangelnde theoretische Durchdringung des Ansatzes<sup>4</sup>.

Trotz der wenig homogenen Ergebnisse der einzelnen Studien, deren Einzelergebnisse hauptsächlich für die jeweilige spezifische Studie Gültigkeit besitzen, wurden drei Modellvorstellungen entwickelt, die analog zu Kleinjohann hier kurz genannt werden sollen<sup>1</sup>:

1. Das 'Awareness-Modell' oder Aufmerksamkeitsmodell beschreibt, daß die Medien die Rezipienten auf bestimmte Themen aufmerksam machen und sie so der allgemeinen Diskussion zuführen, während andere Themen vernachlässigt werden. Gemäß dem auf Seite 2 genannten Zitat von Kleinjohann ist dies die Thematisierungsfunktion der Medien.
2. Das 'Salience-Modell' geht davon aus, daß die Themenrangfolge der Medien mit denen der Rezipienten übereinstimmt. Die überdurchschnittliche Hervorhebung der Themen führt zu unterschiedlicher Beachtung und Einstufung beim Publikum.
3. Das 'Priorities-Modell' postuliert, daß die von den Medien thematisierten Ereignisse von den Rezipienten spiegelbildlich übernommen werden.

Die beiden letzten Modelle weisen eine große Ähnlichkeit auf und sind nach Kleinjohann eher ein Beispiel für die vertikale Medienwirkung, das heißt ihnen wird eine

---

<sup>1</sup> Brosius, Hans Bernd: Agenda-Setting, S. 270

<sup>2</sup> Ebd. S. 270

<sup>3</sup> Ebd. S. 271

<sup>4</sup> Ehlers, Renate 1983 zitiert nach Hans Bernd Brosius: Agenda-Setting, S. 270

Themenstrukturierungsfunktion zugewiesen. Diese Funktion, so schreibt Ehlers, lasse sich hauptsächlich mit der sozialwissenschaftlichen Methode 'Befragung' erheben, während die Thematisierungsfunktion mit der 'Inhaltsanalyse' untersucht werden könne. Die Hypothese von Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion könne jedoch aufgrund der methodischen Schwächen, terminologische Unklarheiten<sup>2</sup> und der wenig homogenen Ergebnisse nur als teilweise empirisch nachgewiesen gelten. Zudem sei durch die Konzentrierung der bisherigen Studien auf den politischen Bereich die Übertragung auf nicht-politische Themen schwierig<sup>3</sup>. Im Laufe der Ausdifferenzierung der Studien läßt sich nach Kleinjohann ein Trend von der Konzentration auf die Medien hin zu einer Publikumsorientierung feststellen. Der Grund sei die Erkenntnis, daß auch Journalisten und Medien nicht unabhängig vom Publikum agieren, sondern auf dieses möglicherweise reflexiv bezogen sind. Die Dynamik des Massenkommunikationsprozesses fordere eine Verbindung mit dem „Uses-and-Gratification“-Ansatz<sup>4</sup>. Dieser Ansatz soll im folgenden vorgestellt werden.

## 1.2 Der „Uses and Gratification“-Ansatz

Dieser Ansatz<sup>5</sup> zählt zu den motivationalen Ansätzen der Wirkungsforschung, „[...] deren Konzeption auf einer konsequent publikumsorientierten Betrachtungsweise des individuellen Medienverhaltens basiert.“<sup>6</sup> Im Gegensatz zur medienorientierten Sichtweise wurde hier erstmals von einem aktiven Rezipienten ausgegangen, der die Medien, die er nutzt, ziel- und zweckorientiert unter dem Gesichtspunkt subjektiven Nutzens eigenständig selektiert<sup>7</sup>. Dies impliziere einen symmetrischen Kommunikationsprozeß, an dem sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient beteiligt seien.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> Kleinjohann, S. 92f.

<sup>2</sup> Es fehle schon an der klaren Definition was ein z.B. ein Thema ist nach Ehlers, Renate: Themenstrukturierung durch Massenmedien. In: Publizistik. Heft 31. 1983, S. 168

<sup>3</sup> Ebd. S.323

<sup>4</sup> Kleinjohann S. 94

<sup>5</sup> Dieser Ansatz wird im Deutschen mit Nutzen- und Belohnungsansatz übersetzt, wobei diese Übersetzung oft kritisiert wurde, so z.B. in Drabczynski, Michael: Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft. Theorien, Methoden, Ergebnisse. Berlin 1982, S. 5

