

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires

Herausgeber: Empirische Kulturwissenschaft Schweiz

Band: 95 (1999)

Heft: 2: Thema : Alltag und Medien

Artikel: Das Publikum und sein Medienalltag als Gegenstand der Medienforschung

Autor: Bonfadelli, Heinz

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-118037>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 09.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Publikum und sein Medienalltag als Gegenstand der Medienforschung

Heinz Bonfadelli

Medienalltag des Publikums als hypothetisches Konstrukt

Im Fokus dieses Beitrags sollen nicht die Medien als Konstrukteure und Vermittler von Alltagsbildern stehen, sondern komplementär das *Publikum und sein Medienalltag*, d.h. die Frage, wie die Medienforschung den alltäglichen Umgang des Publikums mit den Medien und ihren Inhalten als *Forschungsgegenstand* sowohl theoretisch als auch methodisch angeht.

Ausgehen will ich von der auf den ersten Blick vielleicht etwas provokativen Prämissen «*Das Publikum bzw. den Medienalltag gibt es nicht!*» Damit ist gemeint, dass sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft ihrem Gegenstand «*Publikum*» bzw. «*Medienalltag*» aus je unterschiedlichen theoretischen Perspektiven, mit je anderen Operationalisierungen und methodischen Instrumenten nähert und aufgrund ihrer je spezifischen theoretischen wie methodischen Zugriffe je andere Vorstellungen oder Bilder des Medienalltags des Publikums generiert.

Diese Annahme scheint gerechtfertigt, weil nach Gerhard Maletzke¹ das Medienpublikum im Unterschied zu den Kommunikatoren einerseits und den Medieninhalten andererseits raumzeitlich dispers ist. Die Empfänger und Nutzer der Medien bleiben den Journalistinnen und Journalisten gegenüber anonym. Sie bilden ein Publikum – engl. «*public*» oder «*audience*» – nur durch ihre vorübergehende, zeitlich und räumlich getrennte Zuwendung zu den Medienangeboten. Dementsprechend sind Medienpublika und ihr Medienalltag erstens *nicht direkt sichtbar* bzw. *flüchtig*, zweitens *offen und unbegrenzt* sowie drittens *fluktuierend*, d.h. *wechselnd*. Gerade darum muss das Publikum und sein Alltag aber als mehr oder weniger *stabile*, durch die Medienorganisationen *kontrollierbare* und durch die Medienforschung *berechenbare* und *erklärbare* Realität konstruiert bzw. rekonstruiert werden.²

Weil das Publikum kein stabiles und dauerhaftes soziales Gebilde ist, sondern sich von Fall zu Fall und mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit den Medienbotschaften zuwendet und sich damit jedesmal neu konstituiert, stellt das Publikum und sein Medienalltag auch für die Publizistikwissenschaft eine *theoretische Herausforderung* dar.³ Es erstaunt darum nicht, dass zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Vorstellungen über das Publikum⁴ vorherrschend waren und in Konkurrenz zueinander standen, so z.B. zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Medienpublikum als undifferenzierte «*Masse*», bestehend aus anonymen, isolierten, passiven und manipulierbaren Einzelpersonen, in den 50er Jahren im Gefolge der Wahlstudien von Paul F. Lazarsfeld als Netzwerk von sich überlappenden *Kleingruppen* und ihren Meinungsführern, die sich durch selektive Zuwendung und se-

lektive Interpretation vor propagandistischen Medieneinflüssen zu schützen suchten, in den 80er Jahren als strategisch definierte und anzupeilende *Zielgruppen* und in den 90er Jahren im Gefolge der wachsenden Medienangebote als nun plötzlich «*knappes Gut*» auf einem hart «*umkämpften Fernsehmarkt*».

Theoretische Perspektiven der Publikumsbetrachtung

Betrachtet man die theoretischen *Konzeptionen des Publikums* etwas genauer, die in der Publizistikwissenschaft und Medienforschung als hypothetisches Konspekt vertreten werden, lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen, denen meist bestimmte gegensätzliche Dimensionen zugrunde liegen. Folgende *Polaritäten* scheinen mir bei der Konstruktion von Medienpublika bzw. bei der Analyse ihres Medienalltags von Bedeutung zu sein:

Abbildung 1: Medienpublika/Medienalltag: Definitionskriterien und Dimensionen

Definitionskriterien	1. raumzeitlich dispers 2. nicht direkt sichtbar – flüchtig 3. offen und unbegrenzt 4. fluktuierend bzw. wechselnd	
Polare Dimensionen	– Medien-Zentriertheit – Aktivität – Homogenität – Gebundenheit an Raum – Involviertheit – Kontakt und Transfer – Informationsfunktion	– Rezipienten-Zentriertheit – Passivität – Heterogenität – nicht gebunden an Raum – Flüchtigkeit – Ritual – affektiv-soziale Funktion
Fazit: «Publikum» und «Medienalltag» werden als hypothetische Konstrukte je nach theoretischer Perspektive anders konstruiert.		

