Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1998)

Heft: 1-2

Artikel: Das Publikum : kommunikationswissenschaftliche Perspektiven

Autor: Bonfadelli, Heinz

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790826

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: 12.07.2025

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

Heinz Bonfadelli

Das Publikum
Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven

Im Beitrag wird gezeigt, aus welchen Perspektiven das Phänomen „Medienpublikum" thematisiert werden kann, und wie in der Publizistikwissenschaft einerseits und der Medienpraxis andererseits aufgrund unterschiedlicher theoretischer Prämissen je andere Publikumsbilder als hypothetische Konstrukte gebildet werden, und welche Konsequenzen dies hat.

1. Das Publikum als hypothetisches Konstrukt

„Das Publikum gibt es nicht!" – ausgehend von dieser Prämisse möchte ich im folgenden aufzeigen, wie die universitäre Kommunikationswissenschaft einerseits und die angewandte praxisorientierte Publikumsforschung andererseits aufgrund je unterschiedlicher theoretischer **Perspektiven**, mit je anderen **Operationalisierungen** und methodischen **Instrumenten** zu je anderen **Publikumskonzeptionen** gelangen.

Diese Annahme scheint mir gerechtfertigt, weil nach Gerhard Maletzke (1963, S. 32) das Medienpublikum im Unterschied zu den Kommunikatoren einerseits und den Medieninhalten andererseits **raum-zeitlich dispers** ist. Die Empfänger und Nutzer der Medien bleiben den JournalistInnen, aber auch den Werbekunden gegenüber anonym. Sie bilden ein Publikum – engl. „public" oder „audience" – nur durch ihre vorübergehende, zeitlich und räumlich getrennte Zuwendung zu den Medienprodukten.

Dementsprechend sind Medienpublika (1) **nicht direkt sichtbar** bzw. **flüchtig**, (2) **offen und unbegrenzt** sowie (3) **fluktuierend, d.h. wechselnd**. Gerade darum muss das Publikum aber als mehr oder weniger **stabiles**, durch die Medienorganisationen **kontrollierbares** und durch die Medienforschung **berechenbares** und **erklärbares** hypothetisches Konstrukt konstruiert bzw. rekonstruiert werden.

Weil das Publikum **kein** stabiles und dauerhaftes soziales Gebilde ist, sondern von Fall zu Fall und mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit sich den Medienbotschaften zuwendet und sich damit jedesmal neu konstituiert, stellt das Publikum auch für die Publizistikwissenschaft eine **theoretische Herausforderung** dar (Bonfadelli / Meier 1994). Es erstaunt darum nicht, dass zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Vorstellungen über das Publikum vorherrschend waren und in Konkurrenz zueinander standen, so z.B. zu Beginn des 20. Jahrhundert 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** mit Meinungsführern, die sich durch selektive Zuwendung und selektive Interpretation vor propagandistischen Medieneinflüssen zu schützen suchten, in den 80erJahren als strategisch definierte und anzupeilende **Zielgruppen** und in den 90er Jahren im Gefolge der wachsenden Medienangebote als nun plötzlich „knapp gewordenes Gut" auf einem hart **umkämpften Fernsehmarkt** (Gleich 1996, S. 598).

2. Theoretische Perspektiven der Publikumsbetrachtung

Betrachtet man die Publikumskonzeptionen etwas genauer, die von der angewandten oder universitären Medienforschung, aber auch von den Praktikern in den Medien und der Werbung vertreten werden, lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen, denen aber immer bestimmte theoretische Dimensionen zugrunde liegen. Folgende **Polaritäten** scheinen mir bei der Konstruktion von Publika von Bedeutung zu sein:

Medium vs. Rezipient. Die Ansicht, dass Medien durch attraktive und zielgruppenspezifische Angebote eine **Nachfrage** zu erzeugen vermögen und so ihr Publikum tagtäglich als „Outcome" 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 dies ihnen gelingt und wie die Reichweite von Sendungen oder Printtiteln verbessert werden könnte. Einer solch medienzentrierten Betrachtung steht die lange Zeit in der Kommunikationswissenschaft vorherrschende Ansicht gegenüber, dass Publika nicht durch die Medien selbst generiert werden, sondern in Form sozialer Gruppen schon vorgängig und unabhängig von den Medien bestehen und sich die Medienzuwendung weniger durch die Botschaften selbst, sondern stärker durch Publikumsmerkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung erklären lasse.

