

Elisabeth Lueglinger und Martina Thiele

Zusammenfassung

Unterschiedliche Systematisierungen von Publikumskonzeptionen verweisen eingangs auf das Spannungsfeld zwischen Kommunikator- und RezipientInnenorientierung. Ausgewählte Theorien, Ansätze und Modelle der Kommunikationswissenschaft werden daran anschließend mit Publikumskonzepten in Verbindung gebracht. Diese unterscheiden sich in mehrfacher Hinsicht: ob das Publikum eher starken oder schwachen Medienwirkungen ausgesetzt ist, als eher aktiv oder passiv gesehen wird, als Individuum, Gruppe oder gar Masse. So betrachten wir das Publikum bzw. RezipientInnen als manipulierbare Masse, als schützenswert, als Ware, als Homo oeconomicus, als gratifikationsuchende Individuen, als Beeinflusste sozialer Gruppen, als gewohnheitsmäßige NutzerInnen und als ProduzentInnen kultureller Bedeutung.

Publikumskonzepte im Spannungsfeld zwischen Kommunikator- und Rezipientenorientierung

Trotz zahlreicher Aussagen, Journalismus werde erst durch sein Publikum legitimiert, überwiegt in der Forschung nach wie vor die Kommunikatorperspektive. Wenn überhaupt, wird das Publikum anhand des Publikumbildes von KommunikatorInnen und JournalistInnen einbezogen (vgl. Blöbaum et al. 2010; Meyen und Riesmeyer 2009; Glotz und Langenbucher 1969). Auf diese Ausblendung verweist auch die Differenzierung in akademische Kommunikations- und angewandte Medienforschung (vgl. Meier 2007): Während erstere die Mediennutzung und Rezeption analysiert, geht es in der kommerziellen Mediaforschung um die Evaluation des Angebotserfolgs, insbesondere um die Leistung als Werbeträger. Der fortwährende Ausschluss des Publikums wird mit der „Hinwendung zur Systemtheorie [...] scheinbar noch theoretisch abgesichert.“ (Lünenborg und Klaus 2000, 195) Zudem verlasse das Individuum in diesem Verständnis seine Publikumsrolle mit Beendigung der Rezeption, was dem inzwischen bestehenden Konsens widerspricht, dass Rezeptionsprozesse weder als abgeschlossen gelten, noch in sich trennscharf in Phasen unterteilt werden können.

Im vorliegenden Beitrag wird statt der Definition des Publikums mit der Bezeichnung von Publika eine Pluralisierung des Publikumsbegriffs nahegelegt (vgl. Klaus 1997), die sich auch durch divergierende Vorstellungen vom Publikum ausdrückt. Demnach sind RezipientInnen mal als aktiv handelnde Individuen nur schwachen Medienwirkungen, mal als manipulierbare Masse starkem Einfluss ausgesetzt. Niemals aber wäre von nur einer denkbaren RezipientInnenrolle auszugehen: Dieselbe Person kann in verschiedenen oder auch nur in einer Rezeptionssituation sowohl ein aktives als auch ein passives Verhalten an den Tag legen, zu einer Masse oder Zielgruppe gehören oder individuell agieren.

Verschiedene Publikumskonzepte bilden die Basis für folgende Einordnung ausgewählter Theorien, Ansätze und Modelle der Kommunikationswissenschaft, um sie nach den jeweiligen Publikumsbildern theoretisch miteinander zu verknüpfen. Wie der Uses-and-Gratifications-Approach exemplarisch zeigt, können sich die verschiedenen Publikumsbilder auch überlagern.

Systematisierung von Publikumskonzepten in der Rezeptionsforschung

Eine gängige Einteilung von Nutzungs- und Wirkungsansätzen ist bei Hasebrink (2003) in Anlehnung an Levy und Windahl (1985) zu finden: Theoretische Ansätze und Modelle werden der prä-kommunikativen, kommunikativen und post-kommunikativen Phase zugeordnet. Die Betrachtung jedoch, dass es sich bei Rezeptionsvorgängen um einen tatsächlich linearen Prozess „von der Bedürfnisentwicklung bis zur Bedürfnisbefriedigung“ (Scholl 2004, 533) handelt und die einzelnen Phasen in sich abgeschlossene Prozesse darstellen, resultiert eher aus einer notwendigen Komplexitätsreduktion als aus real untersuchten Phänomenen. Zudem steht der linearen Prozesshaftigkeit die Annahme entgegen, dass die Aneignung von Medieninhalten nicht erst nach der Rezeption einsetzt, sondern bereits währenddessen.

Die häufig verwendete, systemtheoretisch begründete Einteilung unterschiedlicher Publikumsrollen basiert auf den journalistischen Berichterstattungsmustern und somit den unterschiedlichen Funktionen und Leistungen des Journalismus (vgl. Wyss 2009; Scholl 2004; Weischenberg 2002). Auch die Cultural Studies sehen in Berichterstattungsmustern zumindest Hinweise für RezipientInnen, wie bestimmte Medieninhalte zu „lesen“ sind, argumentieren also z. T. medieninhaltsbezogen. Wird aber gar von „Inklusion des Publikums“ (Scholl 2004, 530 ff.) in die journalistische Aussagenproduktion gesprochen, erscheint die RezipientInnenperspektive nachrangig.

Auch Weischenbergs Zwiebelmodell (1998) wurde zur Einteilung von Publikumskonstruktionen herangezogen (vgl. Hasebrink 2008), wonach sich das Publikum normativ zwischen der Opferrolle und der Rolle mündiger KonsumentInnen bewegt. Diese Publikumskonstruktionen werden zwischen starken und schwachen Medienwirkungen verortet. Eine stringente RezipientInnenperspektive wird auch mit dem Zwiebelmodell nicht

beibehalten: Auf der Ebene des Rollenkontextes verweist Hasebrink (2008) schließlich auf unterschiedliche Publikumsbilder, die die JournalistInnen bei ihrer Inhaltsproduktion berücksichtigen bzw. an denen sie Medieninhalte ausrichten. Damit sind erneut die traditionellen AussagenproduzentInnen fokussiert.

Zur Erklärung des Verhältnisses zwischen Publikum und Journalismus differenziert Scholl (2004) makro- und mikroanalytische Ansätze. Wyss (2009) erweitert diese Systematisierung um die Mesoebene. Beide Autoren verweisen auf die Notwendigkeit der Verknüpfung von JournalistInnen- und RezipientInnenperspektive zur vollständigen Analyse dieses vielschichtigen Verhältnisses (vgl. Wyss 2009; Scholl 2004). Zudem wird nicht von dem unbekanntem Publikum gesprochen, sondern von unterschiedlichen Zielgruppen und Publika, verschiedenen Distanzen zwischen Anbietern und Nutzern sowie entsprechenden Rezeptionsmustern etc. Wyss (2009) stützt sich zur Einteilung der Publikumsrollen auf Bonfadelli und Meier (1996) und unterscheidet analog zwischen dem Publikum als (1) Masse, (2) Zielgruppe, (3) Fan-Kultur, (4) aktiv handelnde Individuen sowie (5) soziale Akteure. Die fünf theoretischen Publikumskonzeptionen sind nach Bezugsbereich, Perspektive, Rolle, Zusammensetzung, Aktivität, Medienfunktion, Wirkungsqualität und -intensität differenziert. Im Wesentlichen folgen die Autoren damit einer historischen Entwicklung der Publikumskonzepte.

