

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Die Personalisierung der politischen Wahlkampfberichterstattung in der italienischen Presse

Eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel
Corriere della Sera und La Repubblica

Verfasser

Paolo Manganiello

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 033/681

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Ao. Univ.-Prof.Dr. Hannes Haas

Ai miei genitori

Danksagung

Diese Magisterarbeit entstand am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Hannes Haas.

Ich möchte mich bei Herrn Prof. Dr. Hannes Haas für die Betreuung und bei Frau Prof. Mag. Dr..Götzenbrücker für die Hilfe bei der Gestaltung des Konzepts bedanken.

Außerdem gilt mein Dank allen Teilnehmern des MASE-Seminars im Sommersemester 2009 und des DiplomandInnen-Seminars im Wintersemester 2009-2010 für die positive Unterstützung und die Hinweise in jeder Phase meiner Magisterarbeit.

Ein besonderes Dankeschön geht an meine Freundin Anna, die hilfreiche Anmerkungen gegeben und für das Korrekturlesen gesorgt hat.

Hiermit versichere ich, dass ich die Magisterarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	12
EINLEITUNG	13
1.1 FORSCHUNGSZIEL	13
1.2 RELEVANZ DER ARBEIT	13
2 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG.....	17
3 DER FORSCHUNGSRAHMEN: POLITISCHE KOMMUNIKATION, JOURNALISTIK UND WAHLKAMPFBERICHTERSTATTUNG	19
3.1 POLITISCHE KOMMUNIKATION.....	19
3.1.1 Definition von politischer Kommunikation.....	19
3.1.2 Verhältnis zwischen Medien und Politik.....	23
3.1.3 Politikvermittlung durch die Medien	24
3.2 JOURNALISTIK.....	28
3.2.1 Konstruktion der Realität durch Journalismus.....	29
3.2.2 Rolle der Journalisten in der Politikvermittlung.....	30
3.2.3 Politische Berichterstattung als Teil der Politikvermittlung	31
3.3 WAHLKAMPFBERICHTERSTATTUNG	32
3.3.1 Definition von Wahlkampfberichterstattung.....	33
3.3.2 Wahlen und Wahlkampfberichterstattung als Forschungsfeld	34
4 PERSONALISIERUNG DER POLITISCHEN BERICHTERSTATTUNG	37
4.1 ENTWICKLUNG DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION	37
4.1.1 Amerikanisierung und Mediatisierung der Politik	38
4.1.2 Infotainment und Boulevardisierung	39
4.2 PERSONALISIERUNG ALS FORSCHUNGSFELD	42
4.3 DEFINITION VON PERSONALISIERUNG	44
4.4 FAKTOREN DER PERSONALISIERUNG.....	47
4.4.1 Medienexterne Faktoren: Politiker und Wähler	48
4.4.2 Quantitative medieninterne Faktoren.....	50
4.4.3 Qualitative medieninterne Faktoren.....	53
4.5 FORSCHUNGSSTAND ÜBER DIE PERSONALISIERUNG IN DER POLITISCHEN BERICHTERSTATTUNG.	54
4.5.1 Präsenz von Politikern.....	55
4.5.2 Thematischer Kontext.....	56
4.5.3 Eigenschaftsdimensionen.....	57
4.5.4 Visualisierung.....	58

4.5.5	Authentizität.....	59
4.6	FUNKTIONALE UND DYSFUNKTIONALE PERSONALISIERUNG	60
5	JOURNALISMUS UND POLITIK IN ITALIEN.....	63
5.1	JOURNALISMUS IN ITALIEN.....	63
5.2	EIGENSCHAFTEN DER PRESSE IN ITALIEN	65
5.2.1	Elitärer Charakter	65
5.2.2	Niedrige Leserzahl.....	66
5.2.3	Parteilichkeit der Presse	67
5.2.4	Konzentration im Pressebereich und das „unreine“ Verlagswesen.....	69
5.2.5	Erzieherischer Charakter	69
5.2.6	Fehlen von Boulevardzeitungen	70
5.2.7	Rolle des Fernsehens	70
5.3	POLITIK IN ITALIEN	72
5.3.1	Politik in Italien nach dem zweiten Weltkrieg	72
5.3.2	Entwicklung der Politik seit Anfang der '90er Jahre	73
	EXKURS – Entwicklung des italienischen Wahlgesetzes.....	76
5.4	PERSONALISIERUNG IN ITALIENISCHEN MEDIEN UND POLITIK	77
6	HYPOTHESEN.....	79
7	METHODISCHE VORGEHENSWEISE	81
7.1	METHODE	81
7.2	STICHPROBE	81
7.2.1	Grundgesamtheit	82
7.2.2	Stichprobenwahl	83
7.2.2.1	Corriere della Sera.....	84
7.2.2.2	La Repubblica	85
7.2.2.3	Die Nationalratswahlen 1994, 2001 und 2008	85
7.2.3	Analyseeinheit.....	87
7.3	OPERATIONALISIERUNG	88
7.3.1	Forschungsfrage 1	88
7.3.2	Forschungsfrage 1.1	89
7.3.3	Forschungsfrage 1.2	90
7.3.4	Forschungsfrage 1.3	91
7.3.5	Forschungsfrage 1.4	92
7.3.6	Forschungsfrage 1.5	93
8	DURCHFÜHRUNG.....	95
8.1	PRETEST	95
8.2	ERHEBUNGSPHASE	95

9	AUSWERTUNG UND INTERPRETATION.....	97
9.1	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	97
9.2	ÜBERPRÜFUNG DER HYPOTHESEN.....	99
9.2.1	Hypothese 1.1	99
9.2.2	Hypothese 2.1	101
9.2.3	Hypothese 3.1	104
9.2.4	Hypothese 4.1	105
9.2.5	Hypothese 4.2	108
9.2.6	Hypothese 5.1	109
9.2.7	Hypothese 5.2	110
9.2.8	Haupthypothese	111
9.3	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	111
9.3.1	Forschungsfrage 1.1.....	112
9.3.2	Forschungsfrage 1.2.....	112
9.3.3	Forschungsfrage 1.3.....	113
9.3.4	Forschungsfrage 1.4.....	114
9.3.5	Forschungsfrage 1.5.....	114
9.3.6	Hauptforschungsfrage	115
10	RESÜMEE.....	117
10.1	VERORTUNG DER ERGEBNISSE IM WISSENSCHAFTLICHEN DISKURS	117
10.2	KRITISCHE REFLEXION.....	118
10.3	INPUT FÜR WEITERFÜHRENDE STUDIEN.....	119
11	ANHANG.....	121
11.1	TABELLARISCHE DATEN	121
11.1.1	Akteure / Handlungsträger	121
11.1.2	Zentralität des Kandidatenbezugs.....	121
11.1.3	Thema	122
11.1.4	Dimensionen der Beschreibungen und Bewertungen.....	123
11.1.5	Anzahl der Bilder	123
11.1.6	Text-Bild-Verhältnis.....	123
11.1.7	Art des Bildes	124
11.1.8	Aufnahmeart	124
11.1.9	Anzahl der Zitate.....	124
11.1.10	Anzahl von Zitaten mit Beschreibung oder Bewertung.....	124
11.1.11	Art der Beschreibung und Bewertung in Zitate.....	124
11.2	CODEBUCH.....	125
11.2.1	Formale Kategorien.....	125
11.2.1.1	Laufende Nummer	125
11.2.1.2	Kategorie: Datum	125

11.2.1.3	Kategorie: Medium	125
11.2.1.4	Kategorie: Umfang der Zeitung	126
11.2.1.5	Kategorie: Seite.....	126
11.2.1.6	Kategorie: Platzierung des Beitrags	126
11.2.1.7	Kategorie: Ressort.....	126
11.2.1.8	Kategorie: Umfang des Beitrags	127
11.2.1.9	Kategorie: Journalistische Darstellungsform.....	127
11.2.1.10	Kategorie: Bebilderung	128
11.2.2	<i>Inhaltliche Kategorien</i>	129
11.2.2.1	Kategorie: Anlass des Beitrags.....	129
11.2.2.2	Kategorie: Thema.....	130
11.2.2.3	Kategorie: Akteure	132
11.2.2.4	Kategorie: Inhalt der Bebilderung	133
11.2.3	<i>Wertende Kategorien</i>	136
11.2.3.1	Kategorie: Textuale Beschreibungen und Bewertung	136
11.2.3.2	Kategorie: Zitierung und Authentizisierung.....	136
LITERATURVERZEICHNIS		139
ZUSAMMENFASSUNG.....		147

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 - (Dys)Funktionales Modell des Infotainments	41
Abb. 2 – (Dys)funktionales Modell des Infotainments	61
Abb. 3 - (Dys)funktionales Modell der Personalisierung.....	62
Abb. 4 - Akteure / Handlungsträger nach Jahr	100
Abb. 5 - Zentralität des Spitzenkandidatenbezugs nach Wahljahr.....	100
Abb. 6 - Thema des Beitrags nach Wahljahr.....	103
Abb.7 - Dimensionen der Beschreibung und Bewertung der Spitzenkandidaten nach Wahljahr	105
Abb.8 - Text-Bild Verhältnis nach Wahljahr	106
Abb. 9 - Art des Bildes	107
Abb. 10 - Aufnahmeart des Bildes nach Wahljahr.....	107
Abb. 11- Dimensionen der Beschreibung und Bewertung der Spitzenkandidaten in den Zitaten nach Wahljahr	110
Abb. 12 - (Dys)funktionales Modell der Personalisierung.....	116

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Stichprobe und fehlende Ausgaben	96
Tabelle 2 - Anzahl der Beiträge nach Wahljahr und Medium.....	97
Tabelle 3 - Platzierung des Beitrags nach Wahljahr.....	98
Tabelle 4 - Umfang des Beitrags nach Wahljahr.....	98
Tabelle 5 - Ressort der Berichterstattung nach Wahljahr.....	101
Tabelle 6 - Journalistische Darstellungsform nach Wahljahr.....	102
Tabelle 7 - Anlass des Beitrags nach Wahljahr	103
Tabelle 8 - Akteure in den Bildern nach Wahljahr.....	108
Tabelle 9 - Anlass des Bildes	109

EINLEITUNG

1.1 Forschungsziel

Mit der vorliegenden Arbeit soll ein Beitrag zur Untersuchung der These der Personalisierung geleistet werden. Die theoretische Auseinandersetzung mit den qualitativen und quantitativen Faktoren der Personalisierung und die empirische Inhaltsanalyse der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse sollen neue Erkenntnisse über die Darstellung der Politiker¹ in den Medien bringen, indem die positiven und negativen Aspekte der Personalisierung und deren Konsequenzen zusammen mit den Besonderheiten der italienischen Medien und Politik vorgestellt und interpretiert werden.

1.2 Relevanz der Arbeit

Der österreichische Nationalrat besteht aus 183 Abgeordneten, der italienische sogar aus 630 Parlamentariern. Wie viele davon kommen in der Berichterstattung vor? Diese einfache Frage beleuchtet eine Tatsache der heutigen Darstellung der Politik in den Medien, nämlich die zunehmende Konzentration der politischen Berichterstattung auf wenige zentrale Akteure, hauptsächlich Minister oder Parteichefs, und bildet den Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit.

Für die Kommunikationswissenschaft ist die Fragestellung über die Darstellung von Personen in der Berichterstattung schon in den Frühjahren des Faches von Bedeutung gewesen. Im Rahmen der Nachrichtenwertforschung wurde diese schon in den ersten Untersuchungen, z.B. Östgard (1965) und Schulz (1976)², als ein zentraler Faktor für die Auswahl und Konstruktion von Nachrichten erkannt. Im Bereich der politischen Kommunikationsforschung ist dieser Faktor in den letzten Jahren als ein Element der so genannten Amerikanisierung der Politik³ wieder entdeckt und beforscht worden, unter dem Stichwort der so genannten These der Personalisierung. Diese besagt, dass die

¹ Obwohl aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Bericht zur Bezeichnung von Personen die maskuline Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben selbstverständlich auf Angehörige beider Geschlechter.

² Vgl. Ruhmann / Göbbel (2007), S.13

³ Vgl. Pfetsch (2001), S.27ff

Medien sich in der Vermittlung von (politischen) Inhalten zunehmend an Personen orientieren.

Im Rahmen der Arbeit wird in einem ersten theoretischen Teil die Personalisierung in allen ihren Aspekte geschildert: der Einfluss der Politiker und der Wähler, die quantitativen und qualitativen Faktoren innerhalb der Medien und der bisherige Forschungsstand. Abschließend werden alle diese Konzepte in ein theoretisches Konstrukt für die Untersuchung der Personalisierung zusammengefasst. Dieses wird verwendet um zu zeigen, dass die Personalisierung sich auf zwei Weisen entwickeln kann, nämlich funktional, das heißt den politischen Diskurs unterstützend, oder dysfunktional, das heißt die sachliche Politik verdrängend.

Der zweite Teil dieser Studie untersucht mittels einer empirischen Inhaltsanalyse das Phänomen der Personalisierung auf der Basis der italienischen Wahlkampfberichterstattung seit Anfang der '90er Jahre. Die Untersuchung konzentriert sich aus mehreren Gründen auf dieses Gebiet: einerseits um neue Ergebnisse für einen Vergleich mit anderen Studien zu gewinnen, weiters um einen Beitrag zur Analyse der politischen Berichterstattung in der Presse zu liefern, die sich viel zu oft nur mit dem Fernsehen beschäftigt, und zuletzt, aber vielleicht am wichtigsten, aus persönlichem Interesse des Autors, der seine Kenntnisse über die Medien seiner Heimat vertiefen möchte und einen Beitrag zu deren Erforschung liefern wollte.

Die Personalisierung ist in Italien aufgrund zweier großer Veränderungen seit Anfang der '90er Jahre ein relevanter Faktor der Politik geworden: Einer grundsätzlichen Richtungsänderung der politischen Parteien und Akteure wegen verschiedener Korruptionsskandale, („Tangentopoli“), und der Einführung eines neuen Wahlgesetzes, das die direkte Wahl der einzelnen Parlamentsmitglieder, anstatt der gesamten Partei, einführt. Ein wichtiger Faktor ist sicher auch der Eintritt von Silvio Berlusconi in die Politik, der die Wahlkampagnenführung in Italien und die Anwendung der Medien für die politische Kommunikation durch seine starke persönliche mediale Präsenz bis heute prägt. Darüber hinaus haben seit 1991 in Italien erstmals auch private Fernsehkanäle begonnen Nachrichtenprogramme zu übertragen, was zu einem noch stärkeren Monopol der Fernsehinformation gegenüber der immer schwach gewesenen italienischen Presse führte. Daher ist eine Untersuchung der italienischen Presse von Bedeutung, um den

Einfluss dieser Faktoren auf die Nachrichtenauswahl, -aufbereitung und -gestaltung im Zeitverlauf zu erheben. Die Analyse der Personalisierung in der italienischen Presse wird somit gleichzeitig die Möglichkeit bieten, einerseits die Entwicklung der italienischen Tageszeitungen zu untersuchen und zu bewerten und andererseits auch einen Aspekt der Politik der letzten Jahre zu untersuchen und verstehen.

2 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG

Auf der Basis des Forschungsinteresses, der theoretischen Literatur und der vorhandenen Studien über das Thema⁴, wird für die vorliegende Arbeit die folgende Hauptforschungsfrage untersucht:

1. Wie hat sich die Darstellung der politischen Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre entwickelt?

Für die Beantwortung dieser Frage werden weitere spezifischere Forschungsfragen gestellt, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durch theoretische und empirische Analyse überprüft werden. Die Unterfragen gliedern sich folgendermaßen:

- 1.1 Wie oft kommen Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre vor?
- 1.2 In welchem Kontext werden die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre dargestellt?
- 1.3 Nach welchen Kriterien werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre beschrieben und bewertet?
- 1.4 Welche Rolle spielen Bilder für die Darstellung der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre?
- 1.5 In welchem Ausmaß kommen die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre in ihren eigenen Worten vor?

⁴ Vgl. Kapitel 4

3 DER FORSCHUNGSRAHMEN: POLITISCHE KOMMUNIKATION, JOURNALISTIK UND WAHLKAMPFBERICHTERSTATTUNG

Die vorliegende Analyse zur Darstellung der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung in der italienischen Presse schließt an drei etablierte Felder der Kommunikationswissenschaft an, nämlich die politische Kommunikation (vgl. Kap. 3.1), die Journalistik (vgl. Kap. 3.2) und die Wahlkampfberichterstattung (vgl. Kap. 3.3). In diesem ersten Kapitel werden die grundlegenden Aspekte dieser Forschungsfelder vorgestellt, um einen Analyserahmen für die Arbeit zu bilden. Aufgrund der Breite dieser Themenfelder werden nur die zentralen theoretischen Ansätze der jeweiligen Forschungstraditionen, die für diese Untersuchung relevant sind, unter Bevorzugung kommunikationswissenschaftlicher Arbeiten, referiert.

3.1 Politische Kommunikation

Das Forschungsfeld der politischen Kommunikation ist aufgrund seiner Komplexität und Mehrdimensionalität höchst schwierig zu definieren und zu analysieren. Allein die beiden darin enthaltenen Begriffe Politik und Kommunikation zeigen, dass unterschiedliche Zugangsweisen zahlreicher wissenschaftlicher Disziplinen für das Phänomen betrachtet werden könnten. Darüber hinaus erschwert es die unüberschaubare Anzahl von theoretischen Ansätzen und empirischen Studien, dieses breite und heterogene Forschungsfeld überblicksartig vorzustellen⁵. Da diese Arbeit speziell auf die Vermittlung von Politik durch die Medien fokussiert ist, werden hier besonders Definitionen und Theorien aus der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Sicht vorgestellt, die dazu dienen werden, das Verhältnis zwischen diesen zwei Systemen im Sinne der Fragestellung zu definieren.

3.1.1 Definition von politischer Kommunikation

Ein Verständnis von politischer Kommunikation muss viele Aspekte berücksichtigen. Es handelt sich in der Tat nicht um einen linearen Vorgang, der wie eine mediale Vermittlung im traditionellen Sinn verstanden werden kann, sondern um einen Prozess, an dem sowohl die Politiker als auch die Medien und die Bürger beteiligt sind. Politik-

⁵ Vgl. über den Stand der Forschung in unterschiedlichen Disziplinen Jarren, 2002, S.97ff

und Kommunikationswissenschaft strukturieren auf der Basis ihrer Traditionen und Forschungsinteressen die Elemente der politischen Kommunikation unterschiedlich. Deswegen werden im Folgenden ihre spezifischen Schwerpunkte dargestellt, um durch deren Verständnis eine Definition des Begriffes politische Kommunikation zu ermöglichen.

Die *Politikwissenschaft* arbeitet traditionell mit einer Unterstrukturierung des Begriffes Politik in drei Dimensionen, die mit den englischen Begriffen polity, politics und policy bezeichnet werden⁶:

- Polity meint die „formale Dimension“ von Politik, das heißt die grundlegenden Rahmen des politischen Gemeinwesens. Bei der Analyse werden Normen, Strukturen und Institutionen der Politik ins Zentrum gerückt, wie z.B. für die politische Kommunikation die verfassungsrechtliche Meinungs- und Redefreiheit.
- Politics beschreibt den politischen Prozess, in dem Entscheidungen entstehen. Zentrale Frage ist, wie die jeweiligen politischen Akteure, wie z.B. Politiker, Parteien oder Interessengruppen, ihre politischen Ziele und Interessen durchsetzen. Im Bezug auf die politische Kommunikation werden unter anderem die kommunikativen Kompetenzen der jeweiligen Akteure oder die Zugangsmöglichkeiten bzw. Beschränkungen in den Medien analysiert.
- Policy fokussiert schließlich auf die Art und Weise, wie politische Probleme konkret gelöst werden. Einerseits wird analysiert, welche Probleme überhaupt politisch relevant sind, und andererseits, wie diese vonseiten der Politik verarbeitet werden. Für die politische Kommunikation ist z.B. relevant, wie die einzelnen Politikfelder in den Medien dargestellt und verarbeitet werden.

Die Unterteilung in diese drei Dimensionen erlaubt es, Politik als multidimensionales Phänomen zu begreifen und Teilaspekte komplexer Vorgänge isoliert zu betrachten. Bei einer Analyse ist in Erinnerung zu behalten, dass die drei Aspekte polity, politics und

⁶ Vgl. Jarren / Donges, 2006, S.23-24

policy immer aufeinander bezogen und gleichwertig sind, und dass in der Praxis eine scharfe Trennung zwischen ihnen nicht immer möglich ist⁷.

Die *Kommunikationswissenschaft* hingegen fokussiert ihr Interesse auf die mediale Vermittlung der Politik, und insbesondere auf die politischen Funktionen, die die Medien für den Einzelnen, die Demokratie und die Gesellschaft leisten. Als Funktionen werden hier jene Leistungen der Massenmedien, „die von sozialen Gebilden oder Systemen dauerhaft für eine bestimmte Umwelt erbracht werden“⁸, bezeichnet. Nach der Systematisierung von Burkart⁹ gibt es neben der grundlegenden Funktion zur Information drei weitere Gruppen von Leistungen, die die Massenmedien der Gesellschaft liefern, nämlich die sozialen, politischen und ökonomischen Funktionen.

Für das Ziel der vorliegenden Arbeit sind insbesondere die politischen Funktionen der Massenmedien von Bedeutung. Die zentrale Rolle der Massenmedien für den politischen Prozess führte Ronneberger bereits 1974 aus: „Als politische Funktionen seien diejenigen bezeichnet, die von der Massenkommunikation im Hinblick auf das politische System erbracht werden, das heißt, die benötigt werden, damit die politische Ordnung der Parteien und Verbandsdemokraten den Anforderungen gewachsen bleibt, die von den verschiedenen Seiten gestellt werden“¹⁰. Die politischen Funktionen der Massenmedien werden nach Burkart folgendermaßen weiterdifferenziert¹¹:

- Herstellen von Öffentlichkeit: in der heutigen Gesellschaft ist es für den normalen Bürger nicht mehr möglich einen direkten Kontakt zum politischen Geschehen zu haben. Die Beteiligung an der Politik wird deshalb heutzutage durch die Massenmedien ermöglicht, die über Ereignisse berichten, Probleme schildern und thematisieren und auf diese Weise Öffentlichkeit herstellen.
- Artikulationsfunktion: im Forum der Öffentlichkeit wird an die Massenmedien auch die normative Forderung gestellt, als Sprachrohr für alle beteiligten politischen Akteure zu fungieren. Damit soll für Pluralismus in der Gesellschaft gesorgt werden

⁷ Vgl. ebenda, S.24

⁸ Marcinkowski u.a., 2001, S.27

⁹ Vgl. Burkart, 2002, S.378ff

¹⁰ Ronneberger, 1974, S.296, zit. nach Rohmberg, 2008, S.25

¹¹ Vgl. Burkart, 2002 S.383ff

und allen politischen Interessengruppen die Möglichkeit geboten werden, Einfluss auf den Prozess der politischen Willensbildung zu nehmen.

- Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion: Angesichts der gestiegenen Komplexität der Gesellschaft haben die Medien die Funktion eines prinzipiellen Faktors der politischen Sozialisation und Bildung übernommen, also zur Integration des Einzelnen in das politische System, wie z.B. durch das Erklären der politischen Rechte und Pflichten der Bürger, durch die Berichterstattung über das politische Geschehen, aber auch durch die Darstellung der politischen Akteure.
- Kritik- und Kontrollfunktion: zentrales Kennzeichen eines demokratischen Systems ist die Möglichkeit zur Kritik an den politischen Machthabern. Die Medien leisten diese Funktion einerseits durch die bereits genannte Artikulationsfunktion, durch die den unterschiedlichen politischen Stimmen ein Sprachrohr geboten wird und andererseits selbst, z.B. mittels des Journalismus als „Watch-Dog-Funktion“.

Die Beschreibung der jeweiligen Zugangsweisen zur politischen Kommunikation aus politik- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht zeigt, dass der Vorgang der Durchsetzung von politischem Willen und dessen Darstellung in den Medien einen gemeinsamen Prozess darstellen. Saxer schreibt auf dieser Basis, dass Politik überhaupt von politischer Kommunikation zu trennen ist: „Jeder Versuch, politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, ist [...] mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert“¹².

Aufgrund dieser Untrennbarkeit der Darstellung und Herstellung von Politik wird folgende Definition von Jarren und Donges für politische Kommunikation verwendet:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik“¹³

¹² Saxer, 1998, S.22 zit. nach Jarren / Donges, 2006, S.21

¹³ Jarren / Donges, 2006, S.22

3.1.2 Verhältnis zwischen Medien und Politik

Die Bedeutung der politischen Kommunikation in der modernen Gesellschaft besteht in deren Funktion als Vermittlungsinstanz zwischen der Politik und den Bürgern. In demokratischen Systemen findet die Politik ihre Begründung und Rechtfertigung in der Beteiligung der Bürger an den politischen Prozessen. Grundlage angemessener Beteiligung ist Information, das heißt, die Politik braucht „Legitimation durch Kommunikation“¹⁴. Aufgrund der Komplexität der Gesellschaft findet die Vermittlung von politischen Inhalten innerhalb einer Öffentlichkeit statt, die hauptsächlich durch die Massenmedien hergestellt wird: dies wird als politische Kommunikation definiert. Dieser Prozess wird von Winfried Schulz mit folgendem Zitat beschrieben:

„Der mündige Bürger gehört zur Funktionsfähigkeit der Demokratie wie die Freiheit der Meinungsäußerung, die Gleichheit vor dem Gesetz, wie freie, gleiche und geheime Wahlen und die Teilung der Gewalten. [...] Wichtigste Eigenschaft des mündigen Bürgers ist politische Kompetenz, d.h. er kann politische Prozesse verstehen und ist wohlinformiert. Wichtigste Voraussetzung der Informiertheit ist die Verfügbarkeit von politisch relevanter Information. Wichtigste Quelle für politisch relevante Information sind die Massenmedien“¹⁵

Dem Verhältnis zwischen Medien und Politik kommt deswegen in den modernen Gesellschaften eine enorme Relevanz zu. In der Erforschung dieser Beziehung stellen sich in der Wissenschaft zumeist als Grundfragen jeder Arbeit über politische Kommunikation, auf welche Weise die massenmediale Kommunikation die Politik beeinflusst und umgekehrt, wie die Politik die gesellschaftliche Kommunikation bedingt¹⁶. Auf der Basis dieser Forschungsrichtungen werden in der wissenschaftlichen Diskussion drei Ansichten, wie Politik und Medien zueinander stehen, unterschieden¹⁷:

¹⁴ Wied, 2007, S.29

¹⁵ Schulz, 2000, S.227

¹⁶ Schulz, 2003, S.458

¹⁷ Vgl. Jarren / Donges, 2003, S.366f

- Nach dem Gewalteneinteilungsparadigma wird zwischen den Systemen Medien und Politik ein Verhältnis von Autonomie und Distanz postuliert. Medien werden als eine Kontrollinstanz betrachtet, die dem politischen System gegenübergestellt wird.
- Andererseits postuliert das Instrumentalisierungsparadigma ein Dependenz-Dominanz-Verhältnis zwischen den Medien und dem politischen System. Innerhalb dieser Theorie wird diskutiert und unterschiedlich begründet, welches der zwei Systeme die Übermacht über das andere haben sollte, mit anderen Worten, ob die Politik die Medien steuert oder umgekehrt.
- Schließlich besagt das Paradigma der Symbiose oder Interdependenz, dass zwischen dem Mediensystem und der Politik eine komplexe Interaktion mit wechselseitiger Abhängigkeit und Anpassungsprozessen im Sinne einer Tauschbeziehung besteht.

Neue Ansätze zeigen, dass das Verhältnis von Medien und Politik auch von anderen Faktoren beeinflusst werden kann. Es wurde insbesondere die Bedeutung von PR als Akteur im Verhältnis zwischen Medien und Politik beobachtet, und zwar auf der Basis der Determinationsthese, die von einer zunehmenden Dependenz der Medien von der PR ausgeht.

Für das Ziel dieser Arbeit ist es aber nicht notwendig, die Richtigkeit dieser Ansätze nachzuweisen. Sie wurden präsentiert, um das enge Verhältnis zwischen Medien und Politik und die Komplexität des Forschungsfeldes darzustellen. Da die Fragestellung die Darstellung von Politik durch die Medien analysiert, wird ins Zentrum der vorliegenden Forschung ausschließlich die durch Massenmedien, nämlich die journalistische Presse, vermittelte - und nicht die durch Politiker oder PR dargestellte - Politik gestellt.

3.1.3 Politikvermittlung durch die Medien

Die Politikvermittlung umfasst allgemein „alle Prozesse der Darstellung und Wahrnehmung von Politik und dient dem Erwerb politischer Legitimität und der Beteiligung der Bürger“¹⁸. Da in modernen Demokratien die Politik ihre Strukturen in der Öffentlichkeit vor dem Bürger legitimieren muss, dient die Politikvermittlung als

¹⁸ Wied, 2007, S.34

„die öffentliche Darstellung und Rechtfertigung politischen Handelns“¹⁹. In der Tat kann man einen doppelten Charakter in der Politikvermittlung beobachten: diese ist zum einen die einseitige politische Information, die durch die Medien verbreitet wird, und zum anderen gleichzeitig die zweiseitige Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern mit dem Ziel der Herstellung eines Konsenses²⁰.

Da die Massenmedien in modernen Gesellschaften eine zentrale Rolle in den Vermittlungsprozessen einnehmen, sind diese auch die zentrale Instanz für die Vermittlung von politischen Inhalten. Natürlich wird Politik nicht ausschließlich durch die Medien vermittelt, aber wie Sarcinelli präzisiert, „gleichwohl konstituiert sich politische Realität in überwiegendem Maße erst durch die Medienrealität in dem Sinne, dass es eine öffentlich wirksame politische Tagesordnung und Problemfokussierung außerhalb der von den Medien vermittelten gar nicht geben kann“²¹. In diesem Sinn sind die Medien das „Bindeglied zwischen Politik und Öffentlichkeit“²². Die Zentralität der Medien für die Vermittlung von Politik wird heutzutage umso stärker, je mehr sich die politischen Geschehnisse dem persönlichen Erfahrungshorizont des einzelnen Bürgers entziehen: „je weniger persönliche Erfahrungen gemacht werden, desto mehr sind Wähler auf die Informationsleistungen der Massenmedien angewiesen“²³. Es wurde schon bei der Beschreibung der politischen Funktionen der Medien im obigen Kapitel erklärt, dass die Medien das erste, wenn nicht das einzige Mittel sind, durch das die Bürger einen Zugang zur politischen Realität haben und durch das sich die politische Willensbildung des Einzelnen entfalten kann.

Andere wichtige Aspekte in Bezug auf die massenmediale Vermittlung von Politik sind einerseits Selektions- und Thematisierungsprozesse von politischen Inhalten vonseiten der Medien, durch die sowohl die Bürger als auch die Politik selbst beeinflusst werden können²⁴, und andererseits die Kopplung zwischen Medien und Politik, z.B. durch das enge Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern, die zu Verzerrungen in der

¹⁹ Vgl. Sarcinelli, 1992, S. 469

²⁰ Vgl. Sarcinelli, 2002, S.702

²¹ Vgl. Sarcinelli, 1992, S.469

²² Kindelmann, 1994, S.19

²³ Ebenda, S.16

²⁴ Vgl. Kap. 3.2.1

normativ geforderten, unabhängigen und objektiven Vermittlung von politischem Geschehen²⁵ führt.

Ein letztes Element, das betrachtet werden muss, ist die mögliche Differenzierung der politischen Kommunikation nach der Art und Weise, wie diese durch die Medien vermittelt wird. Diese kann sowohl nach Medium als auch nach Format differenziert werden. Was ersteres betrifft, ist seit Anfang der '60er Jahre das Fernsehen das Leitmedium der politischen Kommunikation geworden²⁶. Obwohl dieses aufgrund seiner Reichweiten, Aktualität und Visualisierung als das Hauptmedium für die Politik betrachtet wird, spielt die Presse dank ihrer „publizistischen Stärken, die in Hintergrundberichterstattung, der vertiefenden Erörterung aktueller politischer Themen und dabei der Einordnung in komplexe Sinnzusammenhänge liegen“²⁷ immer noch eine bedeutende Rolle in der (politischen) Meinungsbildung der Bürger. Aus diesem Grund kann auch eine Analyse der Presse, wie in der vorliegenden Studie, relevante Ergebnisse für die gestellten Forschungsfragen liefern. Es muss aber noch einmal unterstrichen werden, dass Fernsehen und Zeitungen unterschiedliche Rollen in der Vermittlung von Politik und insbesondere in der Wahlkampfberichterstattung spielen. In einer Studie über das Verhältnis zwischen der Nutzung von Fernsehen und Zeitungen und die Fähigkeit, die Kandidaten und die Themenstandpunkte zu unterscheiden, zeigten Choi und Becker, dass, während durch das Fernsehen meist nur das Bild der Kandidaten rezipiert wurde, bei den Zeitungslesern ein besseres Verständnis der Inhalte der politischen Akteure festgestellt werden konnte²⁸. Zur Begründung dieser Ergebnisse wurden drei Punkte angeführt:

- Während in der Zeitung mehr Raum für Information zur Verfügung steht, und daher große Mengen an Inhalt und Hintergrundinformationen vermittelt werden, kann im Fernsehen wegen der begrenzten Zeit, die für eine Nachricht zur Verfügung steht, nicht auf dieselbe ausführliche Weise über ein Thema berichtet werden.
- Zeitungen können beliebig oft und auf die eigenen Interessen fokussiert gelesen werden. Die Nutzer können somit die Inhalte besser und deutlicher wahrnehmen.

²⁵ Vgl. Kap. 5

²⁶ Vgl. Jarren / Vogel, 2008, 71ff

²⁷ Bentele, 2006, S.221

²⁸ Vgl. Kindelmann, 1994, S.25

- Schließlich schreiben die Autoren der Studie, dass das höhere Interesse der Zeitungsleser an Politik als der Fernsehnutzer einen potentiellen Faktor darstellt. Deswegen entnehmen sie mehr Informationen aus den Zeitungen als die weniger interessierten Fernsehnutzer.

Diese Gründe sind einerseits Hinweise darauf, dass die unterschiedliche Nutzung von Zeitungen oder Fernsehen einen Einfluss auf die Politik haben kann und andererseits, dass es aufgrund ihrer Unterschiede nicht dasselbe ist, die Vermittlung von Politik durch das eine oder das andere Medium zu analysieren. Für das Ziel der vorliegenden Arbeit ist dies eine wichtige Bemerkung, da somit alle Ergebnisse nur auf die Presse und deren Gewicht in der jeweiligen Medienlandschaft - für diese Arbeit Italien²⁹ - bezogen werden müssen, und nicht direkt auf die Vermittlung von Politik durch jedes Massenmedium verallgemeinert werden können.

Was die Formate der Vermittlung von Politik betrifft, muss man neben der Berichterstattung im traditionellen Sinn beispielsweise auch die Auftritte von Politikern in Talk-Shows oder die Werbespots von Parteien dazuzählen, wie auch die Selbstdarstellung von Politik durch Homepages im Internet. In den letzten Jahren sind viele Studien über die zunehmende Präsenz von Politikern in unterhaltenden Formaten wie Unterhaltungssendungen oder Fernsehserien entstanden. Dörner hat diese Entwicklung durch eine Erweiterung des Konzepts von Infotainment auf die Politik mit der Prägung des Begriffs „Politainment“ beschrieben. Dieses wird als „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“³⁰ definiert. Damit wird eine Tendenz beschrieben, bei der einerseits die Politik in ihrer Orientierung an den Mechanismen der Medien auf die Elemente der medialen Unterhaltung zurückgreift (*unterhaltende Politik*), und andererseits die Medien selbst die Politik dem Publikum in einer unterhaltenden Form präsentieren, um Erfolg am massenmedialen Markt zu haben (*politische Unterhaltung*).

²⁹ Vgl. dazu für das Verhältnis zwischen Fernsehen und Presse im Italien Kap. 5.2.7

³⁰ Dörner, 2001, S.31

3.2 Journalistik

Obwohl Politik durch unterschiedliche Medien und Formate vermittelt wird, ist für die Analyse der Wahlkampfberichterstattung in der Presse, die das Forschungsinteresse dieser Arbeit bildet, nur die Vermittlung von politischen Inhalten durch den Journalismus, und insbesondere in der politischen Berichterstattung in Tageszeitungen, von Interesse.

