

Christina Holtz-Bacha (Hrsg.)

Die Massenmedien im Wahlkampf

Christina Holtz-Bacha (Hrsg.)

Die Massenmedien im Wahlkampf

Die Bundestagswahl 2002

Westdeutscher Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Oktober 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Frank Schindler / Nadine Kinne

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.westdeutscher-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-531-14028-5 e-ISBN-13: 978-3-322-80461-7

DOI: 10.1007/978-3-322-80461-7

Inhalt

Vorwort.....	7
<i>Christina Holtz-Bacha</i> Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der.....	9
<i>Jürgen Wilke & Carsten Reinemann</i> Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? – Die Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten im Langzeitvergleich.....	29
<i>Winfried Schulz & Reimar Zeh</i> Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten.....	57
<i>Marcus Maurer & Hans Mathias Kepplinger</i> Warum die Macht der Fernsehbilder wächst – Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002.....	82
<i>Gerhard Vowe & Jens Wolling</i> Ein Tag wie jeder andere? – Die Bundestagswahl 2002 im Radio.....	98
<i>Juliana Raupp</i> Information, Instrumentalisierung, Reflexion: Die widerspruchsvolle Verwendung von Umfragen in der Wahlberichterstattung.....	116
<i>Patrick Rössler</i> Big Pollsters Are Watching You! Zur Darstellung und Wahrnehmung von Umfragen zur Bundestagswahl 2002 in unterschiedlichen Medien.....	138

Frank Esser

Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen
Publicity im Bundestagswahlkampf framen –
Metaberichterstattung: ein neues Konzept im Test.....162

Eva Schweitzer

Wahlkampf im Internet – Eine Analyse der Internetauftritte von
SPD, CDU, Bündnis '90/Die Grünen und FDP zur Bundestagswahl 2002.....194

Eva-Maria Lessinger, Markus Moke & Christina Holtz-Bacha

"Edmund, Essen ist fertig" – Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien.....216

Christoph Tapper & Thorsten Quandt

"Herr Bundeskanzler, es geht von Ihrem Zeitkonto ab,
wenn Sie ungefragt antworten." – Eine dialoganalytische Untersuchung der
Fernsehduelle im Wahlkampf 2002.....243

Lutz M. Hagen, Reimar Zeh & Maike Müller-Klier

Fußball in den Medien, Public Mood und wie der Acker dann doch noch gewann.....264

Angaben zu den Autorinnen und Autoren.....282