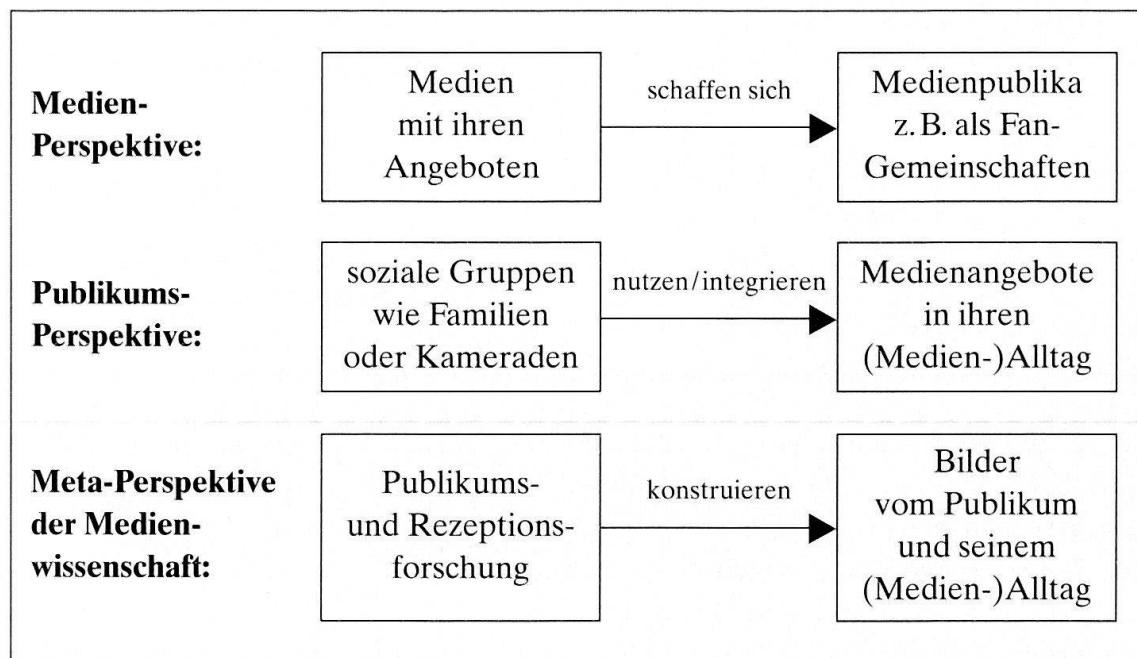
Medium s. Rezipient

Die Ansicht, dass Medien durch attraktive und zielgruppenspezifische Angebote eine *Nachfrage* zu erzeugen vermögen und so ihr Publikum wie auch seinen je spezifischen Medienalltag tagtäglich selbst schaffen, liegt der angewandten Zuschauer-, Hörer- und Leserschaftsforschung zugrunde. Ihre Aufgabe besteht ja darin, zuhanden der Medien und der verantwortlichen JournalistInnen festzustellen, wie gut ihnen dies gelingt und wie die Reichweiten und Marktanteile von Sendungen oder die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften verbessert werden könnte. Einer solchen medienzentrierten Betrachtung steht die Ansicht gegenüber,

dass Publika nicht durch die Medien selbst generiert werden, sondern als soziale Gruppen mit je unterschiedlichem Alltag zu betrachten sind, die unabhängig von den Medien bestehen, und die sich den Medien aufgrund unterschiedlicher Motive zuwenden.⁵

Wir können somit Publikumskonzeptionen danach befragen (vgl. Abb. 2), ob sie einerseits Publika in einer rezipientenzentrierten Perspektive, d.h. *soziologisch* durch Rückgriff auf die Gesellschaft, soziale Segmente oder Milieus (bspw. Medienumgang von Unterschicht-Angehörigen), eher *psychologisch* durch Verweis auf bestehende Persönlichkeitsstrukturen (bspw. Vielsehen als Persönlichkeitssyndrom bei Ängstlichkeit) oder *kulturell* aufgrund von Lebensstilen oder Ritualen⁶ des Medienumgangs (bspw. jugendliche Computer-Cliven⁷) konstruieren, oder ob sie andererseits in einer medienzentrierten Perspektive Publika durch Bezugnahme auf bestimmte Medien, z.B. als Fans von MTV, oder Sendungen, z.B. als treue Dallas-Seher⁸, konstruieren. Beim letzteren Fall konstituieren sich also neue sozio-kulturelle Gruppen als Fan-Kulturen mit gemeinsamen Interpretationspraktiken⁹ bzw. Gesprächsnetzen aufgrund ihres spezifischen Medienkonsums, während im ersten Fall bestehende soziale Gruppen die Medien in ihren Alltag integrieren.

Abbildung 2: Medien- vs. publikumszentrierte Perspektive des Medienalltags



Akti ität s. Passi ität

Unabhängig davon, ob Publika und ihr (Medien-)Alltag eher aus der Perspektive des Mediums als durch das Medienangebot erst erzeugt oder aus der Perspektive des Rezipienten als vom Medium unabhängig bestehend betrachtet werden,

kann man dem Publikum eine mehr oder weniger grosse Aktivität zuschreiben bzw. als Prämisse unterstellen, wobei es heute – zumindest in der universitären Publikums- und Rezeptionsforschung – üblich ist, vom aktiven Publikum auszugehen; freilich wird in der Medienpraxis oder in der Medienpädagogik nach wie vor eher das Bild des trägen, passiven und manipulierbaren Publikums mit stark habitualisiertem Medienalltag vertreten. *Medienspezifisch* wird dabei oft auch ein Unterschied zwischen dem Publikum der Printmedien und jenem der elektronischen Medien gemacht: Publika der Printmedien werden meist als aktiv angenommen, während im Vergleich dazu das Publikum der elektronischen Medien¹⁰ eher als passiv oder gar süchtig konzipiert wird: Stichwort: «coach potatoe». Und was die Bewertung dieser Aktivität anbelangt kann wiederum unterschieden werden zwischen *negati en Konnotationen* als «Medien-Abstinenz» oder «Widerspenstigkeit des Publikums»¹¹ des Publikums im Unterschied zu *positi en Konnotationen* wie sie im Uses-and-Gratifications- bzw. Nutzen-Belohnungs-Ansatz¹² postuliert werden.

