

Urs Schulze

Politik als Sozialrollendrama. Gästestruktur
und Inszenierung in öffentlich-rechtlichen
Polit-Talks

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783668129382

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/314032>

Urs Schulze

Politik als Sozialrollendrama. Gästestruktur und Inszenierung in öffentlich-rechtlichen Polit-Talks

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Hochschulabschlusses
Master of Science in Sozialökonomik
Schwerpunkt Medien-, Markt-, und Sozialforschung

Thema der wissenschaftlichen Arbeit:

Politik als Sozialrollendrama. Gästestruktur und Inszenierung in öffentlich-rechtlichen Polit-Talks.

an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

von: Urs Schulze

Bearbeitungszeit: 10. Juni 2015 bis 10. Dezember 2015

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Das politische System und die Medien	4
2.1. Zum Verhältnis von Politik und Medien	4
2.1.1. Paradigmen	5
2.1.2. Mediatisierung und Politainment.....	6
2.2. Das Spährenmodell medialer Politikvermittlung.....	8
2.3. Inszenierung.....	10
2.3.1. Definition und Dimensionen.....	10
2.3.2. Politik als Theater	11
2.4. Personalisierung.....	14
2.5. Selbstdarstellungsstrategien politischer Akteure	15
3. Der Polit-Talk	18
3.1. Das Genre	18
3.1.1. Definition und Typologie	18
3.1.2. Historische Entwicklung.....	20
3.2. Zur Wahrnehmung von Polit-Talks	22
3.3. Gäste in Polit-Talks	24
3.3.1. Relevanz	24
3.3.2. Teilnehmerkategorien.....	25
3.3.3. Talkshow-Präsenz aus der Perspektive politischer Akteure.....	29
3.4. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag.....	30
3.5. Aktuell relevante Talkshows im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.....	32
3.5.1. Einschaltquoten	33
3.5.2. Geschichte und Moderation.....	34
4. Forschungsdesign und methodische Umsetzung	41
4.1. Zentrale Fragen der Studie	41
4.2. Methode	43
4.3. Datenmaterial.....	44

5. Darstellung der Ergebnisse	48
5.1. Polit-Talks im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	48
5.2. Struktur und Funktionen von Gästen in Polit-Talks	53
5.2.1. Funktionen nicht-politischer Akteure	53
5.2.2. Zentrale Merkmale politischer Akteure	59
5.2.3. Vielfalt und Ausgewogenheit politischer Gäste	64
5.2.4. Die Häufung von Akteuren	69
5.2.5. Politische Akteure in Plenarwochen	72
5.3. Wie inszenieren sich politische Gäste?	75
5.3.1. Einführung und erste Erkenntnisse	75
5.3.2. Ergebnisse der untersuchten Variablen	79
6. Reflexion der Ergebnisse	87
7. Schlussbetrachtung und Ausblick	92

Literaturverzeichnis

Codebuch

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Durchschnittliche Einschaltquoten relevanter Talkshows in 2014	34
Tab. 2: Anzahl der Sendungen und Gäste im Untersuchungszeitraum	45
Tab. 3: Repräsentativität der Gäste im dritten Analyseabschnitt	47
Tab. 4: Themenverteilung der Talkshows	49
Tab. 5: Häufigkeiten von Einzelthemen	50
Tab. 6: Akteursverteilung der Talkshows.....	51
Tab. 7: Akteursverteilung bei politischem Sendungsthema	52
Tab. 8: Detaillierte Akteursverteilung aller Sendungen	54
Tab. 9: Detaillierte Akteursverteilung nicht-politischer Akteure	56
Tab. 10: Anteile nicht-politischer Akteure nach Sendungsthema	57
Tab. 11: Anteile von Politikern nach Sendungsthema	59
Tab. 12: Verteilung der Merkmale Geschlecht/aktiv/führend von pol. Akteuren.....	62
Tab. 13 Anzahl der Auftritte der Bundesminister	63
Tab. 14: Die Parteizugehörigkeit politischer Akteure	64
Tab. 15: Die Anteile der Parteien je Thema	68
Tab. 16: Anzahl der Auftritte von "Dauergästen" nach Themen	70
Tab. 17: Anteil der Akteure mit mehr als einem Auftritt je Senung	71
Tab. 18: Anteile pol. Sendungsthemen und pol. Akteure in Plenarwochen	73
Tab. 19: Anteile ausgewählter Merkmale politischer Akteure in Plenarwochen	74
Tab. 20: Test auf Mittelwertgleichheit der zu untersuchenden Variablen	77
Tab. 21: Korrelationen der zu untersuchenden Variablen.....	78
Tab. 22: Akteursverteilung und Anteile der Kommunikatorsequenzen	79
Tab. 23: Verteilung der Angemessenheit der Antworten (nur gestellte Fragen)	80
Tab. 24: Verteilung der Angemessenheit der Antworten (alle Sequenzen)	81
Tab. 25: Die Anteile verwendeter Urheber- bzw. Quellenangaben	82
Tab. 26: Die Anteile von Selbstinszenierungsstrategien	83
Tab. 27: Die Anteile charakteristischer Themenentfaltung.....	84
Tab. 28: Die Anteile der Argumentationsstile.....	85
Tab. 29: Die Anteile der Muster der Zusp./Dramatisierung und humor. Elemente	86