Wir können somit Publikumskonzeptionen danach befragen, ob sie Publika in einer **rezipienten-zentrierten Perspektive,** d.h. **soziologisch** (1) durch Rückgriff auf die Gesellschaft, respektive soziale Segmente, eher **psychologisch** (2) durch Verweis auf bestehende Persönlichkeitsstrukturen oder **kulturell** (3) aufgrund von Lebensstilen oder Milieus konstruieren, oder ob sie **medien-zentriert** Publika durch Bezugnahme auf bestimmte Medien (Fans von MTV), Genres (Soap Opera Liebhaber) oder Sendungen (treue Derrick-Seher) konstruieren.

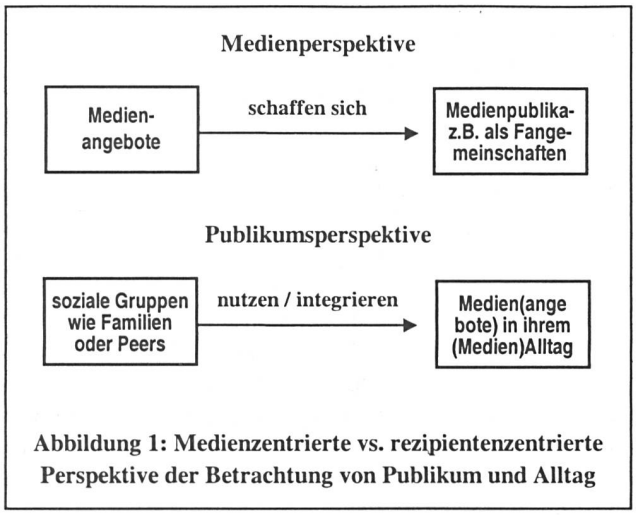

Abbildung 1: Medienzentrierte vs. rezipientenzentrierte Perspektive der Betrachtung von Publikum und Alltag

Aktivität vs. Passivität. Unabhängig davon, ob man Publika eher aus der Perspektive des Mediums als durch das Medienangebot generiert oder aus der Perspektive des Rezipienten als vom Medium unabhängig bestehend betrachtet, kann man dem Publikum eine mehr oder weniger grosse Aktivität zuschreiben. Während es heute – zumindest in der universitären Publikums- und Rezeptionsforschung – üblich ist, vom aktiven Publikum auszugehen, dominiert bei Werbern aber auch manchen Medienpädagogen nach wie vor das Bild des eher trägen, passiven und manipulierbaren Publikums. **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 Medien eher als passiv konzipiert wird. Und was die Bewertung dieser Aktivität anbelangt kann wiederum unterschieden werden zwischen **negativen Konnotationen** etwa als „Medienabstinenz" oder „Widerspenstigkeit" (Bauer 1964) des Publikums im Unterschied zu **positiven Konnotationen** wie sie etwa im Uses-and-Gratifications Ansatz postuliert werden.

Homogenität vs. Heterogenität. Medienpublika können bezüglich ihrer sozialen Zusammensetzung eher homogen oder mehr heterogen sein. Im Zuge der zunehmenden Ökonomisierung der Medien ist die Bedeutung von homogenen Zielgruppen gestiegen, weil diese offenbar für die Werbung attraktiv sind.

Raumgebundenheit. In räumlicher Perspektive können Publika zudem räumlich gebunden und zentriert sein wie beispielsweise 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 an raum-gebundene Publika wenden.

Kontakt vs. Transfer vs. Ritual. In kommunikativer Hinsicht gibt es schliesslich je verschiedene Vorstellungen von Kommunikation selbst, über die sich Medienpublika konstituieren. 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 Werbung und garantieren dem Werbeauftraggeber eine bestimmte Anzahl von Kontakten mit gewissen Publika. Das Publikum wird methodisch konstruiert über die durch Befragung oder technische Messung gewonnen **Reichweitenwerte** oder über die Aufmerksamkeit, die es tagtäglich bestimmten Medien zuwendet. Im Unterschied dazu steht im **Transfer- oder Transmissions-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 oder nicht. Dieser Publikumsauffassung verwandt ist das ältere **Stimulus-Response-Modell** (2b). Im Unterschied zum Transmissions-Rezeptions-Modell steht hier aber die Beeinflussung des Rezipienten durch den Kommunikator im Zentrum; Publika werden dabei 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 Erfahrung.