<sup>6</sup> Egeri, S. 23 zitiert Michael Drabczynski

<sup>7</sup> Kleinjohann, S.101

<sup>8</sup> Merten, Klaus: Vom Nutzen des 'Uses and Gratification Approach'. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 32. 1984, S. 66

Erstmals differenziert 1959 Katz den Unterschied zwischen der Wirkungsforschung und der publikumszentrierten Sichtweise des „Uses and Gratification“-Ansatzes mit der Formulierung der forschungsleitenden Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ in Abgrenzung zur alten Ausgangssituation „Was machen die Medien mit den Menschen?“.<sup>1</sup> Es handelte sich also um einen grundlegenden Perspektivenwechsel, einem Paradigmenwechsel, so Kuhn<sup>2</sup>. Es wird also nicht vorrangig nach den Veränderungen durch die Medien, sondern nach den Gründen für die Mediennutzung und nach dem Nutzen medial vermittelter Kommunikation gefragt<sup>3</sup>.

Der Ansatz unterscheidet nach Kleinjohann zwischen zwei grundsätzlichen Funktionen der Massenmedien:

- dem kognitiven Nutzen (Information, Wissen, Verständnis) und
- den affektiven Belohnungen (Flucht aus dem Alltag, Abschalten, Unterhaltung, Ersatz für interpersonale Kommunikation)

Diese beiden Stränge unterscheidet auch Drabczynski in seiner „Systematik der motivationalen Ansätze“<sup>4</sup> Demnach fließen zum einen die Ansätze mit in den „Uses and Gratification“-Ansatz ein, die die Selektion von Informationen und die Begründung dieses Auswahlverfahrens beinhalten, und zum anderen Konzepte, die das Bedürfnis nach Unterhaltung erläutern<sup>5</sup>.

Zu den von Drabczynski genannten Komponenten kommen nach Kleinjohann noch zwei weitere Ansätze hinzu. Zum einen ist das der „Transaktionsansatz“ von Bauer, der von einem zweigleisigen Kommunikationsprozeß zwischen Medium und Rezipienten ausgeht. Der wechselseitige Vorgang zwischen den gleichgestellten Kommunikationspartnern ermöglicht den Austausch von Werten zum wechselseitigen Gewinn, wobei dieser Austausch nicht

---

<sup>1</sup> Drabczynski, Michael: Motivationale Ansätze, S.11

<sup>2</sup> Kuhn,Thomas zitiert in Merten, Klaus: Vom Nutzen des 'Uses and Gratification Approach'. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 32. 1984, S. 67

<sup>3</sup> Kleinjohann, S. 102

<sup>4</sup> Drabczynski, Michael: Motivationale Ansätze S. 261

<sup>5</sup> Kleinjohann, S. 103



gleichgewichtig sein muß<sup>1</sup>. Damit wird dem Publikum eine entscheidende Rolle in der Kommunikation zugestanden:

„Es ist nicht länger passiv und reagierend, sondern aktiv und agierend. Die Publikumsteilnehmer leisten nicht nur den eingehenden Reizen Widerstand und werden damit zum 'widerspenstigen Publikum (obstinate audience)', sondern sie wählen nach ihren eigenen individuellen Bedürfnissen bestimmte informative Medieninhalte aus.“<sup>2</sup>

Ähnlich geht die funktionale Publizistik von einem Dialog zwischen Rezipienten und Kommunikator aus, wobei dem Rezipienten die aktivere Rolle zufällt. Er inspiriert den Kommunikator zur Kommunikation. Erst durch die Erwartungshaltung erfährt der Kommunikator seine Bewertung als Agierender für die Selektion und Interpretation des Medieninhaltes.<sup>3</sup>

Die zweite nach Drabczynski wichtige Funktion der Medien ist die Unterhaltungsfunktion. Die Inhalte der Medien werden demnach zur Flucht aus dem Alltag genutzt. Leisten könnten dies Themen des allgemeinen menschlichen Interesses<sup>4</sup>. Der charakteristische eskapistische Inhalt könne aber am besten mit Realitätsverzerrung bezeichnet werden, die sich vor allem der Wünsche und Träume der Rezipienten bediene, indem Positionen mit hohem sozialen Status, aufwendige Lebensstile, sowie aufregende und glänzende Umgebungen besonders oft dargestellt würden<sup>5</sup>. Die negativste Folge bei dieser eskapistischen Mediennutzung sei trotz der Kraft, die durch die Entspannung für den Alltag gewonnen wird, eine mögliche Entfremdung von der täglichen Arbeit und darüber hinaus der Rückzug aus dem gesellschaftlichen und politischen Leben<sup>6</sup>.