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Sphärenmodell medialer Politikvermittlung	9
Abb. 2: Anteile politischer Akteure nach Funktionsgruppen	60
Abb. 3: Anteile politischer Akteure nach Funktionsgruppen und Sendungsthema.....	61
Abb. 4: Die Anteile der Parteien im Verhältnis zur Sitzverteilung im Bundestag.....	65
Abb. 5: Gäste in Sendungen mit politischem Thema nach Spektrum	67

1. Einleitung

Als der Berliner Imam Abdul Adhim Kamouss am 28. September 2014 in der ARD-Talkshow *Günther Jauch* als Gast auftritt, nutzt er die Sendung, um intensiv Werbung für sich und seine Weltanschauung zu betreiben. In der Sendung zum Thema „Gewalt im Namen Allahs – wie denken unsere Muslime¹“ argumentiert Kamouss wortreich. Als Prediger sei es seine Aufgabe, Jugendliche zu „Friedensstiftern“ zu erziehen. So könnte er seinen Teil dazu beizutragen, die islamistische Radikalisierung in Deutschland zu stoppen. Er präsentiert zudem einen Brief des Berliner Innensenators, der ihm für verschiedene Initiativen gegen Gewalt in Berlin dankte. Kamouss stellt sich in der Talkshow durchweg als friedensliebender Prediger dar. Es ist allerdings derselbe Imam, der laut Bundeszentrale für politische Bildung (Jugendkultur, Islam und Demokratie..., 2012) einen „hochgradig radikalierungsfördernden“ (ebd.) Islam vertritt. Der in der Berliner Al-Nur-Moschee predigt, die deutschen Sicherheitsbehörden zufolge als Sammelpunkt militanter Islamisten gilt (Bartsch, Popp & Scheuermann, 2012). Und der aufgrund seines maßgeblichen Einflusses auf die Berliner Islamistszene seit Jahren vom Verfassungsschutz beobachtet wird (Langer, 2014). *Günther Jauch* eröffnet Abdul Adhim Kamouss eine Bühne, auf der dieser sich einem breiten Fernsehpublikum nach seinen eigenen Vorstellungen präsentieren kann.

Der Auftritt des Imams sorgt im Nachgang für eine gewaltige Diskrepanz zwischen der Beschreibung durch Sicherheitsbehörden und der Wahrnehmung der Person Abdul Adhim Kamouss bei Betrachtung der Sendung. Das Echo der klassischen wie der sozialen Medien ist gewaltig. Alle führenden Printmedien greifen den Auftritt des Imams auf, die meisten kritisieren ihn scharf. Grundtenor der Qualitätsmedien ist, dass einer Person mit Werten, die klar „in einem Spannungsverhältnis zum Grundgesetz“ (Bittner, 2014) stehen, ein solch großes öffentliches Forum zur Verbreitung seiner Thesen gegeben wurde².

Der Imam tat bei *Günther Jauch* allerdings nur, was viele andere Akteure, die in Talkshows eingeladen werden, auch tun: Er inszenierte sich selbst. Akteure versuchen über Auftritte in Gesprächssendungen, die Öffentlichkeit von den eigenen Positionen zu

¹ Sendung online abrufbar. URL: <http://daserste.ndr.de/guentherjauch/Gewalt-im-Namen-Allahs-wie-denken-unsere-Muslime-,guentherjauch448.html>.

² Vgl. hierzu auch weitere Kritiken zur Sendung (z. B. Schmidt, 2014; Lübberding, 2014; Drobinski, 2014).

überzeugen. Unternehmer argumentieren aus Arbeitgebersicht und somit anders, als Gewerkschafter, die eher eine Arbeitnehmerperspektive einnehmen. Zumeist sind in Talkshows Personen mit klar entgegengesetzten Ansichten vertreten. Bei Ex-post-Bewertung der Sendung gibt es folglich ‚Gewinner‘ und ‚Verlierer‘, je nachdem wie überzeugend die Gäste ihre Argumentationen darlegen konnten. Meyer (2001, S. 52) beschreibt die Zuweisung von Funktionsgruppen in Polit-Talks als *Sozialrollendrama*. Dieses für die vorliegende Arbeit passende Schlagwort findet sich auch im Titel wieder. Dabei werden Gäste auf ihre soziale Rolle fixiert und im Verlauf der Sendung zurückgestoßen, um den vorher geplanten Ablauf einzuhalten. Für ein solches *Sozialrollendrama* und einen auch für den Zuschauer interessanten Diskussionsverlauf werden zumeist Akteure mit konträren Positionen eingeladen.

