



## **Im Zangengriff der Massenmedien?**

### **Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Politiker-Reden auf den CDU- und SPD-Parteitag (1950 bis 2011)**

Von Daria Gordeeva

#### **1 Einleitung**

Die Spielregeln politischer Kommunikation in Deutschland sehen heutzutage völlig anders aus als in den Anfangszeiten der Bundesrepublik (Meckel, 2002, S. 283). In diesem Zusammenhang ist es interessant herauszufinden, inwiefern die Medien zur Veränderung bzw. Entwicklung der politischen Kommunikation beigetragen haben. Untersucht wird dieser Wandel anhand der „Events“, in deren Rahmen die deutschen Politiker nach Auffassung von Stüwe (2004, S. 241) zunehmend Inszenierungsversuche unternehmen und sich vermutlich besonders stark an der Medienlogik orientieren – den Parteitagen.

Wie hat sich die Kommunikation politischer Akteure auf den Parteitagen in der Bundesrepublik Deutschland im Zeitverlauf verändert? Können diese Veränderungen auf das Phänomen der Medialisierung zurückgeführt bzw. anhand dieses theoretischen Ansatzes erklärt werden? Um diese Fragestellungen beantworten zu können, wurden die Protokolle von 14 Reden politischer Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitagen im Zeitraum zwischen 1950 und 2011 inhaltsanalytisch untersucht.

#### **2 Untersuchungsgegenstand: Parteitage und Parteitagsreden**

Die Politik als autonomes gesellschaftliches Teilsystem hat – ebenso wie die Medien – ihre eigene Logik und damit verbundene Funktionen wie die „Herstellung und Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen“ (Marcinkowski & Steiner, 2010, S. 66) sowie die Generierung und Artikulation politischer Interessen und Programme (Luhmann, 1991, S. 159; Nassehi, 2003, S. 146). Die vorliegende Arbeit untersucht die politische Kommunikation, „de[n] primäre[n] Operationsmodus des politischen Systems“ (Marcinkowski & Steiner, 2010, S. 66), auf den Bundesparteitagen. Dort treffen sich Mitglieder und Funktionäre politischer Parteien, um über sachliche, finanzielle und personelle Fragen zu diskutieren und die Parteipolitik festzulegen. Niedermayer (1993, S. 237) schreibt den Parteitagen u.a. eine *Selbstdarstellungs-* sowie *Werbefunktion* zu. Schuster (1957) bezeichnet sie als „Heerschau

der Parteien" (S. 57) – kein Wunder also, dass sie im „Blickpunkt des öffentlichen Interesses" (Kaack, 1971, S. 519) stehen.

Aufgrund der großen Publizität richten sich die öffentlichen Auftritte der Politiker nur scheinbar an die Anwesenden im Saal. Der tatsächliche Adressat der Reden, die Bevölkerung, informiert sich über die Parteitage aus den klassischen Nachrichtenmedien, wo die mehrstündigen Ansprachen der Politiker zusammengefasst und auf wenige Zeilen reduziert werden (Jost et al., 2015, S. 6). Diesen Zusammenhang spiegelt das Medialisierungskonzept wider: Von gesellschaftlicher Legitimation abhängige politische Akteure bemühen sich um öffentliche Unterstützung. Sie sind deshalb daran interessiert, in der Medienberichterstattung Beachtung zu finden und ihre Programme, Ziele und Erfolge auf der Medienbühne zu präsentieren (Esser, 2013, S. 162). Folglich wird angenommen, dass Politiker bei der Formulierung ihrer Parteitagsreden danach streben, dass ihre Aussagen von Medienvertretern referiert bzw. zitiert werden. Aufgrund dieses Aufmerksamkeitsbedarfs greifen sie auf die Medienleistungen zurück und orientieren sich somit an die Medienlogik. Dieses „Funktionserfordernis unter Bedingungen moderner Demokratie und ausdifferenziertem Mediensystem [erzeugt] genau die Effekte [...], die wir als Medialisierung des Politischen bezeichnen" (Marcinkowski & Steiner, 2010, S. 66).

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf die Indikatoren für die Medialisierung der *Politikdarstellung*, d.h. der Präsentation des politischen Prozesses in der Öffentlichkeit. In diesem Zusammenhang spricht Reinemann (2010) von einer „zunehmend mediengerechte[n] öffentliche[n] Kommunikation" (S. 286-287). In Bezug auf Veränderungen politischer Kommunikation im Zeitverlauf wurden vier Hypothesen formuliert:

- 1) Im Zuge der Anpassung an die Medienlogik bevorzugen die Politiker bei der Politikvermittlung „short and simple statements" (Kepplinger, 2002, S. 973) statt langer, komplexer Ausführungen. Strömbäck (2008) spricht von „simplification" (S. 233), Dylla (2008, S. 201) und Reinemann (2010, S. 286) von einer Vereinfachung und Verkürzung von Sachverhalten und Argumentationen. Der Komplexitätsgrad der politischen Reden geht mit der Komplexität der Satzstrukturen einher. Die erste Hypothese lautet daher:

*H1: Die durchschnittliche Satzlänge in den Reden von politischen Akteuren auf den CDU- und SPD-Parteitag nimmt im Zeitverlauf ab.*

- 2) Zu den Medialisierungsindikatoren zählt Esser (2013, S. 171) die *Emotionalisierung*. Durch die Erzeugung von Emotionen versuchen die Politiker, beim Publikum Vertrauen für ihre Politik zu wecken (Weber, 2007, S. 8). Zudem erhöht die Emotionalität der Rede

die Chance eines Redners auf die Erwähnung seiner Aussagen in den Medien (Jost et al., 2015, S. 8). Die zweite Hypothese wird wie folgt formuliert:

*H2: Die Reden von politischen Akteuren auf den CDU- und SPD-Parteitag werden im Zeitverlauf emotionaler.*

- 3) In Anlehnung an Jost et al. (2015, S. 8-9) greift die Studie den Versuch des Redners auf, durch die „auf Integration angelegten Redepassagen“ (Stüwe, 2004, S. 109) ein *Wir-Gefühl* beim Publikum zu erzeugen. Auch dieses persuasive rhetorische Stilmittel erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass eine politische Rede von den Journalisten aufgegriffen wird (Jost et al., 2015, S. 8-9). Somit verweist die Erzeugung eines Wir-Gefühls, des Gefühls der Zusammengehörigkeit und der emotionalen Verbundenheit, auf die zunehmende Orientierung an die Medien, deren Kommunikationslogik mit emotionalen Appellen an die Rezipienten einhergeht. Die dritte Hypothese lautet:

*H3: Die politischen Akteure versuchen in ihren Reden auf den CDU- und SPD-Parteitag im Zeitverlauf immer stärker, ein Wir-Gefühl beim Publikum zu erzeugen.*

- 4) Um die Wahrscheinlichkeit einer Berichterstattung zu erhöhen, nehmen die Politiker die medialen Selektionskriterien in ihren Reden vorweg (Jost et al., 2015, S. 9). Ein weiterer Indikator der Medialisierung der Politik ist demzufolge die Orientierung politischer Akteure an den *Nachrichtenfaktoren*, einem wichtigen Bestandteil der Medienlogik (Strömbäck, 2008, S. 233; Esser, 2013, S. 168-170). „Elite involvement“ (Esser, 2013, S. 168) oder „*Prominenz*“ (Peters et al., 2009, S. 12; Schulz, 1976) ist ein Nachrichtenfaktor, der in den theoretischen Arbeiten oft erwähnt wird, in der empirischen Forschung jedoch kaum Beachtung findet und bisher ausschließlich im Rahmen der Medienberichterstattung erforscht wurde. Die vierte Hypothese lautet somit:

*H4: Im Zeitverlauf verweisen die politischen Akteure in ihren Reden zunehmend auf die Personen mit einer hohen Prominenz, während die Akteure keiner, geringer bzw. mittlerer Prominenz relativ seltener erwähnt werden.*

Selbst wenn Marcinkowski (2014) den Medialisierungsbegriff als ein „neologism of communication studies“ (S. 6) bezeichnet, wird klar, dass die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema *Medialisierung* auf keine langjährige Forschungstradition zurückzuführen ist. Reinemann (2010) zufolge sei die Kritik am Forschungsstand „einhellig und massiv“ (S. 278) und beziehe sich auf den Stand der theoretischen Diskussion, die Quantität und Qualität empirischer Nachweise sowie die Überzeugungskraft der Befunde. In der themenspezifischen Literatur sind meistens systematisierende, nicht-empirische Werke zu finden (Mazzoleni, 2008; Meyen, 2009; Reinemann, 2010; Vowe, 2006, S. 437-440). Im

Hinblick auf empirische Studien fehle es an einem „breit angelegten, überzeugenden Forschungsprogramm“ (Pfetsch & Marcinkowski, 2009, S. 17). Die Längsschnittstudien, die das dynamische Verständnis von Medialisierung verlangt, liegen nur vereinzelt vor (Marcinkowski & Nieland, 2002; Marcinkowski, 2005, S. 364; Reinemann, 2010, S. 291).