Bis zu diesem Punkt kann festgehalten werden, daß der „Uses and Gratification“-Ansatz die Nutzung von Medien durch ihre Informations- und Unterhaltungsfunktion erklärt. Sich auf diese beiden Motive der Mediennutzung zu beschränken, wäre aufgrund der Komplexität des

---

<sup>1</sup> Ebd. S. 103

<sup>2</sup> Ebd. S. 104

<sup>3</sup> Kleinjohann, S. 104

<sup>4</sup> Schramm, Wilbur zitiert nach Kleinjohann, S. 104

<sup>5</sup> Kleinjohann, S. 105

<sup>6</sup> Schenk, Michael: Publikums- und Wirkungsforschung, S. 268f.

Untersuchungsgegenstandes allerdings vermessen. Verschiedene Forscher versuchten, die Motivationen zu systematisieren. Mc Guire geht von den kognitiven und affektiven Motivationen aus und spezifiziert diese zusätzlich in drei weiteren Dimensionen. Er erhält so acht kognitive und acht affektive Gratifikationsmöglichkeiten<sup>1</sup>. Egeri schreibt dazu:

„In Anbetracht der Tatsache, daß menschliche Motive in ihren spezifischen und individuellen Ausprägungen etwa so zahlreich sind wie die Anzahl der Individuen selbst, stellt sich allerdings die Frage, ob ein derartig ausdifferenziertes Gratifikationskonzept möglicherweise schon allein dadurch unzureichend wird, weil einige Aspekte vernachlässigt worden sind bzw. werden könnten.“<sup>2</sup>

Katz/Gurevitz/Haas gehen 1973 von 35 verschiedenen sozialen und psychologischen Bedürfnissen aus, die sie vier Kategorien zuordnen<sup>3</sup>: Neben den Bedürfnissen kognitiver Art, die sich auf Information, Wissen und Verstehen beziehen, und Bedürfnissen affektiver Art, die sich auf emotional-ästhetische Erfahrungen beziehen und durch Unterhaltung; Entspannung und Flucht aus dem Alltag befriedigt werden, kommen die beiden folgenden Kategorien hinzu:

- Bedürfnisse integrativer Art, die sich auf Vertrauen, Stabilität und Glaubwürdigkeit beziehen und
- Bedürfnisse interaktiver Art, die den Kontakt zur Umwelt und dem eigenen Ich betreffen.

Mc Quail/Blumler/Brown stellten 1972 ebenfalls vier Kategorien der Interaktion von Menschen und Medien auf, die dem obigen Klassifikationsschema sehr ähnlich sind<sup>4</sup>:

1. Ablenkung/Zeitvertreib („diversion“)
2. Geselligkeit/persönliche Kontakte durch Gemeinsamkeiten mit Personen, die im Medium auftreten (Parasoziale Interaktion) („personal relationship“)
3. Suche nach persönlicher Identität durch Vergleich der Medieninhalte mit der eigenen Situation und Ausweitung der Realitätserfahrung durch die medial vermittelte Realität („personal identity“)
4. Kontrolle der (näheren) Umgebung („surveillance“)

---

<sup>1</sup> Kleinjohann, S. 106

<sup>2</sup> Egeri, S. 27

<sup>3</sup> Ebd., S. 27 f.

<sup>4</sup> Kleinjohann, S. 108

Diese beiden Forschungsansätze wurden von den wichtigsten Vertretern der sozialpsychologisch orientierten Fragestellung aufgestellt, die die Ursachen von Bedürfnissen vorrangig im Individuum selbst vermuten<sup>1</sup>. Grundsätzlich ließen sich trotz der Ähnlichkeit der Bedürfnistypologien die Forschungsergebnisse des „Uses and Gratification“- Ansatzes aufgrund unterschiedlicher methodischer und interpretatorischer Perspektiven aber nur schwierig vergleichen<sup>2</sup>.

Rosenberg und Windahl gingen mit ihren Forschungen noch über die ursprüngliche motivationale Perspektive hinaus. Ihre eher soziologisch orientierte Fragestellung geht von der Umwelt des Individuums und der gesellschaftlichen Struktur als Ursache der Bedürfnisse aus. Neben den Medien bieten sich nicht-medialen Gratifikationsquellen zur Bedürfnisbefriedigung an<sup>3</sup>. Schenk schreibt, daß die Medien oft nur eine zweitrangige Bedeutung der aufgestellten Bedürfnisse haben. So konkurriere zum Beispiel die interpersonale Kommunikation mit Massenkommunikation um die Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen<sup>4</sup>. Diese Anmerkungen bezieht er auf die Israel-Studie<sup>5</sup>, eine der richtungsweisenden Studien der 70er Jahre, wo vor allem der Vergleich zwischen verschiedenen Medien im Vordergrund der Gratifikationsforschung standen.

