

Jens Woelke

Differenzielle Rezeption,
transaktionale Medienwirkungen
und die Bewertung öffentlicher
Kommunikationsmedien

Methodologische Betrachtungen zur
TV-Programmforschung

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Jens Woelke

*Differenzielle Rezeption, transaktionale Medienwirkungen
und die Bewertung öffentlicher Kommunikationsmedien –
Methodologische Betrachtungen zur TV-Programmforschung*
Köln: Halem, 2017

Jens Woelke ist Privatdozent und Akademischer Oberrat mit ständigen Lehraufgaben am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Print: ISBN 978-3-86962-174-6
E-Book (PDF): ISBN 978-3-86962-254-5

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG:

TV-PROGRAMMANALYSE ALS MEDIENQUALITÄTSANALYSE	9
---	---

1. FORSCHUNGSFELD ›MEDIENQUALITÄT‹	12
------------------------------------	----

1.1 Diskursfelder der Medienqualitätsforschung	13
1.1.1 <i>Debatte um die Akteure der Medienqualitätsanalyse</i>	13
1.1.2 <i>Debatte um die Dimensionen von Medienqualität</i>	15
1.1.3 <i>Debatte um das Bezugssystem von Qualitätsanalyse</i>	19
1.2 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen aus der Forschung zu Medienqualität	21
1.3 Alternative Ansätze einer rezipientenorientierten Forschung zu Medienqualität	25
1.4 Fazit der Synopse der Medienqualitätsforschung und Forschungsfragen	28

2. ZUSCHREIBUNGEN, REZEPTIONSWEISEN UND MEDIENWIRKUNG ALS MASSSTAB VON MEDIENQUALITÄT	29
---	----

2.1 Perspektiven der Rezeptions-, Aneignungs- und Wirkungsforschung	29
2.2 Individuell, situational, transaktional – Erkenntnisse der Forschung zu Medienwirkungen	30
2.2.1 <i>Rezeption ist situational und/oder dispositional differenziert</i>	32

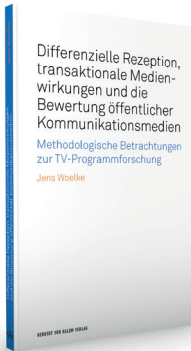
2.2.2	<i>Medienwirkung ist zyklisch und transaktional bestimmt</i>	38
2.2.3	<i>Methodologische Herausforderungen und Erkenntnisse aus der Annahme von Rezeption als Kognitionszyklus unter Transaktionsbedingungen</i>	40
2.3	Kommunikation über die Rezeption und (erlebte) Wirkung von Medienangeboten ist medienreferenziell	50
2.4	Rezipientenurteile zur Medienqualität in der Perspektive von differenzieller Rezeptions- und transaktionaler Wirkungsforschung	55
2.5	Zuschreibungen, Rezeptionsweisen und Medienwirkung als Indikatoren für Medienqualität – ein Fazit	60
3.	>QUALITÄT< VON FERNSEHANGEBOTEN >MESSEN< – ZUR METHODOLOGIE INHALTSANALYTISCH ORIENTIERTER TV-PROGRAMMFORSCHUNG	63
3.1	Programmanalyse als Vergleich mit quasi-experimentellem Ansatz	65
3.2	Programmanalysen als mehrstufige Analyse struktureller und inhaltlicher Vielfalt	67
3.3	Unterscheidung und Bewertung gesellschaftlicher Erzählprogramme und Berichterstattungsformen in der TV-Programmforschung	69
3.3.1	<i>Analyse der strukturellen Vielfalt (1): Unterscheidung von Fernsehprogrammen nach Basiselementen</i>	70
3.3.2	<i>Analyse der strukturellen Vielfalt (2): Einteilung von redaktionellen Sendungen nach Programmsparten und Sendungsformaten</i>	73
3.3.3	<i>Analyse der inhaltlichen Vielfalt: Unterscheidung von Beiträgen in fernsehpublizistischen Sendungen/im Nonfictionangebot</i>	79

3.3.4	<i>Wertung der Erhebungsmodelle von IFEM und GöfaK vor dem Hintergrund geänderter Programmrealität und der Befunde über Rezeption und Wirkung</i>	82
3.4	Entwicklungsperspektiven für die inhaltsanalytisch orientierte TV-Programmforschung	88
4.	FAZIT	95
5.	LITERATUR	99

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Modell der Analyse von Rezeptionsstrategien	27
Abb. 2	Darbietungshäufigkeit von IngameAdvertising (IGA) und Einstellungen (Item: ›attraktiv‹) zu <i>Uniq</i> a-Versicherungen	34
Abb. 3	Darbietungshäufigkeit von IGA und Einstellungen (Item: ›informativ‹) zu <i>ORF.at</i>	36
Abb. 4	Modell der doppelten Differenzbeobachtung	41
Abb. 5	Differenzieller Effekt der Programmintegration von Werbung	48
Abb. 6	Beobachtungsoptionen und -fehler infolge sozialer Antwortmuster	51
Abb. 7	Antwortneigungen als Determinanten der Vorhersagen von Wiedererkennungseffekten bei unterschiedlichen Informationsdarbietungen	55
Abb. 8	Mögliche Rezeptionsweisen von Beiträgen einer Talkshow	91
Abb. 9	Beispiel für eine rezipiententypenspezifische tv-Programmanalyse	93

Kommunikationswissenschaft



JENS WOELKE

Differenzielle Rezeption, transaktionale Medienwirkungen und die Bewertung öffentlicher Kommunikationsmedien. Methodologische Betrachtungen zur TV-Programmforschung

2017, 128 S., 9 Abb.,

Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-174-6

ISBN (E-Book) 978-3-86962-254-5

Medieninhaltsanalysen stehen häufig in der Kritik, die Rezeptionsweisen des Publikums in ihrer Methodik, Kategorienbildung und Dateninterpretation nicht ausreichend zu beachten. Diese Arbeit prüft für das Beispiel TV-Programmanalysen, inwiefern Urteile von Rezipienten und daraus abgeleitete Bewertungssysteme eine geeignete Alternative zur inhaltsanalytisch angelegten Medienqualitätsforschung sind.

Bezug genommen wird auf Erkenntnisse aus der differenziellen Rezeptionsforschung sowie auf jenen Zweig der Wirkungsforschung, der von der Vorstellung von einem Kognitionszyklus bzw. vom Verstehen als Interaktion ausgeht. Die vorliegende Arbeit stellt fest, dass Medienangebot und Medienrezeption verbundene Phänomene sind und in der Frage von Medienqualität(en) keine voneinander unabhängigen Erklärungen liefern. Hieraus wird der Vorschlag abgeleitet, die klassische Medieninhaltsanalyse gemäß dem Modell von differenzieller Rezeption in Richtung einer rezipiententypenspezifischen Inhaltsanalyse weiterzuentwickeln.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de