

Heinz Bonfadelli

Medieninhalts- forschung



UTB 2354

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Beltz Verlag Weinheim und Basel

Böhlau Verlag Köln · Weimar · Wien

Wilhelm Fink Verlag München

A. Francke Verlag Tübingen und Basel

Paul Haupt Verlag Bern · Stuttgart · Wien

Verlag Leske + Budrich Opladen

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft Stuttgart

Mohr Siebeck Tübingen

C. F. Müller Verlag Heidelberg

Ernst Reinhardt Verlag München und Basel

Ferdinand Schöningh Verlag Paderborn · München · Wien · Zürich

Eugen Ulmer Verlag Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz

Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen

WUV Facultas · Wien

Heinz Bonfadelli

Medieninhaltsforschung

Grundlagen, Methoden, Anwendungen

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Bonfadelli, Heinz:

Medieninhaltsforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen /
Heinz Bonfadelli. - Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2002
UTB für Wissenschaft ; 2354)
ISBN 3-8252-2354-X

ISBN 3-8252-2354-X

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2002

Einbandfoto: Annette Maucher, Konstanz
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Druck: Matthaes Druck, Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-21 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

Vorwort	9
1. Medien und ihre Inhalte als Untersuchungsgegenstand	11
1.1 Grundbegriffe und Definitionen	11
1.1.1 Medium	11
1.1.2 Medieninhalt	12
1.2 Wieso sich mit Medieninhalten beschäftigen?	14
1.2.1 Medieninhalte analysieren und erklären	14
1.2.2 Medien klassifizieren, positionieren und vergleichen	17
Literatur	24
2. Fragestellungen, theoretische Perspektiven und Analyseinstrumente	29
2.1 Fragestellungen	29
2.1.1 Mediensystemforschung.....	29
2.1.2 Medieninhaltsforschung	33
2.2 Theoretische Perspektiven	40
2.2.1 Medientheorien	40
2.2.2 Medieninhalte	48
2.3 Methoden: Analyseinstrumente	53
2.3.1 Quantifizierende Instrumente der Inhaltsanalyse	53
2.3.2 Qualitative Verfahren der Textanalyse	54
2.3.3 Ein Raster der Analyseinstrumente	57
Literatur	59
3. Inhaltsanalyse	79
3.1 Basiskonzepte	79
3.1.1 Definitionen	79
3.1.2 Zielsetzungen und Qualitätskriterien	80
3.1.3 Typen von Inhaltsanalysen	81
3.1.4 Exkurs: Stichworte zur Geschichte der Inhaltsanalyse	82

3.2 Methodische Umsetzung	83
3.2.1 Berelson / Salter (1946): Rassendiskriminierung	83
3.2.2 Knoche / Schulz (1969): Folgen des Lokalmonopols	86
3.2.3 Operationalisierung	87
3.2.4 Analyseebenen und Untersuchungseinheiten.....	88
3.2.5 Durchführung einer Inhaltsanalyse	91
3.2.6 Checkliste: Qualitätskontrolle	93
3.3 Einzelne Applikationen	94
3.3.1 Inhaltsanalytische Untersuchungsanlagen	94
3.3.2 Publizistikwissenschaftliche Analysedimensionen	95
3.3.3 Skalen: Beispiel „Biasforschung“	100
3.3.4 Indexe: Beispiel „Verständlichkeitsforschung“	103
3.3.5 Faktoren, Typen (Cluster) und Strukturen	104
3.4 Fazit	104
Literatur	105
4. Medienqualität	109
4.1 Gesellschaftlich-medialer Hintergrund	109
4.2 Facetten der Qualitätsdiskussion	110
4.2.1 Der Diskurs	110
4.2.2 Bezugsobjekte, Arenen und Anspruchsgruppen	112
4.2.3 Medienleistungen: ein Bezugsrahmen	114
4.3 Publizistikwissenschaftliche Ansätze	116
4.3.1 „Media Performance“ (McQuail 1992)	117
4.3.2 Indikatoren von TV-Leistungen (Schatz / Schulz 1992)	118
4.3.3 Publizistische Vielfalt: die Konvergenz-Debatte	119
4.3.4 Sendungserfolgskontrolle: die Sicht der Programmplaner	122
4.3.5 Relevanz von Nachrichten (Hagen 1995)	124
4.3.6 Benchmarking für Regionalzeitungen (Haller 2000)	125
4.4 Fazit	127
Literatur	128
5. Mediendiskurse, Rituale und Frames	133
5.1 Sprache, Gespräche und Diskurse in den Medien	133
5.1.1 Forschungsfelder und Forschungsentwicklung	133
5.1.2 Diskursanalyse: Konzepte und Zielsetzung	134
5.1.3 Die kritische Diskursanalyse nach van Dijk	135
5.1.4 Diskursanalyse nach Jäger und Prokop	136

