

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](mailto: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

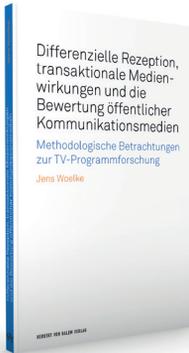
2.2.2	<i>Medienwirkung ist zyklisch und transaktional bestimmt</i>	38
2.2.3	<i>Methodologische Herausforderungen und Erkenntnisse aus der Annahme von Rezeption als Kognitionszyklus unter Transaktionsbedingungen</i>	40
2.3	Kommunikation über die Rezeption und (erlebte) Wirkung von Medienangeboten ist 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](mailto:info@halem-verlag.de)

## EINLEITUNG: TV-PROGRAMMANALYSE ALS MEDIENQUALITÄTSANALYSE

TV-Programmanalysen als Spezialfall der Medieninhaltsanalyse werden üblicherweise in Auftrag gegeben, erstellt oder rezipiert, wenn die Qualität von Fernsehprogrammen fraglich ist oder zumindest einer Überprüfung unterzogen werden soll. Als sogenannte ›Vertrauensgüter‹ weisen Fernsehprogramme jedoch eine Güterspezifikauf, d. h. vor deren Nutzung bestehen keine bis geringe Inspektionsmöglichkeiten in die Programmqualität und das Sammeln von Erfahrungen mit ihnen setzt Vertrauenszuschreibungen voraus, deren Aufbringung bzw. Nichtaufbringung ihrerseits bereits folgenreich ist. Als symbolische Generalisierungen stellen Fernsehprogramme Kommunikationsangebote dar, die semantisch weder über die Materialeigenschaften noch den Formenaspekt eindeutig definiert sind. Insofern mag es kaum verwundern, dass die Kriterien zur Beurteilung von Fernsehprogrammqualität strittig sind. Abgesehen von Vorgaben zum zeitlichen Umfang von (Spot-)Werbung innerhalb eines 24-Stunden-Programmtages, zur formalen Kennzeichnung von Werbung, Product Placement und Sponsoring oder hinsichtlich derjenigen Sendezeit, die der Ausstrahlung europäischer Produktionen und/oder von unabhängigen Programmproduzenten vorzubehalten ist, fehlen objektive oder definite Kriterien für die Bewertung von TV-Programmen.

Ungeachtet dieser konstitutiven Unschärfe und absehbar größerer Interpretationsspielräume in entsprechenden Diskussionen steht das Thema Medienqualität immer wieder im Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, vor allem im deutschsprachigen Raum, aber auch in anderen europäischen Regionen. Derzeit wird das Thema ›Medienqualität‹ zwar weniger intensiv diskutiert als etwa direkt nach Einführung dualer Rundfunkordnungen in den westeuropäischen Staaten

in den 1980er- und 1990er-Jahren; die Probleme im Sektor Print insbesondere bei ›klassischen‹ Tageszeitungen, die mit der enormen Ausweitung des Angebots an (weniger regulierten) ›Online-Medien‹ am meisten in ihrem Bestand gefährdet sind (vgl. BECK/REINECK/SCHUBERT 2010), aber auch Probleme der Online-Medienangebote selbst (vgl. SCHRÖTER 2015) machen die Erwartung permanenter Relevanz dieses Themas plausibel, wenn auch unter anderen Begriffen. Ein Beleg für diese Annahme ist die Diskussion um den sogenannten ›Public Value‹: Diesen Begriff führten zuerst die BBC in Großbritannien (vgl. HASEBRINK 2007) Mitte der 2000er-Jahre und etwas später auch andere öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter in Europa (z. B. Österreich oder – als ›Service Public‹ – die Schweiz; vgl. TREBBE/WOELKE 2009) als Orientierungsrahmen für die Bewertung ihrer Programmaktivitäten ein, als sich im Kontext fortschreitender Ökonomisierung und Kommerzialisierung sowie aufgrund einer Konkurrenz der vormals getrennten Mediengattungen TV und Zeitung bei deren Online-Angeboten ein erhöhter Begründungsbedarf einstellte.

Während die kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsanalysen zum Fernsehen in den 1990er-Jahren – sie beziehen sich häufig auf das Qualitätsmodell von Schatz und Schulz (vgl. 1992), das Werte einer allgemeinen Ästhetik (vgl. PLUMPE 1993; GOODMAN 1976), demokratiepolitische Überlegungen (vgl. DICKE 1986; GÖHLER 2002) sowie das verfassungsrechtliche Prinzip von Informations- und Meinungsvielfalt (vgl. JARASS 1978; BRANAHL 1999) integriert – meist die Ebene des Medienangebots und seltener die der Rezeption fokussierten, stellt der ›Public Value‹-Ansatz nunmehr die Rezipienten in ihrer Rolle als Bürger in den Mittelpunkt der Überlegungen. In Anlehnung an das Public-Value-Management (vgl. TROXLER/SÜSSENBACHER/KARMASIN 2011) wird die Interaktion zwischen Mediennutzerinnen bzw. -nutzern<sup>1</sup> sowie TV-Anbietern hervorgehoben und Medienqualität auch als Ergebnis eines Selbstproduktionsprozesses verstanden, der die Inklusion der Rezipienten in ihrer Rolle als Bürger in den Kommunikationsprozess voraussetzt.

Einige Autoren (vgl. u. a. SCHERER 2011; VALCKE 2011) kritisieren, dass das Konzept ›Public Value‹ seinem Anspruch, Medienrezipienten in den Mittelpunkt der Qualitätsanalyse zu stellen, derzeit nicht gerecht wird

<sup>1</sup> Wenn im Folgenden häufig nur noch von Nutzern, Rezipienten, Zuschauern, Moderatoren, Anbietern etc. gesprochen wird, ist damit auch das Femininum impliziert.

und das Publikum noch immer eine Art ›Restgröße‹ darstellt. Dieser Widerspruch – thematisiert wurde er bereits in der Qualitätsdebatte der 1990er-Jahre als Differenz von Vielfalt der Angebote versus Vielfalt der genutzten Angebote (vgl. u. a. BROSIUS/ZUBAYR 1996; BERGHAUS/STAAB 1995; BRUNS et al. 1996) – ist das Kernthema der vorliegenden Betrachtung. Sie hinterfragt und problematisiert die Annahme, dass Rezipientenurteile und darauf aufbauende Qualitätsbewertungssysteme eine geeignete Alternative zur inhaltsanalytisch orientierten (TV-)Programmforschung bieten. Bezug genommen wird dabei auf neuere Erkenntnisse<sup>2</sup> aus der Rezeptions- und Wirkungsforschung, namentlich die Befunde über differenzielle Rezeption und über Medienwirkungen in einer interaktionalen bzw. transaktionalen Perspektive. Diese Erkenntnisse bilden zugleich die Folie, um ausgewählte inhaltsanalytische Instrumente zur Evaluierung von TV-Programmqualität zu vergleichen und Entwicklungsmöglichkeiten in deren Methodik zu skizzieren.

2 Die vorliegende Arbeit basiert auf einem Text, den der Autor im Rahmen seiner 2014 abgeschlossenen Habilitation an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster erstellt hat. Sie gibt den Diskussionsstand von Mitte 2013 wider, ist jedoch fallweise um später veröffentlichte Beiträge ergänzt.