

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Massenmedien und Politik: Der theoretische Bezugsrahmen	7
2.1	Paradigmen zum Verhältnis von Medien und Politik	7
2.2	Struktur und Funktion von Öffentlichkeit	10
2.2.1	Politische Öffentlichkeit	13
2.2.2	Akteurstheoretischer Ansatz	14
2.3	Prominenz und Politik	17
2.3.1	Von der Elite zur Prominenz	17
2.3.2	Entstehung von Prominenz	20
2.3.3	Politiker als Prominente	24
2.4	Politische Kommunikation im Fernsehen	27
2.4.1	Fernsehnutzung der Deutschen	27
2.4.2	Relevanz des Fernsehens für die Politikdarstellung	30
3	Politiker in Talkshows	33
3.1	Kommunikationsstrategien in unterhaltenden Kontexten	34
3.2	Talkshows: Definition und Typologie	38
3.3	Der Einzug in die Personality-Talks	41
3.3.1	Die Perspektive der Akteure des Mediensystems	41
3.3.2	Die Perspektive der politischen Akteure	42
3.3.3	Die Perspektive der Rezipienten	44
3.3.3.1	Informationsfunktion	45
3.3.3.2	Unterhaltungsfunktion	47
3.3.3.3	Integrationsfunktion und soziale Interaktion	49
3.3.3.4	Identitätsfunktion	51
3.3.3.5	Wirkung von Politikerauftritten	52
3.3.3.6	Selbstdarstellung	53
3.3.3.7	Optisch-visuelle Elemente	55
3.3.3.8	Prominenz	56
4	Empirische Untersuchung: Der Fernsehzuschauer im Blick	59
4.1	Forschungsinteresse	59
4.2	Methodische Prinzipien: Einzelfallstudie	60
4.2.1	Problemzentrierte qualitative Interviews	61
4.2.2	Stichprobenauswahl	62
4.2.3	Stimulusauswahl	65
4.2.4	Durchführung der Einzelinterviews	66

4.3	Das qualitative Auswertungsverfahren	67
4.3.1	Datenaufbereitung	67
4.3.2	Analyse der Interviews	69
5	Ergebnisse	73
5.1	Charakterisierende Darstellung der Einzelinterviews	73
5.2	Gemeinsamkeiten: Rezeptionsmotive und Wirkung	106
5.2.1	Die Bewertung von Personality-Talks	106
5.2.2	Motive der Rezeption und Nicht-Rezeption	109
5.2.2.1	Typ 1: Die Kritisch Distanzierten	109
5.2.2.2	Typ 2: Die Begeisterten	113
5.2.2.3	Typ 3: Skeptiker auf der Suche nach Unterhaltung	121
5.2.2.4	Typ 4: Skeptiker auf der Suche nach Informationen	125
5.2.3	Charakterisierung der gebildeten Typen	130
5.2.3.1	Typ 1: Der Kritisch-Distanzierte	131
5.2.3.2	Typ 2: Der Begeisterte	132
5.2.3.3	Typ 3: Skeptiker auf der Suche nach Unterhaltung	133
5.2.3.4	Typ 4: Skeptiker auf der Suche nach Informationen	134
6	Fazit, Diskussion und Ausblick	136
7	Quellenverzeichnis	145
8	Anhang	163
Verzeichnis der Abbildungen		
	Abb. 1: Modell zur Prominenzierung	23
	Abb. 2: Dimensionen der Personalisierung	35
	Abb. 3: Soziodemographische Merkmale der Interviewpartner	64
	Abb. 4: Ablauf der computergestützten Analyse qualitativer Daten	70
Verzeichnis der Tabellen		
	Tab. 1: Mögliche Funktionen von Personality-Talks	45
	Tab. 2: Beispiele für Selbstdarstellungsziele von Politikern	54
	Tab. 3: Transkriptionsrichtlinien	68
	Tab. 4: Bewertung, Rezeptionsmotive und Wirkung	108
	Tab. 5: Kreuztabelle Wirkung und Rezeptionsmuster	131