

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen.....	9
Verzeichnis der Tabellen.....	11
Vorwort.....	12
1 Einleitung.....	13
1.1 Ansatz der Arbeit und Formulierung des Erkenntnisinteresses.....	14
1.2 Aufbau der Arbeit.....	15
1.3 Methodik der Arbeit	17
2 Forschungsstand.....	19
2.1 Untersuchungen zur Fernsehwahlwerbung in Chile.....	19
2.2 Offener Forschungsbereich.....	24
3 Das politische System Chiles - Entwicklung und status quo	25
3.1 Demokratie, Redemokratisierung und Transition	26
3.1.1 Das Demokratiekonzept	27
3.1.2 Redemokratisierung und Transition.....	27
3.2 Etappen im Redemokratisierungsprozess	29
3.2.1 Die Verfassung von 1981 als Beginn der Liberalisierung.....	30
3.2.2 Von der Wirtschaftskrise 1982 zum Plebiszit 1988.....	31
3.2.3 Das 1988er Plebiszit als politisches Ereignis.....	32
3.2.4 Vom Plebiszit zu den Präsidentschaftswahlen.....	34
3.2.5 Die Präsidentschafts vom 14. Dezember 1989	35
3.3 Das politische System der Gegenwart	37
3.3.1 Die institutionelle Dimension	38
3.3.2 Die politische Kultur Chiles seit 1990	39
3.3.2.1 Das Konzept der politischen Kultur.....	39
3.3.2.2 Veränderungen in der politischen Kultur Chiles.....	41
3.4 Das Parteiensystem.....	47

3.4.1	Das Parteiengesetz	48
3.4.2	Zwei-Block-System in einer Mehrparteienlandschaft.....	50
3.4.3	Die Parteien der Regierung: Concertación	54
3.4.4	Die Parteien der Opposition: Unión por Chile.....	57
3.4.5	Die Parteien außerhalb der politischen Koalitionsblöcke.....	59
3.4.6	Tendenzen in der Parteienlandschaft.....	60
3.5	Das chilenische Wahlsystem.....	61
3.5.1	Das Wahlrecht	63
3.5.2	Das präsidentielle Wahlsystem.....	64
3.5.3	Das parlamentarische Wahlsystem.....	64
3.6	Wie konsolidiert ist die Demokratie in Chile?	66
3.6.1	Theoretische Überlegungen zum Konsolidierungskonzept	66
3.6.2	Zum aktuellem Stand der Konsolidierung.....	68
3.7	Zusammenfassung	69
4	Massenmedien und Politik im postautoritären Chile.....	71
4.1	Funktionen der Massenmedien.....	72
4.2	Das Mediensystem nach 1990.....	77
4.2.1	Modernisierung des Mediensystems	78
4.2.2	Das Fernsehen.....	81
4.2.2.1	Struktur.....	82
4.2.2.2	Verbreitung und inhaltliche Programmstruktur	86
4.2.3	Das Radio	90
4.2.3.1	Struktur.....	90
4.2.3.2	Verbreitung und inhaltliche Programmstruktur	96
4.2.4	Die Printmedien	98
4.2.4.1	Struktur.....	98
4.2.4.2	Verbreitung und Inhalt	106
4.3	Mediennutzung.....	110
4.3.1	Zuwendung zu Nachrichten.....	110
4.3.2	Zuwendung zu politischen Inhalten im Fernsehen.....	111
4.3.3	Zuwendung zu politischen Inhalten in den Printmedien	114
4.4	Die Medien aus Sicht der Rezipienten.....	115
4.4.1	Die Bewertung der Medien.....	115
4.4.2	Vertrauen in die Medien.....	116
4.5	Das Verhältnis von Politik und Massenmedien in Chile	118
4.5.1	Überlegungen zum Forschungsfeld Politik und Medien	118
4.5.2	Aktuelle Befunde eines komplexen Beziehungsgefüges.....	121
4.6	Zusammenfassung	131

5	Wahlkampf in Chile: Zwischen Modernität und Tradition.....	133
5.1	Normative Rahmenbedingungen des Wahlkampfes in Chile.....	134
5.1.1	Dauer einer Wahlkampagne	135
5.1.2	Richtlinien für Wahlwerbung in den Massenmedien	137
5.1.3	Richtlinien für Wahlwerbung in den Straßen	138
5.1.4	Kampagnenfinanzierung.....	140
5.2	Wahlkampf in Chile: Kampagnenaufbau.....	145
5.3	Der Wahlkampf im Vorfeld der 1997er Parlamentswahlen.....	155
5.3.1	Das Erscheinungsbild der Parteien im Wahlkampf.....	155
5.3.2	Medien- und Ereignismanagement im Wahlkampf.....	160
5.3.3	Die Werbekampagnen der Parteien im Wahlkampf.....	164
5.3.3.1	Das Fernsehen: Zentrales Medium im Werbemix.....	164
5.3.3.2	Die Printmedien: Image-Macher und Multiplikatoren	166
5.3.3.3	Das Radio: Liebling der Parteien und Kandidaten.....	168
5.3.3.4	Actividades callejeras: Werbung in den Straßen	169
5.3.4	Traditionelle Elemente im Wahlkampf	173
5.4	Exkurs.....	176
5.4.1	Zur Rolle der Wahlkampfberater	176
5.4.2	Zur Rolle der Meinungsforschungsinstitute	177
5.5	Zusammenfassung.....	178
6	Die Parteienwerbung im chilenischen Fernsehen.....	181
6.1	Normative Rahmenbedingungen des Fernsehwahlkampfes.....	182
6.1.1	Anspruch auf kostenlose Wahlwerbung im Fernsehen	183
6.1.2	Distribution für politische Wahlwerbung im Fernsehen	184
6.1.3	Sendeplatzzuteilung für Wahlwerbung im Fernsehen.....	186
6.2	Der nationale Fernsehrat (CNTV).....	187
6.2.1	Aufgaben und Funktionen des Fernsehrates	187
6.2.2	Aufgaben des Fernsehrates im Fernsehwahlkampf.....	189
6.3	La Franja ya viene: Die Spots im 1997er Fernsehwahlkampf	194
6.4	Inhaltsanalyse.....	209
6.4.1	Untersuchungsmaterial.....	210
6.4.2	Untersuchungseinheiten und Untersuchungszeitraum	212
6.5	Präsentation der Ergebnisse	214
6.5.1	Formale Strukturen der Wahlspots.....	215
6.5.2	Darstellung von Politik in den Wahlspots	222
6.5.3	Themen der Wahlspots.....	227
6.5.4	Personalisierung von Parteivertretern in den Wahlspots	236
6.5.5	Selbstreferenz der Parteien in den Wahlspots.....	249
6.5.6	Die sprachliche Ebene der Wahlspots	252

6.5.7	Die bildliche Ebene der Wahlsports	256
6.6	Zusammenfassung	262
7	Fazit und Ausblick.....	266
8	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	276
	Abkürzungsverzeichnis	307
	Bildausschnitte.....	309