Ein weiterer Aspekt der Forschung ist die Rückwirkung der erhaltenen Gratifikationen auf die Motive und Erwartungen. Drabczynski zitiert dazu Rosenberg:

„Das Ziel am Ende einer Reihe von Handlungen und Prozessen, ist (gleichzeitig) einer der auslösenden Faktoren dieser Kette.“<sup>6</sup>

Auch Rayburn und Palmgreen gingen in ihrem 1984 veröffentlichten „Erwartungs/ Bewertungsansatz“ von einer Rückwirkung der wahrgenommenen erhaltenen Gratifikationen auf die Vorstellungen/Erwartungen und Bewertungen von bestimmten Charakteristiken der Medien aus, aus denen heraus die damit verbundenen Gratifikationen gesucht werden<sup>7</sup>.

---

<sup>1</sup> Ebd. S. 106

<sup>2</sup> Ebd. S. 108

<sup>3</sup> Egeri, S. 25

<sup>4</sup> Schenk, Michael: Publikums- und Wirkungsforschung, S. 278 f.

<sup>5</sup> Michael Drabczynski: Motivationale Ansätze, S. 280

<sup>6</sup> Ebd. S. 27

<sup>7</sup> Palmgreen, Philip: Der „Uses-and-Gratification-Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen 32/1984, S. 56a, S. 55f.

Der „Uses and Gratification“-Ansatz hat wie kaum ein anderer Ansatz der Kommunikationsforschung deutliche Kritik erfahren. Die wichtigsten Kritikpunkte sollen im folgenden behandelt werden.

### 1.3 Der „Uses and Gratification“-Ansatz in der Kritik

Kleinjohann schreibt als Eingang zu seinem Überblick über die Kritik, daß der Ansatz nicht in der Lage sei zu erklären, warum Rezipienten bestimmte Bedürfnisse haben und warum sie bestimmte Inhalte und Formen der Mediennutzung als funktional bezüglich der Befriedigung dieser Bedürfnisse ansehen<sup>1</sup>. Dieses pauschale Fazit wird durch die vielfältige Kritik untermauert. Wichtigste Kritikpunkte sind:

- Der Ansatz und seine empirische Umsetzung sei durch methodische Schwächen und terminologische Unklarheiten nur bedingt aussagekräftig.
- Es würde davon ausgegangen, daß sich die Rezipienten ihrer Bedürfnisse bewußt sind, sie diese erkennen und benennen könnten. Die Möglichkeit von unbewußten, also latenten oder potentiellen Bedürfnissen und deren Artikulierung bliebe somit ausgeschlossen.
- Die von den Forschern vorgegebenen Bedürfnisse könnten nur Teil einer komplexen und umfassenderen Bedürfnisstruktur sein, da bisher noch keine Theorie allgemein menschlicher und kommunikationsrelevanter Bedürfnisse vorliegt.
- Bei der Ermittlung der Gratifikationen würde nicht die tatsächliche Funktion oder Befriedigung, also quasi das Verhalten festgestellt, sondern das Bild oder die Meinung (also quasi die Einstellung) welches die Rezipienten von den Gratifikationsleistungen der Medien haben. Aufgrund der Diskrepanz zwischen angegebenen und tatsächlichem Verhalten könnten die Aussagen nur eingeschränkt verwendet werden.

Klaus Merten schreibt zudem, daß die Beschränkung auf den selektierenden Rezipienten tendenziell eine ebenso einseitige Betrachtung darstelle, wie die des kommunikatorzentrierten Ansatzes. Auch er hält den Ansatz für methodisch unklar. Zudem sei der Versuch, „Bedürfnisse“ objektiv zu operationalisieren und die darauf folgende Gleichsetzung von Bedürfnissen mit Bedarf eine medienpolitisch nicht unproblematische Interpretation<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Schenk, Michael zitiert in Kleinjohann, S. 109

<sup>2</sup> Klaus Merten: Vom Nutzen des „Uses and Gratification Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 32. 1984, S. 67

Trotz der vielen Kritikpunkte schreibt Palmgreen:

„Das uses and gratifications- Paradigma ist trotz all seiner Unzulänglichkeiten immer noch der wichtigste theoretische Versuch, solche Mediennutzung über die Perspektive der Rezipienten zu erklären.“<sup>1</sup>