5.1.5 Fallbeispiel: Diskursive Strategien in Leserbriefen	138
5.2 Rituale, Mythen und Narration	138
5.2.1 Theoretische Perspektiven	138
5.2.2 Fallbeispiel: Rituelle Elemente in den Fernsehnachrichten	140
5.2.3 Fallbeispiel: Fernsehnachrichten als narratives Geschehen	141
5.3 Medien-Frames	143
5.3.1 Zum theoretischen Hintergrund	143
5.3.2 Frames in der Publizistikwissenschaft und Medienanalyse	146
5.3.3 Definitionen: Was versteht man unter „Medien-Frame“?	146
5.3.4 Empirische Umsetzung	148
5.3.5 Einzelne Untersuchungen	149
5.3.6 Kritik und offene Fragen	152
Literatur	153
6. Semiotik	161
6.1 Semiotik und Publizistikwissenschaft	161
6.1.1 Forschungsentwicklung und Forschungsfelder	161
6.1.2 Semiotik als Basiswissenschaft	161
6.2 Konzepte und theoretische Perspektiven	162
6.3 Semiotische Analysen	166
6.3.1 Werbung für Panzani-Pasta (Barthes 1964)	166
6.3.2 Lektüre einer Camay-Anzeige (Eco 1972)	167
6.3.3 Frauendarstellung in zwei Anzeigen (van Zoonen 1994)	169
6.3.4 Klassifikation von Fernsehsendungen	170
6.3.5 Fazit	171
6.4 Text und Bedeutung in den Cultural Studies	171
6.4.1 Zum theoretischen Hintergrund	172
6.4.2 Das „Encoding / Decoding“-Modell von Stuart Hall	173
Literatur	175
7. Medienresonanz-Analyse	179
7.1 Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus	179
7.2 PR-Praxis: Medienresonanz-Analysen	180
7.3 Publizistikwissenschaft: Input-Output-Analyse	181
7.3.1 Forschungsentwicklung und theoretischer Hintergrund	181
7.3.2 Empirische Forschung	184
Literatur	188

8. Rezipientenorientierte Evaluation von Medienprodukten und Info-Kampagnen	191
8.1 Fragestellungen	191
8.2 Instrumente	192
8.3 Praktische Anwendungen	195
8.3.1 Qualitätsstandards von TV-Produzenten	195
8.3.2 Medienbeurteilung durch Rezipienten	196
8.3.3 Beurteilung von Kampagnenbotschaften	199
8.3.4 Bewertung von Multimedia und Hypertexten	200
Literatur	202
Anhang	205
Glossar	205
Sachregister	207

Vorwort

Medien als Ganzes wie das Buch und das Fernsehen sowie neuerdings das Internet oder bestimmte Medieninhalte wie bspw. Mediengewalt und Pornographie oder die Berichterstattung über Asylsuchende und Rechtsextremismus, aber auch Genres wie die Daily Talks oder das Reality TV geben wegen der Ubiquität der modernen Massenmedien und der massenhaften Verbreitung ihrer Botschaften immer wieder Anlass zu öffentlicher Kritik.

Es erstaunt darum nicht, dass sich die Publizistikwissenschaft, zusammen mit anderen Disziplinen der Sozial- und Geisteswissenschaften wie Soziologie, Politologie, Volkskunde, Linguistik, Filmwissenschaft oder neuerdings auch Genderforschung bzw. Cultural Studies, schon sehr früh mit dem Thema *Medien und ihre Inhalte* zu beschäftigen begonnen haben. Dabei sind im Verlaufe der Zeit unzählige medien- und inhaltsanalytische Untersuchungen zu verschiedensten Themen durchgeführt worden. Parallel dazu ist im Rahmen der Entwicklung der *empirischen Medieninhaltsforschung* eine breite Palette sowohl quantifizierender als auch qualitativer Instrumente zur Analyse von Medieninhalten bzw. Medientexten entwickelt worden. Viele dieser Analyseinstrumente gehören mittlerweile zum Standard im „Werkzeugkasten“ der Publizistikwissenschaft und Absolventen dieser Disziplin sollten über die notwendigen Kompetenzen zur Durchführung von *Inhaltsanalysen* unterschiedlichster Art verfügen.

Dementsprechend gibt es sowohl im englischsprachigen als auch im deutschsprachigen Raum eine Reihe bewährter *Lehrbücher* zur Methodik der quantitativen Inhaltsanalyse wie auch der qualitativen Textanalyse. Es handelt sich bei den meisten dieser Werke um sog. *Methodentexte*. Das „How to Do?“ steht im Zentrum, wobei meist nur die quantifizierenden Verfahren – bspw. Werner Früh: „Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis“ (2001) und Klaus Merten: „Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis“ (1995) – oder aber nur die qualitativen Zugriffe – bspw. Philipp Mayring: „Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken“ (1997) – vorgestellt werden.

Im Unterschied dazu versteht sich der vorliegende Band „*Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*“ als *breit angelegte Einführung* sowohl in die quantifizierenden als auch in die qualitativen Instrumente zur

Analyse von Medieninhalten. Das aufgrund einer Vorlesung entstandene Skript soll eine *Einführung in verschiedene theoretische Perspektiven* und eine *Übersicht der wichtigsten Instrumente* der Medieninhaltsforschung liefern, wobei aber nicht die methodischen Details im Vordergrund stehen, sondern neben den theoretischen *Prämissen und Basiskonzepten* auch konkrete empirische *Anwendungen* vorgestellt werden. Den Studierenden der Publizistikwissenschaft soll also nicht nur gezeigt werden, mit welchem vielfältigen Instrumentarium die empirisch verfahrende Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sich bemüht, die komplexe Medienrealität zu erhellen, sondern auch aufgrund welcher *theoretischen Perspektiven* die Publizistikwissenschaft das Verhältnis zwischen Medien und Realität zu beleuchten und zu verstehen versucht. Obwohl der gewählte Zugang primär ein sozialwissenschaftlicher ist, könnte die dem Buch unterliegende breite Perspektive aber auch für die stärker medienwissenschaftlich orientierte Literatur- und Sprachwissenschaft von Interesse sein.

