

Marek Jenöffy-Lochau

Medien, Propaganda und Public Choice

Mit einem Geleitwort von Prof. Charles Beat Blankart

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VI
Vorwort	VII
Einleitung	1
1 Medien als Untersuchungsgegenstand	3
1.1 Der Stand der Forschung	3
1.1.1 Methodische Schwierigkeiten	5
1.1.2 Ausgewogenheit und Einflußnahme	6
1.1.3 Rahmenbedingungen und Forschung	9
1.2 Methodisches Vorgehen	10
1.2.1 Das Ökonomische Verhaltensmodell	10
1.2.2 Die Präferenzen	13
1.2.3 Die Einheit von Quelle und Signal	18
1.3 Medien als Institution	21
1.3.1 Transaktionskosten	21
1.3.2 Institutionen in der Politischen Ökonomie: Die Rolle der Medien	25
1.3.3 Ein Institutionenmodell	27
Zusammenfassung	28
2 Informationsübertragung	31
2.1 Signale und Informationen	31
2.1.1 Kosten der Informationsübertragung	32
2.1.2 Arten von Signalen	33
2.2 Investitionssignale	36
2.3 Propagandasignale	38
2.3.1 Das Modell von Ursprung	39
2.3.2 Stimulus-Response-Modelle	41
2.3.3 Einteilung in Items	43
2.3.4 Ordnung der Ergebnisse mithilfe des ÖVM	49
2.4 Konsumsignale	56
2.4.1 Die 'Abstandstheorie' nach Tullock	57
2.4.2 Eigenschaften und 'Gratifikationen'	59
2.4.3 Konsum aus 'Gewohnheit'	64
Zusammenfassung	66

3 Public Choice	69
3.1 Medien im Medianwählermodell	69
3.2 Medien im Spatial Model	74
3.2.1 Ein Spatial Model mit vollständiger Information	74
3.2.2 Unvollständige Informationen bei Chappell/Keech	76
3.2.3 Medien im Modell	77
3.2.4 Die Elemente einer Entscheidung	80
Zusammenfassung	81
4 Präferenzen	85
4.1 Präferenzen: Begriff und Interpretationen	85
4.1.1 Die exotische Frucht	86
4.1.2 Commodities	87
4.1.3 Metapräferenzen	88
4.2 Zur Herkunft von Präferenzen	91
4.2.1 Präferenzen und Informationen	91
4.2.2 Das Signal-Präferenz-Modell	96
4.2.3 Werbung und Medien	102
4.3 Aggregierte Präferenzen	105
4.3.1 Der Monopolfall	106
4.3.2 Der Konkurrenzfall	108
4.3.3 Exogene Einflüsse	111
Zusammenfassung	114
5 Dimensionen	117
5.1 Agenda Setting	117
5.1.1 Institutionelles Agenda Setting	118
5.1.2 Agenda Setting durch Themen	119
5.1.3 Basis- und Nullwert der Betroffenenquote	122
5.2 Agenda Setting im Monopolfall	123
5.2.1 Der Medienwert der Betroffenenquote	124
5.2.2 Variation der Signalmenge	125
5.2.3 Variation der Art der Signale	126
5.3 Agenda Setting im Konkurrenzfall	128
5.3.1 Die Anzahl von Medien	128
5.3.2 Externe Effekte auf die Agenda einzelner Medien	131
5.3.3 Die Erhöhung der Anzahl der Medien seitens I_{II}	133
5.4 Signalgenerierung im Mediensektor	135
5.4.1 Das Drei-Quellen-Modell	135
5.4.2 Übertragene Signale	139
5.4.3 Bühnen	141
Zusammenfassung	143

6	Sonstige Einflüsse	147
6.1	Alternativen	148
6.1.1	Komplexität	148
6.1.2	Herausgehobene Elemente	153
6.1.3	Sekundäreigenschaften von Alternativen	156
6.2	Individuen	164
6.2.1	Zufriedenheit	164
6.2.2	Erwartungsbildung	166
6.2.3	Der Einfluß von Medien	168
6.3	Meinungsklima	169
6.3.1	Die Schweigespirale nach Noelle-Neumann	170
6.3.2	Ein Modell der Schweigespirale	171
6.3.3	<i>Doppeltes Meinungsklima</i>	173
	Zusammenfassung	175
7	Parteiensysteme und Medieneinfluß	179
7.1	Zu den Annahmen	180
7.2	Verschiedene Parteiensysteme	183
7.2.1	Zweiparteiensystem	184
7.2.2	Dreiparteiensystem	185
7.2.3	Vierparteiensystem	191
7.3	Kritik an den Annahmen	195
	Zusammenfassung	196
8	Abschlußbetrachtungen	197
	Literaturverzeichnis	200