Eng verknüpft mit diesen unterschiedlichen Vorstellungen von Kommunikation sind zwei weitere Dimensionen:

Involvement vs. Flüchtigkeit. Die Beziehung zwischen Medien und ihren Publika lässt sich auch dahingehend untersuchen oder typologisieren wie hoch das **Aktivierungsniveau**, d.h. die Beteiligung im Rezeptionsprozess ist. Ein hohes Involvement 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 das Involvement hoch, gleichzeitig aber ist die Aktivität beim Kinofilm im Vergleich zum Computerspiel relativ gering.

Multifunktionalität. Und als letzte Dimension könnte die funktionale Orientierung der Medienzuwendung genannt werden, d.h. ob wir eine bestimmtes Medium in einer bestimmten Situation oder zu einem bestimmten Zeitpunkt im Tagesablauf eher informations- oder unterhaltungsorientiert nutzen, oder ob beispielsweise parasoziale Funktionen dominant sind.

Obwohl diese Dimensionen zunächst zur **begrifflichen Analyse** und **Typologisierung** von Medienpublika geeignet scheinen, sind sie zum Teil auch schon empirisch umgesetzt worden. Mit der Methode des sog. „experience sampelings" haben Kubey / Csikszentmihalyi (1990) Versuchspersonen zu zufällig ausgewählten Zeitpunkten im Tagesablauf gebeten, einerseits Angaben zur gerade statt-

findenden Tätigkeit, also auch ihre Medienzuwendung, zu machen und andererseits mittels eines Semantischen Differentials ihren momentanen Gefühlszustand – z.B. Aktivierungsniveau oder funktionale Orientierung – einzuschätzen.

3. Typen der Publikumsforschung

Aufgrund der oben skizzierten Dimensionen der Publikumsanalyse lassen sich **idealtypisch** fünf Traditionen der Publikumsforschung charakterisieren:

1. Publikum als Masse: Der Begriff „Massenmedien" deutet an, dass zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Publikum als Masse betrachtet wurde. Die Betonung liegt dabei auf der grossen Anzahl gleicher Menschen, die nicht als Akteure sondern als Opfer gesehen werden, und die darum aussengeleitet durch die wirtschaftliche und politische Propaganda der Medien als leicht zu manipulierende Masse betrachtet wurden. Es handelt sich um eine normative und gleichzeitig pessimistische Sicht sowohl der Gesellschaft als auch der sie konstituierenden Menschen. Eine solche Konzeption des wehrlosen und durch die Medien manipulierbaren Massenpublikums liegt auch heute noch vielen kulturkritischen Medienbetrachtungen zugrunde. Die Konzeption des Publikums in der **Opferrolle** basiert nicht nur auf dem behaupteten Manipulationsvermögen, sondern ist auch Ausdruck des generellen Machtunterschiedes zwischen Medienorganisation und „einsamer Masse". Der Tatbestand beispielsweise, dass die unorganisierten Medienkonsumenten auch nicht sozialverträglichen Sendungen ausgesetzt sind, respektive dass die Medien mit ihren Programmen auch das Verlangen nach sozial unverträglichen Programmen kultivieren, ohne dass die Programmveranstalter für die Folgen ihres Tuns die Verantwortung zu übernehmen gedenken, verstärkt den Eindruck der Hilf- und Machtlosigkeit des Publikums.

