



fög discussion papers

OK-2006-0003

Inszenierte Politik: Resonanz von "Events" in den Medien

Kurt Imhof*
Mark Eisenegger**

*fög / Universität Zürich
**fög / Universität Zürich

September 2006

ISSN 1661-8459

Forschungsfeld:
Organisationskommunikation

Zitierhinweise/Citation:

Kurt Imhof, Mark Eisenegger (2006): Inszenierte Politik: Resonanz von "Events" in den Medien. fög discussion paper OK-2006-0003. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich.

Ursprünglich:

Imhof, K., M. Eisenegger, Inszenierte Politik: Resonanz von "Events" in den Medien, in: Peter Szyszka (Hg.), Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation, Opladen 1999: Westdeutscher Verlag, S. 195-218.

fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

Tel. +41 44 635 21 11

Mail kontakt@foeg.unizh.ch

Web http://www.foeg.unizh.ch/foeg_discussion_papers/

Zusammenfassung

Inszenierte Politik: Resonanz von "Events" in den Medien

Kurt Imhof, Mark Eisenegger

Dieser Aufsatz konzentriert sich auf das Phänomen, dass politische Akteure in steigendem Masse versuchen, den Selektions- und Darstellungslogiken der Medien durch Eventinszenierungen im öffentlichen Raum zu entsprechen. Eventproduktion wird damit zu einem zentralen Mittel im Kampf um Aufmerksamkeit – dem knappsten Gut moderner Gesellschaften. Auf der Basis der Berichterstattung in Deutschschweizer Leitmedien in den Jahren 1996 und 1997 werden die medienwirksamen Aktionsformen politischer Akteure systematisch erfasst und bezüglich ihrer Initiatoren, ihrer Inszenierungsformen und ihrer Medienresonanz verglichen. Die Untersuchung erlaubt die Darlegung einer Rezeptur erfolgreicher Events und die Differenzierung der Eventinszenierungen etablierter und nicht etablierter politischer Akteure.

Eventinszenierung, medienwirksame Aktionsformen, Medienlogiken, Aufmerksamkeit

Angesichts der fundamentalen Veränderungen der Bedingungen und Formen politischer Kommunikation seit den 60er Jahren, insbesondere jedoch seit der Deregulierung der elektronischen Medien und der ökonomischen Konzentration, Globalisierung und Diversifizierung des Medienwesens in den 80er Jahren, gilt das öffentlichkeitssoziologische Interesse dem veränderten Verhältnis der Systeme Politik, Ökonomie und Medien. Der gewandelte Zusammenhang der drei Teilsysteme lässt sich beschreiben als Produkt zweier gegenläufiger Entwicklungen: der Ausdifferenzierung des Mediensystems vom politischen System und der Entdifferenzierung der Medien vom ökonomischen System.¹

Folge dieses Strukturwandels der Öffentlichkeit² ist ein grundsätzlicher Wandel der medialen Selektions- und Präsentationskriterien (vgl. etwa: Schulz 1976; Luhmann 1996) und – aufgrund der immer strikteren Ausrichtung der medialen Kommunikation an den Aufmerksamkeitsbedürfnissen des Publikums – eine Deregulierung des privilegierten Medienzugangs traditioneller Multiplikatoren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Dafür werden die Medien ideologisch offener und flexibler (Kepplinger 1992; Jarren 1996). In der Sozialdimension generieren sie ihr eigenes Publikum und auf seine perzipierten Aufmerksamkeitsbedürfnisse ausgerichtete Normen und Werte. In der Sachdimension generieren sie ihre eigenen Produkte und Inhalte auf der Basis von Zielgruppen- und Produktmärkten; in der Zeitdimension orientieren sie sich am wettbewerbsbedingten Aktualitätstempus; und in der sozialräumlichen Dimension vernetzen sie Metropolen und kreieren neue Regionen.

Die mit dieser Entwicklung verbundene Entwertung politischer Selektionskriterien auf Seiten der Medien führt zu einer Favorisierung "marktfähiger" Themen einerseits und zur Popularisierung von Medieninhalten andererseits. Beides beeinflusst die öffentliche

¹ Schulz 1976; Alexander 1981; Gerhards/Neidhardt 1990; Marcinkowski 1993; Gerhards 1994; Imhof 1994a; Luhmann 1970, 1996; Jarren 1996; Weischenberg 1996; Pöttker 1996. In der mediensoziologischen Literatur insbesondere systemtheoretischer Provenienz (Marcinkowski 1993; Luhmann 1996; Gerhards/Neidhardt 1990) wird der Entdifferenzierungsprozess, welcher die Medien der ökonomischen Marktlogik unterwirft gegenüber dem Ausdifferenzierungsprozess des Mediensystems vom politischen System aus theorieimmanenten Gründen vernachlässigt.

² Unter diesem Begriff wird hier nicht die von Habermas in seinem Frühwerk (Habermas 1962) und im Vorwort zur Neuauflage desselben Werks (Habermas 1990) teilweise revidierte kulturkritische Niedergangsthese einer zunehmenden Vermarktung und Manipulation des Staatsbürgertums durch eine von Staat und Ökonomie beherrschte Kulturindustrie verstanden. Gemeint ist vielmehr der erwähnte, veränderte Zusammenhang der Systeme Politik, Ökonomie und Medien und die damit verbundenen *neuen* Wechselbeziehungen, die etablierte wie nicht etablierte politische Akteure seit den sechziger Jahren einem Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Medien aussetzen.

politische Kommunikation nachhaltig: politische Inhalte konkurrieren verschärft miteinander und mit unpolitischen Issues ("Human Interest", "Sex and Crime", Sport) um die Aufmerksamkeit des Publikums und müssen absatzträchtig aufbereitet werden. Dadurch unterliegt die politische Kommunikation einer verstärkten Skandalisierung, Emotionalisierung und Personalisierung (Prokop 1974; Sennet 1983; Soeffner 1992; Imhof 1994a, 1997, 1998; Jarren 1994a,b, 1996; Kepplinger 1993a,b, 1996; Hitzler 1996; Pöttker 1996; Imhof/Schulz 1998).

Insgesamt wird mit der Ausdifferenzierung eines marktorientierten Mediensystems die Beziehung zwischen politischen wie ökonomischen Akteuren und den Medien grundlegend neu gestaltet. Die ökonomische und politische Durchsetzungsfähigkeit wird noch enger als zuvor an das Sozialprestige geknüpft, dessen Fragilität durch die Erosion traditioneller Einflusspotentiale auf die Medien sprunghaft zugenommen hat. Dadurch erhöht sich der Druck auf die politischen und ökonomischen Akteure zum medienkonformen Marketing bzw. zu einer den Bedürfnissen der Medien angepasste Symbol- und Inszenierungspolitik zum Zwecke ihrer Instrumentalisierung (Sarcinelli 1980, 1986, 1987, 1994; Longchamp 1993, Imhof 1994a, 1996e). Beide Akteuertypen sind gleichzeitig einem massiv erhöhten Skandalierungsrisiko von Seiten etablierter, vor allem aber nicht etablierter politischer Akteure (soziale Bewegungen, Protestparteien, NGOs) und der Medien ausgesetzt (Kepplinger 1996; Imhof 1997). Seit den späten 60er Jahren kann eine Bedeutungssteigerung dieser nicht etablierten politischen Akteure beobachtet werden. Im Unterschied zu der zuvor auf Krisenphasen beschränkten Virulenz sozialer Bewegungen und Protestparteien (Imhof 1994a, 1996c) verstetigen sich diese Akteure, ihre Lebensdauer hat sich deutlich verlängert und sie erobern politische Themenbereiche für sich (Umwelt- und Technikfolgeprobleme, Verteidigungspolitik, Geschlechterdifferenz, Migrations- und Asylpolitik, Aussenpolitik).³

Die skizzierte Deregulation hergebrachter Einflusspotentiale auf die Medien, die veränderten Aufmerksamkeitsstrukturen des Mediensystems und die erhöhte Bedeutung sozialer Bewegungen, Protestparteien und NGOs in der öffentlichen politischen

³ Zur Verstetigung sozialer Bewegungen seit den 60er Jahren vgl. Kriesi 1985; Neidhardt/Rucht 1993; Rucht 1994. Der Zusammenhang zwischen spektakulärer Ereignisinszenierung und dem sprunghaften Anstieg der Resonanz von sozialen Bewegungen in den Massenmedien seit den sechziger Jahren kann am Beispiel der jurassischen Protestbewegung idealtypisch aufgezeigt werden (vgl. dazu Eisenegger 1998).

Kommunikation zwingen politische wie ökonomische Akteure zur Verabschiedung der klassischen Meinungspflege (PR) zu Gunsten eines umfassenden Issue Managements. Die Elemente dieses Issue Managements sind das Issue Monitoring, welches die Chancen und Risiken der medialen Kommunikation beständig validiert und eine Eventproduktion, die sich um eine den Bedürfnissen der Medien angepasste Inszenierungslogik auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene bemüssigt.

