

HWI

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Jens Woelke:

Durch Rezeption zur Werbung.

Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen

Köln : Halem, 2003

ISBN 3-931606-63-5

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung, sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Photokopie, 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.

© 2003 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-931606-63-5

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: Bertelsmann Media, Pößneck

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Jens Woelke

Durch Rezeption zur Werbung
Kommunikative Abgrenzung von Fensehgattungen

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

EINLEITUNG	11
1. ZWISCHEN ANGEBOTEN DES FERNSEHENS	14
UNTERSCHIEDEN - BEMERKUNGEN ZU	
EINEM FORSCHUNGSPROGRAMM	
1.1 Unterschiede mitteilen: Gattungen und Genres	14
1.2 Genre- und Gattungsbezeichnungen beim Fernsehen: Begriffe, Verwendung, Akteure	16
1.3 Analysemodell für die Angebots- und Programmforschung	19
1.4 Untersuchungsgegenstand	22
2. WERBUNG ODER REDAKTIONELLES	26
PROGRAMM? BESTANDSAUFNAHME UND	
ABGRENZUNGSPROBLEME	
2.1 Konkrete und mögliche Erscheinungsformen von Werbung im Fernsehen	26
2.1.1 <i>Klassische Werbung - Werbespots</i>	27
2.1.2 <i>Info-und Storymercials</i>	30
2.1.3 <i>Trailer und Sponsoring</i>	33
2.1.4 <i>Schleichwerbung, Banden- und Trikotwerbung,</i> <i>Product Placement</i>	38
2.1.5 <i>Sonstige Werbeformen</i>	42
2.2 Mögliche Abgrenzungsprobleme	47
2.2.1 <i>Systematik werblicher Erscheinungsformen</i>	47
2.2.2 <i>Unschärfen zwischen redaktionellen Programmen</i> <i>und gekennzeichneten Werbesendungen</i>	49
2.2.3 <i>Erkennbarkeit von Werbung bei Programmintegration</i>	52
2.3 Abgrenzung von Fernsehangeboten und Fernsehinhalten - Herausforderungen für die Programmforschung	55

3.	ANSÄTZE FÜR DIE UNTERSCHIEDUNG VON WERBUNG UND REDAKTIONELLEM PROGRAMM	57
3.1	Klassifikationen der Programmforschung	58
3.2	Rundfunkrecht	60
3.2.1	<i>Ursprünge: Trennungsgebot für die Presse</i>	60
3.2.2	<i>Regelungsnormen und -ziele für das Fernsehen</i>	62
3.2.3	<i>Kriterien für die Unterscheidung</i>	63
3.2.4	<i>Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme</i>	65
3.2.5	<i>Beitrag des Rundfunkrechts für die Abgrenzungsdebatte</i>	68
3.3	Ansätze der Werbeforschung	69
3.3.1	<i>Beispielhafte Definitionen</i>	69
3.3.2	<i>Kontexte der Diskussion um Werbung</i>	72
3.3.3	<i>Kriterien für Werbung</i>	73
3.3.4	<i>Abgrenzungs- und Zuordnungsprobleme</i>	74
3.3.5	<i>Beitrag der Werbeforschung für die Abgrenzungsdebatte</i>	76
3.4	Ansätze der Journalismusforschung	77
3.4.1	<i>Anspruch und ›Realität‹: Unabhängigkeit des Journalismus</i>	78
3.4.2	<i>Kontexte der Diskussion um Journalismus</i>	79
3.4.3	<i>Normative und normativ-empirische Unterscheidungen</i>	80
3.4.4	<i>Journalismus und ›Qualität‹</i>	86
3.4.5	<i>Unterscheidungen nach der Funktion</i>	90
3.4.6	<i>Kulturwissenschaftliche Differenzierungen - Populärer Journalismus</i>	96
3.4.7	<i>Beitrag der Journalismusforschung für die Abgrenzungsdebatte</i>	99
3.5	Erkennens- und Abgrenzungsleistungen der Zuschauer	102
3.5.1	<i>Vorbild: Studien zum Trennungsgrundsatz in der Presse</i>	102
3.5.2	<i>Unterscheidungen von Fernsehangeboten</i>	103
3.5.3	<i>Exkurs: Einflüsse auf Abgrenzungsleistungen</i>	105
3.5.4	<i>Bewertung des Abgrenzungskriteriums</i>	108
3.6	Konstruktivistische Mediengattungstheorie	109

3.6.1	<i>Medienrezeption ist schemageleitet</i>	109
3.6.2	<i>Vom Medienschema zum Gattungsschema</i>	111
3.6.3	<i>Allgemeine Struktur von Gattungsschemata</i>	112
3.6.4	<i>Abgrenzungen nach den Gattungsschemata der Zuschauer</i>	114
3.6.5	<i>Gehalt und Übertragbarkeit der konstruktivistischen Gattungstheorie</i>	115
3.7	Zusammenfassung und Perspektiven für die weitere Forschung	116
3.7.1	<i>Ausgangspunkte: Abgrenzungen in Programmforschung und Rundfunkrecht</i>	116
3.7.2	<i>Reichweite und Validität nichtfunktionaler Kriterien zur Abgrenzung</i>	118
3.7.3	<i>Reichweite und Validität funktionaler und kulturwissenschaftlicher Kriterien zur Abgrenzung</i>	121
3.7.4	<i>Der Erklärungswert von Zuschauerunterscheidungen - Empirischer Gehalt von Mediengattungsschemata</i>	123
3.7.5	<i>Perspektiven für die weitere Forschung</i>	124
4.	>WERBUNG< UND >REDAKTIONELLES PROGRAMM< IN DER REZEPTION	128
4.1	Überlegungen zum Handlungsbezug von Gattungen	128
4.2	Rezeptionsstrategien	132
4.2.1	<i>Medienübergreifende Rezeptionsstrategien</i>	132
4.2.2	<i>Modalitäten bei der Rezeption ›narrativer‹ Filme</i>	136
4.2.3	<i>Gattungshandeln ›Werbung‹ - Modell für den Umgang mit persuasiven Fernsehangeboten</i>	137
4.2.4	<i>Schlussfolgerung: Validität der Operationalisierung von Rezeptionsstrategien und Überlegungen zu Alternativen</i>	140
4.3	Wirkung	142
4.3.1	<i>Überblick über die Untersuchungen</i>	143
4.3.2	<i>Gedächtniseffekte</i>	147
4.3.3	<i>Einstellungseffekte</i>	151