Im ersten einleitenden Kapitel werden relevante *Grundbegriffe* definiert, der *Untersuchungsgegenstand* als Forschungsbereich abgegrenzt und im Rahmen der Publizistikwissenschaft positioniert. Daran anschließend werden im zweiten Kapitel die wichtigsten *Fragestellungen* präsentiert, die *Forschungsentwicklung* skizziert und die darauf bezogenen *theoretischen Prämissen und Perspektiven* erörtert.

In den folgenden Kapiteln stehen sodann die verschiedenen Instrumente zur Analyse von Medieninhalten im Zentrum, wobei sowohl auf die „klassische“ *quantifizierende Inhaltsanalyse* eingegangen wird als auch die wichtigsten *qualitativen Instrumente* wie ideologiekritisch-diskursanalytische, schema-theoretische und linguistisch-semiotische Ansätze vorgestellt werden. Skizziert werden jeweils die theoretischen Grundlagen, deren methodische Umsetzung sowie beispielhafte Anwendungen aus der empirischen Forschung.

1. Medien und ihre Inhalte als Untersuchungsgegenstand

In diesem ersten Kapitel wird dargelegt, wieso man sich in der Publizistikwissenschaft überhaupt mit Medien und ihren Inhalten beschäftigt bzw. befassen soll. Damit verknüpft ist die Frage, wie der so angedeutete Untersuchungsgegenstand „Medieninhaltsforschung“ als Forschungsbereich überhaupt zu definieren und in der Publizistikwissenschaft zu positionieren ist. Dies bedeutet auch, die Beziehungen zu den übrigen Gegenständen und Forschungsfeldern der Publizistikwissenschaft kurz zu umreißen.

1.1 Grundbegriffe und Definitionen

Der Untersuchungsgegenstand „Medien und Inhalte“ ist komplex zum einen, weil mit „Medium“ die Gesamtheit der Inhalte eines Mediums bezeichnet werden kann (McQuail 2001: 304), zum anderen das Medium aber auch der Transportkanal von Medienbotschaften ist. Die technische bzw. materielle Seite der Medieninhalte, d.h. die Medienbotschaft, ist zudem mit einer immateriellen bzw. geistig-mentalnen Seite verknüpft, was sich im Begriff „Bedeutung“ äußert.

1.1.1 Medium

Obwohl der Begriff „Medium“ zu den Grundbegriffen des Fachs zählt, wird er selbst in der publizistikwissenschaftlichen Literatur alles andere als eindeutig verwendet, was mit der *Komplexität* und *Vernetztheit* des „Mediums“ als Basiskonzept mit den übrigen Forschungsfeldern wie „Kommunikatorforschung“ und „Rezipienten- / Wirkungsforschung“ zusammenhängen dürfte.

Je nach Erkenntnisinteresse und theoretischer Perspektive werden darum unterschiedliche Antworten auf die Frage „Was ist das Medium?“ (Faulstich 1991: 7) gegeben und andere Aspekte bzw. Dimensionen des Mediums definitorisch akzentuiert (Hickethier 1988: 51ff.; Hess-Lüttich 1992: 434; Saxer 1999: 4ff.).

Alltagssprachlich oder nach dem DUDEN bezeichnet der Begriff „Medium“ eine Einrichtung zur Vermittlung von Meinungen, Informationen oder Kulturgütern und hat als *lateinisches Wort* die Bedeutung von „Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes“ (Faulstich 1991: 8 und 1994: 19). Im Vordergrund der alltagsweltlichen Begriffsverwendung steht dabei die Übertragungstechnik als *instrumenteller Bezug* zur Kommunikation. Dabei werden weitere sowohl linguistisch-zeichentheoretische als auch sozial-institutionelle Komponenten oft übersehen (Saxer 1998: 54).

Technischer Medienbegriff. Medien wie die Papyrusrolle, das Buch, die Zeitung, der Film, das Radio, das Fernsehen oder das Internet sind menschliche Artefakte bzw. technische Instrumente oder Apparaturen, die als *Kommunikationskanäle* (engl.: channels) bestimmte Zeichensysteme über Zeit speichern, über räumliche Distanzen transportieren und an mehr oder weniger viele Nutzer zu verteilen vermögen.

Zeichentheoretischer Medienbegriff. Entäußerungen oder Manifestationen von Geistigem sind medial, weil sie mittels Zeichensystemen materialisiert und so artikuliert werden können (Kübler 2000: 5ff.). Medien als technische Kanäle vermögen wiederum die materialisierten Zeichen zu transportieren, aus denen sich einzelne Aussagen, Texte und komplexe Medienbotschaften zusammensetzen, denen aufgrund medienspezifischer und kulturell geteilter Codes bzw. Regeln entsprechende Bedeutungen durch Kommunikatoren und Rezipienten im medienvermittelten Kommunikationsprozess zugeordnet werden.

Sozial-institutioneller Medienbegriff. Moderne Medientechnologien verlangen spezielle berufliche Fertigkeiten, betriebliche Arbeitsformen und hohe Kapitalinvestitionen. Sie sind in soziale Organisationen – Medienunternehmen wie Presseverlage und Rundfunkanstalten – integriert, die für die Gesellschaft publizistische Kommunikationsfunktionen als *auf Dauer gestellte Leistungen* erbringen und darum auch gesellschaftlich institutionalisiert und geregelt sind.