Abbildung 3: Typen von Medienpublika

	Medien-Perspektive	Publikums-Perspektive
passiv	<ul style="list-style-type: none"> – Zielgruppen einer Werbekampagne – Mediabindung von «SRG-Treuen» 	<ul style="list-style-type: none"> – lokale Leserschaft der Lokalzeitung – TV-Sucht als Symptom für Schulprobleme
aktiv	<ul style="list-style-type: none"> – Horrorvideo-Cliquen – Kultfilm-Szenen – Soap-Opera-Fans 	<ul style="list-style-type: none"> – sich via Medien auf dem laufenden halten – kultur-bewusste Medienabstinenz – Medienbezug in Gesprächen/ Spielen

Abbildung 3 zeigt, wie aufgrund der beiden Achsen *Aktivierungsgrad* einerseits und *Publikumszentriertheit* andererseits vier verschiedene Publikumstypen mit je unterschiedlichen Strukturen des Medienalltags gebildet werden können. 1. Aus der Medienperspektive sprechen Werbebotschaften gezielt durch eine hohe Frequenz und formal auffällige Botschaften mehr oder weniger passive Publika als Zielgruppen an. Oder viele Zuschauer schalten jeden Abend um 19.30 Uhr in Form einer Routine die Nachrichten von SF DRS ein. 2. Ebenfalls sind Horrorvideo-Cliquen oder Soap-Opera-Fans das Produkt von ganz bestimmten Medienangeboten, integrieren diese aber aktiv in ihren Medienalltag, bzw. konstruieren medienbezogene Rituale um diese Medienangebote herum. 3. Die Leserschaft einer Lokalzeitung wiederum hat diese als Routine abonniert und nutzt sie quasi als tägliches Ritual. Ähnlich habitualisiert oder gar abhängig und passiv ist der Fernsehkonsum. Sowohl die Lektüre der Lokalzeitung als auch der TV-Konsum sind aber nicht in

erster Linie das Resultat der entsprechenden Medienangebote, sondern müssen erklärt werden einerseits durch die soziale Zugehörigkeit zu und Identifikation mit einem Lokalraum, andererseits durch psychosoziale Umstände wie Schulprobleme, die durch den eskapistischen Fernsehkonsum verdrängt werden sollen.

Homogenität s. Heterogenität

Strukturelle Gegebenheiten der Massenkommunikation wie Offenheit des Zugangs, thematische Universalität und massenhafte Rezeption lassen es in theoretischer Hinsicht als plausibel erscheinen, von heterogenen Publikum auszugehen. Die moderne Medienpraxis ist freilich an möglichst homogenen Publikum als Zielgruppen interessiert. Eine solche Konzeption des Publikums als zu erreichende und zu beeinflussende Zielgruppe¹³ von Menschen in ihrer Konsumrolle wird vorab von der werbetreibenden Wirtschaft forciert.

Raumgebundenheit

In räumlicher Perspektive können Publikum zudem räumlich gebunden und zentriert sein wie bspw. die Bewohner eines Lokalraums, die gleichzeitig die dort erscheinende Lokalzeitung regelmäßig lesen und das Lokalradio hören. Im Opposition dazu stehen etwa transnationale Fernsehprogramme wie CNN oder MTV sowie Internet-Angebote, die sich nicht mehr an räumlich gebundene Publikum wenden. Eine solche Aufhebung der räumlichen Begrenztheit von Kommunikationsprozessen ist das Resultat von kommunikationstechnologischen Entwicklungen im Bereich der elektronischen Medien.

Involviertheit s. Flüchtigkeit

Eng verknüpft mit der Polarität «aktiv» vs. «passiv» ist der Aspekt der Involviertheit während der Mediennutzung. Die Beziehung zwischen Medien und ihren Publikum lässt sich ja auch dahingehend untersuchen oder typologisieren, wie hoch die Ich-Beteiligung bzw. das innere Engagement im Rezeptionsprozess ist.¹⁴ Eine hohe persönliche Involviertheit etwa charakterisiert die Medien «Kino», «Buch» oder «Computerspiele», während das Radiohören sich heute bei den meisten Menschen durch hohe Flüchtigkeit auszeichnet. Gleichzeitig muss aber nicht jede Medienzuwendung mit einem hohen Involvement auch sehr aktiv sein, wie der Vergleich zwischen dem Spielen eines Computerspiels und dem Erleben eines spannenden Kinofilms andeutet: Beide Male ist die Involviertheit hoch, gleichzeitig aber ist die Aktivität beim Kinofilm im Vergleich zum Computerspiel relativ gering.

Kommunikation als Kontakt, Transfer oder Ritual

In kommunikativer Hinsicht gibt es schliesslich je verschiedene theoretische Vorstellungen darüber, was den Kommunikationsprozess auszeichnet, über den sich Medienpublika konstituieren. Vereinfachend können drei Modelle im theoretischen Diskurs der Medienwissenschaft unterschieden werden.