Der Journalismus ist ein „pluralistisches, differenziertes und dynamisches Forschungsgebiet“³¹. Aus diesem Grund hat sich in der Journalismusforschung eine Vielzahl von Modellen, Theorien und Perspektiven entwickelt. Eine der letzten Systematisierungen des Forschungsfelds kommt von Löffelholz, der insgesamt 8 „theoretische Konzepte“ unterscheidet: normativer Individualismus, materialistische Medientheorie, analytischer Empirismus, legitimistischer Empirismus, kritische Handlungstheorien, funktionalistische Systemtheorien, integrative Sozialtheorien und die Cultural Studies³². Aufgrund deren Komplexität und Multidimensionalität kann eine Definition von Journalismus nur deren allgemeine Aspekte bezeichnen. Journalismus wird somit definiert als:

„ein System der modernen Gesellschaft mit der Funktion, aktuell Informationen zur öffentlichen Kommunikation zu selektieren und zu vermitteln. Journalismus trägt zur Synchronisation der Weltgesellschaft bei und ermöglicht Systemen in ihrer Umwelt (z.B. Politik, Wirtschaft, Sport, Kunst), sich selbst im Spiegel journalistischer Leistung zu beobachten und auf Umweltveränderungen zu reagieren. In demokratischen Gesellschaften stellt Journalismus über die redaktionellen Teile der Massenmedien Öffentlichkeit her durch die Herstellung und Bereitstellung von Themen zur öffentliche Kommunikation“³³

³¹ Löffelholz, 2003, S.31

³² Vgl. Löffelholz, 2003, S.32ff

³³ Blöbaum, 2006a, S.115f

3.2.1 Konstruktion der Realität durch Journalismus

In der vorliegenden Studie wird Journalismus als „interaktiver Prozess verstanden, der die politische Realität konstruiert“. Dieser konstruktivistische Zugang ist natürlich nur eine Möglichkeit unter mehreren Modellen. Er wurde gewählt, weil sich eine konstruktivistische Sichtweise in theoretischen Ansätzen und empirischen Studien bis auf die Anfänge der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und insbesondere der Untersuchungen über den Journalismus zurückverfolgen lässt, wobei „die Medien Wirklichkeit nicht etwa abbilden oder regelrecht spiegeln, sondern Weltbilder mit eigenem Geltungsanspruch erzeugen und veröffentlichen. Angesichts beschränkter Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitungsfähigkeit beruht Medienberichterstattung stets auf Selektion, Interpretation und Re-Konstruktion“³⁴. Darüber hinaus erscheint er für die Analyse der Personalisierung der Darstellung von Politikern in der Wahlkampfberichterstattung als förderlich: Journalisten bilden durch ihre Arbeit ein „Image“ der Politik, das dem Leser bzw. der Öffentlichkeit vermittelt wird. Dieses kann nur als eine Selektion bzw. Interpretation der Realität durch die Journalisten betrachtet werden, die dabei mittels der Berichterstattung ein Bild von Politik konstruieren.

Die Tradition der Nachrichtenwertforschung zeigt die zentrale Rolle der Journalisten als Filter bzw. Selektionsmechanismus, von dem nur bestimmte Ereignisse und Themen für die Leser aufbereitet werden. Die Massenmedien fungieren somit gleichzeitig als Resonanzboden wie auch als Filter für die politischen Akteure und deren Forderungen, Meinungen und Themen und sind damit für den Verlauf von politischen Prozessen und für bestimmte politische Entscheidungen mit relevant: „Medien verteilen durch Thematisierung Einflusschancen für Interessen. Sie stärken in struktureller Hinsicht bestehende Einfluss- und Machtpositionen so, indem sie primär statushohen Akteuren Vorrang bei der Vermittlung einräumen“³⁵. Insbesondere für die Darstellung von Politikern in den Medien beschreibt Kindelmann die enge Beziehung zwischen der Konstruktion der Nachrichten und der Darstellung von Politikern:

³⁴ Marcinkowski, 2006, S.81

³⁵ Jarren / Donges, 2006, S.373-374

„Die Images der politischen Kandidaten in der Öffentlichkeit enthalten immer etwas Künstliches und Erfundenes, denn auch Images sind Kreationen der Massenmedien. Die Medien reflektieren, kommentieren, betonen und bewerten die Selbstbilder der Kandidaten bzw. die entworfenen Images der Wahlkampfmanager. Einmal führen sie zusätzliche Persönlichkeitsmerkmale ein, ein anderes Mal lassen sie Eigenschaften weg oder akzentuieren sie in besonderer Weise.“³⁶

3.2.2 Rolle der Journalisten in der Politikvermittlung

In einer konstruktivistischen Sichtweise sind es die Journalisten, denen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Nachrichten und somit der Öffentlichkeit zukommt. Dieser Prozess wird von Neidhardt und Eilders folgendermaßen beschrieben³⁷:

- Input: Journalisten sammeln Aussagen, Ereignisse und Positionen von den politischen Akteuren, wie z.B. Politikern, Pressesprechern, Interessensverbänden usw.
- Throughput: Diese Informationen werden in den Redaktionen mittels journalistischer Routinen und Selektionsprozesse verarbeitet und für das Publikum in journalistischer Form aufbereitet.
- Output: Schließlich wird die Nachricht, die die Positionen der politischen Akteure spiegelt, kritisiert oder kommentiert, publiziert bzw. veröffentlicht.

Durch diesen dreistufigen Prozess entsteht eine Öffentlichkeit, die von den Medien maßgeblich geprägt wird. Die Journalisten haben in diesem Prozess eine bedeutende Rolle, vor allem aus drei Gründen³⁸:

- Zum einen haben Journalisten aufgrund ihrer Nähe zur „echten“ Politik die vermehrte Gelegenheit mit Politikern in Kontakt zu treten und können aufgrund

³⁶ Kindelmann, 1994, S.18-19

³⁷ Vgl. Fengler / Vestring, 2009, S.31

³⁸ Vgl. Kindelmann, 1994, S. 30-31

ihrer Berufserfahrung die Persönlichkeit und die Fachkompetenzen der politischen Akteure besser als andere Beobachter beschreiben.

- Journalisten können mittels Selektionsprozessen und der Restrukturierung von Ereignissen und Aussagen auf der Basis von journalistischen Kriterien den (medialen) politischen Stil, die Persönlichkeit und die Kompetenzen von Politikern, wie sie vom Publikum bzw. Bürger erfahren werden, grundlegend prägen.
- Zuletzt spielen auch die von den Journalisten befolgten redaktionellen Linien der Zeitungen eine wichtige Rolle. Diese haben oft einen starken Einfluss auf die Berichterstattung und auf die Kommentare, was sich in der Gestaltung der jeweiligen Artikel und Kommentare spiegelt.

3.2.3 Politische Berichterstattung als Teil der Politikvermittlung

Die journalistische Politikdarstellung ist ein zentraler Bestandteil der Vermittlung von politischen Inhalten. Problematisch ist es aber, einen abgegrenzten Begriff und Gegenstand von politischer Berichterstattung zu definieren, da schwierig zu bestimmen ist, was in der Berichterstattung politisch relevant ist und was nicht. Auf Basis der normativ ausgerichteten politischen Kommunikationsforschung muss eine Nachricht, um als Teil der Politikberichterstattung bezeichnet werden zu können, alle drei Dimensionen von Politik, nämlich polity, policy und politics darstellen³⁹. Da dies in der Berichterstattung nur selten erreicht wird, schlägt Marcinkowski vor, einen Beitrag schon als solchen anzusehen, wenn er eines oder zwei Elemente dieser Dimensionen von Politik thematisiert⁴⁰. Anhand von empirischen Studien haben Marcinkowski und Brunns dann weiter versucht, nach einer Definition von politischer Berichterstattung zu suchen, und anhand ihrer Ergebnisse vier Kriterien, die vorhanden sein müssen, um einen Artikel als politische Berichterstattung definieren zu können, aufgestellt: erstens müssen zwei oder mehrere Konfliktparteien vorhanden sein, zweitens müssen mit der Konfliktregelung politische Entscheidungsträger befasst sein, drittens muss ein interessenbezogener Entscheidungsinhalt vorhanden sein und viertens die Bürger oder zumindest Interessengruppen vom Inhalt betroffen sein⁴¹. Auf Basis dieser

³⁹ Vgl. Wied, 2007, S.60

⁴⁰ Vgl. Marcinkowski, 1998, S.701

⁴¹ Marcinkowski / Bruns, 1997, S.33

Überlegungen gilt somit nicht nur der „politische Teil“ eines Nachrichtenjournal oder einer Zeitung, sondern auch die Artikel und Beiträge, die in anderen Ressorts zu finden sind und die politische Inhalte im Sinne der drei Dimensionen von Politik behandeln, als politische Berichterstattung:

„Politisch Relevantes kann in allen Ressorts, Formaten etc. vorkommen, und die Themen wandern vielfach zwischen den Ressorts und formalen Zuständigkeiten: Wissenschaftsthemen werden so zu politischen Themen, lassen sich plötzlich im Politikteil finden“⁴².

Aufgrund dieser Überlegungen wird für die vorliegende Arbeit eine breite Definition von politischer Berichterstattung nach dem Beispiel von Kepplinger verwendet:

„Zur Politikberichterstattung gehören alle Beiträge über Geschehnisse, an denen Politiker beteiligt sind bzw. die auf allgemeinverbindliche Entscheidungen durch politische Einrichtungen zielen. Zugriffskriterium ist hier die soziale Funktion des Geschehens.“⁴³

3.3 Wahlkampfberichterstattung

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich bei der Analyse der politischen Berichterstattung auf den begrenzten Zeitraum der Wahlkampfberichterstattung. Diese Abgrenzung wird einerseits auf der Basis der Relevanz, die die Wahlen sowohl für die Gesellschaft als auch für die Forschung haben, getroffen, als auch weil ein auf diese Weise bestimmter Zeitraum sich gut für eine vergleichende Analyse von unterschiedlichen Wahljahren, wie in der vorliegenden Studie geplant, eignet. Stets wird von den Wissenschaftlern betont, dass im Laufe des Wahlkampfes aufgrund von dessen Relevanz politische Kommunikationsprozesse gut zu erkennen sind. Andererseits wird aber kritisiert, dass die gewonnenen Befunde nur auf der Basis von Wahlkämpfen und

⁴² Jarren / Donges, 2006, S.189

⁴³ Kepplinger, 1998, S89f, zit. nach Jarren / Donges, 2006, S. 367f

deren Besonderheiten interpretiert werden können und nicht für den allgemeinen Prozess der politischen Vermittlung verallgemeinert werden können.⁴⁴

3.3.1 Definition von Wahlkampfberichterstattung

Die Wahlkampfberichterstattung ist Teil der Wahlkommunikation. Dies ist ein multidimensionaler Begriff, der alle Kommunikationsereignisse eines Wahlkampfes miteinbezieht, und nach Langenbucher zumindest in die folgenden Kommunikationsprozesse unterteilt werden muss⁴⁵:

- Wahl (parteien) kommunikation
- Wahl (interessenverbands) kommunikation
- Wahl (initiative) kommunikation
- Wahl (medien) kommunikation
- Wahl (souverän) kommunikation

Obwohl diese Ausdrücke sich nicht scharf differenzieren lassen, indem z.B. Wahl (parteien) kommunikation innerhalb der Wahl (medien) kommunikation geschieht, z.B. durch Werbespots der Spitzenkandidaten, wird für das Forschungsinteresse dieser Studie exklusiv die Wahl (medien) kommunikation betrachtet, da diese als Teil der politischen Berichterstattung definiert werden kann. Diese lässt sich weiters differenzieren, da der Terminus sowohl politische Darstellung durch die Medien im Kontext von Wahlkampf bzw. Wahlen sowie Journalismus als auch andere Formen massenmedialer Darstellung integriert. Die Wahlkampfberichterstattung kann als journalistische Darstellung von Politik im Zusammenhang mit Wahlen bzw. Wahlkämpfen betrachtet werden. Wie definiert Wahlkampfberichterstattung als:

„die politische Kommunikation während des Wahlkampfes und über den Wahlkampf in Massenmedien. Wahlkampfberichterstattung entsteht als spezifisches Produkt des Politikjournalismus innerhalb journalistischer Organisationen und wird von Akteuren dargestellt, die bestimmte journalistische

⁴⁴ Vgl. Wilke / Reinemann, 2000, S.32

⁴⁵ Vgl. Langenbucher, 1983, S.114ff

Rollen innehaben und sich an spezielle Programme des Journalismus halten. Dabei sollte die Wahlkampfberichterstattung aus Perspektive der politischen Kommunikationsforschung, idealerweise die drei Dimensionen von Politik – polity, policy und politics – darstellen, um als Politikberichterstattung bezeichnet werden zu können.“⁴⁶

Ein Punkt, der auf der Basis dieser Definition von Wahlkampfberichterstattung noch diskutiert werden muss, und für die Ökonomie des empirischen Teils dieser Arbeit nützlich scheint, ist die zeitliche Abgrenzung des Wahlkampfs. Während der Endpunkt des Wahlkampfs mit dem Wahltag feststeht, gibt es keinen eindeutigen Termin für den Beginn des Wahlkampfs, an dem auch die Wahlkampfberichterstattung ihren Beginn hat. Hier wird sich auf die Tradition der Forschungen über Wahlen berufen, die den Untersuchungszeitraum meist in den letzten 3 bis 4 Wochen vor dem tatsächlichen Wahltermin beginnen lassen: dies, weil sie einerseits die Wochen der „heißen Phasen des Wahlkampfs“⁴⁷ darstellen und andererseits aus rein ökonomischen Gründen für die Forschungen. Dementsprechend werden für die vorliegende Forschung die letzten 4 Wochen vor dem Wahltermin als die des tatsächlichen Wahlkampfs bzw. der Wahlkampfberichterstattung als relevant betrachtet.

3.3.2 Wahlen und Wahlkampfberichterstattung als Forschungsfeld

Die Analyse des Wahlkampfs und der Wahlkampfberichterstattung ist seit Jahrzehnten bevorzugter Gegenstand der politischen Kommunikationsforschung. Die ersten Studien stammen aus den USA, wie die von Lazarsfeld geleitete klassische Erie County-Studie für die Präsidentschaftswahl 1940, und haben die Forschungstradition über Wahlkämpfe begründet. Studien über den Wahlkampf haben sich in Europa nach dem zweiten Weltkrieg langsam, aber kontinuierlich, verbreitet, und im Laufe der Zeit hat sich ein sehr heterogenes Forschungsfeld mit ganz unterschiedlichen Perspektiven und Fragestellungen herausgebildet. Während es für andere Länder eine Übersicht der Forschungen über Wahlen und Wahlkampf gibt⁴⁸, fehlt für den italienischen Fall nach der Kenntnis des Autors eine Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstands, und

⁴⁶ Wied, 2007, S.102

⁴⁷ Wilke / Reinemann, 200, S.21

⁴⁸ Vgl.Mochmann, u.a., 1995

es ist daher nicht möglich, an dieser Stelle ein allgemeines bibliographisches Bild darüber zu geben. Aus diesem Grund scheint es noch wichtiger, eine Studie über die Wahlkampfberichterstattung in Italien durchzuführen, wodurch auch viele Erkenntnisse für das Verständnis der Politik und des Elektorats gewonnen werden können:

„eine Analyse des Wahlkampfs in den Medien gibt in erster Linie Auskunft über die mediale Selektion und Darstellung der Kampagne. Sie liefert darüber hinaus auch Indizien dafür, auf welche Weise und mit welchem Ergebnis die Wahlkampfführung der einzelnen Parteien eine Personalisierungsstrategie verfolgt. Schließlich lässt sich an der Kampagne in den Medien ablesen, welche Anhaltspunkte die Wähler für ihre Meinungsbildung – besonders auch für ihre Imagebildung – erhalten und ob die dort verfügbaren Inhalte Candidate-Voting begünstigen“⁴⁹.

Auf der Basis der Begriffserklärung von politischer Kommunikation, Journalistik und Wahlkampfberichterstattung, die den Forschungsrahmen bilden, in diesem ersten Kapitel, wird dann im nächsten Kapitel das Konzept der Personalisierung näher erläutert.

⁴⁹ Schulz / Zeh, 2005, S.60

4 PERSONALISIERUNG DER POLITISCHEN BERICHTERSTATTUNG

Die Personalisierung bezeichnet allgemein „die zunehmende Orientierung an Personen bei der Vermittlung von Medieninhalten“⁵⁰ und gilt als einer der „meistzitierten, aber auch gleichzeitig umstrittensten Indikatoren“⁵¹ der Entwicklung der modernen Berichterstattung und politischen Kommunikation. Da dieser Begriff den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet, widmet sich dieses Kapitel spezifisch der theoretischen Auseinandersetzung mit diesem Konzept, dessen Faktoren und dem Forschungsstand. Da die Analyse von Personalisierung Teil einer größeren Fachdiskussion über die Medialisierung von politischen Prozessen und die Entwicklung der politischen Berichterstattung ist, wird sie für ein besseres Verständnis des Untersuchungsrahmens am Anfang dieses Kapitels kurz zusammengefasst.

Im Folgenden wird somit ein erstes Kapitel der Diskussion über die Entwicklung der politischen Kommunikation, sowohl von Seiten der Politik als auch der Medien, gewidmet (Kap. 4.1), um sich dann auf die Darstellung des Begriffes der Personalisierung zu konzentrieren (Kap. 4.2). Dieser wird zuerst innerhalb des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfelds erörtert (Kap. 4.3), worauf in der Folge eine genauere Definition gegeben wird und die Dimensionen der Personalisierung dargestellt werden. (Kap. 4.4). Danach folgt eine Analyse der einzelnen Faktoren, sowohl der medieninternen als auch der medienexternen, die die Personalisierung der Berichterstattung verursachen und beeinflussen und von deren Konsequenzen (Kap. 4.5), sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungen und Ergebnisse, um den Forschungsstand in Bezug auf dieses Thema darzustellen (Kap. 4.6). Auf der Grundlage all dieser Elemente wird zum Schluss ein Modell für die Analyse der Personalisierung in den Medien vorgeschlagen (4.7), auf dem dann die empirische Analyse der italienischen Presse basiert.

4.1 Entwicklung der politischen Kommunikation

Seit mehreren Jahren ist das dominierende Thema der politischen Kommunikationsforschung, sowohl in der Politik- als auch in der

⁵⁰ Blöbaum, 2006b, S.215

⁵¹ Lengauer, 2007, S.137

Kommunikationswissenschaft, die Entwicklung der politischen Kommunikation. Sowohl in den Medien, als auch in der Politik wurde – auch außerhalb der wissenschaftlichen Diskussionen – ein Wandel erkannt, der die Wissenschaft in Forschungen und Debatten beschäftigt hat. Auf der Seite der Politik wurde die zunehmende Professionalisierung der Wahlkämpfe und die „Orientierung an der Medienlogik“⁵² analysiert und auf der Seite der Medien, welchen Einfluss die zunehmende Vermischung von Elementen der Information und Unterhaltung in der Berichterstattung auf die Vermittlung von politischen Inhalten haben kann. Die allgemeine Frage dieser Forschungen war, inwieweit diese Trends eine Gefahr für die Erfüllung der politischen Funktionen der Medien und damit für das Funktionieren der demokratischen Gesellschaft darstellen oder ob sie als eine Form von Modernisierung der politischen Kommunikation und der Vermittlung von politischen Inhalten betrachtet werden sollen.

Auf beiden Seiten ist die Personalisierung bzw. die Darstellung von Politikern ein zentraler Untersuchungsaspekt. Aus diesem Grund werden diese Forschungsrichtungen an dieser Stelle kurz dargestellt, um den Forschungsrahmen und die Diskussion über die Personalisierung der Politik genauer zu erörtern und aus diesen Analysen wichtige theoretische Erkenntnisse für die vorliegende Untersuchung zu gewinnen. Da die vorliegende Arbeit sich insbesondere mit den Veränderungen von politischer Vermittlung durch die Medien beschäftigt, werden die Merkmale der Politik nur kurz skizziert, um sich dann genauer mit der Fachdiskussion über die Entwicklung der Berichterstattung in den Medien zu beschäftigen.

4.1.1 Amerikanisierung und Mediatisierung der Politik

Mit dem Begriff der Amerikanisierung⁵³ wird eine Entwicklung der Art und Weise, wie politische Kommunikation von den Parteien und Politikern betrieben wird, beschrieben, wobei im Mittelpunkt die These steht, dass „sich die gesamte politische Kommunikation eines Landes dem Diktat der öffentlichkeitswirksamen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln der Massenmedien unterwirft.“⁵⁴. Typische Elemente einer

⁵² Vowe, 2006, S.441

⁵³ Vgl. Kamps, 2000, S.9ff

⁵⁴ Vgl. Pfetsch, 2001, S.27

solchen politischen Kommunikation sind „die Personalisierung der Kampagnen, die Hervorhebung des Kandidaten-Wettstreits, Elemente des Angriffswahlkampfes, Ereignis- und Themenmanagement, Professionalisierung und der Einsatz von Marketingmethoden“⁵⁵. In der Kommunikationswissenschaft wird aber aufgrund der unterschiedlichen politischen Institutionen und Kulturen und der Unterschiede in den Mediensystemen der jeweiligen Länder heftig diskutiert, ob die Amerikanisierung ein generalisierbares Entwicklungsmodell darstellen kann oder ob diese auf die spezifischen Ländereigenschaften zurückzuführen sind⁵⁶. Eine allgemeine Definition dieses neuen Status der politischen Kommunikation wird von Vowe mit dem Begriff der „Mediatisierung“ vorgeschlagen. Dieser wird als „eine Prägung des politischen Handels durch die Orientierung an der Medienlogik“⁵⁷ definiert: „Massenmedien verfügen über Publizität, und je mehr andere Akteure darauf angewiesen seien, desto mehr müssten sie sich der Handlungslogik der Medien in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht unterwerfen“⁵⁸

4.1.2 Infotainment und Boulevardisierung

Unter Infotainment oder Boulevardisierung wird eine Zunahme der Unterhaltungselemente in den Informationsangeboten der Medien verstanden. Dieser Prozess wurde, obwohl er nicht neu ist⁵⁹, erstmals in der Analyse der Entwicklung der Fernsehnachrichten gründlich untersucht, insbesondere durch den Vergleich zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern und auf den gegenseitigen Einfluss auf die Gestaltung der Berichterstattung angewendet⁶⁰. Erst in einer zweiten Phase hat sich die Forschung auch auf die Veränderungen der Berichterstattung in der Presse konzentriert. Es wurde aufgrund des erhöhten Wettbewerbes mit dem Fernsehen eine zunehmende Kommerzialisierung der Inhalte festgestellt, die sich insbesondere in der Anwendung von Elementen der Unterhaltung zeigte, was eine grundsätzliche

⁵⁵ Ebenda, S. 27

⁵⁶ Vgl. Ebenda, S. 28

⁵⁷ Vowe, 2006, S. 441

⁵⁸ Ebenda, S. 441

⁵⁹ Vgl. Püschel, 1998, S. 35ff

⁶⁰ Vgl. Donsbach / Büttner, 2005, S. 22ff

Veränderung in der Art und Weise der Gestaltung, des Inhalts und des Stils der Zeitungen gebracht habe⁶¹.

In der Fachdiskussion haben sich zwei Denkrichtungen in Bezug auf das Infotainment gebildet, die hier kurz anhand von zwei von Umberto Eco in einer Schrift aus dem Jahr 1964⁶² vorgeschlagenen Begriffen, die sich – der Meinung des Autors nach - gut für deren Beschreibung eignen, nämlich *Apokalyptiker* und *Integrierte*, zusammengefasst werden:

Apokalyptiker: befürchten, dass sich durch die Einführung von Unterhaltungselementen in den Informationsmedien eine „Doppelung der politischen Realität“⁶³ entwickeln kann, wo sich „Politik, wie sie in den Institutionen gemacht wird, fundamental von Politik, wie sie in den Medien präsentiert wird“⁶⁴ unterscheidet. Die zunehmende Entpolitisierung, Personalisierung und Emotionalisierung der Berichterstattung wird aus einer eher pessimistischen Sichtweise betrachtet: „Politik wird offensichtlich immer seltener Gegenstand von Nachrichten, und sie wird, wenn sie vorkommt, zunehmend in einer Art und Weise präsentiert, die sie möglicherweise dem breiten Publikum schmackhafter und konsumierbarer macht, die aber immer weniger in der Lage ist, ein kohärentes und wirklichkeitsadäquates Bild zu zeichnen“⁶⁵. Diese Sichtweise, bei der Information und Unterhaltung als zwei dichotome Aspekte der Medien betrachtet werden, lässt sich durch das folgende Schema visualisieren:

Information ----- Unterhaltung

Integrierte: sehen Unterhaltung nicht als Gegenteil von Information, sondern als ein Element, das die Vermittlung von politischen Nachrichten unterstützen kann und „dazu beitragen, Informationen besser, nachhaltiger und an ein breiteres Publikum zu vermitteln“⁶⁶. Diese Sichtweise, die von Elisabeth Klaus in ihrer oft zitierten Schrift „Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung

⁶¹ Vgl. Bernhard / Scharf, 2008, S.234

⁶² Vgl. Eco, 1989

⁶³ Tenscher, 1998, zit. nach Bernhard / Scharf, 2008, S.244

⁶⁴ Ebenda, S.244

⁶⁵ Donsbach / Büttner, 2005, S.35

⁶⁶ Bernhard / Scharf, 2008, S.245

ist Langeweile“⁶⁷ eingeführt wurde, wird durch zahlreiche Publikumsstudien bewiesen, die zeigen, dass „die wahrgenommene Informationsqualität in der subjektiven Einschätzung und der objektive Informationstransfer [...] per Einsatz von Infotainmentbestandteilen [...] steigen“⁶⁸. Von Vertretern dieser Sichtweise selbst wird aber auch darauf hingewiesen, dass zu viele unterhaltsame Elemente eine Gefahr für die Berichterstattung sein können, weil der Kern der Information beschädigt werden könnte: „Anstatt unterhaltsam zu informieren, wird dann unterhaltsam desinformiert“⁶⁹. Deswegen sind nach dieser Denkrichtung zwei Formen von Infotainment zu unterscheiden, ein positives bzw. funktionales Infotainment, wo „Informationen unterhaltsam und eingängig, ohne dass der Kern der Nachricht verschüttet wird“⁷⁰ präsentiert werden und ein negatives bzw. dysfunktionales Infotainment. Dieses „unterhält zwar, informiert aber kaum“⁷¹. Diese Differenzierung von Infotainment wird durch das folgende (Dys)Funktionale Modell des Infotainments auf zwei Achsen dargestellt:

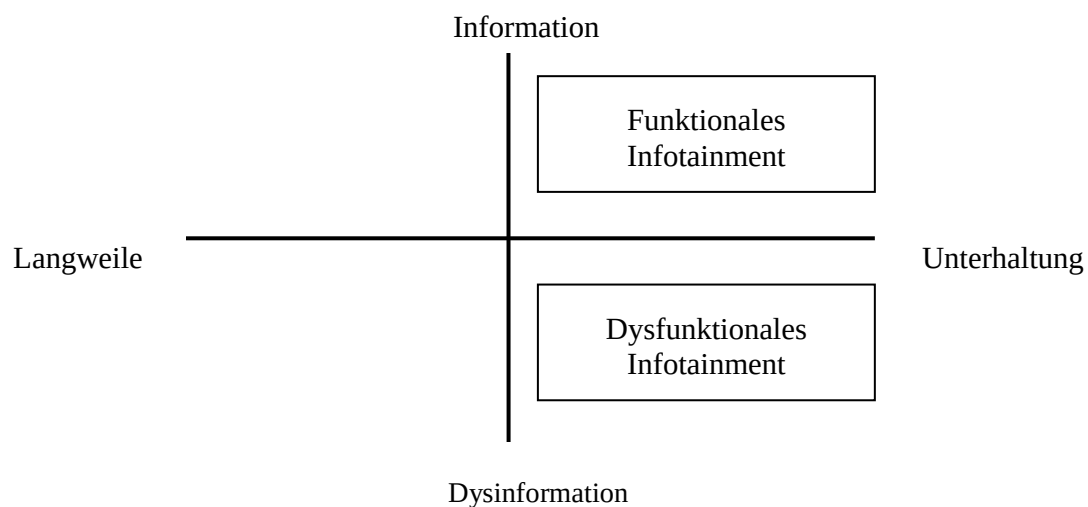


Abb. 1 - (Dys)Funktionales Modell des Infotainments⁷²

⁶⁷ Vgl. Klaus, 1996, S.403-417

⁶⁸ Vgl. Machill / Köhler / Waldhauser, 2006, S.482

⁶⁹ Bernhard / Scharf, 2008, S.245

⁷⁰ Ebenda, S.245

⁷¹ Ebenda, S.245

⁷² Bernhard / Scharf, 2008, S.247

Nach dieser Einführung in die gegenwärtige Fachdiskussion über den Stand der politischen Kommunikation, sowohl von Seiten der Politiker als auch der Medien, konzentrieren sich die folgenden Kapitel unter dem Aspekt der Entwicklung der Darstellung von Politikern in den Medien auf den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit, nämlich die Personalisierung.

4.2 Personalisierung als Forschungsfeld

Personalisierung ist kein neues Phänomen. In der Kommunikationswissenschaft wurde dieser Begriff schon in den ´60er Jahren in den klassischen Studien über die Nachrichtenfaktoren von Östgaard im Jahr 1965 und von Schulz im Jahr 1976 verwendet und als ein zentrales Element für die Selektion und Aufbereitung der Nachrichten erkannt⁷³. Für die Politikwissenschaft war die Personalisierung überhaupt immer ein zentraler Bestandteil des Faches, denn Politik hat sich schon immer mit Personen verknüpft. Wohl aber gilt, dass in den letzten Jahren, insbesondere aufgrund der bereits beschriebenen Untersuchungen über die Entwicklung der politischen Kommunikation, das Phänomen der Personalisierung und dessen Analyse sowohl für die Forschung als auch für die Gesellschaft eine zunehmende Bedeutung bekommen hat.

Im Bezug auf den Wahlkampf wurde zuerst in den USA ein Trend zur Personalisierung der Medienberichterstattung diagnostiziert. In einer der ersten Langzeitanalysen über die Wahlkampfberichterstattung in der Presse untersuchte Wettenberg amerikanische Qualitätszeitungen und Nachrichtenmagazine, und entdeckte dass in den Wahlkämpfen im Zeitraum zwischen 1952 und 1980 die Bedeutung der Parteien bei gleichzeitig wachsendem Stellenwert der Präsidentschaftskandidaten kontinuierlich schwand. Diese Entwicklung wird von Wettenberg für die USA durch drei Faktoren erklärt⁷⁴:

- 1) die Wahlkampagne wird so gestaltet, dass sich die Aufmerksamkeit der Medien zunehmend nur auf die Spitzenkandidaten konzentriert.
- 2) die Zugehörigkeit der Kandidaten zu einer Partei und somit deren Rolle tritt deswegen immer stärker in den Hintergrund

⁷³ Vgl. Ruhrmann / Göbbel, 2007.

⁷⁴ Vgl. Wattenberg, 1986, zit. nach Kindelmann, 1994, S. 21

- 3) Wähler interessieren sich daher immer weniger für die Parteien und immer mehr für die Kandidaten selbst.

Diese starke Konzentration auf die Präsidentschaftskandidaten wurde von Wettenberg für den Niedergang der Parteien im amerikanischen politischen System verantwortlich gemacht.

In den europäischen kommunikationswissenschaftlichen Fachdiskussionen wurden, obwohl die These einer zunehmenden Personalisierung der Politik schon seit den '80er Jahren weit verbreitet ist⁷⁵, erst in den letzten Jahren einige bedeutende Langzeitstudien, die sich ausschließlich mit diesem Phänomen beschäftigt haben, durchgeführt, wodurch empirische Daten für die Analyse dieses Phänomens gesammelt werden konnten. Was die Presse betrifft, ist als bedeutendste und vorbildliche Untersuchung über die Darstellung von Politikern im deutschsprachigen Raum jene von Wilke und Reinemann entstanden, die die Qualitätszeitungen von Deutschland in den Wahljahren von 1949 bis 1998 untersuchten⁷⁶. Ihre Ergebnisse zeigten aber, dass im Gegensatz zu amerikanischen Untersuchungen die Sichtbarkeitsquote der Kanzlerkandidaten starken wahlkampfabhängigen Schwankungen unterworfen war, weswegen in der Langzeitentwicklung kein eindeutiger Trend zur Personalisierung beobachtet werden konnte⁷⁷.

Was Italien betrifft, war es, wie bereits erwähnt, nicht möglich eine vollständige Bibliographie über die Untersuchungen in Bezug auf die Personalisierung, noch auf die politische Kommunikation, zu finden. Es fehlen somit die meisten theoretischen als auch empirischen Daten für einen Vergleich, auf dem die vorliegende Untersuchung basieren könnte. Als notwendige Voraussetzungen werden daher internationale Studien, mit Fokussierung auf die deutschsprachige Literatur und deren Forschungsstand, verwendet.

Vor allem aufgrund der fehlenden empirischen Studien über dieses Thema in Bezug auf Italien und der dargestellten unterschiedlichen Ergebnisse über den Grad der Personalisierung in den jeweiligen Ländern, scheint es sinnvoll, durch die vorliegende

⁷⁵ Vgl. Sarcinelli, 1987

⁷⁶ Wilke / Reinemann, 2000

⁷⁷ Für weitere Ergebnisse vgl. Kap. 4.5

Untersuchung einen weiteren Beitrag für das Forschungsfeld der Personalisierung zu leisten, um neue Daten zu gewinnen und die Diskussion über dieses Phänomen weiterzubringen.

4.3 Definition von Personalisierung

Für den Begriff der Personalisierung findet sich aufgrund seiner Komplexität und Vielseitigkeit in der politischen Kommunikationsforschung keine einheitliche Definition. Folgende Definitionen von verschiedenen Autoren machen deutlich, dass es zwar kein einheitliches Verständnis von Personalisierung gibt, dass aber bestimmte Eigenschaften diesen Trend kennzeichnen:

„Die Personalisierung der Politik bedeutet, dass die komplexe, von vielfältigen Motivationen und Einstellungen geprägte Wahlentscheidung reduziert wird auf die alternative Entscheidung zwischen den Spitzenkandidaten. Die Person des Spitzenkandidaten wird zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände“⁷⁸

„Darunter wird verstanden, dass politische Programme und Ziele aufs intensivste mit zentralen politischen Rolleninhabern in Verbindung gebracht, auf sie reduziert werden, und damit Politik langfristig auf Personen verkürzt wird“⁷⁹

„Im umfassenden Sinne meint der Begriff Personalisierung, dass in der politischen Berichterstattung des Fernsehens auf die Präsentation von Politikern stärker Nachdruck gelegt wird als auf die eigentlichen politischen Fragen“⁸⁰

⁷⁸ Kalterfleiter 1981, S.296 zit. nach Hoffman / Raupp, 2006, S.458

⁷⁹ Kaase 1986 S.365 zit. nach Hoffman / Raupp, 2006, S.458

⁸⁰ Laas, 1995 S.9 zit. nach Hoffman / Raupp, 2006, S.458

„Mit Personalisierung wird die Eigenschaft von medialen Darstellungen bezeichnet, handelnde Menschen in den Vordergrund der Berichterstattung zu stellen“⁸¹

Alle diese Definitionen zeigen eine kritische Bewertung der Personalisierung, indem sie sie als einen „reduktionistischen Prozess, als eine Verkürzung des Politischen auf Kosten von Themen-, Problem- oder Sachbezügen“⁸² verstehen.

Aus den oben zitierten Definitionen lässt sich erkennen, dass sich der Begriff Personalisierung in drei Dimensionen unterteilen lässt, nämlich die Politik-, Medien und Bevölkerungsebene, das heißt Personalisierung der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung und des Wählerverhaltens. Die folgende Definition fasst alle diese Aspekte zusammen:

„Personalisierung bedeutet, dass die Person (des Politikers/der Politikerin) zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird, und zwar in der Selbstdarstellung der Politik, in der Darstellung von Politikern in den Medien oder auf Seiten der Wählerschaft bzw. des Publikums. [Insofern] meint die so verstandene Personalisierung, dass politische Realität konstruiert wird unter Bezugnahme auf Personen“⁸³

Wenngleich diese Definition den Vorteil hat, alle drei Dimensionen der Personalisierung zusammenzufassen, so beschreibt sie nur den quantitativen Aspekt der Personalisierung, das heißt den zunehmenden Bezug auf die Akteure im Zentrum des politischen Geschehens anstatt z.B. auf Parteien oder Institutionen.