1.1.2 Medieninhalt

Inhalt (engl.: content). Der Begriff „Medieninhalt“ bezieht sich sowohl auf die *physischen Botschaften*, d.h. Zeitungsartikel, Fernsehsendungen oder Hörfunkbeiträge bzw. Texte, Bilder oder Töne, als auch auf die *symbolischen Bedeutungen*, die mittels dieser materiellen Zeichenträger im Kommunikationsprozess übermittelt werden. In einer publizistikwissenschaftlichen bzw. mediensoziologischen Perspektive wird gefragt: Welche Inhalte mit welcher Referenz zur Realität werden durch Medien transportiert (McQuail 2001: 305)?

Botschaft (engl.: messages). Die Betonung liegt auf den materiellen bzw. formal-gestalterischen Aspekten der Medientechnik. Publizistikwissenschaftlich ist zudem sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient angesprochen, zwischen denen das Medium als Kanal vermittelt.

Bedeutung (engl.: meaning). Der Begriff bezeichnet das Immaterielle bzw. den Sinn, welcher mit den Medienbotschaften als Symbolsystemen vom Kommunikator zum Rezipienten transportiert wird.

Text. In neueren Arbeiten, die auf der „Cultural Studies“ - Tradition basieren, wird nicht mehr von „Medieninhalten“ gesprochen, sondern dafür ganz allgemein, und zwar medienunabhängig, der Begriff „Text“ benutzt also bspw. auch für eine Fernsehsendung oder einen Song aus der Popmusik (Hepp 1999: 30).

Angebot / Produkt (engl.: commodity). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Ökonomisierung, aber auch Digitalisierung werden die Begriffe „Medienprodukt“ bzw. „digitales Produkt“ (Prokop 1977) häufiger gebraucht. Medienangebote werden darum weniger als Kulturgut, sondern vorab als Waren verstanden, für die das Gesetz von Angebot und Nachfrage gilt.

Abb. 1: Semantisches Wortfeld „Medien und Inhalte“	
Medien / Media (engl.)	
Publizistikwissenschaft Cultural Studies Medienökonomie	<ul style="list-style-type: none"> - Medieninhalte / Content (engl.) - Text / Discourse (engl.) - Medienangebot / Digitale Produkte / Commodity (engl.)
Physische Botschaften / Messages (engl.)	Symbolische Bedeutungen / Meaning (engl.)

Zusammenfassend betrachtet ist die *Begrifflichkeit* zur Bezeichnung des Untersuchungsgegenstandes „Medien und Inhalte“ (vgl. Abb. 1) vielfältig, heterogen und nicht sehr präzise. Die gleichen Begriffe werden zudem je nach der zugrunde liegenden theoretischen Perspektive unterschiedlich verwendet.

Was die Forschung anbelangt, standen traditionellerweise eher die dokumentarischen *Informationsangebote* und weniger die fiktionalen Unterhaltungsangebote im Zentrum des Interesses der Publizistikwissenschaft, und die (amerikanische) Forschung war zudem stark auf das *Medium Fernsehen* fokussiert.

1.2 Wieso sich mit Medieninhalten beschäftigen?

Die Analyse der modernen Massenmedien und ihrer Inhalte stand wegen ihrer *massenhaften Verbreitung*, ihrer enormen *Popularität* und nicht zuletzt wegen der damit verknüpften *Wirkungsvermutungen* bezüglich des Publikums, von Beginn an sowohl im Zentrum der empirischen Forschung der Publizistikwissenschaft als auch im Fokus der kritischen Öffentlichkeit (McQuail 2001: 304ff.). Die anhaltende Diskussion um die mediale Thematisierung von *sozialen Problemen* wie Gewalt, Kriminalität, Sexualität, Pornographie und Rassismus (Bonfadelli / Meier 1993), aber auch die journalistische Medienkritik (Weßler u.a. 1997) von neuen Medienangeboten wie jüngst das Reality-TV im Allgemeinen (Winterhoff-Spurk / Heidinger / Schwab 1994) bzw. die Reality-Show „Big Brother“ (Mikos u.a. 2000) im Speziellen oder der sog. Tendenz zum Infotainment als Boulevardisierung der Information (Wittwen 1995; Krüger 1996) illustrieren dies. Die Inhalte der Medien sind zudem *direkt sichtbar* und im Vergleich zu den Kommunikatoren oder den Publika für empirische Untersuchungen besonders *leicht zugänglich*.

Aus diesem Grund sind auch die Bezüge zu den anderen Elementen des medienvermittelten Kommunikationsprozesses wie Kommunikatoren, Medien, Realität und Rezipienten oder zu weiteren Forschungsfeldern der Publizistikwissenschaft wie bspw. Nachrichten, Wirtschafts-, Sport-, Wissenschafts- und Risikokommunikation oder Unterhaltung und Werbung, aber auch Gender- oder Kultivierungsforschung besonders eng und vielfältig, was die Abgrenzung des Gegenstands erschwert und die Herausbildung eines eigenständigen Bereichs „Medieninhaltsforschung“ behindert hat. Dementsprechend wird der Untersuchungsgegenstand „Medien und ihre Inhalte“ meist über den methodischen Zugriff, d.h. die *Untersuchungsmethode der Inhaltsanalyse*, definiert (Schrott / Lanoue 1994; Merten 1995; Früh 2001; Deacon u.a. 1999; Gunter 2000).