Medienwirksame Eventproduktion folgt also einer einfachen Logik: sie gehorcht den Inputbedürfnissen des Mediensystems. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit passt sich der Ereignisproduktion des Mediensystems an (Münch 1996) und versucht, die Medien für politische Zwecke und/oder zur Erhöhung des Sozialprestiges zu instrumentalisieren. Das führt zu einer Zunahme der Produktion von Ereignissen im öffentlichen Raum ausschliesslich für die Medien unter Berücksichtigung ihrer Relevanzstrukturen, ihrer Interpretationslogiken, ihrer Produktionsbedingungen und ihrer Publikumssegmente (vgl. etwa Schmitt-Beck/Pfetsch 1994).⁴

In allgemeinen Termini bedeutet erfolgreiches Event-Design eine Anpassung an die Bedürfnisse der Medien in vier Dimensionen:

1. Das medienresonante Event lässt sich in der Sozialdimension dadurch charakterisieren, dass es aufmerksamkeitsreichend zumindest in Teilaspekten gegen formelle oder informelle Normen und Werte verstösst. Dabei korreliert die Medienresonanz mit der Etabliertheit und der Prominenz des Eventinitiators: Nicht etablierte Initiatoren, die weder über die Ressource Prominenz noch über gewachsenes Sozialprestige verfügen, müssen Resonanz durch stärkere Norm- und Wertverletzungen, Überraschungseffekte sowie Konfliktinszenierungen kompensieren. Wenn diese Polarisierungsstrategie allerdings zur physischen oder symbolischen Gewalt gegen Personen oder Sachen führt, dann konzentriert sich die Medienresonanz auf den Ablauf des Events statt auf die intendierte politischen Botschaft.

⁴ Die zitierte Studie zählt für die Bundestagswahlen 1990 in Anlehnung an die klassische Arbeit Boorstins rund 50% sogenannter "Pseudoereignisse" in der medialen Berichterstattung, die von politischen Akteuren explizit im Hinblick auf massenmediale Resonanz inszeniert wurden (zum Begriff der "pseudo events" vgl. Boorstin 1961).

2. In der Zeitdimension berücksichtigt das erfolgreiche Event die Produktionsbedingungen der gedruckten, vor allem aber der elektronischen Medien und reagiert flexibel auf die aktuelle Medienagenda konkurrierender Themen. Dabei bieten "Gegenevents" ein besonders gutes Aufwand-Ertragsverhältnis. Gegenevents werden zeitlich und räumlich unmittelbar an die Aktionen politischer Kontrahenten angeknüpft. Dadurch profitieren sie nicht nur von der Medienpräsenz vor Ort, sondern auch von der publizitätsträchtigen Konfliktsituation. Um der Gefahr kurzfristiger Medienresonanz im umfassenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit zu begegnen, müssen sich erfolgreiche Events entweder über eine gewisse Zeit erstrecken oder weitere Massnahmen ankündigen (Initiativen, Referenden, wiederholte Aktionen des "zivilen Ungehorsams").

3. In der Sachdimension rekuriert der Inhalt eines erfolgreichen Events symbolträchtig und damit visualisierungsfähig auf bereits gut eingeführte, möglichst polare Themen, schliesst an kulturell verankerte ideologische Ressourcen an und erweist sich dadurch als geeignet für Konfliktszenierungen mit etablierten Akteuren. Darüber hinaus ist die Eventankündigung gegenüber den Medien so beschaffen, dass diese einen Überraschungseffekt erwarten.

4. Schliesslich findet das medienresonante Event in der sozialräumlichen Dimension möglichst an symbol- und geschichtsträchtigen Örtlichkeiten statt.

Diese Rezeptur eines erfolgreichen Events lässt sich anhand einer empirischen Studie zeigen, die wir 1998 im Rahmen des Forschungsprojektes "Produktion und Resonanz medialer Events" durchgeführt haben.⁵ Die Untersuchungsanlage basiert auf einem Monitoring, in dem systematisch alle Events erfasst wurden, die in ausgewählten Schweizer Printmedien⁶ im Zeitraum von Anfang 1996 bis Ende 1997 Resonanz fanden. Als "Events" wurden alle Aktionen definiert, die darauf abzielen, politischen Zielsetzungen ausserhalb des institutionalisierten Entscheidungsfindungsprozesses über

⁵ Das Projekt wurde am «Forschungsbereich Öffentlichkeitssoziologie und -geschichte des Soziologischen Instituts der Universität Zürich» (fög/SIUZ) durchgeführt und von der «Stiftung für wissenschaftliche Forschung der Universität Zürich» finanziert.

⁶ Das Mediensample umfasst ein Medium mit Parteiäffinität (Neue Zürcher Zeitung), ein Forumsmedium (Tages-Anzeiger, vergleichbar mit der Süddeutschen Zeitung), eine Boulevardzeitung (Blick, vergleichbar mit Bild) und die Sonntagspresse (Sonntagsblick und Sonntagszeitung).

entsprechende Ereignisinszenierungen im öffentlichen Raum Medienresonanz und damit Geltung in der öffentlichen politischen Kommunikation zu verschaffen.

Die Untersuchung stützte sich auf eine Keyword-Scanning-Technik. Die gesamte Berichterstattung der untersuchten Medien wurde in einer Datenbank erfasst, um einen effizienten Zugriff auf die gesuchte Berichterstattung zu ermöglichen. Mittels einer Keyword-Liste⁷ ist dann die Event-Berichterstattung aus der Datenbank selektiert worden. Auf diese Weise konnte im Erhebungszeitraum ein Sample von 753 Artikeln zu insgesamt 379 Events gewonnen werden.

Zum Zwecke der analytischen Deskription der Events, der Unterscheidung der Eventinitiatoren, der Eventformen, der Eventorte und der Formen der Berichterstattung wurden diese 753 Artikel nach Merkmalen kategorisiert. In dieser Kategorisierung wurden die durch die Medien wahrgenommenen Eventinitiatoren⁸, die Aktionsformen⁹, die Normverstösse mit und ohne Gewalttätigkeiten, die Protestobjekte¹⁰, der Inszenierungsort¹¹ der Events und die Form der Berichterstattung¹² erfasst. Diese

⁷ Die Keywordliste wurde in die drei kategorialen Gruppen "Eventtyp", "Eventinitiatoren" sowie "Eventattribuierung" gegliedert. Im Forschungsprozess wurde diese Keywordliste in iterativen Suchprozessen sukzessive verfeinert. Die Keywordkategorie Eventtypen umfasst Keywords wie "Aktion", "Ereignis", "Event", "Demonstration", "Boycott", "Manifestation", "Streik", "Kundgebung", "Protest", "Blockade", "Informationskampagne" etc. Die Kategorie Eventinitiatoren umfasst die Bezeichnungen sowohl etablierter politischer Akteure (Parteien, Verbände, Behörden, Ministerien etc.), als auch nicht etablierter politischer Akteure (soziale Bewegungen, Protestparteien, NGOs). Die Kategorie Eventattribuierung schliesslich beinhaltet Begriffe, die sich für die Eventberichterstattung als charakteristisch erwiesen (z.B.: "spektakulär", "medienwirksam", "Provokation", "attraktiv", "innovativ", "gewaltsam", "Rechtsbruch", "Slogan", "Transparent" etc.).

⁸ Erfasst wurden folgende Ausprägungen: Soziale Bewegungen; Protestparteien; NGOs; Immigrantengruppen; Gewerkschaften; Arbeitgeberverbände; Exekutivbehörden; Bundesratsparteien; übrige Parteien; Hilfswerke und die Medien. Diese Initiatoren wurden in etablierte versus nicht etablierte Akteure differenziert (dichotome Kategorien). Als etablierte politische Akteure wurden alle Eventinitiatoren erfasst, die unmittelbar in den politischen Entscheidungsprozess eingebunden sind oder sich mittelbar über neokorporative Arrangements in diesen integrieren. Zu den etablierten politischen Akteuren zählten wir insbesondere Exekutivbehörden und Parteien (mit Ausnahme der im Parlament vertretenen Protestparteien), aber auch Arbeitgeber- bzw. Arbeitnehmerverbände. Zu den nicht etablierten Akteuren zählten wir soziale Bewegungen, Protestparteien und NGOs. Eventinitiatoren, die sich den dichotomen Kategorien etablierte bzw. nicht etablierte politische Akteure nicht eindeutig zuordnen liessen (z.B. die Massenmedien selbst) sowie uneindeutige Textverweise (z.B. "eine aufgebrachte Menge von Bauern") wurden der Residualkategorie zugeordnet.

⁹ Kategorisierung: Bewilligte und unbewilligte Kundgebungen; Protestaktionen, Besetzungen, Boykotte; Streiks; Informationskampagnen; Benefizveranstaltungen und Spendenaufrufe.

¹⁰ Differenziert wurde zwischen den Protestobjekten "Akteure" oder "gesellschaftliche Prozesse" (dichotome Kategorien).

¹¹ Kategorisierung: Event an symbolträchtigem Ort oder nicht (dichotome Kategorien).

¹² Unterschieden wurden die Thematisierungsfoki "Inszenierungsform" versus "politische Botschaft" und "Personalisierung des Eventinitiators" versus "keine Personalisierung" (dichotome Kategorien). Die Unterscheidung des Thematisierungsfokus "Inszenierungsform" versus "politische Botschaft"

Kategorien wurden miteinander korreliert, um die Rezeptur erfolgreicher Events – gemessen an deren medialer Resonanz – zu prüfen.