Auf einer weiteren qualitativen Ebene kann Personalisierung aber auch auf der Basis der Eigenschaften von Politikern in der Berichterstattung untersucht werden. Die Frage ist, inwieweit durch die Personalisierung „Persönlichkeitsprofile die sachpolitische Darstellung und Diskussion verdrängen und ersetzen“⁸⁴. Diese Problematik hat sich traditionell aus der amerikanischen Forschung anhand der zwei Begriffe „Image“ und

⁸¹ Scherer 1998 S.698 zit. Nach Hoffman / Raupp, 2006, S.459

⁸² Hoffman / Raupp, 2006, S.459

⁸³ Holtz-Bacha u.a., 1998, S.241 zit. nach Holtz-Bacha 2003, S.20

⁸⁴ Lengauer, 2007, S.137

„Issues“ etabliert, und ist unter den politischen Kommunikationsforschern auch begrifflich höchst umstritten⁸⁵. Holtz-Bacha hat auf Basis dieses Problems vorgeschlagen, Personalisierung von Privatisierung zu unterscheiden, wobei darunter „die Bezugnahme auf das Privatleben und/oder persönliche Eigenschaften von politischen Akteuren“⁸⁶ verstanden wird.

Aus der Sichtweise von demokratischen Gesellschaften, die durch die Wahlentscheidung legitimiert werden, liegt die Problematik der Personalisierung in zwei verschiedene normative Modelle der Kampagnenforschung eingebettet: einerseits das *rationale Modell*, wobei gefordert wird, „issue-, themen- oder problemfeldorientierte Mitteilungen zur Grundlage für die Wahlentscheidung zu machen“,⁸⁷ und andererseits das *Image-Modell*, wobei „stärker auf die politischen Kandidaten als tragende und letztlich relevante Elemente im Prozess der individuellen Entscheidungsfindung“⁸⁸ gezielt wird.

Was die Personalisierung betrifft, kann somit die politische Berichterstattung über die Spitzenkandidaten aus zwei Perspektiven betrachtet werden: einerseits kann Personalisierung bedeuten, dass über einen Spitzenkandidaten in Zusammenhang mit dem Wahl- bzw. Parteiprogramm seiner Partei berichtet wird⁸⁹. Der Kandidat wird zum Sprecher für das Programm der politischen Partei. Eine solche Einstellung kann als positiv betrachtet werden, da der Bevölkerung politische Themen mit Hilfe einer öffentlichen Person näher gebracht werden. Andererseits kann aber Personalisierung auch bedeuten, dass nur noch über den Spitzenkandidaten einer Partei berichtet wird, während die Sachthemen aus der Berichterstattung verschwinden⁹⁰. Obwohl diese Strategie in Sinne einer Vermarktung des Kandidaten von Vorteil sein kann, hat sie den Nachteil, dass die Bevölkerung statt der politischen Programme bzw. Pläne der Partei nur das Aussehen und das Privatleben der Einzelpolitiker kennt, und danach ihre Wahlentscheidung trifft.

⁸⁵ Vgl. Kap. 4.5

⁸⁶ Holtz-Bacha 2003 S.20

⁸⁷ Kindelmann, 1994, S.26

⁸⁸ Kindelmann, 1994, S.26

⁸⁹ Vgl. Sarcinelli, 1992, S.56f

⁹⁰ Vgl. Ebenda

Im folgenden Kapitel werden die drei Dimensionen der Personalisierung näher analysiert, um Ursachen und Folgen der Personalisierung darzustellen.

4.4 Faktoren der Personalisierung

Es wurde bereits im letzten Abschnitt verdeutlicht, dass die Personalisierung sowohl von der Seite der Medien, der Politiker und der Wähler betrachtet werden kann. Dieses Kapitel widmet sich der Analyse dieser drei Dimensionen im Detail. Auf der Basis des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit wurden diese drei Dimensionen in zwei Gruppen geteilt, nämlich medienexterne (Politiker und Wähler) und medieninterne Faktoren. Diese sind dann noch in quantitative und qualitative Aspekte zu unterscheiden.

In der Forschung lassen sich Annäherungsversuche an die Personalisierung durch alle diese drei Dimensionen erkennen. Welche aber Ursache und welche Folge der anderen ist, bleibt noch unklar und in vielen Aspekten empirisch zu überprüfen. So vertritt zum Beispiel die bereits erwähnte Studie von Wattenberg über den amerikanischen Wahlkampf die Ansicht, dass eine zunehmende personalisierte Berichterstattung in den USA zu einer Bedeutungssteigerung der Präsidentschaftskandidaten geführt hat. Andere Studien aus Deutschland zeigen eine ähnliche Bedeutungssteigerung der Kandidaten, erklären diese aber durch die zunehmend rückläufige Parteibindung der Wählerschaft⁹¹. Und zuletzt haben noch weitere Studien, insbesondere aus dem politikwissenschaftlichen Feld, die Personalisierung der Medienberichterstattung als Folge der Wahlkampfstrategien der Parteien auf die Professionalisierung und Mediatisierung der Politik zurückführen können⁹².

Auch wenn in der vorliegenden Studie die Personalisierung der Berichterstattung in den Massenmedien in den Mittelpunkt gestellt wird, müssen aufgrund dieser unterschiedlichen Forschungsergebnisse alle drei Dimensionen zumindest in der Interpretation der empirischen Ergebnisse mitberücksichtigt werden.

⁹¹ Vgl. Wilke / Reinemann, 2000, S.80

⁹² Vgl. Ebenda, S.80

4.4.1 Medienexterne Faktoren: Politiker und Wähler

Politiker und Wähler werden für das Ziel dieser Arbeit als externe Faktoren der Personalisierung betrachtet. Das heißt, dass sie eine Rolle in der Entwicklung der Darstellung von Politikern in den Medien spielen, aber im empirischen Teil der Untersuchung nicht untersucht werden. Sie werden aber, wie schon erwähnt, bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen, um eine vollständige Abbildung der Entwicklung der Personalisierung in Italien liefern zu können. .

4.4.1.1 Die Politiker

Aus der Perspektive der Politik ist die Personalisierung als Teil der bereits zitierten Amerikanisierung bzw. Medialisierung der politischen Kommunikation zu betrachten. Moderne Wahlkämpfe werden von professionellen Beratern gesteuert, die die Eigenschaften und Bedingungen von Wählerschaft und Medienlandschaft für die Zwecke der Kampagne nutzen⁹³. Da heutzutage die Ideologien meist ihre Funktion der Sinnvermittlung verloren haben, werden Kandidaten in den Vordergrund geschoben, um als Träger und Vorbild für die Ideologien und Botschaften der Parteien präsentiert zu werden. Sie werden mit einem doppelten Ziel zunehmend ins Zentrum der medialen Aufmerksamkeit gestellt: einerseits wird aufgrund der Erosion an traditioneller Parteibindung von Seiten der Wähler der politische Wettbewerb zunehmend als personalisierte Konkurrenz zwischen Spitzenkandidaten vermittelt⁹⁴, und andererseits wird versucht durch eine personalisierte Politik, die den Darstellungsbedürfnissen der Medien entgegenkommt und ein wichtiges Selektionskriterium antizipiert, Medienbeachtung zu bekommen⁹⁵.

Zunehmend wurde darüber hinaus in den letzten Jahren die Tendenz der Politik erkannt, das Private in den Medien darzustellen und als Strategie für die Wahlkampagnen zu nutzen. Während das in den USA schon seit langem üblich ist, wurde eine Bedeutungssteigerung dieser Inszenierung des Privatlebens in Europa erst in den letzten Jahren entdeckt⁹⁶. Politiker treten in Talk-Shows auf, geben Interviews zusammen mit der Familie und veröffentlichen Pressemeldungen über ihre Urlaubsreisen, die von

⁹³ Vgl. Holtz-Bacha, 2002, S.23

⁹⁴ Lengauer, 2007, S.138

⁹⁵ Vgl. Schulz / Zeh, 2005, S.59

⁹⁶ Holtz-Bacha Das Private in der Politik S.20

Medien und Publikum sofort aufgegriffen werden. Aus der Perspektive der Politiker erfüllt die Privatisierung der Politikdarstellung vier Funktionen⁹⁷:

- **Vermenschlichung**: der Politiker erscheint als ein normaler Bürger bzw. Wähler, was der Demonstration von Nähe zur Bevölkerung dient. Damit wird vermieden, dass die Politiker als abgehoben und nur an der eigenen Machtsicherung interessiert empfunden werden.
- **Vereinfachung**: als Antwort auf die Komplexität der Politik werden politische Programme bevorzugt an Personen geknüpft und von diesen symbolisiert, damit sie dem Wähler einfacher vermittelt werden können.
- **Emotionalisierung**: aufgrund der Schwächung traditioneller Wählerbindungen versucht die Politik emotionale Bindungen herzustellen, die über Sympathie und Wohlgefühl vermittelt werden.
- **Prominenzgewinn**: schließlich setzen Politiker das Private als Strategie zum Aufbau und zur Erhaltung ihrer Prominenz ein, wodurch massenhafte Bekanntheit geschaffen wird, die zur Aufmerksamkeit der Medien führt.

Als Konsequenzen einer solchen Personalisierung werden auf der Seite der Politik die zunehmende Rolle des Spitzenkandidaten als einzige Führungspersönlichkeit, sodass die Partei durch seine Person verkörpert wird, die Anpassung der Darstellung und des Verhaltens der Politiker an die Medienregeln durch eine Veränderung von Sprache, Mimik und Aussehen und letztendlich auch eine zunehmende Selektion der politischen Eliten nach der Fähigkeit sich über die Medien zu präsentieren anstatt nach politischen Kompetenzen, erkannt⁹⁸.

4.4.1.2 Die Wähler

Die bereits zitierte Volatilität des Elektorats und die Erosion von traditionellen Parteibindungen in den letzten Jahrzehnten hat zu einer steigenden Bedeutung von Personen für das Wahlverhalten bzw. zu einer steigenden Bedeutung von persönlichkeitsbezogenen und politikfernen Eigenschaften im Vergleich zu

⁹⁷ Vgl. Holtz-Bacha, 2001, S.23ff

⁹⁸ Vgl. Mazzoleni, 2004, S.103ff

kompetenzbezogenen und politiknahen Eigenschaften geführt⁹⁹. Das wird darüber hinaus durch die zunehmende Komplexität der Politik und der gesellschaftlichen Probleme verursacht, als deren Folge die Menschen verstärkt nach personellen Orientierungen und Identifikationsangeboten¹⁰⁰ verlangen.

Schulz und Zeh bezeichnen diese neue Orientierung als „Candidate-Voting“, das als Folge hat, dass sich die Wähler weniger für politische Programme und die Themen der Kampagnen interessieren, sondern sich mehr am Führungspersonal der Parteien und deren Eigenschaften orientieren¹⁰¹.

In einer Studie über die Personalisierung des Wahlverhaltens haben Gabriel und Brettschneider für die deutsche Bundestagswahl 1998 die Eigenschaften der Kandidaten aus der Sicht der Wählerschaft untersucht¹⁰². In den Ergebnissen wurde festgestellt, dass die Stimmabgabe des deutschen Elektorats von den Faktoren Parteiidentifikation, Problemlösungskompetenz der Parteien und Kandidatenorientierung dominiert wurde. Dem Kandidatenfaktor kam dabei 1998 mehr Bedeutung zu als bei der Wahl vier Jahre zuvor: „Unbestreitbar waren die Kanzlerkandidaten diesmal für die Stimmabgabe vieler Wählerinnen und Wähler von herausragender Bedeutung“¹⁰³.

4.4.2 Quantitative medieninterne Faktoren

Unter quantitativen medieninternen Faktoren der Personalisierung werden hier alle die Aspekte definiert, die von Seiten der Medien eine Zunahme der Präsenz von Politikern in der Berichterstattung verursachen. Diese quantitative Ebene basiert auf der Annahme, dass sich die moderne politische Berichterstattung zum einen durch die zunehmende Dominanz von individuellen Einzelakteuren gegenüber Parteien und anderen (politischen) Institutionen in den Medien auszeichnet und weiters, dass die Berichterstattung sich auf wenige stark präsente Kommunikatoren konzentriert, was folglich in der Darstellung zu einer zunehmenden Abkopplung der individuellen Protagonisten von den dahinter stehenden institutionellen Apparaten führt¹⁰⁴.

⁹⁹ Vgl. Maurer / Reinemann, 2006, S.123

¹⁰⁰ Vgl. Marcinkowski / Greger, 2000, S.179

¹⁰¹ Vgl. Schulz / Zeh, 2005, S.58

¹⁰² Vgl. Gabriel / Brettschneider, 1998, S.20ff

¹⁰³ Vgl. Ebenda, S.32

¹⁰⁴ Vgl. Lengauer, 2007, S.139

Marcinkowski und Gegner definieren dieses letzte Phänomen als „Symbolisierung“: Abstrakte Einrichtungen, Institutionen und Parteien werden durch individuelle Akteure personell repräsentiert¹⁰⁵. Ein Beispiel dafür ist die Nutzung von Zitaten von Einzelpersonen, die für Organisation oder Institution sprechen und damit diese für das Publikum symbolisieren bzw. das Thema der Nachricht verkörpern, in der Berichterstattung. Die Medien erzeugen auf diese Weise eine Simplifizierung des politischen Diskurses und Apparats, der durch eine einzelne Person, die verantwortlich gemacht wird, dargestellt wird¹⁰⁶.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Personalisierung ist die bereits erwähnte Zunahme der Konzentration der Berichterstattung auf wenige zentrale Akteure. Diese Entwicklung wird meistens als „Hierarchisierung“ oder zugespitzt als „Kanzler-Bonus“ bezeichnet. Damit ist gemeint, dass die Vermittlung von politischen Botschaften nur durch einen kleinen und immer wiederkehrenden Kreis von politischen Persönlichkeiten geschieht¹⁰⁷. Als zentrale Frage stellt sich hier, wie das Verhältnis zwischen den Spitzenvertretern der Politik und anderen politischen Akteuren in der Berichterstattung ist, und inwieweit eine Konzentration der Berichterstattung auf wenige Namen und Köpfe für eine demokratische Gesellschaft, die alle Bürger repräsentieren soll, funktional sein kann. Bedeutend ist diese Entwicklung insbesondere in Hinblick auf mögliche Wirkungen der Wahlkampfberichterstattung, da schon die unterschiedliche Sichtbarkeit von Kandidaten zu einer unterschiedlichen Beurteilung durch die Wähler beitragen könnte¹⁰⁸.

Als Folge der zwei gerade beschriebenen Aspekte, wird ein Trend zur Autonomisierung und Entkoppelung der Berichterstattung erkannt. Damit ist gemeint, dass etwa „die Spitzenkandidaten und nicht deren Parteien zum dominierenden Träger und Vermittler des Wahlkampfes und politischer Botschaften werden“¹⁰⁹. Durch diese Elemente, die sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte enthalten, wird der Wahlkampf als ein echter Kampf zwischen Personen dargestellt, der durch ihre Auftritte und Äußerungen von den Medien inszeniert wird, während die Parteien im Hintergrund bleiben.

¹⁰⁵ Vgl. Marcinkowski und Greger, 2000, S.185

¹⁰⁶ Vgl. Ebenda, S.185

¹⁰⁷ Vgl. Ebenda, S.191

¹⁰⁸ Vgl. Wilke / Reinemann, 2000, S.101

¹⁰⁹ Lengauer, 2007, S.139

Es ist als quantitativer Faktor der Personalisierung natürlich auch die Zunahme der Verwendung von Bildern von Seiten der Medien zu unterstreichen. Was die Presse betrifft, hat insbesondere der Einfluss des Fernsehens, aber auch die technologische Entwicklung, zu einer zunehmenden Anwendung von Bildern, Infographiken und Zeichnungen geführt, um die Berichterstattung zu visualisieren. Auch in Bezug auf Bilder kann man abgesehen von der reinen Analyse über eine Zunahme der Anzahl der Bilder und deren Verhältnis mit dem textuellen Teil der Berichterstattung, untersuchen, ob alle Aspekte der Symbolisierung, Hierarchisierung und Autonomisierung der politischen Berichterstattung zu finden sind. Bilder tragen direkter als Worte zu einer Darstellung in der Berichterstattung bei, und die Medien nutzen sie, um die Nachrichten in einer simplifizierten und einfacheren Form zu vermitteln, was dadurch zu einer Personalisierung der Berichterstattung führen kann¹¹⁰.

Eine letzter interessanter Faktor für das Verständnis der Personalisierung ist der Grad der „Authentizität“ der Berichterstattung, der durch die Analyse der direkten und indirekten Zitate der Politiker untersucht wurde: „Diese Authentizität ist ein Indikator für die Informationsleistung der Medien und ein Hinweis auf ihre Bereitschaft, dem Publikum die Ansichten von Politikern ungefiltert zu vermitteln. Der Grad der Authentizität der Darstellung hat dabei auch Auswirkungen auf den Eindruck, den Rezipienten von Politikern gewinnen“¹¹¹. Sie wurde untersucht, da Aussagen von Seiten der Politiker, die von den Medien veröffentlicht werden, von den Bürgern bzw. Wählern als glaubwürdiger als Wahlwerbung oder Wahlkampfauftritte eingestuft werden. Politiker versuchen somit durch Aussagen und Stellungnahmen in die Medien zu kommen. Dieser Aspekt ist aber natürlich von den Selektions- und Aufbereitungskriterien der Journalisten und zumindest teilweise von ihnen selbst abhängig. Trotz dieser Einschränkungen macht es jedoch Sinn, das Ausmaß der Zitationen in der Wahlkampfberichterstattung zu untersuchen und besonders zu prüfen. Eine Zunahme der Zitationen der Spitzenkandidaten auf Kosten von anderen politischen Akteuren kann als Faktor der Personalisierung betrachtet werden.

¹¹⁰ Vgl. Wilke, 2004, S.210ff

¹¹¹ Wilke / Reinemann, 2005, S.48

4.4.3 Qualitative medieninterne Faktoren

Während quantitative Faktoren der Personalisierung die reine Präsenz von Politikern in der Berichterstattung betrachten, lautet für die qualitativen medieninternen Faktoren die Annahme der Personalisierungsthese, dass „das Image tendenziell wichtiger als issues oder programmatische Positionierungen von Parteien wird. Personalfragen, Kandidatur-Diskussionen und KandidatInnen-Eigenschaften werden prominenter diskutiert und inhaltliche Sachpositionen und ideologische Positionierungen treten [...] in den Hintergrund“¹¹².

Auf der einen Seite steht die Annahme, dass sich eine zunehmende Personalisierung in einer Verschiebung des thematischen Spektrums der politischen Berichterstattung weg von der sachpolitischen Diskussion hin zu eher unpolitischen Thematiken im Wahlkampf bzw. einer Thematisierung der Persönlichkeit des Spitzenkandidaten selbst äußert¹¹³. Auf einer weiteren Ebene wird die Darstellung von Parteieigenschaften und Politikereigenschaften und deren Verhältnis in den Nachrichten und für die Wählerschaft untersucht. Auf der Basis des Verschwindens der Ideologien wird vermutet, dass Politiker nicht mehr aufgrund der Zugehörigkeit zu einer Partei und deren „traditionellen“ Werten beschrieben werden, sondern zunehmend auf der Basis der eigenen Persönlichkeit¹¹⁴.

Als wichtigste Dimension der qualitativen Personalisierung lässt sich die Beschreibung und Bewertung von Politikern in der Berichterstattung feststellen. Hier lassen sich zum einen überwiegend professionelle und rollennahe Merkmale, wie z.B. Integrität, Kompetenz und Erfahrung, und zum anderen eher persönliche, rollenfremde Akteureigenschaften, wie z.B. Auftreten und Persönlichkeit, differenzieren. Schon bei den Untersuchungen über die Personalisierung von Seiten der Wähler wurde gezeigt, dass die persönlichen Eigenschaften der Spitzenkandidaten die Bürger zunehmend bei ihrer Wahl überzeugen. Die entscheidende Frage ist somit, inwieweit die Bewertung und Beschreibung von Kandidaten von apolitischen und rollenfremden Merkmalen geprägt wird. In Bezug auf diesen Punkt wurde auch untersucht, ob die Thematisierung unpolitischer Eigenschaften von Politikern eher auf die Journalisten oder auf die

¹¹² Vgl. Lengauer, 2007, S.140

¹¹³ Vgl. ebenda, S.140

¹¹⁴ Vgl. Lengauer, 2007, S.140

Initiative der Politiker selbst – durch ihre Äußerungen, die dann als Zitate verwendet werden – zurückgeht. Dies könnte als Indikator fungieren, um zu erklären, ob die Personalisierung eher auf journalistische oder politische Faktoren zurückzuführen sein sollte.

Es ist auch auf der qualitativen Ebene nicht auf die Rolle der Bilder für die Personalisierung der Berichterstattung zu vergessen. Da, wie bereits erwähnt, Politiker durch die Symbolisierung in der Berichterstattung zunehmend mit den Institutionen und politischen Ideen in Verbindung gebracht werden, hängen die Visualisierung von Ereignissen und deren Personalisierung eng zusammen: „Komplexe Sachverhalte werden durch die Personalisierung anschaulich gemacht und erhalten dadurch eine subjektive Komponente. Porträts sind also insofern für die Berichterstattung bedeutend, da viele Betrachter annehmen, dass Bilder von Handlungsträgern des politischen Systems ihre wesentlichen Charakterzüge und somit ihre Handlungen indirekt wiedergeben“¹¹⁵. Verschiedene Forschungen haben festgestellt, dass Bilder den Blick des Zuschauers fast automatisch von Sachfragen und eher politischen Eigenschaften auf eher persönliche Eigenschaften der Politiker lenken: vermittelt werden vor allem Informationen über die Persönlichkeit, jedoch kaum Informationen über die Sachkompetenz von Politikern [während] verbale Aussagen dagegen sowohl Informationen über die Persönlichkeit, als auch über die Sachkompetenz von Politikern [vermitteln]“¹¹⁶.

4.5 Forschungsstand über die Personalisierung in der politischen Berichterstattung

Der Forschungsstand über die Personalisierung ist aufgrund der zahlreichen und heterogenen Untersuchungen in diesem Forschungsfeld sehr breit und oft durch widersprüchliche Ergebnisse gekennzeichnet. In der Folge wird eine Systematisierung der wichtigsten Forschungsergebnisse über die Personalisierung auf der Basis der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit unternommen. Aufgrund des schon erwähnten Mangels an italienischen Forschungen wird der Forschungsstand durch Arbeiten aus dem deutschsprachigen und amerikanischen Raum ermittelt.

¹¹⁵ Hoppe, 2007, S.101

¹¹⁶ Maurer / Reinemann, 2006, S.128

4.5.1 Präsenz von Politikern

Das Verhältnis zwischen Parteien und Politikern bzw. Spitzenkandidaten in der Berichterstattung ist am intensivsten untersucht worden. Verschiedene Längsschnittanalysen zeigen, dass die Spitzenkandidaten tatsächlich in allen Medien sehr oft vorkommen. Ein zunehmender Trend der Präsenz von Politikern wird aber nicht deutlich bestätigt und ist starken wahlkampfabhängigen Schwankungen unterworfen.

In Deutschland zeigte die Analyse von Wilke & Reinemann für die Qualitätspresse zu den Bundestagswahlen von 1949 bis 2002, dass im langjährigen Durchschnitt 59 Prozent der Beiträge zum Thema Wahlkampf einen Bezug zu einem der Kandidaten hatten¹¹⁷. Man konnte aber aus den Daten weder einen langfristigen, noch einen linearen Trend zu einer stärkeren Personalisierung ausmachen. So war z.B. die Bundestagswahlberichterstattung 1961 jene, die mit 79 Prozent der Beiträge am stärksten quantitativ von den Kanzlerkandidaten dominiert wurde. Das wird von Wilke & Reinemann auf die besondere Situation des damaligen Wahlkampfes zurückgeführt: einerseits standen sich damals der junge und dynamische Willy Brandt und der damals 85-jährige Adenauer gegenüber, andererseits hatte einen Monat vor dem Wahltag der Bau der Berliner Mauer begonnen. Willy Brandt als Bürgermeister von West-Berlin und Konrad Adenauer als amtierender Bundeskanzler standen im Zentrum der aktuellen Krisendebatten. Dieses Beispiel wird als Indikator genommen, um zu erklären, dass die Personalisierung oft stark von den wahl- und akteursspezifischen Bedingungen abhängt. Was das Fernsehen betrifft, so haben Genz et al.¹¹⁸ für die Bundestagswahlen in den 1990er Jahren ein hohes Niveau an Kandidatenpräsenz in den TV-Nachrichten konstatiert, wobei sich aber für die Autoren kein zunehmender Personalisierungstrend im Zeitverlauf erkennen lässt. Auch in der Studie von Schulz und Zeh lässt sich in den Wahlen 1998 und 2002 ein deutlicher Anstieg der politischen Beiträge, in denen einer der Kanzlerkandidaten vorkam, erkennen, wobei insbesondere die privaten Fernsehsender insgesamt stärker zur Konzentration auf die Spitzenkandidaten neigen¹¹⁹.

Auch für Österreich kommt für die Wahlen 1994 und 1995 Plasser et al. in einer Untersuchung von Tageszeitungen und Fernsehberichterstattung zu dem Ergebnis, dass

¹¹⁷ Vgl. Wilke / Reinemann 2000, S.81

¹¹⁸ Genz u.a., 2001, S.401ff

¹¹⁹ Vgl. Schulz / Zeh, 2005, S.71

beide Wahlkämpfe stark von den Spitzenkandidaten und weniger von ihren Parteien und anderen Parteivertretern geprägt waren¹²⁰. In einer folgenden Studie für die Nationalratswahl 2002 bestätigten Pallaver und Pig die Ergebnisse von Plasser et al. für die Mitte der '90er Jahre, wo sich ein hohes Niveau der medialen Konzentration auf Parteichefs und Spitzenkandidaten erkennen lässt¹²¹.

In Bezug auf die USA attestierte die bereits erwähnte Forschung von Wattenberg über die amerikanische Presse zwischen 1952 und 1980, dass während die Anzahl der Wahlkampfbeiträge kontinuierlich zurückging, die Anzahl der Kandidaten-Nennungen relativ stabil blieb, was als eine zunehmende Personalisierung der Berichterstattung interpretiert wurde. Dagegen aber kommen Sigelmann und Bullock in den Ergebnissen ihrer Untersuchung von Tageszeitungen in 5 Wahlkämpfen von 1888 bis 1988 zu dem Schluss, dass sich zwar ein Bedeutungsgewinn von quantitativen Merkmalen der Personalisierung erkennen lässt, es sich allerdings auch zeigte, dass sich empirisch keine Zunahme der inhaltlichen Fokussierung auf Spitzenkandidateneigenschaften erkennen lässt¹²².

4.5.2 Thematischer Kontext

Die Themen der Wahlkampfberichterstattung sind stark von den jeweiligen Ländern und Wahljahren abhängig. Auch in der Frage, ob eine hohe Präsenz der Spitzenkandidaten in der Berichterstattung eine geringere Beachtung von Sachthemen bedeutet, gibt es keine Übereinstimmung zwischen den jeweiligen Studien. Obwohl die meisten Studien zeigen, dass die Präsenz von Politikern eine sachorientierte Berichterstattung nicht ausschließt, wird dennoch bestätigt, dass eine zunehmende Beachtung der Kandidaten tatsächlich zu einer weniger sachorientierten Berichterstattung beiträgt¹²³.

So hat in Deutschland die Studie von Donsbach und Jandura für die Wahl 1998 festgestellt, dass in der Presse 40 Prozent der Beiträge sachorientiert waren, 35 Prozent personenorientiert waren und 25 Prozent sich die Waage hielten¹²⁴. Was das Fernsehen

¹²⁰ Vgl. Plasser u.a., 1996, S.85ff

¹²¹ Vgl. Pallaver / Pig, 2002, S.55ff

¹²² Vgl. Sigelman / Bullock, 1991, zit. Nach Lengauer, 2007, S.141

¹²³ Vgl. Maurer / Reinemann, 2006, S.125

¹²⁴ Vgl. Donsbach / Jandura, 1999, S.40ff

betrifft, unterscheiden sich die Befunde im Vergleich zu den Tageszeitungen: So fanden Schulz und Zeh, dass die Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten noch 1990 und 1994 überwiegend in sachpolitischen Kontexten vorkamen, seit 1998 aber die Bezüge zum Wahlkampf überwogen¹²⁵:

„Die Nachrichtenpräsenz der Kandidaten nahm zwar zu, aber ihre Themen und Programme kamen nicht herüber. Der in den Fernsehnachrichten vermittelte Diskurs verengte sich auf das Thema Wahl und Wahlkampf. Bei den Kandidatenbezügen ging es zunehmend um Kampagnenmaßnahmen und Stilfragen, um den Kandidatenwettstreit und Wahlprognose. Sachthemen traten in den Hintergrund“

Was Österreich betrifft, zeigte dagegen eine Studie von Pallaver et al. der ZiB-Berichterstattung des Wahlkampfes 1999, dass nur drei Prozent der untersuchten Beiträge sich auf die Persönlichkeitsmerkmale der politischen Akteure fokussierten: obwohl also in Österreich die Politiker die dominierenden Träger der politischen Wahlkampfnachrichten sind, werden sie selbst kaum zum Thema¹²⁶.

4.5.3 Eigenschaftsdimensionen

Hinsichtlich der Kriterien, nach denen die Politiker bzw. die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung beschrieben und bewertet werden, gibt es auch unterschiedliche Ergebnisse auf der Basis der jeweiligen Studien und Länder und abhängig davon, ob das Fernsehen oder die Presse untersucht wurde.

Die ersten systematischen Studien über die Eigenschaften der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung wurden in den USA durchgeführt. Graber analysierte im Jahr 1968 vier Wochen lang alle Artikel über den Wahlkampf in 20 amerikanischen Tageszeitungen. Die Analyse zeigte, dass mehr als drei Viertel aller Erwähnungen der Kandidaten nur die Eigenschaften „personale Merkmale“, „Stil“ und „professionelles Image“ betrafen, während es sich beim Rest um Fähigkeiten und Qualifikationen

¹²⁵ Schulz / Zeh, 2005, S.114

¹²⁶ Vgl. Pallaver / Pig

handelte¹²⁷. Im Wahlkampf 1972 wiederholte sie die Studie unter Berücksichtigung der Fernsehnachrichten. Hier wurden persönliche Merkmalen noch stärker betont, und lagen bei 75 Prozent gegenüber 62 Prozent in der Presseberichterstattung.

In Deutschland haben Kepplinger und Ohl die Personalisierung der Wahl 1976 in 4 überregionalen Tageszeitungen untersucht. Sie zeigten, dass die Journalisten sich in der Beschreibung von Politikereigenschaften am meisten über politischen Stil (34 Prozent) und Persönlichkeit (31 Prozent) der Politiker äußerten und weniger über die Sachkompetenzen der Politiker (13 Prozent)¹²⁸. Für das Wahljahr 1990 hat eine weitere Studie festgestellt, dass in den Fernsehnachrichten viermal so viel über den Charakter der Kandidaten diskutiert wurde, als über deren Sachkompetenzen¹²⁹. In der Längsschnittanalyse zeigte die Studie von Wilke und Reinemann über die Wahlkampfberichterstattung in der Presse zwischen 1949 und 2002 keinen expliziten Trend zur Personalisierung der Beschreibung und Bewertung der Spitzenkandidaten. Bemerkenswert ist aber, dass, während zwischen 1949 und 1998 im Durchschnitt 43 Prozent aller wertenden Aussagen Sachkompetenzen und Managementfähigkeit der Kandidaten, 33 Prozent ihre Persönlichkeit und 11 Prozent ihr Auftreten und ihre äußere Erscheinung betrafen, dieser letzte Wert bei der Wahl 2002 auf fast ein Viertel (23 Prozent) der wertenden Aussagen anstieg¹³⁰. Als Ursache für diese Entwicklung werden die ersten TV-Duelle zwischen den Spitzenkandidaten genannt, wobei über den Auftritt der Kandidaten, anstatt über deren Inhalte, berichtet wurde¹³¹. Schulz und Zeh kamen dagegen bezüglich der Fernsehberichterstattung für die Wahlen zwischen 1994 und 2002 zu dem Ergebnis, dass keine Zunahme des Anteils an die Persönlichkeit betreffenden Urteilen über die Kanzlerkandidaten festzustellen war¹³².

4.5.4 Visualisierung

Quantitativ betrachtet, haben alle Langzeitstudien bewiesen, dass Bilder in der Darstellung der Politik in der Berichterstattung zunehmend eine zentrale Rolle spielten.

¹²⁷ Vgl. Kindermann, 1994, S.35

¹²⁸ Kepplinger / Ohl, 1980, S.8 zit. nach Kindermann, 1994, S.38

¹²⁹ Vgl. Kepplinger u.a., 1993, S.38f

¹³⁰ Vgl. Wilke / Reinemann, 2000, S.89ff

¹³¹ Vgl. ebenda, S.90

¹³² Vgl. Schulz / Zeh, 2005, S.74

Insbesondere durch den Einfluss des Fernsehens haben auch die Zeitungen begonnen zunehmend Bilder und Infographiken zu verwenden, um die Berichte zu präsentieren.

Was das Fernsehen betrifft, haben Maurer und Kepplinger festgestellt, dass, obwohl vor der Bundestagswahl 1998 noch etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Beiträge visuelle Informationen über die Kanzlerkandidaten enthielten, dies vor der Wahl 2002 bereits in rund 70 Prozent der Beiträge der Fall war¹³³. Auch Schulz und Zeh haben für die Fernsehnachrichten zwischen 1994 und 2002 eine zunehmende visuelle Kandidatenpräsenz festgestellt¹³⁴.

Im Bezug auf die Presse hat Wilke die Illustrationen von überregionalen Tageszeitungen während der deutschen Wahlkampfberichterstattung bei den Wahlen von 1949 bis 2002 untersucht. Die Anwendung von Bildern für die Darstellung der Kanzlerkandidaten zeigt gewisse Schwankungen im Laufe der Jahre, stieg aber zwischen 1998 und 2002 um fast das Dreifache an, wobei das von dem Forscher mit den erstmals veranstalteten TV-Duellen und einer besonderen Neigung der Zeitung „Welt“ zu visualisieren, erklärt wurde¹³⁵. Auch die Hypothese von einem Kanzler-Bonus wurde für die deutsche Tagespresse von Wilke verifiziert: „Bei der Mehrzahl der Bundestagswahlen haben die Zeitungen vom amtierenden Kanzler tatsächlich mehr Fotos veröffentlicht als vom Herausforderer. Allerdings waren die Unterschiede zumeist nicht sehr groß und stechen nur 1976 und 2002 hervor“¹³⁶. Wilke erkennt somit wie bei der Textberichterstattung von ihm und Reinemann¹³⁷ gewisse Veränderungen im Laufe der Jahre, und insbesondere in den letzten Wahljahren, die aber keine lineare Entwicklung in Richtung Personalisierung beweisen¹³⁸.

4.5.5 Authentizität

Der Zitationsgrad und die Authentizität der Spitzenkandidaten als Indikator für die Personalisierung der Berichterstattung ist ein noch wenig untersuchter Faktor, der aber interessante Erkenntnisse liefert.

¹³³ Maurer / Kepplinger, 2003, S.82ff

¹³⁴ Vgl. Schulz / Zeh, 2005, S.68

¹³⁵ Vgl. Wilke, 2004, S.213

¹³⁶ Ebenda, S.214

¹³⁷ Vgl. Wilke / Reinmann, 2000.

¹³⁸ Vgl. Wilke, 2004, S.228

Für die USA hat Patterson festgestellt, dass sich der Umfang der Zitate der Präsidentschaftskandidaten auf der Titelseite der „New York Times“ von 1960 bis 1992 mehr als halbiert hat, und dass sich die Länge der Kandidatenzitate im Fernsehen von 1968 bis 1988 um nahezu ein Viertel reduziert hat¹³⁹.

Auf einer qualitativen Ebene sind die Ergebnisse von den bereits erwähnten Kepplinger und Ohl für den Wahlkampf 1976 interessant: diese zeigten in Bezug auf die Beschreibung und Bewertung von Eigenschaften in der Berichterstattung, dass, wenn Politiker selbst zu Wort kamen, sie in mehr als der Hälfte aller Aussagen ihre eigene Sachkompetenz ansprachen. Dagegen äußerten sich die Journalisten eher zum politischen Stil und der Persönlichkeit der Kandidaten und weniger über ihre Sachkompetenz, was von den Autoren so interpretiert wurde, dass die Journalisten wesentlich zur Personalisierung des Wahlkampfs beitrugen¹⁴⁰.