## **2. Die Übertragung der beiden Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung auf Talkshows**

Die Talkshow nimmt in der deutschen Fernsehlandschaft mittlerweile eine bedeutende Rolle ein. Über 80 Talkmaster diskutieren, paraphrasieren und problematisieren mit ihren Gästen die Belange der Nation. Von der politisch bedeutenden Fragestellung über die Psychologie der Nächstenliebe bis zur Frage, wie man sich zum ersten Rendezvous am besten kleidet, reicht das Themenspektrum der „Talker“. Von morgens bis abends läßt sich nahezu durchgängig von einer Talkrunde zur nächsten schalten. Anhand der Nachmittagstalkshows<sup>1</sup> wie „Arabella“, die täglich um 14.00 Uhr auf Pro 7 eher „Alltagsprobleme und -erfahrungen“ thematisiert, soll auch untersucht werden, ob sich die Hypothesen der besprochenen Ansätze auf dieses Fernsehgenre adaptieren lassen.

### **2.1 Die mediale Realität von Talkshows und „Agenda-Setting“**

„Medien übernehmen einen wesentlichen Teil des Informationsaustausches zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen und stellen damit eine der wichtigsten

---

<sup>1</sup> Philip Palmgreen: Der „Uses-and-Gratification-Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 32. 1984, S. 56a

Grundlagen zur Orientierung von gesellschaftlichen Gruppen sowie auch Einzelpersonen in ihrer Umwelt dar.“<sup>2</sup>

Diese Orientierung an der eigenen Umwelt scheint ein vorherrschendes Kriterium bei der Auswahl der Themen für die tägliche Gesprächsrunde zu sein. So werden doch oft solche Themen gewählt, die im alltäglichen Umfeld der Rezipienten angesiedelt sind. Teilweise sind ihnen die angesprochenen Situationen schon in ähnlicher Weise selbst passiert. Sie haben eine Primärerfahrung. Das medial Vermittelte als „Sekundärerfahrung“ mischt sich nach Kleinjohann nun mit dem Selbst-Erfahrenen und der Wirklichkeit, die sie selbst ohne Medienunterstützung wahrnehmen<sup>3</sup>. Egeri schreibt dazu, daß der Mensch aufgrund fehlender Primärerfahrung nicht immer unterscheiden kann zwischen richtiger und unrichtiger/falscher Medieninformation und zum anderen die Trennungslinie zwischen den Erfahrungen aus zweiter Hand und seinen Primärerfahrungen nur schwer ziehen kann<sup>4</sup>. Medienwirklichkeit<sup>5</sup> und Realwirklichkeit existieren nebeneinander, wobei gerade bei einer Talkshow wie „Arabella“ darauf geachtet wird, daß die vermittelte Realität nicht allzuweit von der Realität des Publikums entfernt ist. Da die Medien ja mit anderen Quellen um die Bedürfnisbefriedigung konkurrieren, kommt den Medien nach Egeri eine Zulieferrolle zu, das heißt, daß sie auf Interessenten und Abnehmer ihrer Angebote angewiesen sind<sup>6</sup>.

Die Thematisierungsfunktion von Medien findet sich in Talkshows folgendermaßen wieder: Durch die starke Konkurrenz unter den Talkshows<sup>1</sup> werden immer wieder Themen mit besonderer Brisanz benötigt, die allerdings von vielen anderen Talkrunden in ähnlicher Weise thematisiert werden. So werden Themen ins allgemeine Bewußtsein gehoben, die vorher zwar existierten, aber nicht thematisiert wurden. Beispiel dafür sind Tabuthemen wie „Sadomasochismus“, die durch den Reiz, den ihre einstige Tabuisierung bietet, für quotenabhängige Talkmaster den Grund für die Thematisierung bilden. Themenstrukturierung

---

<sup>1</sup> Unter diesem Begriff subsumiere ich im einzelnen: „Kerner“, „Vera am Mittag“ auf SAT1, „Arabella“ Pro 7 „Bärbel Schäfer“, „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“ auf RTL und „Fliege“ in der ARD

<sup>2</sup> Egeri, S. 1

<sup>3</sup> Kleinjohann, S. 99

<sup>4</sup> Egeri, S. 2

<sup>5</sup> Bei der medialen Wirklichkeit handelt es sich um eine vermittelte Realität, die nicht ausschließlich und nur „eine reflection of reality“ ist, sondern eher eine eigene Realität. Siehe Egeri, S. 1 f.

