

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	Öffentlichkeitstheorien 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 Themenalienz.....	230
5.5.3	Persönlichkeitmerkmale	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