Auch Wilke und Reinemann haben analog die Zitation der Kanzlerkandidaten anhand der Daten ihrer Langzeitstudie zur Berichterstattung der Qualitätspresse in Deutschland untersucht. Quantitativ betrachtet fanden sie heraus, dass die Wahlkampfbeiträge, in denen Kanzlerkandidaten zitiert werden, im Laufe der Zeit stabil die Minderheit der Beiträge bilden. Qualitativ konnten sie feststellen, dass fast zwei Drittel der Aussagen über Auftreten und Äußeres und nur ein Drittel der Aussagen über Sachkompetenzen und Managerfähigkeit von den Journalisten stammten, während Politiker dagegen den größten Anteil an Aussagen über Grundhaltungen und Managerfähigkeit hatten¹⁴¹. Die Autoren fassen die Ergebnisse folgendermaßen zusammen: „Je politischer die Eigenschaft der Kandidaten, desto geringer der Anteil der Journalisten an den entsprechenden Werturteilen. Je unpolitischer dagegen die Eigenschaften, desto größer das Gewicht originär journalistischer Aussagen“¹⁴².

4.6 Funktionale und dysfunktionale Personalisierung

Aus der Beschreibung der theoretischen Konzepte und des Forschungsstands der Personalisierung zeigt sich, dass diese ein sehr heterogenes und komplexes Phänomen

¹³⁹ Vgl. Wilke / Reinemann, 2000, S.129

¹⁴⁰ Vgl. Kepplinger / Ohl, 1980, S.8 zit. nach Kindelmann, 1994, S.38

¹⁴¹ Vgl. Wilke / Reinemann, 2000, S.188

¹⁴² Ebenda, S. 196

darstellt. Um diese Komplexität zu reduzieren und um eine empirische Forschungsbasis zu bilden, wird im Folgenden ein theoretisches Modell, das die unterschiedlichen Aspekte und Möglichkeiten der Personalisierung in der Berichterstattung systematisiert, vorgeschlagen. Da die Personalisierungsforschung aus der Fachdiskussion über die Entwicklung der politischen Kommunikation stammt, scheint es sinnvoll, deren Resultate als theoretische Basis zu nutzen. Von den bereits beschriebenen Denkrichtungen über das Thema innerhalb der Kommunikationswissenschaft – den „Apokalyptikern“ und den „Integrierten“ – erscheint die letztere als eine fruchtbare Sichtweise, um das Phänomen der Personalisierung in seiner Heterogenität analysieren zu können. Als theoretische Basis wird damit das (Dys)funktionale Modell des Infotainments von Bernhard und Scharf¹⁴³ verwendet: dieses Modell ermöglicht durch die Platzierung von Langweile und Unterhaltung auf der x-Achse und von Information und Dysinformation auf der y-Achse eine Unterscheidung zwischen funktionalem und dysfunktionalem Infotainment.

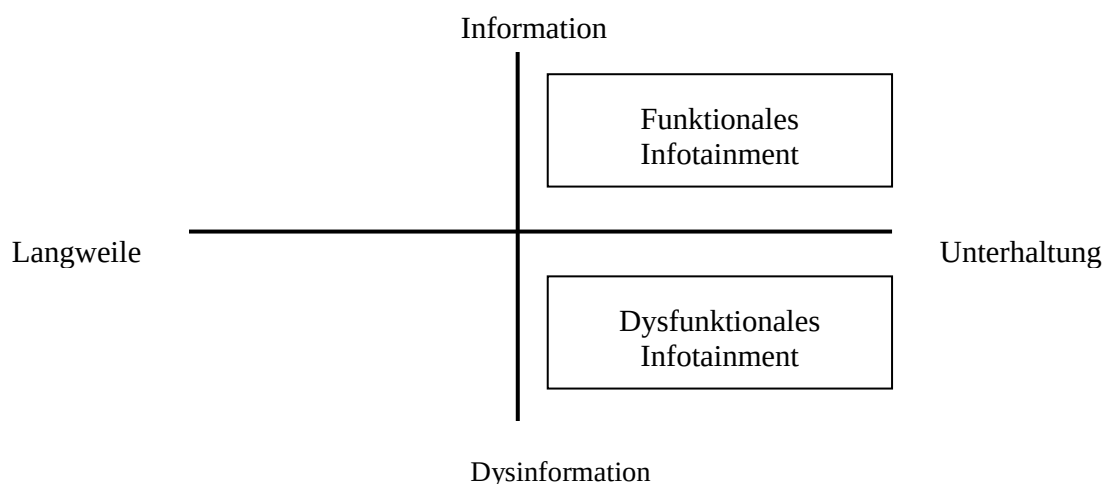


Abb. 2 – (Dys)funktionales Modell des Infotainments¹⁴⁴

In ähnlicher Weise kann man auch ein Modell für die Analyse der Personalisierung in der Berichterstattung bilden. Es wurde schon gezeigt, dass die (medieninternen) Faktoren der Personalisierung sich in quantitative und qualitative Aspekte unterscheiden

¹⁴³ Vgl Kap. 4.1

¹⁴⁴ Bernhard / Scharf, 2008, S.247

lassen. Diese zwei Dimensionen lassen sich auch auf ein Modell übertragen, um damit zwei Arten von Personalisierung in der Berichterstattung darzustellen.

Auf der x-Achse können die quantitativen Aspekte, das heißt die Annahme, dass in der Berichterstattung zunehmend Personen anstatt von Parteien und Organisationen dargestellt werden, positioniert werden. Diese Spannung wird durch die Begriffe „Parteizentrierter Journalismus“ und „Personenzentrierter Journalismus“ bezeichnet. Auf der y-Achse werden hingegen die qualitativen Faktoren, das heißt die Annahme, dass im Laufe der Zeit die Kandidaten-Eigenschaften und deren Privatleben wichtiger als die politischen Themen und die inhaltliche Sachpositionen werden, dargestellt. Dies wird auf dem Modell mit den Begriffen „Sachpolitik bzw. Issues“ und „Privatisierung bzw. Image“ benannt.

Durch die Struktur dieser zwei Achsen lassen sich auf diese Weise zwei Formen von Personalisierung unterscheiden: Eine *Funktionale Personalisierung*, wobei die Zunahme von personenzentrierter Berichterstattung gleichzeitig die Behandlung der sachpolitischen Thematiken nicht ausschließt, und eine *Dysfunktionale Personalisierung*, die sich im Gegensatz dazu hauptsächlich mit dem Privatleben und den persönlichen Eigenschaften von Politikern beschäftigt, und die inhaltlichen Themen verdrängt.

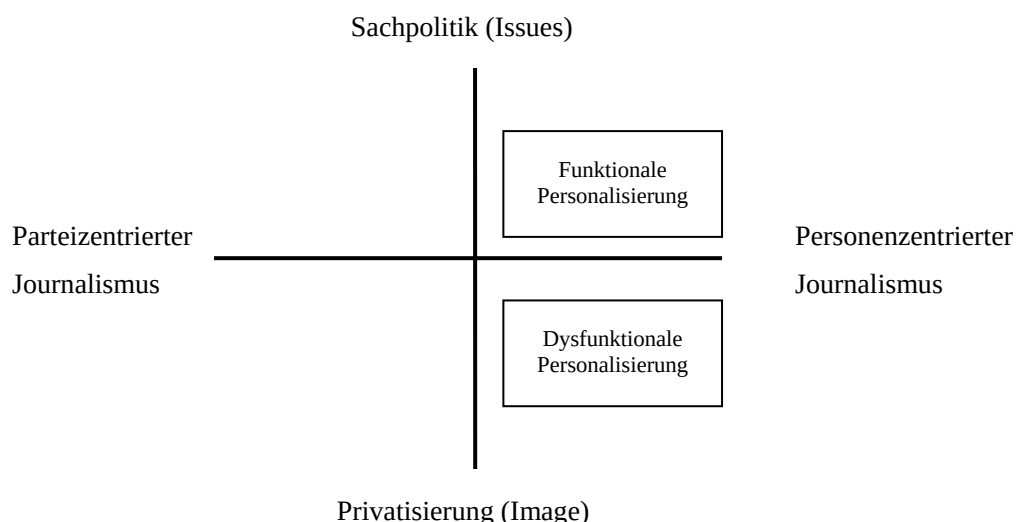


Abb. 3 - (Dys)funktionales Modell der Personalisierung

5 JOURNALISMUS UND POLITIK IN ITALIEN

Die italienische Medien- und Politiklandschaft verfügt über eine ganze Reihe besonderer Charakteristika, die bei der Analyse der Personalisierung der politischen Wahlkampfberichterstattung beachtet werden müssen. Da, wie bereits mehrmals erwähnt, die Faktoren der Darstellung der Politik in den Medien von den Bedingungen der jeweiligen Länder und Wahljahre abhängig sind, scheint es sinnvoll, den Medien, insbesondere dem Journalismus, und der Politik in Italien ein Kapitel zu widmen, um die folgende empirische Umsetzung und Interpretation der Ergebnisse auf der Basis der länderspezifischen italienischen Eigenschaften nachvollziehen zu können.

Im Folgenden wird zuerst das Modell des italienischen Journalismus und seiner Entstehung dargestellt (Kap. 5.1). Danach werden die Eigenschaften der italienischen Presse spezifisch analysiert (Kap. 5.2). In der Folge wird die italienische Politik dargestellt, besonders die Entwicklungen seit Anfang der '90er Jahre, die die italienische Politik bis heute prägen. (Kap. 5.3). Zum Schluss werden dann die Elemente der Personalisierung in der italienischen Berichterstattung genauer betrachtet (Kap. 5.4), auf deren Basis die Hypothesen für den empirischen Teil dieser Arbeit aufgestellt werden.

5.1 Journalismus in Italien

Der italienische Journalismus weist viele Unterschiede gegenüber dem deutschsprachigen oder angloamerikanischen Journalismus auf, die sich auf dessen Ursprung und Entstehung zurückführen lassen. Murialdi und Harlin unterscheiden für Europa und USA drei Modelle von journalistischen Systemen¹⁴⁵:

Liberal Model: durch eine relative Dominanz von Marktmechanismen und kommerziellen Medien gekennzeichnet, ist in Ländern wie Großbritannien, Irland und den USA zu finden.

Democratic Corporatist Model: vorherrschend in Mittel- und Nordeuropa, ist durch die Koexistenz von kommerziellen Medien mit Medien mit politischem und sozialem

¹⁴⁵ Mancini / Hallin S.11ff

Einfluss und durch eine relativ aktive, aber im gesetzlichen Rahmen erlaubte Rolle des Staats gekennzeichnet.

Polarized Pluralist Model: typisch für die Mittelmeerländer, ist durch eine starke Verbindung zwischen den Medien und den politischen Parteien, eine schwache Entwicklung der kommerziellen Medien, hingegen jedoch eine wichtige Rolle des Staats gekennzeichnet.

Der italienische Journalismus wird nach dieser Systematisierung unter das „polarisierte pluralistische Modell“ eingeordnet. In Italien ist der Journalismus von zwei Besonderheiten geprägt, die bis in die Gegenwart einen Einfluss auf dessen Entwicklung und Charakteristika haben: einerseits dem literarischen bzw. elitären Ursprung des italienischen Journalismus und andererseits der Parteilichkeit bzw. dem politischen Parallelismus (*parallelismo politico*) der Medien¹⁴⁶.

Nach Habermas wird dem modernen Journalismus ein doppelter Ursprung zugeschrieben: ein ökonomisch-kommerzieller und ein literarischer Ursprung¹⁴⁷. Der erste waren die Handelsblätter, die im Laufe der Zeit durch politische Nachrichten ergänzt wurden, und durch Informationen in knapper und einfacher Form, überwiegend ohne Interpretation oder Kommentare charakterisiert waren, während der zweite sich auf die literarischen Gazetten zurückführen lässt, nämlich Blätter, die sich mit dem Kommentieren von Literatur und Kunst auseinandersetzten, die sich aber im Laufe der Zeit zum Ort der politischen Diskussion entwickelten, wodurch die ersten politischen Blätter entstanden. Der italienische Journalismus entwickelte sich überwiegend innerhalb dieser literarischen Strömung, die der Objektivität und Knappheit des angelsächsischen Journalismus, den Kommentar, die Interpretation, die sprachliche Schönheit und einen erzieherischen Charakter der Nachrichten vorzieht¹⁴⁸.

Die zweite Besonderheit des italienischen Journalismus ist seine hohe Parteilichkeit und gleichzeitig die enge Beziehung zur Politik. Auch diese Besonderheit hat, wie das „literarische Primat“, historischen Ursprung: die politische Orientierung der literarischen Zeitungen nahm im Laufe der Jahrzehnte zunehmend an Bedeutung zu, so

¹⁴⁶ Vgl. Mancini, 2005, S.35ff

¹⁴⁷ Vgl. Habermas, 2001

¹⁴⁸ Vgl. Mancini, 2005 S.38

dass sich „die von Habermas definierte literarische Öffentlichkeit in Italien bald zur politischen Öffentlichkeit wandelte“¹⁴⁹. Ausgehend von seiner literarischen Herkunft entwickelte sich der italienische Journalismus somit im Wesentlichen zum Parteijournalismus¹⁵⁰. Dieses politische Engagement des Journalismus wurde von der italienischen Lage und historischen Entwicklung unterstützt, insbesondere während der napoleonischen Besetzung und vor allem im so genannten „Risorgimento“, der politischen Bewegung, die zur Einheit Italiens führte: der Journalismus wurde zum Instrument, um das bürgerliche Bewusstsein zu organisieren und moralisch zu unterstützen. Anders als in anderen Ländern war diese Phase beim italienischen Journalismus aber nicht kurzfristig, und eine Distanzierung von der Politik verzögerte sich zeitlich, so dass es nach manchen Autoren fraglich ist, ob sie überhaupt jemals stattgefunden hat¹⁵¹.

5.2 Eigenschaften der Presse in Italien

Als Konsequenz der zwei beschriebenen Strömungen hat sich eine Reihe von Charakteristika entwickelt und etabliert, die den italienischen Journalismus noch bis heute prägen. In der Folge werden diese Eigenschaften der Presse in Italien dargestellt, um den heutigen Journalismus Italiens verstehen zu können.

5.2.1 Elitärer Charakter

Aufgrund der literarischen Herkunft und der politischen Ausrichtung des italienischen Journalismus wurde in der Presse für lange Zeit ein sehr gehobener und für den überwiegenden Teil der Bevölkerung schwer verständlicher Sprachstil gepflegt. Zeitungen waren ein politisches Instrument, das sich an einen klar umgrenzten Leserkreis richtete, nämlich die italienische Elite¹⁵². Aus diesem Grund blieb die italienischen Presse auch zu Ende des 19. Jahrhunderts, als sich die Presse in anderen europäischen Ländern durch eine inhaltliche und stilistische Wandlung an ein zunehmend breiteres Publikum wandte, und laut einigen Autoren sogar bis nach Ende des zweiten Weltkriegs, eine reine Eliteangelegenheit¹⁵³. Erst in den '70er Jahren

¹⁴⁹ Mancini, 2005, S.45

¹⁵⁰ Vgl. Ebenda, S.45

¹⁵¹ Vgl. Ebenda, S.46

¹⁵² Vgl. Ottone, 1998, S.81

¹⁵³ Vgl. Dardano, 1976, S.11

begann als Folge der neuen politischen Bewegungen und des Einflusses des Stils des Fernsehens eine Wandlung der Zeitungssprache und der elitären Konzeption hin zu einem breiteren Publikum, die insbesondere durch das Verschwinden des *giornalese* (eine stilistisch ausgefeilte Form der Zeitungssprache), eine neue Strukturierung des Layouts und der Auswahl der Nachrichten gekennzeichnet war¹⁵⁴.

5.2.2 Niedrige Leserzahl

Eine sehr niedrige Verbreitung von Tageszeitungen ist noch heute charakteristisch für Italien. Laut einer Studie des Internationalen Zeitungsverbandes vom Jahr 2007 liegen die Zeitungsauflagen in Italien auf den hinteren Plätzen unter den Industrieländern¹⁵⁵. Nach dem Höhepunkt von durchschnittlich 6,8 Millionen Exemplaren im Jahr 1990, der im Laufe der '80er Jahre durch Reformen des Verlagswesens, des Stils und Inhalts der Zeitungen und einer eher kommerziellen Orientierung der Presse erreicht wurde, sank der Zeitungsverkauf in Italien dann wieder systematisch ab, bis er im Jahr 2008, wie die letzten Daten zeigen, bei einem Durchschnitt von 5,3 Millionen Exemplaren pro Tag angelangt war¹⁵⁶.

Als Ursachen für die geringe Zeitungsdichte werden vor allem strukturelle Gründe erkannt: einerseits die geringe Entwicklung eines Vertriebsnetzes, das sich, obwohl gesetzlich auch andere Verkaufsorten erlaubt sind, hauptsächlich auf die Zeitungskioske beschränkt: Nach Berechnungen des internationalen Zeitungsverlegerverbandes wurden in Italien im Jahr 2008 noch immer 91 Prozent aller Zeitungen am Kiosk verkauft¹⁵⁷. Ein weiterer den Zeitungsverkauf begrenzender Faktor besteht in der geringen Anzahl von Zeitungsabonnements, die in vielen anderen Ländern die Hauptverbreitungsform darstellen, während sie in Italien nur 9 Prozent des Marktes ausmachen¹⁵⁸.

Auf Grund der chronischen Schwäche des italienischen Zeitungsmarktes ist das Fernsehen für die Informationsvermittlung in Italien ein wichtiger Faktor geworden¹⁵⁹. Andererseits ist die dominante Regionalisierung der italienischen Presse zu

¹⁵⁴ Baldini, 1995, S.97

¹⁵⁵ Vgl. Fieg, 2009, S.41

¹⁵⁶ Vgl. Ebenda, S.19

¹⁵⁷ Vgl. Ebenda, S.42

¹⁵⁸ Vgl. Hambücker, 2006, S.90

¹⁵⁹ Vgl. Ebenda, S.95

berücksichtigen: tatsächlich gibt es in Italien nur zehn Tageszeitungen, die eine tägliche Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren erreichen¹⁶⁰. Die meisten Tageszeitungen werden also relativ nah an ihrem Erscheinungsort verkauft: „Auch hundertfünfunddreißig Jahre nach Verwirklichung der italienischen Einheit ist es bei der Verbreitung der Tagespresse noch nicht gelungen, einen einheitlichen Markt zu schaffen“¹⁶¹.

Zwei Besonderheiten sind noch zu erwähnen, nämlich der Erfolg von *Il Sole 24 ore*, der ersten italienischen Wirtschaftszeitung, die sich, obwohl sie sich im Besitz des italienischen Arbeitgeberverbandes befindet und oft dessen Interessen vertritt, als eine der auflagestärksten Tageszeitungen etabliert hat, und zum anderen das Phänomen der reinen Sportzeitungen, die (beispiellos in der ganzen Welt) ebenso viele Exemplare wie die „traditionellen“ Zeitungen verkaufen¹⁶².

5.2.3 Parteilichkeit der Presse

Es wurde bereits erwähnt, dass eine der Besonderheiten der italienischen Presse in deren hoher Parteilichkeit liegt. Erwachsen aus den literarischen Gazetten, hat der italienische Journalismus seit jeher die Interpretation und Kommentierung von Ereignissen gegenüber der einfachen, deskriptiven Wiedergabe bevorzugt¹⁶³. Dies hat dazu geführt, dass sich im Laufe des 19. Jahrhundert in Italien neben einigen relativ neutralen Informationsblättern wie *Corriere della Sera* und *La Stampa*, eine Vielzahl von Parteizeitungen entwickelte, die von den jeweiligen Parteien als Sprachrohr für die eigenen Interessen genutzt wurden.

Nach Mancini liegt der Beginn der journalistischen Parteilichkeit im heutigen Italien besonders in der Widerstandsbewegung und der Nachkriegszeit: die antifaschistischen Gruppen nutzten die wieder gegründeten Zeitungen als Kommunikationsmittel um politische Debatten über die jeweiligen Standpunkte zu entwickeln¹⁶⁴. Die zahlreichen Parteizeitungen hatten keine hohen Auflagen, dennoch haben sie in Italien zu einem Verständnis von Journalismus beigetragen, der seine Arbeit der Propaganda und der

¹⁶⁰ Vgl. Fieg, 2009, S.27

¹⁶¹ Tranfaglia, 1995, S.40 zit. Nach Kuntz, 1997, S.92

¹⁶² Fieg, 2009, S.35

¹⁶³ Vgl. Mancini, 2005, S.50

¹⁶⁴ Vgl. Mancini, 2005, S.47ff

Parteien-Sozialisation unterordnete¹⁶⁵. Die Parteizeitungen waren vor allem Teil eines kulturellen Umfeldes und eines Netzes persönlicher Beziehungen: oftmals haben Parteizeitungen dem journalistischen Nachwuchs die Tür in den Journalismus geöffnet, bevor die jungen Kollegen später zu anderen Zeitungen wechselten¹⁶⁶.

Außer in Bezug auf die eigentlichen Parteizeitungen wird auch von politischem Parallelismus gesprochen: damit ist „die enge Verbindung, die in Italien sowohl strukturell als auch inhaltlich zwischen dem Journalismus und der Politik besteht“¹⁶⁷ gemeint. Nach den ersten Parlamentswahlen 1948 begannen Parteien und Wirtschafts- bzw. Finanzgruppen auf unterschiedliche Art und Weise – mittels Beteiligungen an Zeitungen, der Platzierung ´eigener´ Journalisten in den Redaktionen oder über die Vergabe von Subventionen – Kontrolle über die Presse zu erlangen, wodurch sich eine starke Interdependenz zwischen Medien, Wirtschaft und Politik aufbaute¹⁶⁸. Seinen Gipfel erreichte der politische Parallelismus beim Staatsfernsehen, was sich bis heute durch die Logik der *lottizzazione*, das heißt die Verteilung der Machtpositionen im öffentlichen Fernsehen auf der Basis der jeweiligen Parteienverhältnisse im Parlament, erhalten hat¹⁶⁹.

Dem italienischen Journalismus wird auch vielerorts die Tendenz zur Parteinahme vorgeworfen. Neben der traditionellen Politisierung und Polarisierung der Parteizeitungen verstärkte sich die Auseinandersetzung zwischen Journalismus und Politik besonders nach der Wende der ´90er Jahre und dem Einstieg von Silvio Berlusconi in die Politik: während das Fernsehen, vor allem die von Berlusconi kontrollierten Sendeanstalten - und im Laufe seiner Amtszeit auch die öffentlichen Kanäle - zu einem Resonanzkasten der Regierungsinitiativen umfunktioniert wurden, so sind sich die meisten Zeitungen, vor allem *La Repubblica*, in einer „Anti-Berlusconi-Haltung“ einig¹⁷⁰.

¹⁶⁵ Vgl. Mancini, 2005, S.50

¹⁶⁶ Vgl. Ebenda, S.50

¹⁶⁷ Ebenda, S.50

¹⁶⁸ Vgl. Kuntz, 1997, S.93ff

¹⁶⁹ Vgl. Mancini, 2005, S.52

¹⁷⁰ Vgl. Kuntz, 1997, S.95

5.2.4 Konzentration im Pressebereich und das „unreine“ Verlagswesen

Der Einfluss der Industrie und Großfinanz auf die Presse und auf den Journalismus verwirklicht sich insbesondere durch die Konzentration, die im Pressebereich zu finden ist, und beim so genannten „unreinen“ Verlagswesen. Aufgrund der bereits erwähnten Schwäche des italienischen Pressemarkts, sind im Laufe der Jahre fast alle Zeitungen in den Besitz von industriellen Gruppen mit unterschiedlichen Interessen gekommen¹⁷¹. Diese Zusammensetzung diente sowohl den Zeitungen als auch der Industrie: „Auf der einen Seite bestand die Notwendigkeit von neuen und sicheren Finanzierungsquellen für das Verlagswesen – auf der anderen Seite bestand ein Interesse an einer stärkeren Einflussnahme auf die öffentliche Meinung seitens der Industrie“¹⁷².

Durch die Fusion der Verlage mit branchenfremden Wirtschaftsakteuren sind mächtige Mischkonzerne entstanden, die noch heute die italienische Presselandschaft dominieren. Laut der Daten des Jahresberichts der italienischen Medienaufsichtsbehörde sind es nur 5 Medienkonzerne bzw. Verlage, die 86% der italienischen Tagespresse herausgeben¹⁷³. Zweck dieser Gruppen ist nicht der wirtschaftliche Gewinn, der aufgrund der bereits erklärten Schwäche des italienischen Pressemarkts schwierig zu erwirtschaften wäre, sondern vielmehr ein Instrument des Einflusses auf die öffentliche Meinung und zur Ausübung von Druck auf die Politik, was wiederum die Parteilichkeit der Presse erklärt.

5.2.5 Erzieherischer Charakter

Ein wesentliches Merkmal, das sich seit dem frühen italienischen Journalismus etabliert hat, ist das erzieherische Interesse der Zeitungen, das heißt, dass sowohl die Journalisten als auch die Herausgeber es als ihre Aufgabe ansahen, durch die Berichterstattung die Bildung ihrer Leserschaft zu fördern¹⁷⁴. Dieser erzieherische Charakter diente am Anfang dazu, die bürgerliche Leserschaft über die politischen Umstände in Italien zu informieren und zu mobilisieren, blieb dann aber viele Jahrzehnte unverändert und ist noch heutzutage in vielen Publikationen zu finden¹⁷⁵.

¹⁷¹ Vgl. Kuntz, 1997, S.92

¹⁷² Hambücker, 2006, S.86

¹⁷³ Vgl. AGCOM, 2009, S.97

¹⁷⁴ Vgl. Mancini, 2005, S.39

¹⁷⁵ Vgl. Mancini, 2005, S.40

Ein Paradebeispiel ist die 1976 von Eugenio Scalfari gegründete, und heute zweitgrößte italienische Tageszeitung *La Repubblica*, die „eine außergewöhnliche Mischung von intellektueller Elite und Unterhaltung [sei, und] dem pädagogischen Willen Ausdruck[gebe], den viele der Zeitung Scalfaris zum Vorwurf gemacht haben, nämlich der Absicht, eine Art nationales Bewusstsein zu sein, das Meinungen diktiert, statt Konfrontationen und Diskussionen zu fördern“¹⁷⁶.

Der erzieherische Zweck verknüpft sich mit einer „Haltung der Argumentation, die nicht nur über Fakten berichtet, sondern versucht, diese zu interpretieren, zu kommentieren, zu bewerten und Konsequenzen daraus zu ziehen“. Daraus resultiert eine „Vermischung von Nachricht und Kommentar, von Erzählung und Bewertung“, die jedoch nicht nur charakteristisch für *La Repubblica* ist, sondern in deren Tradition mehr oder weniger alle italienischen Tageszeitungen stehen¹⁷⁷.

5.2.6 Fehlen von Boulevardzeitungen

Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern mangelt es in Italien an Differenzierung innerhalb der Presse. Anstatt von einer Unterscheidung zwischen Boulevardzeitungen und Qualitätspresse spricht man in Italien von „Omnibus“-Zeitungen:

*„In ihren Themen und Positionen findet man sowohl elitäre als auch populäre Elemente, wobei die elitäre Ausrichtung der Blätter meist dominiert. [Es werden] die Eigenschaften von Illustrierten mit denen politischer Zeitungen kombiniert und die anspruchsvolleren Titel dadurch unterhaltsamer gemacht.“*¹⁷⁸

Die beiden Haupttageszeitungen Italiens, *Corriere della Sera* und *La Repubblica*, halten an diesem Stil fest, obwohl der elitäre Charakter überwiegt.

5.2.7 Rolle des Fernsehens

Seit Anfang der ´80er Jahre – insbesondere seit dem Aufkommen der privaten Rundfunksender - ist weltweit eine Verschärfung des publizistischen Wettbewerbs zu bemerken, die die Zeitungsbranche unter Druck gesetzt hat. In Italien war diese

¹⁷⁶ Berselli, 1995, S.55 zit nach Mancini, 2005, S.40

¹⁷⁷ Vgl. Mancini, 2002, S.21.

¹⁷⁸ Mancini, 2005, S.67f

Entwicklung aufgrund der bereits dargestellten chronischen Schwäche des Pressemarkts stark zu spüren. Viele Zeitungen konnten im Laufe der Jahre nur durch die Unterstützung mit staatlichen Förderungen überleben, was aber wiederum mit der Zunahme der Abhängigkeit und Parteilichkeit der Presse einherging. Wissenschaftler haben gezeigt, dass die Herausgeber in Italien durch den Versuch, Charakteristika des Konkurrenten Fernsehen auch auf die Zeitungen zu übertragen, auf diese Entwicklung reagierten¹⁷⁹.

Murialdi entdeckt drei Konsequenzen für die Presse, die die zunehmend starke Rolle des Fernsehens in Italien verursachte¹⁸⁰:

- **Verwöchentlichung (Settimanalizzazione):** dieser Prozess der „Magazinisierung“ stellt sich in einer doppelte Entwicklung dar: Einerseits wurden in der Gestaltung der Tageszeitungen Elemente der Zeitschriften und Magazine eingeführt, wie beim Aufbau der Nachrichten, der Nutzung von Bildern und dem Schreib- und Titelstil. Andererseits bezeichnet man damit den tatsächlichen Verkauf eines selbstproduzierten Wochenmagazins der Tageszeitungen mit Aktualitätsthemen und viel Fernsehen, was einen leichten Anstieg der Werbeeinnahmen brachte.
- **Spektakularisierung (Spettacolarizzazione):** aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Fernsehens für die Informationsvermittlung in Italien, versuchen die Zeitungen sich nach Murialdi an dessen Stil anzupassen: es wird den „soft-news“, die sich in allen Ressorts verbreiten, mehr Platz gegeben, die journalistische Darstellungsform des Interviews wird insbesondere in der Politik prominenter, und einzelne Stellungnahmen werden als Schlagzeilen verwendet und zu ganzen Artikeln ausgebaut.
- **Fernsehabhängigkeit (Teledipendenza):** die Presse hat sich nach Murialdi in den letzten Jahren zunehmend dem Fernsehen unterworfen. Aufgrund der bedeutenden Stellung des Fernsehens bzw. der Fernsehnachrichten in Italien war es bei den Chefredakteuren schon lang üblich die Abendnachrichten zu schauen, und diese als Muster für die Ausgabe der Zeitung am nächsten Tag zu nehmen. Ab Anfang der

¹⁷⁹ Vgl. Kuntz, 1997, S.99

¹⁸⁰ Vgl. Murialdi, 2006, S.85ff

’90er Jahre entdeckt Murialdi aber eine neue Entwicklung, bei der Elemente, Akteure und Themen des Fernsehen ein zentraler Bestandteil der Presse werden: was im Fernsehen berichtet oder diskutiert wird, wird dann am kommenden Tag in der Presse weiter thematisiert und kommentiert. Problematisch ist aber, dass dies, in dem Versuch eine Konkurrenz zu bilden, in derselben Form wie im Fernsehen durchgeführt wird, was nach der Meinung der Forscher unvermeidlich zu Simplifizierung, Visualisierung, Personalisierung und Ritualisierung führt.

Andere Medienforscher beurteilen diese Veränderungen der Presse in Anlehnung an das Fernsehen nicht einheitlich: Trafaglia hat gezeigt, dass das Fernsehen nicht in der Lage ist, den Stellenwert der Zeitungen zu gefährden und Vertone, der den Zeitungen auf dem Gebiet der Meinungsbildung eine unangefochtene Stellung bescheinigt, äußert sich ähnlich¹⁸¹.

5.3 Politik in Italien

Im letzten Kapitel wurde schon mehrmals die enge Beziehung zwischen Medien und Politik in Italien erklärt. In diesem Kapitel werden aber die Charakteristika der Politik in Italien, und genauer deren Entwicklung seit Anfang der ’90 Jahre, behandelt, um daraus einige medienexterne Erkenntnisse zu gewinnen, die eine Rolle in der Personalisierung der Berichterstattung im Sinne der Fragestellung der vorliegenden Forschung spielen können.

5.3.1 Politik in Italien nach dem zweiten Weltkrieg

Nach Ende des zweiten Weltkriegs und des Faschismus avancierte von der ersten Nationalratswahl 1946 an sofort die konservativ-katholische Partei *Democrazia Cristiana* (Christliche Demokratie) zur stärksten Partei, und schaffte es bis Anfang der ’70er Jahre allein, danach in unterschiedlichen Koalitionen mit Mitte-Rechts-Parteien, und danach auch linken Parteien, zu regieren¹⁸². Diese Kontinuität brachte aber keine politische Stabilität, sondern sie wurde durch zahlreiche Koalitionskrisen und Regierungswechsel charakterisiert. Andererseits aber bildete sich in Italien durch diese Entwicklung eine von Mancini so bezeichnete „Parteigesellschaft“: die Parteien

¹⁸¹ Vgl. Kuntz, 1997, S.100

¹⁸² Vgl. Hambücker, 2006, S.31ff

beliefernten die noch heute weitverbreiteten Subkulturen des Landes, sie fungierten als Vermittler eines eigenen Systems von Werten, Riten und Bildern, das zugleich von tausenden anderen Organisationen – wie Schulen, Clubs und Zirkeln – artikuliert wurde¹⁸³. Damit etablierte sich ein diffuser und akzeptierter Klientelismus mit der Finanz und Wirtschaft und engen Beziehungen zu den Medien, wie bereits im vorherigen Kapitel erklärt.

Anfang der '90er Jahre brach nach einer Reihe von Geschehnissen das System der nun sogenannten „Ersten Republik“ innerhalb kurzer Zeit zusammen. Zum Teil aufgrund eines langjährigen Prozesses der Entwicklung der alten Parteien aufgrund der international veränderten Situation, aber meist wegen der aufgedeckten illegalen Machenschaften im Parteisystem, nämlich Korruptionsfällen bei Managern, Politikern und Funktionären, wurden die meisten alten Parteien in wenigen Jahren überrollt. Die alten Parteien, insbesondere die Democrazia Cristiana und die in den letzten Jahren immer wichtiger gewordene Sozialistische Partei, verschwanden innerhalb kurzer Zeit von der politischen Bildfläche. Andere Parteien präsentierten sich mit neuen Namen und politischer Orientierung bei den Neuwahlen, wie z.B. die Kommunistische Partei, seit 1946 die zweistärkste Partei, die ihren Namen in *Partito Democratico di Sinistra* (Linke Demokratische Partei) änderte und sich mit einem neuen Programm präsentierte¹⁸⁴.

5.3.2 Entwicklung der Politik seit Anfang der '90er Jahre

Nach der Aufdeckung von unrechtmäßigem und illegalem Gebrauch von öffentlichen Geldern, Korruptionsaffären sowie zahlreichen Fällen von illegaler Parteienfinanzierung, entstanden in der italienischen Bevölkerung tiefgreifende Zweifel an der Legitimation der bisherigen Parteien und ihrer Vertreter. Bei der Nationalratswahl 1994, der ersten der sogenannten „Zweiten Republik“, präsentierte sich, wie bereits erwähnt, eine Reihe neuer Parteien und politischer Akteure, die die italienische Politik der letzten 20 Jahre zum Großteil bis heute dominieren und prägen.

Unter anderem präsentierte sich auch Silvio Berlusconi mit seiner im selben Jahr gegründeten Partei Forza Italia, der mit ihrem rechten Parteibündnis der Wahlsieg gelang. Allerdings scheiterte seine Regierung nach lediglich 226 Tagen und Anfang

¹⁸³ Vgl. Mancini, 2005, S.28ff

¹⁸⁴ Vgl. Hambücker, 2006, S.35ff

1996 wurden vorgezogene Neuwahlen ausgerufen. Da siegte das Mitte-Links-Bündnis L'Ulivo und stellte mit Romano Prodi den Ministerpräsidenten. Zwei Jahre später übernahm aufgrund einer Regierungskrise Massimo D'Alema das Amt, der aber im Jahr 2000 nach der Niederlage des Ulivo bei Regionalwahlen von Giuliano Amato abgelöst wurde. Im Mai 2001 wurde bei den Wahlen Silvio Berlusconi zum Ministerpräsidenten gewählt und bildete mit seinem sogenannten Freiheitsbündnis bis April 2006 die Regierung, die erstmals in der italienischen Geschichte die ganze Legislaturperiode hielt, ohne das Bedürfnis einer vorzeitigen Neuwahl. Im Jahr 2006 gelang es aber bei der Nationalratswahl dem Mitte-Links-Bündnis, diesmal unter dem Namen L'Unione und nochmals unter der Führung von Romano Prodi, eine knappe Mehrheit zu erlangen. Diese genügte aber nur um bis Anfang 2008 zu regieren. Die nachfolgenden Neuwahlen brachten wieder einen Sieg für das Mitte-Rechts-Bündnis und Silvio Berlusconi, dessen Regierung bis heute im Amt ist, den Posten des Ministerpräsidenten.