Diese Analyse erlaubt sowohl Aussagen auf der Ebene der Berichterstattung über Events, als auch Aussagen bezüglich der Akteure und der Formen der Eventproduktion. Ihr Ergebnis widerspiegelt damit sowohl Eigenschaften der medienresonanten Events als auch die medialen Selektions- und Interpretationslogiken.

Dieser Beitrag konzentriert sich auf die Faktoren der Medienresonanz und auf die Differenzen zwischen Events etablierter und nicht etablierter Akteure.¹³ Dabei gilt es vorab folgendes zu berücksichtigen: Maximale Medienresonanz bedeutet keinesfalls, dass die *Anliegen* der Eventinitiatoren in die öffentliche politische Kommunikation eingehen bzw. gar affirmativ gewürdigt werden. Die Diskussion der Ergebnisse wird zeigen, dass Gewalt in ihrer physischen wie in ihrer symbolischen Form einen Normverstoss darstellt, der die Anliegen der Eventinitiatoren zugunsten der Berichterstattung über die physischen oder symbolischen Auseinandersetzungen in den Hintergrund drängt. Dasselbe gilt für besonders spektakuläre Eventinszenierungen, bei denen der Verstoss gegen implizite oder explizite Normen bewusst zur Erregung der medialen Aufmerksamkeit eingesetzt wird. Die Berichterstattung zu solchen Events ist dadurch charakterisiert, dass sie sich weitgehend auf die Inszenierung konzentriert.

Im folgenden werden die wichtigsten Faktoren intensiver Medienresonanz diskutiert und die Strategien wie die Resonanzchancen verschiedener Akteurstypen miteinander verglichen.

Faktoren intensiver Medienresonanz und die Events etablierter bzw. nicht etablierter Akteure

Wir beginnen die Auswertung mit der Diskussion der 15 medienresonantesten Events, der Analyse der wichtigsten Eventinitiatoren und einer Darlegung der unterschiedlichen Aktionsformen etablierter bzw. nicht etablierter Eventinitiatoren (1). Anschliessend interessieren wir uns für die Wirkung der Faktoren "Gewalt" (2), "spektakuläre Effekte"

schliesst an theoretische und empirische Arbeiten an, deren Interesse den Resonanzchancen von sozialen Bewegungen in den Massenmedien gilt (vgl. Rucht, 1994: 348, Schmitt-Beck, 1990: 652; Jenkins 1983: 546). Darin wird die Beobachtung geäussert, dass die Anpassungsstrategie ereignisproduzierender Akteure an die Selektionskriterien der Massenmedien die Gefahr birgt, dass der Inhalt und die politischen Anliegen insbesondere bei spektakulären Inszenierungen in den Hintergrund treten.

¹³ Nicht Thema dieses Papiers ist der Vergleich der Berichterstattung zwischen den verschiedenen Medientypen.

(3), "Konfliktinszenierung" sowie "Personalisierung, Sozialprestige und Prominenz" der Eventinitiatoren und der Protestobjekte (4), "Anschlussfähigkeit" von Events an andere Events und an bereits etablierte Themen (5) und schliesslich für den Effekt des Faktors "symbolträchtige Örtlichkeit" (6) für die Resonanzintensität und die Resonanzformen in der medialen Berichterstattung.

1. Events, Eventinitiatoren und Aktionsformen

Tabelle 1 zeigt die Hierarchie der 15 medienresonantesten Events. Tabelle 2 illustriert die verschiedenen Eventinitiatoren hierarchisiert nach der Medienresonanz, die sie im Untersuchungszeitraum mit ihren Eventinszenierungen erreichten.

Tabelle 1: Rangliste der 15 resonantesten Events 1996-1997¹⁴

Rang	Events	Medienresonanz	
		Anz. Artikel	Anz. Zeichen
1	1. Mai-Nachdemonstration Zürich 1996	35	107010
2	Bauernkundgebung Bern 1996	32	86120
3	Beamtengrosskundgebung "Sozialabbau" 1996	23	62433
4	Greenpeace Dollinger-Plakataktion 1997	21	68664
5	Greenpeace-Besetzung KKW Beznau 1997	17	33295
6	Profoot Fussballerstreik 1996	14	43342
7	Beamten-Aktionswoche "Enge Gürtel" 1996	13	39565
8	Anti-Skinhead-Protestaktion 1997	12	26097
9	Jubiläumsspende Schweiz 1997 (Blocher)	10	38637
10	1. Mai-Nachdemonstration Zürich 1997	9	32816
11	Gewerkschaftskundgebung UBS-Fusion 1997	9	28824
12	Gewerkschaftskundgebung Cardinalschliessung Freiburg 1996	7	22874
13	Medienkundgebung Cointrin-Schliessung Genf 1996	6	22191
14	Bauernverband Grossverteiler-Blockade Zürich 1995	6	18863
15	GBI Streik Arbeitszeitverkürzung 1997	5	19615

¹⁴ Die Rangfolge der Events wird auf der Basis der absoluten Artikelzahlen zu einem Event gebildet. Die Tabelle gibt zudem Aufschluss über die Gesamtlänge der Berichterstattung, die in Characters gemessen wurde.

Tabelle 2: Rangliste der wichtigsten Eventinitiatoren gemäss Akteurguppen

Event-Initiatoren	Events		Medienresonanz			
	Anz. Events	%	Anz. Artikel	%	Durchschn. Resonanz pro Event in Artikel	Durchschn. Resonanz pro Event in Characters
Soziale Bewegungen, Protestparteien NGOs, Immigrantengruppen	236	62.3	438	58.2	1.9	2307
Gewerkschaften	65	17.2	151	20.1	2.3	2635
Bauernverbände	10	2.6	51	6.8	5.1	2301
Humanitäre Organisationen, Hilfswerke	33	8.7	49	6.5	1.5	2957
SVP/AUNS	4	1.1	16	2.1	4.0	3735
Medien	6	1.6	15	2.0	2.5	2979
Lokale Behörden	3	0.8	6	0.8	2.0	3022
SPS	1	0.3	3	0.4	3.0	3842
Arbeitgeberverbände	2	0.5	2	0.3	1.0	2764
CVP	2	0.5	2	0.3	1.0	1741
Andere	17	4.5	20	2.7	1.2	1902
Total	379	100.0	753	100.0		

Betrachtet man die beiden Tabellen zusammen, so zeigt sich, dass die Produktion medienwirksamer Events im öffentlichen Raum vorwiegend durch nicht etablierte politische Akteure erfolgt. Dies entspricht der seit dem Ausgang der 60er Jahre beobachtbaren Häufung und Verstetigung des Phänomens sozialer Bewegungen und Protestparteien. Seit den 80er Jahren etablieren sich zusätzlich medienorientierte NGOs, die sich auf die Instrumentalisierung der Medien spezialisieren. Die Entkoppelung des Mediensystems vom politischen System und die damit verbundenen Veränderungen der medialen Aufmerksamkeitsstrukturen sind eine Bedingung ihrer Existenz. In der Darstellung der 15 medienresonantesten Events 1996 und 1997 (Tabelle 1) sind die Events der Ränge 1 und 10 (1. Mai-Nachdemonstration Zürich 1996 und 1997), 4 und 5 (Greenpeace) sowie 8 (Antifa-Gruppen) auf nicht etablierte, d. h. nicht direkt im politischen System integrierte Eventinitiatoren zurückzuführen. Auf der Basis aller Daten lässt sich dieses Resultat anhand von Tabelle 2 verallgemeinern. Nicht etablierte Akteure produzieren nicht nur die grösste Zahl der Events (236 bzw. 62% aller erfassten Events), sie erhalten gesamthaft betrachtet auch am meisten Medienresonanz: 438 oder

85% aller erfassten Beiträge thematisieren Events von nicht etablierten Initiatoren. Dagegen erzielen die etablierten Akteure pro initiiertem Event durchschnittlich eine höhere Medienresonanz als ihre nicht etablierten Konkurrenten im Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit.