Ähnlich der vorangehenden Konzeption identifiziert McQuail (1997) anhand der Dimensionen Inhalt, Medien, Motive und Gruppe bzw. Öffentlichkeit die Publikumsbilder Masse, (kommerziell orientierte) Konsumenten bzw. Kunden, Taste Culture, Gelegenheits- sowie Gewohnheitsnutzer bzw. Fans. Basierend auf verschiedenen Sender-Empfänger-Beziehungen benennt McQuail (1997) die Rollen Zielgruppe, Teilnehmer und Beobachter als Alternativen. Allerdings wird die Masse weniger im Sinne der Kritischen Theorie als eine leicht zu manipulierende, sondern als logisches Resultat einer nationalen Medienlandschaft begriffen.

Publikumskonzepte in Theorien, Ansätzen und Modellen

Wie oben dargelegt, existieren verschiedene Systematisierungen von Publikumskonzepten, wobei z. T. Verbindungen zu Theorien hergestellt worden sind. Um diese Verbindungen geht es im Folgenden: Publikumskonzepte bzw. -konstruktionen werden im Zusammenhang mit sozialwissenschaftlichen Basistheorien und spezifischen Ansätzen bzw. Modellen der Publikums- und Rezeptionsforschung betrachtet. Dabei kann eine Theorie, ein Ansatz, ein Modell wie z. B. der Uses-and-Gratifications-Approach je nach politisch-ideologischem Standpunkt zu verschiedenen, gar gegensätzlichen Publikumskonzepten führen. Auch wenn häufig der linearen Darstellung zuliebe eine historisch-chronologische Abfolge von Ansätzen und Theorien oder die Unterscheidung zwischen passiven und aktiven Publika gewählt wird, sollen hier die Publikumskonzepte in den Mittelpunkt gestellt und betont

werden, dass sie einander nicht einfach, wie es Phasenmodelle nahelegen, ablösen, sondern z. T. nebeneinander bestehen.

a. Das Publikum als manipulierbare Masse

Industrialisierung, Urbanisierung und die Auflösung traditioneller Werte im 19. Jahrhundert führen zum Begriff Massengesellschaft. Massenmedien, so die Annahme, werden zum Ersatz für direktes Erleben, sie füllen das durch den Wertewandel und die sich verändernden sozialen Beziehungen entstandene Vakuum und können daher große Wirkungen entfalten. Die EmpfängerInnen der Medienbotschaften erscheinen als leicht zu manipulierende Masse, die sich von Stimmungen leiten lässt. Befördert haben diese Sichtweise Werke wie Le Bons „Psychologie der Massen“ von 1895 (vgl. Le Bon 2008). Adorno und Horkheimer konstatieren Mitte der 1950er Jahre:

„Gerade jene Massenpsychologie, die a priori die Schlechtigkeit der Masse postuliert und zugleich nach der Herrschaft ruft, die diese im Zaum hält, wird selbst ein Mittel der Verführung. [...] Massenpsychologische Gemeinplätze verdecken jene die Massen manipulierende Demagogie, in deren Dienst sie selbst stehen.“ (Adorno und Horkheimer 1972 [1956])

Ganz frei von massenpsychologischen Gemeinplätzen sind die frühen Texte der wichtigsten Vertreter der Kritischen Theorie (→ Beitrag 6.1) indes nicht. So ist in der *Dialektik der Aufklärung* die Rede von der „Verfassung“ des Publikums, „die vorgeblich und tatsächlich das System der Kulturindustrie begünstigt“. Diese Verfassung sei aber „ein Teil des Systems, und nicht dessen Entschuldigung.“ (Horkheimer und Adorno 1969 [1947], 130) Es geht also in erster Linie um die Macht der Kulturindustrie, in zweiter Linie darum, was sie mit den Menschen macht. Wie im Stimulus-Response-Modell (SR-Modell) erscheint aus Sicht der Kritischen Theorie das Publikum als Masse manipulierbarer Konsumenten ohne eigenständige Aktionsmöglichkeiten. Auch andere Studien (vgl. Cantril 1940) scheinen dieses Publikumbild zu bestätigen: EmpfängerInnen von Medienbotschaften laufen Gefahr, kurzfristig falschen Informationen aufzusitzen, langfristig sogar aufgrund von Sleeper-Effekten Argumenten zu folgen, die ungläubwürdigen Quellen entstammen (vgl. Noelle-Neumann 1994).

Wenn auch Brosius und Esser (1998) zu Recht vom „Mythos Stimulus-Response-Modell“ sprechen, lässt sich in der Massenkommunikations- und Propagandaforschung, wie sie bis in die 1940er Jahre betrieben worden ist, doch eine stark stimulusorientierte Perspektive erkennen. Trotz der ideologischen Implikationen des Masse-Begriffs findet dieser bedingt durch die in den 1960er Jahren einsetzende Beschäftigung mit der US-amerikanischen Mass Communication Research auch im deutschsprachigen Raum Verwendung. Kritik an der missverständlichen Bedeutung bleibt nicht aus. Abgesehen davon, dass starke Medienwirkungen seit den Minimal-Effects-Studien (vgl. Klapper 1960) bezweifelt werden, erscheint fraglich, wie homogen eine solche Masse sein kann. Möglichst genaue Kenntnisse über die tatsächliche Zusammensetzung der Publika öffentlicher Kommunikation sind gefragt, der Masse-Begriff führt hier nicht mehr weiter, jedenfalls nicht in der Forschung. Wie Goldbeck (2004) nachweist, ist aber in den Feuilletons sogenannter Qualitätsmedien

die Vorstellung vom Publikum als anonyme Masse, das den Medienwirkungen wehrlos ausgesetzt ist, bis heute anzutreffen.

b. Das schützenswerte Publikum

In der Annahme eher starker Medienwirkungen und schützenswerter bzw. aufzuklärender Publika treffen sich Kritische Theorie, Mainzer Schule und medienpädagogische Ansätze. In der Erklärung der Ursachen für negative medieninduzierte gesellschaftliche Entwicklungen unterscheiden sich diese Ansätze allerdings grundlegend. In der Tradition der Kritischen Theorie stehende WissenschaftlerInnen sehen in der sozialstaatlichen Transformation des Kapitalismus die Gefahr, dass ein kulturräsonierendes Publikum, welches diskursiv Meinungen erzeugt und verbreitet, anders als früher kaum mehr vorhanden ist und die BürgerInnen „in diesen Kreislauf der Macht sporadisch und auch dann nur zu Zwecken der Akklamation einbezogen [werden]“ (Habermas 1990, 269). MedienpädagogInnen richten hingegen ihr Augenmerk auf die Voraussetzungen, die sowohl von politischer Seite als auch von Sozialisationsinstanzen wie Schule, Eltern und Medien erfüllt sein müssen, um gesellschaftliche Teilhabe und politische Partizipation zu ermöglichen. VertreterInnen der Mainzer Schule wiederum sehen „Legitimationsprobleme des Journalismus“ (Donsbach 1982) und behaupten, dass aufgrund politisch einseitiger Berichterstattung dem Publikum erschwert werde, sich ein vollständiges Bild vom herrschenden Meinungsklima zu machen. Häufig sei der medial erzeugte Meinungsdruck so groß, dass Schweigespiralprozesse einsetzen und bestimmte Meinungen öffentlich weniger Gewicht erhielten. Insbesondere dem Fernsehen wird eine große Wirkungsmacht zugeschrieben. Es erscheint als „getarnter Elefant“ (Noelle-Neumann 2001). Auch die Kultivierungshypothese (s. u.; vgl. Gerbner et al. 1986) beruht auf der Annahme, dass Medien und insbesondere dem Fernsehen im Prozess der politischen und kulturellen Sozialisation eine entscheidende Rolle zukommt. Langfristig prägten Medien Vorstellungen darüber, wie die Gesellschaft funktioniert, ein Prozess des „Mainstreaming“. Jedoch werde nicht selten gesellschaftliche Realität mit dem verwechselt, was die Medien als Realität vermitteln. Insbesondere VielseherInnen neigten dazu bspw. Kriminalitätsraten zu überschätzen.