Marshall (2009) untersuchte auf der Mesebene die Medialisierung von Parlamenten, Donges (2008) die Medialisierung von Parteien. Ohne einen expliziten Medien-Bezug erforschte Stüwe (2004) die Antrittsreden von Regierungschefs und Teten (2003) „Inaugural Addresses“ von US-amerikanischen Präsidenten. Jost et al. (2015) verglichen die politische Kommunikation auf den Generaldebatten mit der anschließenden Medienberichterstattung. Während Marcinkowski und Steiner (2010) empfehlen, die Medialisierung als „ein überindividuelles Phänomen“ (S. 53) zu begreifen, schlägt Vowe (2006) vor, die Politik „weniger durch Makroskop und Mesoskop als vielmehr durch das Mikroskop“ (S. 443-444) zu betrachten, weil die medialen Effekte auf das Verhalten und die Kommunikation politischer Entscheidungsträger noch kaum untersucht seien (Spörer-Wagner & Marcinkowski, 2011, S. 422). In der vorliegenden Arbeit wird versucht, die bestehenden Mängel der Medialisierungsforschung zu beheben: Die Medialisierung im Politik-Bereich wird auf der Mikroebene der politischen Akteure im Längsschnitt empirisch untersucht.

### 3 Untersuchungsdesign

Die Hypothesen wurden mithilfe einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse von Parteitagereden in Deutschland überprüft. Untersucht wurde die politische Kommunikation auf den Parteitagen von „große[n], traditionelle[n] Parteien (*Volksparteien*)“ [Herv. i. O.] beider politischen Lager“ (Donges, 2008, S. 163): der mitgliederstärksten bürgerlichen Partei, der *Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU)*, und der mitgliederstärksten sozialdemokratischen Partei, der *Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD)*. Der Untersuchungszeitraum umfasste 61 Jahre: von 1950, seit dem ersten Parteitag in der Geschichte der CDU in Goslar, bis 2011, dem Jahr, für das das letzte Wortlautprotokoll eines Ordentlichen SPD-Parteitags zur Verfügung stand. Die Reden wurden den schriftlichen Protokollen der Parteitage entnommen. Das Archiv für Christlich-Demokratische Politik der Konrad-Adenauer-Stiftung stellt die Protokolle aller CDU-Parteitage seit 1950 in digitaler Form online zur Verfügung. Die Protokolle der SPD-Parteitage bis 1999 müssen bei der Bibliothek der Friedrich-Ebert-Stiftung in gedruckter Form bestellt werden, die späteren Protokolle sind auf der Website der Partei abrufbar. Aus jedem Jahrzehnt wurden insgesamt zwei Reden aus demselben Jahr gewählt (eine vom CDU-Parteitag und die andere vom SPD-Parteitag), wobei der Fokus auf den Ordentlichen Parteitagen lag.

Codiert wurden die großen Reden der Parteivorsitzenden (im Jahr 1971 ausnahmsweise des CDU-Generalsekretärs), die sich bestimmten politischen Fragen bzw. der aktuellen politischen Lage widmeten. Für Analysezwecke wurden die Wortprotokolle der Reden editiert: Berücksichtigt wurde nur das vom Redner im Rahmen seiner Rede Gesagte, alle anderen Vermerke des Protokollführers wurden von der Analyse ausgeschlossen. Die folgende Tabelle gibt eine chronologische Übersicht über die Reden, die in die Inhaltsanalyse eingegangen sind:

**Tab. 1:** Die im Rahmen einer Inhaltsanalyse untersuchten Reden auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011

Jahr	CDU-Parteitag (Datum)	CDU-Redner (Datum der Rede)	SPD-Parteitag (Datum)	SPD-Redner (Datum der Rede)
1950	20.–22. Oktober	K. Adenauer (20.10.1950)	21.–25. Mai	K. Schumacher (22.05.1950)
1960	26.–29. April	K. Adenauer (27.04.1960)	21.–25. November	E. Ollenhauer (22.11.1960)
1971	25.–27. Januar	B. Heck (25.01.1971)	18.–20. November 17.–18. Dezember	W. Brandt (18.11.1971)
1984	09.–11. Mai	H. Kohl (09.05.1984)	17.–21. Mai	W. Brandt (20.05.1984)
1990	01.–02. Oktober	H. Kohl (01.10.1990)	27.–28. September	H.-J. Vogel (27.09.1990)
2001	02.–04. Dezember	A. Merkel (02.12.2001)	19.–22. November	G. Schröder (19.11.2001)
2011	14.–15. November	A. Merkel (14.11.2011)	04.–06. Dezember	S. Gabriel (05.12.2011)

Für die Überprüfung der ersten Hypothese, die sich auf die Vereinfachung der Satzstrukturen bezieht, wurde die durchschnittliche Satzlänge berechnet, indem die Wörteranzahl durch die Anzahl der Sätze dividiert wurde. Um die Hypothese von der zunehmenden Emotionalität der Reden zu überprüfen, wurden die emotionalen Apelle quantitativ und qualitativ untersucht, indem die Emotionsnennungen (z. B. „Freude“ oder „Angst“) sowie das emotionsevozierende Vokabular (z. B. „Freiheit“ oder „Gerechtigkeit“) erfasst wurden. Um zu messen, inwiefern die

