

Denise Sommer: *Uses and Gratifications*

Baden-Baden: Nomos 2019 (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft Bd.23), 150 S., ISBN 9783832968076, EUR 21,90

Wie kein anderer Ansatz in der Medienrezeptionsforschung krepelte der so genannte *Uses and Gratifications Approach* die klassische behavioristische Medienwirkungsforschung von Grund auf um und löste die Stimulus-Response-Modelle weitgehend ab: Nicht länger wurde das Publikum als willenloser Faktor einseitiger Medienwirkungen erachtet, sondern als bewusste, zielgerichtet und rational handelnde Individuen oder Kollektive, eben auch in ihrer Mediennutzung (vgl. S.15). Paradigmatisch formulierte der israelisch-amerikanische Kommunikationsforscher Elihu Katz diese veränderte Sichtweise in einem Positionspapier von 1959 mit der legendären Frage, „was die Menschen mit den Medien machen“ (ebd). Vorläufer dieses Ansatzes lassen sich bis in die 1940er Jahre in den berühmten Radiostudien von Paul F. Lazarsfeld und Herta Herzog zurückverfolgen (vgl. S.55ff). Zwar schließt sich die Autorin, seit 2017 Professorin für Kommunikations- und

Medienwissenschaft an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, der vom Ko-Herausgeber der Reihe, Hans-Bernd Brosius, 1988 vertretenen These an, es handele sich beim besagten Paradigmenwechsel um einen „Mythos“ (S.60), weil nach wie vor beide Forschungsrichtungen weiter verfolgt werden (vgl. Brosius, Hans-Bernd und Esser, Frank: „Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell.“ In: *Publizistik* 43 [4], 1988, S.341-361). Zugleich räumt sie jedoch ein, dass der *Uses and Gratifications Approach* mehr als alle anderen Ansätze bis heute unzählige empirische Studien, konstruktive Modifikationen und mit ihm verwandte Konzepte hervorgebracht hat, so dass er inzwischen eine etablierte und weitgehend unbestrittene Forschungstradition verkörpert. Der Ansatz hat mit der wachsenden Medienvielfalt und ihrer wechselseitigen Beeinflussung seit Verbreitung des Fernsehens in den 1970er Jahren bis hin zur gegenwärtigen digi-

talen Medienimplosion an Relevanz und Erkenntnispotenzial gewonnen, da nicht mehr länger lineare oder gar kausalistische Wirkungsannahmen eines Mediums unterstellt werden können.

Anfangs überwogen vom Funktionalismus beeinflusste Erhebungen der von den Medien funktional zu erfüllenden Motive, Bedürfnisse und Gratifikationen, die fast immer nur einmal abgefragt wurden. Bald wurde in den verschiedenen Nutzungsphasen (vgl. S.37) zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen unterschieden (vgl. S.31), zunehmend fanden habituelle beziehungsweise rituelle Formen der Mediennutzung Beachtung (S.44), womit sich auch Anschlüsse zur Kultivierungsforschung ergaben. Die Reader *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, herausgegeben von Jay Blumler und Elihu Katz (Beverly Hills, CA: Sage, 1974) und *Media Gratifications Research. Current Perspectives* von Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner und Philip Palmgreen (Beverly Hills, CA: Sage, 1985) markierten den theoretischen Höhepunkt des *Uses and Gratifications Approach* (S.61), die bekannte so genannte ‚Israel-Studie‘ von Katz und Michael Gurevitch von 1976 (*The Secularization of Leisure: Culture and Communication in Israel*. London: Faber & Faber) den ersten empirischen Zenit.

All diese Entwicklungen, Grundlagen und empirischen Studien stellt die Autorin in der schon bewährten Gliederung und didaktischen Aufbereitung in diesem Kompendium dar, das in dieser Reihe erstaunlich spät erscheint. Nach einer ersten Übersicht

über den Ansatz folgt die Erläuterung grundlegender Begriffe, Theorieansätze und Modelle, die die Gratifikationsforschung prägten. Im dritten Kapitel werden die historischen und theoretischen Wurzeln des Ansatzes noch eingehender rekonstruiert, um im vierten Kapitel seine „Forschungslogik“ (S.13) und seine Methodik herauszuarbeiten. Danach werden wesentliche Befunde und Fallstudien der bis heute verfolgten Forschung, die nicht zuletzt in der angewandten Mediaforschung appliziert und weitergeführt wird, dargestellt, um im sechsten Kapitel kritische Einwände hinsichtlich grundsätzlicher Annahmen, die meist kurzfristige Forschungspraxis und Methodik, aber auch die ‚Errungenschaften‘ des Ansatzes zu erörtern. Das letzte Kapitel verweist knapp auf verwandte Ansätze, wie den am Hans-Bredow-Institut entwickelten Nutzenansatz (wobei neben Karsten Renckstorf bedauerlicherweise Will Teichert unterschlagen wird). Auch Ansätze zur Medienaneignung, zur Gesprächsphänomenologie und zum sprachlichen Handeln der Zuschauer_innen, die *Cultural Studies*, die Lebensstil- und Milieuforschung, Konzepte zu Rezeptionskaskaden und -strategien sowie zu Kommunikationsmodi kommen zur Sprache. Kästen für Kernsätze, Begriffe, Schlüsselstudien, Fallbeispiele, und Verfahren unterstützen den verständlichen Stil, eine kommentierte Auswahlbibliografie erleichtert die Weiterarbeit gerade für die besonders adressierten Studienfänger_innen. Das Fazit am Ende betont noch einmal die durch den *Uses and Gratifi-*

ceptions-Ansatz geänderte Sichtweise auf Rezipient_innen und Publikum und seine „aktive, sinnstiftende Rolle“ (S.125), die aus der Mediennutzungs- und -wirkungsforschung seither nicht

mehr wegzudenken ist. Hierfür ist das Kompendium eine hilfreiche, differenzierte Hinführung.

Hans-Dieter Kübler (Werther)