1.2.1 Medieninhalte analysieren und erklären

Das zentrale Anliegen der Forschung besteht darin, Medieninhalte zu analysieren, d.h. erstens die Medienrealität zu beschreiben, und zweitens zu erklären, wieso die Medienrealität so ist, wie sie ist. Abbildung 2 zeigt in Relation zu welchen Elementen des Kommunikationsprozesses oder aus welchen Perspektiven heraus Medieninhalte bevorzugt analysiert werden (Shoemaker / Reese 1996: 1ff.; McQuail 2001: 304ff.).

Kommunikatoren. Vor allem in der frühen Forschung wurden Medieninhalte meist als Ausdruck der Interessen und Werthaltungen von Kommunikatoren be-

trachtet. In Analysen *politischer Propaganda* wurde darum versucht, Rückschlüsse auf ihre Urheber zu ziehen. Im Rahmen der *Gatekeeperforschung* wiederum interessiert, wie Kommunikatoren aus der Vielfalt der Ereignisse der Welt selektiv jene auswählen, über die dann aus je anderen Perspektiven in den Massenmedien berichtet wird, und welche Faktoren diesen Entscheidungsprozessen unterliegen. Umgekehrt kann nach den extramedialen Faktoren – bspw. Öffentlichkeitsarbeit von Interessensgruppen – gefragt werden, welche die Medieninhalte beeinflussen. Zur Beantwortung dieser Fragen sind verschiedenste theoretische Perspektiven (Shoemaker 1986: 6; Shoemaker / Reese 1996: 1; Kepplinger 1989) formuliert worden. Grundsätzlich gilt dabei aber immer, dass nicht die Medieninhalte selbst im Zentrum der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit stehen, sondern deren Voraussetzungen wie bspw. die Journalisten.

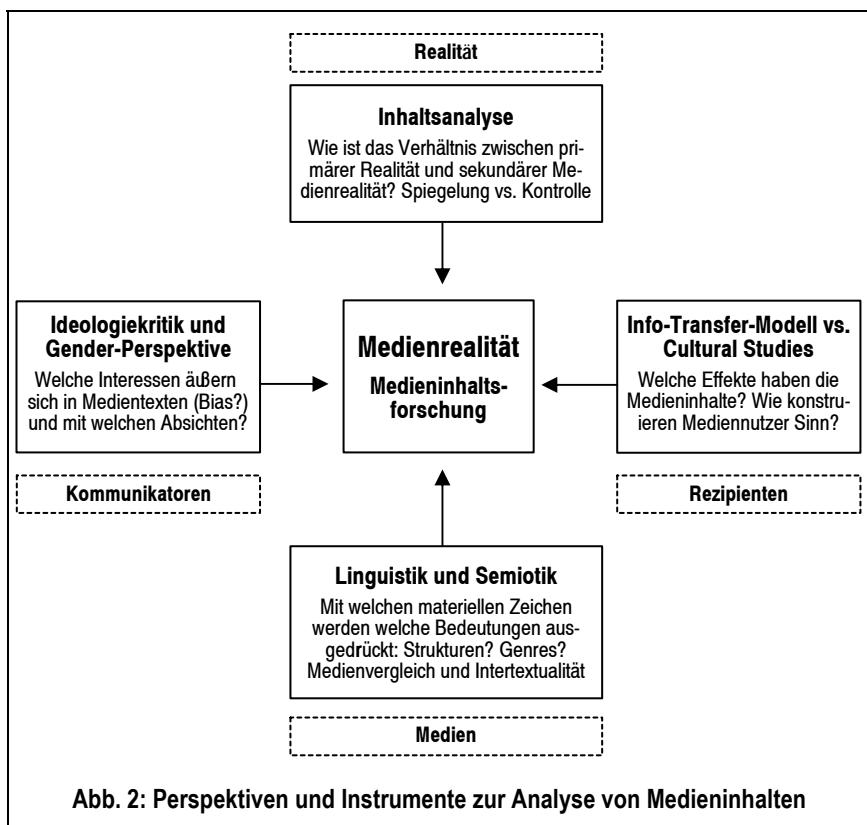


Abb. 2: Perspektiven und Instrumente zur Analyse von Medieninhalten

Medien. Im Zentrum steht die Frage, mit welchen Zeichen welche Bedeutungen ausgedrückt werden (*Inhaltsstrukturen*), und welche intertextuellen Bezüge es zwischen den Zeichen gibt. In Bezug auf die Medien selbst – Presse (Kepplinger 1999), Fernsehen, Radio oder neuerdings Internet – und ihre medienspezifischen Charakteristika interessiert die Forschung, welche Angebote (*Genres*) für ein bestimmtes Medium typisch sind, d.h. inwiefern bspw. Konkurrenz oder Komplementarität bezüglich „Information“ und „Unterhaltung“ im *intermedialen Vergleich* besteht und wie sich solche Konstellationen vor dem Hintergrund der zunehmenden Kommerzialisierung des Mediensystems verändern. In Deutschland ist in diesem Zusammenhang auf die kontrovers geführte *Konvergenz-Debatte* zur Entwicklung der Politikberichterstattung des öffentlich-rechtlichen im Vergleich zum privaten Fernsehen zu verweisen (Bruns / Marcinkowski 1996 + 1997; Krüger 1998; Trebbe / Weiß 2000).