Kulturpessimistische Auffassungen, wonach das Fernsehen die Urteilsbildung der BürgerInnen gefährde und der Zwang zur Bebilderung zu einer Entleerung der Inhalte von Politik und Kultur führe, stoßen überwiegend auf breite Zustimmung. Aktualisiert wird damit ein Publikumsbild, das in den RezipientenInnen in erster Linie schützenswerte Opfer sieht (vgl. Ang 1991) und auf das insbesondere dann zurückgegriffen wird, wenn gesellschaftliche Fehlentwicklungen zu beklagen sind. Als solche gilt die wachsende Wissenskluff zwischen Informationshabenden und Informationshabenichtsen (vgl. Bonfadelli 1994; Tichenor Donohue und Olien 1970). Trotz möglicher „Deckeneffekte“ („Ceiling“-Effekt) nähmen die Unterschiede zu; eine These, die insbesondere im Zuge von Innovationsprozessen aufgegriffen wird. So wird seit dem Aufkommen von Onlinemedien und der Verbreitung von Digital- und Satellitentechnik die Gefahr eines Digital Divide thematisiert. Innerhalb von Gesellschaften, aber auch weltweit zeigten sich deutliche Unter-

schiede hinsichtlich des Zugangs zu neuen Technologien und folglich der Mediennutzung, -kompetenz und des Wissens.

c. Das Publikum als Ansammlung bewusst handelnder BürgerInnen

RezipientInnen können jedoch nicht nur schutzwürdige Opfer einer auf politische Indoktrination und Konsum zielenden Bewusstseinsindustrie sein, sondern auch die Rolle der aktiven BürgerInnen einnehmen, die durch entsprechendes Rezeptionsverhalten im Meinungsbildungsprozess souverän agieren. Überlegungen, wie das Publikum zu aktivieren sei und wie es denn seine wahren Bedürfnisse erkennen könne, werden bereits angestellt, als allgemein noch von eher starken Medienwirkungen ausgegangen wird. In der Kommunikationsforschung wird eine stärker publikumszentrierte Sicht ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eingenommen. Herzog (1944) fragt in ihrer gleichnamigen Studie „What do we really know about daytime serial listeners?“. Im selben Jahr erscheint die Studie „The People’s Choice“ (Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1969 [1944]), zu deren so nicht erwarteten Ergebnissen die Entdeckung des Two-Step Flow of Communication, des Opinion Leader und des großen Einflusses interpersoneller Kommunikation zählt. Die Macht der Medien scheint damit relativiert, Möglichkeiten als BürgerIn selbst politisch wirken zu können, zeichnen sich ab.

Im Zuge der 1968er-Bewegung geht es nicht nur um Präsenz, sondern um Partizipation und „Empowerment“. Statt wenigen Privilegierten Zugang zu Medien zu verschaffen, sollen sich möglichst viele aktiv beteiligen können. Enzensberger (1997 [1970]) fordert einen „emanzipatorischen Mediengebrauch“ anstelle eines „repressiven“. Gegenöffentlichkeit, gar die Herstellung einer „proletarischen Öffentlichkeit“ (Negt und Kluge 1972) lautet das Ziel, als Voraussetzung gilt der Erwerb von Medienkompetenz.

Wie für den Journalismus stellen Formen der Publikumsaktivität auch für die Wissenschaft, insbesondere für historisch-materialistische Ansätze und die systemtheoretisch fundierte Journalismusforschung eine Herausforderung dar. Verschiedene AutorInnen versuchen daher handlungs- und kulturtheoretische Konzepte fruchtbar zu machen (vgl. Lünenborg 2005; Neuberger 2004a; Klaus und Lünenborg 2002; Bucher 2000; Baum 1994).

d. Das Publikum als Ware

Wirtschaftswissenschaftlich fundierte, neoklassische Ansätze und Theorien (→ Beitrag 9.5) in der Kommunikationswissenschaft folgen einer marktwirtschaftlichen Ideologie, wonach der Kunde König ist: Die Nachfrage bestimmt das Angebot, RezipientInnen als KonsumentInnen könnten jederzeit frei entscheiden, welchen Angeboten sie sich in welcher Form widmen. Der Ansatz, der dieser utilitaristischen Auffassung am ehesten entspricht, ist der in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelte Uses-and-Gratifications-Approach (vgl. Katz, Blumler und Gurevitch 1973). Er nimmt im Gegensatz zu medienzentrierten Ansätzen und dem SR-Modell die RezipientInnen als Ausgangspunkt. Auch hinsichtlich der Medienwirkungsintensität unterscheiden sich diese Ansätze. Beide Modelle aber sind linear und wenig komplex – vielleicht gerade daher so erfolgreich. In der Tradition des SR-Modells stehen das im Marketing gebräuchliche AIDA (attention-interest-desire-action)-

und das Kontaktmodell. Beide sind als unterkomplexe Kausalmodelle zwar häufig kritisiert worden, doch bieten Medienkontaktdaten eine erste Orientierung für die Mediaplanung (vgl. Merten 1999).

So wird mittels Messgrößen wie Marktanteilen, Reichweiten, Auflagen, dem Tausender-Kontakt-Preis, Page Impressions, Visits, etc. versucht Mediennutzung zu erfassen. Diese Daten liefern werbefinanzierten Medien entscheidende Argumente in der Konkurrenz um Werbekunden. Interessiert die werbetreibende Wirtschaft jene Zielgruppe, auf die das journalistische Produkt abzielt, hat es Chancen am Markt zu bestehen. Der Begriff Zielgruppe macht aus einer Kommunikationsbeziehung eine ökonomische Beziehung zwischen Produzent und Konsument. Soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Ethnie, Bildung, Wohnort, Beruf, Einkommen und Konsumverhalten bestimmen die Zielgruppendefinition. Produktdiversifikation und verschärfte Konkurrenz führen zu einer Präzisierung der Zielgruppen sowie einer ständigen Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments. Erforscht werden daher neben demografischen Merkmalen individueller Geschmack, thematische Interessen, Freizeitverhaltensmuster, individuelle Lebensziele, Werthaltungen sowie Persönlichkeitseigenschaften (vgl. Oehmichen 2010, 9).

Einen wichtigen Anstoß in Richtung Zielgruppenorientierung geben Glotz und Langenbacher in „Der mißachtete Leser“ (1969). Redaktionelles Marketing soll bereits im Produktionsprozess zu Kundenorientierung führen. Dass es nicht nur um die LeserInnen, sondern mehr noch um AnzeigenkundInnen geht, wird so deutlich nicht kommuniziert. KritikerInnen des redaktionellen Marketings vermuten eine Vernachlässigung der öffentlichen Aufgabe des Journalismus zugunsten privater Wirtschaftsinteressen und sprechen von Anpassungsjournalismus (vgl. Ettema und Whitney 1994, 14). Schon Bücher (1926) hat auf den Doppelcharakter privat-kommerzieller Medien hingewiesen und die Zeitung als ein Medium bezeichnet, das Anzeigenraum als Ware produziert, die mit Hilfe des redaktionellen Teils abgesetzt werden soll. Zugespitzt ausgedrückt: Das Publikum wird dadurch, dass es an die werbetreibende Wirtschaft als potenzielle KundInnen verkauft wird, zur Ware, oder wie Webster und Phalen (1997, 30) formulieren: „Audiences are a common coin of exchange.“ Kiefer differenziert: „Tatsächlich ist es aber nicht das Publikum, das verkauft wird, sondern der Zugang, besser die Zugangschancen zum Publikum und seiner Aufmerksamkeit. Es sind die Kontaktchancen mit einem Publikum, die das ökonomische Gut auf dem Werbemarkt bilden“ (Kiefer 2001, 153).