Redner versuchen, ein Wir-Gefühl zu erzeugen, wurden die Pronomen, die die Identifikation mit dem Publikum herstellen können, (z.B. „wir“, „uns“ oder „unser“) gezählt und der prozentuale Anteil dieser Wörter an der Gesamtrede im Zeitverlauf berechnet. Ferner wurde ermittelt, wie häufig sich der Nachrichtenfaktor Prominenz in den Reden vorfinden lässt: Codiert wurden alle namentlich erwähnten Personen sowie Verweise auf eine konkrete Person (z.B. Bundeskanzlerin), wobei zwischen hoher und keiner hohen Prominenz unterschieden wurde. Alle Akteure wurden im qualitativen Verfahren erfasst.

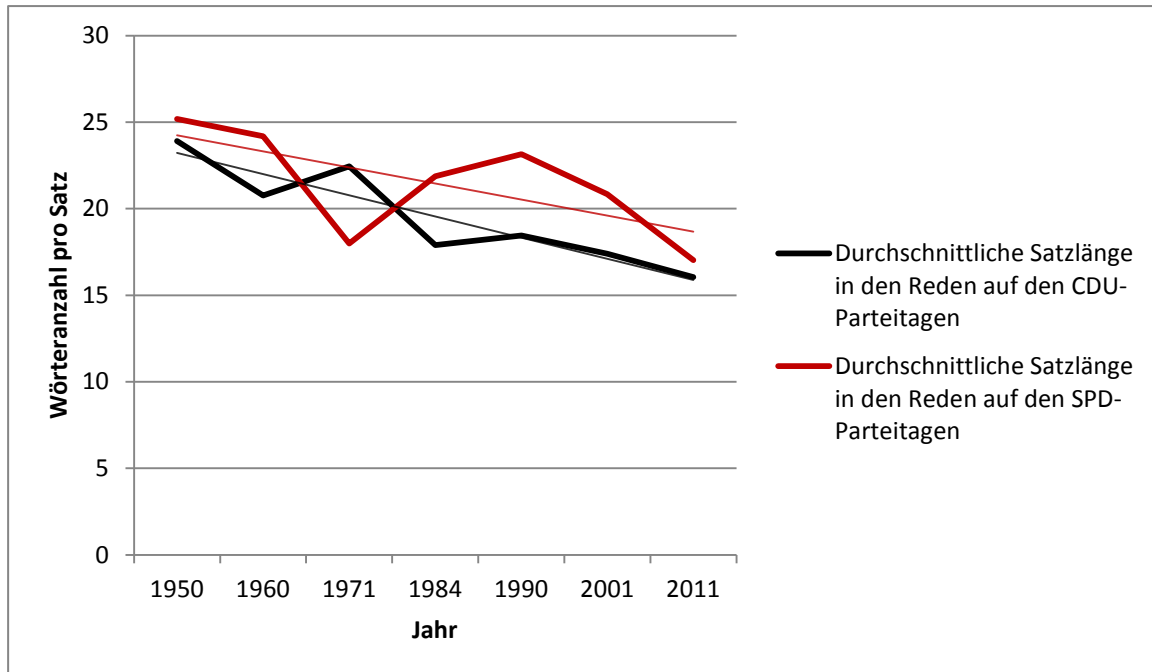
## 4 Ergebnisse

### ***Hypothese 1: Entwicklung der durchschnittlichen Satzlänge***

Die erste Hypothese unterstellte, dass Sätze in den Reden von politischen Akteuren auf den CDU- und SPD-Parteitag in Deutschland im Durchschnitt tendenziell kürzer werden. Die in Abb. 1 dargestellten Ergebnisse können die Hypothese bestätigen: Es zeigt sich ein eindeutiger Abwärtstrend über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg. Die durchschnittliche Satzlänge in den Reden ist um ca. acht Wörter zurückgegangen: Während die Sätze im Jahr 1950 aus 23,9 (CDU-Redner) bzw. 25,18 (SPD-Redner) Wörtern bestanden, lag ihre Durchschnittslänge im Jahr 2011 entsprechend bei 16,04 bzw. 17,03 Wörtern.

Die Veränderung der durchschnittlichen Satzlänge kann mit Hilfe des Medialisierungsansatzes erklärt werden: Die Politiker passen ihre Sprechweise zunehmend an die Medienlogik an, die einfache Satzstrukturen bevorzugt (Donges, 2008; Kepplinger, 2008; Schulz, 2011; Meyen, 2009; Reinemann, 2010). Kurze und einfache Statements ersetzen lange und komplexe Ausführungen (Wilke & Reinemann, 2000, S. 128-136). Stüwe (2004, S. 187) verbindet die stilistische Anpassung an die Medienlogik und Bedürfnisse des Massenpublikums unmittelbar mit der Zunahme der Fernsehberichterstattung und beweist ebenfalls den Rückgang der Satzlänge im Zeitverlauf: Während ein Satz in der ersten Regierungserklärung von Adenauer im Durchschnitt aus 23 Wörtern bestand, lag dieser Wert fast 50 Jahre später in der Antrittsrede von Schröder bei 16. Werden die Erkenntnisse von Stüwe (2004) und die Ergebnisse der vorliegenden Studie zusammengeführt, wird bestätigt, dass sich die rückläufige Tendenz in der Satzlänge für mehrere Formen der politischen Reden in Deutschland beobachten lässt.