<sup>6</sup> Egeri, S. 24

findet meiner Meinung nach nur ansatzweise statt, da trotz der Differenziertheit der Themenauswahl bei den Nachmittagstalkshows alle Themen dem Komplex „alltägliches Erleben“ zuzurechnen sind. Folgende Themen wurden in der Woche vom 1.7. bis 5.7.96 u.a. thematisiert: „Mallorca-Urlaub ist peinlich“, „Ekelhaft: Mir wird die Bude vollgequalmt“ und „Ich hasse Talkshows“ bei „Kerner“ in SAT1, „Ich liebe braungebrannte Männer“ bei „Vera am Mittag in SAT1 und „Unser ganzes Leben noch vor uns - Junge Witwen“ und „Hilfe - ich werde erpreßt“ bei „Fliege“ in der ARD. Die Themenauswahl folgt auch üblichen Faktoren der Nachrichtenauswahl<sup>2</sup> und weist in ihrer Fülle zwar wie angesprochen Überschneidungen auf aber es lassen sich kein Themenprioritäten analog zu den Nachrichten aufstellen. Insofern wäre nur das vorgestellte 'Awareness-Modell' auf Nachmittagstalkshows übertragbar. „Salience-“ und „Priorities-Modell“ ließen sich wegen der fehlenden eindeutigen agenda der Talkshows nicht übertragen. Nun stellt sich allerdings die Frage, nach welchen subjektiven Kriterien die Rezipienten bestimmte Talkshows auswählen und wo Nutzenunterschiede zu sehen sind. Daher soll im folgenden noch auf die rezipientenorientierte Perspektive eingegangen werden.

## 2.2 Der „Uses and Gratification“-Ansatz und Talkshows

Da dieser Ansatz von der bewußten Wahrnehmung eines Nutzens des entsprechenden Mediums oder Medieninhaltes ausgeht, muß gefragt werden, welchen Gründen die Zuwendung zum Medieninhalt „Talkshow“ entspringt, und ob der Rezipient bewußt Unterschiede der verschiedenen Talkshows wahrnimmt.

Kleinjohann unterscheidet grundsätzlich zwei Möglichkeiten bei der Selektionsleistung der Rezipienten<sup>3</sup>:

1. Der Rezipient wende sich unbewußt und quasi rituell den Medien zu und nehme aus ihnen einen wie auch immer gearteten Inhalt auf. Diese Verhalten könne als quasi-passives und „habitualisiertes Medienverhalten“ bezeichnet werden.

---

<sup>1</sup> Da die Nachmittagstalkshows fast ausschließlich in werbefinanzierten Privatsendern laufen, sind sie quotenabhängig also angewiesen auf möglichst viele Zuschauer. Eine Ausnahme bildet die Talkshow „Fliege“ in der ARD.

<sup>2</sup> Diese Faktoren sind vielfältig, dennoch werden folgende in Journalistik-Handbüchern besonders oft genannt: Unmittelbarkeit, Nähe, Prominenz, Ungewöhnlichkeit, Konflikt und Relevanz nach Staab, Joachim Friedrich: Entwicklungen in der Nachrichtenwerttheorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg. München, S. 162

<sup>3</sup> Kleinjohann, S. 99

2. Der Rezipient wende sich bewußt und gezielt Medien zu und selektiere für ihn aus bestimmten Gründen relevante Medieninhalte aus. Dieses Verhalten sei aktiver Medienkonsum.

Egeri veranschaulicht die Schwierigkeit bei der Deutung einer bewußten und geplanten Mediennutzung mit folgendem Zitat: „[...] in many cases, people watch a certain program on TV either because it follows another one, or because their wives want to watch it, or just because they have nothing better to do at the moment.“<sup>1</sup>

Es sei allerdings zu bedenken, ob nicht gerade die Überbrückung von Zeit eine Art Gratifikation für den Zuschauer bedeuten würde<sup>2</sup>. Bei Talkshows läßt sich vermuten, daß durch die festen Anfangszeiten der einzelnen Shows ein habitualisiertes Medienverhalten zumindest bei einem Teil der Zuschauer existiert.

Daß darüber hinaus aber „Anreize“ bestehen, soll anhand der vier Bedürfniskategorien von Katz/Gurevitz/Haas in Anlehnung an die Beobachtungen Kleinjohanns über Sportzeitschriften untersucht werden<sup>3</sup>. Bedürfnisse affektiver Art stellen wohl einen wichtigen Faktor bei der Zuwendung zu Talkshows dar. Entspannung und Ablenkung durch den Konsum der Talkshows läßt sich aufgrund der teilweise „skurrilen“ Themen einerseits als auch andererseits durch die Diskussion von Allerweltsthemen wie in der Eckkneipe am Abend zuvor erreichen.

