

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
1 Einleitung	21
1.1 Die Rolle der Massenmedien	22
1.2 Ziel.....	25
1.3 Typologie.....	28
1.4 Struktur des Buches.....	29
2 Hate Speech	31
2.1 Warum ist Hate Speech wichtig?.....	32
2.2 Eine juristische Frage?	40
2.3 Was ist eigentlich Hate Speech?	48
2.3.1 Der Hass.....	51
2.3.2 Die Rede.....	57
2.4 Die Wesensmerkmale von Hate Speech.....	58
2.4.1 Wesensmerkmal Öffentlichkeit.....	58
2.4.2 Wesensmerkmal Diskriminierung	59
2.4.3 Wesensmerkmal Kommunikation.....	62
2.4.3.1 Das lokutionäre Modell.....	66
2.4.3.2 Das illokutionäre Modell.....	70
2.4.3.3 Das perlokutionäre Modell	76
2.5 Hate Speech und benachbarte Begriffe	81
2.5.1 Beschimpfung, Beleidigung und Fauxpas	81
2.5.2 Hate Speech und Hasspostings	84
2.5.3 Hate Speech und Political Incivility	87
2.5.4 Hate Speech und Rechtspopulismus.....	90

3	Hate Speech in der Medienwissenschaft.....	93
3.1	Die öffentliche Streitfrage.....	97
3.1.1	Unterschiede zwischen öffentlichen Streitfragen und Themen	99
3.1.2	Die Entstehung einer Streitfrage: Problematisierung	101
3.1.3	Problematisierung und Problem-Thematisierung.....	104
3.2	Bestandteile von Streitfragen	105
3.3	Die Hate Speech-Streitfrage	108
3.3.1	Die „Gruppe“ als Meinungsgegenstand	110
3.3.2	Antinomien, Antagonismus oder Dichotomien?	115
3.3.3	Die Aktivierung der Antinomie	117
3.3.4	Der Definitionsprozess der Pole.....	118
3.3.5	Soziale Repräsentationen oder Stereotypen?	122
3.3.6	Definitionsprozesse in den Massenmedien.....	127
3.3.7	Die Begründung.....	130
4	Umgang der Medien mit Hate Speech.....	135
4.1	(Nicht-)Thematisierung.....	138
4.1.1	Die Relevanz von Ereignissen	139
4.1.2	Die Routinetauglichkeit von Ereignissen.....	144
4.1.3	Die Rolle von Ereignissen bei der Eskalation des Konfliktes	152
4.1.4	Wer wählt die Ereignisse in den Medien aus?	154
4.1.5	Wer generiert die Ereignisse in den Medien?	156
4.1.6	Das Medienkapital	157
4.1.7	Sichtbarkeit.....	162
4.1.8	Einfluss	164
4.1.9	Prestige	167
4.2	Nonsense.....	168
4.3	Skandal.....	173
4.4	Kontroversen.....	175

4.4.1	Von der Problematisierung zur öffentlichen Streitfrage.....	177
4.4.2	Die Rolle des sozialen Netzwerkes	178
4.4.3	Die Öffentlichkeit der Kontroverse	179
4.4.4	Von der öffentlichen zur publizistischen Kontroverse.....	186
4.4.5	Kontroversen und Skandale	189
4.4.6	Die kommunikative Produktion von Legitimität	195
4.4.7	Legitimation durch Rationalität.....	196
4.4.8	Die Rolle von Counter Speech	197
4.4.9	Die Zweckrationalität der Kommunikation	200
4.4.10	Polemiken: kommunikative Rationalität und Zweckrationalität	202
4.4.11	Polemiken, kommunikatives und strategisches Handeln	204
4.4.12	Illegitime Streitfragen: Tabus.....	207
4.5	Die Mediendynamik einer Kontroverse	212
4.5.1	Die Zeitdimension	214
4.5.2	Die Sachdimension	220
4.5.3	Die soziale Dimension	227
5	Die Fallstudien	231
5.1	Forschungsfrage.....	231
5.2	Hypothesen	235
5.3	Die Fälle	237
5.4	MuslimInnen als mediale Streitfrage	243
5.4.1	Die Entstehung der Streitfrage „MuslimInnen“	245
5.4.2	Kritik an der Antinomie-These.....	250
5.4.3	Feindbild oder Islamophobie?	253
5.4.4	Mediale Repräsentationen von MuslimInnen	257
5.4.5	Die Streitfrage „AusländerInnen“/„MigrantInnen“	258
5.5	Die Erfassung der polemischen Inhalte	261
5.6	Erfassung der Medienresonanz	263
5.6.1	Forschungsdesign	263

5.6.2	Realisierung der Erhebung.....	269
5.6.3	Operationalisierung.....	271
5.7	Reliabilitätstest	277
5.8	Grenzen der Untersuchung	279
6	Fallstudie Fallaci	281
6.1	Die Streitfrage	290
6.1.1	Die „Gruppe“ als Meinungsgegenstand	293
6.1.2	Die Begründungsrationalität der Polemikerin.....	299
6.2	Die Zeitdimension.....	306
6.2.1	Aufmerksamkeitsschübe	312
6.2.2	Counter Speech in Italien	314
6.2.3	Counter Speech in Spanien	317
6.3	Die Sachdimension	319
6.3.1	Die Definition des Problems.....	321
6.3.2	Die Begründungsrationalität in den Medien	326
6.4	Die Sozialdimension	333
6.5	Die mediale Anforderungen an die Streitfrage	339
6.5.1	Die Legitimität der Streitfrage	340
6.5.2	Das Medienkapital der Polemikerin.....	343
6.6	Diskussion und Schlussfolgerungen.....	350
6.6.1	Die Mediendynamik der Kontroverse	351
6.6.2	Die Rolle der Sprecherin	352
6.6.3	Counter-Speech	353
6.6.4	Die Legitimation der Botschaft	355
6.6.5	Leistung der Kontroverse	358
7	Fallstudie Thilo Sarrazin	361
7.1	„Deutschland schafft sich ab“	363
7.2	Forschungsstand Medienkontroverse Sarrazin	365
7.3	Die Streitfrage	372
7.3.1	Die „Gruppe“ als Meinungsgegenstand	374

7.3.2	Die Begründungsrationalität des Polemikers	377
7.4	Die Zeitdimension.....	379
7.4.1	Ereignisse.....	382
7.4.2	Aufmerksamkeitsschübe	384
7.4.3	Counter Speech.....	386
7.5	Die Sachdimension	388
7.5.1	Die Definition des „Problems“	390
7.5.2	Die Begründungsrationalität in den Medien	395
7.6	Die soziale Dimension	399
7.7	Die medialen Anforderungen	411
7.7.1	Die Legitimität des Inhalts	411
7.7.2	Das Medienkapital des Sprechers	414
7.8	Diskussion und Schlussfolgerungen.....	419
7.8.1	Die Mediendynamik der Kontroverse	421
7.8.2	Die Rolle des Sprechers.....	422
7.8.3	Counter Speech.....	423
7.8.4	Die Legitimation der Botschaft	425
7.8.5	Die Leistung der Kontroverse.....	426
8	Resümee	429
8.1	Eine medienwissenschaftliche Definition	431
8.2	Hate Speech in den Massenmedien.....	432
8.3	Hate Speech-Kontroversen.....	434
8.4	Wozu ein medienwissenschaftlicher Blick?	443
9	Literatur	445