

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1. Einleitung	17
1.1 Ausgangslage	17
1.2 Aufbau der Arbeit	23
2 Medialisierung von Politik	26
2.1 Begriffsbestimmung und theoretische Überlegungen	28
2.2 Modellierung der Medienwirkungen	42
2.3 Zwischenfazit	46
3 Handlungsrationalität von Medien und politischen Akteuren unter Medialisierungsbedingungen	48
3.1 Massenmedien	49
3.1.1 Medien als Akteure	49
3.1.2 Logik der Medien vs. Logik der Politik	54
3.2 Politische Akteure	59
3.2.1 Bundestag	59
3.2.2 Ministerien und Behörden	70
3.2.3 Wirtschaft und Zivilgesellschaft	72
3.2.4 Wissenschaft	79
3.3 Zwischenfazit	83
4 Massenmedien und politischer Prozess	87
4.1 Politischer Prozess	87
4.1.1 Der Policy-Cycle	87

4.1.2 Der Advocacy-Coalition Ansatz	96
4.2 Bedeutung der Medien im politischen Prozess	99
4.2.1 Einflussnahme über den Weg der öffentlichen Meinung	101
4.2.2 Funktionen der Medien für politische Akteure	104
4.2.3 Medienwirkungen im politischen Prozess	113
4.2.3.1 Politik im Allgemeinen	116
4.2.3.2 Policy-Agenda-Setting	117
4.2.3.3 Verhandlungen und politische Entscheidungen	125
4.2.3.4 Implementation, Evaluierung und Terminierung	133
4.3 Zwischenfazit	135
5 Forschungsfragen und Hypothesen	139
6 Anlage der Studie	148
6.1 Auswahl und Charakteristika des Politikfelds Energie	148
6.2 Auswahl von Methode und Design	154
6.3 Auswahl der Befragten	156
6.4 Operationalisierung	162
6.5 Ablauf der Studie	171
6.6 Beschreibung der Stichprobe	173
7 Ergebnisse	182
7.1 Politische Akteure als Rezipienten und Protagonisten der Berichterstattung	183
7.1.1 Mediennutzung der politischen Akteure und Journalisten	183
7.1.2 Protagonisten der Medienberichterstattung	188
7.1.3 Bedeutungsgewinn der Medien?	193
7.1.4 Bewertung der Medienberichterstattung	195
7.2 Funktionen der Medien im politischen Prozess	200
7.2.1 Massenmedien als Informationsquelle und Monitor (Ressourcenfunktion)	201
7.2.2 Massenmedien als Policy-Instrument (operative Funktion)	213

7.3 Medienwirkungen im politischen Prozess	229
7.3.1 Einfluss der Mediengattungen und der politischen Akteure auf die Energiepolitik	229
7.3.1.1 Relevante Akteure der Energiepolitik im Vergleich	229
7.3.1.2 Einfluss der einzelnen Mediengattungen	233
7.3.2 Presumed Media Influence bzw. Third-Person-Effekt	236
7.3.3 Medienwirkungen in den Politikphasen	239
7.3.3.1 Agenda-Setting	240
7.3.3.2 Programmformulierung	242
7.3.3.3 Implementation	250
7.3.3.4 Evaluierung und Terminierung	252
7.3.3.5 Politischer Erfolg durch Medienpräsenz	256
7.3.3.6 Orientierung an der Medienlogik	263
7.4 Einflüsse auf wahrgenommene Medienfunktionen und -folgen	272
7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse	288
8 Fazit	296
8.1 Diskussion	296
8.2 Kritik und Ausblick	307
Literatur	313