e. RezipientInnen als souveräne Konsumenten: der Homo oeconomicus

Im Gegensatz zu einer ökonomischen Betrachtungsweise, die im Publikum eine Ware sieht, steht diejenige, die RezipientInnen als souverän handelnde KonsumentInnen sieht. Statt „Tauschobjekt“ seien sie Entscheidende, die durch ihr Kauf- und Nutzungsverhalten das Angebot bestimmten. Ausgehend von der Annahme, dass sich soziale Sachverhalte und kollektive Phänomene mit individualpsychologischen Theorien erklären lassen, wird auch Mediennutzung mit individuellen Bedürfnissen erklärt. Das rationale, selbstbestimmte Individuum ist dabei „die sine-qua-non-Bedingung der Philosophie der liberalen Demokratien“ (Biocca 1988, 60). Kiefer (2001, 69) bezeichnet es als „nicht nur methodologischen

Ausgangs-, sondern auch normativen Bezugspunkt.“ Der Homo oeconomicus (→ Beitrag 3.2) als Sonderfall des Uses-and-Gratifications-Approach steht für die persönlichen Nutzen maximierenden, zielgerichtet vorgehenden KonsumentInnen. Third-Person-Effekte (vgl. Brosius 2003, 143) sind an rational handelnde Figuren wie den Homo oeconomicus gebunden, denn im Vergleich zu „den anderen“ kann er angeblich Information von Persuasion unterscheiden und ist nicht manipulierbar. Offensichtlich beruht ein solches Konstrukt für ProduzentInnen wie für KonsumentInnen auf plausiblen und höchst attraktiven Grundannahmen, liegt doch die Verantwortung für die Medienauswahl ganz bei den NutzerInnen.

Im folgenden Prozess der Rezeption und Aneignung stellen sich weitere aus ökonomischer Sicht relevante Fragen, wie z. B. jene der habitualisierten Nutzung und damit der KundInnenbindung oder der Aufmerksamkeit. So deutet bspw. das Exit/Voice-Modell nach Hirschman (1974) darauf hin, dass RezipientInnen auch während des Rezeptionsprozesses beständig abwägen, ob der ausgewählte Inhalt weiter rezipiert oder die Exit-Option genutzt wird. Das heißt, in Kombination mit der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Approach findet eine permanente Überprüfung des Angebots daraufhin statt, ob es die gesuchten Gratifikationen weiterhin liefert.

Was die Aufmerksamkeit der RezipientInnen erregt und aufrechterhält, interessiert die AnbieterInnen schon aus Konkurrenzgründen. Antworten geben wollen wirtschaftswissenschaftlich und kognitionspsychologisch fundierte Ansätze zur Ökonomie der Aufmerksamkeit: Franck (1998) kritisiert die mangelnde Beschäftigung mit Aufmerksamkeit als knapper Ressource und begehrtem Gut sowohl in den Wirtschafts- als auch Sozialwissenschaften. Das ändert sich Ende der 1990er Jahre (vgl. Schmidt 2000; Theis-Berglmaier 2000; Rötzer 1999). Lang (2000) verdeutlicht durch das Limited-Capacity-Modell, dass kognitive Ressourcen gleich in dreifacher Hinsicht beansprucht werden: durch die Dekodierung medialer Informationen, weitergehende Verarbeitungsprozesse und den Abruf gespeicherter Informationen. RezipientInnen gehen daher mit den ihnen jeweils zur Verfügung stehenden Kapazitäten zur Informationsaufnahme und -verarbeitung *ökonomisch* um. In dieselbe Richtung zielen Konzepte wie AIME (Amount of Invested Mental Effort) nach Salomon (1983) oder das Modell der Alltagsrationalität nach Brosius (1997).

Vorausgesetzt, dass das Medienzeitbudget der RezipientInnen begrenzt ist und sie auch kognitiv nur über eine eingeschränkte Aufnahmefähigkeit verfügen, sind ProduzentInnen von Medienbotschaften angehalten, Komplexität zu reduzieren. Diese ökonomische Betrachtung von individuell-psychischen Informationsaufnahme- und -verarbeitungsprozessen scheint den Rückgriff auf bestimmte Konventionen, Genres, Schemata und Stereotype in der Berichterstattung zu rechtfertigen. Zugleich sind ProduzentInnen gezwungen, Aufmerksamkeit immer wieder aufs Neue zu generieren, indem sie Grenzen überschreiten und Tabus brechen. In gewisser Weise befinden sich Medienunternehmen daher in einem Dilemma: „Je erfolgreicher das Werbesystem Aufmerksamkeit erzeugt, desto unvermeidlicher erzeugt es Aufmerksamkeitsverknappung.“ (Schmidt 2000, 8)

f. RezipientInnen als gratifikationssuchende Individuen

Die Angebotsauswahl erfolgt laut Uses-and-Gratifications-Approach aufgrund individueller Bedürfnisse und Belohnungserwartungen (vgl. Katz, Blumler und Gurevitch 1973). RezipientInnen wird eine aktive, weitgehend selbstbestimmte Rolle zugeschrieben, während Medien ein schwaches Einflusspotenzial attestiert wird. Gleichzeitig räumen Katz, Blumler und Gurevitch (1973) ein, dass RezipientInnen sowohl aktiv als auch passiv agieren können. Trotz der Souveränität, sich bestimmten Medieninhalten zuzuwenden oder nicht, besitzen sie keine direkten Einflussmöglichkeiten auf Inhalte. Mit dem Uses-and-Gratifications-Approach wurde in der Kommunikationswissenschaft ein zentraler Paradigmenwechsel von der medien- hin zu einer rezipientenorientierten Perspektive vollzogen (vgl. Bonfadelli 2000). Deskriptive Studien basieren allerdings häufig auf Selbstauskünften (vgl. Bilandzic 2006), womit der Ansatz als theoretisch ungeprüft gilt und seine Aussagekraft auf methodischer Ebene angezweifelt wird. VertreterInnen historisch-materialistischer Ansätze kritisieren insbesondere die Gleichsetzung von Bedarf und Bedürfnis sowie die naive Annahme, Letzteres könnte in Befragungen festgestellt werden. Zudem vernachlässigt der Uses-and-Gratifications-Approach die Rezeptionssituation und „die darin ablaufenden Gratifikationsentwicklungen“ (Bilandzic 2006, 206). Mit dem Involvement-Ansatz oder Exit/Voice-Modell nach Hirschman (1974) kann diese theoretische Lücke jedoch geschlossen werden.

Mit der Eskapismusthese (vgl. Vorderer und Schramm 2002; Katz und Foulkes 1962) und dem Involvement-Ansatz (vgl. Rubin 2000; Donnerstag 1996; Rubin und Perse 1987) werden Medienwirkungen nicht allein auf die Publikumsselektion und -aktivität während bzw. im Vorfeld der Rezeption zurückgeführt. Dem Involvement als Grad der inneren Beteiligung kommt eine bedeutende Rolle hinsichtlich der Nutzungsdauer und der Aneignung von Medieninhalten zu (vgl. Rubin 2002; Donnerstag 1996). Die Publikumsaktivität als das zentrale Konzept ist sowohl Resultat als auch Einflussfaktor des Involvement (vgl. Rubin 2002; Rubin und Perse 1987; Levy und Windahl 1985), wobei aus der Aktivitätsintensität eine habituelle oder instrumentelle Nutzungsweise abgeleitet wird.