Die Jahre der Zweiten Republik wurden von Anfang an als eine neue politische Ära bezeichnet: zuerst hat das Ende der starken Ideologien, die in Italien die gesamte Politik der Nachkriegszeit bestimmt haben, das Bild, die Strukturen und die Kommunikation der Parteien grundsätzlich verändert. Anstatt durch Kongresse und Wahlkampfauftritte wird die Politik vielmehr grundsätzlich durch die Medien entschieden und vermittelt¹⁸⁵. Genauso wie in anderen Ländern haben die italienischen Parteien und Akteure sich bei ihren Auftritten und Diskursen mittels einer bereits diskutierten Medialisierung und Professionalisierung der Politik an die Mechanismen der Medien angepasst¹⁸⁶. Zu diesen Veränderungen haben auch die neuen politischen Akteure und Parteien, wie beispielweise die Forza Italia von Silvio Berlusconi und die Lega Nord, beigetragen, die sich als Bewegungen präsentierten und sich dadurch, dass sie einen grundlegenden Wandel der gesellschaftlichen und staatlichen Ordnung forderten, vom alten Parteisystem abzugrenzen versuchten¹⁸⁷. In der Realpolitik aber wurde und wird die Zweite Republik bis heute durch eine ständige Auseinandersetzung zwischen den Mitte-Rechts und Mitte-Links-Bündnissen, die oft einfach mit dem Pro- und Contra-Berlusconi-Lager gleichgesetzt werden können, charakterisiert.

¹⁸⁵ Vgl. Novelli, 2006, S.16

¹⁸⁶ Vgl. Ebenda, S.18

¹⁸⁷ Hambücker, 2006, S.34

Silvio Berlusconi hat in der Tat nicht nur für die Politik, sondern auch für die Entwicklung der politischen Kommunikation in den letzten 20 Jahren eine zentrale Rolle gespielt. Sogar mit der Namenswahl seiner Partei „Forza Italia“ läutete er eine neue Ära des politischen Marketings ein¹⁸⁸: „Forza Italia“, das mit „Vorwärts Italien“ zu übersetzen ist, ist der Schlachtruf aller italienischen Fußballfans bei internationalen Spielen. Für die Wahlkampagne benutzte Berlusconi von Anfang an die ihm gehörende Werbeagentur *Publitalia*, die durch die Anwendung von gezielter Werbung, Fokus Groups und Marketingstrategien das gesamte öffentliche Auftreten der Partei gestaltete. Mittels des zur Fininvest gehörenden Meinungsforschungsinstituts Diakron Spa führte Berlusconi 1994 die Nutzung von Umfragen als politische Waffe ein. Umfragen wurden von Berlusconi zur politischen Kommunikation bzw. aufgrund des garantierten „Wahrheitsgehalts“, den die Bevölkerung mit Umfragen verbindet, als Propagandainstrument eingesetzt¹⁸⁹. Ursache seines Erfolgs sind natürlich auch seine Auftritte, die, um die Zuhörerschaft zu beeindrucken, von einer bewusst ausgewählten Rhetorik und Sprechweise geprägt sind, ihre Einstudiertheit dem Publikum aber verbergen. Von Anfang an hat er sich als „neuer Mann“ der Politik ins Zentrum seiner Partei gestellt, und die eigenen privaten Erfolge zur Garantie für den politischen Erfolg gemacht. Daher ist bei allen Wahlkampagnen ein starker Bezug zu seiner eigenen Person hergestellt worden: im Jahr 2001 war einer der Faktoren seines Erfolgs die Nutzung von Wahlwerbung in Form großer Wandplakate, die immer auf sein persönliches Engagement Bezug nahmen und durch einfache, sloganhafte Sprache gekennzeichnet waren. Alle diese Aspekte der politischen Kommunikation von Berlusconi wurden aufgrund ihres Erfolgs nach kurzer Zeit auch von allen anderen Parteien und Politikern genutzt, und sind heute Bestandteil der italienischen Politik¹⁹⁰.

Es sind auch noch zwei Elemente zu erwähnen, die die italienische Politik in den letzten Jahren charakterisiert haben, und von Interesse für die vorliegende Arbeit sind: einerseits die im Jahr 2005 vom Mitte-Links-Bündnis erstmals durchgeführten und dann üblich gewordenen Vorwahlen (Primarie) nach US-amerikanischem Vorbild, bei denen Romano Prodi als Kandidat gewählt wurde, ein Signal der starken Spitzenkandidatenorientierung der Wahlkampagnen und der Politik, und andererseits

¹⁸⁸ Vgl. Hambücker, 2006, S.251

¹⁸⁹ Vgl. Hambücker, 2006, S.256ff

¹⁹⁰ Vgl. Hambücker, 2006, S.258

die Bildung von Einheitsparteien, zuerst im Mitte-Links-Lager durch das *Partito Democratico* (Demokratische Partei) im Jahr 2007 und danach auch im Mitte-Rechts-Lager unter dem Namen *Popolo della Libertà* (Volk der Freiheit), was eine Reduktion der chronisch hohen Anzahl von Parteien im Parlament gebracht hat, und eine Konzentration des Interesses der Politik auf die wenigen Spitzenpolitiker dieser neuen Parteien.

EXKURS – Entwicklung des italienischen Wahlgesetzes

Auf dem Gipfel der Protestwelle gegen das alte Parteiensystem wurden im Jahr 1993 mehrere Referenden mit dem Ziel, eine grundlegende institutionelle Reform durchzuführen, initiiert. Unter anderem wurde auch ein neues Wahlgesetz gegeben, bei dem an die Stelle des reinen Verhältniswahlrechts ein eingeschränktes Mehrheitswahlrecht trat. Interessant für die vorliegende Fragestellung ist die Einführung der direkten Wahl der Parlamentarier: durch die Pflicht der persönlichen Vorstellung der Kandidaten sollte den Wählern eine transparente und personenbezogene Entscheidung ermöglicht werden. Mancini sieht darin die Veränderung, dass „sich die Aufmerksamkeit zunehmend auf einzelne Politiker zu richten begann“¹⁹¹. Und auch Novelli stellt für dieses neue Wahlgesetz fest:

„Die hauptsächliche Konsequenz ist die Verschiebung der Aufmerksamkeit von der Partei zum Bündnis aber, vor allem, zu dem Kandidaten und Leader, mit einer zusätzlichen Personalisierung der Politik und der Kommunikation“¹⁹².

Im Jahr 2006 wurde das Wahlgesetz aber nochmals verändert und wieder zu einem Verhältniswahlprinzip gemacht. Einerseits wurde die direkte Wahl der einzelnen Parlamentarier abgeschafft, andererseits musste aber jede Koalition vor der Wahl einen Führer der jeweiligen Koalition ernennen, was nach der Meinung vieler Autoren von nun an eine schnelle Hierarchisierung der Politik und der politischen Kommunikation zu Zeiten des Wahlkampfes mit sich brachte.

¹⁹¹ Mancini, 2005, S.34

¹⁹² Novelli, 2006, S.23

5.4 Personalisierung in italienischen Medien und Politik

Auf der Basis der theoretischen Rahmenbedingungen, die bis jetzt dargestellt wurden, sollen einige Schlussfolgerungen über die Personalisierung in den italienischen Medien und der Politik gezogen werden, um dadurch die Hypothesen zu formulieren, die im empirischen Teil überprüft werden sollen.

Nach der Darstellung der Eigenschaften der Presse und Politik in Italien, gibt es verschiedene Gründe, um für die italienische Berichterstattung eine Tendenz zur Personalisierung zu vermuten.

Auf der einen Seite ist seit Anfang der '90er Jahre die Entstehung einer personenzentrierten Politik ein wichtiger Faktor dieser Entwicklung. Während in der „Ersten Republik“ die Parteien und deren Kandidaten hauptsächlich an die Ideologien und an die territorialen Traditionen gebunden waren, entstanden mit der Zweiten Republik so genannte „persönliche Parteien“, wie z.B. die Forza Italia von Silvio Berlusconi oder die Lega Nord von Umberto Bossi, deren Darstellung und Rechtfertigung mehr auf die Parteiführer - und entsprechenden Spitzenkandidaten bei den Wahlen – bezogen war, als auf die Partei selbst und deren Apparat¹⁹³. Dementsprechend wird in der medialen Propaganda der Fokus auf die persönlichen Kompetenzen und das Auftreten des Parteichefs gerichtet, und nicht auf eine tatsächliche Ideologie der Partei oder Bewegung.¹⁹⁴ Diese neue Art der Politik wurde auch von dem neuen Wahlgesetz von 1993 bedingt und gefördert: nach Roncarolo verlangt das Majoritätsmodell einen direkten Kontakt mit der Öffentlichkeit, der nur durch die Medien geschaffen werden kann, da die Darstellung der Politiker selbst wichtiger als die der Parteien wird¹⁹⁵. Daher versuchen die Politiker so oft wie möglich in die Medien zu kommen, um Aufmerksamkeit zu erhalten, die sich in Zustimmung bei der Wahl umwandeln soll.

Auf der anderen Seite sind es auch die Entwicklungen in den Medien und der Berichterstattung, die einige Hinweise für die These der Personalisierung geben. In den Jahren der Geburt der Zweiten Republik begannen die privaten Fernsehsender eine

¹⁹³ Vgl. Novelli, 2006, S.153

¹⁹⁴ Vgl. Ebenda, S.176

¹⁹⁵ Vgl. Roncarolo, 2002, S.69, zit. nach Hambücker, 2006, S.176

echte Alternative zu den öffentlichen Fernsehanstalten zu werden. Um das Publikum zu gewinnen, führten sie unter anderem auch neue Formen des politischen Journalismus, wie die Talk-Show, ein, in denen Politiker sowohl politische als auch private Aspekte ihres Lebens präsentierten¹⁹⁶. Zur selben Zeit vollzog sich auch eine weitere Veränderung: gestärkt durch die Welle von politischen Korruptionsskandalen, die von den Medien extrem dargestellt wurden, übernahmen die Medien zum ersten Mal die Rolle des „watchdogs“, und brachen mit den Abhängigkeitsverhältnissen, die zwischen ihnen und der Politik für lange Zeit bestanden hatten. Dies geschah insbesondere in den Tageszeitungen, die sich, obwohl sehr politisiert und parteilich, dem Publikum zum ersten Mal als unabhängiger Faktor darstellen konnten und begannen die Politik und deren Akteure in einer neuen Weise darzustellen¹⁹⁷. Als weiterer Faktor für die Berichterstattung in der Presse ist aber der starke Einfluss des Fernsehens zu berücksichtigen, das im Laufe der Jahre in Italien die erste Quelle für politische Informationen geworden war¹⁹⁸. Zu den strukturellen Eigenschaften der „Omnibus-Zeitungen“, die bereits viele Elemente der Unterhaltung enthalten, kamen die dargestellten Phänomene der Verwöchentlichung, Spektakularisierung und Fernsehabhängigkeit hinzu, die nach Murialdi die Konsequenz einer Zunahme der Visualisierung, Simplifizierung und Personalisierung der Berichterstattung gebracht haben¹⁹⁹.

Das Zusammenwirken der dargestellten Entwicklungen von Seiten der Politik und der Medien auf die politische Berichterstattung der Presse lässt damit eine Tendenz zu einer zunehmenden Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung sowohl im quantitativen als auch im qualitativen Bereich vermuten, worauf sich die im Folgenden formulierten Hypothesen stützen.

¹⁹⁶ Novelli, 2006, S.170

¹⁹⁷ Vgl. Hambücker, 2006, S.81

¹⁹⁸ Vgl. Mazzoleni, 2004, S.194

¹⁹⁹ Vgl. Murialdi, 2006, S. 91

6 HYPOTHESEN

Hypothesen sind „intersubjektiv prüfbare Feststellungen“²⁰⁰, welche die Forschungsfrage in einzelne Behauptungen übersetzen. Auf der Basis des im vorherigen Kapitel dargestellten Forschungsrahmens über die Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in der italienischen Presse, konnten den forschungsleitenden Fragen (FF) folgende Hypothesen zugeordnet werden:

FF 1 Wie hat sich die Darstellung der politischen Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre entwickelt?

Haupthypothese: Es wird angenommen, dass es seit Anfang der '90er Jahre eine Zunahme der quantitativen und qualitativen Faktoren der Personalisierung in der politischen Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse gibt.

FF 1.1 Wie oft kommen die Spitzenkandidaten im Vergleich mit Parteien und Institutionen in der Wahlkampfberichterstattung vor?

Hypothese 1.1 Es wird angenommen, dass die Präsenz der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung im Zeitverlauf zugenommen hat.

FF 1.2 In welchem Kontext werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung dargestellt?

Hypothese 2.1 Es wird angenommen, dass das thematische Spektrum der politischen Berichterstattung während der Wahlkampfberichterstattung außerhalb des rein politischen Kontexts zugunsten privater Angelegenheiten zugenommen hat.

FF 1.3 Nach welchen Kriterien werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung beschrieben und bewertet?

Hypothese 3.1 Es wird angenommen, dass die Beschreibung und Bewertung von Politikern zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen erfolgt.

²⁰⁰ Früh, 2007, S.80

FF 1.4 Welche Rolle spielen Bilder für die Darstellung der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung?

Hypothese 4.1 Es wird angenommen, dass die Anzahl und der Umfang der Bilder, auf denen Spitzenkandidaten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt.

Hypothese 4.2 Es wird angenommen, dass die Anzahl der Bilder, auf denen Spitzenkandidaten in privaten Angelegenheiten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt.

FF 1.5 In welchem Ausmaß und auf welche Art kommen die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung in ihren eigenen Worten vor?

Hypothese 5.1 Es wird angenommen, dass die Anzahl der indirekten und direkten Zitate von den Spitzenkandidaten im Zeitverlauf zunimmt.

Hypothese 5.2 Es wird angenommen, dass die Selbstbeschreibung und -bewertung der Politiker durch direkte Rede zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen erfolgt.

7 METHODISCHE VORGEHENSWEISE

In diesem Kapitel wird die geplante Vorgehensweise der Forschungsarbeit näher erläutert. Dabei wird zuerst die Wahl der Methode erklärt und begründet (Kap. 7.1). Weiters wird kurz auf die Stichprobe (Kap. 7.2) sowie auf die Operationalisierung der zu messenden Variablen (Kap. 7.3) eingegangen.

7.1 Methode

Als empirische Methode, um die Wahlkampfberichterstattung in der italienischen Presse zu analysieren, wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Durch die Anwendung dieser Methode sollen die gestellten Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen vorläufig verifiziert bzw. falsifiziert werden.

Die Inhaltsanalyse ist nach Atteslander „eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (...) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“²⁰¹

Früh definiert die Inhaltsanalyse als eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektive nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“²⁰²

Im Fall der vorliegenden Arbeit sollen demnach mit der Inhaltsanalyse für die jeweiligen Hypothesen Indikatoren ausgewählt werden, mit denen der Grad der Personalisierung in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Tageszeitungen gemessen wird.

7.2 Stichprobe

Im Folgenden sollte eine Grundgesamtheit und daraus eine Stichprobenwahl für die vorliegende Forschung abgebildet werden.

²⁰¹ Atteslander, 2000, S.211

²⁰² Früh, 2007, S.27

7.2.1 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit ist nach Definition „die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen“²⁰³. Durch die Fragestellung wurde auf Basis des Forschungsinteresses von Anfang an die Analyse der italienischen Politikberichterstattung zuerst auf die Wahlkampfberichterstattung, weiters auf die Zeit der so genannten „Zweiten Republik“ und letztlich spezifisch auf die Analyse der Presse reduziert.

Was die Wahlkampfberichterstattung betrifft, wurden bereits die Nutzen und Grenzen ihrer spezifischen Analyse dargestellt²⁰⁴. Bezüglich des Zeitraums wurde im letzten Kapitel die Bedeutung der Zweiten Republik sowohl für die italienische Politik als auch für die Medien dargestellt. Dies scheint darüber hinaus auch vorteilhaft, um einen Vergleich mit anderen für denselben Zeitraum in anderen Ländern durchgeführten Untersuchungen über die Personalisierung von Spitzenkandidaten zu ermöglichen. Die Auswahl der Presse als Medium für die Untersuchung wurde aus mehreren Gründen beschlossen: einerseits sind die Untersuchungen, die sich mit der Presse im Bezug auf die Personalisierung der Berichterstattung befassen, noch selten, weswegen entschieden wurde, einen Beitrag dazu zu leisten, andererseits wurde die Analyse der Tagespresse aus forschungsökonomischen Gründen beschlossen, da die die Presse einfacher zugänglich ist als andere Medien.

Auf Beitragsebene sollen für die Vollständigkeit der Analyse alle Artikel mit politischer Berichterstattung bzw. Wahlkampfberichterstattung nach der bereits dargestellten Definition von Kepplinger miteinbezogen werden:

„Zur Politikberichterstattung gehören alle Beiträge über Geschehnisse, an denen Politiker beteiligt sind bzw. die auf allgemeinverbindliche Entscheidungen durch politische Einrichtungen zielen. Zugriffskriterium ist hier die soziale Funktion des Geschehens.“²⁰⁵

²⁰³ Brosius / Koschel / Haas, 2008, S.71

²⁰⁴ Vgl. Kap. 3.3.

²⁰⁵ Kepplinger, 1998, S89f, zit. nach Jarren / Donges, 2006, S. 367f

Grundgesamtheit der vorliegenden Forschung bildet damit auf der Basis der Forschungsfragestellung die gesamte Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse für die Nationalratswahljahre 1994, 1996, 2001, 2006 und 2008.

7.2.2 Stichprobenwahl

Da eine Vollerhebung der definierten Grundgesamtheit aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich ist, wird im Folgenden eine Stichprobe ausgewählt. Eine Stichprobe ist „eine Auswahl, deren Regeln vorab festgelegt wurden“²⁰⁶.

Zuerst wurde entschieden, die untersuchten Nationalratswahlen auf die Wahljahre 1994, 2001 und 2008 zu begrenzen. Damit wird einerseits das zu analysierende Material erheblich reduziert, aber andererseits wird die Langzeituntersuchungsanlage der Forschung und die damit verbundene Möglichkeit eines Vergleichs zwischen den jeweiligen Wahljahren grundsätzlich beibehalten.

In Bezug auf die Wahljahre wurde festgelegt, die letzten 4 Wochen vor dem jeweiligen Wahltag zu untersuchen. Dies scheint, wie bereits dargestellt, auch im Vergleich mit anderen Forschungen ein ausreichender Zeitraum zu sein und verspricht ein dem Umfang nach hinlängliches, inhaltlich fokussiertes, aber nicht überbordendes Material für die Untersuchung.

Es wurde auch eine inhaltliche Begrenzung festgelegt, nämlich die Analyse nur auf die Spitzenkandidaten der italienischen Hauptparteien bzw. Bündnisse zu begrenzen. Obwohl sich bei den italienischen Nationalratswahlen immer mehrere Bündnisse oder Parteien präsentiert haben, scheint es sinnvoll, sich nur auf die zwei größten und wichtigsten Bündnisse bzw. Parteien und deren Spitzenkandidaten zu konzentrieren, da diese sowohl die Mehrheit der Stimmen, als auch die meiste Aufmerksamkeit von Seiten der Medien bekommen haben.

Schließlich wurde noch eine weitere Entscheidung in Bezug auf die zeitliche Abgrenzung getroffen, nämlich wurde nur jeder zweite Tag der vier ausgewählten Wochen des Wahlkampfs in die Analyse genommen.

²⁰⁶ Früh, 2007, S.104

Was das Medium betrifft, wurde entschieden, nur die zwei italienischen Tageszeitungen *Corriere della Sera* und *La Repubblica* in die Forschung einzubeziehen. Diese Auswahl ist sicher begrenzt, aber aufgrund der Verkaufszahlen und der Bedeutung dieser zwei Tageszeitungen in Italien, kann sie als repräsentativ für die italienische Presselandschaft gelten.

Die Stichprobe der vorliegenden Arbeit entsteht somit aus der Wahlkampfberichterstattung über die Spitzenkandidaten der zwei Hauptparteien bzw. Bündnisse in den letzten 4 Wochen vor den jeweiligen Wahlen der Wahlkampffahre 1994, 2001 und 2008 in den italienischen Tageszeitungen *Corriere della Sera* und *La Repubblica*.

Für ein besseres Verständnis und die Interpretation der im Rahmen der empirischen Erhebung gesammelten Daten wird im Folgenden ein Überblick über die zwei Tageszeitungen und die drei Nationalratswahlen 1994, 2001 und 2008 und die Spitzenkandidaten, die untersucht werden, gegeben.

7.2.2.1 *Corriere della Sera*

Der *Corriere della Sera* ist die meistverkaufte Tageszeitung Italiens und gilt als „publizistisches Vorzeigeobjekt der Nation“²⁰⁷. Gegründet im Jahr 1876, definiert sie sich als liberal-konservativ, und versuchte stets eine gewisse Überparteilichkeit und politische Unabhängigkeit zu gewährleisten, die aber nur teilweise erfüllt werden konnte. Im Laufe seiner Geschichte haben für den „*Corriere*“ namhafte Schriftsteller und Persönlichkeiten der italienischen Kultur und Politik geschrieben, die ihn zu einer der angesehensten italienischen Tageszeitungen und einem gewichtigen politischen Machtfaktor gemacht haben. Einen Absturz in seiner Geschichte gab es aber in der '80er Jahren, als herauskam, dass der Verleger Rizzoli und viele der Journalisten der Zeitung bei der Loge P2 und ihren Skandalen involviert waren. In den folgenden Jahren bemühten sich die neuen Chefredakteure der Zeitung wieder Glaubwürdigkeit zu verleihen und die zahlreichen verlorenen Leser zurückzugewinnen. In den Jahren der Zweiten Republik hat die Zeitung – nach einer anfänglichen Skepsis gegenüber Berlusconi und seiner Partei – versucht, sich eine gewisse Unparteilichkeit zu erhalten.

²⁰⁷ Kuntz, 1997, S.101

Der Corriere della Sera wird in Milano herausgegeben, wo er auch die Hälfte seiner Auflage – ca. 560.000 Stück – verkauft²⁰⁸.

7.2.2.2 La Repubblica

Die Zeitung *La Repubblica* wurde im Jahr 1976 von Eugenio Scalfari gegründet, der die Idee hatte, eine neue Art von Zeitung in Italien einzuführen: das zeigte sich erstens in der Wahl des Formats, für das erstmals in Italien das „Berliner“ ausgewählt wurde, weiters in der Strukturierung der Berichterstattung, die bei den Überschriften und der Anwendung der Bilder Magazinen ähnelte. Von Anfang an unterstützte die Zeitung die moderaten Linken, obwohl sie der damals mächtigen Sozialistischen Partei gegenüber sehr kritisch war. Mit den Skandalen der ´80er Jahre, die der Glaubwürdigkeit des Corriere della Sera schaden, konnte La Repubblica im Jahr 1987 für einige Zeit die meistverkaufte italienische Zeitung werden. Im Jahr 1996 übernahm Ezio Mauro die Stelle des Chefredakteurs. La Repubblica hat sich Silvio Berlusconi und seiner Politik gegenüber immer kritisch gezeigt, sowohl durch Kommentare und Artikel, insbesondere gegen den Interessenskonflikt, als auch mittels direkt gegen seine Persönlichkeit und sein Privatleben gerichteter Kampagnen. La Repubblica verkauft täglich ca. 490.000 Exemplare²⁰⁹.

7.2.2.3 Die Nationalratswahlen 1994, 2001 und 2008

Die drei untersuchten Nationalratswahlen sind durch unterschiedliche Situationen, Themen und Akteure gekennzeichnet, die hier kurz dargestellt werden:

Nationalratswahl 1994: nach den Skandalen von *Tangentopoli*, die die alten mächtigen Parteien der Christlich-Demokratischen und der Sozialistischen Partei von der Bildfläche der Politik verschwinden ließen, wurde die Nationalratswahl 1994 von den Medien und der Gesellschaft mit großen Erwartungen und Ungewissheit verfolgt. Aufgrund des neuen Wahlgesetzes vom Jahr 1993 präsentierten sich bei der Wahl 3 Bündnisse: die Mitte-Links-Partei *Prograssisti* (Die Fortschrittlichen) mit dem Spitzenkandidaten Achille Occhetto, das *Polo della Libertà* (Koalition der Freiheit), das Mitte-Rechts-Bündnis unter Silvio Berlusconi und das *Patto per l'Italia* (Pakt für

²⁰⁸ FIEG, 2009, S. 41

²⁰⁹ Ebenda, S.41

Italien), das sich als Bündnis für das Zentrum darstellte. Die Wahlkampagne war insbesondere von den Prozessen über die politischen Skandale der vergangenen Jahre und der Figur von Silvio Berlusconi, der knapp 4 Monate vor dem Wahltag in die Politik eingetreten war, gekennzeichnet. Die Wahlen wurden am 27. und 28. März abgehalten, und zur großen Überraschung von der von Berlusconi geführten Partei Forza Italien und ihrem Bündnis gewonnen.

Nationalratswahl 2001: nach 5 Jahren Mitte-Links-Regierung fanden am 13. Mai 2001 Nationalratswahlen statt. Für das Mitte-Rechts-Bündnis, diesmal *Casa delle Libertà* (Haus der Freiheit) genannt, präsentierte sich wieder Silvio Berlusconi als Spitzenkandidat, während für das Mitte-Links-Bündnis, genannt *L'Ulivo* (Der Olivenbaum) Francesco Rutelli, der ehemalige Bürgermeister von Rom, als Spitzenkandidat gewählt wurde. Die Wahlkampagne wurde von Berlusconi, der aufgrund der Probleme der alten Mitte-Links-Regierung in den Umfrageresultaten stark war und sich schon als Sieger präsentierte, monopolisiert. Rutelli musste während der ganzen Wahlkampagne versuchen, die Stimmen der Wählerschaft zurückzugewinnen. Am Ende gewann aber, wie erwartet, das Mitte-Rechts-Bündnis von Silvio Berlusconi, das dann bis zum Jahr 2006 regierte.

Nationalratswahl 2008: Nach dem Absturz der Regierung Prodi wurden für den 13. und 14. April vorzeitige Neuwahlen angekündigt. Aufgrund des neuen im Jahr 2005 eingeführten Wahlgesetzes entschieden sich die meisten Parteien mit einer Einzelliste ins Rennen zu gehen oder sich zu neuen Parteien zusammenzuschließen. Aus der Fusion zwischen den wichtigsten Mitte-Links-Parteien wurde das Partito Democratico mit Walter Veltroni als Spitzenkandidat gegründet. In Popolo della Libertà schlossen sich die größten Mitte-Rechts-Parteien zusammen, wobei Silvio Berlusconi wie immer als Spitzenkandidat fungierte. Die Wahlkampagne war einerseits durch die Wiederbelebung der italienischen Wirtschaft und andererseits durch die finanziellen Probleme der nationalen Fluggesellschaft Alitalia und einen möglichen Konkurs bzw. Verkauf gekennzeichnet. Die Wahlergebnisse brachten der Partei von Silvio Berlusconi eine deutliche Mehrheit.

Zusammenfassend lassen sich für die jeweiligen ausgewählten Wahljahre die folgenden Spitzenkandidaten der italienischen Hauptparteien bzw. Bündnisse benennen:

27. -28. März 1994 Achille Occhetto (Progressisti – Mitte-Links-Bündnis)

Silvio Berlusconi (Polo della Libertà – Mitte-Rechts-Bündnis)

13. Mai 2001 Francesco Rutelli (L'Ulivo – Mitte-Links-Bündnis)

Silvio Berlusconi (Casa della Libertà – Mitte-Rechts-Bündnis)

13.-14. April 2008 Walter Veltroni (Partito Democratico – Mitte-Links)

Silvio Berlusconi (Popolo della Libertà – Mitte-Rechts)

7.2.3 Analyseseinheit

Die Analyseseinheit wird als „jene Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, für die im Rahmen der Codierung eine Klassifizierung vorgenommen wird“²¹⁰ definiert. Für die vorliegende Arbeit wird eine hierarchische Zerlegung durchgeführt, um anhand von strukturellen Merkmalen die verschiedenen Ebenen der Wahlkampfberichterstattung zu identifizieren²¹¹.

Die wichtigste Analyseseinheit sind auf der Basis der Hypothesen der vorliegenden Arbeit journalistische Text-Beiträge über den Wahlkampf oder die Spitzenkandidaten. Damit werden in die Analyse nur solche Beiträge aufgenommen, die:

1. in Überschrift, Vorspann, Zwischenüberschrift oder erstem Paragraph einen der Spitzenkandidaten der jeweiligen Wahljahre nennen oder
2. ein Bild der Spitzenkandidaten zeigen oder
3. in Überschrift, Vorspann, Zwischenüberschrift oder erstem Paragraph explizit auf den Wahlkampf hinweisen

Diese Auswahlkriterien gelten aber nicht für Kommentare, Kolumnen oder Leserbriefe, da deren Titel bzw. Überschriften oft zu kurz oder nicht ausreichend aussagekräftig sind, um zu entscheiden, ob ein Bezug zum Wahlkampf oder Spitzenkandidaten

²¹⁰ Rössler, 2005, S.70

²¹¹ Vgl. Ebenda, S.73

vorhanden ist. Diese werden deshalb vollständig durchgelesen, um zu entscheiden, ob sie kodiert werden müssen.

7.3 Operationalisierung

In der Folge wird definiert, wie die gewünschten Bereiche messbar gemacht werden sollen.

Vor der tatsächlichen Operationalisierung der jeweiligen Hypothesen sind einige formale Kategorien darzustellen, die für die Vollständigkeit der empirischen Analyse und eine bessere Interpretation der Daten erhoben werden²¹²:

Datum: es wird für jede Tageszeitung das Erscheinungsdatum erhoben.

Medium: die Tageszeitung – entweder Corriere della Sera oder La Repubblica –, in der sich der erhobene Beitrag befindet, wird kodiert.

Umfang der Zeitung: es wird die Anzahl der Seiten, die die analysierte Tageszeitung konstituieren, erfasst.

Seite: es wird die Zahl der Seite kodiert, auf der sich der Beitrag befindet.

Platzierung des Beitrags: die Position des betreffenden Beitrags innerhalb der Tageszeitung wird hier kodiert. Hier wird insbesondere auf die Unterscheidung zwischen Artikeln, die auf der Titelseite oder auf der Innenseite gedruckt werden, und ob diese ein- oder mehrspaltig sind, geachtet.

Umfang des Beitrags: der Umfang der Artikel wird in Viertelseiten gemessen, inklusive der Abbildungen. Falls sich auch auf der Titelseite ein Teil des Beitrags befindet, muss diese auch dazu gemessen werden.

7.3.1 Forschungsfrage 1

FF 1 Wie hat sich die Darstellung der politischen Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre entwickelt?

²¹² Für eine komplette Erklärung der Ausprägungen der Kategorien vgl. Codebuch im Anhang.

Haupthypothese: Es wird angenommen, dass es seit Anfang der '90er Jahre eine Zunahme der quantitativen und qualitativen Faktoren der Personalisierung in der politischen Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse gibt.

Diese Hypothese wird auf der Basis der Ergebnisse der nachfolgenden Unterhypothesen verifiziert. Die daraus gewonnenen Befunde werden auf das bereits dargestellte Modell der (dys)funktionalen Personalisierung übertragen und systematisiert. Auf die x-Achse (Parteizentrierter Journalismus – Personenzentrierter Journalismus) werden die qualitativen Faktoren der Personalisierung aus den Hypothesen 1.1, 4.1 und 5.1 übertragen, während auf die y-Achse (Sachpolitik – Privatisierung) die Befunde bezüglich der qualitativen Faktoren der Personalisierung aus den Hypothesen 2.1, 3.1, 4.2 und 5.2 übertragen und systematisiert werden. Durch die Zusammenfassung dieser Ergebnisse wird es somit möglich, zu verifizieren, ob die Berichterstattung in der italienischen Presse sich im Laufe der Jahre in funktionaler oder dysfunktionaler Weise entwickelt hat.

7.3.2 Forschungsfrage 1.1

FF 1.1 Wie oft kommen die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung vor?

Hypothese 1.1 Es wird angenommen, dass die Präsenz der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung im Zeitverlauf zugenommen hat.

Das Verhältnis zwischen Parteien und Politikern bzw. Spitzenkandidaten in der Berichterstattung ist einer der Eckpunkte der Personalisierung. Um diese Hypothese zu überprüfen, wird zuerst die Anzahl der Nennungen der Spitzenkandidaten im Vergleich mit anderen Politikern, Parteien oder Institutionen in den jeweiligen untersuchten Wahljahren erhoben (Kategorie: *Akteure / Handlungsträger*). Akteure sind Handlungsträger, die im Artikel zu Wort kommen oder erwähnt werden. Diese können sowohl Personen (Politiker, Experten, Normalpersonen) als auch Institutionen (Parteien, Verbände, Organisationen) sein. Für jeden betreffenden Artikel werden nur die drei Akteure kodiert, die am umfangreichsten vorkommen. Jeder Akteur wird pro Beitrag nur einmal kodiert.

Da die Hypothese insbesondere nach der Präsenz von Spitzenkandidaten fragt, wird, falls mindestens einer von diesen als Akteur des Beitrags erhoben wird, ein weiterer

Indikator gemessen, nämlich die Zentralität des Bezugs. Diese Kategorie dient dazu, zu überprüfen, in welchem Umfang der Spitzenkandidat innerhalb des Beitrags zu finden ist, also, ob er den gesamten Beitrag durchläuft oder nur am Rande erwähnt wird, um damit die Bedeutung des Spitzenkandidaten im Vergleich zu anderen Akteuren der Berichterstattung zu messen (Kategorie: *Zentralität des Spitzenkandidatenbezugs*).

7.3.3 Forschungsfrage 1.2

FF 1.2 In welchem Kontext werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung dargestellt?

Hypothese 2.1 Es wird angenommen, dass das thematische Spektrum der politischen Berichterstattung während der Wahlkampfberichterstattung außerhalb des rein politischen Kontexts zugunsten privater Angelegenheiten zugenommen hat.

Um den Kontext der Berichterstattung in den Zeitungen zu analysieren werden 4 Indikatoren verwendet: Ressort, Journalisten Darstellungsform, Anlass des Beitrags und Thema.

Als Ressort wird der Bereich bzw. Teil der Zeitung kodiert, in dem der Artikel erscheint (Kategorie: *Ressort*). Eine solche Analyse ermöglicht es, zu überprüfen, ob die ausgewählten Beiträge im Laufe der Zeit zunehmend außerhalb des „Politik“-Ressorts platziert werden, wie der Hypothese gemäß vermutet wird. Da in jeder Zeitung die Ressorts teilweise unterschiedlich genannt werden und diese auch im Laufe der Zeit verändert werden können, wurden die jeweiligen Ausprägungen auf der Basis einer ersten Sichtung der zu kodierenden Zeitungen durch allgemeine Begriffe zusammengefasst.

Unter der journalistischen Darstellungsform wird die Art und Weise des kodierten Beitrags erhoben (Kategorie: *Journalistische Darstellungsform*). Für die Überprüfung der Hypothesen wird eine Verringerung der Meldungen und Berichte zugunsten von Interviews und Porträts des Spitzenkandidaten erwartet.

Der Anlass des Beitrags beschreibt den Kontext, in dem der Bericht entstanden ist (Kategorie: *Anlass des Beitrags*). Dieser kann sowohl ein Ereignis, wie z.B. ein Wahlkampfauftritt, als auch eine Stellungnahme von Politikern oder anderen Akteuren sein. Im Laufe eines Wahlkampfs gibt es viele Gelegenheiten, um einen Bericht zu

verfassen bzw. die von Politikern selbst benutzt werden, um sich sichtbar zu machen. Für die Überprüfung der Hypothese wird insbesondere darauf geachtet, ob im Laufe der Zeit zunehmend Anlässe, die nicht aus dem politischen Kontext stammen, für die Herstellung von Nachrichten verwendet werden. Die möglichen Ausprägungen beruhen auf ähnlichen Studien über die politische Berichterstattung und wurden dann im Rahmen des Pretests der Untersuchung ergänzt.

Schließlich wird auch erhoben, mit welchen Themen sich die Zeitungsbeiträge über die Wahlkämpfe beschäftigen. Dabei wird untersucht, um welche Inhalte sich die Auseinandersetzung zwischen den Spitzenkandidaten bzw. den Parteien dreht und was davon die untersuchten Tageszeitungen den Lesern vermittelt haben. Dafür wird zuerst das zentrale Thema des Beitrags kodiert, das aus der Überschrift oder dem ersten Paragraphen festgestellt wird (Hauptthema), und danach, falls vorhanden, bis zu zwei weitere Nebenthemen (1. und 2. Nebenthema). Im Sinne der Überprüfung der Hypothese werden die möglichen Ausprägungen in politische und private Themen getrennt. Wie bei dem Anlass des Beitrags beruhen auch diese Ausprägungen auf anderen ähnlichen Untersuchungen und wurden während des Pretests ergänzt.

7.3.4 Forschungsfrage 1.3

FF 1.3 Nach welchen Kriterien werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung beschrieben und bewertet?

