

Inhalt

1	Einleitung	9
1.1	Problemstellung und Zielsetzungen	13
1.2	Aufbau der Untersuchung	16
2	Mediale Thematisierungseffekte	21
2.1	Forschungsperspektiven: Agenda Setting und Priming	22
2.1.1	Begriffsbestimmung: Thema	23
2.1.2	Agenda Setting	34
2.1.3	Priming	38
2.2	Der gesellschaftliche Thematisierungsprozess	51
2.2.1	Öfflichkeitstheorien und mediale Thematisierung	53
2.2.2	Die Medienagenda als abhängige Variable	60
2.2.3	Modelle und Randbedingungen des Agenda-Setting-Prozesses	68
2.3	Individuelle Thematisierungseffekte	78
2.3.1	Thematisierung als kognitive Zugänglichkeit	79
2.3.2	Thematisierung als dualer Lernprozess	88
2.4	Zwischenfazit	101
3	Wahlentscheidung und politische Themen	105
3.1	Modelle zur Erklärung des Wahlverhaltens	106
3.1.1	Soziologische Ansätze des Wahlverhaltens	108
3.1.2	Das sozialpsychologische Modell	120
3.1.3	Rational Choice-Perspektiven	129
3.1.4	Fazit: Themen und Wahlverhalten	142
3.2	Empirische Befunde: Issue Voting in deutschen Wahlen	145
3.3	Ein interdisziplinäres Modell der Wahlentscheidung	164
4	Untersuchungsgegenstand: Bundestagswahl 2009	171
4.1	Ereignishintergrund: Politische Themen im Sommer 2009	171
4.2	Befunde der Wahl- und Wahlkampfforschung	175
4.3	Befunde zur politischen Kommunikation und medialen Thematisierung	182

5	Konzeption und Methode	189
5.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	190
5.2	Inhaltsanalyse: Die Primärstudie	196
5.2.1	Untersuchungseinheiten und Fallzahlen.....	196
5.2.2	Kategoriensystem	197
5.2.3	Zusatzcodierungen	200
5.2.4	Durchführung der Codierung und Reliabilität.....	203
5.3	Inhaltsanalyse: Die Sekundäranalyse.....	204
5.3.1	Materialstichprobe	205
5.3.2	Analyseeinheit	207
5.3.3	Themenerfassung	208
5.3.4	Messung der Medienagenda	214
5.4	Befragung: Die Primärstudie.....	216
5.4.1	Rolling Cross Section-Design (Vorwahlwelle).....	217
5.4.2	Gewichtungsvariablen.....	220
5.4.3	Interview-Kategorien	222
5.5	Befragung: Die Sekundäranalyse	227
5.5.1	Wahlentscheidung	227
5.5.2	Individuelle Themensalienz.....	230
5.5.3	Persönlichkeitsmerkmale	234
5.5.4	Themen, Kandidaten, Parteiidentifikation	235
5.6	Analysestrategien und Ergebnisdarstellung	236
6	Agenda Setting	241
6.1	Die Medienagenda: Politische Themen im Wahlkampf.....	242
6.2	Die Themenagenda der Befragten	252
6.3	Gesellschaftliche Agenda Setting-Effekte.....	263
6.3.1	Themenverläufe: Wirtschaft und Afghanistan.....	266
6.3.2	Zusammenhänge zwischen Medien- und Publikumsagenda	268
6.3.3	Dynamische Modelle zur Erklärung der Publikumsagenda.....	274
6.4	Individuelle Agenda Setting-Effekte.....	276
6.4.1	Mediennutzung und Orientierungsbedürfnis.....	277
6.4.2	Genutzte Medieninhalte und individuelle Salienz	287

7	Priming.....	295
7.1	Wahlverhalten in der Bundestagswahl 2009	296
7.2	Gesellschaftliche Priming-Effekte	299
7.2.1	Politische Stimmungen im Wahlkampfverlauf	299
7.2.2	Zusammenhänge zwischen Medienagenda und politischer Stimmung.....	301
7.2.3	Dynamische Modelle zur Erklärung der politischen Stimmung.....	303
7.3	Individuelle Priming-Effekte	305
7.3.1	Einstellungen zu Themen und Wahlverhalten	306
7.3.2	Themensalienz, Einstellungen zu Themen und Wahlverhalten	316
7.3.3	Themen und Themensalienz im integrierten Modell.....	329
8	Fazit.....	345
8.1	Begriffsbestimmung und theoretischer Rahmen.....	346
8.2	Diskussion der empirischen Befunde	348
8.3	Ausblick	354
	Literaturverzeichnis	357