Abbildung 2: Fünf theoretische Konzeptionen des Medienpublikums

Dimension	**Masse**	**Zielgruppe**	**Individuum**	**sozialer Akteur**	**Fan-Kultur**
Bezugsbereich	Universum	Markt	Lebenswelt	Öffentlichkeit	Sinn-Gemeinde
Perspektive	zivilisatorisch	wirtschaftlich	psychologisch	politisch	kulturell
Rolle	Einwohner	Konsument	Mensch	Bürger	Freizeiter
Zusammensetzung	uniform	homogen	pluralistisch	heterogen	differenziert
Aktivität	gering	gering	mittel	mittel	hoch
Wirkungsintention	Propaganda	Kontakt	Gratifikation	Information	Erfahrung
Wirkungsmodus	Stimulus-Response	Aufmerksamkeit	Media-Use	Decoding	Ritual
Wirkungsqualität	persuasiv	anregend	selektiv	aufklärerisch	interpretativ
methodischer	keine	elektronische	standardisierte	Feldstudie	qualitative
Zugriff	Empirie	Messung	Befragung	Experiment	Methoden
Theorien	**Kulturkritik**	**Publikumsforschung**	**Nutzenansatz**	**Knowledge Gap**	**Cultural Studies**

2. **Publikum als Zielgruppe:** Für die traditionelle angewandte Publikumsforschung steht die **Transportleistung der Medien** für Werbebotschaften im Zentrum. Im Gegensatz zur Masse liegt dabei die Betonung auf soziodemografischen Kriterien, die ein Publikumssegment als kleinsten gemeinsamen Nenner auszeichnen: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Schicht etc. Das dem Aggregat zugrunde liegende Unterscheidungsmerkmal garantiert eine gewisse Homogenität, die auch Ähnlichkeiten in der Rezeption der Medienaussagen erwarten lässt, aber immer nur als additive Summe von Einzelpersonen, die bezüglich des gewählten Kriteriums gleich sind. Eine solche Konzeption des Publikums als zu erreichende und zu beeinflussende Zielgruppe von Menschen in ihrer Rolle als KonsumentInnen wird vor allem von der werbetreibenden Wirtschaft forciert. Dabei hat jedes Publikumssegment, jede Zielgruppe einen bestimmten ökonomischen Wert, der abhängig ist von der individuellen Bereitschaft, sich spezifischen Werbeblöcken auszusetzen und gleichzeitig als kaufkräftige und ausgabefreudige Konsumentin der beworbenen Waren zu agieren. Es liegt im Interesse der Rundfunkveranstalter, mit ihren Programmen möglichst nahe an die Bedürfnisse und Interessen ihrer Kunden, d.h. der werbetreibenden Wirtschaft, heranzukommen, weil dadurch die Ware „Publikum" finanziell am einträglichsten vermarktet und verkauft werden kann.

In **methodischer Hinsicht** konstruiert die anwendungsorientierte Publikumsforschung ihre Publika einerseits über die **Anzahl realisierter Kontakte**, andererseits über die **zeitliche Dauer der Zuwendung**. Diese durch technische Geräte – z.B. TELECONTROL beim SRG Forschungsdienst – elektronisch gemessenen Werte können heute aber auch

differenzierter ausgewertet und für komplexere Analysen des Zuwendungsverhaltens, beispielsweise des Hin-und-Her-Zappens zwischen verschiedenen Kanälen (Krotz / Hasebrink 1998), fruchtbar gemacht werden. Sie lassen freilich kaum Rückschlüsse auf Motive und Intentionen des Publikums oder auf das Ausmass des Involvements während der Mediennutzung zu.

3. **Publikum als aktiv handelndes Individuum:** Neuere Ansätze der universitären Publizistikwissenschaft wie der sog. **Uses-and-Gratifications Approach** nehmen gerade dieses Defizit der angewandten Publikumsforschung als Ausgangspunkt und betonen als **Prämisse**, dass sich das Publikum **aktiv** den Medien und ihren Botschaften im konkreten Lebenszusammenhang zuwende und diese entsprechend der individuellen Bedürfnisse und Probleme mehr oder weniger gezielt benutze. Menschen wenden sich in verschieden Rollen, d.h. als Bürger, Konsument oder Freizeiter und mit unterschiedlichen Intensitäten den Medien zu und erwarten von ihnen je nach situativem Umfeld eine Vielzahl von emotionalen Gratifikationen und kognitiven Leistungen: Information, Aufklärung und sozialen Kontakt, aber auch Wissenserweiterung, Enkulturation, Unterhaltung und Lebenshilfe. Und weil hinter der Medienzuwendung also ganz unterschiedliche Motivationen stehen können, genügt es nicht mehr, nur die soziodemographische Zusammensetzung des Medienpublikums zu kennen, um dieses optimal anzusprechen. Gefragt sind vielmehr **psychographische Informationen**, die von Werbern auch oft mit dem Begriff **„Lifestyle"** umschrieben werden.