Ein erheblicher Teil aller Events nicht etablierter Akteure (86 bzw. 23%) geht auf Umweltverbände und -organisationen zurück. Im untersuchten Zeitraum erweisen sich Greenpeace und der WWF als wichtigste Akteure einer medienwirksamen Eventproduktion. Sie erzielten damit 20% der Medienresonanz aller erfassten Events. Ein weiterer erheblicher Teil der Aktionen (41 oder knapp 11% der Events) und der Medienresonanz (7.4%) widerspiegelt das Protestverhalten von Immigrantengruppen (Spannungstransfer aus der Herkunftsregion und Protestverhalten gegen Behördenentscheide). Diese Gruppierungen substituieren ihre politische Marginalität in ausgeprägtem Mass über Eventproduktion im öffentlichen Raum. An zweiter Stelle der Zahl der Events und der Medienresonanz befinden sich die Gewerkschaften und die Bauernverbände (75 Events bzw. 27%). Diese gewichtige Präsenz der beiden klassischen Interessenverbände kann neben spezifischen politischen Konstellationen als Effekt von zwei Ursachen interpretiert werden: Zum einen hat die Erosion des sozialmarktwirtschaftlichen Gesellschaftsmodells den direkten Einfluss dieser Verbände auf das politische System zurückgedrängt. Dies macht wieder verstärkt Formen plebiszitärer Politik erforderlich. Zum anderen lässt sich dies auch auf die Mediatisierung der Politik zurückführen, d. h. auf das Phänomen, dass das politische Personal dieser Interessengruppen sich und die Organisation in Ermangelung rezipierter eigener Organe und eines funktionsfähigen gewerkschaftlichen oder bäuerlichen Milieus via Massenmedien der eigenen Klientel präsentieren *muss*. Dadurch fällt bei den grossen Interessenorganisationen tendenziell die Binnenkommunikation mit der Aussenkommunikation zusammen. Es zeichnet sich ab, dass das Gewicht von politischen Organisationen und ihrer Vertreter zunehmend von innen wie von aussen an der Medienresonanz gemessen wird.¹⁵

¹⁵ Die Praxis medienwirksamer Aktionsformen wird durch das Anknüpfen an die Protesttradition dieser Organisationen erleichtert. Streik oder Streikdrohung und Manifestationen bei den Gewerkschaften sowie Manifestationen, Boykott-, Nahrungsmittelvernichtungs- und Blockadeaktionen gegenüber Grossverteilern bei den Bauernverbänden gehören zum traditionellen Protestrepertoire dieser Interessenverbände.

Dasselbe gilt für die Intensität der Eventproduktion der Regierungsparteien. Es ist evident, dass die klassischen Parteien durch den Verlust ihres einstigen, unmittelbaren Einflusses auf die öffentliche politische Kommunikation ebenfalls zur medienattraktiven Eventproduktion greifen müssen. Zudem werden diese Akteure verstärkt durch soziale Bewegungen, Protestparteien und NGOs konkurrenziert. Dies führt zu einer Anpassung der politischen Kommunikation der herkömmlichen Parteien an diejenige nicht etablierter politischer Akteure. Insgesamt sind in unserer Untersuchung 7 Events auf Regierungsparteien zurückzuführen. Zusammen erreichen diese Aktionen mit insgesamt 21 Beiträgen jedoch nur knapp 3% der gesamten Medienresonanz im untersuchten Zeitraum. Aus den erläuterten Gründen ist anzunehmen, dass wir es hier, wie bei den klassischen Interessenverbänden, mit der Momentaufnahme einer steigenden Tendenz zu tun haben. Indiz hierfür ist insbesondere die bemerkenswerte Event-Praxis der SVP, deren "Zürcher Flügel" zusammen mit der "Aktion für eine unabhängige Schweiz" (AUNS) auch propagandistisch eine neue Dynamik in die politische Machtallokation der Schweiz einbringt. Unter den Bundesratsparteien gehört die Event-Produktion entsprechend in erster Linie bei dieser Partei zum Repertoire politischer Aufmerksamkeitsregung. Mit der AUNS zusammen zeichnet sie für 4 Events mit einer gesamten Medienresonanz von 16 Beiträgen verantwortlich. Die SVP kommt damit dem sich abzeichnenden neuen Muster der "Bewegungspartei" am nächsten. Die Bewegungspartei lässt sich dadurch kennzeichnen, dass sie danach trachtet, sowohl an den klassischen Formen der Machtallokation innerhalb des politischen Systems teilzunehmen, als auch den veränderten Bedingungen bei der Akkumulation von Aufmerksamkeit und Zustimmung zu gehorchen. Die Bewegungspartei ist deshalb ein Zwitter: Sie ist Partei wie Bewegung in einem; sie macht klassische "Öffentlichkeitsarbeit" und medienwirksames Event-Management. Mehr noch: Sie ist auf herkömmliche Weise funktional differenziert und hierarchisch kontrolliert und sie gibt sich als soziale Bewegung mit charismatischer Führung. Kurz: Sie integriert ihre Mitglieder sowohl über Chancenzuteilung für individuelle Karrieren als auch über charismatische Bindungen an die Leitfiguren und emotionale Bindungen an die Bewegungspostulate. Dies ist kein schweizerisches Phänomen: Zum Muster der Bewegungspartei lassen sich so unterschiedliche Gruppen wie die Grünen Parteien in Europa und die Organisationen der "Neuen Rechten" wie etwa die "Freiheitliche Partei

Österreichs", die "Legas" in der Schweiz und Italien, der "Front National" in Frankreich und "Forza Italia" zuordnen. Die SVP zeigt, dass die bislang vor allem für nicht etablierte politische Akteure charakteristische Praxis, über medienwirksame Aktionsformen politische Themen zu lancieren, auch von etablierten Akteuren übernommen wird.¹⁶

Unterschiede zwischen etablierten und nicht etablierten Eventinitiatoren wird es freilich immer geben. Die Ressource Prominenz und das Sozialprestige der etablierten und damit unmittelbar machthaltigen Akteure bildet einen Vorteil im Wettbewerb um Aufmerksamkeit – das knappste Gut moderner Gesellschaften. In der folgenden Tabelle 3 werden die Events gemäss verschiedenen Aktionsformen aufgeliert und etablierten bzw. nicht etablierten Eventinitiatoren zugeordnet.¹⁷

Tabelle 3: Aktionsformen mit Bezug auf etablierte und nicht etablierte Eventinitiatoren

	Events				Medienresonanz			
	Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren		Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
	Events		Events		Artikel		Artikel	
Bewilligte Kundgebung	63	25.6	26	31.0	101	22.5	111	49.6
Protestaktion/Besetzung/ Boykott	89	36.2	23	27.4	139	31.0	40	17.9
Informationskampagne	61	24.8	14	16.7	101	22.5	18	8.0
Unbewilligte Demonstration	25	10.2	0	0.0	99	22.0	1	0.4
Streik	0	0.0	18	21.4	0	0.0	44	19.6
Spenden-/Benefizkampagne	4	1.6	2	2.4	5	1.1	9	4.0
andere	4	1.6	1	1.2	4	0.9	1	0.4
Total	246	100.0	84	100.0	449	100.0	224	100.0

Gesamthaft sind von den erfassten 379 Events 246 auf nicht etablierte und 84 auf etablierte Akteure zurückzuführen.¹⁸ Die 246 Events der nicht etablierten Initiatoren

¹⁶ Bei dieser Untersuchung wurden die ebenfalls antitraditionalen Formen der Inseratwerbung der Zürcher SVP nicht erfasst (vgl. hierzu Hartmann/Horvath 1995; Imhof 1996b)

¹⁷ Die nachfolgenden Tabellen weisen nur jene Events bzw. Beiträge über Events aus, sofern die thematisierten Initiatoren in das dichotome Schema etablierter versus nicht etablierter Akteure eingeordnet werden konnten.

¹⁸ Bei den übrigen 49 Events konnte die dichotome Kategorie "Etabliertheit" bzw. "Nicht Etabliertheit"

erreichen eine Medienresonanz von insgesamt 449 Beiträgen, jene der etablierten eine solche von 224. Durchschnittlich erreichen damit Events nicht etablierter Initiatoren eine Medienresonanz von knapp 2 Beiträgen, jene der etablierten eine solche von knapp 3 Beiträgen. Entsprechend fällt die Medienresonanz zugunsten der etablierten Initiatoren aus.

Betrachtet man die Aktionsformen mit immanenter Normverletzung, so bestätigt sich, dass nicht etablierte Akteure stärker zu diesen Aktionsformen neigen. Mit den zwei Kategorien "Protestaktionen, Boykotte und Besetzungen" und "unbewilligte Demonstrationen" erreichen nicht etablierte Akteure 31% bzw. 22% der Medienresonanz. Diese Resonanz wurde im Erhebungszeitraum durch 89 "Protestaktion, Boykotte und Besetzungen" und 25 "unbewilligte Demonstrationen" erreicht. Umgekehrt können etablierte Akteure nur in 23 Fällen vor allem mit Protestaktionen in Verbindung gebracht werden, während die "unbewilligten" Demonstrationen nicht zu deren Event-Repertoire zählen. Gesamthaft zeigt sich, wie zu erwarten, dass etablierte Akteure wesentlich häufiger legale und legitime Aktionsformen wählen. Der Aktionstypus der "bewilligten Kundgebungen" figuriert bei den etablierten Akteuren entsprechend auf dem ersten Rang (31% der Events), womit sie knapp 50% ihrer gesamten Medienresonanz erzielen. Schliesslich zeigt die Untersuchung, dass ein erheblicher Teil der Events (75) auf die Aktionsform "Informationskampagnen" zurückzuführen ist. Damit wurde noch rund ein Sechstel der gesamten Medienresonanz erreicht.