Der Grundaussage des Uses-and-Gratifications-Approach folgen auch der Nutzenansatz nach Renckstorf (1989), welcher das Konzept des aktiven Publikums mit den handlungstheoretischen Implikationen des symbolischen Interaktionismus verknüpft, sowie der Expectancy-Value-Approach nach Palmgreen und Rayburn (1985). Die Ansätze lassen jedoch unbeantwortet, inwieweit die Medien selbst die (gesuchten) Gratifikationen und Bedürfnisse des Publikums erzeugen und welche Qualität der Bedürfnisbefriedigung durch Medienrezeption überhaupt erlangt wird. Um zumindest letzterem Defizit nachzukommen, unterscheiden Palmgreen und Rayburn (1985) zwischen gesuchten bzw. erwarteten Gratifikationen und den tatsächlich erhaltenen. Auch die der jeweils erhaltenen Gratifikation beigemessene Bedeutung stellt einen wichtigen Einflussfaktor dar (vgl. Jensen und Rosengren 2005; Palmgreen und Rayburn 1985). KritikerInnen zufolge lassen Ansätze in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Approach den Wiederholungscharakter der Mediennutzung außer Acht (vgl. Zubayr 1996), der erst im Duplizitätsgesetz nach Goodhardt, Ehrenberg und Collins (1975) sowie in Konzepten der Programmbindung berücksichtigt

wird. Allerdings verlässt das „Duplication of Viewing Law“ aufgrund der gewählten Analyseeinheiten nicht gänzlich die Kommunikatorperspektive. Die als notwendig erachtete inhaltliche Redundanz ist auch in schematheoretischen Ansätzen wiederzufinden, wonach die kognitive Leistung zur Ein- bzw. Zuordnung von Informationen mittels Stereotypen, Frames etc. erleichtert wird (vgl. Zubayr 1996).

g. RezipientInnen als Beeinflusste sozialer Gruppen

Auf die Bedeutung sozialer Gruppen für die Rezeption verweist die „Two-Step Flow“-Hypothese (vgl. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet 1969 [1944]), die vom einfachen SR-Modell abrückt und den Medien einen eher indirekten Einfluss zuschreibt (vgl. Klapper 1973; Renckstorf 1970). Besonders im politischen Kontext wurde den aktiveren Opinion leaders, die als Gatekeeper hinsichtlich der (bereits interpretierten) Informationsweitergabe fungieren, bedeutender Einfluss auf die weniger aktiven Opinion askers unterstellt. Allerdings misst der Two-Step Flow statt des Kommunikationsflusses nur die Abwesenheit einer direkten Einflussnahme und setzt Transmissions- (Zuwendung zu Medieninhalten) und Persuasionsprozess (Einfluss durch Medieninhalte) gleich (vgl. Renckstorf 1970; Schenk 2002).

Mit der Weiterentwicklung zum Multi-Step Flow (vgl. Renckstorf 1970; Troidahl und Van Dam 1965) erfährt die interpersonelle Kommunikation eine Aufwertung: Opinion leader verfügen selbst über Opinion leader und bilden mit ihnen ein soziales Netzwerk aktiver, informierter RezipientInnen, was Troidahl und Van Dam (1965) „opinion-sharing“ nennen. Damit wird die Bedeutung sozialer Netzwerke – ob in Form von Face-to-Face-, vermittelter (Brief, Telefon) Kommunikation oder im virtuellen Raum – betont. Die Identifikation virtueller Meinungsführer (vgl. Eisenstein 1994) legt eine Verknüpfung mit parasozialen Beziehungen nahe, wonach MedienakteurInnen als Opinion leader für involvierte RezipientInnen fungieren könnten. Eine weitere Parallele weist der Agenda-Setting-Ansatz (vgl. McCombs und Shaw 1972; → Beitrag 7.1) auf: Medien spielen zwar eine geringe Rolle im Persuasionsprozess, dafür erfolgt über sie die Themenvorgabe.

Gruppendynamische Einflüsse liegen auch der Theorie der Schweigespirale nach Noelle-Neumann (1989) zugrunde: Was Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1969) als Konformitätsdrang identifizieren, ist hier die Isolationsfurcht von Individuen. Trotz ihrer Übereinstimmung, dass „Gruppen und Gruppennormen als Mittler von Massenkommunikationsinhalten wirken können oder tatsächlich wirken“ (Klapper 1973, 57), handelt es sich um theoretische Gegenpositionen, da die Schweigespirale Medien neben Verstärkungseffekten auch Konversionseffekte zuspricht. Als Makrotheorie wird auf sozialpsychologische Vorgänge verwiesen und Medien ein nicht-lineares, indirektes Wirkungspotenzial attestiert (vgl. Bonfadelli 2000; Noelle-Neumann 1989).

Von ähnlich schwachen RezipientInnen im kulturellen, sozialen Kontext gehen Gerbner et al. (1986) in der Kultivierungshypothese (s. o.) aus (vgl. Jensen und Rosengren 2005). So trage das Fernsehen als „centralized system of storytelling“ (Gerbner et al. 1986, 18) „zur gemeinsamen [langfristigen; d. Verf.] Sozialisation heterogener Gruppen der Gesellschaft bei.“ (Schenk 2002, 537) KritikerInnen bemängeln daran das zugrunde gelegte medienzentrierte SR-Modell sowie das den Medien attestierte starke und direkte, aber nicht-lineare

Wirkungspotenzial, was aus einem „hohen und kaum selektiven Fernsehkonsum des Publikums“ (Bonfadelli 2000, 20) resultiere. Als Gegenpol zur Kultivierungshypothese sind die Konzepte Priming und Framing (→ Beitrag 7.3) zu nennen. Ihnen liegt zwar die Annahme zugrunde, Medien könnten die Wahrnehmung durch Aktivierung gespeicherter Gedanken beeinflussen (vgl. Bonfadelli 2000), den Medien kommt jedoch keine derart überlegene Rolle zu.

Im 1956 von Horton und Wohl (2001) entwickelten Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) oder Beziehung (PSB) überschneiden sich Involvement und habitualisierte Mediennutzungsmuster hinsichtlich möglicher Effekte im Gruppenkontext. Resultat eines hohen Involvement – nicht eines hohen Medienkonsums – sind affektive oder emotionale Beziehungen der RezipientInnen zu MedienakteurInnen. Damit steht auch die Publikumsaktivität in direktem Zusammenhang mit PSB (vgl. Rubin 2002; 2000). Kernstück der PSI ist das Persona-Konzept (vgl. Horton und Wohl 2001), das trotz der primären Anwendung auf fiktionale Personae gleichsam auf nicht-fiktionale Medienangebote übertragbar ist (vgl. Baeßler 2006). In der medienpsychologischen Forschung haben sich noch weitere Ansätze etabliert (vgl. Vorderer und Schramm 2002), die die Beziehungen zwischen Publikum und MedienakteurInnen fokussieren: Das Konzept der Charaktersynthese nach Wulff (1996) mit der Modifikation für nicht-fiktionale Angebote (vgl. Knobloch 1996), das Konzept der kommunikativen Kontakte, das Modell der Wahrnehmung von Reizpersonen oder das Modell der personenorientierten Rezeption nach Baeßler (2006).