Dementsprechend arbeitet seit einiger Zeit die angewandte Publikumsforschung daran, elaborierte **Typologien** zu entwickeln, die Aufschluss geben, was die Werbekunden wissen möchten: Wie lebt die 26-jährige Frau mit akademischen Abschluss und einem mittleren Einkommen? Warum sitzt sie vor dem Kasten, warum zappt sie und wie gibt sie ihr Geld aus? Das Individuum tritt als **souveräner Konsument** auf dem Programm- und Werbemarkt auf. Es ist gut über das Programm informiert, handelt rational und selektiv aus Eigennutz. Es setzt sich vor allem denjenigen Programmen und Werbesendungen aus, die seine Bedürfnisse am ehesten zu befriedigen vermögen.

Methodisch stehen dabei nicht wie bei der Publikumsforschung die Häufigkeit und Dauer der Mediennutzung im Vordergrund, sondern die hinter der Medienzuwendung stehenden zu befriedigenden Bedürfnisse einerseits und die erwarteten Gratifikationen andererseits. Und bezogen auf die **Neuen Medien** wie das Internet beispielsweise vermag die Uses-and-Gratifications Perspektive durchaus Prognosen anzubieten, indem etwa die Nutzung jener alten Medien gefährdet ist und substituiert werden könnte, deren **funktionales Potential** die Neuen Medien besser zu befriedigen versprechen.

4. **Publikum als sozialer Akteur:** Weitere theoretische Perspektiven der akademischen Publikumsforschung wie z.B. die **Wissenskluft Forschung** basieren zwar ebenfalls auf der Prämisse des aktiven Mediennutzers, konzentrieren sich aber im Gegensatz zum Nutzenansatz stärker auf den Menschen in seiner **Rolle als Bürger**. **Normativ** wird den Medien vorab informative und erzieherische Funktionen im Rahmen demokratisch-diskursiver Entscheidungsprozesse zugeschrieben und erwartet, dass die Gesellschaftsmitglieder sich in der Rolle des „homo politicus" via Massenmedien über die für sie wichtigen politischen Belange auf dem Laufenden halten. Untersucht wird dabei etwa, welche Bevölkerungssegmente sich im Vorfeld einer Abstimmung wie z.B. der Gen-Schutzinitiative via Medien auf dem Laufenden gehalten haben; wie es den Medien gelingt oder nicht, die Bevölkerung zu informieren; und ob und in Abhängigkeit welcher Faktoren es allenfalls zu Wissensklüften kommt (Bonfadelli 1998).

5. **Publikum als Fan-Kultur:** In den 80er Jahren haben im Gefolge der Rezeption der sog. **„Cultural Studies"-Tradition** auch in der Publizistikwissenschaft qualitative Methoden und theoretische Perspektiven Beachtung gefunden, welche die **ritualistischen und expressiven Momente im Medienalltag** betonen (z.B. Krotz 1992; Jäckel / Peter 1997). Erstmals wird 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 in ihrem Alltag wiederum umsetzen. Es kommen so **neue Phänomene des Publikums** ins Blickfeld der Forschung wie etwa **Gespräche** (1) im Fernsehen oder über das Fernsehen bzw. vor, während oder nach dem Fernsehen (Keppler 1994) oder **Handeln** (2) mit oder durch Medien wie Medienspuren im Spiel von Kindern, Zugangs- und Umgangsformen mit Medien in der Familie (Lull 1980), Medien als Kristallisationspunkte von Jugendszenen (Vogelgesang 1996), die Konstituierung von Medienbiographien oder das Auftreten von Menschen mit ihren Alltagsgeschichten in Fernsehsendungen.

