

Seminar: **Selbstvermarktung von Politikern**
 [Psychologie der politischen Kommunikation]
Di, 14-16 Uhr; Raum: L 24/27; westerhoff@cmr.fu-berlin.de

<p>25.10.</p> <p>Kristin Ackermann</p> <p>Tina Hofmann</p>	<p>Einführung: Die Inszenierung von Politik – im Spiegel der Medien</p> <p>Brettschneider, F. (1998). Medien als Imagemacher. Media Perspektiven, 8/98, S.392ff.</p> <p>Laux, L. & Schütz, A. (1996). „Wir, die wir gut sind“. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag</p> <p>Ehmig, S. (1991). Parteilichkeit oder Politikverdrossenheit. Die Darstellung von Motiven und Emotionen deutscher Politiker im „Spiegel“. Publizistik, 36(2), 183-200</p> <p>Gleich, U. (1998). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Media Perspektiven, 8/98, S.411ff.</p>
<p>1.11.</p> <p>Torsten Frisch</p> <p>Andreas Worsch</p>	<p>Wahlkampfstrategien I: Schlagwörter in der Politik</p> <p>Pörksen, U. (2004). Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur. Stuttgart: Klett-Cotta</p> <p>Schröder, T. (1999). Innovationen und Innovationspolitik: Anmerkungen zu zwei Schlagworten. Zeitschrift für politische Psychologie, 7, S. 317-332</p> <p>Schraewer, C. (2003). Skandale und Misstände – zur Bedeutung der Sprache für die Realitätsdarstellung. Publizistik, 48, S.47ff.</p>
<p>8.11.</p> <p>Ruth Steinhof</p> <p>Christina Peetz</p>	<p>Wahlkampfstrategien II: Analyse von Wahlwerbespots aus psychologischer Sicht (Spots aus den Jahren 1957 bis 2005)</p> <p>Jakubowski, A. (1998). Kommunikationsstrategien in Wahlwerbespots. Systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Media-Perspektiven, 8, 402-410</p>
<p>15.11.</p> <p>Jessica Rademacher</p> <p>Lynn Farkas</p> <p>Judith Klein</p> <p>Julia Maaß</p>	<p>Selbstwertdienliche Selbstdarstellung von Politikern</p> <p>1. Strategische Selbstdarstellung am Beispiel von Angela Merkel</p> <p>Kolbe, A. (2005). Selbstdarstellung von Politikern in der politischen Talk-Show „Sabine Christiansen“ – untersucht am Beispiel der Spitzenpolitikerin Angela Merkel. Diplomarbeit FU Berlin</p> <p>2. Hochvariable Selbstdarsteller: Eine Analyse am Beispiel von Joschka Fischer</p> <p>Machilek, F. & Schütz, A. (2002). Politiker als Talkshowstars. Talkshowgäste im Vergleich sowie Joschka Fischer als Beispiel eines hoch variablen Selbstdarstellers. In: Tenscher, J. & Schicha, Ch. [Hrsg.]. Talk auf allen Kanälen. Opladen: Westdeutscher Verlag</p>

	<p>3. Selbstwertdienliche Selbstdarstellung nach Bundestagswahlen</p> <p>Abele, A. (1989). Wir haben gewonnen. Zur Kommentierung von Ergebnissen der Bundestagswahl 1987 durch die betroffenen Politiker. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 20(1), 38-56</p> <p>4. Moralisierende Selbstdarstellung</p> <p>Schick, H. (2000). Beziehungs- oder Prinzipientreue in der Politik? Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur moralischen Beurteilung politischer Affären anhand des Stufenmodells von Kohlberg. Köln: Kölner Psychologische Studien.</p>
<p>22.11.</p>	<p>Personalisierung von Politik</p> <p>1. Selbstvermarktung auf Websites</p> <p>Döring, N. (2003). Politiker-Homepages zwischen Politik- PR und Bürgerpartizipation. Publizistik, 48 (1), 25-46</p> <p>2. Intimisierung des politischen Diskurses</p> <p>Streisand, M. (2005). Die Intimität der Öffentlichkeit – zur Psychologie und Politik eines Strukturwandels. Psychosozial Verlag Gießen, 28, 11-88</p> <p>Bußkamp, H. (2002). Politiker im Fernsehtalk. Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens der Politprominenz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p>
<p>29.11.</p> <p>Antje Feistel Christine Bartho</p> <p>Anna Mohn Katja Moßner</p> <p>Miriam Delskeskamp</p> <p>Anika Schwalbe</p>	<p>Imageaufbau und -Imagepflege</p> <p>1. Aufbau von Images resp. Frames: Eine Analyse am Beispiel des Spots „Du bist Deutschland“</p> <p>Scheufele, B. (2004). Kurzfristige Effekte inhaltlicher Medien- Frames: Eine experimentelle Untersuchung. Zeitschrift für Medienpsychologie, 16(4), S. 135-141</p> <p>2. Kandidatenimages</p> <p>Balzer, A. (2005). Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (S. 96-147). Potsdam/Berlin: Public Affairs</p>
<p>6.12.</p> <p>Nicola Lautier</p>	<p>Nonverbale Kommunikation in der Politik</p> <p>Frey, S. (1999). Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Hans Huber Verlag</p>