2. Resonanzfaktor Gewalt

Der Fokus der Berichterstattung über die 1. Mai-Nachdemonstration 1996 (Tabelle 1, Rang 1) liegt eindeutig auf der gewalttätigen Auseinandersetzung zwischen Polizei und Demonstrierenden. Neben der Beschreibung der Auseinandersetzungen und ihrer politisch-moralischen Verurteilung bleiben die Anliegen der Demonstrierenden in den Medien weitgehend im Dunkeln. Diese Konzentration der Berichterstattung auf die Eventformen gilt ebenso für die Bauernkundgebung in Bern 1996 (Tabelle 1, Rang 2), die Anti-Skinhead-Protestaktion 1997 (Tabelle 1, Rang 8) und die 1. Mai Nachdemonstration 1997 (Tabelle 1, Rang 10). Gewalt hat die Eigenschaft, eine fast

des Eventinitiators nicht eindeutig zugeordnet werden (vgl. dazu Anmerkung 8).

vollständig auf die Form des Events fokussierte Medienberichterstattung hervorzurufen, sie ist ausschlaggebend für eine intensive und langanhaltende Medienresonanz und führt darüber hinaus zu einer "negativen Presse". Die Dauer der Medienresonanz wird dabei auch durch die juristische Verarbeitung der Ereignisse bestimmt.

Die genannten Eigenschaften treffen auch auf Formen symbolischer Gewalt zu. Das Beispiel hierfür bildet die 1997 von Greenpeace lancierte Kampagne gegen den Artenschutzdelegierten des schweizerischen Bundesamtes für Veterinärwesen Peter Dollinger (Tabelle 1, Rang 4). Die Berichterstattung über dieses Event, das sich inhaltlich gegen die angeblich von Wirtschaftsinteressen geleitete schweizerische Artenschutzpolitik richtet, konzentriert sich fast ausschliesslich auf die an der Medienkonferenz der Eventinitiatoren gezeigten Plakate, die den bis dahin kaum medienpräsenten Beamten Dollinger in der Perspektive der Sichtmarken eines Zielfernrohrs abbilden und den Artenschutzdelegierten symbolisch "zum Abschuss freigeben". In der Neuen Zürcher Zeitung und im Tages-Anzeiger setzt damit eine Berichterstattung unter dem Aspekt der "Ehrverletzung" und des "Persönlichkeitsschutzes" ein, die dem Event ein halbes Jahr lang Resonanz verschafft. Freilich werden dabei die Anliegen der Eventinitiatoren vollständig in den Hintergrund gedrängt.

Generell kann der beschriebene Zusammenhang zwischen hoher Medienresonanz und Gewalttätigkeiten als Begleiterscheinung von öffentlichen Events anhand von Tabelle 4 belegt werden.

Tabelle 4: Normverstösse mit oder ohne Gewalttätigkeiten

	Events				Medienresonanz			
	Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren		Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
	Events		Events		Artikel		Artikel	
Normverstösse ohne Gewalttätigkeiten	60	24.4	13	15.5	132	29.4	38	17.0
Normverstösse mit Gewalttätigkeiten	24	9.8	1	1.2	92	20.5	29	12.9
Keine Normverstösse	162	65.9	70	83.3	225	50.1	157	70.1
Total	246	100.0	84	100.0	449	100.0	224	100.0

Praktisch ausnahmslos gehen Events mit physischer oder symbolischer Gewalt auf nicht etablierte politische Akteure zurück (24 Events mit einer Medienresonanz von 92 Beiträgen). Bei dieser Kategorie kommen etablierte politische Akteure nur deshalb vor, weil es in selten Fällen zu Gewalttätigkeiten von Seiten der mobilisierten Teilnehmer oder von Gegendemonstranten kommt. Auch Verstösse gegen formelle und informelle Normen ohne Gewalttätigkeiten¹⁹ werden von den Medien primär bei Eventinszenierungen betont, die von nicht etablierten politischen Akteuren ausgehen. 60 der insgesamt 81 erfassten Events mit Normverstössen (ohne Gewalttätigkeiten) wurden von nicht etablierten politischen Akteuren initiiert. Diese Events erzielten eine Medienresonanz von 132 Beiträgen (29.4%). Mit diesem Resultat bestätigt sich auch hier der Zusammenhang zwischen nicht etablierten Initiatoren und einer gezielt auf das Mittel des Normverstosses setzenden Eventinszenierung zum Zwecke der Erregung medialer Aufmerksamkeit.²⁰

¹⁹ Beispiele solcher gewaltfreier Normverstösse sind: Die Traktoren-Blockade der Nationalstrasse 12 durch Bauern, um gegen die Verordnung zur Schlachtung von 230'000 Rindern als Folge der BSE-Bekämpfung zu demonstrieren (1996); die Blockade von Zufahrten zum Regierungssitz in Neuenburg durch Gemeindepolitiker, um gegen die "wirtschaftliche Vernachlässigung" des Val-de-Travers zu demonstrieren (1997) sowie etwa die Besetzung von Parkplätzen auf dem Zürcher Münsterhof durch die Gruppe "Züri autofrei" (ZAF), um ihr Anliegen einer autofreien Zürcher Innenstadt zu manifestieren (1996).

²⁰ In bezug auf die Affinität zwischen nicht etablierten politischen Akteuren und Normverstössen mit oder ohne Gewalttätigkeiten gilt es eine Ausnahme zu betonen: Die Untersuchung zeigt, dass Immigrantengruppen praktisch nie mit Rechtsverstössen und gewalttätigen Events in Verbindung

3. Resonanzfaktor spektakuläre Effekte

Events, die gegen formelle oder informelle Normen verstossen und dadurch Überraschungseffekte auslösen, sind ein probates Mittel um die Aufmerksamkeit der Medien zu erregen (vgl. Tabelle 4). Für solche Events des "zivilen Ungehorsams" ist jedoch charakteristisch, dass sie in der Regel nur punktuelle Resonanz erzielen. Sie haben zunächst zwar einen hohen Nachrichtenwert, die Konzentration der Berichterstattung auf die Form der Inszenierung verhindert jedoch eine Diskussion der politischen Botschaften der Eventinitiatoren. Als Meister der Inszenierung derartiger Events erweist sich in der Untersuchung nicht unerwartet die Umweltorganisation Greenpeace. Dieser Akteur setzt gezielt auf die Karte von Verstössen gegen bürgerliches Recht bzw. Rechtsempfinden, indem er an unüblichen Orten, zu unüblichen Zeiten spektakuläre Aktionen initiiert. Ein Beispiel dafür ist die Kaperung eines mit Gentech-Soja beladenen Frachtschiffes in Basel Ende 1996. Wie die Greenpeace-Blockade der Bahngleise vor dem Kernkraftwerk Beznau gegen den Abtransport von abgebrannten Brennelementen zeigt (Tabelle 1, Rang 5), kann der Zusammenhang zwischen der punktuellen und auf die Inszenierung beschränkten medialen Resonanz spektakulärer Aktionen dann gebrochen werden, wenn sich der Event über eine längere Zeitspanne hinweg erstreckt. Die insgesamt elf Tage dauernde Blockade der Transportwege, u.a. durch die Selbstankettungen von Greenpeace-Aktivist*innen, erklären in diesem Fall die Intensität der medialen Resonanz.

Generell zeigt sich, dass nicht etablierte Akteure den Mangel der Ressourcen Prominenz und Sozialprestige durch spektakuläre Ereignisinszenierungen bzw. medienwirksame Überraschungseffekte kompensieren. Die folgende Tabelle 5 vermittelt diesen Zusammenhang.

Tabelle 5: Spektakuläre Effekte

	Events				Medienresonanz			
	Nicht etablierte		Etablierte		Nicht etablierte		Etablierte	
	Initiatoren		Initiatoren		Initiatoren		Initiatoren	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
	Events	Events	Events	Events	Artikel	Artikel	Artikel	Artikel
Spektakuläre Effekte	101	41.1	15	17.9	202	45.0	72	32.1
Keine spektakulären Effekte	145	58.9	69	82.1	247	55.0	152	67.9
Total	246	100.0	84	100.0	449	100.0	224	100.0

Nicht etablierte politische Akteure produzieren wesentlich häufiger Events, deren Auftreten, Verlauf oder Resultat in der Perspektive der Medien als unerwartet, unvorhersehbar oder ungewöhnlich erscheint. In unserem Sample bringen die Massenmedien bezüglich 101 Events, d. h. in 45% der Berichterstattung von Aktionen nicht etablierter Initiatoren, derartige Überraschungseffekte zum Ausdruck. Etablierte Initiatoren vermögen die Massenmedien freilich auch in 15 Events mit Unerwartetem zu konfrontieren. Diese 15 Events fanden Resonanz in 72 Beiträgen. Bei allen spektakulären Events reagieren die Medien mit einer Berichterstattung, die den Ablauf der Aktionen ins Zentrum rückt.²¹ D. h. es besteht ein ausgeprägter Zusammenhang zwischen spektakulären Effekten und einem Thematisierungsfokus, der sich auf die Inszenierungsform bezieht.