In **theoretischer Hinsicht** werden Kommunikation und Medienumgang **ganzheitlich** (1) betrachtet. Dementsprechend gewinnen **qualitative Methoden** (2) bzw. 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) zurück bezogen werden.

Neue Konzepte wie **„Fan-Kultur"** oder **„Interpretationsgemeinschaft"** betonen, dass sich Individuen gewissen Medieninhalten, Sendungen oder Filmen wie z.B. „Beverly Hills 90210", „Bay Watch" oder „Rocky Horror Picture Show" zuwenden und sich in der gemeinsamen Zuwendung zu diesen Medieninhalten spezifische Kulturen mit typischen Verhaltensmustern herausbilden können. Medienangebote werden dabei als polysemische Texte betrachtet, die dem Rezipienten eine mehr oder weniger grosse interpretative Freiheit zugestehen.

4. Ausblick

Das **Medienpublikum** steht im Schnittpunkt verschiedener **Forschungstraditionen** sowohl der angewandten praxisorientierten als auch der universitären theorieorientierten Publikumsforschung, wobei letztere sich in jüngster Zeit verstärkt mit Fragen des Publikums beschäftigt hat (vgl. McQuail 1997; Abercrombbie / Longhurst 1998; Dickinson / Harindranath / Linné 1998). Je nach Fragestellung, theoretischer Perspektive und methodischem Zugriff resultieren dabei ganz unterschiedliche Publikumskonzeptionen als hypothetische Konstrukte.

Als gegenwärtiges **Defizit** sticht ins Auge, dass die skizzierten Forschungstraditionen relativ abgeschottet nebeneinander existieren. Sie vermögen so weder von den jeweiligen Stärken der anderen Perspektiven zu profitieren, noch können sie die je eigenen Schwächen produktiv angehen und zu überwinden versuchen. **Zukunftsorientiert** müssten sich, meiner Meinung nach, alle Perspektiven mit folgenden **Herausforderungen** stärker auseinandersetzen:

1. Betonung einer **multimedialen Perspektive** anstatt der bislang vorherrschenden nur monomedialen Betrachtung des Publikums.
2. Forcierung einer **transaktionalen Sichtweise**, welche sowohl medienzentierte als auch rezipientenzentrierte Aspekte miteinander zu verknüpfen vermag.
3. Die angewandte Publikumsforschung sollte zudem stärker die vorliegenden Ansätze zu einer **differenzierteren Dimensionierung** von Medienpublika zur Kenntnis nehmen, wie sie in der Publizistikwissenschaft heute diskutiert werden.
4. In methodologischer Hinsicht müsste die Fixierung der angewandten Leserschafts- und Publikumsforschung auf Fragen der Reliabilität, d.h. der möglichst genauen Messung, ergänzt werden durch eine verstärkte Diskussion der **Validitätsproblematik**, also der Frage, was überhaupt gemessen werden soll. Umgekehrt müsste die theorieorientierte universitäre Forschung sich nicht nur mit Fragen der Validität befassen, sondern verstärkt sich auch dem Problem der **reliablen Messung** des Medienumgangs stellen.

5. Literatur

Abercrombie, Nicholas / Longhurst, Brian: Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. Sage: London / Thousand Oaks / new Delhi 1998.

Ang, Ien: Desperately Seeking the Audience. London 1991.

Bauer, Raimond A.: Das widerspenstige Publikum. In: Prokop, Dieter (Hg.): Massenkommunikationsforschung 2. Frankfurt a.M. 1973, S. 152-166.

Biocca, Frank A.: Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory. In: Communication Yearbook 11. Sage: Newbury Park u.a. 1988, S. 51-81.

Böhme-Dürr, Karin / Graf, Gerhard (Hg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Konstanz 1995.

Bonfadelli, Heinz / Meier, Werner A.: Das erforschte Publikum. In: ZOOM K&M, 8, 1996, S. 5-13.

Bonfadelli, Heinz: Medienpublikum: Erträge der angewandten und der universitären Medienwissenschaft." In: Medienwissenschaft 2/1994.

Brown, Mary Ellen: Knowledge and Power: An Ethnography of Soap-Opera Viewers. In: Vande Berg, Leah R. / Wenner, Lawrence (Hg.): Television Criticism. Approaches and Applications. Longman: NY / London 1991, S. 178-198.

