

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	15
1.1	Problemstellung	15
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	19
2	Die problembehaftete, riskante Beziehung zwischen Bürgern und Parteien	23
2.1	Das kontingente Handeln politischer Parteien als Grundproblem	24
2.2	Die Beziehung zwischen Bürgern und Parteien in einer Risikogesellschaft	28
2.3	Die Asymmetrie von Informationen zugunsten von Parteien als Risikofaktor	34
2.4	Zusammenfassung: Die Stimmabgabe als riskante Handlung für Bürger	39
3	Vertrauen als Mechanismus zur Tolerierung von Risiko	43
3.1	Interpersonales Vertrauen als riskante Vorleistung zur Tolerierung von Risiko	44
3.2	Vertrauen als Notwendigkeit für die Beziehung zwischen Bürgern und Parteien	51
3.3	Das Spannungsverhältnis zwischen Vertrauen und Kontrolle	61
3.4	Vertrauen in politische Parteien als Prozess	68
3.5	Vertrauen in Parteien durch die strategisch vermittelten Zeichen der Parteien	79
3.6	Zusammenfassung: Vertrauen als Zielgröße strategischer Parteienkommunikation	84
4	Die Wahlentscheidung als Vertrauensprozess	87
4.1	Der sozialpsychologische Ansatz der Michigan-Schule	88
4.2	Das sozialpsychologische Modell der Wahlentscheidung als Vertrauensprozess	95
4.3	Zusammenfassung: Die Stimmabgabe als Vertrauenshandlung	101
5	Werben um das Vertrauen der Bürger mittels Wahlwerbung	103
5.1	Wahlkampagnen als strategische Informationsvermittlung	104

5.2	Wahlwerbung als Teilkampagne einer Wahlkampagne.....	110
5.3	Wirkung von Wahlwerbung	115
5.4	Zusammenfassung: Wahlwerbung als Vertrauenswerbung.....	122
6	Der Einfluss interpersonaler politischer Kommunikation auf die Wirkung von Wahlwerbung.....	127
6.1	Interpersonale politische Kommunikation – eine Begriffsbestimmung	127
6.1.1	Direkte interpersonale politische Kommunikation in einer Dyade ..	128
6.1.2	Direkte interpersonale politische Kommunikation in einer Gruppe.	137
6.1.3	Technisch vermittelte interpersonale politische Kommunikation....	141
6.2	Direkte interpersonale Einflüsse auf die politische Meinungsbildung	146
6.3	Der Einfluss interpersonaler Kommunikation auf die Kampagnenwirkung.....	151
6.4	Zusammenfassung: Gespräche über Wahlwerbung als vertrauensrelevante Faktoren	158
7	Forschungsfrage und Hypothesen	163
8	Methodisches Vorgehen der Datenerhebung.....	169
8.1	Entwicklung der Fragebögen und Operationalisierung	170
8.1.1	Erwartungen und das wahrgenommene Risiko	171
8.1.2	Interpersonale politische Kommunikation	173
8.1.3	Die Wahlentscheidung als Vertrauensprozess	174
8.1.4	Die Rezeption von Wahlwerbekampagnen	177
8.1.5	Weitere Variablen	177
8.2	Pretest	178
8.3	Durchführung der Befragung.....	180
8.3.1	Zeitrahmen	180
8.3.2	Grundgesamtheit und Stichproben	181
9	Darstellung der Ergebnisse	185
9.1	Prüfung der Voraussetzungen der Wahlentscheidung als Vertrauensprozess.....	185
9.2	Die Rezeption von Wahlwerbung.....	194
9.3	Gespräche stimuliert durch Wahlwerbung.....	201
9.4	Die Wirkung der Gespräche über Wahlwerbung auf die Vertrauenswürdigkeit von politischen Parteien	208
9.5	Der Einfluss der Vertrauenswürdigkeit von Parteien auf die Wahlabsicht für diese Parteien.....	215

10 Vertrauen in politische Parteien durch Gespräche über Wahlwerbung	221
10.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	221
10.2 Kritische Auseinandersetzung und offengebliebene Fragen.....	224
10.3 Positive Gespräche durch Wahlwerbung als strategisches Ziel von Wahlwerbekampagnen.....	232
11 Literaturverzeichnis.....	237
12 Anhang.....	261



<http://www.springer.com/978-3-658-15566-7>

Vertrauen in politische Parteien
Der Einfluss von Gesprächen über Wahlwerbung auf die
Vertrauenswürdigkeit

Wiencierz, C.

2017, XIV, 284 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15566-7