Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	9
2.	Die politische Agenda als Zielobjekt von Medieneinfluss.....	13
2.1	Agendeneinfluss der Medien in Modellen demokratischen Regierens	13
2.2	Policy-Agenda-Setting-Modelle.....	17
2.3	Empirische Studien zum Einfluss der Medien- auf die Policy-Agenda	25
3.	Akteurskarrieren als Ziel von Medieneinfluss	36
3.1	Der Einfluss der Medien auf die Unterstützung politischer Akteure.....	36
3.2	Der mediale Einfluss auf Image und Bewertung von Spitzenpolitikern.....	43
3.3	Empirische Studien.....	49
4.	Beginn einer Re-Konzeptualisierung der politischen Medieneinflussforschung?.....	57
4.1	Probleme von Policy-Agenda-Setting-Studien	57
4.2	Wahrnehmungen als Indikator politischer Medienmacht	62
4.3	Empirische Studien.....	68
4.4	Folgerungen für die Erklärung von Medieneinfluss- wahrnehmungen.....	76
5.	Determinanten von Medieneinflusswahrnehmungen.....	77
5.1	Kontext, Gruppen und persönliche Vorstellungen	77
5.2	Medien- und Regierungssystem	79
5.2.1	Mediensystem und politische Kommunikationskultur.....	79
5.2.2	Regierungssystem	82
5.2.2.1	<i>Politisch-institutionelle Rahmenbedingungen und Medieneinfluss auf die politische Agenda.....</i>	82
5.2.2.2	<i>Politisch-institutionelle Rahmenbedingungen und Medieneinfluss auf die Unterstützung politischer Akteure.....</i>	88
5.3	Effekte weiterer Kontexte und persönlicher Vorstellungen auf Medienmachtperzeptionen	92

5.3.1 Zugehörigkeit zu bestimmten Medien und Parteien.....	92
5.3.2 Zugehörigkeit zu bestimmten Akteursgruppen	96
5.3.3 Journalistische Rollenselbst- und -fremdwahrnehmungen.....	97
5.4 Zusammenfassung	99
6. Die Auswirkungen der Regierungs- und Mediensysteme Deutschlands und Frankreichs.....	102
6.1 Regierungssystem und Policy-Agenda-Setting	102
6.1.1 Der deutsche Kontext.....	103
6.1.2 Der französische Kontext.....	105
6.2 Regierungssystem und Medieneinfluss auf die Unterstützung für Politiker	108
6.2.1 Der deutsche Kontext.....	109
6.2.2 Der französische Kontext.....	111
6.3 Mediensysteme und politischer Medieneinfluss	113
7. Medieneinflusswahrnehmungen von Politikern und Journal- isten in Deutschland und Frankreich: Untersuchungsanlage	120
7.1 Ziele und Kontext der Untersuchung	120
7.2 Untersuchungsanlage.....	121
7.2.1 Vorgehen bei der Auswahl der relevanten Eliten.....	121
7.2.2 Angestrebtes und erreichtes Sample.....	126
7.2.3 Instrument und Gang der Analyse	130
8. Wahrnehmung von Medien und Wahrnehmung ihres politischen Einflusses	132
8.1 Zur wahrgenommenen Politisierung des Mediensystems	132
8.2 Zur Wahrnehmung der journalistischen Rolle	136
8.3 Gruppenunterschiede bei der Wahrnehmung von politischem Medieneinfluss	141
9. Erklärung subjektiver Medieneinflusswahrnehmungen.....	147
9.1 Medieneinfluss auf die politische Themenagenda	151
9.2 Medieneinfluss auf Unterstützung für Politiker	160
10. Diskussion der Ergebnisse.....	169
11. Resümee und Ausblick	173
Literatur	177