Dem *Verbreitungsmodell* (1) liegt die Perspektive zugrunde, dass Medien technische Kanäle sind, die qua ihrer je spezifischen Eigenschaften bestimmte Publika mit einer gewissen Konstanz zu erreichen vermögen. Medien fungieren hier als *Transportmittel* für Botschaften wie politische Propaganda oder Werbung und garantieren dem Auftraggeber bzw. Absender eine bestimmte Anzahl von Kontakten mit gewissen Publika. Das Publikum wird in der empirischen Forschung methodisch konstruiert über die durch Befragung oder technische Messung gewonnenen *Reichweitenwerte* oder über die Aufmerksamkeit, die es tagtäglich bestimmten Medien zuwendet.

Im Unterschied dazu steht im *Transmissions- oder Rezeptions-Modell* (2a) der Aspekt der Informationsverbreitung im Zentrum. Für die Abschätzung der Medienleistung ist zentral, ob ein Prozess der Wissensvermittlung stattfindet und, aus der Sicht des Publikums, ob sich Medienzuwendung in Lernprozesse umsetzt, die für den Alltag von Bedeutung sind oder nicht. Dieser Publikumsauffassung verwandt ist das ältere *Stimulus-Response-Modell* (2b). Im Unterschied zum Transmissions-Rezeptions-Modell steht hier aber nicht so sehr der Informationsfluss, sondern die Beeinflussung des Rezipienten durch den Kommunikator im Zentrum; Publika werden in dieser wirkungsorientierten Perspektive durch die Möglichkeiten der Meinungs- oder Verhaltensbeeinflussung definiert.

Im Vergleich zu den ersten beiden Perspektiven ist das *Ritualistische Modell* (3) am jüngsten. Interpersonale aber auch medienvermittelte Kommunikation wird senderorientiert als Ausdruck und rezipientenorientiert als geteilte Erfahrung verstanden. In der gemeinsamen Medienzuwendung konstituieren sich Publika, und das jeweilige Medium ermöglicht ihnen eine geteilte sozio-kulturelle Erfahrung. Ein solches Kommunikationsverständnis charakterisiert die «Cultural Studies»-Ansätze.¹⁵

Funktionalität von Kommunikation

Als letzte der hier betrachteten Dimensionen kann die funktionale Orientierung der Medienzuwendung genannt werden. Darunter wird verstanden, mit welchen Erwartungen sich Menschen einem bestimmten Medium in einer bestimmten Alltagssituation zuwenden und wie sie es konkret benützen, d.h. welche Bedürfnisse sie damit zu befriedigen oder welche Probleme sie zu lösen beabsichtigen. In der empirischen Forschung werden verschiedene Funktionsbündel unterschieden: *kognitiv* (bspw. Information und Lernen), *affektiv* (bspw. Spannung und Entspannung), *interaktiv* (bspw. Kontakt und Gespräche) oder *habituelle* (bspw. Gewohnheit) Medienleistungen. Hinter der Mediennutzung stehen also je spezifische

Motive, und umgekehrt bzw. dazu korrespondierend erfüllen die Medien für die Menschen unterschiedliche Funktionen:

Obwohl diese Dimensionen zunächst vor allem zur *begrifflich-theoretischen Analyse* und zur *Typologisierung* des Publikums und seines Medienalltags geeignet scheinen, sind sie zum Teil auch schon empirisch umgesetzt worden. Mit der Methode des sog. «experience samplings» haben Kubey/Csikszentmihalyi¹⁶ beispielsweise Versuchspersonen zu zufällig ausgewählten Zeitpunkten im Alltag bzw. in ihrem Medienalltag gebeten, einerseits Angaben zur gerade stattfindenden Tätigkeit – also auch zu ihrer Medienzuwendung – zu machen und andererseits mittels eines Semantischen Differentials ihren momentanen Gefühlszustand – z. B. Ausmaß der Aktivierung oder funktionale Orientierung – einzuschätzen.

Typen der Publikums- und Medienalltagsforschung

Aufgrund der oben skizzierten Dimensionen der Publikumsanalyse lassen sich *idealtypisch* fünf Traditionen¹⁷ der Erforschung des Publikums mit den ihnen unterliegenden theoretischen Konzeptionen charakterisieren, wobei mit jeder theoretischen Publikumsperspektive wiederum je andere Seiten des Medienalltags des entsprechend konzipierten Publikums in den Vordergrund rücken oder aber ausgebendet und nicht beachtet werden.

Abbildung 4: Fünf theoretische Konzeptionen des Medienpublikums

	demographische Gruppen	psychologische Individuen	soziale Akteure in der Öffentlichkeit		Fan-Kulturen als Sinngemeinden
Publikumsrolle	Mediennutzer	Freizeiter	BürgerInnen und KonsumentInnen		Individuum
(Medien-) Alltag	Beachtung als Zuwendungszeit	erhaltene Gratifikationen	Lernen und Meinungswandel	«preferred» vs. «oppositional reading»	Gebrauch von Mediensymbolik
Kommunikation	Kontakt	Motivation	Information/Persuasion (Ideologie)		Erfahrung
Modalität	Aktivierung	Media-Use	Info-Verarbeitung	Rezeptionsprozess	Ritual/Regeln
Aktivität	gering	mittel bis hoch	mittel bis hoch	hoch	hoch
Basis-Theorie	Publikumsforschung	Uses and Gratifications	Transfer und Response	Encoding/Decoding	Cultural Studies

