

# Inhalt

Vorwort .....	9
<b>Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>Teil I Überblick über den Forschungsstand</b> .....	<b>15</b>
1 Zum Ursprung und Bedeutungsgehalt des Prominenzbegriffs .....	15
2 Der Prominenzbegriff aus öffentlichkeitstheoretischer Perspektive: Fragestellungen und Anmerkungen zum konzeptionellen Rahmen der Arbeit .....	35
<b>Teil II Prominenz im Spiegel der Öffentlichkeit: Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage</b> .....	<b>44</b>
3 Methodisches Design .....	44
3.1 Auswahl des Erhebungsinstruments .....	44
3.2 Stichprobe und Fragestellung .....	45
3.3 Grundgesamtheiten und "Ausfälle" .....	47
4 Zum Erscheinungsbild von Prominenz .....	50
4.1 Gesellschaftliche und politische Prominenz .....	50
4.2 Öffentlicher Konsensus bei der Zuschreibung von Prominenz ...	52
4.3 Die Zusammensetzung von Prominenz .....	55
4.4 Aufmerksamkeitswert von Prominenz nach Gesellschaftsbereichen .....	57
4.4.1 Politische Prominenz .....	58
4.4.2 Künstlerische Prominenz .....	60
4.4.3 Medienprominenz .....	63

4.4.4	Sportprominenz .....	65
4.5	Demographisches Profil von Prominenz .....	66
4.6	Resümee .....	71
 <b>Teil III Zur Entstehung von Prominenz</b> .....		 74
5	Entwurf und Diskussion eines Modells zur Entstehung von Prominenz .....	74
5.1	Entstehung von Prominenz: Fragen an die Literatur .....	75
5.2	Entwurf eines Modells zur Entstehung von Prominenz .....	76
5.3	Diskussion und empirische Überprüfung des Modells .....	78
5.3.1	Nominierung: Spezifische Karrieren .....	78
5.3.2	Publizität: Die Massenmedien .....	85
5.3.3	Akzeptanz der Prominenten: Das Publikum .....	96
5.4	Resümee .....	98
6	Der Einfluß massenmedialer Rahmenbedingungen auf Entstehung und Erscheinungsbild von Prominenz .....	101
6.1	Entstehungsbedingungen des Medieninput .....	102
6.2	Nachrichtenswertfaktoren .....	108
6.3	Formatkriterien und organisatorische Struktur der Medien .....	112
6.4	Rückwirkungen auf den Medieninput .....	113
6.5	Resümee und abschließende Bewertung des Modells zur Entstehung von Prominenz .....	115
7	Die Prominenten und ihr Publikum .....	118
7.1	Prominenzzuschreibung im Spiegel sozio-demographischer Rezipientenprofile .....	118

7.1.1	Personenorientierte Präferenzen .....	118
7.1.2	Bereichsorientierte Präferenzen .....	122
7.2	Zur sozio-demographischen Homogenität von Prominenten und ihrem Publikum .....	126
7.3	Resümee .....	135
<b>Exkurs: Stabilität und Flüchtigkeit des Prominentenstatus</b> .....		138
<b>Teil IV Zur Wirkung von Prominenz auf das Publikum</b> .....		143
8	Das Image der Prominenten .....	145
8.1	Empirische Bestimmung von Eigenschaftsprofilen .....	146
8.2	Theoretische Vorüberlegungen zur Operationalisierung von Bewertungsdimensionen nach Talcott PARSONS .....	149
8.3	Zur empirischen Konstruktion der instrumentellen, moralischen und expressiven Dimensionen .....	150
8.4	Eigenschaftsprofile von Prominenztypen .....	153
8.5	Eigenschaftsprofile nach Aufmerksamkeitswert .....	156
8.6	Resümee und Interpretation .....	158
9	Prominente als Meinungsführer .....	160
9.1	Zum Stand der 'opinion-leader'- Forschung .....	161
9.1.1	Die Entdeckung der 'opinion leader' .....	161
9.1.2	Die Rolle von 'opinion leadern' für Informations- und Meinungsweitergabe .....	162
9.1.3	Wer sind die 'opinion leader'? .....	164
9.1.4	Medieneinfluß, Meinungsführer und persönliche Netzwerke .....	166

9.2	Prominente als 'opinion leader' .....	170
9.3	Empirische Umsetzung des Meinungsführerkonzepts .....	176
9.3.1	Meinungseinfluß und Prominentenmerkmale .....	180
9.3.2	Meinungseinfluß und Homogenitäten zwischen Prominenten und ihrem Publikum .....	188
9.3.3	Meinungseinfluß und Rezipientenprofile .....	190
9.4	Resümee .....	194
<b>Resümee:</b>	<b>Prominenz und Öffentlichkeit</b> .....	<b>196</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>207</b>	
<b>Anhang</b> .....	<b>221</b>	
I	Der Fragebogen .....	222
II	Liste der Prominenten .....	230
III	Tabellen .....	236