

Inhalt

Inhalt	5
Verzeichnis der Abbildungen	9
Verzeichnis der Tabellen	10
Textbox-Verzeichnis	11
1 Einführung	13
1.1 Begriffliche Vorklärungen.....	15
1.2 Inhalt des Buches.....	17
2 Medienwandel und Medialisierung der Politik	19
2.1 Medienexpansion und Nutzung politischer Information.....	19
2.1.1 Expansion des Angebots.....	20
2.1.2 Expansion der Mediennutzung.....	22
2.1.3 Informationsnutzung der Bevölkerung.....	23
2.1.4 Informationsnutzung der Politiker.....	28
2.2 Medialisierung der Politik.....	30
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.....	38
2.2.6 Folgen der Medialisierung.....	39
3 Modelle des politischen Kommunikationsprozesses	43
3.1 Medien und Politik – die Systemperspektive.....	43
3.1.1 Das Input-Output-Modell.....	44
3.1.2 Prozesse und Funktionen.....	45
3.1.3 Massenmedien als Vermittlungsinstanzen.....	47
3.2 Beziehungen im politischen Kommunikationssystem.....	48
3.2.1 Mediendependenz der Politik.....	48
3.2.2 Determination der Medien.....	49
3.2.3 Interdependenz von Politik und Medien.....	51
3.2.4 Interaktionen im politischen Kommunikationssystem.....	52
3.2.5 Konkurrenz und strategische Allianz.....	53
3.3 Funktionale und kausale Erklärungen.....	54
3.3.1 Funktionale Erklärungen.....	54
3.3.2 Kausale Erklärungen.....	55

3.4 Forschungsperspektiven auf politische Kommunikation	57
3.4.1 Die Lasswell-Formel	57
3.4.2 Kommunikator- und Rezipienten-Perspektive	59
3.4.3 Die Medium-Perspektive	60
3.5 Koorientierung und Transaktion	61
3.5.1 Das Koorientierungsmodell	61
3.5.2 Varianten und Anwendungen des Modells	63
3.5.3 Wirkung und Macht der Medien neu besehen	66
4 Die Medienrealität der Politik	67
4.1 Massenmedien und Realität	67
4.1.1 Der Tunnelblick auf politischer Akteure	68
4.1.2 Der Negativismus-Bias	70
4.1.3 Das Zerrbild des Auslands	73
4.1.4 Überprüfung der Realitätstreue	74
4.2 Mediale Informationsverarbeitung	76
4.2.1 Medien – die Weltbildapparate der Gesellschaft	77
4.2.2 Emanzipatorische Leistungen der Medien	79
4.2.3 Medialisierung durch Überwindung von Distanzen	79
4.2.4 Medialisierung durch Codierung und Formatierung	82
4.2.5 Medialisierung durch Steigerung der Kommunikationseffizienz	84
4.3 Einflüsse auf die Medienrealität der Politik	87
4.3.1 Nachrichtenauswahl und -verarbeitung	89
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	143
5 Kommunikation und politisches Engagement	155
5.1 Formen politischer Beteiligung	155
5.1.1 Massenkommunikation und Partizipation	157
5.1.2 Partizipation und Deliberation	161
5.2 Politische Sozialisation durch Massenmedien	164
5.2.1 Die Sozialisationsperspektive	165
5.2.2 Medien als Instanzen der politischen Sozialisation	167
5.3 Mediale Vermittlung politischen Wissens	170
5.3.1 Politisches Wissen im Test	170
5.3.2 Politisches Interesse und Informiertheit	173
5.3.3 Mediennutzung und Informiertheit	174
5.3.4 Verarbeitung politischer Medieninhalte	178

5.4 Medienexpansion und Wissenskluft.....	182
5.4.1 Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft.....	183
5.4.2 Medienwandel und politisches Wissen der Deutschen.....	184
5.4.3 Wissensklüfte in internationaler Perspektive.....	186
5.4.4 Digitale Spaltung und das Internet.....	188
5.5 Medialisierung politischer Vorstellungen.....	191
5.5.1 Nachrichtenselektion und Politikwahrnehmung.....	191
5.5.2 Kultivierung politischer Malaise.....	196
5.5.3 Politische Folgen des Medienwandels in Deutschland.....	201
5.6 Malaise oder Mobilisierung?.....	206
5.6.1 Fernsehen und politisches Interesse.....	207
5.6.2 Zur Methode der Klärung von Ursache und Wirkung.....	210
5.6.3 Mobilisierung durch das Internet?.....	213
6 Medien im Wahlkampf.....	217
6.1 Medienwandel und die Folgen für den Wahlkampf.....	217
6.1.1 Die Erie-County-Studie und ihre Legende.....	218
6.1.2 Fernsehen - der getarnte Elefant.....	221
6.1.3 Das Internet im Wahlkampf.....	227
6.2 Wahlkommunikation und Kampagnenstil.....	232
6.2.1 Amerikanisierung – Modernisierung – Medialisierung.....	232
6.2.2 Wandel der Wahlkommunikation.....	235
6.3 Das Medienbild der Kampagne.....	246
6.3.1 Die Konkurrenz um Medienpräsenz.....	248
6.3.2 Wer bestimmt die Themenagenda?.....	251
6.3.3 Medienpräsenz und Kandidatenimage.....	256
6.4 Wahlkommunikation und Wahlentscheidung.....	266
6.4.1 Einflüsse auf die Wahlentscheidung.....	266
6.4.2 Erklärungen des Wählerverhaltens.....	274
6.4.3 Der Erfolg der Kampagne.....	280
7 Kommunikationsmanagement politischer Interessen.....	289
7.1 Strategische Kommunikation und Politikvermittlung.....	289
7.1.1 Politische Öffentlichkeitsarbeit.....	290
7.1.2 Formen und Mittel politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	293
7.1.3 Einfluss politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	294
7.2 Politische Kampagnen.....	298
7.2.1 Kampagnenziele und -strategien.....	298
7.2.2 Kampagnenforschung.....	300
7.3 Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus.....	302
7.3.1 Hintergrundgespräche.....	302
7.3.2 Die normative Dimension.....	304

8 Medieneinfluss und Medienqualität	309
8.1 Politische Wirkungen und Funktionen der Medien	309
8.1.1 Ambivalenz im Verhältnis von Medien und Politik	310
8.1.2 Medieneinflüsse, politische Folgen	312
8.2 Medienperformanz und Demokratiequalität	317
8.2.1 Medienfunktionen und Medienperformanz	317
8.2.2 Medienöffentlichkeit und Demokratiequalität	319
8.3 Medienfreiheit und Medienqualität.....	322
Literatur	327
Index	377