Publikumsforschung

Für die traditionelle angewandte Publikumsforschung steht einzig die *Transportleistung der Medien* für Werbebotschaften hauptsächlich im Zentrum. Sie in-

teressiert sich darum vorab für die Häufigkeit und zeitliche Dauer der Medienzuwendung des Publikums. Methodisch gesehen wird heute der *Medienalltag* durch technische Geräte – wie das TELECONTROL der SRG¹⁸ oder Blickaufzeichnungen mit Video¹⁹ in der Werbung – äusserst genau und mit hoher Zuverlässigkeit, freilich nur *eindimensional in zeitlicher Hinsicht* vermessen. Ausgedrückt wird dies beispielsweise als durchschnittliche Fernsehdauer in Minuten pro Tag. Immerhin erlauben die heute verfügbaren Auswertungstechniken differenziertere Analysen beispielsweise des Hin-und-Her-Zappens zwischen verschiedenen Kanälen. Der durch diesen Forschungszugriff konstruierte Medienalltag basiert aber letztlich immer auf dem objektivierten Medienkontakt in zeitlicher Hinsicht.

Uses-and-Gratifications- bzw. Nutzen-Belohnungs-Ansatz

Der *Uses-and-Gratifications-* bzw. *Nutzen-Belohnungs-Ansatz* interessiert sich im Unterschied zur Publikumsforschung gerade für die hinter der äusserlich sichtbaren und objektiv messbaren Medienzuwendung liegende *psychischen Realität*. Nach dieser Perspektive *wenden sich Menschen akti und selekti den Medien zu*, weil diese versprechen, Probleme zu lösen oder Bedürfnisse zu befriedigen. Die objektivierende zeitliche Vermessung der Mediennutzung, wie sie für die angewandte und praxisorientierte Publikumsforschung charakteristisch ist, muss darum ergänzt werden durch rezipientenorientierte Informationen über die hinter der Mediennutzung stehenden Intentionen und Motivationen. Der Medienalltag ist als Konsequenz dieser theoretischen Umorientierung nicht mehr direkt als äusserliches Verhalten beobachtbar, sondern muss als subjektive Realität erschlossen werden. Methodisch kann dies sowohl über qualitative Tiefeninterviews als auch über standardisierte Befragungen erfolgen. Beide methodischen Zugriffe basieren jedoch auf der Prämisse eines mehr oder weniger aktiven und rational handelnden Individuums, das sich zudem über die der Medienzuwendung zugrunde liegenden Motive in Form von erwarteten Gratifikationen bewusst ist.

Transfer- und Response-Modell

Die älteste Tradition der Erforschung des Publikums ist freilich das Transfer- und Response-Modell. In seiner ursprünglichen Form ist es als sog. *Stimulus-Response-Theorie* bekannt geworden. Es basiert auf der Prämisse, dass Medieninhalte mehr oder weniger direkt Reaktionen beim Mediennutzer in Form von Einstellungsänderung oder Wissensaneignung auslösen können. Im Unterschied zu den beiden schon erörterten Zugängen zum Publikum basiert das *Stimulus-Response-Modell* methodisch auf dem *Laborexperiment*. Dabei interessiert der Medienalltag als eigenständiges Phänomen eigentlich überhaupt nicht und wird darum im Experiment durch die künstliche Laborsituation ersetzt bzw. konstant gehalten oder ausgeklammert.

Encoding-Decoding-Perspektive

Der englische Mediensoziologe Stuart Hall hat mit Recht kritisiert, dass das S-R-Modell der Humankommunikation nicht gerecht zu werden vermag. Sein Encoding-Decoding-Ansatz²⁰ geht davon aus, dass Menschen die in Medienbotschaften encodierten Bedeutungen in komplexen Prozessen der Sinnkonstruktion decodieren müssen, und dass dies immer in konkreten sozialen Alltagssituationen und bezogen auf gesellschaftliche Machtverhältnisse und diese stützende Ideologien geschieht. Empirisch umgesetzt worden ist diese Perspektive in den letzten Jahren mittels qualitativer Methoden einerseits an *Nachrichtensendungen* und andererseits an *Soap Operas* wie bspw. «Dallas». Zentral, aber auch umstritten geblieben ist das Konzept der *Polysemie*, nach dem Medientexte prinzipiell offen sind für unterschiedlichste Interpretationen durch das Publikum. Der *Medienalltag* erscheint in dieser Perspektive sowohl als aktiv deutender Umgang mit Medienkultur als auch konkrete Alltagspraxis aufgrund von aus den Medien angeeigneten Deutungsmustern.

Ritualistische Perspektive

In Übereinstimmung zum Encoding-Decoding-Modell betont die *ritualistische Perspektive* ebenfalls die Verschränkung sowohl von Aspekten der Mediennutzer als auch von solchen der genutzten Medieninhalte im Medienalltag. Es wird darüberhinaus aber stärker betont, dass zwischen den Publikumsgliedern durchaus auch soziale Beziehungen bestehen. Die Konzepte «*Fan-Kultur*» bzw. «*Interpretationsgemeinschaft*» betonen hierbei, dass sich Individuen gewissen Medieninhalten, Sendungen oder Filmen wie bspw. «Beverly Hills 90210», «Bay Watch» oder «Rocky Horror Picture Show» oder zu bestimmten Medien wie Computer oder Internet zuwenden und sich in der *gemeinsamen* Zuwendung zu diesen Medien und ihren Inhalten spezifische Fan-Kulturen mit *typischen Verhaltensmustern* herausbilden können. Die Perspektive auf das Publikum ist also eine *kulturelle* und im Zentrum steht der *rituelle Umgang mit Mediensymbolen*, indem untersucht wird, wie Menschen im Umgang mit Medien gemeinsamen Sinn schaffen und auch wieder ausdrücken. Diese *rezeptiven* Aneignungs- und *expressiven* Umsetzungsprozesse äussern sich in jugendlichen Szenen mit dazu korrespondierenden Milieus und Symbolen. Medien fungieren dabei als Kristallisierungspunkte von jugendkulturellen Stilen und Szenen wie den Computer-Hacker-Clubs, Horrorvideo-Cliquen, Heavy Metal oder Soap-Opera-Fans.²¹ Vor dem Hintergrund der zunehmenden gesellschaftlichen Individualisierung und Pluralisierung werden sie von diesen Gruppen benutzt, um gegen innen Zugehörigkeit und Identität zu stifteten sowie gegen aussen Exklusivität und Abgrenzung zu signalisieren.

