

**ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG**

Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft

Herausgegeben von Hans-Bernd Brosius

Band 43

Annette Fahr

## **Politische Talkshows aus Zuschauersicht**

Informiertheit und Unterhaltung im  
Kontext der Politikvermittlung



**Nomos**

Edition Reinhard Fischer

# Inhalt

Einleitung .....	11
<b>1 Politikvermittlung durch politische Talkshows .....</b>	<b>16</b>
1.1 <i>Politikvermittlung in den Medien</i> .....	16
1.1.1 Normativer Qualitätsmaßstab des öffentlichen Diskurses .....	16
1.1.2 Kritik an der Entpolitisierung durch „Entertainisierung“ .....	17
1.2 <i>Der Polittalk als besondere Form der Politikvermittlung</i> .....	19
1.2.1 Charakteristika politischer Talkshows .....	19
1.2.2 Normativer Qualitätsanspruch an Politische Talkshows .....	21
1.2.3 Kritik an politischen Talkshows.....	25
1.3 <i>Zusammenfassung zur Politikvermittlung durch politische TV-Diskussionen</i> .	27
<b>2 Politikvermittlung und Informationsrezeption .....</b>	<b>28</b>
2.1 <i>„Tatsächliche“ (objektive) Informiertheit</i> .....	29
2.1.1 Informationsverarbeitung und Wissenserwerb .....	31
2.1.2 Hindernisse im Rezeptionsprozess .....	36
2.2 <i>Subjektive Informiertheit</i> .....	37
2.2.1 Informiertheit als Konzept / Schema .....	39
2.2.2 Informiertheit als Urteil .....	41
2.2.3 Informiertheit und Verarbeitungsmodus .....	44
2.2.4 Informiertheit und Personenwahrnehmung .....	46
2.2.5 Rezipientenpersönlichkeit und Informiertheit .....	54
2.3 <i>Zusammenfassung zur Informiertheit</i> .....	58
<b>3 Unterhaltungsrezeption .....</b>	<b>60</b>
3.1 <i>Rezeptionsbezogene Voraussetzungen für Unterhaltungserleben</i> .....	61
3.1.1 Affective-Disposition-Theory.....	62
3.1.2 Empathie: Affektive Reaktionen auf Emotionen von TV-Protagonisten .....	63
3.1.3 Parasoziale Interaktionen / Parasoziale Beziehungen (PSI / PSB) .....	65
3.1.4 Soziale Identität / Sozialer Vergleich .....	67
3.1.5 Dynamik im Rezeptionsprozess und Rezeptionsmodalitäten .....	68
3.2 <i>Infotainment</i> .....	69
<b>4 Zusammenfassung, Forschungsfragen und Hypothesen.....</b>	<b>72</b>
4.1 Zusammenfassung der forschungsleitenden Überlegungen .....	72
4.2 Forschungsfragen und Hypothesen .....	75
4.2.1 Stimulusinduzierte Informativität / Unterhaltsamkeit .....	75

4.2.2	Einfluss von Rezipientenmerkmalen auf subjektive Informiertheit und Unterhaltungserleben .....	80
4.2.3	Typologie unterschiedlicher Rezeptionsverläufe .....	83
<b>5</b>	<b>Untersuchungsziele und deren methodische Umsetzung .....</b>	<b>84</b>
5.1	<i>Forschungsdesign</i> .....	85
5.1.1	Untersuchungsanordnung .....	85
5.1.2	CRM-Prozessmessung .....	86
5.1.3	Stimulusmaterial .....	88
5.2	<i>Auswahlverfahren und Durchführung</i> .....	90
5.2.1	Stichprobe .....	90
5.2.2	Pretest .....	91
5.2.3	Durchführung .....	91
5.3	<i>Operationalisierungen und Instrumente</i> .....	93
5.3.1	Inhaltsanalytische Erfassung bedeutsamer Merkmale im Stimulusmaterial ...	93
5.3.2	Befragungsinstrumente .....	96
5.3.3	Operationalisierung von subjektiver Informiertheit und Unterhaltungserleben via CRM .....	101
5.4	<i>Zusammenfassung des methodischen Vorgehens</i> .....	102
<b>6</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>104</b>
6.1	<i>Ergebnisse Teil I: Stimulusinduzierte Informations- und Unterhaltungswahrnehmung</i> .....	104
6.1.1	Analyselogik und Datenaufbereitung .....	105
6.1.2	Einfluss inhaltlicher Merkmale auf die subjektive Informiertheit .....	106
6.1.3	Einfluss ausgewählter Attribute auf das Unterhaltungserleben .....	113
6.1.4	Zusammenfassung zu stimulusbedingten Einflussfaktoren auf Informations- und Unterhaltungsrezeption .....	118
6.1.5	Zusammenspiel von Informiertheit und Unterhaltung .....	120
6.2	<i>Ergebnisse Teil II: Einfluss von Rezipientenmerkmalen auf subjektive Informiertheit bzw. Unterhaltung</i> .....	131
6.2.1	Vorgehen und Analyselogik .....	131
6.2.2	Zusammenhang von Rezipientenmerkmalen mit subjektiver Informiertheit und Unterhaltungserleben .....	134
6.2.3	Zusammenfassende Darstellung der rezipientenseitigen Einflussfaktoren auf Informiertheit bzw. Unterhaltungserleben bei politischen Talkshows ....	158
6.3	<i>Ergebnisse Teil III: Typen der Informations- und Unterhaltungsrezeption bei politischen Talkshows</i> .....	165
6.3.1	Analyselogik und Datenaufbereitung .....	165
6.3.2	Typen der Informationsrezeption .....	169
6.3.3	Typen der Unterhaltungsrezeption .....	183

6.3.4	Typen der Unterhaltungsrezeption am Beispiel von Berlin Mitte .....	191
6.3.5	Zusammenführung: Typen der Unterhaltungsrezeption bei politischen Talkshows .....	194
6.3.6	Fazit zur Typenbildung: Ähnliche Stile bei der Rezeption im Informations- und Unterhaltungskontext.....	196
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung &amp; Diskussion.....</b>	<b>202</b>
7.1	<i>Zusammenfassung der Befunde</i> .....	202
7.1.1	Ergebnisse Teil I: Stimulusinduzierte Informiertheit bzw. Unterhaltungserleben.....	203
7.1.2	Ergebnisse Teil II: Der Einfluss von Rezipientenmerkmalen auf subjektive Informiertheit und Unterhaltungserleben .....	205
7.1.3	Ergebnisse Teil III: Typen der Information- und Unterhaltungsrezeption.....	207
7.2	<i>Methodisches Vorgehen</i> .....	209
7.3	<i>Bedeutung der Befunde für die Rezeptionsforschung</i> .....	213
7.4	<i>Bedeutung der Befunde für die politische Kommunikation</i> .....	221
	<b>Literatur</b> .....	<b>224</b>