

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	11
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis.....	17
Teil I: Theoretische Grundlagen	
1 Einleitung: Problemstellung und Zielsetzung.....	19
2 Inhalt und konzeptioneller Aufbau der Arbeit	21
3 Massenmediale Wirkungspotentiale im politischen Kommunikaitonsprozess	24
3.1 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen	27
3.1.1 Interpersonale Kommunikation.....	27
3.1.2 Massenmediale Kommunikation.....	33
3.1.3 Politische Kommunikation	42
3.2 Theorien der politischen Medienwirkungsforschung.....	54
3.2.1 Das Stimulus-Response-Modell	55
3.2.2 Das Modell der limitierten Effekte	61
4 Der Wähler im Fokus – Traditionelle Modelle zur Erklärung des Wahlverhaltens	69
4.1 Die soziologischen Ansätze	70
4.1.1 Der mikrosoziologische Ansatz: Die Pionier-Studie der Columbia-Schule.....	71
4.1.2 Der makrosoziologische Ansatz: Das Cleavage Modell von Lipset und Rokkan	83
4.2 Anknüpfungspunkte zwischen der Medienwirkungsforschung und den soziologischen Ansätzen zur Erklärung der Wahlabsicht.....	96

4.3	Der sozialpsychologische Ansatz	100
4.3.1	Das Erklärungsmodell in „The Voter Decides“	101
4.3.2	Das Erklärungsmodell in „The American Voter“	109
4.4	Anknüpfungspunkte zwischen der Medienwirkungsforschung und dem sozialpsychologischen Ansatz zur Erklärung der Wahlabsicht.....	119
4.5	Herleitung eines integrativen Analysemodells zur Erklärung von Medieneffekten auf die Wahlabsicht.....	123
Teil II: Empirische Untersuchung		
5	Die Bundestagswahl 2005 – Vorgeschichte, politischer Kontext und Wirkungspotentiale der Massenmedien.....	131
5.1	Politische Parteien im Wahlkampf zum 16. Deutschen Bundestag – Intentionen und Umsetzung.....	134
5.2	Stimulus-Analyse – Die Berichterstattung der Bildzeitung während der „heißen“ Wahlkampfphase zur Bundestagswahl 2005	141
5.2.1	Stimulus-Analyse zur impliziten Wahlempfehlung – das Verleihen publizistischer Prominenz.....	143
5.2.2	Stimulus-Analyse zur impliziten Wahlempfehlung – die Bewertung politischer Akteure.....	149
5.2.3	Stimulus-Analyse zur impliziten Wahlempfehlung – die instrumentelle Aktualisierung.....	156
5.3	Ableitung der Arbeitshypothesen.....	160
6	Zum Einfluss der Bildzeitung auf die Wahlabsicht – Methodik und Hypothesenprüfung.....	167
6.1	Erhebungsmethodik und Datengrundlage	168
6.2	Untersuchungsanlage und Operationalisierung.....	171
6.2.1	Operationalisierung der abhängigen Variablen	172
6.2.2	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	179

6.3	Datenanalyse	182
6.4	Hypothesenprüfung	186
6.4.1	Der Einfluss der Bildzeitungsrezeption auf spezifische Eigenschaftsdimensionen der Kanzlerkandidaten.....	186
6.4.2	Der Einfluss der Bildzeitungsrezeption auf Determinanten zur Erklärung der Wahlabsicht – Kandidatenorientierung.....	216
6.4.3	Der Einfluss der Bildzeitungsrezeption auf Determinanten zur Erklärung der Wahlabsicht – Sachfragenorientierung.....	224
6.4.4	Der Einfluss der Bildzeitungsrezeption auf die Wahlabsicht	230
7	Resümee.....	241
	Literatur- und Quellenverzeichnis	251
	Anhang A: In der Analyse verwendete Fragen	271
	Anhang B: Zusätzliche Regressions- und Korrelationsanalysen	274