Hypothese 3.1 Es wird angenommen, dass die Beschreibung und Bewertung von Politikern zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen erfolgt.

Für die Überprüfung der Kriterien, nach denen die Politiker bzw. die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung beschrieben und bewertet werden, werden Indikatoren verwendet, die auf den bereits dargestellten Studien über die Darstellung von Politiken in den Medien beruhen.

Zuerst wird für jeden untersuchten Artikel die Anzahl von Beschreibungen oder Bewertungen der beiden Spitzenkandidaten gemessen (Kategorie: *Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen*). Diese werden als jene Aussagen definiert, „in denen den Kandidaten bestimmte werthaltige Merkmale explizit zugeschrieben wurden

(explizite Bewertungen) oder in denen ein Sachverhalt beschrieben wurde, der eine entsprechende Bewertung des Kandidaten nahelegt (implizite Bewertungen)²¹³.

In einem zweiten Schritt wird für die ersten 5 Beschreibungen oder Bewertung deren Art kodiert (Kategorie: *Dimensionen der Beschreibungen und Bewertungen*). Dies wird auf der Basis von anderen Untersuchungen nach vier Dimensionen systematisiert, zwei eher politischen (*Sachkompetenz / Managerfähigkeit* und *Integrität und Grundhaltungen*) und zwei eher unpolitischen (*Auftreten und äußere Erscheinung* und *Persönlichkeit*). Unter Sachkompetenz bzw. Managerfähigkeit werden u.a. Sachkompetenz, Führungsstärke, Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick, Kompromissbereitschaft und politische Erfahrung zusammengefasst. Unter Integrität und Grundhaltungen werden überdauernde politische Überzeugungen oder Haltungen zusammengefasst. Mit Auftreten und äußere Erscheinung sind alle die Aspekte gemeint, die mit der körperlichen Attraktivität, dem Rednertalent oder dem nonverbalen Verhalten des Kandidaten zu tun haben. Schließlich fallen unter Persönlichkeit alle Aspekte von Glaubwürdigkeit, Entschiedenheit, Intelligenz, Zuverlässigkeit oder Gelassenheit.

7.3.5 Forschungsfrage 1.4

FF 1.4 Welche Rolle spielen Bilder für die Darstellung der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung?

Hypothese 4.1 Es wird angenommen, dass die Anzahl und der Umfang der Bilder, auf denen Spitzenkandidaten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt.

Hypothese 4.2 Es wird angenommen, dass die Anzahl der Bilder, auf denen Spitzenkandidaten in privaten Angelegenheiten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt.

Für die Überprüfung der ersten Hypothese wird die Anzahl der Bilder für jeden untersuchten Beitrag erhoben (Kategorie: *Anzahl der Bilder*). Unter Bilder werden all jene Teile eines Beitrags zusammengefasst, die nicht rein textliche Elemente darstellen. Die Zugehörigkeit eines Bildes zu einem Artikel wird auf der Basis des Inhalts des

²¹³ Wilke / Reinemann, 2000, S.89

Artikels selbst ermittelt. Weiters wird das Verhältnis zwischen Bildern und Text des Beitrags gemessen (Kategorie: *Text-Bild Verhältnis*), um zu überprüfen, ob die Bilder oder der Text überwiegen oder ob das Verhältnis ausgeglichen ist. Schließlich wird die Art des Bildes erhoben (Kategorie: *Art des Bildes*), das entweder als Foto, Infographik, Cartoon bzw. Zeichnung oder sonstige Bildertypen ausgeprägt wird.

Im Fall eines Bildes wird weiters die Aufnahmeart (Kategorie: *Aufnahmeart*) mit folgenden Ausprägungen festgestellt:

- Einzelporträt – in dem Bild wird eine einzige Person dargestellt, oder sie wird so prominent zwischen anderen dargestellt, dass sie die wichtigste Position im Bild hat
- Gruppenporträt – mehrere Personen werden im Bild dargestellt, keine einzelne ist prominenter dargestellt (ab 2 Personen) – der Bezug zu Personen ist in dem Bild hervorragend
- Situation – im Bild wird ein allgemeines Ereignis dargestellt, auch Personen können im Bild vorkommen, aber das Ereignis allgemein wird dargestellt, nicht die Personen
- Sachaufnahme – es wird eine sachliche Situation ohne direkt erkennbare Personen dargestellt

Falls im Bild Personen dargestellt werden, werden (höchstens) die drei prominentesten Handlungsträger, die im Bild erscheinen, in ähnlicher Form wie bei der Messung der Akteure im Text kodiert (Kategorie: *Akteure in den Bildern*).

Für die Überprüfung der zweiten Hypothese wird weiters, falls einer der Spitzenkandidaten als Akteur des Bildes festgestellt wird, auch der Anlass des Bildes kodiert (Kategorie: *Anlass des Bildes*). In derselben Weise wie bei der Analyse des Anlasses des Beitrags wird der Kontext, in dem das Bild entstanden ist, erhoben.

7.3.6 Forschungsfrage 1.5

FF 1.5 In welchem Ausmaß kommen die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung in ihren eigenen Worten vor?

Hypothese 5.1 Es wird angenommen, dass die Anzahl der indirekten und direkten

Zitate von den Spitzenkandidaten im Zeitverlauf zunimmt.

Hypothese 5.2 Es wird angenommen, dass die Selbstbeschreibung und -bewertung der Politiker zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen erfolgt.

Der Zitationsgrad in Bezug auf die Spitzenkandidaten wird zuerst durch die Erhebung der Anzahl der Zitate für jeden untersuchten Beitrag erhoben (Kategorie: *Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen in den Zitaten*). Gemessen werden nur die Zitate, die von einem der Spitzenkandidaten des jeweiligen Wahljahres stammen. Kodiert werden sowohl direkte, mit Anführungszeichen gekennzeichnete, als auch indirekte, vom Journalisten umgeschriebene, aber trotzdem dem Spitzenkandidat zuzuschreibende, Zitate. Damit wird der ersten Hypothese gemäß überprüft, ob im Laufe der Jahre die Anzahl der Zitate in der Berichterstattung zugenommen hat.

Für die Überprüfung der zweiten Hypothese wird in ähnlicher Form wie bei der Erhebung der Beschreibung und Bewertung vonseiten der Journalisten, die Art der Beschreibung bzw. Bewertung, die die Politiker über sich selbst machen, erhoben. Hier wird die Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen in den bereits erhobenen direkten und indirekten Zitaten von den Spitzenkandidaten gemessen. Jedes davon wird dann einer Dimension zugeordnet, getrennt nach politischen (*Sachkompetenz / Managerfähigkeit und Integrität und Grundhaltungen*) und unpolitischen (*Auftreten und äußere Erscheinung und Persönlichkeit*) Eigenschaften.

8 DURCHFÜHRUNG

Dieses Kapitel erläutert nun die tatsächliche Durchführung der vorliegenden Studie im Detail. Die Erhebung der Daten und deren Auswertung wurde mittels der Software SPSS durchgeführt.

8.1 Pretest

Der Pretest dient der Überprüfung und Ergänzung der Erhebungsinstrumente. Das Codebuch wurde auf der Basis einer Stichprobe aus dem zu analysierenden Material getestet und den Anmerkungen entsprechend ergänzt. Für den Pretest wurde je eine Ausgabe der zwei untersuchten Tageszeitungen aus den jeweiligen Wahljahren analysiert, also insgesamt 6 Ausgaben:

<u>Wahljahr 1994</u>	27. Februar
<u>Wahljahr 2001</u>	15. April
<u>Wahljahr 2008</u>	16. März

Folgende Anmerkungen und Änderungen des Codebuchs wurden im Laufe des Pretests festgestellt:

- Beide Tageszeitungen enthalten am Ende der Ausgaben einige Seiten mit lokalen Nachrichten, nämlich „Firenze“ für La Repubblica und „Milano“ für den Corriere della Sera. Da diese Teile sich nur in den Ausgaben der Städte, in denen sie verkauft werden, befinden, werden sie in der Analyse nicht berücksichtigt. .
- Bei der Analyse der Bilder wurde eine Ausprägung mehr für Bilder, wo Politiker oder anderen Akteure ohne erkennbare Situation oder Hintergrund dargestellt werden, eingefügt. Solche Bilder dienen nur der Darstellung bzw. Visualisierung der Person, und sind als „Symbolische Bilder“ zu verstehen. Diese weitere Ausprägung wird damit bei der Kategorie „Anlass der Bilder“ hingefügt.

8.2 Erhebungsphase

Im Zeitraum zwischen Dezember und Januar 2010 wurde die Stichprobe schließlich kodiert. Die Untersuchung des Materials wurde in der Österreichischen

Nationalbibliothek durchgeführt. Die Stichprobenauswahl ergab insgesamt 84 Zeitungsausgaben, aber aufgrund fehlender Exemplare im Bestand der Bibliothek konnten nur 72 kodiert werden, die folgendermaßen nach Jahr und Tageszeitung unterteilt sind:

Wahljahr 1994

13 Ausgaben von Corriere della Sera

12 Ausgaben von La Repubblica

Wahljahr 2001

12 Ausgaben von Corriere della Sera

11 Ausgaben von La Repubblica

Wahljahr 2008

11 Ausgaben von Corriere della Sera

13 Ausgaben von La Repubblica

Die folgende Tabelle veranschaulicht die untersuchte Stichprobe (in Grau die erhobenen Tagesausgaben, in Schwarz die fehlenden Ausgaben):

	Corriere della Sera						
1994 (27.-28 März)							
1. Woche	27	28	1	2	3	4	5
2. Woche	6	7	8	9	10	11	12
3. Woche	13	14	15	16	17	18	19
4. Woche	20	21	22	23	24	25	26
2001 (13. Mai)							
1. Woche	15	16	17	18	19	20	21
2. Woche	22	23	24	25	26	27	28
3. Woche	29	30	1	2	3	4	5
4. Woche	6	7	8	9	10	11	12
2008 (13.-14. April)							
1. Woche	16	17	18	19	20	21	22
2. Woche	23	24	25	26	27	28	29
3. Woche	30	31	1	2	3	4	5
4. Woche	6	7	8	9	10	11	12

	La Repubblica						
1994 (27.-28 März)							
1. Woche	27	28	1	2	3	4	5
2. Woche	6	7	8	9	10	11	12
3. Woche	13	14	15	16	17	18	19
4. Woche	20	21	22	23	24	25	26
2001 (13. Mai)							
1. Woche	15	16	17	18	19	20	21
2. Woche	22	23	24	25	26	27	28
3. Woche	29	30	1	2	3	4	5
4. Woche	6	7	8	9	10	11	12
2008 (13.-14. April)							
1. Woche	16	17	18	19	20	21	22
2. Woche	23	24	25	26	27	28	29
3. Woche	30	31	1	2	3	4	5
4. Woche	6	7	8	9	10	11	12

Tabelle 1: Stichprobe und fehlende Ausgaben

9 AUSWERTUNG UND INTERPRETATION

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung beschrieben und systematisiert. Zuerst wird die Stichprobe beschrieben (Kap. 9.1), danach werden die einzelnen Hypothesen auf der Basis der erhobenen Daten überprüft (Kap. 9.2) und schließlich werden die Forschungsfragen beantwortet (Kap. 9.3)

9.1 Beschreibung der Stichprobe

In der Folge soll die Stichprobe nun anhand formaler Merkmale näher beschrieben werden. Die Stichprobe bestand aus insgesamt 681 Beiträgen, folgendermaßen nach Wahljahr unterteilt:

Wahljahr 1994 232 Beiträge

Wahljahr 2001 219 Beiträge

Wahljahr 2008 230 Beiträge

Aus diesen Daten lässt sich feststellen, dass die mediale Aufmerksamkeit für den Wahlkampf von Seiten der Presse in allen drei untersuchten Wahljahren ähnlich verlaufen ist. Durch eine Zählung der Anzahl der Beiträge nach Medium ist zu erkennen, dass die Zeitung La Repubblica mehr Beiträge über den Wahlkampf im Jahr 1994 und 2008 als der Corriere della Sera veröffentlicht hat, während im Wahljahr 2001 die Anzahl der Artikel relativ gleich blieb (vgl. Tabelle 2).

		Corriere della Sera	La Repubblica	Total
Wahljahr	1994	107	125	232
	2001	112	107	219
	2008	97	133	230
Total		316	365	681

Tabelle 2 - Anzahl der Beiträge nach Wahljahr und Medium

Was die Platzierung der Beiträge betrifft, so befand sich die Mehrheit der Beiträge in allen Wahljahren auf den Innenseiten. Das ist hauptsächlich auf die Gestaltung der italienischen Tageszeitungen zurückzuführen, die auf der Titelseite meistens nur die Titel und den Anfang des Artikels platzieren, mit einem Verweis zum kompletten Beitrag auf der Innenseite. (vgl. Tabelle 3)

		1994	2001	2008	Total
Platzierung des Beitrags	Aufmacher auf der Titelseite	5	5	3	13
	Mehrspaltiger Artikel auf der Titelseite	7	7	5	19
	Einspaltiger Artikel auf der Titelseite	10	7	4	21
	Aufmacher auf der Innenseite	28	67	67	162
	Mehrspaltiger Artikel auf der Innenseite	144	97	80	321
	Einspaltiger Artikel auf der Innenseite	38	34	71	143
	Andere Platzierung	0	2	0	2
Total		232	219	230	681

Tabelle 3 - Platzierung des Beitrags nach Wahljahr

In Bezug auf den Umfang der Beiträge sind sie in allen Wahljahren durchschnittlich zwischen einer Viertel- und halben Seite lang. Anzumerken ist die relative Zunahme der Beiträge, die mehr als halbe Seite lang sind, was insbesondere auf die Zunahme der Anwendung von Bildern zurückzuführen ist. Für das Wahljahr 2001 ist eine überdurchschnittliche Anzahl von Beiträgen, die eine ganze Seite einnehmen, anzumerken, da der Corriere della Sera für die ganze Wahlkampagne ganzseitige Interviews mit den wichtigsten Politikern und Vergleichen zwischen den Programmen der Bündnisse veröffentlichte.

	1994	2001	2008	Totale
Weniger als eine Viertelseite	94	57	78	229
Zwischen einer Viertel- und halben Seite	108	94	108	310
Halbe Seite	15	32	17	64
Zwischen einer halben und Dreiviertelseite	11	20	24	55
Zwischen einer Dreiviertel- und ganzen Seite	2	2	1	5
Ganze Seite	2	14	2	18
Totale	232	219	230	681

Tabelle 4 - Umfang des Beitrags nach Wahljahr

9.2 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die einzelnen Hypothesen der Studien auf der Basis der Ergebnisse verifiziert bzw. falsifiziert. Zuerst werden die Unterhypothesen überprüft, um – wie in der Operationalisierung bereits dargestellt - aus deren Ergebnissen zum Schluss die Haupthypothese überprüfen zu können.

9.2.1 Hypothese 1.1

Hypothese 1.1 Es wird angenommen, dass die Präsenz der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung im Zeitverlauf zugenommen hat.

Anhand der erhobenen Daten lässt sich zwischen 1994 und 2008 eine Zunahme der Präsenz der Spitzenkandidaten als Akteure der Berichterstattung (26,6 Prozent im Jahr 1994, 35,5 Prozent im Jahr 2001 und 37,8 Prozent im Jahr 2008) bei gleichzeitiger Abnahme der Präsenz von anderen Politikern und Parteien bzw. Institutionen im selben Zeitraum feststellen (vgl. Abb. 2). Aufgrund der Tatsache, dass in den selben untersuchten Jahren die Anzahl an Experten, Normalpersonen und weiteren nicht politischen Akteuren in der Berichterstattung homogen geblieben ist, kann man feststellen, dass die Veränderung in der Darstellung von Akteuren als Hierarchisierung der Berichterstattung bezeichnet werden kann.

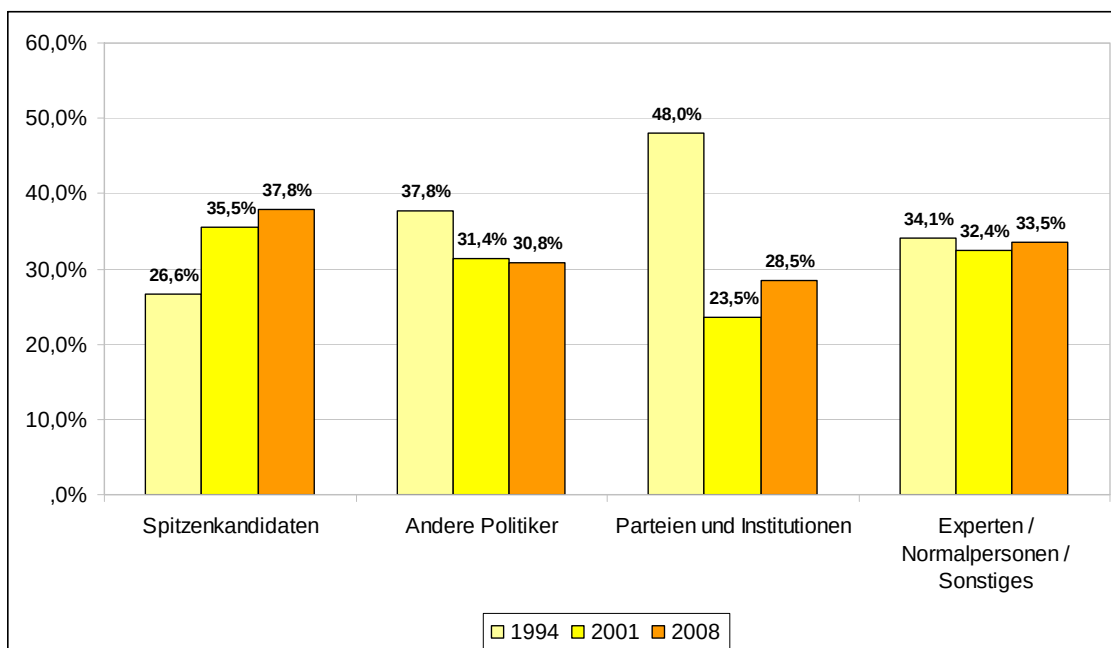


Abb. 4 - Akteure / Handlungsträger nach Jahr

Der Bezug der Berichterstattung auf die Spitzenkandidaten hat nach 1994 einen starken Anstieg erlebt. Während im ersten untersuchten Wahljahr die Artikel, bei denen der Bezug auf den Spitzenkandidaten den ganzen Beitrag durchläuft, nur 24,3 Prozent der Fälle betragen, sind es im Jahr 2001 49,4 Prozent und im Jahr 2008, mit einer leichten Abnahme, 42,4 Prozent aller Fälle. Solche Ergebnisse zeigen, dass die Spitzenkandidaten nicht nur zunehmend als Akteure der Berichterstattung dargestellt werden, sondern dass, wenn man die ersten zwei Ausprägungen summiert, mehr als die Hälfte aller Artikel die Spitzenkandidaten zu den einzigen oder zumindest zentralen Handlungsträgern des Berichts machen, während andere Akteure in den Hintergrund treten.

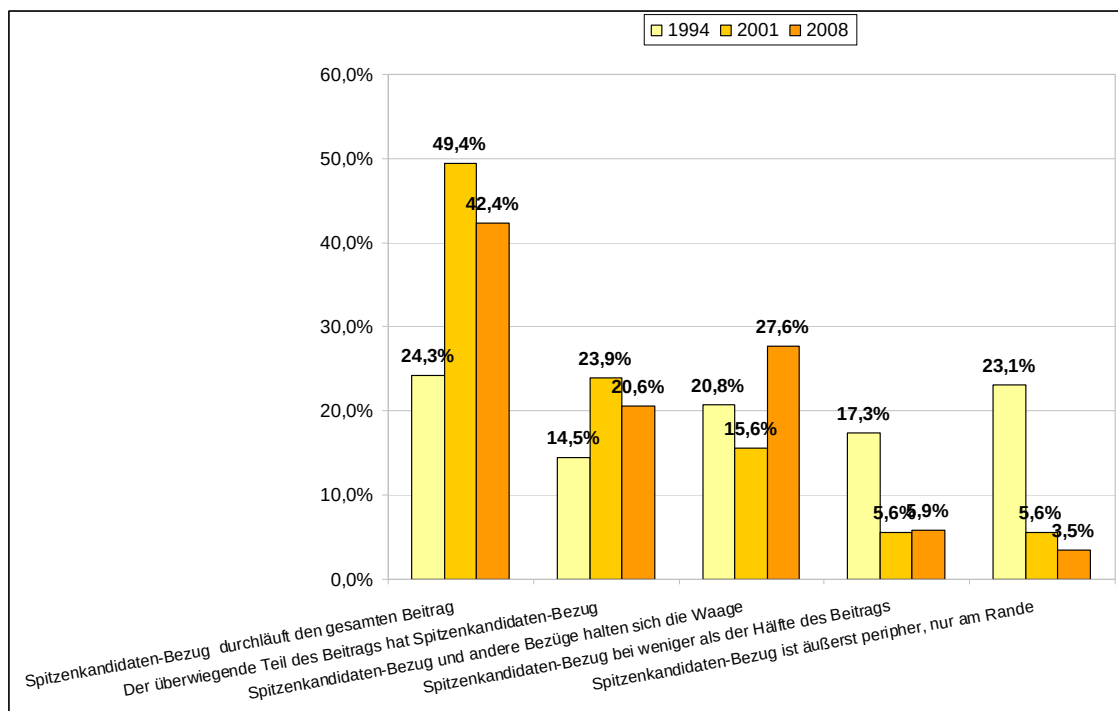


Abb. 5 - Zentralität des Spitzenkandidatenbezugs nach Wahljahr

Insgesamt lässt sich die Hypothese 1.1 damit verifizieren: die Präsenz der Spitzenkandidaten hat zwischen den Wahljahren sowohl im Vergleich zu den anderen politischen Akteuren, die von der Berichterstattung weniger berücksichtigt worden sind, als auch innerhalb der Beiträge selbst, indem der Bezug der Artikel sich ausschließlich auf die Spitzenkandidaten konzentriert hat, deutlich zugenommen.

9.2.2 Hypothese 2.1

Hypothese 2.1 Es wird angenommen, dass das thematische Spektrum der politischen Berichterstattung während der Wahlkampfberichterstattung außerhalb des rein politischen Kontexts zugunsten privater Angelegenheiten zugenommen hat.

Der Kontext der Wahlkampfberichterstattung in Italien lässt sich für alle drei untersuchten Wahljahre als höchst politisch beschreiben, ohne feststellbare Entwicklungen zugunsten privater Angelegenheiten.

Über 90 Prozent aller Beiträge in allen Wahljahren lassen sich in die Ressorts „Im Vordergrund“ und „Politik“ einordnen. Ersteres bezeichnet ein typisches Charakteristikum der italienischen Presse, bei dem auf den ersten Seiten der Zeitung die wichtigsten (und unterschiedlichsten) Ereignisse des Tages dargestellt werden, wobei im untersuchten Zeitraum meistens der Wahlkampf allein diesen Platz einnahm. Ansonsten wurden Beiträge über den Wahlkampf oder die Spitzenkandidaten im Politik-Ressort publiziert. Die Präsenz von untersuchten Beiträgen in anderen Ressorts ist im Vergleich von vernachlässigbarer Bedeutung. (vgl. Tabelle 5).

	1994	2001	2008
Im Vordergrund	65,9%	90,9%	75,2%
Politik	25,9%	7,3%	21,7%
Ausland	,0%	,5%	,0%
Chronik / Vermischtes	,0%	,0%	,4%
Wirtschaft / Finanzen	3,4%	,0%	,0%
Kultur / Feuilleton	,9%	,0%	,0%
Leserbriefe / Kommentare	2,6%	1,4%	2,6%
Sport	1,3%	,0%	,0%

Tabelle 5 - Ressort der Berichterstattung nach Wahljahr

Was die journalistische Darstellungsform betrifft, so konnte entgegen den Erwartungen keine Zunahme von Interviews oder Porträts festgestellt werden. Die Mehrheit der untersuchten Beiträge verwendeten den Bericht (48,3 Prozent im 1994, 46,6, Prozent im 2001 und 50,9% im 2008) und die Meldung / Nachricht (25,9 Prozent im 1994, 12,8 Prozent im 2001 und 26,1 Prozent im 2008) als journalistische Darstellungsform. Nur im Jahr 2001 lässt sich eine Zunahme in der Anwendung von Interviews und Porträts in

der Stichprobe feststellen, die sich aber im folgenden Wahlkampf 2008 nicht fortsetzte (vgl. Tabelle 6).

	1994	2001	2008
Meldungen / Nachrichten	25,9%	12,8%	26,1%
Bericht	48,3%	46,6%	50,9%
Reportage	2,2%	4,1%	4,3%
Interview	8,2%	13,7%	4,3%
Kommentar	8,6%	6,8%	8,7%
Glosse / Kolumne	2,6%	4,6%	3,0%
Porträt	4,3%	7,8%	1,7%
Leserbriefe,	,0%	,9%	,4%
Sonstiges	,0%	2,7%	,4%

Tabelle 6 - Journalistische Darstellungsform nach Wahljahr

Als Anlässe der Beiträge wurden in allen drei Wahljahren am öftesten „Stellungnahmen von Politikern oder anderen Akteuren gemessen (26,7 Prozent im Jahr 1994, 23,7 Prozent im Jahr 2001 und 29,1 Prozent im Jahr 2008). Bei der Analyse der Berichterstattung ist auffällig, dass typische Ereignisse des Wahlkampfs, wie Auftritte vor den Wählern, in der italienischen Presse weniger als Anlass verwendet werden: vielmehr sind Aussagen oder Kommentare der Spitzenpolitiker über andere Politiker und deren Aussagen oder über das Tagesgeschehen ein wichtiger Anlass der Berichterstattung. In gleicher Weise interessant ist die bedeutende Anzahl von Beiträgen, die aus Stellungnahmen von Politikern in anderen Medien stammen, was einen Beweis für den bereits dargestellten Einfluss des Fernsehens und anderer Medien auf die Presse darstellt.

	1994	2001	2008
Wahlkampfauftritt	12,1%	8,7%	18,7%
Stellungnahme	26,7%	23,7%	29,1%
Stellungnahme in anderen Medien	11,2%	27,9%	19,6%
Pressekonferenz	1,7%	,9%	,0%
Sitzung / Versammlung	4,3%	1,4%	2,2%
Umfrageergebnisse	5,6%	1,4%	3,9%
Staatsbesuch / Diplomatie	2,6%	,0%	,4%
Parteitag	,4%	1,8%	,0%

Kultur- / Wissenschaftsveranstaltung	,9%	,9%	,9%
Protestaktion	,4%	3,2%	1,3%
Feier / Fest	,4%	,9%	,0%
Privates der Kandidaten	,0%	,0%	,4%
Sportveranstaltung	2,6%	,0%	,4%
Fernsehauftritte	4,3%	1,8%	3,0%
Sonstiger Anlass	24,1%	25,1%	20,0%
kein besonderer Anlass / Anlass nicht erkennbar	2,6%	2,3%	,0%

Tabelle 7 - Anlass des Beitrags nach Wahljahr

Die erhobenen Themen der Beiträge wurden in politische, private und sonstige Themen zusammengefasst²¹⁴. Die Ergebnisse zeigen in diesem Fall keinen Beweis für eine Tendenz in Richtung Privatisierung der politischen Berichterstattung im Wahlkampf. Die politischen Themen dominieren die Berichterstattung in allen drei Wahljahren, und im Vergleich nehmen diese im Laufe der Zeit zu, während die privaten weniger werden.

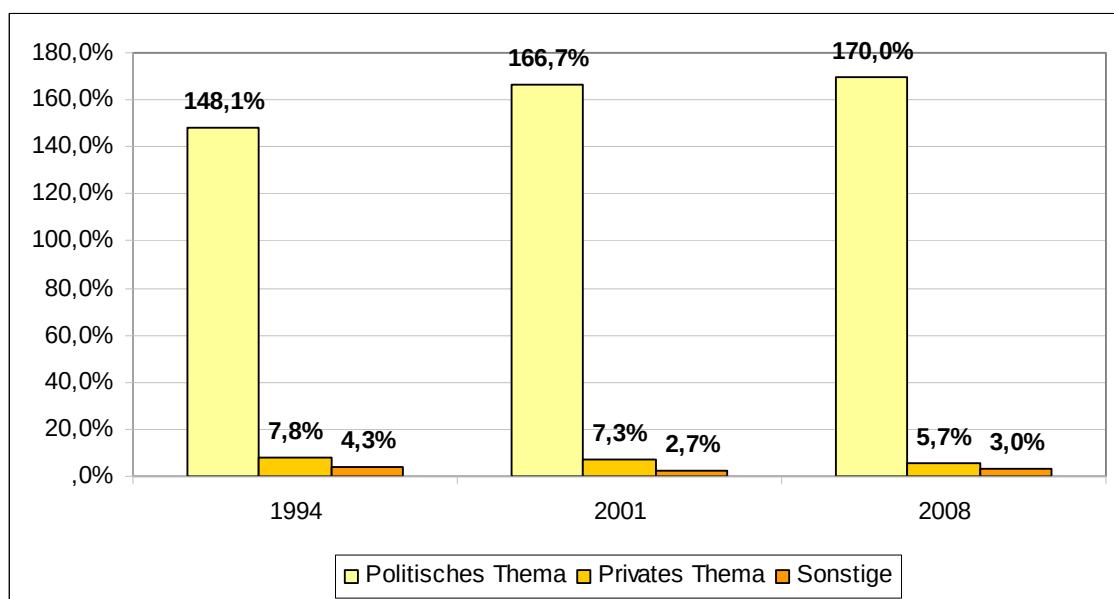


Abb. 6 - Thema des Beitrags nach Wahljahr

Zusammengefasst gibt es nach den erhobenen Daten keinen Beweis für eine Zunahme der privaten Angelegenheiten als Kontext der Berichterstattung. Der Wahlkampf wird auf die ersten Seiten oder das politische Ressort konzentriert, es gibt keine Zunahme der

²¹⁴ Für eine ausführliche Beschreibung der Themen vgl. Kap. 11.1 im Anhang.

Anwendung von Interviews oder Porträts und das thematische Spektrum konzentriert sich in Zeiten des Wahlkampfs fast ausschließlich auf politische Themen. Die Hypothese 2.1 muss auf diesen Gründen falsifiziert werden.

9.2.3 Hypothese 3.1

Hypothese 3.1 Es wird angenommen, dass die Beschreibung und Bewertung von Spitzenkandidaten zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen erfolgt.

Nach den erhobenen Daten lässt sich zuerst feststellen, dass sich die Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen von Seiten der Journalisten über die Spitzenkandidaten seit dem Jahr 1994 fast halbiert hat. Während im ersten Untersuchungswahljahr 108 Beschreibungen und Bewertungen in der Berichterstattung gemessen werden konnten, sanken diese im Jahr 2001 auf 59 und im Jahr 2008 auf 62. Dieser Unterschied im Jahr 1994 lässt sich durch die neu in die Politik eingetretenen Akteure interpretieren. In den folgenden Wahljahren sind die meisten Politiker, die die Berichterstattung prägen, der Öffentlichkeit bekannt, und ihre Person wurde in der Berichterstattung nicht mehr so viel thematisiert wie früher.

Im Bezug auf die Dimensionen der Beschreibung und Bewertung lässt sich von Seite der Journalisten in allen drei Wahljahren eine starke Neigung zur Beschreibung von Persönlichkeits- und Erscheinungsmerkmalen feststellen, während Sachkompetenzen und Grundhaltungen der Kandidaten in den Hintergrund treten (vgl. Abb. 6). Aus den Ergebnissen lassen sich aber andererseits keine eindeutigen Tendenzen feststellen, sondern nur, dass die Journalisten dazu neigen, mehr über den Charakter der Spitzenkandidaten zu berichten, als über deren Sachkompetenzen. Die Hypothese kann nur teilweise verifiziert werden.

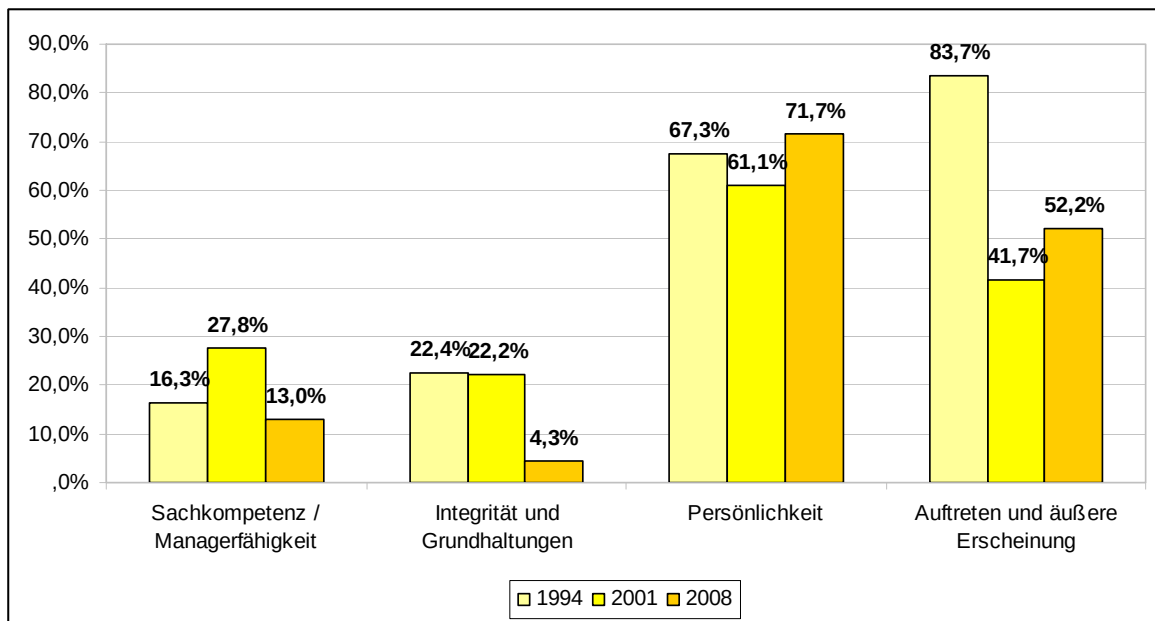


Abb.7 - Dimensionen der Beschreibung und Bewertung der Spitzenkandidaten nach Wahljahr

9.2.4 Hypothese 4.1

Hypothese 4.1 Es wird angenommen, dass die Anzahl und der Umfang der Bilder, auf denen Spitzenkandidaten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt.

Ähnlich wie in anderen Ländern lässt sich auch in der italienischen Presse eine Zunahme der Anwendung von Bildern in der Berichterstattung feststellen. Obwohl der Unterschied zwischen den analysierten Wahljahren nicht riesig ist, kann man eine steigenden Tendenz in der Anwendung von Bildern identifizieren: während im Jahr 1994 208 Bilder kodiert werden konnten, waren diese 224 im Jahr 2001 und 229 im Wahljahr 2008.

Diese Tendenz lässt sich auch in der Entwicklung des Verhältnisses zwischen Text und Bildern verifizieren: zwischen 1994 und 2008 sind die Artikel, in denen der Text überwiegt von 94,8 Prozent auf 78,3 Prozent gesunken. Im selben Zeitraum sind die Beiträge, in denen die Bilder überwiegen von Null im Jahr 1994 auf 4,8 Prozent im Jahr 2008 gestiegen und die, in denen das Verhältnis zwischen Text und Bildern ausgeglichen ist, von 5,2 Prozent im Jahr 1994 auf 17 Prozent im Jahr 2008 gestiegen (vgl. Abb.7).

