

## Aufgabe 2

**Wie weit seid ihr in den Gruppen?**

**Was bereitet euch bei der dimensionalen Analyse die meisten Schwierigkeiten?**

### Beispiel von Gruppe Quartett

#### Selektion der untersuchungsrelevanten Dimensionen

Folgende Dimensionen erachten wir für unsere Untersuchung als relevant: Aussehen der Frau; Alter; Hauptrolle/ Nebenrolle; Persönlichkeit; Beruf; Familie der Frau (Partner, Kinder etc.) sowie das Verhältnis zu anderen Bezugspersonen, die im Werbespot gezeigt werden; Aktivitäten der Frau; Umgang mit der Frau; Umgebung

Die gesamten Dimensionen, die das Auftreten der Frau (also ihre Persönlichkeit, ihr Aussehen, Alter, Hauptrolle/Nebenrolle, Beruf) charakterisieren, sind die zentralen Aspekte unserer Forschung, da sich diese direkt auf die Repräsentation der Frau beziehen. Ergänzend zu diesen Dimensionen gelten diejenigen, welche die Handlung oder die Beziehungen beschreiben: welche Tätigkeit die Frau gerade ausübt, in welcher Beziehung die anderen Personen zu der Frau stehen und in welcher Umgebung die Frau dargestellt wird. Die Aspekte, die sich besonders auf die Atmosphäre beziehen, werden später für das zweite Forscherteam und deren Wirkungsforschung nützlich sein.

Beispiel von Gruppe Quartett  
Selektion der untersuchungsrelevanten Dimensionen  
Folgende Dimensionen wollen wir nur  
eingeschränkt betrachten:

Kommentare untersuchen wir nur, wenn sich diese auf die Frau und nicht auf das Produkt beziehen. Des Weiteren ist die Kameraführung nur insofern relevant, um zu beurteilen, wie die Kamera die Frau erfaßt hat. Ebenso werden wir nur den Dialog analysieren, in dem die Frau eingebunden ist.

Beispiel von Gruppe Quartett  
Selektion der untersuchungsrelevanten Dimensionen

Folgende Dimensionen halten wir für irrelevant:

Länge der Werbung, Zeitpunkt der Ausstrahlung, Zeichentrickfilmelemente, Musik, Farben, Anzahl der Personen in dem ausgestrahlten Werbespot, Tiere, weitere Personen, Darstellung des Waschmittels (Art und Wirkung, Preis)

Begründung für die Nicht- Relevanz:

Weil bei der Bestimmung der Waschmittelart, dessen Wirkung und Preis, das Produkt im Mittelpunkt der Untersuchung und nicht die Frau des Werbespots steht, werden diese Dimensionen aussortiert.

Die Länge sowie der Zeitpunkt der Ausstrahlung des Werbespots sind eher eine Frage der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für die Produktion des Spots und daher für die Repräsentation der Frau nicht ausschlaggebend.

Die Dimensionen Musik und Farben stehen ebenfalls mit unseren Untersuchungen der Frauen in der TV- Waschmittelwerbung in keinem Zusammenhang und sind eher für die anschließende Wirkungsforschung interessant.

## Beispiel von Gruppe Jasaco Selektion der relevanten Dimensionen

### 2.3.1 quantitative Dimension

#### folgender Aspekt wurde beibehalten:

Anzahl der weiblichen/männlichen Studiogäste:

Dieser Aspekt erscheint uns relevant, weil das gender- mainstreaming davon ausgeht, dass Frauen und Männer zu gleichen Teilen zu gesellschaftlich wichtigen Themen befragt werden sollen.

#### Folgende Aspekte wurden ausgelassen:

-wie oft werden weibliche Gäste während der Sendung eingeblendet

-wie oft werden sie von der Moderatorin angesprochen

-Redezeit

Diese Aspekte erscheinen uns nicht relevant, weil es sich um eine Lifesendung handelt und Verlauf der Sendung bzw. Entwicklung des Gesprächs weder beeinflussbar noch kontrollierbar sind.

