

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG	13
I. DIE DEMOKRATIE IN DER KRISE? PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER VORLIEGENDEN ANALYSE.....	15
2 DER DISKURS UM DIE DEMOKRATIE GEFÄHRDENDE WIRKUNG DER MEDIALISIERUNG	17
3 DIE FORSCHUNGSFRAGE.....	20
4 AUFBAU DER ANALYSE	23
II. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	25
1 "MEDIENGESELLSCHAFT" – BEGRIFFLICHE ANNÄHERUNG AN EINE GESELLSCHAFTLICHE SELBSTBESCHREIBUNG	27
2 DEMOKRATIE IN DER MEDIENGESELLSCHAFT.....	29
2.1 <i>Das klassische Demokratieverständnis</i>	29
2.1.1 Demokratie – Ursprung und Grundprinzipien.....	30
2.1.2 Demokratie und Öffentlichkeit.....	31
2.1.3 Funktionen der Massenmedien in der Demokratie	32
2.1.4 Medien als vierte Gewalt?	34
2.1.5 Das Gewaltenteilungsparadigma	37
2.1.6 Zusammenfassung	38
2.2 <i>Die Mediendemokratie</i>	39
2.2.1 Die Logik der Politik	39
2.2.2 Die Logik der Massenmedien	41
2.2.3 Die "Logik der Mediendemokratie".....	42

2.2.4 Das Dependenzparadigma.....	43
2.2.5 Das Instrumentalisierungsparadigma.....	43
2.2.6 Zusammenfassung	44
3 DER STRUKTURWANDEL DER ÖFFENTLICHKEIT —	
DER BÜRGER IN DER MEDIENGESELLSCHAFT	45
III. ZUR FORSCHUNGSMETHODE.....	49
1 QUANTITATIVE VS. QUALITATIVE INSTRUMENTE	51
2 EINE QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG ZUR NACHRICHTEN-	
PRÄSENZ DER BUNDESDEUTSCHEN PARTEIEN.....	53
2.1 Gegenstand und Ziel der Studie	53
2.2 Grundgesamtheit und Analyseeinheiten.....	54
2.3 Die Datenauswertung	55
2.4 Die Ergebnisse im Überblick.....	55
2.4.1 Sendezeitanteile	55
2.4.2 Weitere untersuchte Kategorien	56
2.5 Mögliche Fehlerquellen und Verzerrungen	57
2.6 Zusammenfassung	58
3 EINE QUALITATIVE BEFRAGUNG VON POLITIK- UND	
MEDIENVERTRETERINNEN SOWIE REZIPIENTINNEN	59
3.1 Die (Leitfaden)Interviews	59
3.2 Die ExpertInnen.....	59
3.3 Die Durchführung der Interviews.....	61
3.3.1 Der Leitfaden	61
3.3.2 Fokussierte Interviews.....	62
3.4 Die Auswertung der Interviews	63

3.4.1 Transkription und Paraphrase	64
3.4.2 Thematische Übersicht.....	64
3.4.3 Thematischer Vergleich zwischen den Interviews	65
3.4.4 Soziologische Konzeptualisierung	65
3.4.5 Einbindung in theoretische Diskurse.....	65
3.5 Methodische "Schwachstellen" qualitativer Interviews.....	66
3.6 Über die Rolle von Erwartungen im qualitativen Forschungsprozess.....	67
3.6.1 Die Konstitution eines virtuellen Adressaten	68
3.6.2 Erwartungen bezüglich des Inhaltes der Befragung	69
3.6.3 Erwartungen bezüglich der Interviewerin	72
3.6.4 Zusammenfassung	75

IV. EINE EMPIRISCHE ANALYSE DES VERHÄLTNISSES VON MEDIEN UND POLITIK SOWIE MEDIEN UND REZIPIENT

.....	77
1 ÜBERBLICK	79
2 DIE MEDIEN ALS VIERTE GEWALT?	81
2.1 Das Gewaltenteilungsparadigma in der Praxis	81
2.2 Die Ökonomisierung des Mediensystems	83
2.3 Zusammenfassung	84
3 DIE MEDIEN ALS "HERRSCHER" ÜBER DIE POLITIK?	86
3.1 Medienbedingte Entwicklungen in der politischen Kommunikation.....	86
3.1.1 Die Ausdifferenzierung des Mediensystems und ihre Auswirkungen auf die Politik.....	86

3.1.2 "Schneller, bunter, unterhaltsamer" – Der Trend zum "Politainment"	87
3.1.3 Auswirkungen der beschriebenen Veränderungen in der Politikvermittlung auf die demokratische Meinungsbildung	89
3.1.4 Zusammenfassung	92
3.2 Die "Kolonisierung" der Politik durch die Medien	93
3.3 Das <i>Dependenzparadigma</i> und seine empirische Tragfähigkeit ...	94
4 DIE MEDIEN ALS "INSTRUMENT" DER POLITIK?	99
4.1 Medienpolitik – Ziele und Grenzen	99
4.2 Politische Öffentlichkeitsarbeit	102
4.2.1 Begriffserläuterungen	103
4.2.2 Zur Organisation politischer Öffentlichkeitsarbeit	104
4.2.3 Themenmanagement	106
4.2.4 Instrumente der politischen PR	107
4.2.5 Zusammenfassung: Zur Bedeutung politischer PR in der medialen Berichterstattung	109
4.3 Das <i>Instrumentalisierungsparadigma</i> und seine empirische Tragfähigkeit	111
4.4 Zwischenfazit I: <i>Dependenz- und Instrumentalisierungspara-</i> <i>digma aus systemtheoretischer Perspektive</i>	112
5 MEDIENOPFER ODER MEDIENNUTZER? – DIE BEEINFLUSS- BARKEIT DER REZIPIENTEN DURCH DIE MASSEN MEDIEN	115
5.1 Der Rezipient im Medienwirkungsansatz	116