Diese stil- und szenengenerierende Rolle der Medien kann am besten mit *qualitativen Methoden* wie teilnehmende Beobachtung, Gruppengesprächen oder bio-

graphischen Tiefeninterviews untersucht werden. In methodischer Hinsicht²² vorbildhaft für diesen ritualistischen Approach sind die teilnehmenden Beobachtungen von James Lull²³ zum regelgeleiteten Umgang mit dem Fernsehen in Familien oder die Studie von Angela Keppler²⁴ über Medien als Themen in Tischgesprächen. Entscheidend ist dabei, den Umgang mit dem Fernsehen oder die Art und Weise, wie in Tischgesprächen Medienthemen zur Sprache kommen «*in natura*» zu studieren, «d.h. so wie sie im Alltag tatsächlich verlaufen, mit ihren spontanen und situationsgebundenen Abschweifungen, Unterbrechungen, Einschüben, Zwischenrufen...» (...) «Weil Fernsehen als Tätigkeit in keinem Vakuum stattfindet, kann es adäquat nur interpretiert werden, wenn man den sozialen und situativen Kontext mit berücksichtigt, in dem diese Tätigkeit stattfindet. Zu diesem Kontext gehören aber ganz wesentlich die Gespräche, die alltäglich über «Medienereignisse» der verschiedensten Art ausgetauscht werden.»²⁵

Zusammenfassung und Ausblick

In der traditionellen Publizistikwissenschaft dominierten lange Zeit *zwei Paradigmen*: einerseits die angewandte Publikumsforschung und andererseits die klassische Medienwirkungsforschung. Während in der Tradition der Stimulus-Response-Perspektive der Medienalltag bewusst ausgeklammert bzw. methodisch kontrolliert wird, steht zwar der Medienalltag im Zentrum der Publikumsforschung, dieser wird jedoch nur eindimensional in zeitlicher Hinsicht mittels quantifizierender Methodik erfasst.

Erst in den 80er Jahren haben vor dem Hintergrund der Rezeption der sog. «Cultural Studies»-Tradition²⁶ auch in der Publizistikwissenschaft qualitative Methoden und theoretische Perspektiven Beachtung gefunden, welche die ritualistischen und expressiven Momente im Medienalltag betonen. Erstmals wurde nun genauer beobachtet und beschrieben, wie Menschen mit Medien umgehen, wie sie die Medien in ihre alltägliche Lebenswelt miteinbeziehen, wie sie die Botschaften der Medien im Rezeptionsprozess sich aktiv aneignen und dann auch in ihrem Alltag wiederum umsetzen (siehe Abbildung 5).

Die Massenmedien werden beispielsweise als *natürliche Ressource* für soziale Interaktionen oder Gespräche benutzt. Durch Referenz auf Medienthemen können Überlegenheit und Macht demonstriert und Konflikte vermieden, aber auch Kontakte geknüpft oder gemeinsame Erfahrungen wiederbelebt werden, wie die Beobachtungen in amerikanischen und deutschen Familien von James Lull und Paul Messaris²⁷ oder Angelika Keppler zeigen.²⁸ Darüber hinaus interessiert in einer Langzeitperspektive die *biographische Bedeutung*²⁹ der Medien im Lebensvollzug der Menschen, wie sie in den Arbeiten von Jan-Uwe Rogge zur Entwicklung von Mustern der Mediennutzung bei Kindern zentral ist oder von Bettina Hurrelmann zum Umgang mit dem Fernsehen vor und nach der Einführung des Kabelfernsehens in deutschen Familien untersucht wurde.

Abbildung 5: Studien zum Medienpublikum und seinem Medienalltag

WissenschaftlerIn	Fragestellungen (Design und Methoden)
James Lull	TV-Umgangsregeln in Familien (teilnehmende Beobachtung)
Jan-Uwe Rogge	Medienumgangsmuster in Familien (teilnehmende Beobachtung)
Bettina Hurrelmann	Fernsehnutzung in Familien mit und ohne Kabelfernsehen (Befragung)
Ien Ang	Briefe von Dallas-Fans aufgrund von Anzeige (qualitative Inhaltsanalyse)
Eliuh Katz/Tamar Liebes	Dallas-Rezeption im Kulturvergleich (Gruppengespräche)
Janice Radway	42 amerikanische Leserinnen von Liebesromanen (Tiefeninterviews)
Mary Ellen Brown	Symbolischer Widerstand in Frauengesprächen über Dallas
Andrea Press	TV-Identifikation von Unterschicht- und Mittelschicht Frauen
Hans Borchers	26 Interviews mit 64 amerikanischen Soap-Opera-Seherinnen
David Morley	2 Beiträge des TV-Magazins «Nationwide» (Fokusgruppen)
Charlton/Neumann	Medienbezogene Aktivitäten von Kindern (Beobachtung und Interviews)
Angela Keppler	Medienthemen in Tischgesprächen (Tonbandaufnahmen)
Paul Messaris	TV-Gespräche in Familien (teilnehmende Beobachtung)
Ben Bachmair	Schulklassen, die Mediengeschichten dramatisieren
Waldemar Vogelgesang	Jugendliche Video-/Computer-Cliquen (Beobachtung und Interviews)