**Abb. 1:** Durchschnittliche Satzlänge in den Reden der politischen Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011 (in Wörtern)



Die Erkenntnisse von Stüwe (2004) zur Bedeutung des *Adressatenkreises* einer Rede kann ebenfalls auf die vorliegende Studie übertragen und mit dem Medialisierungsphänomen verknüpft werden. Seine ersten Reden hielt Adenauer vor „politischen und sozialen Eliten mit einem relativ hohen Bildungsgrad“ (S. 190) und formulierte sie demgemäß viel anspruchsvoller als die Politiker des Medienzeitalters, deren Reden sich nun an das Massenpublikum richten und im Hinblick auf den Komplexitätsgrad und die Nachvollziehbarkeit angepasst werden müssen. Daran anknüpfend können die Veränderungen der politischen Kommunikation unter den Anforderungen des medialen Zeitalters wie folgt beschrieben werden: „Wurde in den traditionellen, auf das Parlament beschränkten [...] [Reden] eher eine Sachsprache gepflegt, wie sie Diplomaten eigen ist – lange, kunstvolle Sätze, mit wenig Emotionen – verlangt das Medienzeitalter genau das Gegenteil: kurze, prägnante Sätze mit symbolhaften, an Emotionen appellierenden Formulierungen“ (Stüwe, 2004, S. 190).

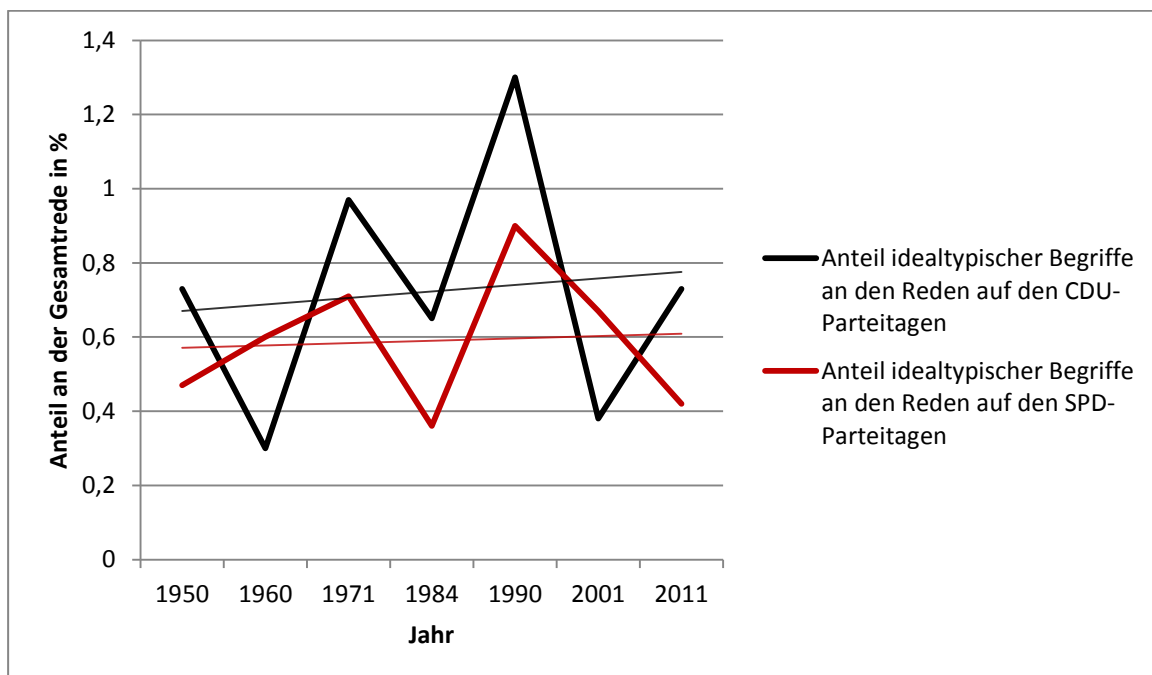
Sommerfeldt (1988, S. 217) und Polenz (1999, S. 353) stellen in der deutschen Sprache allgemeine Kürzungstendenzen fest. Franck (2001, S. 53) setzt die aktuelle Obergrenze des Satzes in den mündlich vorgetragenen Reden bei 20 Wörtern an, nach Pabst-Weinschenk (1995, S. 59) gelten 14 bzw. 15 Wörter pro Satz als ideal. Nix (1993, S. 36) definiert als Anforderungen an eine ideale Rede: Klarheit, Sachlichkeit und Unkompliziertheit der Sprache.