5.1.1 "Ich glaube, die wollen uns dumm halten" – Medien- verweigerung als schärfste Form der Medienkritik	117
5.1.2 Der Manipulationsverdacht aus systemtheoretischer Sicht	120
5.1.3 Zusammenfassung	122
5.2 Der Rezipient im Mediennutzungsansatz	123
5.3 Der Rezipient im dynamisch-transaktionalen Kommunika- tionsmodell	126
5.3.1 Die Grenzen des Mediennutzungsansatzes.....	126
5.3.2 Zusammenfassung	128
5.4 Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien	128
5.4.1 Einflüsse des Agenda-Setting auf die Rezipienten	128
5.4.2 Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien aus system- und demokratietheoretischer Perspektive	131
5.5 Die Schweigespirale – Medienwirkung und soziales Umfeld...	132
5.5.1 Theoretisches	132
5.5.2 Empirisches	134
5.5.3 Interpretation des Ergebnisses	137
5.6 Zwischenfazit II: Der Rezipient – Medienopfer oder Medien- nutzer?	139
5.6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Medienwirkung	139
5.6.2 Das Verhältnis von Medien und Rezipient aus systemtheoretischer Perspektive	141
V. FAZIT: DIE DEMOKRATIE IN DER KRISE?	145

1	ZUSAMMENFASSUNG.....	147
2	DIE POLITISCH-MEDIALE BEZIEHUNG IN DER MEDIENGESELL- SCHAFT: EIN SYMBIOTISCHES TAUSCHVERHÄLTNIS	154
3	DIE DEMOKRATIE IN DER KRISE? – FAZIT UND AUSBLICK.....	158
	LITERATURVERZEICHNIS	163
	ANHANG	175
1	STUDIE ZUR ANALYSE DER NACHRICHTENPRÄSENZ DER PARTEIEN: EINE INHALTSANALYSE DER TAGESSCHAU (20:00 UHR)	177
1.1	<i>Projektbeschreibung</i>	177
1.2	<i>Erhebungszeitraum und Umfang</i>	178
1.3	<i>Die Resultate im Überblick</i>	178
1.3.1	Gesamtranking der Parteien	178
1.3.2	Gesamtranking der Parteien unter Berücksichtigung der besonderen Rolle des Außenministers (SPD) und der Bundeskanzlerin (CDU)	180
1.3.3	Häufigkeit des Nicht-Erscheinens einer Partei in der Tagesschau	183
1.3.4	Kontinuität	184
1.3.5	Mögliche Verzerrung der Ergebnisse durch die CSU- Führungskrise.....	185
1.4	<i>Vergleich der Sendezeitanteile der Parteien mit den Stimmanteilen in der Bevölkerung (Sonntagsfrage)</i>	186
1.5	<i>Zusammenfassung und Ausblick</i>	188
2	TABELLEN.....	189

2.1 Anzahl und Anteile von O-Tönen und Beitragslänge der einzelnen Parteien.....	189
2.2 Durchschnittliche O-Tonlänge der einzelnen Parteien	189
2.3 Durchschnittliche Anzahl der Beiträge bzw. Beitragslänge pro Woche*	190
2.4 Häufigkeit und Anteile einer Sendung ohne Beitrag	190
2.5 Monatsverteilungen (gerankt nach O-Ton-Anzahl)	191
2.5.1 Januar 2007	191
2.5.2 Februar 2007	191
2.5.3 März 2007 (nach Sendezeit gerankt).....	192
2.6 Wochenverteilungen (gerankt)	192
2.6.1 Woche I: 01.01.-07.01.2007	192
2.6.2 Woche II: 08.01.-14.01.2007	193
2.6.3 Woche III: 15.01.-21.01.2007.....	193
2.6.4 Woche IV: 22.01.-28.01.2007.....	194
2.6.5 Woche V: 29.01.-04.02.2007	194
2.6.6 Woche VI: 05.02.-11.02.2007.....	194
2.6.7 Woche VII: 12.02.-18.02.2007	195
2.6.8 Woche VIII: 19.02.-25.02.2007	195
2.6.9 Woche IX: 26.02.-04.03.2007.....	196
2.6.10 Woche X: 05.03.-11.03.2007.....	196
2.6.11 Woche XI: 12.03.-18.03.2007 (18.03. gar kein Politik-O-Ton).....	197
2.6.12 Woche XII: 19.03.-25.03.2007	197

2.6.13 Woche XIII: 26.03.-31.04.2007	
(ohne Sonntag 01.04.2007)	198
2.7 <i>Ranking der Parteien auf einen Blick</i>	198
2.7.1 Monatsranking.....	198
2.7.2 Wochenranking	198