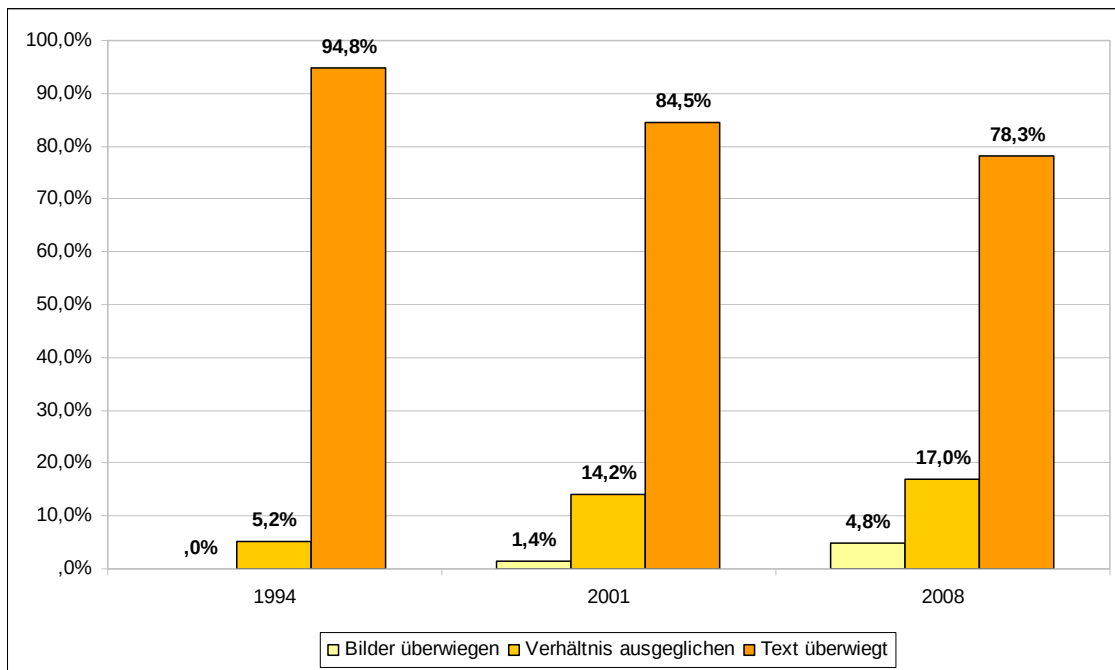


Abb.8 - Text-Bild Verhältnis nach Wahljahr

Die bevorzugte Art des Bildes, die in der Berichterstattung verwendet wird, ist für alle drei Wahljahre das Foto. Während deren Anzahl im Laufe der Jahre tendenziell gleich geblieben ist, man kann eine deutliche Zunahme in der Anwendung von Infographiken feststellen, die von 9,2 Prozent im Jahr 1994 auf 30,7 Prozent aller Beiträge im Jahr 2008 anstiegen (Vgl. Abb. 8). Infographiken wurden insbesondere verwendet, um die Standpunkte der Spitzenkandidaten bzw. von deren Bündnissen, die im Artikel erläutert wurden, zusammenzufassen und zu vergleichen.

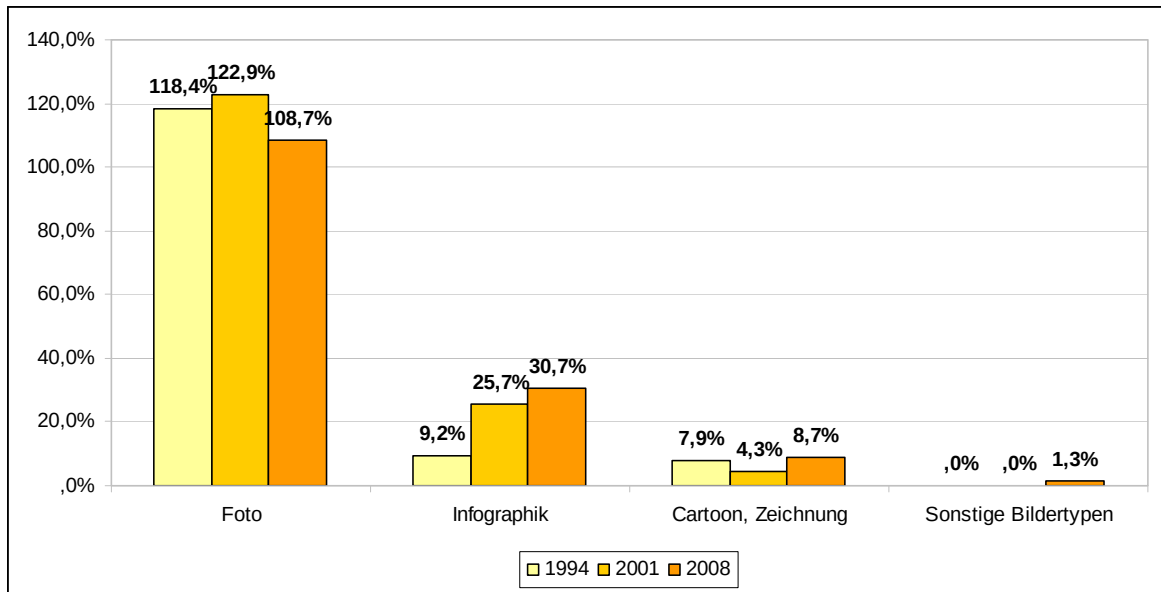


Abb. 9 - Art des Bildes

Die Ergebnisse über die Art, wie die Bilder aufgenommen wurden, zeigen, dass das Einzelporträt in der Wahlkampfberichterstattung in allen drei Wahljahren am häufigsten vorkommt. Man kann aber eine abnehmende Tendenz von diesem Genre zugunsten von Gruppenporträts und Situationsaufnahmen, die sich im Laufe der Jahre mehr als verdoppelt haben, feststellen, was gegen die These der Personalisierung spricht (vgl. Abb. 9).

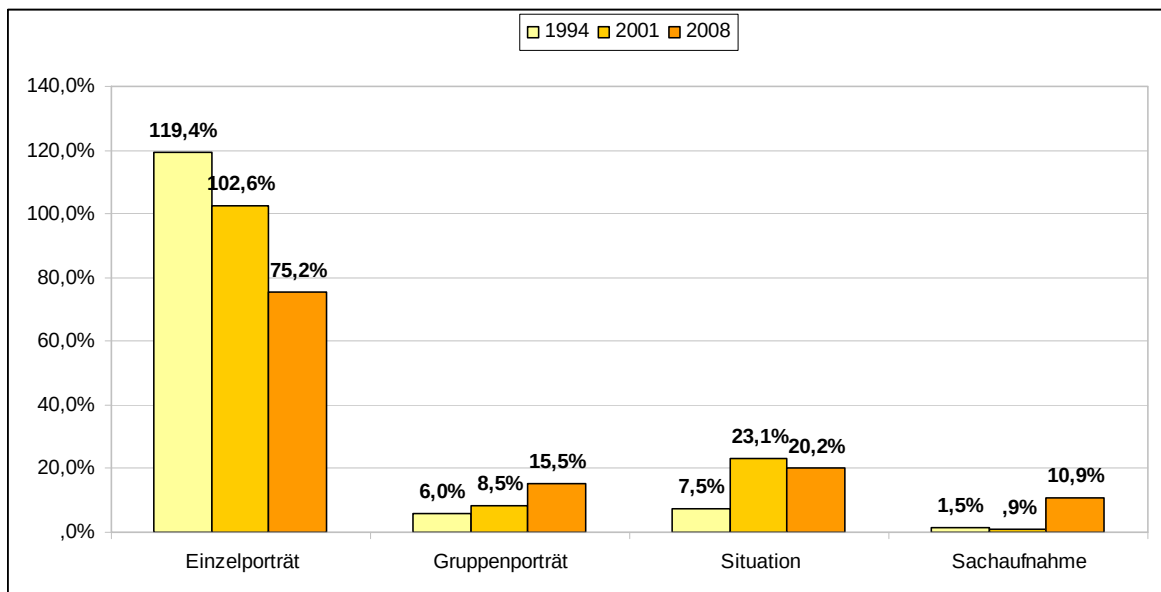


Abb. 10 - Aufnahmeart des Bildes nach Wahljahr

Die Analyse der Akteure, die in den Bildern der Wahlkampfberichterstattung gemessen wurden, zeigt eine deutliche Zunahme der Präsenz der Spitzenkandidaten im Gegensatz zu anderen Politiker. Der Spitzenkandidat des Mitte-Rechts-Bündnisses wird im Jahr 1994 in 9,8 Prozent der Bilder dargestellt, im Jahr 2001 in 17,9 Prozent und im Jahr 2008 kommt er in 23,6 Prozent der Bilder vor. Interessanterweise liegt die Präsenz von Silvio Berlusconi, in allen drei Wahljahren Spitzenkandidat von Mitte-Rechts, schon im Jahr 1994 sehr hoch und bleibt im Laufe der Jahre ungefähr konstant auf einem Niveau, das von dem Spitzenkandidaten des Mitte-Links-Bündnisses erst in der letzten analysierten Nationalratswahl im Jahr 2008 erreicht wird. Für alle anderen Politiker ist hingegen eine tendenzielle Abnahme ihrer Präsenz im Bild feststellbar (vgl. Tab. 1)

	1994	2001	2008
Spitzenkandidat Mitte-Links-Bündnis	9,8%	17,9%	23,6%
Spitzenkandidat Mitte-Rechts-Bündnis	23,3%	28,2%	23,6%
Andere Politiker des Mitte-Links-Bündnisses	8,3%	7,7%	6,5%
Andere Politiker des Mitte-Rechts-Bündnisses	19,5%	15,4%	13,0%
Sonstige Politiker	35,3%	20,5%	23,6%
Experten	12,8%	31,6%	15,4%
Normalpersonen	8,3%	8,5%	10,6%
Sonstiges	17,3%	5,1%	4,9%

Tabelle 8 - Akteure in den Bildern nach Wahljahr

Auf der Basis der dargestellten Ergebnisse lässt sich somit die Hypothese, dass die Anzahl und der Umfang der Bilder, auf denen die Spitzenkandidaten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt, verifizieren.

9.2.5 Hypothese 4.2

Hypothese 4.2 Es wird angenommen, dass die Anzahl der Bilder, auf denen Spitzenkandidaten in privaten Angelegenheiten dargestellt werden, im Zeitverlauf zunimmt.

Was den Kontext bzw. Anlass der Bilder betrifft, so sind die meisten Fotos, die in der Stichprobe erhoben wurden, als „Symbolische Bilder“ zu bezeichnen, das heißt, sie

zeigen den Spitzenkandidaten in einer nicht erkennbaren Situation und dienen nur der medialen Darstellung seiner Person in der Zeitung. Erkennbar ist die deutliche Zunahme von Bildern, die einen Wahlkampfauftritt darstellen, was mit einem Wahlkampf, der zunehmend den Kontakt und die Verbindung zur Wählerschaft sucht, zusammenhängt.

Bezüglich der Hypothese wurde aber in der Stichprobe kein einziges Bild, das aus einem privaten Anlass stammte, gefunden. Alle nicht rein institutionellen Bilder, wie z.B. für eine Feier oder Sportveranstaltung, waren trotzdem in einem politischen Kontext verortet. Die Hypothese muss damit falsifiziert werden.

	1994	2001	2008
Wahlkampfauftritt	4,5%	11,1%	24,4%
Pressekonferenz	1,5%	,0%	2,4%
Sitzung / Versammlung	,8%	,0%	,0%
Staatsbesuch / Diplomatie	,0%	,9%	1,6%
Protestaktion	,8%	3,4%	2,4%
Feier / Fest	,0%	,0%	,8%
Sportveranstaltung	3,0%	,0%	,0%
Fernsehauftritte	1,5%	5,1%	6,5%
Sonstiger Anlass	6,8%	21,4%	11,4%
Symbolische Bilder	115,9%	93,2%	71,5%

Tabelle 9 - Anlass des Bildes

9.2.6 Hypothese 5.1

Hypothese 5.1 Es wird angenommen, dass die Anzahl der indirekten und direkten Zitate von den Spitzenkandidaten im Zeitverlauf zunimmt.

Der Zitationsgrad in der italienischen Berichterstattung lässt sich erweist auf der Basis der erhobenen Daten als sehr hoch. In den drei untersuchten Wahljahren zeigt sich aber keine tendenzielle Veränderung der Anzahl an Zitaten der Spitzenkandidaten in der Berichterstattung: im Jahr 1994 konnten 258 Zitaten erfasst werden, im Jahr 2001 sind es 248 und im Jahr 2008 255.

Die Hypothese über die Zunahme der indirekten und direkten Zitate von den

Spitzenkandidaten muss somit falsifizieren werden.

9.2.7 Hypothese 5.2

Hypothese 5.2 Es wird angenommen, dass die Selbstbeschreibung und -bewertung der Politiker durch direkte Reden zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen erfolgt.

Wie bei der allgemeinen Anzahl an Zitaten lässt sich auch bei der Messung der Anzahl an Beschreibungen und Bewertungen von Seiten der Politiker keine Veränderung im Laufe der Jahre feststellen. Im Jahr 1994 konnten 51 Zitate mit Beschreibungen oder Bewertungen erhoben werden, im Jahr 2001 63 und im Jahr 2008 55.

Was die Dimensionen der Beschreibung und Bewertung betrifft, zeigen diese gegenteilige Ergebnisse zu den bereits dargestellten Daten über die Journalisten. Wenn Politiker sich selbst beschreiben, dann sprechen sie hauptsächlich über ihre Sachkompetenzen und Grundhaltungen und eher selten über ihre Persönlichkeit oder äußere Erscheinung. Auch hier gibt es aber im Laufe der Jahre keine Tendenz, die festgestellt werden kann.

Auf der Basis dieser Ergebnisse muss somit auch diese Hypothese falsifiziert werden.

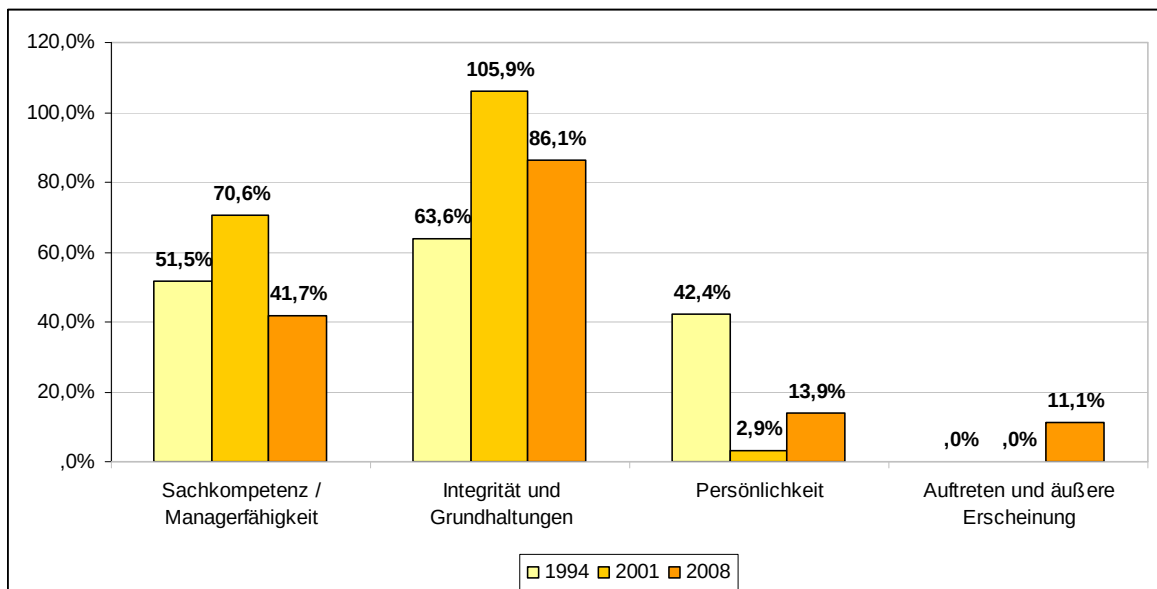


Abb. 11- Dimensionen der Beschreibung und Bewertung der Spitzenkandidaten in den Zitaten nach Wahljahr

9.2.8 Haupthypothese

Haupthypothese: Es wird angenommen, dass es seit Anfang der '90er Jahre eine Zunahme der quantitativen und qualitativen Faktoren der Personalisierung in der politischen Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse gibt.

Zusammenfassend lassen sich aus den Daten der gerade dargestellten Unterhypothesen unterschiedliche und teilweise widersprüchliche Ergebnisse gewinnen, die nur zum Teil einen Beweis für die Personalisierung in der italienischen Wahlkampfberichterstattung, wie erwartet worden wäre, liefern.

Was die Präsenz der Politiker betrifft, so konnte die untersuchte Stichprobe eine tendenzielle Zunahme der Präsenz der Spitzenkandidaten sowohl im Text als auch in den Bildern verifizieren. Andererseits aber ließ sich keine Veränderung im thematischen Spektrum der Berichterstattung feststellen, die tendenziell sogar mehr politisiert erscheint als zuvor. Was die Beschreibung und Bewertung von Kandidaten betrifft, so lässt sich einerseits auf der Seite der Journalisten eine Tendenz zur Personalisierung feststellen, die sich aber eher durch die Selektions- und Aufbereitungskriterien erklären lässt, als durch einen Trend im Laufe der Jahre, auf der Seite der Politiker hingegen die Tendenz zur Anwendung von sachpolitischen Begriffen, um sich zu beschreiben, ohne Tendenzen in Richtung Personalisierung.

Auf der Basis dieser Schlussfolgerungen, die eine Zunahme von quantitativen Faktoren (Präsenz von Spitzenkandidaten, sowohl im Text als auch im Bild) aber keine eindeutige Änderung von qualitativen Faktoren, die in den jeweiligen Wahljahren in unterschiedlichem Maße gemessen werden konnten, feststellen, muss die Hypothese einer allgemeinen Tendenz zur Personalisierung im Laufe der Jahre falsifiziert werden.

9.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Es werden nun auf der Basis der Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammen mit den theoretischen Erkenntnissen, die im Rahmen der Arbeit gesammelt wurden, die Forschungsfragen beantwortet. Wie bei der Überprüfung der Hypothesen werden zuerst die Unterforschungsfragen und am Ende zusammenfassend die Hauptforschungsfrage

beantwortet.

9.3.1 Forschungsfrage 1.1

FF 1.1 Wie oft kommen die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung vor?

Die Spitzenkandidaten sind in Italien in den letzten Jahren die zentralen Akteure der Wahlkampfberichterstattung geworden. Das ist sowohl auf die Veränderungen innerhalb der italienischen Politik als auch auf die Charakteristika der Presse zurückzuführen.

Zu Beginn der '90er Jahre hat sich die italienische Politik innerhalb weniger Jahre von einem sehr flachen Parteienmodell zu einem stark hierarchisierten Parteiensystem entwickelt, bei dem der Spitzenkandidat die zentrale Stimme der „persönlichen Partei“ wurde, und durch seine Darstellung deren Eigenschaften verkörpert. Diese Wandlung wurde sowohl von den neuen politischen Akteuren als auch von dem neuen Wahlgesetz verursacht. Diese Situation spiegelte sich, wie die Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse bestätigen, rasch in der Berichterstattung der Medien wider: die Spitzenkandidaten sind in Italien zunehmend die zentralen Akteure der Politik, während andere Politiker oder die Institutionen bzw. Parteien im Laufe der Zeit in den Hintergrund traten. Die Presse in Italien zeigt einen hohen Grad an Politisierung und ein starkes Interesse an den Akteuren, was sich durch die traditionellen Ursprünge und aktuellen Charakteristika des italienischen Journalismus erklären lässt.

In anderen Ländern ist eine solche Zunahme der Präsenz der Spitzenkandidaten im selben Zeitraum nicht zu erkennen. Sicherlich ist z.B. auch in Deutschland eine hohe Konzentration der Berichterstattung auf die Spitzenkandidaten erkannt worden, diese ist aber in den letzten fünfzig Jahren relativ homogen geblieben. Die Entwicklung in Italien lässt sich somit hauptsächlich auf die veränderten Bedingungen der Politik und auf deren Akteure seit Anfang der '90er Jahre zurückführen.

9.3.2 Forschungsfrage 1.2

FF 1.2 In welchem Kontext werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung dargestellt?

Obwohl es sowohl von der Seite der Medien als auch der Politik ein Interesse an der

Thematisierung des Privatlebens der Kandidaten gibt, ist im Rahmen des italienischen Wahlkampfes die Politik der hauptsächliche thematische Kontext der Berichterstattung und der Darstellung von Politikern.

Die Daten der Forschung zeigen, dass die die Wahlkampfberichterstattung im Laufe der Jahre tendenziell gleich geblieben ist: die politischen Themen dominieren, und das Private wird nur in seltenen Fällen Teil der Berichterstattung.

In der italienischen Presse beschränkt sich die Berichterstattung während des Wahlkampfes auf die Thematisierung von politischen Ereignissen: wenn nicht direkt über Wahlkampfauftritte oder das Tagesgeschehen, wird über die Inszenierung von politischen Ereignissen, wie den Besuch von Fabriken oder das Essen bei normalen Familien, berichtet. Der Wahlkampf bleibt damit ein rein politisches Ereignis: der Spitzenkandidat wird Sprachrohr und Personifizierung der Partei, er präsentiert deren Ideen und Ziele, während das eigene Privatleben und der Charakter im Hintergrund bleiben.

9.3.3 Forschungsfrage 1.3

FF 1.3 Nach welchen Kriterien werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung beschrieben und bewertet?

Beschreibungen und Bewertungen der Spitzenkandidaten spielen eine wichtige Rolle für das Bild der Politiker, das dem Publikum vermittelt wird. Unterschieden wird grundsätzlich zwischen politischen und privaten Eigenschaften: die ersteren sind Sachkompetenz, Managerfähigkeit, Integrität und Grundhaltung, während letztere Persönlichkeit, Auftreten und äußere Erscheinung sind. Laut der These der Personalisierung erfolgt die Beschreibung und Bewertung zunehmend anhand von persönlichen Merkmalen anstatt von Sachkompetenzen.

Die Ergebnisse der empirischen Analyse über die Wahlkampfberichterstattung in der Presse zeigten, dass von Seite der Journalisten die Beschreibung und Bewertung von Spitzenkandidaten tatsächlich zum Großteil auf der Basis von privaten Eigenschaften erfolgte. Gleichzeitig ist aber laut den Ergebnissen keine Tendenz zu beobachten, weshalb die Ergebnisse nicht auf neuerliche Entwicklungen der Politik und der Medien, sondern auf deren Tradition hindeuten. Der italienische Journalismus ist durch seinen

literarischen Ursprung geprägt und noch stark einem erzieherischen Charakter verbunden, der dem Leser die Politik und deren Akteure „erklären“ will. Aus diesem Grund kann man diese Art der Darstellung der Politiker als charakteristisch für die Arbeit der italienischen Journalisten interpretieren.

9.3.4 Forschungsfrage 1.4

FF 1.4 Welche Rolle spielen Bilder für die Darstellung der Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung?

Bilder sind ein zentraler Faktor in der Wahlkampfberichterstattung geworden. Der Einfluss des Fernsehens und die Fortschritte bei den Drucktechniken haben zu einer Zunahme der Präsenz und Größe der Bilder in der Berichterstattung geführt. Die Ergebnisse über die italienische Presse sind denen anderer internationaler Studien ähnlich. Fotos sind ein relevanter Teil der Berichterstattung geworden, um, falls sie nicht das Ereignis darstellen, zumindest dessen Akteure zu zeigen: tatsächlich machten so genannte „symbolische Bilder“ den Großteil der Bebilderung in allen untersuchten Wahlkämpfen aus. Am stärksten nahm im Verhältnis aber die Anwendung von Infographiken zu: durch die Anwendung von Fotos, Tabellen und Graphiken werden die Berichte veranschaulicht und für den Leser zusammengefasst. Die Verwendung von einer hohen Zahl von Bildern lässt sich durch die typische Gestaltung der italienischen Zeitungen, die als „Omnibus“, bei denen Qualität und Boulevard sich vermischen, bezeichnet werden, erklären. Gleichzeitig ist aber durch die Anwendung von Infographiken die Tendenz zu beobachten, die Presse von ihrem elitären Charakter und Orientierung zu befreien, um sich an einem breiteren Publikum aus allen Bildungsschichten zu orientieren.

Was die Personalisierung betrifft, so wird auch in den Bildern eine zunehmende Konzentration auf die Spitzenkandidaten in ähnlicher Weise wie bei der textlichen Berichterstattung beobachtet. Wie beim thematischen Kontext bleiben auch bei den Bildern private Angelegenheiten der Politiker ausgeschlossen. Diese werden nur durch die bereits erwähnten symbolischen Bilder oder durch politische, teilweise inszenierte, Ereignisse dargestellt.

9.3.5 Forschungsfrage 1.5

FF 1.5 In welchem Ausmaß kommen die Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung in ihren eigenen Worten vor?

Der Grad der Authentizisierung ist ein noch wenig untersuchtes Element der Berichterstattung. Dieser sollte aber in der Forschung mehr Aufmerksamkeit bekommen, da dadurch einerseits die direkten Aussagen einer Person, im Fall dieser Forschung eines Politikers, wiedergegeben werden, und er andererseits trotzdem Teil der Selektion der Journalisten, die aus einem Interview oder einer Stellungnahme die wichtigsten Passagen auswählen müssen, sind.

Dies wurde in dieser Studie untersucht, weil es ein Element der direkten Darstellung der Politiker in der Berichterstattung ist. Tatsächlich ergaben sich daraus interessante Ergebnisse. Obwohl durch die empirische Analyse keine Zunahme des Zitationsgrades, wie nach der These der Personalisierung zu erwarten gewesen wäre, beobachtet werden konnte, konnten jedoch durch die Analyse der Dimensionen der Beschreibung und Bewertung der Spitzenkandidaten interessante Erkenntnisse erzielt werden. Diese zeigten, dass die Politiker im Gegensatz zu den Journalisten, hauptsächlich mittels politischer Eigenschaften, das heißt Sachkompetenzen, Managerfähigkeit, Integrität und Grundhaltung, über sich selbst reden, während der persönliche Aspekt in den Hintergrund tritt. Das zeigt in ähnlichem Maße wie bei anderen Studien, dass sich die Art und Weise wie Journalisten Politiker sehen und darstellen von der unterscheidet, wie sich diese selbst zu präsentieren versuchen.

9.3.6 Hauptforschungsfrage

FF 1 Wie hat sich die Darstellung der politischen Spitzenkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse seit Anfang der '90er Jahre entwickelt?

Die Spitzenkandidaten sind in der italienischen Berichterstattung die Personifizierung der Parteien geworden. Das heißt, dass sie einerseits die zentralen Akteure der Politik geworden sind, die in allen Berichten vorkommen und deren Stellungnahmen als Sprachrohr für die Ideen der Parteien fungieren, andererseits wird aber die Person an sich, mit ihrem Privatleben und persönlichen Eigenschaften, nicht als Teil der Berichterstattung und damit des politischen Diskurses thematisiert.

Die Wende zu Anfang der '90er Jahre hat in Italien ein neues politisches Umfeld mit Parteien, die zunehmend durch ihre Spitzenkandidaten personalisiert worden sind, gebracht. Die Wahlkampfberichterstattung hat sich dieser Wende angepasst, und die Spitzenkandidaten entsprechend häufiger zu zentralen Akteuren der Berichterstattung gemacht. Neben dieser quantitativen Zunahme ist aber keine eindeutige Veränderung in der Darstellung der Politiker im qualitativen Sinn beobachtet worden: die Themen des Wahlkampfes sind stark politisiert geblieben, und bei der Beschreibung der Kandidaten ist nur ein dauerndes Spannungsfeld zwischen persönlichen Eigenschaften von Seiten der Journalisten und politischen von Seiten der Politiker zu beobachten, die aber mehr ein struktureller Faktor des italienischen Journalismus und der italienischen Politik zu sein scheint, als sich als eine Entwicklung der letzten Jahre interpretieren zu lassen.

Wenn man diese Ergebnisse auf der Basis des Modelles der (Dys)Funktionalen Personalisierung interpretiert, dann kann man einerseits eine Tendenz in Richtung eines personenzentrierten Journalismus feststellen, bei dem die Spitzenkandidaten im Laufe der Jahre zunehmend in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellt wurden, die Sachpolitik aber andererseits das zentrale Thema der Wahlkampagne und der Berichterstattung über sie bleibt. Auf Basis dieser Ergebnisse kann man somit für die italienische Berichterstattung in der Presse für die Jahre zwischen 1994 und 2008 eine Tendenz zur funktionalen Personalisierung feststellen.

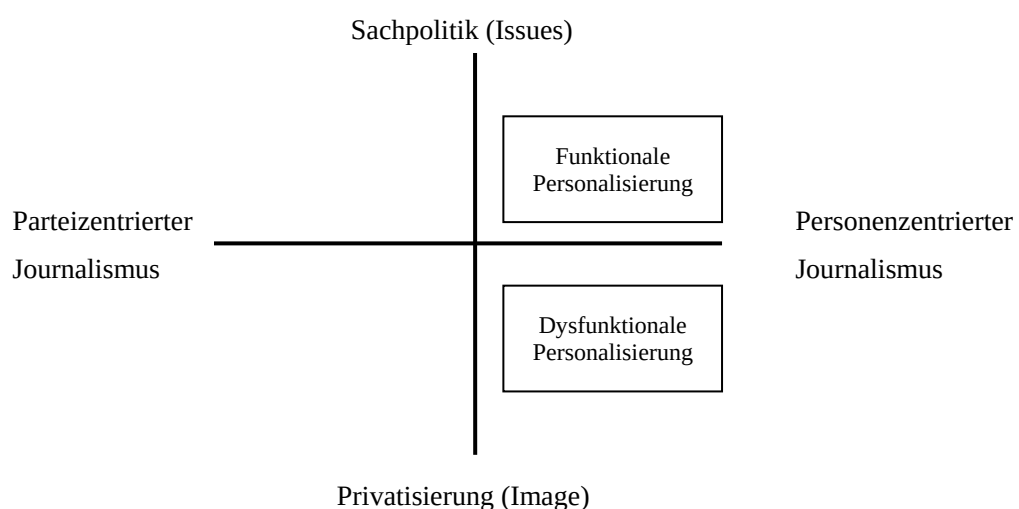


Abb. 12 - (Dys)funktionales Modell der Personalisierung

10 RESÜMEE

Dieses abschließende Kapitel dient der Verortung der Ergebnisse im wissenschaftlichen Diskurs. Es werden die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse und empirischen Resultate noch einmal zusammengefasst und abschließend bewertet (Kap. 10.1). Zum Schluss wird noch eine kritische Reflexion über den Ablauf der gesamten Arbeit durchgeführt (Kap. 10.2) und ein Überblick über mögliche weiterführenden Studien gegeben (Kap. 10.3).

10.1 Verortung der Ergebnisse im wissenschaftlichen Diskurs

Im Rahmen dieser Arbeit konnte nur ein Ausblick auf alle Faktoren und Problematiken der Personalisierung gegeben werden. Das Thema ist weitaus komplizierter und mehrdimensionaler, und eine systematische Untersuchung würde die Analyse all ihrer Dimensionen - der Medien, der Politiker und der Wähler - im Detail voraussetzen müssen. Für den Zweck und das Forschungsinteresse dieser Arbeit wurde aber nur die Seite der Berichterstattung untersucht.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass auch in Italien eine Entwicklung nach der These der Personalisierung stattfindet. Davon konnten aber nur die quantitativen Aspekte verifiziert werden, während die qualitativen, anders als vermutet, eher eine Dominanz der Sachpolitik zeigen, wodurch eine Entwicklung in Richtung der „funktionalen Personalisierung“ festgestellt werden konnte. Solche Ergebnisse können als positiv angesehen werden, da die Berichterstattung, obwohl sie die Personen in den Mittelpunkt stellt, das Interesse des Wahlkampfes nicht auf unpolitische Themen und Eigenschaften der Politiker fokussiert. Die italienischen Spitzenkandidaten haben sich, wie bereits dargestellt, zu Personifizierungen der eigenen Parteien gemacht, als Träger von deren Idealen und Werten, als Politiker, mit denen sich die Wähler anstelle der Ideologie der Partei identifizieren sollen. Die Medien haben eine solche Entwicklung angenommen und an die Darstellung der Politiker in der Berichterstattung gebunden. Italien scheint somit in Bezug auf die Personalisierung im Vergleich zu anderen Ländern einen eigenen Weg zu gehen, was durch die besondere Situation der italienischen Politik und Medienlandschaft bedingt ist.

Was ist also die Personalisierung? Ist tatsächlich eine „zunehmende Orientierung an Personen bei der Vermittlung von Medieninhalten“²¹⁵ zu beobachten? Und wird sie von der Seite der Medien oder der Politik vorangetrieben? Diese Arbeit muss mit mehreren Fragen abgeschlossen werden, da die Ergebnisse keine eindeutige Antwort liefern. Zwar zeigt die Inhaltsanalyse des italienischen Wahlkampfes, dass die Spitzenkandidaten die zentralen Akteure der Berichterstattung geworden sind, und dass die Visualisierung ein wichtiger Bestandteil der Presse geworden ist, aber andererseits auch, dass keine Veränderung im thematischen Kontext stattgefunden hat, und dass keine Tendenzen bei der Beschreibung und Bewertung von Spitzenkandidaten beobachtet werden können. Solche Ergebnisse lassen sich aber nur auf eine kleine Stichprobe des italienischen Journalismus anwenden, und es können weder für Italien, und noch weniger international, Rückschlüsse auf die gesamte Entwicklung der Darstellung der Politiker in den Medien gezogen werden. Es bleiben also viele Fragen offen: Welche Faktoren haben wirklich einen Einfluss auf die Personalisierung? Wie stellt die Berichterstattung die politischen Akteure außerhalb des besonderen Kontexts des Wahlkampfes dar? Und wie geschieht die Personalisierung in anderen Medien, insbesondere dem Fernsehen? Nur weitere Studien können diese Fragen beantworten.

10.2 Kritische Reflexion

Es wurde schon am Anfang dieser Arbeit erwähnt, dass die Personalisierung als einer der „meistzitierten, aber auch gleichzeitig umstrittensten Indikatoren“²¹⁶ der Berichterstattung gilt. Die Ergebnisse dieser Forschung konnten diese Aussage nur untermauern: die empirische Untersuchung für Italien hat einerseits keine eindeutigen Ergebnisse für die These der Personalisierung liefern können und andererseits Daten gebracht, die sich nicht einfach mit internationalen Studien vergleichen lassen.

Was die aufgestellten Hypothesen betrifft, so konnten viele der gestellten Annahmen nicht verifiziert werden. Eine starke Veränderung der Berichterstattung konnte auf der Basis der erhobenen Daten nicht beobachtet werden. Man kann vermuten, dass sich die erwartete Veränderung seit Anfang der '90er Jahre nicht in dem Ausmaß vollzogen hat, wie erwartet, und dass die Personalisierung in Italien eher von der Seite der Politiker

²¹⁵ Blöbaum, 2006b, S.215

²¹⁶ Lengauer, 2005, S. 137

ausging, und von den Medien einfach in die Berichterstattung übernommen wurde. Das lässt sich aber nur vermuten, und eine Bestätigung dieser Annahme würde weitere Forschungen benötigen.

Schließlich scheint die Umsetzung des (Dys)Funktionalen Modells des Infotainment für die Personalisierung ein fruchtbares Modell zu sein, um die Komplexität solcher Phänomene zu analysieren. In dieser Forschung wurde es nur für die Interpretation der Ergebnisse verwendet, es sollte aber weiterentwickelt werden, um in quantitativen Studien und anderen Teilen der Diskussion über das Infotainment bzw. die Boulevardisierung der Medien als direkte Messmethode eingesetzt werden zu können.

10.3 Input für weiterführende Studien

Es wurde bereits erwähnt, dass noch viele Fragen offen bleiben. Die vorliegende Arbeit hat nur die Berichterstattung von drei Wahlkämpfen in Italien untersucht. Obwohl sich diese über einen Zeitraum von 20 Jahren erstreckt haben, können die Daten für die italienische Politik und Presse im Bezug auf die Fragestellung nicht als eindeutig und abschließend betrachtet werden.

In weiteren Studien sollte zuerst eine Analyse aller italienischen Wahlkämpfe, nicht nur derer, die in die Stichprobe genommen werden konnten, sondern aller Wahlkämpfe nach dem zweiten Weltkrieg durchgeführt werden, um einen tatsächlichen Langzeitvergleich machen können. In dieser Hinsicht ist die Forschung von Wilke und Reinemann über die deutsche Presse als beispielhaft zu nennen.

Zweitens wäre in Italien eine Analyse der Personalisierung in der Fernsehberichterstattung notwendig, vor allem aufgrund der Bedeutung, die das Fernsehen in Italien für die Vermittlung politischer Informationen hat, und zweitens um dessen tatsächlichen Einfluss auf die Presse überprüfen zu können.

Schließlich fehlt für die Überprüfung der Ergebnisse dieser Arbeit eine systematische Analyse der Faktoren von Seiten der Politik und der Wählerschaft, die einen Einfluss auf die Darstellung der Politiker haben können, und durch die die These der Personalisierung erst auf der Basis aller ihrer Dimensionen überprüft werden kann, noch komplett.