Es kommen so *neue Phänomene* ins Blickfeld der Forschung wie etwa *Gespräche* (1) im Fernsehen oder über das Fernsehen bzw. vor, während oder nach dem Fernsehen oder *Handeln* (2) mit oder durch Medien wie Medienspuren im Spiel von Kindern³², Zugangs- und Umgangsformen mit Medien in der Familie³³, Medien als Kristallisierungspunkte von Jugendszenen³⁴, die Konstituierung von Medienbiographien oder das Auftreten von Menschen mit ihren Alltagsgeschichten in Fernsehsendungen.³⁵

In *theoretischer Hinsicht* werden Kommunikation und Medienumgang *ganzheitlich* (1) betrachtet. Dementsprechend gewinnen *qualitative Methoden* (2) bzw. gewinnt die Kombination verschiedener Methoden an Bedeutung.

Kommunikation und Medienumgang werden zudem als *Ausdruck kultureller Praxis* (3) verstanden und diese Formen des alltäglich vollzogenen Medienumgangs sind untrennbar mit dem Politischen verknüpft: Medienrezeption muss so immer auf je spezifische politische und sozioökonomische *Kontexte* (4) zurückbezogen werden.

Ganzheitlichkeit und qualitative Methodik, Medienumgang als kulturelle Praxis verstanden und Kontextualisierung werden ergänzt durch ein am *Begriff des Textes* orientiertes *Encodierungs-/Decodierungsmodell*, wobei umstritten bleibt, ob der Text dabei seine Bedeutung aufgrund eines textuellen Determinismus vorherbe-

stimmt enthält oder ob der Leser den Text quasi selbst macht: *Polysemie und Interpretation e Freiheit*.³⁶ Wie diese Frage jeweils konkret beantwortet wird, hängt meist davon ab, welches Gesellschaftsmodell mit welchen politischen, ökonomischen und kulturellen Strukturen zugrunde gelegt wird. So zeigt Mary Ellen Brown in ihrer Untersuchung auf, wie Frauen in ihren Gesprächen über Sopa Operas durch Ironie Widerstand äussern, Janice Radway befasste sich mit den eigenbestimmten Lektürepraktiken von Liebesroman-Leserinnen³⁷, und auch in der Studie von Tamar Liebes und Elihu Katz wird nachgewiesen, wie die Serie Dallas in verschiedenen kulturellen Kontexten ganz unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert wird.³⁸ Im Gegensatz dazu stehen die Analysen von David Morley³⁹ zur Rezeption des Informationsmagazins «Nationwide» in Grossbritannien oder die Studien von Andrea Press⁴⁰ oder Hans Borchers⁴¹ zur Rezeption von Fernsehserien, welche auf die wichtige Bedeutung des sozio-kulturellen Hintergrundes des Publikums im Rezeptionsprozess verweisen. Die Medien und ihre Inhalte reflektieren nach dieser Auffassung also nicht nur die Realität, sondern sie konstruieren das, was als wirklich wahrgenommen wird, indem sie sogenannte präferierte Leseweisen nahelegen. Darum spielen die Medien in der Cultural Studies Perspektive eine Schlüsselrolle, was die ideologische Formung der Realität anbelangt.

Anmerkungen

- ¹ Gerhard Maletzke: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963, 32.
- ² Heinz Bonfadelli: Das Publikum: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In: Medienwissenschaft Schweiz (1998), 42–47.
- ³ Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier: Das erforschte Publikum. In: ZOOM K&M 8 (1996), 5–13.
- ⁴ Denis McQuail: Audience Analysis. Thousand Oaks / London / New Delhi 1997, 25f.; Approaches to Audiences. A Reader. Hg. von Roger Dickinson, Ramaswami Harindranath und Olga Linnéa. London 1998.
- ⁵ Heinz Bonfadelli: Medienpublikum: Erträge der angewandten und der universitären Medienwissenschaft. In: Medienwissenschaft (1994), 38–39.
- ⁶ Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. Hg. von Nicholas Abercrombie und Brian Longhurst. London / Thousand Oaks / New Delhi 1998.
- ⁷ Waldemar Vogelgesang: Jugendmedien und Jugendszenen. In: Rundfunk und Fernsehen (1996), 346–364.
- ⁸ Ien Ang: Desperately Seeking the Audience. London 1991.
- ⁹ Thomas Lindlof: Media Audiences as Interpretative Communities. In: Communication Yearbook 11. Newbury Park u.a. 1988, 81–107.
- ¹⁰ Alan Rubin: Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: Journal of Communication 34 (1984), 67–77.
- ¹¹ Raimond A. Bauer: Das widerspenstige Publikum. In: Dieter Prokop (Hg.): Massenkommunikationsforschung 2. Frankfurt a.M. 1973, 152–166.
- ¹² Will Teichert: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung: Fragestellungen und Problematik des Uses and Gratifications Approach. In: Rundfunk und Fernsehen 23 (1975), 269–283; Karsten Renckstorf: Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive in der empirischen (Massen-)Kommunikationsforschung. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1989, 314–336; Alan Rubin: Media Uses And Effects: A Uses and Gratifications Perspective. In: Jennings Bryant und Dolf Zillmann (Hg.): Media Effects. Hillsdale, N.J. 1994, 417–436.