-Sendezeit

-Zuschauerzahlen

Bereits vorhandene Daten über die Zuschauerzahlen bestätigen die Wichtigkeit der Sendung.

## Beispiel von Gruppe Jasaco Selektion der relevanten Dimensionen

### 2.3.2 inhaltliche/ qualitative Dimension

#### folgende Aspekte wurden beibehalten:

Zu welchen Themen werden Sendungen gemacht? Zu welchen Themen werden Sie eingeladen? Zu welchen Themen werden Sie angesprochen? Sind die Themen begrenzt bzw. geschlechtsspezifisch? Aus welchen gesellschaftlichen Bereichen werden Frauen eingeladen?

Diese Aspekte sind für die Untersuchung wichtig, da es zum Konzept des gender- mainstreaming gehört, dass alle gesellschaftlichen Bereiche zu gleichen Anteilen von weiblichen wie männlichen Vertretern repräsentiert werden sollen. Zudem soll hier darauf geachtet werden, ob die Geschlechterproblematik/ Geschlechterdifferenzen in der Sendung selbst thematisiert wird.

Beruf, Darstellung alternativer Rollenbilder, Stereotypen

Die hier aufgelisteten Aspekte stellen keine eigenen Dimensionen dar als vielmehr Unterdimensionen des Aspekts: „Aus welchen gesellschaftlichen Bereichen werden Frauen eingeladen?“.

## Beispiel von Gruppe Jasaco Selektion der relevanten Dimensionen

Folgende Aspekte werden ausgelassen:

Alter, Nationalität, Familienstand, Bildung, Beruflicher Werdegang  
Diese Aspekte sind nicht relevant für die Untersuchung, da man innerhalb der Sendung keine Informationen über den Hintergrund der Gäste erfährt. Das Erkenntnisinteresse zielt vielmehr auf die Darstellung der Frauen innerhalb der Sendung und nicht auf deren persönliches Umfeld.

Sprache, Kommunikation zwischen den Geschlechtern, Wie werden sie von der Moderatorin angesprochen?

Zur Erhebung dieser Aspekte wären spezifische Fachleute wie Kommunikationswissenschaftler notwendig, da Sprache und Kommunikation an sich ein eigenes Forschungsfeld darstellt. Dies mit unserer Untersuchung zu vereinbaren wäre zu kosten- und zeitaufwendig.

## Beispiel von Gruppe Jasaco Selektion der relevanten Dimensionen

formale Dimension

folgende Aspekte wurden ausgelassen:

- Anteil von Meinung und Information
- Kameraeinstellung/-führung
- Kleidung
- Sitzordnung (außen, mittig, zwischen anderen Männern oder Frauen)

Diese Aspekte und somit die gesamte formale Dimension sind nicht untersuchungsrelevant, da davon ausgegangen werden kann, dass sowohl Kameraeinstellung/-führung als auch Sitzordnung nicht manipulativ verwendet werden. Die Wahl der Kleidung wird vom Gast selbst getroffen und ist nicht Aufgabe des Senders.

## Beispiel von Gruppe Jasaco Deskriptives Schema

Was soll das deskriptive Schema darstellen?

Das deskr. Schema ist sozusagen das Ergebnis der vorherigen Schritte

Kromrey dazu: *„Das deskr. Schema umfasst alle Begriffe, die notwendig sind, um den Sachverhalt in der Untersuchung umfassend zu beschreiben.“*

## Die nächsten Schritte der 2. Aufgabe: Einordnung

- a) Nachbearbeitung der Aufgabe 1. Diese dient als Grundlage der Weiterarbeit.
- b) Formulierung der forschungsleitenden Annahmen/Hypothesen
  - Herausarbeiten der für die Fragestellung wichtigen Aspekte/Dimensionen des Untersuchungsgegenstandes
  - Formulierung der Beziehungen zwischen den Aspekten/Dimensionen
  - Systematisierung zu einem „deskriptiven Schema/Modell“
- c) Bedeutungsanalyse der zentralen Begriffe, die im entwickelten „deskriptiven Schema“ vorkommen
- d) Wo notwendig Definition der Begriffe