Besonders für Politiker sind öffentliche Auftritte wichtig. Der Zuschauer ist zur gleichen Zeit potentieller Wähler und muss angesprochen werden, um den Erfolg bei der nächsten Wahl für die eigene Person respektive eigene Partei zu sichern. Die großen Polit-Talks im öffentlich-rechtlichen Fernsehen eignen sich dabei hervorragend für öffentliche politische Kommunikation. Sie erreichen seit einer Programmreform der ARD im Jahr 2011 beinahe täglich ein Millionenpublikum (Gäbler, 2011, S. 8). Talkshows werden – wie am Beispiel des Imams gesehen – von anderen Medien aufgegriffen, wodurch Diskussionen auch im Nachlauf der Polit-Talks weitergeführt werden können. Sie bieten dabei deutlich mehr Raum zur Darlegung von Argumentationen politischer Akteuren als vergleichbare Medien. Fernsehnachrichten oder Tageszeitungen können Aussagen von Akteuren nur in begrenztem Umfang in ihrer Berichterstattung aufgreifen. Für viele Akteure sind Auftritte in Polit-Talks also essentiell. Aber auch für die Talkshows sind Gäste unabdingbar. Denn mit ihnen kann eine hochwertige Vermittlung von politischen Meinungen erfolgen, durch die Zuschauer informiert und unterhalten werden.

Aus diesem Grund untersucht die Arbeit Polit-Talks im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und deren Gäste als zentrale Komponente der Sendungen. Aufgebaut nach einem dreistufigen Trichterverfahren wird im ersten Schritt beleuchtet, welche öffentlich-rechtlichen Talkshows als Polit-Talks bezeichnet werden können. Die Identifizierung relevanter Polit-Talks ist essentiell für die weiteren Untersuchungen.

Im zweiten Schritt werden die Gäste der relevanten Polit-Talks in einer quantitativen Inhaltsanalyse detailliert untersucht. Hier wird offengelegt, welchen Funktionsgruppen Gäste überwiegend zugeordnet werden können und ob sich die Zusammensetzung zwischen den Polit-Talks signifikant unterscheidet. Die Arbeit analysiert zudem, welche Art politischer Gäste in die Sendungen eingeladen wird. Ist die Parteizugehörigkeit der Politiker äquivalent zur Zusammensetzung des Bundestages in der laufenden Legislaturperiode? Nehmen an den Polit-Talks hauptsächlich Entscheider – also führende Politiker – oder eher einfache Abgeordnete teil? Unterscheidet sich die Zusammensetzung in Plenarwochen im Vergleich zu Wochen, in denen der Bundestag nicht tagt? Diese und weitere Fragen die Gästestruktur betreffend beantwortet der zweite Analyseabschnitt.

Abschließend wird in einer qualitativen Inhaltsanalyse das Verhalten von Gästen beleuchtet. Auf der Ebene von Kommunikatorsequenzen untersucht die Arbeit, ob sich politische Akteure in Talkshows anders inszenieren als nicht-politische Akteure oder ob zu erwartende Unterschiede in der Selbstinszenierung tatsächlich nicht vorhanden sind. Variablen, die Aufschluss über die Art der Inszenierung von Akteuren geben sollen, sind etwa die Verwendung von Dramatisierungsmustern, die Berufung auf konkrete Quellen in der Kommunikation oder die Verwendung eines konkreten Kommunikationsstils.

Dem Untersuchungsgegenstand wird sich zunächst theoretisch genähert. Nach einer Einführung in das Verhältnis von Politik und Medien werden die für die Analyse zentralen Begriffe wie *Inszenierung* oder *Personalisierung* erläutert und Selbstdarstellungsstrategien politischer Akteure aufgezeigt. Weiterhin beschäftigt sich der theoretische Teil mit den unterschiedlichen Facetten des Genres „Polit-Talk“ und den Gästen solcher Fernsehsendungen. Zudem wird die Relevanz von Polit-Talks unter den gesetzlichen Vorgaben des Programmauftrags und aus den Perspektiven der Rezipienten und der Teilnehmer beleuchtet. Der analytische Teil gibt empirische Antworten auf die zentralen Forschungsfragen. Alle Ergebnisse der Untersuchung werden erst dargestellt und anschließend interpretiert. Die Arbeit gibt somit über die Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse umfassend Aufschluss über Gästestruktur und -verhalten in öffentlich-rechtlichen Polit-Talks.