

„Seitenblicke“-Elite – Die Reichen, Schönen und Eloquenten

„Komödianten, Filmfritzen, Kabarettfatzken, Boxer, Fußballer, Parlamentarier, Eintänzer, Damenfriseur, Literaturhistoriker, Persönlichkeiten schlechweg – alle können prominent sein.“ (Karl Kraus)

„Seitenblicke“-Elite in Österreich schwer quantifizierbar
Vertreter aus Kultur, Wirtschaft, Politik, Sport, Unterhaltung

Schwierigkeit der Operationalisierung von zentralen Begriffen:

Elite – Prominenz – Star gerne synonym verwendet - „Sind Stars die Elite der Prominenz?“
Nicht alle Elite-Mitglieder sind prominent, nicht alle Prominenten sind Stars.

Elite – fachliche Begabung (Funktionselite, Leistungselite)
Prominenz – Bekanntheitsgrad, Sympathiegrad
Star – Privatheit, Intimität (alle Facetten einer Person interessant)

Möglicher Begriff: **Medienprominenz** (Medienelite)

Wie entsteht die „Seitenblicke“-Elite bzw. Medienprominenz?

- a) „Fach-Publikum“ – Geld, Macht, Einfluss
- b) Laien-Publikum – Masse → Massenmedien (visuelle Dauerpräsenz)

Politische Inszenierung in der Mediengesellschaft

„Mediengesellschaft“ (Jarren, 1998)

- Publizistische Medien breiten sich qualitativ und quantitativ aus
- Informationsvermittlung durch die Medien beschleunigt sich
- Neue Medientypen
- Medien durchdringen die gesamte Gesellschaft
- Medien beanspruchen gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung
- Medien entwickeln sich zu Institutionen
- Medien werden zur Voraussetzung für die Kommunikation anderer Akteure

In der Mediengesellschaft kommt es zunehmend zu Interdependenzen zwischen Ökonomie-, Politik-, Sozial- und Mediensystem.

Die Ökonomisierung der Medien

Durch die Beteiligung und Verflechtung von Großkonzernen übernehmen Medien zunehmend eine ökonomische Handlungslogik. Selbst der Öffentliche Rundfunk wird mehr und mehr als reines Wirtschaftsgut gesehen. Der normative Anspruch von „dienenden Instanzen“ zur objektiven Informations- und Bildungsvermittlung rückt in den Hintergrund. Aufgrund der Orientierung an Werbe- und Publikumsmärkten kommt es zu einer neuen inhaltlichen Ausrichtung – Unterhaltungsformate durchdringen auch die Politikberichterstattung.

„Politainment“ (Dörner, 2004)

Die Tendenz zu ereignisbezogenem und sensationsorientiertem Journalismus stellt das inhaltliche Handeln und Entscheiden von politischen Akteuren in den Hintergrund. Folgende

Entwicklungen gewinnen an Bedeutung:

- Unterhaltungsbezug, auch in Politiksendungen
- Personalisierung und "Intimisierung"
- Dominanz zentraler Akteure - "Eliten-Bonus"
- Verkürzung politischer Sachverhalte
- Nachrichtenwerte wie Emotion, Sensation, Konflikt gewinnen an Bedeutung

Reaktion der PolitikerInnen

- Inszenierung von Medienereignissen, Übernahme der medialen Handlungslogik
- Professionalisierung von Kommunikation
- Selbstinszenierung: "Ausweichen" in andere TV-Formate (Talkshows, Unterhaltungssendungen, Society-Events, Sportgroßereignisse, Home Stories). Agieren als "Celebrities", Präsentation als "Mensch", längere Übertragungszeiten als z.B. in Interviews, "kritikfreie" Zone

„Kulturindustrieller Machtkomplex“ > Verselbständigung von Interessenlagen

1. **kapitaliensive Repräsentanz der „Reichen und Mächtigen“**
2. selektiv Gefühle als Stimmungen ansprechen und ausbeuten, Verstand wird ignoriert

Geldgeberseite: Die „Reichen und Mächtigen“ außerhalb der Medien

Oligopol-Konzerne, SpitzenpolitikerInnen: Repräsentanz

Geldnehmerseite: Loyale ZuarbeiterInnen – Meinungsforschung, PR-Agenturen, PolitikberaterInnen

Geschichte der Seitenblicke

Society-Berichterstattung so alt wie Massenmedien selbst

Wurzeln in der Hofberichterstattung – Adel

Seitenblicke von Ex-Generalintendant Thaddäus Podgorski entwickelt

Sendung nach Vorbild der Klatsch- und Tratschspalten in den Zeitungen

Erstausstrahlung 28. September 1987

Anfängliche Kritik und Ablehnung wandelt sich zu Anerkennung und Geltungsbedürfnis seitens der Prominenten

„Seitenblicke“ Quotengarant des ORF

Medienwirkungsforschung

➔ befaßt sich mit den Effekten, die Medieninhalte auf die RezipientInnen haben

Theorien:

Agenda Setting:

Funktion der Medien, die Themenschwerpunkte in der öffentlichen Meinung erzeugen.

Modelle:

- Aufmerksamkeitsmodell

- Hervorhebungsmodell
- Themenselektionsmodell

Kultivationshypothese:

Vielseherforschung -> Fernsehen als Sozialisationsinstanz

Quellen:

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 2002

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden 2005

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen/Wiesbaden, 1998, S. 74-94.

Sarcinelli, Ulrich (1998) Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts, in:

Arnold, Sabine / Fuhrmeister, Christian / Schiller, Dietmar (Hg.): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: Zur Sinnlichkeit der Macht, Wien/Köln/Weimar, 1998, S. 146-157.

Machnig, Matthias (2002)(Hg.): Politik-Medien-Wähler, Opladen.

Meyrowitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter, Basel.

Dörner, Andreas (2004): Power Talks. Zur Transformation der politischen Elite in der medialen Erlebnisgesellschaft, in: Hitzler, Ronald / Hornbostel, Stefan / Mohr, Cornelia (Hg.) "Elitenmacht" Soziologie der Politik, Band 5, Wiesbaden.

Peters, Birgit (1996): Prominenz, Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung, Westdeutscher Verlag.

Horkheimer, Max (1947): Dialektik der Aufklärung, Amsterdam.