

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1 Wahlentscheidung und Kandidatenbeurteilung	5
1.1 Theorien der Wahlentscheidung	6
1.2 Bedeutungswandel der Kandidatenbeurteilung	9
1.2.1 Gesellschaftswandel	9
1.2.2 Medienwandel	10
1.2.3 Politischer Wandel	11
1.2.4 Exkurs: Kandidaten im parlamentarischen System	12
1.3 Personalisierungsdebatte	14
1.4 Modell der medieninduzierten Kandidatenbeurteilung	15
1.5 Fazit: Wahlentscheidung und Kandidatenbeurteilung	17
2 TV-Duelle und Kandidatenbeurteilung	19
2.1 TV-Duelle: Definition und Geschichte	20
2.2 Unterhaltungspotential und Reichweite	22
2.3 Effekte von TV-Duellen	23
2.3.1 Änderungen der Wahlabsicht	25
2.3.2 Beurteilung wahlentscheidender Faktoren	26
2.3.3 Effektbedingende Inhalte des TV-Duells	29
2.4 Debatteneffekte im Medienkontext	32
2.4.1 Vorberichterstattung	34
2.4.2 Nachberichterstattung	35
2.4.3 Begleitberichterstattung	38
2.5 Zuschauerspezifische Effekte	40
2.6 Fazit: TV-Duelle und Kandidatenbeurteilung	44
3 Theoretische Grundlagen zur Kandidatenbeurteilung	46
3.1 Kandidatenimage	47
3.1.1 Definition	47

3.1.2	Entwicklungsprozess	49
3.1.3	Kognitive Struktur	53
3.2	Präferenzurteil	61
3.2.1	Vom Gesamt- zum Präferenzurteil	61
3.2.2	Theoretische Bedeutung der Imagemerkmale	63
3.2.3	Befunde zur Bedeutung der Imagemerkmale	68
3.3	Fazit: Theoretische Grundlagen zur Kandidatenbeurteilung	72
4	CRM-Displays als medienvermittelte Fremdmeinungen	74
4.1	Grundlegendes zu CRM-Displays	74
4.1.1	Begriffsdefinition	74
4.1.2	Entwicklungsgeschichte	75
4.2	Theoretische Ansätze zum Effektpotential	79
4.2.1	Soziale Vergleichsprozesse	79
4.2.2	Intra-Audience-Effekt	82
4.2.3	Meinungsklima und Berichterstattung	83
4.3	Effektbedingende Aspekte	84
4.3.1	CRM-Darstellung	85
4.3.2	CRM-Botschaft	87
4.3.3	CRM-Urteilkriterium	93
4.3.4	CRM-Quelle	94
4.4	Empirische Befunde zum Effektpotential	100
4.4.1	Beobachtungen im US-Wahlkampf 2008	101
4.4.2	Experimentelle Studien	101
4.5	Fazit: CRM-Displays als medienvermittelte Fremdmeinungen	104
5	Forschungsleitende Überlegungen	106
5.1	Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse	106
5.2	Forschungsfragen und Hypothesen	108
5.2.1	Kandidatenbeurteilung im TV-Duell	108
5.2.2	Effekte von CRM-Displays	110
6	Methodisches Vorgehen	115
6.1	Untersuchungsdesign	115
6.2	Stimulusmaterial	117
6.2.1	Auswahl und Schnitt des TV-Duells	117
6.2.2	Manipulation der CRM-Displays	119
6.3	Methoden und Messinstrumente	121
6.3.1	Fragebogen	121

6.3.2	Rezeptionsbegleitende Messung	125
6.4	Teilnehmerauswahl und Durchführung	127
6.4.1	Stichprobe	127
6.4.2	Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen	131
6.4.3	Standardisierter Ablauf der Experimente	134
6.5	Fazit: Methodisches Vorgehen	134
7	Kandidatenbeurteilung im TV-Duell – Befunde	136
7.1	Beurteilung der Kandidaten	136
7.1.1	Kandidatenimages	137
7.1.2	Gewinner des TV-Duells	140
7.2	Indikatoren der Kandidatenbeurteilung	142
7.2.1	Kandidatenimage	142
7.2.2	Gesamturteil	147
7.2.3	Gewinnerurteil und Kandidatenpräferenz	156
7.3	Bedeutung der Kandidatenimages	157
7.3.1	Kandidatenimage und Gewinnerurteil	158
7.3.2	Persönliche versus politische Imagemerkmale	159
7.4	Fazit: Kandidatenbeurteilung im TV-Duell – Befunde	162
8	Effekte von CRM-Displays – Befunde	166
8.1	Effekte der CRM-Botschaft	167
8.1.1	Gewinnerurteil	169
8.1.2	Kandidatenimage	172
8.1.3	Gesamturteil	175
8.1.4	Einschätzung des Meinungsklimas	178
8.1.5	Fazit: Effekte der CRM-Botschaft	181
8.2	Effekte der CRM-Quelle	187
8.2.1	Gesamturteil	189
8.2.2	Einschätzung des Meinungsklimas	193
8.2.3	Fazit: Effekte der CRM-Quelle	195
8.3	Effekte des CRM-Urteilskriteriums	199
8.4	Zuschauerurteile zu den Kandidaten	204
8.4.1	Indikatoren der Kandidatenbeurteilung	204
8.4.2	Einschätzung des Meinungsklimas	206
8.5	Effektüberlagernde Rezipientenmerkmale	207
8.5.1	Politische Orientierung	208
8.5.2	Alter	212
8.5.3	Vorwissen zu den Kandidaten	213

8.5.4	Fazit: Effektüberlagernde Rezipientenmerkmale	215
8.6	Beurteilung von TV-Duellen mit CRM-Display	216
8.7	Fazit: Effekte von CRM-Displays – Empirische Befunde	220
9	Schlussbetrachtung	222
9.1	Zentrale Ergebnisse	222
9.1.1	Beurteilung politischer Kandidaten im TV-Duell	223
9.1.2	CRM-Displays und persönliche Kandidatenbeurteilung	228
9.1.3	CRM-Displays und Meinungsklima	232
9.1.4	CRM-Displays und Beurteilung von TV-Duellen	233
9.2	Methodische Aspekte	233
9.3	Ausblick	237
	Literaturverzeichnis	241
	Glossar	272
A	Inhalte des TV-Duells – Transkript	280
B	Vorher-Fragebogen	286
C	Nacher-Fragebogen	292
D	Tabellen zum Methodenteil	299
E	Tabellen zur Kandidatenbeurteilung	301
F	Tabellen zu den Effekten von CRM-Displays	304