Im Rahmen einer Forschung auf der Ebene individueller politischer Akteure darf auch die Rolle des persönlichen Stils des Redners bzw. des Redenschreibers nicht unterschätzt werden. So pflegte der im 19. Jahrhundert geborene Adenauer als „klassisch gebildete[r] *homo politicus* [Herv. i. O.]“ (Stüwe, 2004, S. 189) einen komplett „anderen sprachlich-literarischen Stil als die jungen Redenschreiber“ (ebd.) von Schröder.

### **Hypothese 2: Emotionalisierung**

Die zweite Hypothese besagt, dass die Reden der politischen Akteure auf den Parteitag im Zeitverlauf emotionaler werden. Anknüpfend an Stüwe (2004, S. 45) wurde im ersten Schritt die Veränderung der Anzahl von „idealtypischen“ Begriffen der Demokratie aus dem Repertoire der politischen Sprache untersucht. Die Entwicklung des prozentualen Anteils von „Idealtypen“ an der Gesamtrede auf den CDU- und SPD-Parteitag im Zeitverlauf ist der Abb. 2 zu entnehmen.

**Abb. 2:** Prozentualer Anteil von idealtypischen Begriffen in den Reden der politischen Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011



Weder auf den CDU- noch auf den SPD-Parteitag lässt sich auf den ersten Blick ein allgemeiner und eindeutiger Trend erkennen: Trotz eines kleinen Anstiegs, den die Trendlinie zeigt, ist die Entwicklung im Zeitverlauf sprunghaft. Deswegen kann keine Aussage über eine langfristige Veränderung getroffen werden. Demzufolge wird vermutet, dass die Verwendung von idealtypischen Begriffen sich nicht primär durch die Orientierung politischer Akteure an der Medienlogik erklären lässt. Vielmehr spielt ein anderer Aspekt eine



Rolle: Bergsdorf (1987) urteilt, dass die Sprache der Politik eine „Sprache der Begriffe“ (S. 276) sei – deswegen ziehen sich die „Idealtypen“ durch die gesamte politische Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und verkörpern zentrale Werte einer demokratischen Gesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg. Bracher (1978) bezeichnet sie als „Schlüsselwörter“, Dieckmann (1975, S. 101) spricht von den „Schlagwörtern“.

Die Verwendung von politischen Schlüsselbegriffen lässt sich auch anhand des Konzeptes der „symbolischen Politik“ von Edelman (1971) erklären: Edelman zufolge hat die Politik neben einer instrumentellen Dimension einen dramaturgischen Symbolwert – die expressive Dimension der Politikdarstellung in der Öffentlichkeit, die für Zustimmung sorgt. Stüwe (2004) greift das Konzept der symbolischen Politik auf und behauptet, dass „der Erfolg politischer Führung zu einem beträchtlichen Grad von der Fähigkeit abhängt, politische Symbole adäquat im Prozess der politischen Kommunikation einzusetzen“ (S. 36).