13.12.	<p>Die politische Talk-Show I: Faire und unfaire Argumentationsstrategien in der Sendung „Sabine Christiansen“ + Rollenspiel [Analyse am Beispiel der Sendung „Verdienen Manager, was sie verdienen?“ vom 25.7.2004]</p> <p>Erdmüller, A. & Thomas, W. (1998): Argumentieren. Sicher, treffend, überzeugend. WRS Verlag. (160-222).</p> <p>Sporer, S.L. & Reinhard, M.-A. (2005). Glaubwürdigkeitsattribution anhand nonverbaler und inhaltlicher Information als Faktoren der Urteilsrelevanz. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 36, 1, 21-32</p>
3.1.	<p>Die politische Talk-Show II: Eine tiefenhermeneutische Inhaltsanalyse der Talkshow „Sabine Christiansen“ [Analyse am Beispiel der Sendung „Tabu-Thema Einwanderung“ vom 22.10. 2002]</p> <p>Schaffar, B. (2002). „Aktuelle Themen, interessante Gäste, kontroverse Diskussionen“? Eine tiefenhermeneutische Inhaltsanalyse der Talkshow „Sabine Christiansen“. Marburg: Tectum Verlag</p>
10.1. Alida Günsberg Martin Rettenberg	<p>Wirkungsanalyse von Medienauftritten: Das TV-Duell Schröder-Merkel (2005) und Stoiber-Schröder (2002) – wie korrespondieren wahrgenommene Selbstdarstellungsstile mit dispositionalen Zuschreibungen?</p> <p>Maier, J. & Faas, T. (2004). Debattenwahrnehmung und Kandidatenorientierung. Eine Analyse von Real- Time- Response- und Paneldaten zu den Fernsehduellen im Bundestagswahlkampf 2002. Zeitschrift für Medienpsychologie, Heft 1, 26-35</p> <p>Dörner, A. & Vogt, L. (2005). Das TV-Duell als Ritual der Demokratie. In: Balzer, A. [Hrsg.]. Politik als Marke (S. 238-261). Potsdam/Berlin: Deutsches Institut für Public Affairs.</p>
17.1.	<p>Die politische Rede I: Inwiefern ist die politische Rede ein Indikator für eine veränderte Selbstwahrnehmung der Deutschen?</p> <p>Recker, M.-L. (1999). Politische Reden 1945-1990. Frankfurt am Main: Deutscher Klassiker Verlag</p>
24.1.	<p>Die politische Rede II: Inwiefern hat sich die politische Rede unter dem Einfluss des Mediums Fernsehen gewandelt?</p> <p>Recker, M.-L. (1999). Politische Reden 1945-1990. Frankfurt am Main: Deutscher Klassiker Verlag</p>

<p>31.1.</p> <p>Jonas Uhlig</p> <p>Lisa Alberding Judith Kunde</p>	<p>Psychologische Wahlforschung: Persönlichkeitseigenschaften und Parteipräferenz</p> <p>1. Die psychologische Funktion von Umfragen und Prognosen</p> <p>Fiedler, K. (2000). Die psychologische Funktion von Prognosen. In: Moeller, J. [Hrsg.]. Psychologie und Zukunft (S. 75-91). Göttingen: Hogrefe</p> <p>Westerhoff, N. (2002). Wahlforschung – eine Wissenschaft für sich. Sendung für Hintergrund Politik, Deutschlandfunk, 6.9.2002</p> <p>2. Der Wähler – ein homo irrationalis? Implizite (entscheidungs-) psychologische Theorien in den kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen von Kepplinger</p> <p>Kepplinger, H.-M. (2005). Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Freiburg: Karl Alber Verlag</p> <p>3. Persönlichkeitseigenschaften und Parteipräferenz: Inwiefern lässt sich die prognostische Qualität von Befragungen durch „psychologische Daten“ erhöhen?</p> <p>Schumann, S. (2002). Prägen Persönlichkeitseigenschaften Einstellungen zu Parteien? Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie, 54, 64-84</p> <p>Collani, v. G. (2003). Determinanten politischer Parteipräferenzen. Eine Internetbefragung zur Bundestagswahl 2002. Zeitschrift für Politische Psychologie, 11(4), 307-324</p>
<p>2.2.</p> <p>Victoria Rietig</p>	<p>Trainierbarkeit medialer Fertigkeiten: Politiker- Coachings</p> <p>Stenke, K. (2003). Formen des Trainings für Politiker in der nonverbalen Kommunikation. Magisterarbeit FU Berlin</p> <p>Klinger, E. (2002). Sozialpsychologie des Verhandeln. In: Haft, F. [Hrsg.]. Handbuch Mediation. München: Beck</p>
<p>7.2.</p> <p>Christine Gräfe</p>	<p>Psychologie der politischen Kommunikation: Wie sollte man Risiken in der Politik kommunizieren? Evaluation einer Trainings- CD</p> <p>Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) (2005). Entwicklung eines mehrstufigen Verfahrens der Risikokommunikation (inklusive CD-Rom)</p>