4.3.4	<i>Schlussfolgerung: Wirkungen als Gattungshinweis</i>	155
4.4	Verarbeitungs- und Urteilsprozesse	157
4.4.1	<i>Modell von Rezeption als ›Schema-Text-Interaktion‹</i>	157
4.4.2	<i>›Zwei-Prozess-Modelle‹ zur Verarbeitungsbreite (Elaboriertheit)</i>	161
4.4.3	<i>Voreingenommene versus unvoreingenommene Verarbeitung</i>	169
4.4.4	<i>›Zwei-Prozess-Modelle‹ zu Art und Sequenz kognitiver Operationen</i>	171
4.4.5	<i>Schlussfolgerung: Verarbeitungs- und Urteilsprozesse als Gattungshinweis</i>	174
5.	METHODISCHER ANSATZ	179
5.1	Ebenen kommunikativer Abgrenzung	179
5.2	Methodisches Vorgehen	183
5.2.1	<i>Abgrenzung durch Vergleich zum Werbespot</i>	183
5.2.2	<i>Hypothesen</i>	185
5.3	Operationalisierung	190
5.3.1	<i>Zuschreibungen (Beeinflussungsintention)</i>	190
5.3.2	<i>Gedächtnisleistungen</i>	191
5.3.3	<i>Einstellungen</i>	194
5.3.4	<i>Verarbeitungs- und Urteilsprozesse</i>	195
5.3.5	<i>Fehlerkontrolle</i>	199
5.4	Forschungsmethode	200
6.	INFORMATIONSANGEBOTE ›VERSTEHEN‹: EMPIRISCHE BEFUNDE ÜBER ABGRENZUNGEN DER ZUSCHAUER	202
6.1	Abgrenzung bei Werbespot und Nachrichtenmeldung	202
6.1.1	<i>Untersuchungsmaterial und Durchführung</i>	202
6.1.2	<i>Datenerhebung und Auswertung</i>	206
6.1.3	<i>Kontrolle der Zufallsverteilung: Soziodemografie, Interesse am Skifahren Persönlichkeitsmerkmale</i>	208

6.1.4	<i>Abgrenzungen über die Zuschreibung von Intentionen</i>	209
6.1.5	<i>Abgrenzungen über Einstellungen</i>	211
6.1.6	<i>Abgrenzungen über Verarbeitungs- und Urteilsprozesse</i>	211
6.1.7	<i>Fazit 1</i>	215
6.2	Abgrenzung bei Werbespots in der Werbeunterbrechung und Werbespots als Gegenstand einer Unterhaltungssendung	216
6.2.1	<i>Untersuchungsmaterial und Durchführung</i>	216
6.2.2	<i>Datenerhebung und Auswertung</i>	220
6.2.3	<i>Kontrolle der Zufallsverteilung: Soziodemografie, Persönlichkeitsmerkmale und Stimulusbewertung</i>	223
6.2.4	<i>Abgrenzungen über die Zuschreibung von Intentionen</i>	225
6.2.5	<i>Abgrenzungen über Gedächtnisleistungen</i>	226
6.2.6	<i>Abgrenzungen über Einstellungen</i>	227
6.2.7	<i>Abgrenzungen über Verarbeitungs- und Urteilsprozesse</i>	231
6.2.8	<i>Fazit 2</i>	235
6.3	Abgrenzung bei Werbespot und Serie unter dem Einfluss von Vorinformationen	237
6.3.1	<i>Untersuchungsmaterial und Durchführung</i>	237
6.3.2	<i>Datenerhebung und Auswertung</i>	242
6.3.3	<i>Kontrolle der Zufallsverteilung: Soziodemografie und Persönlichkeitsmerkmale</i>	244
6.3.4	<i>Abgrenzungen über die Zuschreibung von Intentionen</i>	246
6.3.5	<i>Abgrenzungen über Gedächtnisleistungen</i>	247
6.3.6	<i>Abgrenzungen über Einstellungen</i>	248
6.3.7	<i>Abgrenzungen über Verarbeitungs- und Urteilsprozesse</i>	249
6.3.8	<i>Fazit 3</i>	254
7.	ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	257
7.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	257
7.2	Werbung und redaktionelles Programm anhand der Rezeption abgrenzen?	260

7.3	Anforderungen an das Rundfunkrecht	261
7.4	Herausforderungen für die Medienpädagogik	263
7.5	Konsequenzen für die Fernsehprogrammgestaltung	265
7.6	Perspektiven für die Medien- und Kommunikationsforschung	266
8.	LITERATUR	269