

Inhalt

Abbildungen und Tabellen	7
Vorwort	9
1 Einleitung	11
2 Forschungsleitende Modelle zum Mediengebrauch, zur Fernsehnutzung und zur Aneignung medialer Präsentationen	15
2.1 Das Kommunikationsmodell des Nutzen- und Belohnungsansatzes	18
2.2 Das Handlungsmodell des Nutzenansatzes	23
2.3 Das Modell der Transaktion.....	25
2.4 Ein motivationspsychologischer Ansatz zur Erklärung des Fernsehgebrauchs	27
2.5 Das Modell der parasozialen Interaktion.....	29
2.6 Der medienbiographische Ansatz.....	32
2.7 Das Modell der strukturanalytischen Rezeptionsforschung.....	33
2.8 Der Ansatz der Cultural Studies.....	37
2.9 Ansätze zu einer feministischen Theorie des Fernsehgebrauchs	42
2.10 Resümee.....	47
3 Die Kategorie „Geschlecht“ und ihr Erklärungspotential für den Fernsehgebrauch	51
3.1 Wissenschaftliche Diskurse zur Geschlechterdifferenz.....	51
3.1.1 Die sogenannten „natürlichen“ Unterschiede zwischen den Geschlechtern.....	53
3.1.2 Der weibliche und der männliche Sozialcharakter als Folge geschlechtsspezifischer Sozialisation	55
3.1.3 Frauen und Männer als soziale Klassen.....	59
3.1.4 Das wissenschaftliche Interesse an der alltäglichen Konstruktion von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“	63
3.1.5 Evaluation der Konzepte im Hinblick auf ihre Relevanz für eine Analyse des Zusammenhangs von Mediengebrauch und Geschlecht	65
3.2 Das Konstrukt „Geschlecht“ und seine mögliche Bedeutung für den Fernsehgebrauch von Frauen und Männern	68
3.2.1 Frauen- und Männerbilder und deren mögliche Relevanz für den Fernsehgebrauch	69
3.2.2 Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung - deren mögliche Relevanz für den Fernsehgebrauch	73
3.2.3 Geschlechterhierarchien und deren mögliche Relevanz für den Fernsehgebrauch	80

3.2.4 Die subjektive Geschlechtsidentität und deren Relevanz für den Fernsehgebrauch	82
3.3 Resümee	84
4 Untersuchungsergebnisse zum Zusammenhang von Geschlecht und Fernsehgebrauch	87
4.1 Geschlecht und Fernsehnutzung	88
✓ 4.1.1 Der Stellenwert des Fernsehens im Alltag von Männern und Frauen	89
✓ 4.1.2 Programmwahl als Prozeß	102
✓ 4.1.3 Programm- und Genrepräferenzen von Männern und Frauen	112
✓ 4.1.4 Zusammenfassung der Befunde zur geschlechtsspezifischen Fernsehnutzung	128
4.2 Geschlecht und die Aneignung von Präsentationen des Fernsehens.....	130
4.2.1 Geschlecht und die Aneignung von Fernsehsendungen mit dokumentarischem Anspruch	133
4.2.2 Geschlecht und die Aneignung von fiktionaler Fernsehunterhaltung.....	144
4.2.2.1 „Texte“ und die in sie eingeschriebenen weiblichen Subjektpositionen	145
4.2.2.2 Weibliche Subjekte und deren Aneignung von fiktionalen Fernsehangeboten	153
4.2.2.3 Geschlechtsspezifische Aneignung von fiktionalen Fernsehangeboten	168
4.2.2.4 Befunde zur geschlechtsspezifischen Aneignung von Gewaltdarstellungen und Pornographie.....	181
4.2.3 Zusammenfassung der Befunde zur geschlechtsspezifischen Aneignung von Präsentationen des Fernsehens.....	202
5 Schluß: Modelle des Mediengebrauchs und deren Angemessenheit für den gegenwärtigen und künftigen (geschlechtsspezifischen) Fernsehgebrauch	208
5.1 Die soziale Praxis des Fernsehens, des Videogebrauchs und künftiger audiovisueller Unterhaltung.....	208
5.2 Anforderungen an Mediengebrauchsmodelle und an deren Anwendung in der Forschung zum Fernsehgebrauch	222
Literatur	234
Personenindex.....	254

Abbildungen und Tabellen

Abbildung 2.1: Schema zur Klassifikation gegenwärtiger Ansätze der Massenkommunikationsforschung...	16
Abbildung 2.2: Integratives Gratifikationsmodell der Massenmediennutzung	20
Abbildung 2.3: Handlungstheoretisch fundiertes Referenzmodell zur Ermittlung von Folgen und Konsequenzen massenmedialer Kommunikationsprozesse	24
Abbildung 2.4: Das Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells.....	26
Abbildung 2.5: Struktur- und Prozeßmodell der Medienrezeption.....	35
Abbildung 2.6: Enkodierung - Dekodierung.....	38
Abbildung 4.1: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten (erstes Halbjahr 1997 nach Geschlecht und Alter) .	91
Abbildung 4.2: Durchschnittliche Zusammensetzung des Fernsehpublikums werktätig in Zeitabschnitten in Prozent (Erwachsene ab 14 Jahren BRD gesamt Mo-Fr 1994) nach Geschlecht.....	92
Abbildung 4.3: Durchschnittliche Sehdauer in Minuten (Erwachsene ab 14 Jahren BRD gesamt nach Geschlecht und Erwerbsstatus erstes Halbjahr 1997)	93
Abbildung 4.4: Parallele Aktivitäten „während des letzten Fernsehens“ 1997 nach Geschlecht in Prozent.....	100
Abbildung 4.5: Zusammensetzung des Publikums nach Geschlecht je Programmparte 1994 in Prozent Basis: Publikum von ARD, ZDF, RTL, Sat. 1 und Pro 7 ab 14 Jahre	115
Tabelle 3.1: Durchschnittliche Zeitverwendung erwerbstätiger EhepartnerInnen pro Tag nach Geschlecht und Kinderzahl im früheren Bundesgebiet und in den neuen Bundesländern - Ergebnisse einer Zeitbudgeterhebung 1991/92 in Stunden und Minuten	76
Tabelle 4.1: Merkmale der Fernsehsituation.....	98
Tabelle 4.2: Reichweite ausgewählter Angebotskategorien des Fernsehens pro Tag 1995 (Mo-So) in Prozent.....	113
Tabelle 4.3: Bindung an ausgewählte Angebotskategorien des Fernsehens 1995 nach Geschlecht in Prozent.....	118
Tabelle 4.4: Hitliste der Fernsehgenres nach Geschlecht.....	121
Tabelle 4.5: Einfluß von Geschlecht, Sozialisation, Bildung und Unterhaltungsserie auf die Rezeptionsweise von ZuschauerInnen in Prozent	179