

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG	11
II. WAS IST EIN FRAME? – ZU DEN GRUNDLAGEN DES FRAME-ANSATZES IN DEN SOZIALWISSENSCHAFTEN	21
II.1. Psychologische Grundlagen des Frame-Ansatzes	22
II.2. Der Frame-Ansatz in der Soziologie	26
II.3. Der Frame-Ansatz in der Kommunikationsforschung	31
II.4. Der Frame-Ansatz in der politikwissenschaftlichen Forschung	39
II.5. Zusammenfassung	50
III. IDEOLOGIE IN DER WAHLVERHALTENSFORSCHUNG	52
III.1. Ideologie als politikwissenschaftlicher Begriff	52
III.2. Wahlverhalten und Ideologie aus Sicht des Rational-Choice-Ansatzes	55
III.2.1. Grundlagen des Rational-Choice-Ansatzes	55
III.2.2. Ideologie aus Sicht des Rational-Choice-Ansatzes	58
III.3. Wahlverhalten und Ideologie aus Sicht des historisch-soziologischen Ansatzes	63
III.3.1. Grundlagen des historisch-soziologischen Ansatzes	63
III.3.2. Ideologie aus Sicht des historisch-soziologischen Ansatzes	66
III.4. Wahlverhalten und Ideologie aus Sicht des sozialpsychologischen Ansatzes	69
III.4.1. Grundlagen des sozialpsychologischen Ansatzes	69
III.4.2. Ideologie aus Sicht des sozialpsychologischen Ansatzes	72
III.5. Zwischenfazit	74
III.6. Relevanz der Ideologie in der Wahlverhaltensforschung	76
III.6.1. Weiterentwicklungen der Ideologie-Konzeptionen in den klassischen Ansätzen	76
III.6.2. Die Wiederentdeckung der Ideologie in der Wahlverhaltensforschung	85
III.6.3. Kurze Zusammenfassung	96
III.7. Das Konstrukt der Ideologischen Distanz	97
III.8. Zusammenfassung	100

IV. IDEOLOGIE IN DER PARTEIEN- UND MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG	101
IV.1. Ideologie in der Parteienforschung	101
IV.1.1. Theoretische Einführung in die Parteienforschung	101
IV.1.2. Konzeption der Ideologie in der Parteienforschung	104
IV.2. Die Medien als Vermittler von ideologischen Positionen	107
IV.2.1. Theoretische Einführung in die Medienwirkungsforschung	107
IV.2.2. Konzeption der Ideologie in der Medienwirkungsforschung	113
IV.3. Zusammenfassung	115
V. DER FRAME ‚IDEOLOGIE‘	116
V.1. Entwicklung und Begründung des Frames ‚Ideologie‘	116
V.2. Kritische Einwände	130
V.2.1. Formal-methodische Kritikpunkte	130
V.2.2. Inhaltlicher Kritikpunkt	134
V.3. Zusammenfassung	137
VI. HYPOTHESENBUILDUNG	139
VI.1. Historischer Abriss: Programmatik und Organisation der SPD im Wandel der Zeit	139
VI. 2. Hypothesenbildung: Einfluss der Wahrnehmung ideologischer Positionen auf das Wahlverhalten (A)	143
VI.3. Hypothesenbildung: Einfluss des Framings durch die Parteien (B)	148
VI.4. Hypothesenbildung: Einfluss des Framings durch die Medien (C)	153
VI.5. Hypothesenbildung: Zusammenfassende Hypothesen (D)	157
VI.6. Zusammenfassung der Hypothesenbildung	160
VII. DATEN UND OPERATIONALISIERUNG	163
VII.1. Daten und Operationalisierung der Wahlverhaltensanalyse	164
VII.2. Daten und Operationalisierung der Wahlprogrammanalyse	166
VII.3. Daten und Operationalisierung der Medieninhaltsanalyse	177
VII.3.1. Medieninhaltsanalyse durch HAMLET II	178
VII.3.2. Medieninhaltsanalyse durch den MediaTenor	184
VII.3.3. Durchführung der Medieninhaltsanalyse	186
VII.4. Zusammenfassung	189

VIII. EMPIRISCHE ERGEBNISSE	191
VIII.1. Einfluss der Wahrnehmung ideologischer Positionen auf das Wahlverhalten (A)	191
VIII.1.1. Widerlegung der Nullhypothese	191
VIII.1.2. Wahrnehmung ideologischer Positionen durch die Bevölkerung	195
VIII.1.3. Einfluss der Wahrnehmung ideologischer Positionen auf das Wahlverhalten	218
VIII.1.4. Zusammenfassendes Fazit zur Überprüfung des Hypothesenbündels (A)	227
VIII.2. Einfluss des Framings durch die Parteien (B)	231
VIII.3. Einfluss des Framings durch die Medien (C)	245
VIII.4. Zusammenfassende Hypothesen (D)	253
IX. ZUSAMMENFASSENDEN SCHLUSSFOLGERUNGEN, IMPLIKATIONEN UND FORSCHUNGSDESIDERATA	260
LITERATURVERZEICHNIS	272