

Gliederung

	Seite
0	Einleitung 1
A	Theoretischer Bezugsrahmen
1.	Perspektiven der Massenkommunikationsforschung 5
1.1	Die wirkungszentrierten Ansätze 5
1.1.1.	Die Stimulus-Response Theorie 5
1.1.2.	Einbau von psychologisch intervenierenden Variablen 8
1.1.2.1	Konsistenzmodelle 9
1.1.2.2	Heiders Balance-Theorie 10
1.1.2.3	Das Kongruenzmodell 12
1.1.2.4	Die Theorie der kognitiven Dissonanz 13
1.1.2.5	Bewertung des Einstellungskonzeptes 14
1.1.3.	Einbau von soziologisch intervenierenden Variablen 15
1.1.3.1	"People`s Choice" und "Two-Step-Flow-of-Communication" 17
1.1.3.2	Diffusionsprozeß eines massenmedialen Stimulus 20
1.1.4	Abschließende Diskussion der Perspektiven der traditionellen Wirkungsforschung 23
1.2	Die rezipientzentrierten Ansätze 25
1.2.1	Der transaktionistische Ansatz 26
1.2.2	Der "Uses and Gratification Approach" 27
1.2.3	Der Nutzenansatz 33
1.2.4	Grenzen der rezipientzentrierten Ansätze 37
1.3.	Neuere Ansätze der Wirkungsforschung 38
1.3.1	Agenda Setting 38
1.3.2	Die Wissensklufthypothese 40
1.3.3	Der ökologische Ansatz 41
1.4.	Kommunikator- vs rezipientzentrierte Ansätze 42
2.	Massenmediale Wahlkampfführung 44
2.1	Differenzierungen des Wahlkampfes 45
2.2	Wahlkampf und Berichterstattung 48
2.2.1	Schauplätze der Medienpräsentation 48
2.2.2	Ergebnisse zweier neuerer Studien über die Wirkungen der Wahlberichterstattung 52
2.3	Wahlkampf und politische Werbung 56
2.3.1	Mittel der Werbekampagne 56
2.3.2	Darstellung der empirischen Forschung zur politischen Werbung 59

	Seite	
B	Der empirische Teil	
0	Untersuchungsdesign und Zielsetzung	67
1	Das kommunikationsstrategische Protokoll	70
1.1	Die Medienberichterstattung	71
1.1.1	Die Berichterstattung des Fernsehens	72
1.1.1.1	Das Untersuchungsmaterial	72
1.1.1.2	Die Untersuchungsmethode	72
1.1.1.3	Ausgewählte Ergebnisse auf Beitragsebene	73
1.1.1.3.1	Politische Bezugsebene	73
1.1.1.3.2	Wahlkampf-Bezug	76
1.1.1.3.3	Themenstruktur	77
1.1.1.4	Ausgewählte Ergebnisse auf Sequenzebene	80
1.1.1.4.1	Präsentationsform	81
1.1.1.4.2	Repräsentanz	82
1.1.1.4.3	Themen	87
1.1.1.4.4	Bewertungsstruktur	90
1.1.1.4.5	Journalistische Bewertungen	92
1.1.2	Die Berichterstattung des Hörfunks	95
1.1.2.1	Die nordrhein-westfälische Perspektive	95
1.1.2.2	Die Repräsentanz von Parteien und Politikern	98
1.1.3	Die Berichterstattung der Tageszeitungen	99
1.1.3.1	Die Schlagzeilen der Tageszeitungen	101
1.1.3.2	Die Berichterstattung über den Wahlkampf	102
1.1.3.2.1	Darbietungsform	105
1.1.3.2.2	Repräsentanz von Parteien und Politiker	105
1.1.3.2.3	Bewertungsstruktur	109
1.1.4	Die thematische Struktur der Medienberichterstattung	110
1.1.4.1	Repräsentanz in Abhängigkeit von Themenbereichen	112
1.1.4.3	Die Wahl-Issues und Wahlkampfaussagen	116
1.1.5	Zusammenfassung: Die Medienberichterstattung zur Wahl	119

	Seite	
2	Die politische Werbung	122
2.1	Wahlkampfstrategie	125
2.2	"Issue"- vs "Image"-Orientierungen	128
2.2.1	Die Image-Orientierungen	133
2.2.1.1	Art der Politiker-Präsentation	133
2.2.1.2	Die Sprachbilder	136
2.3	Personalstruktur	140
2.4	Themen-Agenda	141
2.4.1	Die Wahl-Issues der SPD	142
2.4.2	Die Wahl-Issues der CDU	147
2.4.3	Die Wahl-Issues der FDP	151
2.4.4	Die Wahl-Issues der Grünen	153
2.5	Vergleich der Themen-Agenda in Bericht- erstattung und Werbung	155
2.6	Bewertungsrichtungen in der politischen Werbung	158
2.7	Reagibilität auf Fremdwerbung	160
3.	Die telephonische Befragung	163
3.1	Bemerkungen zur Durchführung der Befragung	163
3.1.1	Beschreibung der erklärenden Variablen	164
3.1.2	Beschreibung der Stichprobe	170
3.2	Reichweite und Nutzungsfrequenz der politischen Werbung	170
3.2.1	Die Rekonstruktion der politischen Werbung	172
3.2.2	Erklärung der selektiven Erinnerung	177
3.2.3	Selektive Erinnerung aus Parteigängertum	178
3.2.4	Zusammenhang zwischen Nutzung und Geschlecht	181
3.2.5	Zusammenhang zwischen Nutzung und Alter	186
3.3	Das Interesse an der Wahl	189
3.3.1	Der Einfluß der Parteianhängerschaft auf das Interesse	190
3.3.2	Der Einfluß von Wahlwerbung und Wahlberichterstattung auf das politische Interesse	191
3.3.3	Multivariate Erklärung der Veränderung des politischen Interesses	192

	Seite	
3.4	Die Steigerung des politischen Wissens	204
3.4.1	Formale Bildung und politisches Wissen	206
3.4.2	Multivariate Erklärung der Veränderung der Kenntnis der Spitzenkandidaten	209
3.5	Die Veränderung der Einschätzung der Kompetenz der Spitzenkandidaten	217
3.5.1	Multivariate Erklärung	219
3.6	Die Veränderung der Themenbedeutsamkeiten	227
3.6.1	Multidimensionale Skalierung der Veränderung der Themenbedeutsamkeiten	232
3.6.2	Multivariate Erklärung der Veränderung von Themen- bedeutsamkeiten	239
3.7	Der Wahlentscheid bei zunächst unentschlossenen Wählern	248
3.7.1	Wählerfluktuation im Panel	249
3.7.2	Multivariate Erklärung des Wahlentscheids bei Be- fragten mit wechselndem oder zunächst unentschlos- senem Wahlentscheid	251
3.8	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Befragung	259
4	Ausblick	261
C	Literaturverzeichnis	
D	Anhang	