

# Gratifikation

ursprünglich als „Zusatzzahlung“ / „zusätzliche Geldleistung des Arbeitgebers über den Arbeitslohn hinaus“; in der Medienwissenschaft manchmal: *Befriedigung*

In der Kommunikationswissenschaft ist die Vorstellung, dass Mediennutzer sich Medienangeboten zuwenden, wenn sie sich davon einen Nutzen versprechen (darum auch oft: „Nutzenansatz“; eigentlich: *uses and gratifications approach*), eines der wichtigsten Grundmodelle. Dieses Adressatenmodell basiert ganz auf der Vorstellung eines *homo oeconomicus*, der grundsätzlich in einem symbolischen Tauschverhältnis zu den Medien steht. Die Forschungsfrage ist darum auch ganz auf die erwarteten und erzielten Gratifikationen ausgerichtet, die ein Mediennutzer gewinnt (oder gegebenenfalls auch nicht – Gratifikationsenttäuschungen gehören wesentlich zum Beschreibungshorizont des Modells; darum auch wird gelegentlich das Verhältnis zwischen gesichteten und erhaltenen Gratifikationen *media satisfaction* genannt). Die Aktivität des Publikums, die Zielgerichtetheit der Mediennutzung, die Abwägung unterschiedlicher Gratifikationsquellen und die Idee der Mediennutzung als Handeln, das sich an Bedürfnissen und Interessen orientiert, sind Grundannahmen, die in der zu erzielenden Gratifikation durch Mediennutzung gipfeln. Um den Nutzen der Rezeption zu optimieren, verhält sich der Nutzer aktiv, von der Selektion des Angebots über die Evaluation der eigentlichen Rezeption bis hin zur Modulation der Rezeptionseinstellungen. Eine ganze Reihe von Elementen der kinematographischen Kommunikation lässt sich leicht auf das unterstellte Modell der Gratifikationsversprechen und -erwartungen beziehen; die attraktiven Momente der Inszenierung etwa basieren auf Sensationalität und Schaulust; Genre-Muster umfassen in diesem Sinne nicht nur narrative und thematische, sondern auch gratifikationelle Voraussagen resp. Versprechungen; und auch das Star-System basiert wohl zumindest z.T. darauf, dass Stars gewisse Rezeptions-Nutzen inkorporieren und repräsentieren.

Literatur: Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: *The People's Choice*. New York 1948. – Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr 1987, S. 367-420. – Rubin, Alan M.: *Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective*. In: *Media effects: Advances in theory and research*. Ed. By Jennings Bryant & Dolf Zillmann. Hillsdale, N.J.: Erlbaum 1994, S. 417-436.

## Referenzen

[Eskapismus-These](#)

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/g:gratifikation-5532>

Last update: **2012/04/22 01:04**