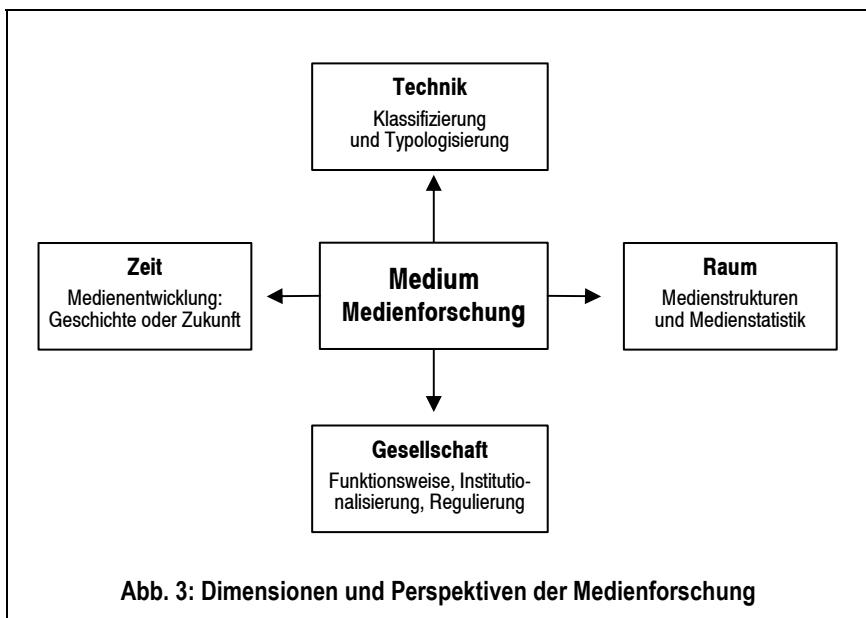
Realität. Schon immer beschäftigt die Frage „*Wie verhalten sich Medien und Realität zueinander?*“ (Schulz 1989: 135) bzw. „*Wie wirklich ist die Medienvirklichkeit?*“ (Bentele 1993: 152) die publizistikwissenschaftliche Forschung. Mittels der Methode der Inhaltsanalyse wird immer wieder neu untersucht, inwiefern Medieninhalte ein Spiegel der Realität sind oder diese nur verzerrt wiedergeben. Besonders Regierungen, Politiker und andere Interessengruppen werfen den Medien periodisch vor, „einseitig“ oder „verzerrt“ (engl.: „bias“ bzw. sog. „Medien-Bias“ - Forschung) über die Realität zu berichten, d.h. nicht „ausgewogen“ oder „objektiv“ zu sein. Der Mehrzahl der empirischen Studien unterliegt das normative Postulat bzw. die *naiv-realistische Position* der journalistischen Nachrichtentheorie, dass die Massenmedien die primäre Wirklichkeit abbilden können und dies auch tun sollen. In erkenntnistheoretischer Hinsicht wird dieses Paradigma mittlerweile durch die *konstruktivistische Position* in Frage gestellt (Schulz 1989: 140ff.; Bentele 1993: 158ff.).

Rezipienten. Vor dem Hintergrund eines simplen Informations-Transfer-Modells wird oft vorschnell von den Medieninhalten auf direkte Wirkungen beim Medienpublikum geschlossen. Neuere Ansätze fragen differenzierter: „*Welche Medieninhalte stoßen überhaupt auf Interesse und werden wie genutzt?*“ Und: „*Wie können allfällige Effekte der Medien erklärt werden?*“, bspw. von fiktionaler Fernsehwelt durch die Kultivierungstheorie von George Gerbner oder von dokumentarischer Kriminalität in der Presse durch die Agenda-Setting-Theorie (Gerbner / Gross 1976; Gerbner u.a. 1979; O’Keefe / Reid-Nash 1987; Signorielli / Morgan 1990; Gerbner 2000). Umgekehrt, d.h. aus einer Rezipientenperspektive und im Rahmen der „Cultural Studies“ - Ansätze, wird gefragt (Krotz 1992; Hepp 1999): „*Wie schreiben Rezipienten den Medienbotschaften aktiv Sinn zu und wie konstruieren sie so eine soziale Realität?*“

Als Fazit illustrieren diese Ausführungen, dass Medien und ihre Inhalte meist in Relation zu den Kommunikatoren oder zu den Rezipienten untersucht werden. Für sich allein bilden sie selten einen eigenständigen Gegenstand, außer im Rahmen von quantifizierenden Aussagen- bzw. Inhaltsanalysen (Früh 2001; Merten 1995) oder qualitativen Textanalysen (Hijmans 1996), welche die sekundäre *Medienrealität* zu erfassen und zu beschreiben versuchen. Aber auch hier wird normalerweise der Vergleich mit der extra-medialen bzw. primären Wirklichkeit angestrebt (Best 2000).

1.2.2 Medien klassifizieren, positionieren und vergleichen

Im Unterschied zur relativ klar strukturierten Forschung auf der Ebene der einzelnen Medieninhalte präsentiert sich die Forschungslage bezüglich der Medien als Ganzes ziemlich *disparat*. Man kann sogar behaupten, dass es so etwas wie einen mehr oder weniger klar definierten Bereich „Medienforschung“ gar nicht gibt. In Abb. 3 wird gleichwohl versucht, einzelne Felder der Medienforschung mit darauf bezogenen Fragestellungen auszudifferenzieren.