11 ANHANG

11.1 Tabellarische Daten

In der Folge werden die im empirischen Teil der Arbeit gemessenen Daten, die in dem Kapitel mit der Beschreibung der Ergebnisse nicht ausführlich dargestellt werden konnten, in tabellarischer Form dargestellt

11.1.1 Akteure / Handlungsträger

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Spitzenkandidat Mitte-Links-Bündnis	41	72	100	213
Spitzenkandidat Mitte-Rechts-Bündnis	132	159	146	437
Andere Politiker des Mitte-Links-Bündnisses	47	49	40	136
Andere Politiker des Mitte-Rechts-Bündnisses	75	57	70	202
Sonstige Politiker	80	62	55	197
Parteien und politische Gruppen	65	16	28	109
Politische Institutionen	12	5	12	29
Nicht-politische Institutionen	29	31	23	83
Experten	28	37	34	99
Normalpersonen	10	10	21	41
Sonstiges	22	10	4	36
Total	231	219	230	680

11.1.2 Zentralität des Kandidatenbezugs

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Spitzenkandidaten-Bezug durchläuft den gesamten Beitrag	24,3%	49,4%	42,4%	38,8%
Der überwiegende Teil des Beitrags hat Spitzenkandidaten-Bezug	14,5%	23,9%	20,6%	19,7%
Spitzenkandidaten-Bezug und andere Bezüge halten sich die Waage	20,8%	15,6%	27,6%	21,2%
Spitzenkandidaten-Bezug in weniger als der Hälfte des Beitrags	17,3%	5,6%	5,9%	9,6%
Spitzenkandidat-Bezug ist äußerst peripher, nur am Rande	23,1%	5,6%	3,5%	10,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

11.1.3 Thema

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
EU-Politik	1	12	0	13
	,4%	5,5%	,0%	
Außenpolitik	7	8	5	20
	3,0%	3,7%	2,2%	
Sicherheitspolitik	0	8	4	12
	,0%	3,7%	1,7%	
Justizpolitik	16	41	22	79
	6,9%	18,7%	9,6%	
Ausländerpolitik	0	1	1	2
	,0%	,5%	,4%	
Wirtschaftspolitik	26	12	44	82
	11,3%	5,5%	19,1%	
Finanzpolitik	19	3	25	47
	8,2%	1,4%	10,9%	
Bildungspolitik	4	1	3	8
	1,7%	,5%	1,3%	
Kulturpolitik	0	1	0	1
	,0%	,5%	,0%	
Medienpolitik	20	45	23	88
	8,7%	20,5%	10,0%	
Umwelt- / Naturschutz	1	1	6	8
	,4%	,5%	2,6%	
Familienpolitik	5	0	8	13
	2,2%	,0%	3,5%	
Beschäftigungs- / Arbeitsmarktpolitik	10	9	31	50
	4,3%	4,1%	13,5%	
Sozialpolitik	6	3	9	18
	2,6%	1,4%	3,9%	
Gesundheitswesen	0	1	2	3
	,0%	,5%	,9%	
Parteipolitik	58	41	59	158
	25,1%	18,7%	25,7%	
Wahlkampf	169	170	143	482
	73,2%	77,6%	62,2%	
Auftritte in den Medien	0	8	6	14
	,0%	3,7%	2,6%	
Familien / Kinder / Partnerschaft	0	1	8	9
	,0%	,5%	3,5%	
Heim / Haushalt / Garten	0	0	1	1
	,0%	,0%	,4%	
Freundschaften	1	1	1	3
	,4%	,5%	,4%	
Sport und Bewegung	6	0	0	6

	2,6%	,0%	,0%	
Mode und Aussehen	2	0	0	2
	,9%	,0%	,0%	
Kindheits- bzw. Jugenderinnerungen	1	0	0	1
	,4%	,0%	,0%	
Lebensumstände	4	12	2	18
	1,7%	5,5%	,9%	
Lebensgewohnheiten	4	2	1	7
	1,7%	,9%	,4%	
Sonstiges	10	6	7	23
	4,3%	2,7%	3,0%	
Total	231	219	230	680

11.1.4 Dimensionen der Beschreibungen und Bewertungen

	1994	2001	2008
Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen	108	59	62

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Sachkompetenz / Managerfähigkeit	8	10	6	24
	16,3%	27,8%	13,0%	
Integrität und Grundhaltungen	11	8	2	21
	22,4%	22,2%	4,3%	
Persönlichkeit	33	22	33	88
	67,3%	61,1%	71,7%	
Auftreten und äußere Erscheinung	41	15	24	80
	83,7%	41,7%	52,2%	
Total	49	36	46	131

11.1.5 Anzahl der Bilder

	1994	2001	2008
Anzahl der Bilder	208	224	229

11.1.6 Text-Bild-Verhältnis

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Bilder überwiegen	0	3	11	14
%	,0%	1,4%	4,8%	2,1%
Verhältnis ausgeglichen	12	31	39	82
%	5,2%	14,2%	17,0%	12,0%
Text überwiegt	220	185	180	585
%	94,8%	84,5%	78,3%	85,9%

Total	232	219	230	681
--------------	-----	-----	-----	-----

11.1.7 Art des Bildes

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Foto	180	172	163	515
	118,4%	122,9%	108,7%	
Infographik	14	36	46	96
	9,2%	25,7%	30,7%	
Cartoon, Zeichnung	12	6	13	31
	7,9%	4,3%	8,7%	
Sonstige Bildertypen	0	0	2	2
	,0%	,0%	1,3%	
Total	152	140	150	442

11.1.8 Aufnahmeart

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Einzelporträt	160	120	97	377
%	119,4%	102,6%	75,2%	
Gruppenporträt	8	10	20	38
%	6,0%	8,5%	15,5%	
Situation	10	27	26	63
%	7,5%	23,1%	20,2%	
Sachaufnahme	2	1	14	17
%	1,5%	,9%	10,9%	
Total	134	117	129	380

11.1.9 Anzahl der Zitate

	1994	2001	2008
Anzahl der Zitate	258	248	255

11.1.10 Anzahl von Zitaten mit Beschreibung oder Bewertung

	1994	2001	2008
Anzahl der Zitate mit Beschreibungen und Bewertungen	51	63	55

11.1.11 Art der Beschreibung und Bewertung in Zitate

	Wahljahr			Total
	1994	2001	2008	
Sachkompetenz / Managerfähigkeit	17	24	15	56
%	51,5%	70,6%	41,7%	
Integrität und Grundhaltungen	21	36	31	88

%	63,6%	105,9%	86,1%	
Persönlichkeit	14	1	5	20
%	42,4%	2,9%	13,9%	
Auftreten und äußere Erscheinung	0	0	4	4
%	,0%	,0%	11,1%	
Total	33	34	36	103

11.2 Codebuch

Dieses Kapitel widmet sich der genauen Beschreibung der unterschiedlichen Kategorien samt all ihrer möglichen Ausprägungen.

11.2.1 Formale Kategorien

„Formale Codiereinheiten sind physisch manifeste Sachverhalte, die sich meist durch messen, zählen oder Transkription erheben lassen und keine Inferenzen des Codierers erfordern“²¹⁷.

Anmerkung: Obwohl für eine Untersuchung mittels Inhaltsanalyse normalerweise üblich, wird wegen der Durchführung dieser Forschung von einer einzelnen Person auf die Kategorien **Codierer** und **Codierdatum** verzichtet.

Ebene Zeitung:

11.2.1.1 Laufende Nummer

Es wird jeder Analyseneinheit eine laufende Nummer zugeordnet.

11.2.1.2 Kategorie: Datum

Datum in sechsstelliger Form eintragen: JJMMTT

11.2.1.3 Kategorie: Medium

1 Corriere della Sera

2 La Repubblica

²¹⁷ Rössler, 2005, S. 114

11.2.1.4 Kategorie: Umfang der Zeitung

Es wird der Umfang der Zeitung in Seiten eingetragen

Ebene Beitrag

11.2.1.5 Kategorie: Seite

Es wird die Nummer der Seite, auf der sich der ausgewählte Artikel befindet, eingetragen

Falls der Artikel sich über mehrere Seiten erstreckt, wird nur die Seite, auf der sich der größte Teil des Artikels befindet, kodiert. Ebenso, wenn der Artikel auf der Titelseite beginnt. Falls ein Artikel gleichmäßig auf mehreren Seite zu finden ist, wird nur die erste Seite kodiert.

11.2.1.6 Kategorie: Platzierung des Beitrags

Bei Artikeln auf der Innenseite, auf die auf der Titelseite nur durch den Titel bzw. ersten Paragraph verwiesen wird, wird deren Platzierung als „Innenseite“ kodiert.

- | | |
|---|--|
| 1 | Aufmacher auf der Titelseite |
| 2 | Mehrspaltiger Artikel auf der Titelseite |
| 3 | Einspaltiger Artikel auf der Titelseite |
| 4 | Aufmacher auf der Innenseite |
| 5 | Mehrspaltiger Artikel auf der Innenseite |
| 6 | Einspaltiger Artikel auf der Innenseite |
| 7 | Andere Platzierung |

11.2.1.7 Kategorie: Ressort

Hier werden die Ressorts, in denen sich die ausgewählten Artikel befinden, kodiert.

In Klammer werden die jeweiligen unterschiedlichen Namen der Ressorts für die

jeweiligen Zeitungen und Jahre – falls abweichend – dargestellt.

1	Im Vordergrund
2	Politik
3	Ausland
4	Chronik / Vermischtes
5	Wirtschaft/Finanzen
6	Kultur/Feuilleton
7	Medien/TV-Programm
8	Wissenschaft/Bildung
9	Leserbriefe und Kommentare
10	Sport
99	Anderes Ressort

11.2.1.8 Kategorie: Umfang des Beitrags

Es wird in Viertelseiten gemessen, inklusive der Abbildungen. Falls der Artikel auch auf der Titelseite steht, muss diese auch dazu gemessen werden.

1	Weniger als eine Viertelseite
2	Zwischen einer Viertel- und halben Seite
3	Halbe Seite
4	Zwischen einer halben und Dreiviertelseite
5	Zwischen einer Dreiviertel- und ganzen Seite
6	Ganze Seite

11.2.1.9 Kategorie: Journalistische Darstellungsform

Die Art des untersuchten Beitrags wird hier erhoben.

1	Meldung/Nachricht (bis 29 Zeile)
---	----------------------------------

2	Bericht (aktuelle faktenbezogene Information über Ereignisse, Sachverhalte und Argumente, ab 30 Zeilen)
3	Reportage (tatsachenbetonter, persönlich gefärbter Erlebnisbericht)
4	Bildbericht (Mehr als 75% des Umfangs der Untersuchungseinheit sind Abbildungen, der Text dient der Erklärung der Bilder und bietet vertiefende Informationen)
5	Interview
6	Kommentar(konkrete Meinungsäußerung durch einen Autor)
7	Glosse/Kolumne (zugespitzte Meinungsäußerung, feuilletonistische Sprache, häufig auch als Kolumne rubrifiziert)
9	Porträt
10	Leserbriefe, Fragen an die Redaktion (Untersuchungseinheit mit der Veröffentlichung von Lesermeinungen)
11	Leserbriefe Antwort (Beitrag mit der Beantwortung durch einen Autor)
12	Witz, Karikatur, Cartoon
99	Sonstiges

11.2.1.10 Kategorie: Bebilderung

Unter Bilder werden alle nicht textlichen Darstellungsformen zusammengefasst, nämlich Fotos, Graphiken, Tabellen, usw.

Anzahl der Bilder

Anzahl der Bilder im Artikel _____ Bilder

Text-Bild Verhältnis

Mengenmäßiges Verhältnis wird vom Codierer geschätzt

- | | |
|---|---|
| 1 | Bilder überwiegen |
| 2 | Verhältnis ausgeglichen |
| 3 | Text überwiegt (auch codieren, wenn gar keine Bilder vorhanden) |

Art des Bildes

Diese Kategorie wird nur in dem Fall kodiert, dass in dem Artikel ein Bild vorhanden ist..

- | | |
|---|--|
| 1 | Foto (<i>falls diese Ausprägung kodiert wird, auch die Kategorie <u>Inhalt der Bebilderung</u> kodieren</i>) |
| 2 | Infographik (Graphiken, Tabellen, Diagrammen) |
| 3 | Cartoon, Zeichnung |
| 4 | Sonstige Bildertypen |

11.2.2 Inhaltliche Kategorien

Ebene Artikel

11.2.2.1 Kategorie: Anlass des Beitrags

Kodiert wird der Kontext, in dem der Bericht entstanden ist, der als Anlass des Berichts fungiert.

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1 | Wahlkampfauftritt |
| 2 | Stellungnahme |
| 3 | Stellungnahme in anderen Medien |

- | | |
|----|---|
| 4 | Pressekonferenz |
| 5 | Sitzung / Versammlung |
| 6 | Umfrageergebnisse |
| 7 | Staatsbesuch / Diplomatie |
| 8 | Regierungs- / Verwaltungshandlung |
| 9 | Parteitag |
| 10 | Parlamentarische Debatte |
| 11 | Wirtschaftsveranstaltung |
| 12 | Kultur- bzw. Wissenschaftsveranstaltung |
| 13 | Protestaktion |
| 14 | Feier / Fest |
| 15 | Privates der Kandidaten |
| 16 | Sportveranstaltung |
| 17 | Fernsehauftritte |
| 18 | Sonstiger Anlass |
| 19 | kein besonderer Anlass / Anlass nicht erkennbar |

11.2.2.2 Kategorie: Thema

Hauptthema

„Hauptthema des Beitrages ist dasjenige Thema, das schwerpunktmäßig behandelt wird. Zur Identifikation des Hauptthemas ist der gesamte Text heranzuziehen, der gesamte Text ist daher vorher zu lesen.“²¹⁸

²¹⁸ Rössler, 2005, S. 260

Politische Themen

101	EU-Politik
102	Außenpolitik
103	Verteidigungspolitik
104	Sicherheitspolitik
105	Justizpolitik
106	Ausländerpolitik
107	Wirtschaftspolitik
108	Finanzpolitik
109	Bildungspolitik
110	Wissenschaft
111	Kulturpolitik
112	Medienpolitik
113	Umwelt- / Naturschutz
114	Familienpolitik
115	Beschäftigungs- / Arbeitsmarktpolitik
116	Sozialpolitik
117	Gesundheitswesen
118	Parteipolitik
119	Wahlkampf
120	Auftritte in den Medien

Private Themen

201	Familie / Kinder / Partnerschaft
202	Heim / Haushalt / Garten
203	Freundschaften
204	Sport und Bewegung

205	Kunst / Kultur / Literatur
206	Mode und Aussehen
207	Kindheits- bzw. Jugenderinnerungen
208	Lebensumstände
209	Lebensgewohnheiten
210	Urlaub / Reisen
300	Unklar
999	Sonstiges

1. Nebenthema

Als 1. Nebenthema gilt jenes Thema, das nach dem Hauptthema hauptsächlich behandelt wird. Für die Kodierung werden dieselben Ausprägungen wie beim Hauptthema verwendet.

2. Nebenthema

Als 2. Nebenthema gilt jenes Thema, das nach dem Hauptthema und dem 1. Nebenthema hauptsächlich behandelt wird. Für die Kodierung werden dieselben Ausprägungen wie beim Hauptthema verwendet.

11.2.2.3 Kategorie: Akteure

Akteure / Handlungsträger

Es werden höchstens die ersten drei Akteure kodiert, die in Titel, Untertitel oder dem ersten Paragraphen des Artikels vorkommen.

Falls einer der Spitzenkandidaten als Akteure kodiert wird, werden auch die Kategorien Akteure / Zentralität des Spitzenkandidatenbezugs und Akteure / Vorwiegende Art der Darbietung des Spitzenkandidaten kodiert.

1	Spitzenkandidat Mitte-Links-Bündnis (1994 : Achille Occhetto,
---	---

	2001 : Francesco Rutelli, 2008 : Walter Veltroni)
2	Spitzenkandidat Mitte-Rechts-Bündnis (1994, 2001, 2008 : Silvio Berlusconi)
3	Andere Politiker des Mitte-Links-Bündnisses
4	Andere Politiker des Mitte-Rechts-Bündnisses
5	Sonstige Politiker
6	Parteien und politische Gruppen
7	Politische Institutionen (Staaten, EU, etc.)
8	Nicht-politische Institutionen (Forschungsinstitute, Verbände, etc.)
9	Experten
10	Normalpersonen (Bürger, etc.)
11	Sonstiges
99	Keine Akteure

Zentralität des Spitzenkandidatenbezugs

Hier wird der Bezug der Spitzenkandidaten zum Inhalt des Artikels kodiert.

1	Spitzenkandidaten-Bezug durchläuft den gesamten Beitrag
2	Der überwiegende Teil des Beitrags hat Spitzenkandidaten-Bezug
3	Spitzenkandidaten-Bezug und andere Bezüge halten sich die Waage
4	Spitzenkandidaten-Bezug bei weniger als der Hälfte des Beitrags
5	Spitzenkandidaten-Bezug ist äußerst peripher, nur am Rande

Ebene Bebilderung

11.2.2.4 Kategorie: Inhalt der Bebilderung

Aufnahmeart

*Falls im Bild Personen abgebildet werden, wird auch die Kategorie Inhalt der
Bebildung / Akteure in den Bildern kodiert*

- 1 Einzelportät (in dem Bild wird eine einzige Person dargestellt, oder sie wird so prominent zwischen anderen dargestellt, dass sie die wichtigste Position im Bild hat)
- 2 Gruppenporträt (mehrere Personen werden im Bild dargestellt, keine einzelne ist prominenter dargestellt (ab 2 Personen) – der Bezug zu Personen ist in dem Bild hervorragend)
- 3 Situation (im Bild wird ein allgemeines Ereignis dargestellt, auch Personen können im Bild vorkommen, aber das Ereignis allgemein wird dargestellt, nicht die Personen)
- 4 Sachaufnahme (es wird eine sachliche Situation ohne direkt erkennbare Personen dargestellt)

Akteure in den Bildern

Hier werden die Akteure, die in den jeweiligen Bildern zu sehen sind, codiert. Es können auch mehrere Ausprägungen kodiert werden.

*Falls einer der Spitzenkandidaten kodiert wird, ist auch die Kategorie Inhalt der
Bebildung / Anlass des Bilds zu kodieren*

- 1 Spitzenkandidat Mitte-Links-Bündnis (1994 : Achille Occhetto, 2001 : Francesco Rutelli, 2008 : Walter Veltroni)
- 2 Spitzenkandidat Mitte-Rechts-Bündnis (1994, 2001, 2008 : Silvio Berlusconi)
- 3 Andere Politiker des Mitte-Links-Bündnisses
- 4 Andere Politiker des Mitte-Rechts-Bündnisses
- 5 Sonstige Politiker

- | | |
|---|------------------------------|
| 6 | Experten |
| 7 | Normalpersonen (Bürger, ...) |
| 8 | Sonstiges / Nicht erkennbar |

Anlass des Bilds

- | | |
|----|---|
| 1 | Wahlkampfauftritt |
| 4 | Pressekonferenz |
| 5 | Sitzung / Versammlung |
| 7 | Staatsbesuch / Diplomatie |
| 9 | Parteitag |
| 10 | Parlamentarische Debatte |
| 11 | Wirtschaftsveranstaltung |
| 12 | Kultur- / Wissenschaftsveranstaltung |
| 13 | Protestaktion |
| 14 | Feier / Fest |
| 15 | Privates der Kandidaten |
| 16 | Sportveranstaltung |
| 17 | Fernsehauftritte |
| 18 | Symbolische Bilder |
| 19 | Sonstiger Anlass |
| 20 | kein besonderer Anlass / Anlass nicht erkennbar |

11.2.3 Wertende Kategorien

11.2.3.1 Kategorie: Textuale Beschreibungen und Bewertung

Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen

Es wird die Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen eines Spitzenkandidaten in dem Artikel erhoben.

Dimensionen der Beschreibung und Bewertung

- 1 Sachkompetenz / Managerfähigkeit (Sachkompetenz, Führungsstärke, Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick, Kompromissbereitschaft und politische Erfahrung)
- 2 Integrität und Grundhaltungen (überdauernde politische Überzeugungen oder Haltungen wie Modernität, Fortschrittlichkeit, Konservatismus, Bekenntnis zum Christentum, Toleranz oder Patriotismus)
- 3 Persönlichkeit (Glaubwürdigkeit, Entschiedenheit, Intelligenz, Zuverlässigkeit oder Gelassenheit)
- 4 Auftreten und äußere Erscheinung (Bewertungen der körperlichen Attraktivität, des Rednertalents oder des nonverbalen Verhaltens der Kandidaten)

11.2.3.2 Kategorie: Zitierung und Authentizisierung

Anzahl der Zitate

Es wird die Anzahl der direkten oder indirekten Reden der Spitzenkandidaten in einem Artikel kodiert.

Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen in den Zitaten

Es wird die Anzahl der Beschreibungen und Bewertungen von den Spitzenkandidaten

über sich selbst in den direkten und indirekten Zitaten in den Artikeln erhoben.

Dimensionen der Beschreibung und Bewertung in den Zitaten

- 1 Sachkompetenz / Managerfähigkeit (Sachkompetenz, Führungsstärke, Überzeugungskraft, Verhandlungsgeschick, Kompromissbereitschaft und politische Erfahrung)
- 2 Integrität und Grundhaltungen (überdauernde politische Überzeugungen oder Haltungen wie Modernität, Fortschrittlichkeit, Konservatismus, Bekenntnis zum Christentum, Toleranz oder Patriotismus)
- 3 Persönlichkeit (Glaubwürdigkeit, Entschiedenheit, Intelligenz, Zuverlässigkeit oder Gelassenheit)
- 4 Auftreten und äußere Erscheinung (Bewertungen der körperlichen Attraktivität, des Rednertalents oder des nonverbalen Verhaltens der Kandidaten)

LITERATURVERZEICHNIS

AGCOM (2009): Relazione Annuale sull'attività svolta e sui progetti di lavoro. URL:
<http://www.agcom.it/Default.aspx?message=downloadpdf&DocID=106>

(Abgerufen am 15. Februar 2010).

ATTESANDLER, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, Walter de Gruyter, Berlin/New York.

BALDINI, Massimo (1995): La morte del giornalese. In: JACOBELLI, Jader (Hrsg.): Check-up del giornalismo italiano. Laterza. Roma-Bari. S.83-101.

BENTELE, Günter (Hrsg./2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden.

BERHARD, Uli / **SCHARF**, Wilfried (2008): Infotainment in der Presse. In: Publizistik. 2/2008, S.231-250.

BLÖBAUM, Bernd (2006a): Journalismus. In: BENTELE, Günter (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. S.115-117.

BLÖBAUM, Bernd (2006b): Personalisierung. In: BENTELE, Günter (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. S.214-215.

BROSIUS, Hans-Bernd / **KOSCHEL**, Friederike / **HAAS**, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

BURKART, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Böhlau Verlag. Wien.

DARDANO, Maurizio (1976): Il linguaggio dei giornali italiani. Bari.

DONSBACH, Wolfgang / **BÜTTNER**, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmal der Politikberichterstattung von den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik. 1/2005, S.19-38.

DONSBACH, Wolfgang / **JANDURA**, Olaf (1999): Sieg der Illusion. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien In: Elisabeth Noelle-

Neumann, Hans Mathias Kepplinger & Wolfgang Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Alber Verlag. Freiburg & München. S. 40-77.

DÖRNER, Andreas (2001): Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.

ECO, Umberto (1989): Apokalyptiker und Integrierte: zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt am Main. Fischer-Taschenbücher.

FENGLER, Susanne / **VESTRING**, Bettina (2009): Politikjournalismus. VS Verlag. Wiesbaden.

FIEG (2009): La Stampa in Italia 2006 – 2008. URL: http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/LaStampaInItalia2006-2008.pdf (Abgerufen am 15. Februar 2010).

FRÜH, Werner (2007): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 6. Auflage. UVK Verlag. Konstanz.

GABRIEL, Oscar W., **BRETTSCHEIDER**, Frank (1998): Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebiszit gegen Kanzler Kohl?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 48. Jg. B 52, S. 20-32.

GENZ, Andreas / **SCHÖNBACH**, Klaus / **SEMETKO**, Holli A. (2001): Amerikanisierung? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990-1998. In: KLINGELMANN, Hans-Dieter / KAASE, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analyse aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Opladen, S.401-413.

HABERMAS, Jürgen (2001): Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 7. Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

HAMBÜCKERS, Martin (2006): Arrivederci Berlusconi. Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

HOFFMANN, Jochen / **RAUPP**, Juliana (2006): Politische Personalisierung.

Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: Publizistik 4/2006. S.456-478.

HOLTZ-BACHA, Christina (2001): Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 41-42/2001. S. 20-26.

HOLTZ-BACHA, Christina (2002): Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 15-16/2002. S.23-28.

HOLTZ-BACHA, Christina (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf: die Bundestagswahl 2002. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

HOPPE, Nicole (2007): Bilder in der Tagespresse. Die Saarbrücker Zeitung und die FAZ im Vergleich (1955–2005). Didymos Verlag.

KEPPLINGER, Hans Mathias / **DAHLEM**, Stefan / **BROSIUS**, Hans-Bernd (1993): Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen. Quellen der Wahrnehmung ihres Charakters und ihrer Kompetenz. In: Christina Holtz-Bacha & Lynda Lee Kaid (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen. S.144-184.

KAMPS, Klaus (2000): America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutsche Verlag. Wiesbaden.

KINDELMANN, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien: eine Analyse des Wahljahres 1990. Westdeutsche Verlag. Opladen.

KLAUS, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen, 44 (3), 1996, 403–417.

KUNTZ, Eva Sabine (1997) : Konstanz und Wandel von Stereotypen : Deutschlandbilder in der italienischen Presse nach dem Zweiten Weltkrieg. Lang Verlag. Frankfurt am Main.

- JARREN**, Otfried (2002/Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- JARREN**, Otfried / **DONGES**, Patrick (2001): Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse. In: BONFADELLI, Heinz / JARREN, Otfried / SIEGERT, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Auflage. UTB Verlag. S.359-388.
- JARREN**, Otfried / **DONGES**, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- JARREN**, Otfried / **VOGEL**, Martina (2009). Gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung. Die Leitmedien der modernen Gesellschaft. In: MÜLLER, D; LIGENSA, A; GENDOLLA, P. (Hrsg): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte. Band 1. Bielefeld, S. 71-92.
- LANGENBUCHER**, Wolfgang R. (1983): Wahlkampf – ein ungeliebtes, notwendiges Übel? In: SCHULZ, Winfried / SCHÖNBACH, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Ölschläger Verlag. München. S. 114-128.
- LENGAUER**, Günther (2007): Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierte Demokratien. VS Verlag. Wiesbaden.
- LÖFFELHOLZ**, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik. In: BENTELE, Günter / BROSIUS, Hans-Bernd / JARREN, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikatons- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.28-53.
- MACHILL**, Marcel / **KÖHLER**, Sebastian / **WALDHAUSER**, Markus (2006): Narrative Fernsehnachrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. In: Publizistik 4/2006. S.479-497.
- MANCINI**, Paolo (2002): Il sistema fragile – I mass media in Italia tra politica e mercato. Nuova seconda edizione aggiornata. Roma.
- MANCINI**, Paolo (2005): Mediensystem und journalistische Kultur in Italien. VISTAT

Verlag. Berlin.

MANCINI, Paolo / HALLIN, Daniel C (2004): Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge University Press. Cambridge.

MARCINKOWSKI, Frank (1998): Politikberichterstattung. In: BENTELE, Günter / BROSIUS, Hans-Bernd / JARREN, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.701.

MARCINKOWSKI, Frank (2006): Konstruktivismus. In BENTELE, Günter (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag. Wiesbaden. S.81-82

MARCINKOWSKI, Frank / BRUNS, Thomas (2006): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Leske + Budrich Verlag. Opladen.

MARCINKOWSKI, Frank / GREGER, Volker (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der "Amerikanisierung"? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Wiesbaden, S. 179-197.

MARCINKOWSKI, Frank / GREGER, Volker / HÜNING, Wolfgang (2001): Stabilität und Wandel der Semantik des Politischen: Theoretische Zugänge und empirische Befunde. In: MARCINKOWSKI, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag. Herbert von Halem Verlag. S.12-114.

MAUER, Marcus / KEPPLINGER, Hans-Mathias (2003): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden. S.82-97.

MAURER, Marcus / REINEMANN, Carsten (2006): Medieninhalte. Eine Einführung.

VS Verlag. Wiesbaden.

MAZZOLENI, Giampiero (2004): La comunicazione politica. Il Mulino. Bologna.

MOCHMANN, Ekkehard / **OEDEGAARDS**, Ingvill C. / **MAUER** Reiner (1995):
ICORE Inventory of National Election Studies: Belgium, Denmark, France,
Germany, Hungary, Netherlands, Norway, Sweden and United Kingdom.
Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung. Köln.

MURIALDI, Paolo (2006): Il giornale. Il Mulino. Roma.

NOVELLI, Edoardo (2006): La turbo politica. Sessant'anni di comunicazione politica
e di scena pubblica in Italia: 1945 – 2005. BUR Editore. Milano.

OTTONE, Piero (1998): Storia del giornalismo italiano. Preghiera o bordello. TEA
Editore. Milano.

PALLAVER, Günther / **PIG**, Clemens (2000):. Wahlkampf in den Fernsehnachrichten.
Eine Inhaltsanalyse der tagesaktuellen Berichterstattung. In: Plasser, Fritz et al.
(Hrsg.): Das österreichische Wahlverhalten. Signum Verlag. Wien. S. 175-206.

PALLAVER, Günther / **PIG**, Clemens (2002): Medienzentrierter Wahlkampf: Themen
und Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 2002 In: Plasser, Fritz /
Ullrich, Peter A. (Hrsg.): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur
Nationalratswahl 2002 .WUV. Wien. S. 55-93.

PFETSCH, Barbara (2001): „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? -
Politik und Medien in Deutschland und den USA. Aus Politik und Zeitgeschichte.
B 41-42.URL:
[http://www.bpb.de/publikationen/PS5WYO,0,0,Amerikanisierung_der_politische
n_Kommunikation.html](http://www.bpb.de/publikationen/PS5WYO,0,0,Amerikanisierung_der_politischen_Kommunikation.html) (Abgerufen: 2. Februar 2010).

PLASSER, Fritz / **SOMMER**, Franz / **SCHEUCHER**, Christian (1996). Medienlogik:
Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf. In: Plasser, Fritz/
Ullrich, Peter A. / Ogris, Günther (Hrsg.), Wahlkampf und Wählerentscheidung.
Analysen zur Nationalratswahl 1995 Signum. Wien. S. 85-118.

PÜSCHEL, Ulrich (1998): Die Unterhaltsamkeit der Zeitung – Wesensmerkmal oder

Schönheitsfehler? In HOLLY, Werner (Hrsg.): Medien in Wandel. Opladen. Westdt. Verlag.

ROHMBERG, Markus (2008): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. UTB Verlag. Stuttgart.

RÖSSLER, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.

RUHRMANN, Georg / **GÖBBEL**, Roland (2007): Nachrichtenwertforschung: Strukturen und Trends. In: RUHRMANN, Georg / GÖBBEL, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für netzwerk recherche e.V. URL: <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/ruhrmann-goebbel-veraenderung-der-nachrichtenfaktoren.pdf> (Abgerufen am 2. Februar 2010).

SARCINELLI, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen Verlag. Wiesbaden.

SARCINELLI, Ulrich (1992): Massenmedien und Politikvermittlung. Eine Problem- und Forschungsskizze In: WITTKÄMPER, Gerhard W. (Hrsg.): Medien und Politik. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt. S.37-62.

SARCINELLI, Ulrich (2002): Politikvermittlung. In: JARREN, Otfried (2002/Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag. Opladen. S.702.

SCHULZ, Winfried (2000): Medienexpansion und politische Kompetenz: Machen Medien mündiger? In: SCHORR, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung – ein Reader. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. S.227-246.

SCHULZ, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: BENTELE, Günter / BROSIUS, Hans-Bernd / JARREN, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaft. Wiesbaden. S.458-480.

SCHULZ, Winfried / **ZEH**, Reimar (2005): Die Fernsehpräsenz der Kanzlerkandidaten

im Wandel. Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1990-2002. In: BRETTSCHEIDER, Frank / u.a. (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfs. Wiesbaden. S. 57-79.

VOWE, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik, 4/2006, S.437-455.

WIED, Christina (2007): Der Wahlabend im deutschen Fernsehen: Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung. Vs Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

WILKE, Jürgen (2004): Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949-2002. In: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hrsg.): Visuelle Wahlkampfkommunikation.. Herbert von Halem Verlag. Köln. S. 210-230.

WILKE, Jürgen / **REINEMANN**, Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung : eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 – 1998. Böhlau Verlag. Köln.

WILKE, Jürgen / **REINEMANN**, Carsten: Auch in der Presse immer eine Nebenwahl? Die Berichterstattung über die Europawahlen 1979-2004 und die Bundestagswahlen 1980-2002 im Vergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS-Verlag 2005, S. 153-173.

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit ist ein kommunikationswissenschaftlicher Forschungsbericht zum Thema Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in der italienischen Presse.

Als Grundlage für die empirische Untersuchung setzt sich der erste Teil der Arbeit theoretisch mit den verschiedenen Aspekten und Problematiken des Begriffs der Personalisierung auseinander. Diese kann entweder von der Sichtweise der Politiker, der Wählerschaft oder der Medien aus betrachtet werden. Im Fall dieser Arbeit konzentrierte sich die Untersuchung auf letzteres. Laut der These der Personalisierung können aus der Sicht der Medien zwei Entwicklungen analysiert werden, eine quantitative und eine qualitative. Der quantitative Aspekt bedeutet, dass die Berichterstattung anstatt von Parteien oder Institutionen zunehmend die Akteure in den Mittelpunkt des politischen Geschehens stellt, während der qualitative die Verdrängung der sachpolitischen Darstellung und Diskussion durch die Persönlichkeitsprofile der Politiker vermutet. Auf der Basis der theoretischen Erkenntnisse und des Forschungsstandes wird das Modell der (Dys)Funktionalen Personalisierung für die Analyse der Berichterstattung vorgeschlagen, laut dem es zwei Richtungen der Personalisierung gibt, eine funktionale, bei der die Zunahme von personenzentrierter Berichterstattung die Behandlung der sachpolitischen Thematiken nicht ausschließt, und eine dysfunktionale, die sich hauptsächlich mit dem Privatleben und den persönlichen Eigenschaften von Politikern beschäftigt und die inhaltlichen Themen verdrängt. Dieses Modell wird als Grundlage für die Analyse der Wahlkampfberichterstattung der italienischen Presse verwendet.

Die italienische Presselandschaft zeichnet sich durch besondere Eigenschaften aus, nämlich den elitären Charakter, die niedrige Leserzahl, die Parteilichkeit, den erzieherischen Charakters, das Fehlen von Boulevardzeitungen und nicht zuletzt den Einfluss des Fernsehens. Weiters ist auch die Entwicklung der italienischen Politik seit Anfang der '90er Jahre, die von grundlegenden Veränderungen in der Parteienlandschaft und dem Auftreten neuer politischer Akteure gekennzeichnet waren, zu berücksichtigen.

Die empirische Untersuchung wurde mittels der Methode der Inhaltsanalyse anhand

einer Stichprobe aus den italienischen Tageszeitungen „Corriere della Sera“ und „La Repubblica“ für die Wahljahre 1994, 2001 und 2008 durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Politiker im Laufe der Zeit immer mehr zu Personifikationen ihrer Parteien werden, so dass sich die Wähler mit ihnen als Träger der jeweiligen Ideale und Werte ihrer Partei identifizieren. Auf der Basis des Modells der (Dys)Funktionalen Personalisierung konnte für die italienische Presse eine quantitative Entwicklung der Berichterstattung festgestellt werden, während für die qualitativen Aspekte eine gleichbleibende Dominanz der Sachpolitik beobachtet wurde, was eine Entwicklung in Richtung der „funktionalen Personalisierung“ bedeutet.

PAOLO MANGANIELLO

Geboren am 11. Mai 1983
in Trento (Italien)

SCHULE UND AUSBILDUNG

Universität Wien <i>Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft</i>	Oktober 2007 – Juni 2010
Universität Wien Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Oktober 2004 – Juli 2007
Wirtschaftsuniversität Wien Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaftslehre	Seit Oktober 2006
Università di Padova Studium der Kommunikationswissenschaft	Oktober 2003 – Juli 2004
Realgymnasium Leonardo da Vinci Trento Italienische Gymnasialmatura (Note 76/100)	Juli 2001

BERUFSERFAHRUNG

Toolani GmbH <i>Country Manager für Italien</i>	Wien Seit Mai 2009
Planet Retail <i>Retail Analyst</i>	Frankfurt am Main April – Juli 2008
Viennale – Universität Wien <i>Mitarbeiter Marktforschung</i>	Wien Oktober – November 2007

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch	Sehr gut in Schrift und Wort <i>Zeugnis Fortgeschrittene 3 – Wiener Internationale Hochschulkurse</i>
Englisch	Sehr gut in Schrift und Wort
Italienisch	Muttersprache