## Die nächsten Schritte der 2. Aufgabe:

- Die Arbeitsschritte, die nach der dimensionalen Analyse erledigt werden müssen, heißen zusammengefasst *semantische Analyse*
- Ausführliche Ausführungen dieses Prozesses (mit einem umfassenden Beispiel) sind nachzulesen im Kromrey-Buch, Kapitel 3

## Semantische Analyse:

- Was könnten hier für Arbeitsschritte gemeint sein?
- Was unterscheidet die semantische Analyse möglicherweise von der dimensionalen Analyse?
- Welchen Zweck könnten diese Arbeitsschritte für ein Forschungsprojekt haben?

## Abgrenzung der semantischen von der dimensionalen Analyse

Bei der semantischen Analyse geht es nicht wie bei der dimensionalen Analyse um die Rekonstruktion der empirischen Struktur des Untersuchungsgegenstandes, sondern um die **Rekonstruktion der Bedeutung** eines Begriffs.

## Das Vorgehen bei der semantischen Analyse

Wie könnte man sinnvoll vorgehen, um die Bedeutung eines für die jeweilige Untersuchung zu rekonstruieren und festzulegen?

## Das Vorgehen bei der semantischen Analyse

Das Vorgehen ist insgesamt ähnlich wie bei der dimensionalen Analyse:

- (Ideen-)Sammlung von Bedeutungsdimensionen eines Begriffs (Alltagsverständnis, Lexika, Internet)
- Systematisierung der Ideen
- Begründete Auswahl der für eure Untersuchung sinnvollen Bedeutungsdimensionen
- Falls nötig: Definition



## Wie nun weiter?

- ⇒ wichtig wäre mir, dass ihr die Arbeitsschritte der semantischen Analyse mit 2-3 Begriffen aus dem deskr. Schema ausprobiert.
- ⇒ Es wäre nett, wenn ich Beispiele für die nächste Sitzung bekäme.

## Abschließend: Ein Beispiel einer semant. Analyse (bitte nicht nachmachen...)

1. Posi|siti|on, die; -, -en [lat. positio = Stellung, Lage, zu: positum, 2. Part. von: ponere = setzen, stellen, legen] ... Duden in zehn Bänden307  
Wörter Trefferqualität: Preis: 10 xiPunkte - EUR 0.25
2. Le|Posi|siti|on, die; -, -en (Leichtathletik): Körperhaltung beim Stabhochsprung, bei der bei der Stabstreckung ein Winkel zwischen ... Duden in zehn Bänden33  
Wörter Trefferqualität: Preis: 0 xiPunkte - EUR 0
3. Pole|oo|siti|on, die; - [engl. pole position, eigtl. = Innenbahn] (Motorsport): bei Autorennen bester (vorderster) Startplatz für den Fahrer ... Duden in zehn Bänden36  
Wörter Trefferqualität: Preis: 10 xiPunkte - EUR 0.25
4. Post|oo|siti|on, die; -, -en [1: geb. als Ggs. zu →Präposition mit lat. post = nach]: 1. (Sprachw.) dem ... Duden in zehn Bänden42  
Wörter Trefferqualität: Preis: 10 xiPunkte - EUR 0.25
5. Ab|seits|oo|siti|on, die: Abseitsstellung. Duden in zehn Bänden4  
Wörter Trefferqualität: Preis: 0 xiPunkte - EUR 0
6. All|ters|dis|oo|siti|on, die: für die einzelnen Lebensalter spezifische Disposition für Krankheiten. Duden in zehn Bänden11  
Wörter Trefferqualität: Preis: 0 xiPunkte - EUR 0
7. Ap|oo|siti|on, die; -, -en [lat. appositio = das Hinsetzen, Zusatz] (Sprachw.): substantivische nähere Bestimmung, die meist im gleichen ... Duden in zehn Bänden

## Ausblick:

-> Abgabetermin für die komplette zweite Aufgabe ist der 9.11.

Da möchte ich von jeder Gruppe die gesamte aktuellste 1. Aufgabe und Versuche aller Schritte der 2. Aufgab bekommen.