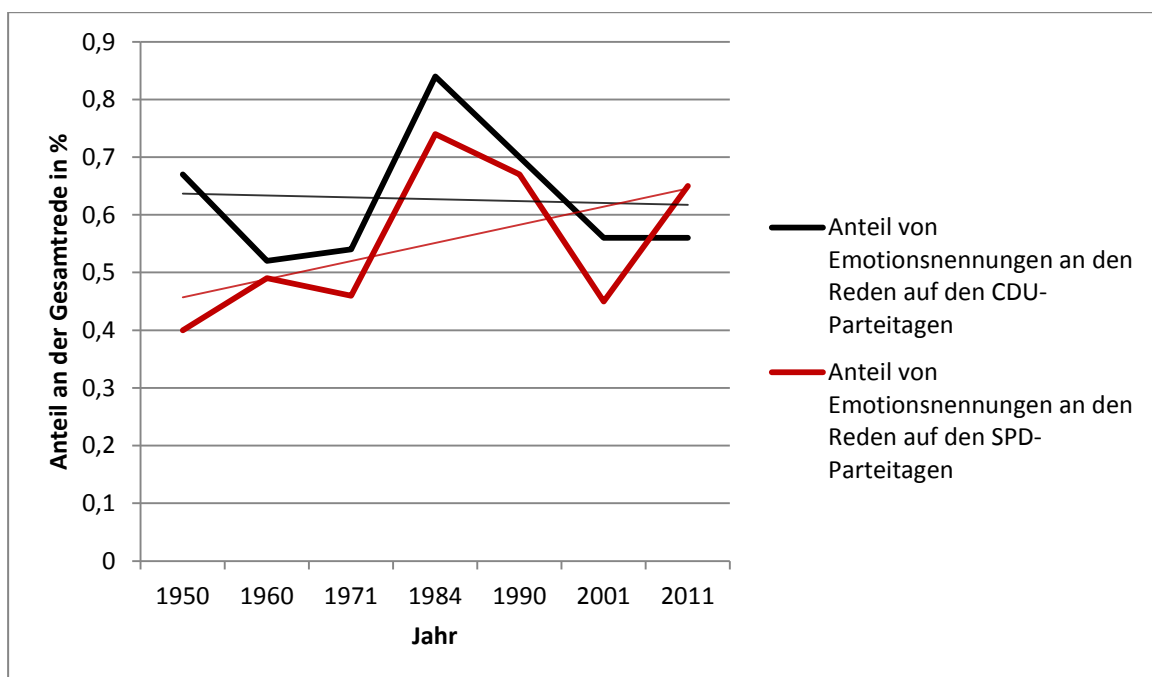
In Abbildung 2 fällt auf, dass die Kurven in einigen Perioden nahezu parallel verlaufen. Versucht man eine Erklärung dafür zu finden, stellt man fest, dass die Verwendung von bestimmten „Idealtypen“ stark vom politischen Kontext, innen- und außenpolitischen Zielen, Parteiprogrammen und Stimmungen in der Gesellschaft abhängt. Als „Leitbegriffe“ in den Reden Adenauers lassen sich beispielsweise „*Freiheit*“ und „*Frieden*“ identifizieren: Dadurch stellte Adenauer den von ihm geführten freien demokratischen Verfassungsstaat den totalitären Ideologien (Nationalsozialismus und Kommunismus) gegenüber (Stüwe, 2004, S. 46) und gewann die öffentliche Unterstützung für seine Friedenspolitik. Auch Schumacher überzeugte mit den Begriffen „*Frieden*“ sowie „*Einheit*“ von seinen politischen Zielen und Programmen.

Auffällig sind die „Ausreißer“ in den Jahren 1971 und 1990. Besorgt über das deutsch-deutsche Verhältnis sowie über die Wiedervereinigung rücken die Redner das Integrationsvokabular in den Vordergrund. Im Jahr 1971 sind die beiden deutschen Regierungen zum ersten Mal zu Gesprächen zusammengekommen, um Orientierungspunkte für die Politik in den kommenden Jahren festzulegen („Jahresrückblick 1971 – Deutsch-deutscher Dialog beginnt“). Der Mauerfall ermöglichte die deutsche Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990. In diesem historischen Kontext unterstreichen die Begriffe „*Einheit*“, „*Gerechtigkeit*“ und „*Solidarität*“ die Perspektive des Miteinanders in „*Frieden*“ und „*Freiheit*“. Nach der Wiedervereinigung und Überwindung der Teilung Europas kommt der Begriff „*Zukunft*“ immer öfter vor, um die Perspektiven der Regierungsarbeit aufzuzeigen und die Öffentlichkeit von der Zukunftsfähigkeit der Politik zu überzeugen. Die symbolischen Begriffe finden sich immer wieder in den Namen von den CDU-Parteitag:

„Einigkeit und Recht und Freiheit" (1950), „Einheit für Deutschland, Freiheit für Europa, Frieden in der Welt" (1957), „Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit" (1978), „Freiheit und Einheit" (1989), „Einheit leben – Gemeinsam gestalten wir Deutschlands Zukunft in Freiheit" (1991) usw.

Mithilfe von „Schlüsselbegriffen" kommunizieren die demokratischen Politiker die Inhalte und Prioritäten ihrer Politik. So spricht Angela Merkel auf dem 24. CDU-Parteitag im Jahr 2011 von einem „festen Kompass", der die Partei seit 65 Jahren leitet und ihre Grundwerte verkörpert: „Freiheit, Solidarität und Gerechtigkeit". Die Betonung dieser Schlüsselbegriffe der Demokratie, die die emotionalen Appelle enthalten, scheint nicht primär auf die Orientierung an der Medienlogik zurückzuführen zu sein. Ihre Verwendung ist wohl vielmehr auf die politischen Umstände und das politische Klima zurückzuführen.

