

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	15
1 Einleitung.....	17
2 Experten als Untersuchungsgegenstand: Definitionen und Forschungsperspektiven.....	23
2.1 Definition Experte.....	23
2.2 Psychologische Perspektive	24
2.3 Soziologische Perspektive	27
2.4 Kommunikationswissenschaftliche Perspektive	32
2.5 Zwischenfazit: Verwendung des Expertenbegriffs in dieser Arbeit	36
3 Theoretische Verortung von Experten aus der Perspektive der Öffentlichkeits-, Prominenzierungs- und Journalismusforschung	41
3.1 Experten als Kommunikatoren: Kommunikatorismus.....	41
3.2 Experten als Akteure in der Öffentlichkeit	43
3.2.1 Definition und Ebenen von Öffentlichkeit.....	43
3.2.2 Rollen und Akteure in der Öffentlichkeit	45
3.2.3 Funktionen von Öffentlichkeit und Leistungen von Experten.....	48
3.2.4 Kommunikationsformen und Zugang zur öffentlichen Arena.....	50
3.2.5 PR-Aktivitäten von Akteuren	54
3.2.6 Prominenz und Reputation von Akteuren.....	57
3.3 Experten als journalistische Quellen.....	62
3.3.1 Journalistischer Selektions- und Darstellungsprozess	62
3.3.2 Einflussfaktoren im Journalismus.....	64
3.3.3 Quellen im Journalismus	66
3.3.4 Bedeutung von Expertenquellen im Journalismus.....	69
3.3.5 Instrumentelle Nutzung von Expertenquellen	71
3.4 Zwischenfazit.....	73

4	Medienpräsenz von Experten – Stand der empirischen Forschung	75
4.1	„pundits“ – „news shapers“ – „experts“	75
4.2	Ausmaß der Expertenpräsenz	76
4.3	Expertenspektrum	79
4.4	Auswahlkriterien der Journalisten	82
4.5	Funktionen und Rollen von Experten	85
4.6	Journalist-Experte-Interaktion	89
4.7	Motive der Experten	92
4.8	Zwischenfazit: Forschungslücken und Forschungsfragen	92
5	Anlage der empirischen Untersuchung.....	97
5.1	Inhaltsanalyse.....	99
5.1.1	Untersuchungsmaterial	100
5.1.2	Kategorien.....	104
5.2	Experteninterviews	106
5.2.1	Auswahl der Befragungspersonen	106
5.2.2	Durchführung und Auswertung der Interviews	107
6	Ergebnisse.....	109
6.1	Mediale Expertenpräsenz – Ergebnisse der Inhaltsanalyse	109
6.1.1	Überblick Expertenpräsenz.....	109
6.1.2	Ausmaß der Expertenpräsenz im Zeitverlauf	110
6.1.3	Merkmale der Experten.....	112
6.1.4	Platzierung	115
6.1.5	Funktionen	117
6.1.6	Vielfalt	119
6.1.7	Transparenz.....	122
6.1.8	Zusammenfassung	123
6.2	Etablierungsprozesse medialer Expertenfiguren – Ergebnisse der Interviews	124
6.2.1	Geeignete Personen.....	124
6.2.2	Auslöser	132
6.2.3	Inszenierung.....	140

6.2.3.1	Antizipieren der Medienlogik	140
6.2.3.2	Motive der Experten	148
6.2.4	Massenmediale Vermittlung	152
6.2.4.1	Entscheidung über die Vermittlung	152
6.2.4.2	Stellenwert von Experten in Medien.....	154
6.2.4.3	Stellenwert der Medien für Experten	157
6.2.5	Publikum	158
6.2.6	Bestätigung	161
6.3	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	163
7	Fazit und Ausblick	169
Literaturverzeichnis		175
Anhang.....		189
Anhang 1: Kategoriensystem.....		189
Anhang 2: Interviewleitfaden		210

Öffentliche Experten

Über die Medienpräsenz von Fachleuten

Huber, B.

2014, XVI, 200 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05404-5