

# Inhalt

<b>Verzeichnis der Abbildungen .....</b>	<b>9</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen .....</b>	<b>10</b>
<b>Textbox-Verzeichnis.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>13</b>
1.1 Begriffliche Vorklärungen.....	15
1.2 Inhalt des Buches.....	17
<b>2 Medienexpansion und Medialisierung der Politik .....</b>	<b>21</b>
2.1 Medienexpansion und Nutzung politischer Information .....	21
2.1.1 Expansion des Angebots.....	21
2.1.2 Expansion der Mediennutzung.....	23
2.1.3 Informationsnutzung der Bevölkerung .....	25
2.1.4 Informationsnutzung der Politiker.....	29
2.2 Medialisierung der Politik.....	31
2.2.1 Erweiterung der Kommunikationsfähigkeiten .....	33
2.2.2 Mediale Politik-Substitution.....	34
2.2.3 Verschränkung von Medien und Politik .....	35
2.2.4 Anpassung an die Medienlogik .....	36
2.2.5 Folgen der Medialisierung.....	37
<b>3 Modelle des politischen Kommunikationsprozesses .....</b>	<b>41</b>
3.1 Medien und Politik – die Systemperspektive .....	41
3.1.1 Das Input-Output-Modell.....	42
3.1.2 Prozesse und Funktionen.....	43
3.1.3 Massenmedien als Vermittlungsinstanzen.....	45
3.2 Beziehungen im politischen Kommunikationssystem .....	46
3.2.1 Mediendependenz der Politik.....	46
3.2.2 Determination der Medien .....	47
3.2.3 Interdependenz von Politik und Medien.....	48
3.2.4 Interaktionen im politischen Kommunikationssystem.....	49
3.2.5 Konkurrenz und strategische Allianz .....	51
3.3 Funktionale und kausale Erklärungen .....	52
3.3.1 Funktionale Erklärungen .....	52
3.3.2 Kausale Erklärungen .....	53

3.4 Faktoren im Kommunikationsprozess.....	55
3.4.1 Die Lasswell-Formel.....	55
3.4.2 Kommunikator- und Rezipienten-Perspektive.....	56
3.4.3 Die Medium-Perspektive.....	58
3.5 Koorientierung und Transaktion.....	59
3.5.1 Das Koorientierungsmodell.....	59
3.5.2 Varianten und Anwendungen des Modells.....	61
3.5.3 Wirkung und Macht der Medien neu besehen.....	63
<b>4 Die Medienrealität der Politik.....</b>	<b>65</b>
4.1 Massenmedien und Realität.....	65
4.1.1 Das Medienbild politischer Akteure.....	66
4.1.2 Der Negativismus-Bias.....	69
4.1.3 Das Bild des Auslands.....	71
4.1.4 Ereignis und Nachricht.....	72
4.2 Mediale Informationsverarbeitung.....	74
4.2.1 Medien – die Weltbildapparate der Gesellschaft.....	75
4.2.2 Emanzipatorische Leistungen der Medien.....	77
4.2.3 Überwindung von Distanzen: Die Relay-Funktion.....	78
4.2.4 Codierung und Formatierung: Die semiotische Funktion.....	80
4.2.5 Steigerung der Kommunikationseffizienz: Die ökonomische Funktion.....	83
4.3 Einflüsse auf die Medienrealität der Politik.....	87
4.3.1 Nachrichtenauswahl und -verarbeitung.....	88
4.3.2 Politische Überzeugungen der Journalisten.....	100
4.3.3 Bedingungen der Nachrichtenproduktion.....	105
4.4 Herstellung von Öffentlichkeit.....	112
4.4.1 Öffentliche Kommunikation.....	113
4.4.2 Medienöffentlichkeit.....	123
4.4.3 Thematisierungsprozesse.....	144
<b>5 Massenmedien und politisches Engagement.....</b>	<b>155</b>
5.1 Politische Sozialisation durch Massenmedien.....	155
5.1.1 Die Sozialisationsperspektive der Forschung.....	156
5.1.2 Nutzung politischer Medieninhalte.....	159
5.1.3 Massenmedien als Instanzen der politischen Sozialisation.....	161
5.1.4 Trends der Mediennutzung und die Folgen.....	163
5.2 Mediennutzung und politische Informiertheit.....	165
5.2.1 Politisches Wissen der Deutschen.....	165
5.2.2 Lerneffekte politischer Mediennutzung.....	172
5.2.3 Verarbeitung politischer Medieninhalte.....	175

