

Helmut Scherer

# Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung

*Eine Untersuchung zur Theorie der  
Schweigespирale*

Westdeutscher Verlag

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	15
2. Literaturstudien zur Schweigespirale.....	19
2.1. Die Theorie der öffentlichen Meinung nach Elisabeth Noelle-Neumann .....	19
2.2. Die Rezeption der Theorie der Schweigespirale.....	25
2.3. Die Schlüsselbegriffe der Schweigespirale im sozialwissenschaftlichen Kontext.....	32
2.3.1. Die drei Aspekte der Schweigespirale .....	32
2.3.2. Der sozialpsychologische Aspekt.....	34
2.3.3. Der soziologische Aspekt .....	47
2.3.4. Der kommunikationswissenschaftliche Aspekt .....	54
2.4. Zusammenfassung.....	61
3. Datenmaterial und Vorgehensweise bei der empirischen Analyse .....	62
4. Zum Kausalverhältnis von Meinungsklima und Einstellung .....	66
4.1. Grundlegende Hypothesen.....	66
4.2. Überprüfung der Konformitätshypothese .....	67
4.3. Eine alternative Erklärung: die "looking-glass"-Hypothese .....	83
4.4. Überprüfung der "looking-glass"-Hypothese .....	88
4.5. Zur Überprüfung kausaler Ordnungen .....	93
4.6. Vergleich von Konformitäts- und "looking-glass"-Hypothese.....	97
4.7. Methodische Probleme .....	102
4.8. Anwendung und Probleme der Regressionsanalyse .....	112
4.9. Schätzung der Parameter mit Hilfe von LISREL .....	118
4.10. Die Entwicklung der Unentschiedenen und die Stabilität der Einstellung.....	137
4.11. Exkurs: Der Einfluß der Klimaeinschätzung auf das Verhalten .....	146
4.12. Methodische Anmerkungen .....	151
4.13. Zusammenfassung.....	154

5. Der Einfluß der Massenmedien auf die Klimaeinschätzung.....	159
5.1. Problemstellung.....	159
5.2. Klimaeinschätzung und habituelle Mediennutzung.....	162
5.2.1. Überblick.....	162
5.2.2. Fernsehen.....	164
5.2.3. Überregionale Qualitätszeitungen.....	182
5.2.4. Zusammenfassung und Kritik.....	192
5.3. Klimaeinschätzung und themenspezifische Medienwahrnehmung.....	195
5.3.1. Methode.....	195
5.3.2. Wahrnehmung von Medieninhalten zur Volkszählung.....	196
5.3.3. Wahrnehmung der Medientendenz.....	204
5.3.4. Wahrgenommene Medientendenz und Befragte mit unklarer Klimaeinschätzung.....	210
5.4. Exkurs: Die gemachte öffentliche Meinung. Beeinflussung der Umweltwahrnehmung durch Anzeigenkampagnen.....	213
5.5. Resümee.....	219
6. Der Einfluß der sozialen Umwelt auf die Meinungsbildung.....	221
6.1. Systematik des sozialen Einflusses.....	221
6.2. Direkter Einfluß der sozialen Umwelt auf die Meinungsbildung.....	223
6.3. Die soziale Umwelt als Ursache der Klimaeinschätzung.....	243
6.4. Einfluß der sozialen Umwelt auf die Verarbeitung von Medieninhalten.....	251
6.5. Zusammenfassung.....	255
7. Determinanten der Klimaeinschätzung.....	257
8. Schlußbetrachtung.....	265
Literaturverzeichnis.....	270
Anhang	