

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	x
Tabellenverzeichnis.....	xii
1 Einleitung	1
1.1 Dealignment, Volatilität und spätere Entscheidungen – Das Potential der Wählerbeeinflussung nimmt zu.....	3
1.2 Fragestellung: Welche Wirkungen gehen von veröffentlichten Wahlumfragen und ihrer Berichterstattung auf die Wähler aus?	5
2 Theoretische Vorüberlegungen zu Wahlkampf- und Umfrageeffekten.....	9
2.1 Medienberichterstattung und ihre Wirkungen	12
2.1.1 Ausbreitung der Massenmedien und grundlegende Wirkungsannahmen im Wahlkampf.....	13
2.1.2 Neuere Annahmen zu den Wirkungsmechanismen der Medienberichterstattung.....	19
2.2 Prädispositionen: Voraussetzungen und Voreinstellungen.....	25
2.3 Wirkungen von Wahlumfragen auf Wähler.....	33
2.3.1 Wirkungsannahmen zu veröffentlichten Wahlumfragen	36
2.3.2 Strukturierung der Wirkungsannahmen	42
2.4 Verortung von Umfrageeffekten im sozialpsychologischen und ökonomischen Ansatz zur Erklärung des Wahlverhaltens	47
2.4.1 Sozialpsychologischer Ansatz.....	48
2.4.2 Rational-Choice-Ansatz	53
3 Forschungsstand: Wirkungen von Wahlumfragen.....	61
3.1 Experimentelle Studien	62
3.2 Klassische Umfragestudien.....	67
3.3 Rolling Cross-Section Studien	72
3.3.1 Das Rolling Cross-Section Design.....	72
3.3.2 Bisherige Befunde zu Wirkungen von Wahlumfragen	77

4	Untersuchungsmodell und Hypothesen.....	81
5	Datengrundlage und Analysestrategie.....	87
5.1	Der RCS Datensatz 2009	88
5.2	Der RCS Datensatz 2005	91
5.3	RCS Datensätze 2009 und 2005: Operationalisierung der Variablen	92
5.3.1	Abhängige Variablen.....	93
5.3.2	Unabhängige Variablen.....	94
5.4	Analysestrategie	97
5.4.1	Visualisierung von Daten	97
5.4.2	Vorgehensweise der Mehrebenenanalyse	100
6	Empirische Analysen: Wirkungen veröffentlichter Wahlumfragen	105
6.1	Die Bundestagswahl 2009	105
6.1.1	Exkurs: Prädiktoren der Wahrnehmung von Umfragen	116
6.1.2	Hinzuspielen der veröffentlichten Wahlumfragen 2009	120
6.1.3	Entwicklung der abhängigen Variablen 2009	123
6.1.4	Mehrebenenanalysen zur Wirkung veröffentlichter Umfrageergebnisse 2009	131
6.1.4.1	Die Intraklassen-Korrelation (ICC) 2009	132
6.1.4.2	Kognitive Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Koalitionserwartungen 2009	133
6.1.4.3	Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligungsabsicht 2009	138
6.1.4.4	Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlabsicht 2009	142
6.1.4.5	Analyse der Unentschlossenen 2009	146
6.2	Replikation: Die Bundestagswahl 2005	151
6.2.1	Hinzuspielen der veröffentlichten Wahlumfragen 2005	153
6.2.2	Entwicklung der abhängigen Variablen 2005	154

6.2.3 Mehrebenenanalysen zur Wirkung veröffentlichter Umfrageergebnisse 2005	163
6.2.3.1 Kognitive Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Koalitionserwartungen 2005	164
6.2.3.2 Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlbeteiligungsabsicht 2005	169
6.2.3.3 Wirkungen veröffentlichter Umfrageergebnisse auf die Wahlabsicht 2005	173
6.3 Offene Fragen zur Untersuchung von Umfrageeffekten	180
 7 Empirische Analysen: Wirkung der Medienberichterstattung	187
7.1 Die Mediendateninhaltsanalyse der Fernsehnachrichten: Datensatzbeschreibung	187
7.2 Hinzuspielen der Aussagen zu Wahlchancen aus den Hauptnachrichtensendungen	188
7.3 Mehrebenenanalysen zur Wirkung der Medienberichterstattung	193
7.3.1 Wirkungen der Umfrageberichterstattung auf die Koalitionserwartungen	194
7.3.2 Wirkungen der Umfrageberichterstattung auf die Wahlbeteiligungsabsicht	199
7.3.3 Wirkungen der Umfrageberichterstattung auf die Unentschlossenen	203
 8 Fazit	211
8.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	212
8.2 Implikationen für die weitere Forschung	217
 Literatur	221