

Falk Tennert

# **Attributionsprozesse in der Politik**

Die Konstruktion von Erfolg und Misserfolg  
nach Wahlen

VDM Verlag Dr. Müller

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Relevanz.....	5
2	Theorien der Kausalattribution.....	9
2.1	Ausgangspunkt.....	9
2.2	Grundlagen der Attributionstheorie und -forschung.....	10
2.3	Definition und Prozessmodelle der Kausalattribution.....	14
2.4	Daten- und schemabasierte Kausalattributionen.....	17
2.5	Transaktion zwischen daten- und schemabasiertem Attributionsprozess.....	28
2.6	Ursachenerklärungen in Leistungssituationen.....	30
2.7	Gruppenbezogene Ursachenerklärungen.....	35
2.7	Auslösende Bedingungen von Ursachenerklärungen.....	38
2.9	Verzerrungen im Attributionsprozess.....	41
2.9.1	Ursachenerklärungen zur Sicherung des Selbstwertes.....	43
2.9.2	Handelnde und Beobachter im Attributionsprozess.....	50
2.10	Zusammenfassung.....	52
3	Attributionen unter Öffentlichkeitsbedingungen.....	53
3.1	Beziehungen zwischen Politik und Medien.....	54
3.2	Wahlen und Wahlkämpfe.....	57
3.3	Strukturelle Bedingungen öffentlicher Attributionsprozesse.....	60
3.4	Attributionen als Ereignisinszenierung.....	65
3.5	Struktur des Attributionsprozesses in der Nachwahlkommunikation.....	69
3.6	Funktionen und kommunikative Strategien im Attributionsprozess.....	71
4	Attributionen aus Wählerperspektive.....	79
5	Fragestellungen und Untersuchungsdesign.....	88
5.1	Fragestellungen und Hypothesen.....	88
5.2	Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen.....	94
5.2.1	Methodisches Herangehen.....	94
5.2.2	Datenbasis: Analytierte Fernsehprogramme und Tageszeitungen.....	98
5.2.3	Das inhaltsanalytische Instrument.....	100
5.2.4	Reliabilität des Kategoriensystems.....	104
5.2.5	Strukturelle Aspekte der Bevölkerungsbefragung.....	105
5.2.6	Zusammenfassung.....	108
6	Ergebnisse der Untersuchung.....	111
6.1	Umfang und Struktur der Fernsehberichterstattung.....	111
6.2	Umfang und Struktur der untersuchten Tageszeitungen.....	117
6.3	Präsenz der Sprechergruppen und Parteien.....	121
7	Der Attributionsprozess in den Medien und bei der Bevölkerung.....	129
7.1	Ursachenerklärungen in der Fernseh- und Printberichterstattung.....	129

7.2	Die Sprecher in der Medienöffentlichkeit.....	137
7.3	Selbst- und Fremdthematisierung im Attributionsprozess.....	140
7.4	Häufigkeit und Dimensionen von Attributionen in der.....	144
	Nachwahlberichterstattung.....	144
7.5	Auto- und Heteroattributionen in der Nachwahlberichterstattung.....	160
7.6	Ursachenerklärungen von Journalisten.....	163
7.7	Attributionen der Befragten zum Ergebnis der Bundestagswahl 2002.....	171
7.7.1	Mediennutzung der Befragten.....	173
7.7.2	Attributionsmuster der Befragten.....	178
8.	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	191
9.	Literaturverzeichnis.....	197
	Anhang.....	206