Diese Korrelation zwischen den mehrheitlich spektakulären Events nicht etablierter Akteure und dem Thematisierungsfokus der Berichterstattung auf die Eventinszenierung lässt sich der Tabelle 6 entnehmen. Die Event-Berichterstattung

²¹ Beispiele für Events mit spektakulären Effekten sind die Entfaltung eines dreissig Meter breiten Transparents durch Greenpeace-Aktivisten auf dem Jungfrauoch (Protest gegen die Umweltbelastung der Alpen); ein Sitzstreik auf einer 40 Meter langen Bank durch Homosexuelle vor dem Bundeshaus in Bern, um der Forderung visuellen Ausdruck zu verleihen, ihre Anliegen "nicht auf die lange Bank" zu schieben; der Protest von Umweltverbänden mit einem aufblasbaren Wal ebenfalls vor dem Berner Bundeshaus, um gegen die Artenschutzpolitik der Schweizer Behörden zu protestieren; die Errichtung eines "Stausees" durch Greenpeace-Aktivisten vor dem Hauptsitz der BKW Energie AG, um gegen das geplante Gross-Stauseeprojekt Grimsel-West zu protestieren; das Verbrennen des "Agrarberichts 2002" durch den schweizerischen Bauernverband (SBV) vor dem Bundesamt für Landwirtschaft in Bern sowie das durch Gewerkschaften vor dem Bundeshaus initiierte "Beamten-Pfeifkonzert", im Rahmen einer Manifestation gegen Lohnkürzungen.

wurde für diese Darstellung bezüglich der unterschiedlichen Thematisierungsfoki "Inszenierung" versus "Botschaft" kategorisiert:

Tabelle 6: Mediale Thematisierungsfoki politische Botschaft versus Inszenierungsform

	Medienresonanz							
	Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren		Übrige Initiatoren		Alle Initiatoren	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
	Artikel		Artikel		Artikel		Artikel	
Fokus Botschaft	250	55.7	159	71.0	59	73.8	468	62.2
Fokus Inszenierungsform	199	44.3	65	29.0	21	26.3	285	37.8
Total	449	100.0	224	29.7	80	100.0	753	100.0

Die Auswertung zeigt, dass die Eventinitiatoren die Medien mehrheitlich zu einer Berichterstattung bewegen können, welche die politische Botschaft fokussiert (62%). Nur gerade in 38% der erfassten Artikel gilt das Interesse der Medien schwerpunktmässig der Inszenierungsform. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass etablierte Akteure eine wesentlich höhere Chance haben, die Medien zu einer inhaltszentrierten Berichterstattung zu animieren. Während etablierte politische Eventinitiatoren in 71% der erfassten Beiträge die Medien zu einer inhaltlichen Darstellung der zugrundeliegenden Ziele bewegen können, gelingt dies nicht etablierten politischen Akteuren nur in 56% der Fälle. Umgekehrt ist der Anteil der Beiträge über Events, welche die Inszenierungsform fokussieren und von nicht etablierten politischen Akteuren initiiert wurden deutlich höher (44%) als bei den etablierten Initiatoren (29%). Dies bedeutet, dass nicht etablierte Akteure in Ermangelung der Ressourcen Prominenz und Sozialprestige und dem daraus resultierenden höheren Druck zu spektakulären Event-Produktionen wesentlich stärker der Gefahr ausgesetzt sind, dass ihre Anliegen inhaltlich wenig Beachtung finden.

4. Resonanzfaktoren Konfliktinszenierung, Personalisierung, Sozialprestige und Prominenz

Die Untersuchung belegt das bekannte Faktum, dass Konflikte einen hohen Nachrichtenwert haben und entsprechend für die Intensität der Medienresonanz von ausschlaggebender Bedeutung sind. Polarisierungseffekte zeitigen zusätzliche Resonanz, wenn das Protestobjekt personalisiert wird. Dies kann am Beispiel der von Gewerkschaften und Linksparteien organisierten "Aktionswoche gegen enge Gürtel" in Zürich (Tabelle 1, Rang 7) gezeigt werden. Der politische Protest der Initiatoren artikuliert sich dabei gegen die Behörden, die für den "Sozial- und Bildungsabbau" im öffentlichen Dienst verantwortlich gemacht werden. Im zuständigen Erziehungsdirektor Ernst Buschor finden die Initiatoren ein prominentes Protestobjekt. Diese Personalisierung des propagierten Sozial- und Bildungsabbaus führt zu einer medienwirksamen Duellsituation. Wie das Beispiel der Greenpeace-Kampagne gegen den Artenschutzdelegierten Dollinger (Tabelle 1, Rang 4) zeigt, ist diese Strategie – gemessen an den Intentionen der Eventinitiatoren – jedoch nur dann erfolgreich, wenn das Protestobjekt prominent ist und als politisch verantwortlicher Akteur etikettiert werden kann.

Generell neigen nicht etablierte Akteure deutlich stärker zu einer klar akteurzentrierten, polarisierenden Eventinszenierung. Dies lässt sich anhand der Tabelle 7 belegen.

Tabelle 7: Stossrichtung der Eventinitiatoren: Primäre Protestobjekte

	Events				Medienresonanz			
	Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren		Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
	Events		Events		Artikel		Artikel	
Objekt Akteure	141	57.3	38	45.2	311	69.3	85	37.9
Objekt gesellschaftliche Probleme	105	42.7	46	54.8	138	30.7	139	62.1
Total	246	100.0	84	100.0	449	100.0	224	100.0

Das in den Medien kolportierte Anliegen der eventinitiiierenden Akteure wurde hinsichtlich dessen prioritären Fokussierung von Akteuren bzw. von gesellschaftlichen Problemen differenziert. Die akteurbezogene Protestorientierung und die sich daraus ergebenden Polarisierungseffekte sind ein valider Indikator für die Konflikthaftigkeit der Eventinszenierung. Die Untersuchung zeigt, dass für nicht etablierte Akteure häufiger (57% der Events) als für etablierte Akteure (45% der Events bzw. 38% der Berichterstattung) eine akteurzentrierte Protestartikulation charakteristisch ist. Diese richtet sich gegen spezifische Behörden, Organisationen, Konzerne (z.B. Swissair, Novartis, Grossbanken etc.) oder Personen. Etablierte Eventinitiatoren tendieren dagegen eher zu einer Protestorientierung, in deren Zentrum die Problematisierung eines sozialen Prozesses steht (62% der Berichterstattung).²² Der Nachrichtenwert der akteurzentrierten Protestorientierung kompensiert ebenfalls die Publizität, die etablierten Akteuren allein aufgrund ihrer Prominenz und ihres Sozialprestiges zukommt. Mit anderen Worten: Je höher das Sozialprestige und je grösser die Bekanntheit des Eventinitiators, desto weniger ist er zu Konfliktszenierungen gezwungen, um Medienresonanz zu erzielen.

Kehrt man die Blickrichtung um und untersucht, inwieweit die Eventinitiatoren durch die Medien personalisiert werden, dann lässt sich eine erwartbare Asymmetrie in der Berichterstattung feststellen: Die mediale Personalisierungstendenz korreliert mit der asymmetrischen Verteilung der Ressourcen Sozialprestige und Prominenz der Eventinitiatoren. Entsprechend zeigt die folgende Tabelle 8, dass etablierte Akteure im Vergleich zu nicht etablierten Akteuren signifikant häufiger personalisiert werden (49.6% bzw. 8.2%).

²² Die von Gewerkschaften 1996 organisierte Kundgebung "gegen Sozialabbau" auf dem Bundesplatz in Bern (Tabelle 1, Rang 3) ist ein Beispiel für einen Event in dessen Zentrum die Kritik an einem deklarierten gesellschaftlichen Problem steht. Der Anschlag linksradikaler Gruppen auf einen Skinheadtreffpunkt im Zürcher Niederdorf illustriert eine akteurbezogene Protestorientierung.

Tabelle 8: Personalisierungseffekte bezüglich Eventinitiatoren

	Medienresonanz							
	Nicht etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren		Übrige Initiatoren		Relativer Gesamtanteil	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
	Artikel		Artikel		Artikel		Artikel	
Personalisierung des Initiators	37	8.2	111	49.6	15	18.8	163	21.6
Keine Personalisierung des Initiators	412	91.8	113	50.4	65	81.3	590	78.4
Total	449	100.0	224	100.0	80	100.0	753	100.0

Für die Resonanz eines Events ist also entscheidend, inwieweit der Nachrichtenwert Prominenz belehnt werden kann. Optimal spielt dieser Faktor bei beidseitigem Auftreten hinsichtlich des Initiators wie des Protestobjektes. Dies illustriert etwa der vom schweizerischen Nationalrat Christoph Blocher initiierte Event einer "Jubiläumsspende Schweiz" (Tabelle 1, Rang 9) im Kontext der Kontroverse um die Flüchtlings- und Aussenwirtschaftspolitik der Schweiz während des Zweiten Weltkrieges. Die – gemessen an den Intentionen – schliesslich misslungene Aktion richtete sich in ihrer politischen Stossrichtung explizit gegen die von Bundespräsident Arnold Koller angekündigte "Solidaritätsstiftung". Bei dem 1996 von der Fussballergewerkschaft "Profoot" organisierten Fussballerstreik kommt der Faktor Prominenz auf der Seite des Eventinitiators zum Tragen (Tabelle 1, Rang 6). Da der Fussballergewerkschaft in der Person Andy Eglis ein bekannter, ehemaliger Nationalspieler vorstand, lebte die Berichterstattung bereits im Vorfeld des angekündigten (und ebenfalls misslungenen) Events von Informationen zur Person dieses Spielers.