Jahrzehnte früher integriert bereits Maletzke (1963) im Feldschema KommunikatorInnen- und RezipientInnensicht sowie das determinierende soziale Umfeld in einem Modell. RezipientInnen werden als Teil des Publikums und als „Persönlichkeiten“ gesehen, die sowohl über ein „Selbstbild“ als auch über ein „Bild vom Kommunikator“ verfügen, zugleich sind sie im Rezeptionsprozess dem „Zwang des Mediums“ (Maletzke 1963, 41) ausgesetzt. Der Zwang des Mediums wird mit dem Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation von Burkart und Hömberg (1997) aufgebrochen. An die Stelle des passiven Empfängers tritt der potenziell gleichberechtigte Partner. Das Verschwinden von RezipientInnen- und KommunikatorInnenrolle durch neue Kommunikationstechnologien ist zentraler Ausgangspunkt der Producersage (vgl. Hasebrink 2008; Bruns 2006). Vorderer und Schramm (2002) folgend wäre allerdings „der interaktive Umgang mit einem Medium gar nicht mehr als Rezeption zu bezeichnen.“

h. Der Rezipient als „Gewohnheitstier“

Dass Selektionskriterien nicht allein auf gesuchte Gratifikationen zurückzuführen sind, belegen Ansätze wie die Pfadabhängigkeit der Medienauswahl oder habitualisierte Nutzungsmuster (vgl. Rubin 2000). In diesem Kontext können daher auch bestimmte Medienrepertoires (vgl. Hasebrink und Popp 2006) sowie Zeitverfügbarkeit eine größere Rolle spielen. Hinsichtlich der Medienrepertoires wird Mediennutzung als Bestandteil alltagskulturellen Handelns mit praktischer Bedeutung verstanden (vgl. Hasebrink und Popp 2006; Weiß 2000). Lebensstile, die als umfassendes Konstrukt typischer Verhaltensmuster die individuellen Medienrepertoires einschließen, werden auf Typologien von

Lebensführungsarten reduziert und Lifestylegruppen auf soziodemografische Faktoren zurückgeführt (vgl. Hasebrink und Popp 2006; Weiß 2000). Mit der Einflusskette der Fernsehprogrammwahl nach Webster und Wakshlag (1983) werden neben der Programmtyp- und Programmpräferenz u. a. zeitliche Ressourcen, Kenntnis sowie Struktur des Programmangebots als ausschlaggebende Auswahlkriterien angeführt. Mit dieser breiten Betrachtung der präkommunikativen Phase werden Habitualisierung und Aspekte der Auswahlentscheidung entlang des Uses-and-Gratifications-Approach sowie des Mood-Management-Ansatzes miteinander verknüpft (vgl. Zillmann 2000; Zubayr 1996).

Gruppeneinflüsse sowie habitualisierte Nutzung liegen auch Lebensstil- und Milieukonzepten zugrunde. Bonfadelli und Meier (1996) ordnen diese zwar dem Publikumsbild der aktiv handelnden Individuen zu, die Auffassung alltagskultureller, sozialer Milieus als „subgroups of the population whose members share certain patterns of behavior“ (Hasebrink und Popp 2006, 372) verweist jedoch stärker auf passiv ritualisierte Mediennutzung. Die Habitualisierung stellt weniger ein eigenes Konzept dar als einen in verschiedenen Ansätzen integrierten Aspekt. Jensen und Rosengren (2005, 57) beschreiben „mass-communication processes as an integrated aspect of other everyday ‚practices‘“, die als bedeutungsvolle soziale Handlungen gefasst werden. Im Gegensatz zum Involvement unterstellt die ritualisierte Nutzung dem Publikum eine geringe Aktivität und vorrangig instrumentelle Mediennutzung (vgl. Rubin 2000; Levy und Windahl 1985). Diese rational selektive Mediennutzung wird nur aufgebrochen und wechselt in einen involvierten Modus, wenn die subjektive Betroffenheit ansteigt (vgl. Brosius 1997).

In Bezug auf das Publikumsbild weisen ebenfalls das Modell der Alltagsrationalität nach Brosius (1997) sowie der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) (vgl. Früh und Schönbach 1982) Parallelen zu habitualisierter Mediennutzung auf. Allerdings bilden im DTA Rituale lediglich den Ausgangspunkt der Rezeption. In der Folge spielen teils psychologisch begründete, teils interne kognitive Wechselprozesse der RezipientInnen die größere Rolle (vgl. Scholl 2004; Renckstorf 1989). Alleinstellungsmerkmal erlangt der DTA sowohl durch die Kombination von Wirkungs- und Nutzenansatz mit prozessorientierter Ausrichtung (vgl. Renckstorf 1989; Früh und Schönbach 1982) als auch durch die integrative Betrachtung von Publikums- sowie Kommunikatoraktivität bzw. -passivität. Mangelhaft geklärt bleiben jedoch die Relationen zwischen Inhalten und Rezeption sowie die für die spezifische Wahrnehmung maßgeblichen RezipientInnenmerkmale.

i. RezipientInnen als ProduzentInnen kultureller Bedeutung

Mit der Betrachtung der RezipientInnen als BedeutungsproduzentInnen nehmen kulturwissenschaftliche und in der Tradition der Cultural Studies (CS; → Beitrag 5.1) stehende Untersuchungen eine stärker rezipientenorientierte Perspektive ein. Von semiotischen Ansätzen wird die Idee übernommen, dass Kommunikation mittels Zeichen und Symbolen stattfindet. Bedeutung erlangen diese aufgrund eines kulturellen Referenzsystems, das RezipientInnen und ProduzentInnen mehr oder weniger teilen. Anders als im Uses-and-Gratifications-Approach stünden daher Interpretationsleistungen als gesellschaftliche und kulturelle Praxis im Vordergrund (vgl. Krotz 2008). Diese alltagskulturellen Praktiken

umfassen auch Medienpraktiken, die individuelle und somit mehrdeutige Rezeption im Sinne einer Text-Leser-Interaktion ermöglichen (vgl. Renger 2008).

Grundlegend für das Rezeptionsverständnis der CS ist das von Hall 1973 entwickelte Encoding/Decoding-Modell: ‚RezipientInnen‘ wie ‚KommunikatorInnen‘ werden als interpretierende Beteiligte gesehen (vgl. Hasebrink 2008; Hall 2001). Die Dekodierungsleistung ist maßgeblich vom kulturellen und persönlichen Erfahrungshorizont sowie sozialen Strukturen (race, class, gender etc.) beeinflusst. Die ursprünglichen RezipientInnen werden sogar selbst zu ProduzentInnen, wodurch JournalistInnen ihrer Produktionsverantwortung enthoben wären (vgl. Hasebrink 2008). Die Offenheit medialer Texte, ihre Polysemie, ist im permanenten, beidseitigen Enkodierungs- und Dekodierungsvorgang entscheidend. Die drei Lesarten von Medientexten als „Akzeptanz und Zurückweisung von einstellungsbezogenen Botschaftsinhalten“ (Donnerstag 1996, 42) stellen eine Parallele zum als „commitment“ bezeichneten kognitiven Verarbeitungsvorgang im Involvement-Ansatz dar.

Statt von Rezeption, worunter zumeist doch eine Übernahme von oder Anpassung an Medieninhalte verstanden wird, präferieren VertreterInnen der CS den Begriff Aneignung, um so das aktive Sich-zu-eigen-Machen und Umdeuten von Medieninhalten zu verdeutlichen (vgl. Hepp 2004). Dies geschieht in sozialen Kontexten, weswegen innerhalb der CS z. B. Fan-Kulturen und -Karrieren besondere Beachtung finden (vgl. Winter 2009). Publika erscheinen als „Interpretationsgemeinschaften“, die bestimmte Genrepräferenzen sowie Formen des Umgangs mit Medienangeboten teilen. Eine Unterscheidung in Hochkultur und Massenkultur, überhaupt ein Denken in Dichotomien, widerspricht dem den CS zugrunde liegenden Kulturverständnis. Kultur als „whole way of life“ (Williams 1958) zu begreifen, hat die Betrachtung des Umgangs mit Medien verändert und das Angebot an Publikumskonzepten erweitert.