5.3 Medienexpansion und Wissenskluft.....	180
5.3.1 Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft.....	181
5.3.2 Medienwandel und Wissensentwicklung der Deutschen.....	183
5.3.3 Wissensklüfte in internationaler Perspektive.....	185
5.3.4 Digitale Spaltung und das Internet.....	187
5.4 Medialisierung politischer Vorstellungen.....	190
5.4.1 Nachrichtenselektion und Ereigniswahrnehmung.....	190
5.4.2 Kultivierung politischer Malaise.....	196
5.4.3 Politische Folgen des Medienwandels in Deutschland.....	202
5.5 Malaise oder Mobilisierung?.....	206
5.5.1 Fernsehen und politisches Interesse.....	208
5.5.2 Zur Methode der Klärung von Ursache und Wirkung.....	210
5.5.3 Mobilisierung durch das Internet?.....	214
5.6 Kommunikation und politische Beteiligung.....	216
5.6.1 Formen politischer Beteiligung.....	216
5.6.2 Medien, interpersonale Kommunikation und politische Beteiligung.....	219
<b>6 Medien im Wahlkampf.....</b>	<b>229</b>
6.1 Medienwandel und die Folgen für den Wahlkampf.....	229
6.1.1 Die Erie-County-Studie und ihre Legende.....	230
6.1.2 Fernsehen - der getarnte Elefant.....	233
6.1.3 Das Internet im Wahlkampf.....	239
6.2 Wahlkommunikation und Kampagnenstil.....	243
6.2.1 Amerikanisierung – Modernisierung – Medialisierung.....	243
6.2.2 Wandel der Wahlkommunikation.....	246
6.3 Das Medienbild der Kampagne.....	259
6.3.1 Die Konkurrenz um Medienbeachtung.....	260
6.3.2 Wer bestimmt die Themenagenda?.....	264
6.3.3 Medienpräsenz und Kandidatenimage.....	273
6.4 Wahlkommunikation und Wahlentscheidung.....	282
6.4.1 Einflüsse auf die Wahlentscheidung.....	283
6.4.2 Erklärungen des Wählerverhaltens.....	291
6.4.3 Der Erfolg der Kampagne.....	297
<b>7 Kommunikationsmanagement politischer Interessen.....</b>	<b>305</b>
7.1 Politikvermittlung und strategische Kommunikation.....	305
7.1.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit.....	306
7.1.2 Formen und Mittel politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	308
7.1.3 Einfluss politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	309
7.2 Politische Kampagnen.....	314
7.2.1 Kampagnenziele und -strategien.....	314
7.2.2 Kampagnenforschung.....	315

---

7.3 Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus.....	317
7.3.1 Hintergrundgespräche .....	318
7.3.2 Die normative Dimension.....	319
<b>8 Politischer Einfluss und Qualität der Medien.....</b>	<b>323</b>
8.1 Politische Wirkungen und Funktionen der Medien .....	323
8.1.1 Ambivalenz im Verhältnis von Medien und Politik .....	324
8.1.2 Medieneinflüsse, politische Folgen .....	326
8.2 Medienperformanz und Demokratiequalität .....	331
8.2.1 Medienfunktionen und Medienperformanz .....	331
8.2.2 Öffentlichkeitsstruktur und Demokratiequalität.....	333
8.3 Medienfreiheit und Medienqualität.....	336
<b>Literatur.....</b>	<b>341</b>
<b>Index .....</b>	<b>386</b>

# Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 2.1: Entwicklung des täglichen Medienkonsums der Deutschen .....	24
Abbildung 3.1: Systemmodell nach Easton (1965: 32) .....	44
Abbildung 3.2: Das Koorientierungsmodell (nach McLeod und Chaffee 1972) .....	60
Abbildung 4.1: „Top 20“ deutscher Politiker in den Fernsehnachrichten 2006 .....	67
Abbildung 4.2: Prozess der Nachrichtenkommunikation .....	94
Abbildung 4.3: Selbsteinschätzung der politischen Position von Journalisten in verschiedenen Ländern (Patterson und Donsbach 1996) .....	101
Abbildung 4.4: Synchronisation der Argumentation von Journalisten und allen übrigen Kommunikatoren am Beispiel der Volkszählung 1987 (Hagen 1992) .....	103
Abbildung 4.5: Die Meinung zur Volkszählung 1987 und Annahmen über die Mehrheitsmeinung .....	122
Abbildung 4.6: Parteisympathie der Nutzer überregionaler Zeitungen .....	137
Abbildung 4.7: Arbeitslosenquote und Arbeitslosigkeit als Problem (Hagen 2005: 366) .....	145
Abbildung 4.8: Agenda-Setting .....	147
Abbildung 5.1: Nachrichtennutzung verschiedener Medien in Abhängigkeit vom Alter .....	163
Abbildung 5.2: Quellen rekapitulierter Medienbeiträge (Früh 1992: 78) .....	178
Abbildung 5.3: Nachrichtenfaktoren und die Wahrnehmung von Politik .....	191
Abbildung 5.4: Nachrichtenfaktoren, Nachrichtenwert und Ereigniswahrnehmung .....	193
Abbildung 5.5: Trendindikatoren der Einstellung zur Politik .....	205
Abbildung 5.6: Ausbreitung des Fernsehens und politisches Interesse .....	208
Abbildung 5.7: Politisches Interesse in Ländern Europas .....	211
Abbildung 6.1: In der SPD-Kampagne 1998 eingesetzte Agenturen .....	250
Abbildung 6.2: Wahlplakat der SPD im Wahlkampf 1980 .....	256
Abbildung 6.3: „Top 20“ der Politikerauftritte in der TV-Wahlberichterstattung 2005 .....	262
Abbildung 6.4: Wahlkampfagenda 2005 in der Berichterstattung des Fernsehens .....	265
Abbildung 6.5: Personalisierung der Wahlberichterstattung des Fernsehens .....	279
Abbildung 6.6: Das sozialpsychologische Modell der Wahlentscheidung .....	293
Abbildung 6.7: Wählertypologie nach Dalton (1984) .....	295
Abbildung 6.8: Informationsverarbeitungsmodell der Wahlentscheidung .....	298
Abbildung 7.1: Übernahmen von Pressemitteilungen .....	313
Abbildung 7.2: Entwicklung der Teilnahmebereitschaft zur Volkszählung 1987 .....	316

## Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2.1: Quellen der politischen Information.....	27
Tabelle 2.2: Informationsnutzen der Medien im Direktvergleich .....	28
Tabelle 4.1: Nachrichtenfaktoren .....	90
Tabelle 4.2: Von politischen Journalisten am häufigsten genutzte Medien.....	111
Tabelle 4.3: Öffentlichkeitstypologie.....	125
Tabelle 4.4: Akteure in der Medienöffentlichkeit.....	142
Tabelle 5.1: Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen.....	160
Tabelle 5.2: Politisches Wissen der deutschen Bevölkerung .....	166
Tabelle 5.3: Determinanten politischen Wissens.....	168
Tabelle 5.4: Objektive und subjektive Informiertheit über aktuelle Ereignisse .....	171
Tabelle 5.5: Politisches Vertrauen und Politikverdrossenheit.....	199
Tabelle 5.6: Wahlkommunikation und Wahlbeteiligung bei der Europawahl 1989 .....	220
Tabelle 5.7: Mediennutzung und politische Beteiligung .....	222
Tabelle 5.8: Beteiligung an interpersonaler politischer Kommunikation.....	224
Tabelle 6.1: Medien als Informationsquellen im Wahlkampf .....	238
Tabelle 6.2: Der Kampagnen-Planungsprozess .....	249
Tabelle 6.3: Themen der Fernsehnachrichten über den Wahlkampf 2005 .....	268
Tabelle 6.4: Dimensionen des Kandidatenimages .....	277
Tabelle 6.5: Typologie der Kampagneneffekte .....	285
Tabelle 6.6: Die Reichweite von Wahlveranstaltungen.....	290
Tabelle 6.7: Informationsquellen im Wahlkampf.....	300
Tabelle 8.1: Annahmen zur Rolle der Medien in der Politik .....	325

Die in einzelnen Abbildungen und Tabellen präsentierten Daten wurden zum Teil über das Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln bezogen. Weder die Datengeber noch das Zentralarchiv tragen irgendeine Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Buch.

# Textbox-Verzeichnis

Textbox 2.1: Die Bühne des Medienkrieges .....	36
Textbox 2.2: Die Medienlogik der Geiselnahme.....	38
Textbox 3.1: Ein <i>Spiegel</i> -Journalist über die Macht der Journalisten.....	47
Textbox 4.1: Prozesse medialer Politikvermittlung .....	76
Textbox 4.2: McLuhan über die Erfindung des Buchdrucks.....	82
Textbox 4.3: Endlosschleife in den Medien.....	85
Textbox 4.4: „Mr. Gates“ und seine Vorurteile.....	99
Textbox 4.5: Hollywood an der Pleiße.....	107
Textbox 4.6: Das Bundesverfassungsgericht über die öffentliche Meinung.....	120
Textbox 4.7: Öffentlichkeit als intermediäre Struktur .....	131
Textbox 4.8: Das /CL-Netz .....	133
Textbox 4.9: Hinter den Kulissen des Weißen Hauses .....	139
Textbox 5.1: Wie Menschen mediale Information verarbeiten .....	176
Textbox 5.2: Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft.....	181
Textbox 5.3: Al Gores Vision einer Globalen Informationsinfrastruktur (GII) .....	215
Textbox 6.1: Die politische Kampagne in den Medien.....	237
Textbox 6.2: Online-Aktivitäten US-amerikanischer Wähler 2004.....	240
Textbox 6.3: Image-Management im Wahlkampf.....	252
Textbox 6.4: Framing des Themas Steuern im Wahlkampf 2005.....	271
Textbox 6.5: Eigenschaften der Meinungsführer im Wahlkampf.....	288
Textbox 7.1: Man trifft sich „unter drei“ .....	319
Textbox 8.1: Politische Funktionen und Leistungen der Medien .....	332