Die *technische Perspektive* bildet die Basis der Medienanalyse, wobei in der Publizistikwissenschaft weniger das rein technische Funktionieren eines Mediums im Zentrum steht, sondern mehr die *Klassifizierung* und *Typologisierung* aufgrund von physischen Merkmalen, bspw. als Entscheidungsgrundlage für die Wahl von Medien als Werbeträger. Gefragt wird etwa: Nach welchen Kriterien können die verschiedenen Medien miteinander verglichen werden? Und: Welche Gruppen ähnlicher Medien ergeben sich als Typen?

Zwei weitere Bereiche der Medienanalyse orientieren sich an den *Faktoren Zeit und Raum*. Zum einen geht es in der *Mediengeschichte* historisch um die Entwicklung der Medien als Element der Kulturgeschichte und zukunftsorientiert um die *Medienprognostik*, zum anderen interessiert sich die *Medienstatistik* für die Erfassung, Beschreibung und den Vergleich von Medienstrukturen. Viertens geht es schließlich in *sozialer Hinsicht* um Fragen der gesellschaftlichen Institutionalisierung und der politischen Regulierung, aber auch um das ökonomische Funktionieren der Medien.

Nachfolgend soll vor allem auf die *Klassifizierung, Positionierung und den Vergleich der Medien* untereinander näher eingegangen werden. Unterschieden werden kann in einem ersten Schritt zwischen a) eindimensionalen und b) multidimensionale Typologien, wobei bei den ersten nur aufgrund eines einzigen, jeweils für typisch oder relevant erachteten und bei den letzteren die Medien aufgrund mehrerer Kriterien miteinander verglichen und / oder klassifiziert werden. Zweitens unterscheiden sich die Klassifikationen bzw. Typologien dahingehend, ob die Massenmedien a) nur untereinander oder b) im Vergleich mit den übrigen Medien betrachtet werden. Gemäß der Definition von Medium (vgl. 1.1.1) können die Typologien drittens danach unterschieden werden, ob die relevanten Unterscheidungskriterien sich auf die a) medientechnologische, b) zeichentheoretische oder c) organisatorisch-institutionelle Ebene beziehen.

Ein- und zweidimensionale Typologien

Technologie-zentrierte Typologien. Sie unterscheiden Medien bezüglich Produktion, Übertragungstechnik, den verwendeten Zeichensystemen oder dem Wahrnehmungskanal des Rezeptionsprozesses.

- 1) Pross (1972) unterscheidet bspw. nach der Übertragungstechnik drei Medientypen: a) *Primäre Medien* sind körpergebundene Darstellungsmittel im direkten zwischenmenschlichen Kontakt, und zwar ohne technische Hilfsmittel wie bei der mündlichen Rede, Mimik und Gestik. b) *Sekundäre Medien* sind solche, bei denen die wahrnehmbaren Zeichen durch einen technischen Vorgang hergestellt werden; deren Aufnahme durch den Empfänger erfolgt, dies aber ohne techni-

sches Gerät wie bei Briefen, Büchern, Zeitungen oder Fotografien. c) *Tertiäre Medien* bedürfen sowohl bei der Herstellung als auch bei der Übertragung und beim Empfang einer technischen Einrichtung. Beispiele hierfür sind die elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen oder Internet.

2) Eindimensional wird üblicherweise auch aufgrund der Übertragungstechnik zwischen a) Print- / Druckmedien, b) auditiven Medien und c) audiovisuellen Medien sowie d) Multimedia unterschieden.

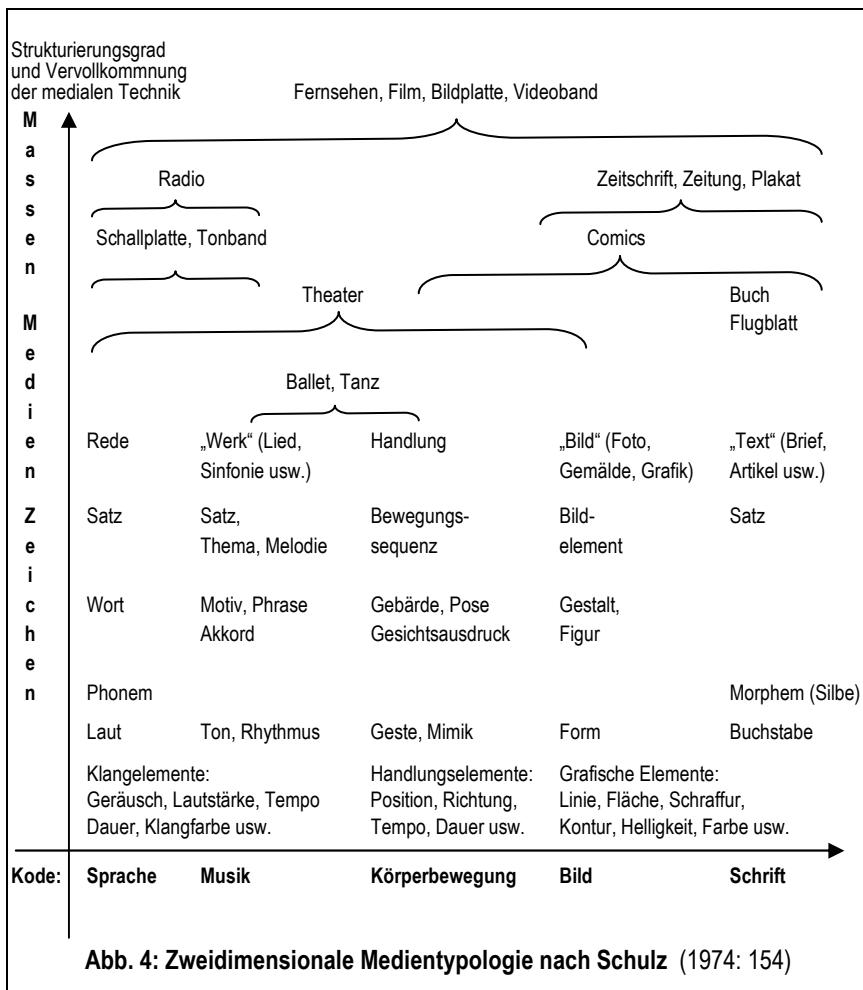


Abb. 4: Zweidimensionale Medientypologie nach Schulz (1974: 154)