Bedürfnisse kognitiver Art werden befriedigt, da das Publikum mit der Diskussion über Alltagsthemen über einen Teil ihrer Umwelt informiert werden. Es kann sich ein Bild darüber machen, wie sich andere Menschen in bestimmten Situationen verhalten haben und daraus Wissen für die eigene Problembewältigung ziehen. Insofern liegt der kognitive Nutzen hauptsächlich in der Orientierungsfunktion.

---

<sup>1</sup> Egeri, S. 29 zitiert Cazeneuve, J.: Television as a Functional Alternative to Traditional Sources of Needs Satitification. In: Blumler/Katz (hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratification Research. Beverly Hills/London 1974

<sup>2</sup> Ebd. S. 29

<sup>3</sup> Kleinjohann, S. 111 ff. Bei der Interpretation sei zu unterscheiden zwischen „Zuwendung“ oder „Nutzung“ also der Tatsache der Kontaktaufnahme mit dem Medium und dem Gewinn oder „Nutzen“, der aus der Nutzung entstehe.



Bedürfnisse interaktiver Art drücken sich in dem Wunsch aus, Kontakt mit der Umwelt und dem eigenen Ich in Form von Interaktion aufzunehmen. Talkshows bieten dem Rezipienten ein Forum für sogenannte „Parasoziale Interaktion“<sup>1</sup>. Talkmaster und Gäste werden dabei als symbolische Interaktionspartner genutzt. Gestützt wird diese These durch die Ergebnisse von Rosengren und Windahl mit ihrem soziologischen Forschungsansatz, die ein geringeres Maß an Medienzuwendung bei Menschen mit vielen primären Kontakten und umgekehrt eine erhöhte Medienzuwendung bei Menschen mit wenigen primären sozialen Interaktionsmöglichkeiten feststellten<sup>2</sup>. Die Talkshow bieten zudem Gesprächsstoff mit dessen Hilfe er in interpersonalen Kontakt mit anderen treten und die aufgenommenen „Alltagsgeschichten“ auch als eigene Sekundärerfahrungen schildern kann („Ich habe gehört, daß..“). Nutzen interaktiver Art bieten Talkshows also in Form der Bereitstellung von Gesprächsstoff und der Aufnahme interpersonaler Kommunikation.

Aus dem Bedürfnis sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen<sup>1</sup>, entstehen Bedürfnisse intergrativer Art. Talkshow bieten hier eine Befriedigung, indem sie Probleme, Erlebnisse und Erfahrungen von Mitmenschen thematisieren und so ein Gefühl vermitteln, daß andere ähnliche Probleme haben. Dadurch kann psychische Stabilität gewonnen werden. Das Thema „Ekelhaft: Mir wird die Bude vollgequalmt“ bietet z.B. Zugehörigkeit zur Gruppe von Nichtrauchern, die ebenfalls keinen Rauch in den eigenen vier Wänden mögen. Gruppenzugehörigkeit kann aber sich auch dadurch äußern, daß man sich dem Studiopublikum zugehörig fühlt, das mehrheitlich eine ablehnende Haltung gegenüber Meinungen und Äußerungen von Talkshowgästen vertritt. Diese Art der Gratifikation dürfte vor allem eine Rolle bei Zuwendung zu den Sendungen des „Heißen Stuhls“ von RTL gespielt haben. Integrative Bedürfnisse können von Talkshows demnach auch befriedigt werden.

Es liegen also neben der habitualisierten Zuwendung zu Talkshows auch Motive für die bewußte Zuwendung vor. Analog zu den obigen Kategorien ließen sich auch die Kategorien von Mc Quail/Blumler/Brown als Gratifikationsquellen anführen. Die Zuwendung zu einer bestimmten Talkshow läßt sich damit erklären, daß das angekündigte Thema für einen

<sup>1</sup> Zum Begriff der „para-sozialen“ Interaktion siehe Teichert, Will: Dem Publikum auf der Spur. Über neue Untersuchungen zur Mediennutzung und Medienwirkung. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 23. 1973, S. 367

<sup>2</sup> Egeri, S. 26

bestimmten Rezipienten die größere Relevanz besitzt und der Talkmaster als besonders einfühlsam, seriös oder kritisch empfunden wird.

Bezogen auf das „Transaktionsmodell“ von Bauer (Austausch von Werten zum wechselseitigen Gewinn) lassen sich folgende Anliegen der am Kommunikationsprozeß beteiligten annehmen: Das Publikum ist sich seiner Bedürfnisse hinsichtlich der Themen, die es gerne diskutiert haben möchte bewußt. Der Kommunikator, der an einer möglichst hohen Quote seiner Sendung interessiert ist, wählt Themen aus, die bei einer Mehrzahl der Rezipienten im Trend zu liegen scheinen oder deren Bedürfnissen entspricht. Das Publikum erhält so eine Belohnung in Form von interessanten , „trendigen“ Themen, während die Kommunikatoren durch erhöhtes Interesse an den von ihnen ausgestrahlten Sendungen ihren Gewinn davontragen.

