



Christian Anders

Personalisierung
in TV-Nachrichtensendungen



PETER LANG

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	23
A. Einleitung	25
B. Problemstellung und Untersuchungsgegenstand	29
1.1 Interdisziplinäre Zugänge zu Politischer Personalisierung	29
1.2 Forschungsstand und -desiderat	37
1.3 Fragestellung	47
C. Theoretische Fundierung	49
2 Medien der Politikvermittlung	49
2.1 Wirkung und Verzerrung von Politikvermittlung	49
2.2 Medien und Politikvermittlung in Wahlkampfzeiten	51
2.3 Medien und Parteien	57
3 Mediale Konstruktion und mediales Umfeld	60
3.1 Personalisierung als Nachrichtenwert	62
3.2 Medieninterne Perspektive der Personalisierung	69
3.2.1 Medienpolitische und medienrechtliche Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland	69
3.2.2 Das Prinzip der Dualen Rundfunkordnung in der Bundesrepublik	78
3.2.3 Hauptnachrichtensendungen im bundesdeutschen Fernsehen – öffentlich-rechtliche und private Sendekonzepte	82
3.2.3.1 Konvergenzthese	84
3.2.3.2 Boulevardisierung der Fernsehnachrichten	89
3.3 Medienexterne Perspektive der Personalisierung	95
3.3.1 Personalisierung und Wählerverhalten	96
3.3.1.1 Sozialstrukturelle Ansätze	96

3.3.1.2	Theoretische Erklärungskraft der Personalisierung des Wahlverhaltens aus der Perspektive sozialstruktureller Wahlforschungsansätze	101
3.3.1.3	Sozialpsychologische Erklärungsansätze	102
3.3.1.4	Theoretische Erklärungskraft der Personalisierung des Wahlverhaltens aus der Perspektive sozialpsychologischer Erklärungsansätze	105
3.3.1.5	Personalisierung: Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen der Wahlforschungsansätze	108
3.3.1.6	Empirische Befunde der Personalisierungstendenzen des Wahlverhaltens in der Bundesrepublik	110
3.3.1.7	Übertragbarkeit der Wahlforschungskonzepte auf die Bundesrepublik	111
3.3.2	Personalisierungstendenzen und Parteienwahlkampf	116
3.3.2.1	Wählermarkt	119
3.3.2.2	Programmatische Positionierung der Parteien	126
4	Zusammenfassung und Hypothesengenerierung	130
D	Empirie	137
5	Konzeption und Methodik	137
5.1	Untersuchungszeitraum	137
5.2	Untersuchungsmaterial	138
5.3	Kategorisierung und Erhebung	139
5.4	Forschungsdesign	140
5.4.1	Theorie und Operationalisierung	141
5.4.1.1	Zweck für die „reale Welt“	141
5.4.1.2	Forschungsstand und Desiderat	142
5.4.1.3	Theoriebildung	142
5.4.2	Erhebung und Erfassung	143
5.4.2.1	Untersuchungsgegenstand	143
5.4.2.2	Selection bias	144
5.4.2.3	Skalenniveau	144
5.4.2.4	Codierung der abhängigen Variable	146
5.4.2.5	Codierung der unabhängigen Variablen	147
5.4.2.6	Sekundärdaten und Datenverfügbarkeit	149
5.4.3	Analyse	150

5.4.3.1	Reliabilität und Validität	150
5.4.3.2	Multikollinearität	151
5.4.3.3	Beobachtungszeitpunkte	152
5.4.3.4	Ökologische und individualistische Fehlschlüsse ..	154
5.4.3.5	Konvergenztypen	154
6	Ergebnisse	157
6.1	Einordnung allgemeiner Befunde in einen Ereigniskontext	158
6.2	Historische Kontextualisierung	162
6.2.1	Das Wahlkampfjahr 1983	162
6.2.2	Das Wahlkampfjahr 1987	175
6.2.3	Das Wahlkampfjahr 1990	191
6.2.4	Das Wahlkampfjahr 1994	206
6.2.5	Das Wahlkampfjahr 1998	220
6.2.6	Das Wahlkampfjahr 2002	238
6.2.7	Das Wahlkampfjahr 2005	257
6.3	Rollenmuster der Personalisierung	276
6.3.1	Personalisierung im Sachfragenkontext	277
6.3.2	Personalisierungsdynamik in der „heißen“ Wahlkampfphase	286
6.3.3	Personalisierung und Kanzlerboni	288
6.3.3.1	Kandidatenorientierung und Kanzlerboni in den Nachrichtenbeiträgen von ARD-Tagesschau und RTL- Hauptabendnachrichtensendungen	289
6.3.3.2	Kandidatenorientierung und Kanzlerboni in den Sequenzen	295
6.3.4	Personalisierung – Positionierung, O-Töne und Länge der Beiträge	300
6.4	Ursachen von Personalisierung	308
6.4.1	Personalisierung und Dualisierung des Rundfunksystems	308
6.4.1.1	Die Quantität der Kandidatenorientierung der Nachrichtenberichterstattung im Hinblick auf die Dualisierung des Rundfunksystems	309
6.4.1.2	Die Qualität der Kandidatenorientierung der Nachrichtenberichterstattung im Hinblick auf die Dualisierung des Rundfunksystems	330
6.4.1.3	Gegenüberstellung von Konvergenztypen in den Nachrichtensendungen und in den	

Nachrichtenbeiträgen der Hauptnachrichtensendungen von ARD und RTL	339
6.4.2 Kanzlerkandidatenorientierung der TV-Partei- werbekampagnen und Kanzlerkandidatenorientierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung	344
6.4.3 Personalisierung in TV-Nachrichten und Wählerschaft	348
E. Fazit und Ausblick	351
F. Inhaltsangaben	361
Zusammenfassung	361
Abstract	361
Literaturhinweise	363
Archivhinweise	393
Experteninterview mit Frank Hippéli (Archivleiter des RTL-Archivs in Köln)	395
Tabellen des Anhangs	403