

Steffen Kolb

Vielfalt im Fernsehen

Eine komparative Studie zur Entwicklung
von TV-Märkten in Westeuropa

UVK Verlagsgesellschaft Konstanz • München

Inhalt

1	Historische Einleitung und Problemstellung	7
1.1	Öffentlich-rechtliches bzw. staatliches Monopol	7
1.2	Liberalisierung bzw. Etablierung des Marktes	9
1.3	Problemstellung und Forschungsfrage	12
1.4	Ausdifferenzierung der Forschungsfrage und Vorgehensweise	14
2	Vielfalt: Herleitung und Begriffsbestimmung	19
2.1	Definition der Vielfalt und Abgrenzung von Ausgewogenheit	20
2.2	Typen von Vielfalt	22
2.3	Funktionen der Massenmedien und Vielfalt	27
2.4	Öffentlichkeit, Pluralismus und Vielfalt	29
2.5	Vielfalt aus normativ-analytischer Perspektive	31
2.6	Vielfalt und Qualität	39
3	Vielfalt in der Kommunikations- und Medienwissenschaft	45
3.1	Bereiche der Vielfalt: Genres, Themen, Akteure, Meinungen	45
3.2	Ebenen der Vielfalt: Makro-, Meso- und Mikroanalysen	49
3.3	Angebotsvielfalt und Nutzungsvielfalt	51
4	Vielfalt, Wettbewerb und Medienkonzentration	55
4.1	Konvergenzhypothese	55
4.2	Wettbewerbstheoretische Überlegungen	58
4.3	Medienkonzentration	64
5	Vielfalt und Programmplanung	71
6	Zwischenfazit, Forschungsstand und Forschungsfragen	81
7	Forschungsdesign und -methoden	91
7.1	Internationaler Vergleich	92
7.1.1	Auswahl der Länder	93
7.1.2	Quasi-experimentelle Modellierung	96

Inhalt

7.2	Inhaltsanalyse	98
7.2.1	Stichprobe I: Auswahl der zu analysierenden Programme	99
7.2.2	Stichprobe II: Auswahl innerhalb der ausgewählten Programme	102
7.2.3	Operationalisierung der Vielfalt	105
7.2.4	Qualität der empirischen Studien	108
7.3	Sekundäranalyse	111
7.4	Fernsehnutzungsmessung	114
7.5	Vielfaltsmessung mit Indexwerten	117
7.5.1	Entropiebasierte Indizes	119
7.5.2	Konzentrationsbasierte Indizes	121
8	Ergebnisse	123
8.1	Strukturelle Vielfalt	127
8.1.1	Strukturelle Vielfalt einzelner Programme und Programmgruppen	128
8.1.2	Strukturelle Vielfalt der Fernsehmärkte	152
8.1.3	Strukturelle Vielfalt zu einzelnen Tageszeiten	168
8.1.4	Genutzte strukturelle Vielfalt	198
8.1.5	Zwischenfazit	206
8.2	Thematische Vielfalt	209
8.2.1	Thematische Vielfalt der einzelnen Programme und Programmgruppen	210
8.2.2	Thematische Vielfalt der Fernsehmärkte	223
8.2.3	Thematische Vielfalt zu einzelnen Tageszeiten	230
8.2.4	Genutzte thematische Vielfalt	242
8.2.5	Zwischenfazit	251
8.3	Akteurs- und Meinungsvielfalt	253
8.3.1	Akteurs- und Meinungsvielfalt der einzelnen Programme	255
8.3.2	Akteurs- und Meinungsvielfalt der einzelnen Fernsehmärkte	259
8.3.3	Genutzte Akteurs- und Meinungsvielfalt	261
8.3.4	Zwischenfazit	268
9	Zusammenfassung und Fazit	271
10	Ausblick auf eine Theorie der Fernsehmarktentwicklung	281
	Literatur	285