Dickinson, Roger / Harindranath, Ramaswami / Linné, Olga (Hg.): Approaches to Audiences. A Reader. London u.a. 1998.

Ettema, James und Whitney, Charles: Audiencemaking: How the Media Create the Audience. London / New Delhi 1994.

Gleich, Uli: Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten. In: MedPe 11/1996, S. 598-606.

Hans-Bredow-Institut (Hg.): Symposion '83: Empirische Publikumsforschung. Fragen der Medienpraxis – Antworten der Medienwissenschaft. Hamburg 1984.

Hess, Hess, Eva-Maria: Die Leser. Konzepte und Methoden der Printforschung. Burda Medien -Forschung: Offenburg 1996.

Jäckel, Michael / Peter, Jochen: Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Rundfunk und Fernsehen, 45, 1/1997, S. 46-68.

Jensen, Klaus Bruhn / Rosengren, Karl Erik: Five Traditions in Search of the Audience. In: European Journal of Communication, 5, 2-3/1990, S. 207-238.

Keppler, Angela: Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien. Surkamp: Frankfurt a.M. 1994.

Kiefer, Marie-Louise: Zielgruppen: Wer, Wie, Wo? In: Media Perspektiven, 9/1983, S. 601-609.

Klaus, Elisabeth: Konstruktion der Zuschauerschaft: vom Publikum in der Einzahl zu den Publika in der Mehrzahl. In: Rundfunk und Fernsehen, 45, 4/1997, S. 456-471.

Krotz, Friedrich: Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: Rundfunk und Fernsehen, 39, 3/1991, S. 317-342.

Krotz, Friedrich: Kommunikation als Teilhabe. Der „Cultural Studies Approach". In: Rundfunk und Fernsehen, 40, 3/1992, S. 412-431.

Krotz, Friedrich / Hasebrink, Uwe: The Analysis of People-Meter Data: Individual Patterns of Viewing Behavior and Viewers' Cultural Background. In: Communications, 23, 2/1998, S. 151-174.

Kubey, Robert / Csikszentmihalyi, Mihaly: Television and the Quality of Life. Hillsdale, N.J. 1990.

Lindolf, Thomas: Media Audiences as Interpretative Communities. In: Communication Yearbook 11. Sage: Newbury Park u.a. 1988, S. 81-107.

Lull, James: The Social Uses of Television. In: Human Communication Research, 6, 1980, S. 197-209.

McQuail, Denis: Audience Analysis. Sage: Thousand Oaks / London / New Delhi 1997.

Müller, Dieter K.: Fernsehzuschauerforschung in Deutschland. In: Media Perspektiven, 9/1997, S. 470-480.

Saxer, Ulrich: Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: Fleck, Florian H. (Hg.): Zukunftsaspekte des Rundfunks. Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge. Stuttgart / Berlin 1986, S. 107-121.

Schroder, K.: Convergence of Antagonistic Traditions? The Case of Audience Research. In: European Journal of Communication, 2/1987, S. 7-31.

SFB (Hg.): DIE QUOTE: der heimliche Machthaber. Reichweitenforschung bei Hörfunk und Fernsehen und ihre Bedeutung für das Programm. SFB-Werkstattheft 20. Berlin 1991.

Siegert, Gabriele: Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Pubikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München 1993.

SRG Forschungsdienst: Der SRG Forschungsdienst 1997. Bern 1997.

Svendsen, Eric Nordahl: Audience Research within the European Scene. In: Communications, 23, 2/1998, S. 218.

Vogelgesang, Waldemar: Jugendmedien und Jugendszenen. In: Rundfunk und Fernsehen, , 3/1996, S. S. 346-364.

Webster, James G.: Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment. In: Salvaggio, Jerry L. / Bryant, Jennings (Hg.): Media Use in the Information Age. Erlbaum: Hillsdale N.J. 1989, S. 197-216.

Webster, James G.: The Audience. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42, 2/1998, S. 190-207.

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli ist Professor für Publizistikwissenschaft am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Postfach 507, 8035 Zürich, e-mail: bonfadel@ipmz.unizh.ch