Die Typologie von Schulz (1974: 154) ist ähnlich zu der von Pross (1972), aber zweidimensional bzw. hierarchisch. Sie kombiniert einerseits horizontal den *Kode* nach den Symbolsystemen Sprache, Musik, Körperbewegung, Bild und Schrift, andererseits vertikal den *Strukturierungsgrad* bzw. die Vervollkommnung der jeweiligen medialen Technik miteinander, wobei Schulz verschiedene Ebenen, und zwar nach Zeichenelementen, Zeichen, Medien und schließlich den Massenmedien unterscheidet (vgl. Abb. 4).

3) Die bildanalytisch- bzw. medienpädagogisch-orientierte Typologie von Doelker (1989) wiederum richtet sich nach den *Hauptzeichenkategorien*, aus denen sich Texte im Fernsehen zusammensetzen (Bild + Ton) sowie bei den Textsorten nach Funktionen (dokumentarisch, fiktional, ludisch und intentional), wobei die Betonung auf dem Problem der terminologischen Entsprechungen und Überschneidungen liegt (vgl. Abb. 5).

Text					
Bild			Ton		
Bild		Wort		Ton	
		Schrift	gesprochenes Wort		
Realbild	generiertes Bild	alpha-numerische Zeichen	gesprochenes Wort	Musik	Geräusch

Abb. 5: Typologisierung der Elemente in Medientexten nach ihren zwei Hauptzeichenkategorien (Doelker 1989: 172)

4) Nach Marshall McLuhans „Die magischen Kanäle“ (1964) sind Medien Ausweitungen der menschlichen Sinne und die medialen Charakteristika wichtiger als deren Inhalte: „*The medium is the message*“. Er unterscheidet – z.T. nicht ganz nachvollziehbar – zwischen „heißen“ und „kalten“ Medien. *Heiße Medien*

erweitern nur einen der Sinne allein, bis etwas detailreich ist, d.h. viele Daten und Einzelheiten aufweist, bspw. Fotografie, Radio, Kino. Heiße Medien fordern vom Publikum nur eine geringe Beteiligung oder Vervollständigung; sie schließen eher aus. *Kalte Medien* sind nach McLuhan detailarm, vermitteln nur eine dürftige Summe von Informationen, bspw. Sprache, Karikatur, Telefon oder TV. Sie verlangen vom Menschen hohe persönliche Beteiligung oder Vervollständigung; sie schließen eher ein.

5) In *organisatorisch-institutioneller Hinsicht* haben Siebert, Peterson und Schramm in den 50er Jahren a) autoritäre, b) totalitäre, c) liberale und d) demokratisch-kontrollierte Formen der gesellschaftlichen *Medieninstitutionalisierung* für die Presse unterschieden, wobei ihr Ansatz normative Komponenten enthält. Nach der Einführung des Dualen Rundfunks in Europa ab Mitte der 80er Jahre wird vor allem die Gegenüberstellung von a) „Marktmodell“ bzw. privatwirtschaftlichen Medien und b) „Public-Interest-Modell“ bzw. öffentlich-rechtlich organisierten Medien in empirischen Medien- bzw. Inhaltsanalysen häufig verwendet.

Mehrdimensionale Typologien

Verschiedenste mehrdimensionale Typologien versuchen mittels je anderen Kriterien Medien so zu typologisieren, dass sich die Massenmedien von den übrigen Medien unterscheiden lassen. Dies bedingt – neben technischen Kriterien – immer einen Miteinbezug von sozialen und institutionellen Merkmalen.

1) Bekanntestes Beispiel ist die *Definition der Massenkommunikation* nach Maletzke (1963: 32) aufgrund folgender vier polarer Dimensionen: a) direkt vs. indirekt durch technische Verbreitungsmittel, b) gegenseitig vs. einseitig, c) privat vs. öffentlich, d) Präsenz- vs. disperses Publikum. Unter Massenkommunikation wird dabei jene Form der Kommunikation verstanden, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden.

2) Ähnlich definiert Luhmann (1996: 10): „Mit dem Begriff der Massenmedien sollen im Folgenden alle *Einrichtungen der Gesellschaft* erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation *technischer Mittel* der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken, die durch die Druckerpresse hergestellt werden; aber auch an fotografische oder elektronische Kopierverfahren jeder Art, sofern sie Produkte in *großer Zahl* mit noch *unbestimmten Adressaten* erzeugen. Auch die Verbreitung der Kommunikation über Funk fällt unter den Begriff, sofern sie *allgemein zugänglich* ist (...). Entscheidend ist auf alle Fälle, dass *keine Interaktion unter Anwesenden* zwischen Sendern und Empfängern stattfinden kann.“