Fazit

Dass Publikumskonzepte historisch-linear betrachtet Phasen durchlaufen, sie mit verschiedenen Ansätzen, Theorien und Modellen der Kommunikationswissenschaft verbunden werden und letztlich aber Resultat gesellschaftlicher Definitionsprozesse sind, trifft auch auf Journalismuskonzepte zu. Es gibt engere Definitionen von Journalismus, die ihn auf Nachrichten- und Informationsjournalismus begrenzen, und weitere, die ihn als kulturellen Prozess begreifen, an dem RezipientInnen wie ProduzentInnen gleichermaßen beteiligt sind. Wenn Journalismus ohne Publikum und Publikum ohne Journalismus undenkbar sind, betreffen „Entgrenzungen“ sowohl die ProduzentInnen als auch die RezipientInnen. Zur Folge hat das eine Vielfalt an sich zum Teil überlagernden Journalismus- und Publikumskonzepten sowie die Infragestellung bisheriger Betrachtungsweisen und eindeutiger Rollenzuschreibungen. In poststrukturalistischen und (de-)konstruktivistischen Ansätzen wird RezipientInnen ein ProduzentInnenstatus zuerkannt, da sie an der Herstellung der Bedeutung eines Textes ebenso beteiligt sind wie die UrheberInnen. Die technischen

Möglichkeiten von Onlinemedien (Stichwort: Interaktivität) haben zusätzliche Handlungsspielräume eröffnet. InhaltsproduzentInnen sind nicht mehr nur die für Medien, Organisationen und Unternehmen arbeitenden JournalistInnen und PR-Leute, sondern alle, die etwas mitteilen wollen und (technisch gesehen) können. Diese und andere Entgrenzungsphänomene (vgl. Neuberger 2004b; Loosen und Scholl 2002; Weischenberg 2001) fordern die Kommunikationswissenschaft heraus, sich Journalismus und ihren Publika zu widmen, aber auch denjenigen, die aus politischen und/oder wirtschaftlichen Interessen bestimmte Journalismus- und Publikumsbilder entwerfen.

Weiterführende Literatur

- Nightingale, V. (2011) (Hrsg.): *The Handbook of Media Audiences*. Malden u. a.: Wiley-Blackwell.
Überblickswerk über Theorien und Methoden der Rezeptionsforschung aus einer publikumszentrierten Perspektive.
- Schweiger, W. (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Grundlagenwerk und systematischer Überblick über Theorien, Ansätze und Modelle der Mediennutzungsforschung unter Berücksichtigung der funktionalen, prozessualen sowie strukturellen Perspektive.
- Brooker, W. und Jermyn, D. (2006) (Hrsg.): *The Audience Studies Reader* (2. Auflage). London u. a.: Routledge.
Disziplinen übergreifendes Werk über die konzeptuelle und historische Entwicklung der Publikumsforschung in der Medien- und Filmwissenschaft, der Soziologie sowie den zeitgenössischen Cultural Studies.

Literaturverzeichnis

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1969): *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1972): *Soziologische Exkurse* (2. unveränderte Auflage). Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt.
- Ang, I. (1991): *Desperately seeking the Audience*. London u. a.: Routledge.
- Baeßler, B. (2006): Charmant, locker und natürlich: Qualitäten beliebter Medienpersonen aus Rezipientensicht. In: S. Weischenberg, W. Loosen & M. Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz: UVK, 435-456.
- Baum, A. (1994): *Journalistisches Handeln. Eine kommunikationstheoretisch begründete Kritik der Journalismusforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Bilandzic, H. (2006): Zur Forschungslogik im Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: W. Wirth, A. Fahr & E. Lauf (Hrsg.): *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem, 195-216.
- Biocca, F. A. (1988): Opposing Conceptions of Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communications Theory. In: J. A. Anderson (Hrsg.): *Communications Yearbook 11*. Newbury Park u. a.: Sage, 51-80.
- Blöbaum, B., Bonk, S., Karthaus, A. & Kutscha, A. (2010): Die veränderte Publikumsorientierung des Journalismus seit 1990. In: *Journalistik Journal*, (1), 33-35.
- Bonfadelli, H. (1994): *Die Wissensluft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. (2000): *Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, H. & Meier, W. A. (1996): Das erforschte Publikum. In: *Zoom K&M*, (8), 5-13.
- Brooker, W. & Jermyn, D. (2006) (Hrsg.): *The Audience Studies Reader* (2. Auflage). London u. a.: Routledge.
- Brosius, H. (1997): Der gut informierte Bürger? Rezeption von Rundfunknachrichten in der Informationsgesellschaft. In: M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.): *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 92-104.
- Brosius, H. (2003): Medienwirkung. In: G. Bentele, H. Brosius & O. Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 128-148.
- Brosius, H. & Esser, F. (1998): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: *Publizistik*, 43(4), 341-361.
- Bruns, A. (2006): Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production. In: F. Sudweeks, H. Hrachovec & C. Ess (Hrsg.): *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*. Perth: Murdoch University, 275-284. Online unter http://produsage.org/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf (Zugriff am 26.02.2010).
- Bucher, H.-J. (2000): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: M. Löffelholz (Hrsg.): *Theorien des Journalismus*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 245-273.
- Bücher, K. (1926): *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen: Laupp.
- Burkart, R. & Hömberg, W. (1997): Massenkommunikation und Publizistik: Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.): *Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 71-88.
- Cantril, H. (1940): *The Invasion from Mars: A study in the Psychology of Panic: With the complete script of the famous Orson Welles Broadcast. With the assistance of Hazel Gaudet & Herta Herzog*. Princeton: Transaction Publishers.
- Donnerstag, J. (1996): *Der engagierte Mediennutzer: Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Donsbach, W. (1982): *Legitimationsprobleme des Journalismus: Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten*. Freiburg: Alber.
- Eisenstein, C. (1994): *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Enzensberger, H. M. (1997): *Baukasten zu einer Theorie der Medien: Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*. Herausgegeben und eingeleitet von Peter Glotz. München: Fischer, 97-132.
- Ettema, J. S. & Whitney, C. D. (1994): *The Money Arrow: An Introduction to Audiencesmaking*. In: J. S. Ettema & C. D. Whitney (Hrsg.): *Audiencesmaking: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks u. a.: Sage, 1-18.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München u. a.: Hanser.

- Früh, W. & Schönbach, K. (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik*, 27(1-2), 74-88.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986): Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale/NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 17-40.
- Glutz, P. & Langenbucher, W. R. (1969): *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln u. a.: Kiepenheuer & Witsch.
- Goldbeck, K. (2004): Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung: Die Fernsehkritik und das Populäre: Zur aktuellen Bewertung von Soaps und Quizshows im Diskurs der Cultural Studies und der Fernsehkritik: Am Beispiel der RTL-Sendungen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Wer wird Millionär?“. Bielefeld: transcript.
- Goodhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C. & Collins, M. A. (1975): *The Television Audience: Patterns of Viewing*. London: Gower.
- Habermas, J. (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit*. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hall, S. (2001): Kodieren/Dekodieren. In: R. Adelman, J. O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff & M. Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK, 105-124.
- Hasebrink, U. (2003): Nutzungsforschung. In: G. Bentele, H. Brosius & O. Jarren (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 101-127.
- Hasebrink, U. (2008): Das multiple Publikum: Paradoxien im Verhältnis von Journalismus und Mediennutzung. In: B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.): *Paradoxien des Journalismus: Theorie – Empirie – Praxis: Festschrift für Siegfried Weischenberg*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 513-530.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006): Media Repertoires as a Result of Selective Media Use: A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. In: *Communications. The European Journal of Communication Research*, 31(2), 369-387.
- Hepp, A. (2004): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung (2. Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzog, H. (1944): What do we really know about daytime serial listeners? In: P. F. Lazarsfeld, B. Berelson & F. N. Stanton (Hrsg.): *Radio Research 1942-43*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 3-33.
- Hirschman, A. O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (2001): Massenkommunikation und parasoziale Interaktion: Beobachtungen zur Intimität über Distanz. In: R. Adelman, J. O. Hesse, J. Keilbach, M. Stauff & M. Thiele (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft: Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK, 74-104.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (2005): Five Traditions in Search of the Audience. In: D. McQuail, P. Golding & E. de Bens (Hrsg.): *Communication Theory and Research*. London u. a.: Sage
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962): On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377- 388.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973): Uses and Gratifications Research. In: *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kiefer, M. L. (2001): *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München u. a.: Oldenbourg.
- Klapper, J. (1960): *The effects of mass communications*. New York: Free Press.
- Klapper, J. T. (1973): Massenkommunikation – Einstellungskonstanz und Einstellungsänderung. In: J. Aufermann, H. Bohrmann & R. Sülzer (Hrsg.): *Gesellschaftliche Kommunikation und*

