

Titel

Privatisierung von Bundestagswahlkämpfen anhand der Ära Merkel – Eine Inhaltsanalyse wöchentlich erscheinender Printmedien

Team

Rouven K. & Robin R.

Betreuer

Prof. Ulrich Rosar

Abstract

Innerhalb der letzten Jahrzehnte gibt es eine anhaltende Diskussion über die vermeintliche Zunahme von Personalisierung in der Politik. Politik ist oft mit Köpfen verbunden. Die Ostpolitik mit Willy Brandt oder in aktuellerer Form, die Bewältigung der „Flüchtlingskrise“ mit Angela Merkel und ihren Worten: „Wir schaffen das!“. Die Annahme, dass sich Politik im Zeitverlauf zunehmend personenbezogener entwickelt, nennt man Personalisierungsthese (vgl. Hans, 2017). Ein Aspekt innerhalb der Personalisierungsthese ist dabei die Privatisierung, also die Mehrung von privaten Inhalten der Politiker:innen in der Berichterstattung, wie die Familie, Hobbies oder der letzte Sommerurlaub. Ziel dieser Arbeit ist es, die Privatisierung deutscher Politik anhand der Bundestagswahlkämpfe der Ära Merkel zu analysieren. Hierzu wurden 7 ausgewählte wöchentlich erscheinende Printmedien, aus den Bereichen Unterhaltungs- und Qualitätsmedien, jeweils 12 Wochen vor dem Wahltag, im Zeitraum 2005-2017, anhand eines Codebuchs auf private Inhalte analysiert. Es konnte entgegen der Vermutung der Autoren weder ein Unterschied der Anteile privater Berichterstattung zwischen Qualitätsmedien und Unterhaltungsmedien noch ein Unterschied innerhalb der wöchentlichen Ausgaben der jeweiligen 12 Wochen vor dem Wahltag festgestellt werden. Allerdings konnte bestätigt werden, dass der Anteil der privaten Berichterstattung über Oppositionspolitiker:innen höher ist, als der über Politiker:innen in Regierungsverantwortung. Einen Unterschied im Zeitverlauf zwischen 2005 bis 2017 ist lediglich als leichte Tendenz zu erkennen.

Hans B. (2017) Das Private ist politisch – die Personalisierung von Politik(ern). In: Inszenierung von Politik. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14729-7_4