5. Resonanzfaktor Anschlussfähigkeit

Die eine Woche später am selben Ort wie die Bauernkundgebung (Tabelle 1, Rang 2) von Gewerkschaften organisierte Beamtenkundgebung "gegen Sozialabbau" (Tabelle 1, Rang 3) profitierte in ihrer medialen Resonanz in starkem Masse von der Publizität des

Bauernprotestes. Im Zusammenhang mit den Gewalttätigkeiten anlässlich der Bauernkundgebung erreicht der Event der Bundesbeamten bereits im Vorfeld eine intensive Beachtung. Die Erwartung erneuter Auseinandersetzungen oder eines deutlichen Kontrastes zur Manifestation der Bauern sicherte dem Event eine maximale Medienpräsenz vor Ort. Dieses Beispiel verweist auf die Bedeutung der thematischen und formalen Anschlussfähigkeit von Events für deren Medienresonanz. Die Anschlussfähigkeit von Events erweist sich auch in einem anderen Zusammenhang als wichtig: Öffentliche Aktionen, deren Anliegen an bereits etablierte und kontrovers diskutierte, gesellschaftspolitische Probleme anschliessbar sind, haben eine höhere Resonanzchance. Als Beispiel hierfür lässt sich wiederum die von Nationalrat Christoph Blocher lancierte "Jubiläumsspende Schweiz" (Tabelle 1, Rang 9) anführen. Eine dritte, besonders effiziente Form des Anschlusses an ein bereits lanciertes Thema bilden "Gegenevents". Die Untersuchung zeigt, dass zehn Prozent aller erfassten Beiträge (77 Artikel) Gegenevents thematisieren, d. h. Aktionen, die sich als Parallel- oder Gegenveranstaltungen explizit auf andere Eventinszenierungen beziehen. Beispiele dafür sind die Ende 1995 von Linksparteien als Gegenevent zur rechtskonservativen "Anti-Europakundgebung" der "Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz" (AUNS) organisierte "Kundgebung für eine offene und tolerante Schweiz"²³, die alljährlichen "Nachdemonstrationen" linksradikaler Gruppierungen anlässlich der 1. Mai-Feiern oder eine Greenpeace-Aktion von 1997, bei der sich Greenpeace-Aktivisten Zutritt zu einer von Chemieunternehmen organisierten Informationsveranstaltung verschafften. Durch die explizit polarisierte Form der Eventinszenierung erreichen diese Aktionen Resonanz zunächst kraft ihrer Konflikthaftigkeit. Ausserdem profitieren Gegenevents von der Medienpräsenz vor Ort. Bei dem bereits traditionellen Gegenevent, der "Nachdemonstration" des "schwarzen Blocks" anlässlich des 1. Mai-Umzugs in Zürich lässt sich mittlerweile eine eingespielte Arbeitsteilung zwischen den Medien und den Eventinitiatoren beobachten. Letztere produzieren regelmässig und damit erwartbar jene medienwirksamen Gewalttätigkeiten über die erstere wiederum erwartbar berichten.

²³ Der hohe Nachrichtenwert des politischen Konflikts, der sich in diesen beiden Kundgebungen manifestiert, zeitigt eine Medienresonanz, die bis Anfang 1996 anhält und entsprechend von unserer Untersuchung erfasst wurde.

6. Resonanzfaktor symbolträchtige Örtlichkeiten

Die erzielte Medienresonanz hängt auch von der Wahl des Inszenierungsortes durch die Initiatoren ab. Örtlichkeiten, die Zusatzresonanz versprechen, sind der Bundesplatz in Bern, die Bahnhofstrasse und der Paradeplatz in der Medienmetropole Zürich. Beispiele für Events, die von diesen Örtlichkeiten profitieren, sind die Bauernkundgebung (Tabelle 1, Rang 2) und die Beamten-grosskundgebung "gegen Sozialabbau" (Tabelle 1, Rang 3) beide auf dem Bundesplatz, die Aktionswoche "Enge Gürtel" (Tabelle 1, Rang 7) auf dem Platzspitz in Zürich sowie die Gewerkschaftskundgebung gegen die Grossbanken-Fusion (Tabelle 1, Rang 11) auf der Bahnhofstrasse bzw. auf dem Paradeplatz in Zürich. Die folgende Tabelle 9 zeigt, dass die Medien in rund der Hälfte aller erfassten Beiträge über Events die Symbolträchtigkeit der Örtlichkeiten akzentuieren (45.2%). Gesamthaft fanden von allen 379 erfassten Events 137 an solchen Orten statt.

Tabelle 9: Eventinszenierungen an symbolträchtigen Örtlichkeiten

	Events		Medienresonanz					
			Nicht Etablierte Initiatoren		Etablierte Initiatoren		Relativer Gesamtanteil	
	Anz. Events	%	Anz. Artikel	%	Anz. Artikel	%	Anz. Artikel	%
Inszenierung an symbolträchtigem Ort	137	36.1	165	36.7	152	67.9	340	45.2
Keine Inszenierung an symbolträchtigem Ort	242	63.9	284	63.3	72	32.1	413	54.8
Total	379	100.0	449	100.0	224	100.0	753	100.0

Die gezielte Auswahl der Kulisse ist ein wesentlicher Bestandteil der Event-Dramaturgie und dient dem Zweck, die nicht präsenten Konfliktkontrahenten symbolisch in die Eventinszenierung miteinzuschliessen und die politische Botschaft symbolträchtig zum Ausdruck zu bringen. Während der Bundesplatz in Bern stellvertretend für den Protest gegenüber dem politischen System steht, symbolisiert der Zürcher Paradeplatz und die Bahnhofstrasse einen Konflikt, der sich gegenüber der

Wirtschaft artikuliert. Wenn in den Medien besonders auf die Symbolträchtigkeit solcher Inszenierungs-Örtlichkeiten hingewiesen wird, dann geschieht dies häufiger bei Events, die von etablierten politischen Akteuren initiiert werden (68%). Etablierte Akteure nutzen – offensichtlich kraft ihrer besseren Zugangschancen – wesentlich besser das symbolische Potential von Örtlichkeiten.

Über diese Beispiele hinaus lässt sich schliesslich beobachten, dass sich die Medien durch Eventproduktionen nicht nur für politische Zwecke instrumentalisieren lassen, sondern auch selbst zu diesem Mittel greifen. Ein charakteristischer Fall eines solchen "Medienevents" bildet die von Medien der französischen Schweiz organisierte Grossmanifestation gegen die Verlagerung der Interkontinental-Flüge der Swissair von Genf nach Zürich (Tabelle 1, Rang 13). Die Deckungsgleichheit von Eventinitiatoren und Medien bürgt für eine maximale Medienpräsenz vor Ort und eine entsprechend intensive Medienberichterstattung. Da sich die Medien in der Rolle der Eventinitiatoren wiederfinden und entsprechend über die Inszenierungslogik des Events bestimmen, zeigen solche Medienevents die Regularitäten medienwirksamer Eventinszenierung in reiner Form: Konflikthaftigkeit über Polarisierung, Anschlussfähigkeit an ein bereits etabliertes Thema²⁴, Prominenz auf der Seite der Initiatoren²⁵ und maximale Medienpräsenz an symbolträchtigem Ort²⁶.

²⁴ Die Kundgebung wurde unter das Motto "gegen die Swissair und gegen die Fremdbestimmung und Übermacht der Deutschschweiz" gestellt.

²⁵ Der Chefredakteur des "Nouveau Quotidien" Jacques Pilet fungiert als charismatische Führungsfigur der Kundgebung. Gemäss einem Kommentar der Neuen Zürcher Zeitung haben sich die welschen Zeitungen "(...) wie noch nie vom 'Piletismus' hinreissen lassen." (NZZ, 27.4.96: 12).

²⁶ Die Kundgebung fand im Flughafen Cointrin statt.

Fazit

Nicht etablierte politische Akteure erwiesen sich in unserer Untersuchung als die wesentlich aktiveren Eventproduzenten. Der Erfolg ihrer Events – gemessen an der Intensität der Berichterstattung – hängt aber im Vergleich zu den etablierten Akteuren in wesentlich stärkerem Masse davon ab, inwieweit sie sich den massenmedialen Aufmerksamkeits- und Darstellungslogiken unterordnen. Die ungleiche Verteilung der Ressourcen Prominenz und Sozialprestige erweist sich als gewichtiger Vorteil im Wettbewerb um die mediale Aufmerksamkeit. Nicht etablierte Initiatoren müssen dies über stärkere Norm- und Wertverletzungen, Überraschungseffekte und Konfliktinszenierungen kompensieren. Dafür tragen sie ein doppeltes Risiko: Zum einen zeigen die Medien relativ rasch Ermüdungserscheinungen gegenüber spektakulären und konfliktiven Eventinszenierungen. Die Berichterstattung über solche Events verläuft weitgehend parallel zur Dauer der Eventinszenierung. Eine intensive Medienresonanz ist nur zu erreichen, wenn sich das Event über einen möglichst langen Zeitraum erstreckt und/oder wenn weitere Aktionen des "zivilen Ungehorsams" angekündigt werden. Zum anderen führen spektakuläre Events zu einer Berichterstattung, welche die intendierten politischen Botschaften weitgehend im Dunkeln belässt.