- ¹³ Marie-Luise Kiefer: Zielgruppen: Wer, Wie, Wo? In: *Media Perspektiven* (1983), 601–609.
- ¹⁴ Joachim Donnerstag: Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung. München 1996.
- ¹⁵ Friedrich Krotz: Kommunikation als Teilhabe. Der «Cultural Studies Approach». In: *Rundfunk und Fernsehen* 40 (1992), 412–431; Michael Jäckel und Jochen Peter: Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: *Rundfunk und Fernsehen* 45 (1997), 46–68; Rainer Winter: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom «encoding/decoding»-Modell zur Diskursanalyse. In: Andreas Hepp und Rainer Winter (Hg.): *Kultur – Medien – Macht*. Opladen 1997, 47–63.
- ¹⁶ Robert Kubey und Mihaly Csikszentmihalyi: *Television and the Quality of Life*. Hillsdale, N.J. 1990.
- ¹⁷ Klaus Bruhn Jensen / Karl Erik Rosengren: Five Traditions in Search of the Audience. In: *European Journal of Communication* 5 (1990), 207–238.
- ¹⁸ SRG Forschungsdienst: *Portrait 99*. Bern 1999, 8f.
- ¹⁹ Heinz Bonfadelli: Einführung in die Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 1999, 62f.
- ²⁰ Stuart Hall: Encoding/Decoding. In: ders. u.a. (Hg.): *Culture, Media, Language*. London/New York, 1980, 128–138.
- ²¹ Waldemar Vogelgesang (wie Anm. 7). Siehe auch: Michael Charlton und Ben Bachmair (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/NY/London/Paris 1990; Werner Holly und Ulrich Püschel (Hg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen 1993; Michael Charlton und Silvia Schneider (Hg.): *Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen 1997.
- ²² Michael Charlton: Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozessen. In: Werner Holly und Ulrich Püschel (wie Anm. 21), 11–26; Thomas Lindlof: The Qualitative Study of Media Audiences. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35 (1991), 23–42.
- ²³ James Lull: Family Communication Patterns and The Social Uses of Television. In: *Communication Research* 7 (1980), 319–334; ders. (Hg.): *World Families Watch Television*. Newbury Park/Beverly Hills/London 1988.
- ²⁴ Angela Keppler: Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Frankfurt a.M. 1994.
- ²⁵ Ebd., 31–32.
- ²⁶ Siehe Anmerkung 15.
- ²⁷ James Lull (wie Anm. 23); Paul Messaris: Family Conversations about Television. In: *Journal of Family Issues* 8 (1983), 293–308.
- ²⁸ Angela Keppler (wie Anm. 24).
- ²⁹ Knut Hickethier: Medienbiographien – Bausteine für eine Rezeptionsgeschichte. In: *Medien und Erziehung* 26 (1982), 206–215; Hans-Dieter Kübler: Medienbiographien – ein neuer Ansatz der Rezeptionsforschung? In: *Medien und Erziehung* 26 (1982), 194–205.
- ³⁰ Jan-Uwe Rogge: Heidi, PacMan und die Video-Zombies. Die Medienfreude der Kinder und das Unbehagen der Eltern. Reinbek bei Hamburg 1985.
- ³¹ Bettina Hurrelmann: Fernsehen in der Familie. Auswirkungen der Programmerweiterung auf den Mediengebrauch. Weinheim/München 1989.
- ³² Michael Charlton (wie Anm. 22)
- ³³ Siehe Jan-Uwe Rogge (wie Anm. 30) oder Bettina Hurrelmann (wie Anm. 31).
- ³⁴ Waldemar Vogelgesang (wie Anm. 7) oder Rainer Winter: Die Produktivität der Aneignung – zur Soziologie medialer Fankulturen. In: Werner Holly und Ulrich Püschel (Hg.): *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung*. Opladen 1993, 67–79.
- ³⁵ Angela Keppler: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt a.M. 1994.
- ³⁶ John Fiske: *Television Culture*. London/New York 1987.
- ³⁷ Janice Radway: *Reading the Romance: Woman, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill 1984.
- ³⁸ Mary Ellen Brown: Knowledge and Power: An Ethnography of Soap Opera Viewers. In: Leah R. Vande Berg und Lawrence Wenner (Hg.): *Television Criticism. Approaches and Applications*. Longman: NY/London 1991, 178–198; Tamar Liebes und Elihu Katz: Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis. In: *European Journal Communication* (1986), 51–171; Tamar Liebes / Elihu Katz: *The Export of Meaning*. Oxford 1990.

- ³⁹ David Morley: *Television, Audiences & Cultural Studies*. London 1992.
- ⁴⁰ Andrea Press: Class, Gender and the Female Viewer: Women's Responses to *Dynasty*. In: Mary Ellen Brown (Hg.): *Television and Women's Culture*. London 1990, 158–182.
- ⁴¹ Hans Borchers: Wie amerikanische Fernsehzuschauer/innen mit Soap Operas umgehen – Bericht über eine Audience Study. In: Werner Holly und Ulrich Püschel (wie Anm. 23), 59–66.