- Information: Band 1: Forschungsrichtungen und Problemstellungen: Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt am Main: Athenäum Fischer Taschenbuch Verlag, 49-63.
- Klaus, E. (1997): Konstruktion der Zuschauerschaft: vom Publikum in der Einzahl zu den Publika in der Mehrzahl. In: Rundfunk und Fernsehen, 45(4), 456-474.
- Klaus, E. & Lünenborg, M. (2002): Journalismus: Fakten, die unterhalten – Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen. In: I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK, 100-113.
- Knobloch, S. (1996): Überlegungen zur Charaktersynthese von non-fiktionalen Medienfiguren: Stellungnahme zu dem Beitrag von Hans J. Wulff. In: P. Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 49-52.
- Krotz, F. (2008): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild von Cultural Studies und Symbolischem Interaktionismus. In: A. Hepp & R. Winter (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 125-138.
- Lang, A. (2000): The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. In: Journal of Communication, 50(1), 46-70.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1969): Wahlen und Wähler: Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied u. a.: Luchterhand.
- Le Bon, G. (2008): Psychologie der Massen. Mit einer Einführung von Peter R. Hofstätter. Stuttgart: Kröner.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985): The Concept of Audience Activity. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.): Media Gratifications Research: Current Perspectives. Beverly Hills u. a.: Sage, 109-122.
- Loosen, W. & Scholl, A. (2002): Entgrenzungsfänomene im Journalismus. Entwurf einer theoretischen Konzeption und empirischer Fallstudien. In: A. Baum & S. J. Schmidt (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, 139-151.
- Lünenborg, M. (2005): Journalismus als kultureller Prozess: Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft: Ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. & Klaus, E. (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: M&K – Medien und Kommunikationswissenschaft, 48(2), 188-211.
- Maletzke, G. (1963): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-185.
- McQuail, D. (1997): Audience Analysis. Thousand Oaks u. a.: Sage.
- Meier, K. (2007): Journalistik. Konstanz: UVK.
- Merten, K. (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: LIT Verlag.
- Meyen, M. & Riesmeyer, C. (2009): Die Diktatur des Publikums. Konstanz: UVK.
- Negt, O. & Kluge, A. (1972): Öffentlichkeit und Erfahrung: Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Neuberger, C. (2004a): Journalismus als systembezogene Akteurskonstellation. Grundlagen einer integrativen Journalismustheorie. In: M. Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 287-303.
- Neuberger, C. (2004b): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.): Medienzukunft – Zukunft der Medien. Baden-Baden: Nomos, 95-112.

- Nightingale, V. (2011) (Hrsg.): *The Handbook of Media Audiences*. Malden u. a.: Wiley-Blackwell.
- Noelle-Neumann, E. (1989): *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt am Main u. a.: Ullstein.
- Noelle-Neumann, E. (1994): Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (aktualisierte, vollständig überarbeitete Neuausgabe). Frankfurt am Main: Fischer, 518-571.
- Noelle-Neumann, E. (2001): *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (6. erweiterte Neuauflage). München: Langen Müller.
- Noehrich, E. (2010): Die neue MedienNutzerTypologie 2.0. Übersicht zu den Beiträgen des Bandes. In: E. Oehrich & C.-M. Ridder (Hrsg.): *Die MedienNutzerTypologie 2.0: Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments*. Baden-Baden: Nomos, 8-14.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. II. (1985): An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In: K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills u. a.: Sage, 61-72.
- Renckstorf, K. (1970): Zur Hypothese des „two-step flow“ der Massenkommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 18(3/4), 314-333.
- Renckstorf, K. (1989): Mediennutzung als soziales Handeln: Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-)Kommunikationsforschung. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 30, 314-336.
- Renger, R. (2008): Populärer Journalismus. In: A. Hepp & R. Winter (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 269-283.
- Rötzer, F. (1999): Aufmerksamkeit als Medium der Öffentlichkeit. In: R. Maresch & N. Werber (Hrsg.): *Kommunikation, Macht, Medien*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 35-58.
- Rubin, A. M. (2000): Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: A. Schorr (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 137-152.
- Rubin, A. M. (2002): The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In: J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.): *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2. Auflage). Mahwah u. a.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 525-548.
- Rubin, A. M. & Perse, E. (1987): Audience Activity and Television News Gratifications. In: *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Salomon, G. (1983). The Differential Investment of Mental Effort in Learning from Different Sources. In: *Educational Psychologist*, 18(1), 42-50.
- Schenk, M. (2002): *Medienwirkungsforschung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, S. J. (2000): Werte-Rohstoff. Aufmerksamkeit als Leitwährung. In: *epd-medien*, (84), 5-10.
- Scholl, A. (2004): Die Inklusion des Publikums: Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In: M. Löffelholz (Hrsg.): *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 517-536.
- Schweiger, W. (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tichenor, P. J., Donohue G. A. & Olien, C. N. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- Theis-Berglmair, A.-M. (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und zahlen. In: *Publizistik*, 45(3), 310-329.
- Troldahl, V. G. & Van Dam, R. (1965): Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. In: *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 626-634.

- Vorderer, P. & Schramm, H. (2002): Medienrezeption. In: G. Rusch (Hrsg.): Einführung in die Medienwissenschaft: Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 118-134.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997): The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model. Mahwah u. a.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1983): A Theory of Television Program Choice. In: Communication Research, 10, 430-446.
- Weischenberg, S. (1998): Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation: Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Opladen u. a.: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2002): Journalistik: Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation: Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure (Nachdruck der 1. Auflage 1995). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weiß, R. (2000): „Praktischer Sinn“, soziale Identität und Fern-Sehen: Ein Konzept für die Analyse der Einbettung kulturellen Handelns in die Alltagswelt. In: M&K – Medien und Kommunikationswissenschaft, 48(1), 42-62.
- Williams, R. (1985): Culture and Society. 1780-1950. London: Chatto & Windus.
- Winter, R. (2009): Der produktive Zuschauer. Köln: Herbert von Halem.
- Wulff, H. J. (1996): Charaktersynthese und Paraperson: Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion. In: P. Vorderer (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 29-48.
- Wyss, V. (2009): Das Publikum des Journalismus. In: U. Dahinden & D. Süss (Hrsg.): Medienrealitäten: Heinz Bonfadelli zum 60. Geburtstag. Konstanz: UVK, 131-152.
- Zillmann, D. (2000): Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory. In: M. E. Roloff (Hrsg.): Communication Yearbook 23. Thousand Oaks u. a.: Sage, 103-123.
- Zubayr, C. (1996): Der treue Zuschauer? Zur Programmbindung im deutschen Fernsehen. München: Verlag Reinhard Fischer.

