Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 15

2 Wahlen, Wahlkämpfe und Wahlkampfkommunikation 21

2.1 First- und second-order elections 21

2.1.1 Die Ursprünge der first- und second-order elections-Theorie 21
2.1.2 Von Second-order elections zu second-rate coverage und low-key campaigns 29
2.1.3 Politische Kommunikationsforschung in first- und second-order election campaigns 38

2.2 Funktionen von Wahlen und Wahlkämpfen in der Demokratie 40

2.3 Wahlkampfkommunikation in der Mediengesellschaft 48

2.3.1 Wandel der (Wahlkampf)kommunikation 48
2.3.2 Theoretische Konzepte zur Erklärung des Wandels der politischen Kommunikation 53
2.3.3 Die Rolle der Medien in der Politik- und Wahlkampfvermittlung 55

3 Medien und Politik im politischen Kommunikationsprozess 58

3.1 (Politische) Öffentlichkeitsarbeit 60

3.1.1 Theoretische Grundlagen der Public Relations 60
3.1.2 Funktionen politischer PR 68
3.1.3 Instrumente und Strategien der politischen PR 71

3.2 Medien und Journalismus 76

3.2.1 Mediensysteme 76
3.2.2 Theoretische Grundlagen zur Journalismusforschung 77
3.2.3 Demokratiepolitische Funktionen von Medien 80
3.2.4 Nachrichtenauswahl 85

3.3 Das Verhältnis von Medien und Politik 89

3.3.1 Die systemtheoretische Ebene 90
3.3.2 Die handlungstheoretische Ebene 94

4 Politik, Medien und WählerInnen in Österreich 99

4.1 Parteien und politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich 100

4.2 Mediensystem und Journalismus in Österreich 104

4.3 Die österreichischen WählerInnen 113

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1036096033

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

5 Die *campaign story:* Sichtbarkeit, Themen, Akteure und *frames* 119

5.1 Themen, agenda-setting und agenda-building 122

5.1.1 Themen und agenda-setting 122

5.1.2 Agenda-building 126

5.2 Akteure, Personalisierung und actor-building *132*

5.2.1 Politische Akteure und Personalisierung 132

5.2.2 Actor-setting und actor-building 139

5.3 Frames, framing und frame-building 142

5.3.1 Frames und framing-Prozesse 142

5.3.2 Frame-building 152

6 Forschungsfragen und Hypothesen 159

6.1 Überblick über die Forschungsfragen und Indikatoren 159

6.2 Hypothesen zu den Indikatoren 161

6.2.1 Vergleichende Indikatoren 161

6.2.2 Nebenwahl-Indikatoren 168

7 Methode und Untersuchungsdesign 171

7.1 Inhaltsanalyse 171

7.1.1 Presseaussendungen 173

7.1.2 Medien 176

7.1.3 Reliabilitäts- und Validitätstests 177

7.2 Zeitreihenanalyse 178

7.3 Berechnung des election campaign relevance index 180

8 Der Kontext der untersuchten Wahlkämpfe 184

8.1 Die Nationalratswahl 2008 184

8.2 Die Wahlen zum Europäischen Parlament 2009 189

9 Ergebnisse der Untersuchung 194

9.1 Rahmendaten der Analyse 195

9.2 Die Sichtbarkeit der Wahlen 197

9.2.1 Forschungsstand zur Sichtbarkeit von Wahlen 198

9.2.2 Studienergebnisse zur Sichtbarkeit der Nationalrats- und Europawahlen 205

9.3 Themen und sachpolitische Substanz 210

9.3.1 Politische Sachthemen und Entpolitisierung in der Wahlkampfkommunikation 210

9.3.2 Forschungsstand zur sachpolitischen Substanz in der Wahlkampfkommunikation 214
9.3.3 Studienergebnisse zur sachpolitischen Substanz im Nationalrats- und Europawahlkampf 222
9.4 Akteure und Personalisierung 235
9.4.1 Akteure und Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation 235
9.4.2 Forschungsstand zu Akteuren und Personalisierung in der Wahlkampfkommunikation 236
9.4.3 Studienergebnisse zu Akteuren und Personalisierung im Nationalrats- und Europawahlkampf 242
9.5 Frames – *Konflikt, Dramatisierung und Mobilisierung 255*
9.5.1 Konflikt, Dramatisierung und Mobilisierung in der Wahlkampfkommunikation 255
9.5.2 Studienergebnisse zum framing im Nationalrats- und Europawahlkampf 264
9.6 Vergleich von Medienberichterstattung und Parteienkommunikation 273
9.6.1 Forschungsstand zum Vergleich von Medienberichterstattung und Parteienkommunikation 274
9.6.2 Studienergebnisse zum Vergleich von Medienberichterstattung und Parteienkommunikation 286
9.6.3 Resümee zum Vergleich von Medienberichterstattung und Parteienkommunikation in den untersuchten Wahlkämpfen 310
9.7 Nebenwahl-Indikatoren im Europawahlkampf 312
9.7.1 Europäische vs. nationale Themen 313
9.7.2 Europäische vs. nationale Akteure 316
9.7.3 European vs. domestic focus 319
9.7.4 Resümee zu den Nebenwahl-Indikatoren im Europawahlkampf 321
9.8 Überblick über die Hypothesen 323
9.9 Berechnung des election campaign relevance index 326

10 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse 329
10.1 Sichtbarkeit 329
10.2 Themen und sachpolitische Substanz 330
10.3 Akteure und Personalisierung 332
10.4 Frames – *Konflikt, Dramatisierung und Mobilisierung 334*
10.5 Nebenwahlindikatoren: Europäische vs. nationale Themen, Akteure und frames *335*
10.6 Resümee 336

11 Ausblick 344

12 Literaturverzeichnis 346