Analog läßt sich das Modell der funktionalen Publizistik anwenden, wonach die Rezipienten die eigentlichen Inspiratoren des Kommunikationsprozesses sind. Im privatfinanzierten Fernsehen gäbe es ohne sie kein mediales Angebot. Der Kommunikator muß sich also primär an den Wünschen des Publikums orientieren.

Das vom „Uses and Gratification“-Ansatz gezeichnete Bild des aktiven Rezipienten läßt sich also teilweise auch auf den Rezipienten von Talkshows übertragen. Das Prinzip der Selektion<sup>2</sup>, nach dem der Rezipient bewußt Medium und Inhalt wählt, läßt sich ebenso anwenden wie die habitualisierte Mediennutzung nach der eine unbewußte Zuwendung zum Medium erfolgt („passiver Medienkonsum“). Einschränkend für die Übertragung des Ansatzes auf Talkshows darf nicht vergessen werden, daß die skizzierten vier Bedürfniskategorien nur Bestandteile eines umfangreicheren Bedürfniskonzeptes sind.

### **3. Zusammenfassung**

---

<sup>1</sup> Nach den von Maslow 1954 aufgestellten Grundbedürfnissen steht der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit („belongingness needs“) auf dem dritten Platz. Aus Fußnote zu Egeri, S. 37

<sup>2</sup> Kleinjohann, S. 114

Zunächst wurden zum besseren Verständnis der Talkshows im massenmedialen Kommunikationsprozeß zwei Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung vorgestellt. Der Agenda-Setting- Ansatz unterstellt, daß Medien Themenprioritäten bei den Rezipienten verursachen. Die Thematisierungsfunktion der Medien besteht darin, den Rezipienten bestimmte Themen erst bewußt zu machen, während die Themenstrukturierungsfunktion die Themen in eine Rangfolge bringt. Die erste Funktion kann auch durch die Nachmittagstalkshows erfüllt werden, während die zweite für dieses Fernsehgenre eher in den Hintergrund rückt. Der „Uses and Gratification“-Ansatz erklärt die Mediennutzung durch Bedürfnisse der Rezipienten, die durch Medienkonsum befriedigt werden können. Verschiedene Studien zeigten, daß unterschiedliche Medien und -inhalte verschiedene Arten von Gratifikationen (=Belohnungen) bieten. Zudem klassifizierten die Forscher die Arten der Bedürfnisse. Affektive, kognitive, interaktive und integrative Bedürfnisse können durch die Nutzung von Talkshows befriedigt werden. Der Rezipient wählt deshalb Talkshows aktiv aus dem Medienangebot. Die habitualisierte Nutzung von Talkshows wird dem Bild des aktiven Rezipienten allerdings nicht gerecht.

## Literatur

- Brosius, Hans Bernd: Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Theoretischer und methodischer Stillstand?. In: Publizistik. Heft 39. 1994
- Drabczynski, Michael: Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft. Theorien, Methoden, Ergebnisse. Berlin 1982
- Egeri, Ursula: Mediennutzungsverhalten als bewußtes Handeln: Eine empirische Analyse des Medienbewußtseins von Schülern der reformierten gymnasialen Oberstufe in Nordrhein-Westfalen. Frankfurt am Main 1983.
- Ehlers, Renate: Themenstrukturierung durch Massenmedien. In: Publizistik. Heft 31. 1983
- Früh, Werner/Schönbach, Klaus: Der dynamisch transaktionale Ansatz - ein neuen Paradigma der Medienwirkungen. In : Publizistik. Heft 27. 1982
- Kleinjohann, Michael: Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Theoretisch-empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums. Frankfurt am Main 1987.
- Merten, Klaus: Vom Nutzen des 'Uses and Gratification Approach'. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen. Heft 32. 1984
- Palmgreen, Philip: Der „Uses-and-Gratification-Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen 32/1984
- Schenk, Michael: Publikums- und Wirkungsforschung. Theoretische Aufsätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung. Tübingen 1978
- Schramm, Wilbur: Television in the lives of our children. Stanford 1961
- Staab, Joachim Friedrich: Entwicklungen in der Nachrichtenwerttheorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Fortschritte der Publizistikwissenschaft. Freiburg. München