Inwieweit das konstatierte Übergewicht der Eventproduktion seitens der nicht etablierten Akteure die Momentaufnahme einer steigenden Tendenz darstellt, müssen diachrone Untersuchungen erst noch belegen. Es gibt aber gute Gründe dafür, dass inskünftig auch die etablierten politischen Akteure im Wettbewerb um Aufmerksamkeit in steigendem Masse zur Event-Produktion greifen. Dafür spricht einerseits der neue Typus der "Bewegungspartei" mit seiner ausgeprägten Affinität zur medienwirksamen Eventproduktion, zum anderen das Verhalten der klassischen Interessenverbände, die sich zusehends auf ihre alten Stärken konfliktiver Ereignisproduktion im öffentlichen Raum zu besinnen scheinen.

Bibliographie

- Alexander, Jeffrey C., 1981: The Mass News Media in Systematic, Historical and Comparative Perspective. In: Elihu Katz, Tamas Szecskö (Hg.). Mass Media and social Change. London.
- Boorstin, Daniel J., 1961: From News Gathering to News Making: A Flood of Pseudo-Events, in: Daniel J. Boorstin (Hg.): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. S. 7-44. New York: Harper Colophon.
- Eisenegger, Mark, 1998: Zur Nationalisierung eines regionalen Konflikts - die Jura-Frage an den Grenzen der schweizerischen Willensnation. Das Framing des Jura-Konflikts in der Deutschschweizer Presseöffentlichkeit 1947 bis 1968, in: Kurt Imhof, Gaetano Romano, Heinz Kleger (Hg.): Vom Kalten Krieg zur Kulturrevolution. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der 50er und 60er Jahre. Reihe: Krise und sozialer Wandel, Band 3, Zürich: Seismo.
- Gerhards, Jürgen, 1994: Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch, in: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. S. 77-105. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, Jürgen, Friedhelm Neidhardt, 1990: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit, Discussion Paper FS III 90-101, Wissenschaftszentrum Berlin.
- Habermas, Jürgen, 1962: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied.
- Habermas, Jürgen, 1990: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hartmann, Hans, Franz Horvath, 1995: Zivilgesellschaft von rechts: die Erfolgsstory der Zürcher SVP. Zürich: Realotopia.
- Hitzler, Ronald, 1996: Die Produktion von Charsima. Zur Inszenierung von Politikern im Medienzeitalter. S. 265-288. In: Kurt Imhof, Peter Schulz (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt, 1994a: Ausdifferenzierung – Entdifferenzierung: Mediensystem und politische Kommunikation. Sieben Bemerkungen zu einem theoretischen und empirischen Problem der Kommunikationswissenschaft. Medienwissenschaft Schweiz, Vol. 2.

- Imhof, Kurt, 1996a: Intersubjektivität und Moderne. S. 200-292. In: Kurt Imhof, Gaetano Romano. Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels, Reihe «Theorie und Gesellschaft» (Hg.): von Axel Honneth, Hans Joas, Claus Offe. Frankfurt a.M: Campus.
- Imhof, Kurt, 1996b: Die »Willensnation« und die Cohabitation: Schweiz und «Schengenland». S. 79-88. In: Heckmann, F., V. Tomei (Hg.), Freizügigkeit in Europa. Migrations- und europapolitische Aspekte des Schengen-Vertrages. Reihe «Forum Migration» des Europäischen Forums für Migrationsstudien, Bamberg / Nürnberg.
- Imhof, Kurt, 1996c: Eine Symbiose: Soziale Bewegungen und Medien- S. 165-186. In: Kurt Imhof, Peter Schulz (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Reihe: Mediensymposium Luzern Bd. 2. Zürich: Seismo.
- Imhof, Kurt, 1996e: Soziale Bewegungen und öffentliche Kommunikation. Medienwissenschaft Schweiz 1, S. 26ff.
- Imhof, Kurt, 1997: Zunehmend fragileres Sozialprestige. Die Medien, der Skandal und die Politik, in: Neue Zürcher Zeitung, 19.12.1997.
- Imhof, Kurt, 1998: Das «Private» in der «Öffentlichkeit»: Zur Karriere des Gefühls und des Intimen in den Massenmedien, in: Theo Mäusli (Hg.): Talk about Radio, Zürich.
- Imhof, Kurt, Peter Schulz, 1998: Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen, Reihe: Mediensymposium Luzern, Bd. 4, Zürich: Seismo.
- Jarren, Otfried, 1994a: (Hg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel. Berlin.
- Jarren, Otfried, 1994b: (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske + Buderich.
- Jarren, Otfried, 1996: Auf dem Weg in die "Mediengesellschaft"? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems. S. 79-96. In: Kurt Imhof, Peter Schulz (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich: Seismo.
- Jenkins, J. Craig, 1983: Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements, in: Annual Review of Sociology, 9. S. 527-553.
- Kepplinger, Hans Mathias (in Zusammenarbeit mit Peter Eps, Frank Esser, Dietmar Gattwinkel), 1993a: Am Pranger: Der Fall Späth und der Fall Stolpe, in: Wolfgang

- Donsbach, Otfried Jarren, Hans Mathias Kepplinger, Barbara Pfetsch (Hrsg.), Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion, S. 159-220, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Kepplinger, Hans Mathias 1992: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich/Osnabrück: Edition Interfrom.
- Kepplinger, Hans Mathias, 1996: Skandale und Politikverdrossenheit – ein Langzeitvergleich, in: Otfried Jarren, Heribert Schatz, Hartmut Wessler (Hrsg.), Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. S. 41-58, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias, Uwe Hartung, 1993b: Am Pranger. Eine Fallstudie zur Rationalität öffentlicher Kommunikation, München: Verlag Reinhard Fischer.
- Kriesi, Hanspeter, 1983: Überblick über den gegenwärtigen Stand der Korporatismus-Debatte. Schweizer Zeitschrift für Soziologie, 9(2), S. 235ff.
- Kriesi, Hanspeter, 1985: (Hg.): Bewegung in der Schweizer Politik. Fallstudien zu politischen Mobilisierungsprozessen in der Schweiz, Frankfurt/New York: Campus.
- Kriesi, Hanspeter, 1994: Akteure – Medien – Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit, in: Friedhelm Neidhardt et al.
- Longchamp, Claude, 1993: Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. *Annuaire Suisse de science politique*, S. 31.
- Luhmann, Niklas, 1970: Soziologie des politischen Systems, in: Ders., *Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*, Band 1. S. 154-177. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas, 1996: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinowski, Frank, 1993: Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Müller-Doohm, Stefan, 1996: Medienkultur im Zeitalter des Globalismus, in: Stefan Hradil, (Hg.): *Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden*. S. 710-722. Frankfurt/New York 1997.

- Münch, Richard, 1996: Mediale Ereignisproduktion: Strukturwandel der politischen Macht, in: Stefan Hradil, (Hg.): Differenz und Integration. Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden. S. 696-709. Frankfurt/New York 1997.
- Neidhardt, Friedhelm, Dieter Rucht, 1993: Auf dem Weg in die Bewegungsgesellschaft? Über die Stabilisierbarkeit sozialer Bewegungen, Soziale Welt, H. 3.
- Peters, Birgit 1994: "Öffentlichkeitselite – Bedingung und Bedeutung von Prominenz, S. 191-213, in Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pöttker, Horst, 1996: Politikverdrossenheit und Medien. Daten und Reflexionen zu einem virulenten Problem. In: Otfried Jarren, Patrick Donges, Hartmut Wessler (Hg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, S. 59-72. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Prokop, Dieter, 1974: Massenkultur und Spontaneität. Zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus, Frankfurt a. M.
- Rucht, Dieter, 1994: Öffentlichkeit als Mobilisierungsfaktor für soziale Bewegungen, in: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. S. 337-358. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich, 1980: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischer Politik in der politischen Kommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Bundestagswahlkampfes: Koblenz.
- Sarcinelli, Ulrich, 1986: Wahlkampfüberlegungen als symbolische Politik. Überlegungen zu einer theoretischen Eindordnung der Politikvermittlung im Wahlkampf. In: Hans-Dieter Klingemann, Max Kaase (Hg.): Wahlen und politischer Prozess: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1983. Opladen, S. 180-200.
- Sarcinelli, Ulrich, 1987: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Sarcinelli, Ulrich, 1994: Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Otfried Jarren (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen: Leske & Buderich.
- Sarcinelli, Ulrich, 1998: Strukturwandel der Parteien durch die Personalisierung des Politischen. Zürich: Seismo.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, 1990: Über die Bedeutung der Massenmedien für soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 42. S. 642-662.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, Barbara Pfetsch, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. S. 106-138. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried, 1976: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. München.
- Sennett, Richard, 1983: Die Tyrannei der Intimität. Ffm.
- Soeffner, Hans-Georg, 1992: Geborgtes Charisma – Populistische Inszenierungen, in: Ders., Die Ordnung der Rituale. S. 177-202. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Weischenberg, Siegfried, 1996: Die Karten werden neu gemischt. Politische Kommunikation unter den aktuellen Bedingungen einer legitimationsbedürftigen Markt-Demokratie, in: Kurt Imhof, Peter Schulz (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. S. 231-254. Zürich: Seismo.
- Wilke, Jürgen, 1996: Status und Medienprominenz, in: Kurt Imhof, Peter Schulz (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. S. 99-106. Zürich.