

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	v
Abbildungsverzeichnis	ix
Tabellenverzeichnis	xiii
1 Einleitung	1
2 Die Partei ‚Alternative für Deutschland‘ als Gegenstand der medialen Debatte	5
2.1 Die AfD als ‚Partei neuen Typs‘	5
2.2 Problematik der politischen Einordnung	8
2.2.1 AfD als rechtspopulistische Partei	10
2.2.2 AfD als rechtsextremistischer ‚Prüffall‘	14
2.3 Populismus als Kommunikationsstrategie	18
2.3.1 AfD und Medienöffentlichkeit	19
2.3.2 ‚Gegenöffentlichkeiten‘ der AfD	23
3 Journalistische Problematik	31
3.1 Paradigmenwechsel des Journalismus	32
3.2 Gesellschaftliche Aufgabe der Medien	33
3.2.1 Demokratische Kernfunktionen	35
3.2.2 Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	36
3.3 Öffentlich-rechtliche Talkshow als Format politischer Meinungsbildung	44
3.3.1 Relevanz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	45
3.3.2 Relevanz und Anspruch öffentlich-rechtlicher Talkshows	47
3.3.3 Öffentlich-rechtliche Talkshows in der Kritik	49
4 Medientheoretische Problematik	55
4.1 Medien als ‚Konstrukteure der Realität‘	55
4.2 Framing in der Kommunikationsforschung	57
4.2.1 Begriffsdefinition und Grundannahmen	59
4.2.2 Framing-Prozess	63
4.2.3 Framing-Effekt	66
4.2.4 Inhaltzentrierte Framing-Forschung	68

5 Zwischenfazit: Framing in der politischen Kommunikation als journalistisches Dilemma	75
6 Untersuchungsgegenstand und Methodik	81
6.1 Untersuchungsgegenstand	82
6.2 Untersuchungsmaterial	83
6.3 Forschungsfrage und Hypothesen	91
6.4 Methodik der manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse	92
6.4.1 Codebuch der manuell-dimensionsreduzierenden Medieninhaltsanalyse	93
6.4.2 Inferenzschlüsse	100
7 Untersuchung des medialen Framings der Landtagswahlen im Herbst 2019	103
7.1 Pretest und Intracodierreliabilität	103
7.2 Darstellung der AfD in öffentlich-rechtlichen Talkshows	104
7.2.1 Ergebnisse der formalen Analyse	104
7.2.2 Inhaltliche Analyse der öffentlich-rechtlichen Talkshows	107
7.3 Darstellung der AfD in der Online-Anschlusskommunikation	116
7.3.1 Ergebnisse der formalen Analyse	116
7.3.2 Inhaltliche Analyse der Online-Anschlusskommunikation	122
8 Handlungsempfehlungen	129
9 Fazit und Ausblick	131
Anhang	137
Anhang 1: Kategoriensystem und Schlüsselpläne Medieninhaltsanalyse	137
Anhang 2: Muster-Codebogen Medieninhaltsanalyse	148
Quellenverzeichnis	149
Literaturverzeichnis	149
Sonstige Quellen	160