**Abb. 3:** Prozentualer Anteil von Emotionsnennungen in den Reden der politischen Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011

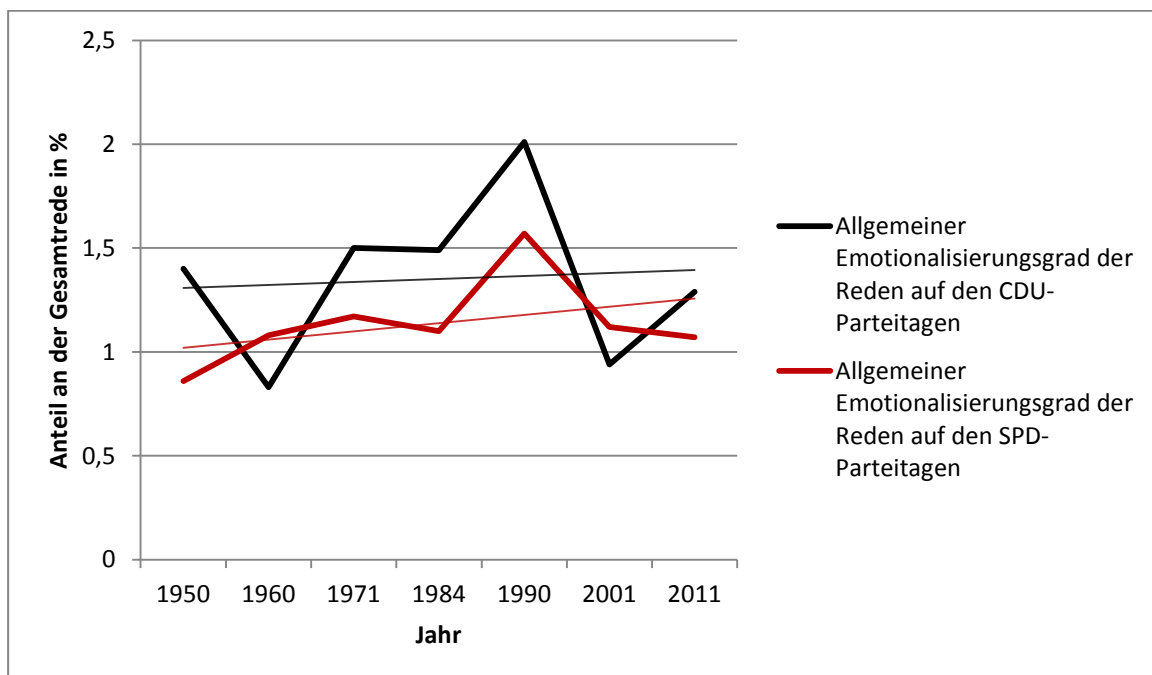


Die zweite Kategorie von Wörtern, die helfen, den Emotionalisierungsgrad der Rede zu erfassen, sind die Emotionsnennungen. Auch hier fällt auf den ersten Blick keine eindeutige Tendenz auf (Abb. 3). Der starke Anstieg der Trendlinie für die Reden auf den SPD-Parteitag ist auf hohe Werte in den Jahren 1984 und 1990 zurückzuführen; das Ergebnis ist dadurch verzerrt. Auch hier ist jedoch der ähnliche, nahezu parallele Verlauf der Kurven auffällig.

Die Parteitagereden in den Jahren 1984 und 1990 zeigen einen sehr hohen Emotionsgehalt im Hinblick auf die beiden Volksparteien. Das Jahr 1984 zeichnete sich durch eine Entspannung an der innerdeutschen Grenze aus – 40.000 Menschen durften ausreisen („Jahresrückblick 1984 – Deutsch-deutsches Verhältnis“, 2010). Die Wiedervereinigung im Jahr 1990 war zudem ein historisches Ereignis und ließ niemanden kalt.

Um den gesamten Emotionalisierungsgrad festzustellen, wurden die idealtypischen Begriffe und die Emotionsnennungen in der Rede addiert und ihr prozentualer Anteil am Gesamttext ermittelt (Abb. 4). Im Hinblick auf die Reden auf den CDU-Parteitag lässt sich kein Aufwärtstrend nachweisen. Die erkennbare Zunahme in den SPD-Reden ist nicht eindeutig und aussagekräftig genug, um von einer signifikanten Veränderung im Zeitverlauf zu sprechen. Somit wird die Hypothese 2 widerlegt: Zwischen 1950 und 2011 sind die Reden der politischen Akteure weder auf den CDU- noch auf den SPD-Parteitagen emotionaler geworden.

**Abb. 4:** *Prozentualer Anteil von emotionalisierenden Elementen in den Reden der politischen Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitagen zwischen 1950 und 2011*



Anhand der Ergebnisse wird die These von Weber (2007, S. 7) bestätigt: Tatsächlich ist die Emotionalisierung der Reden nicht als Resultat der unmittelbaren Anpassung politischer Akteure an die Medienlogik zu betrachten, sondern als ein „Strukturmerkmal“ der gesamten politischen Kommunikation. Die Annahme, dass die Politiker auf die Leistungen der Medien zugreifen, um ihre politischen Ziele zu erreichen und die medialen Selektionskriterien und Aufmerksamkeitsregeln somit zum eigenen Vorteil zu nutzen (Negrine, 2008, S. 158), ist

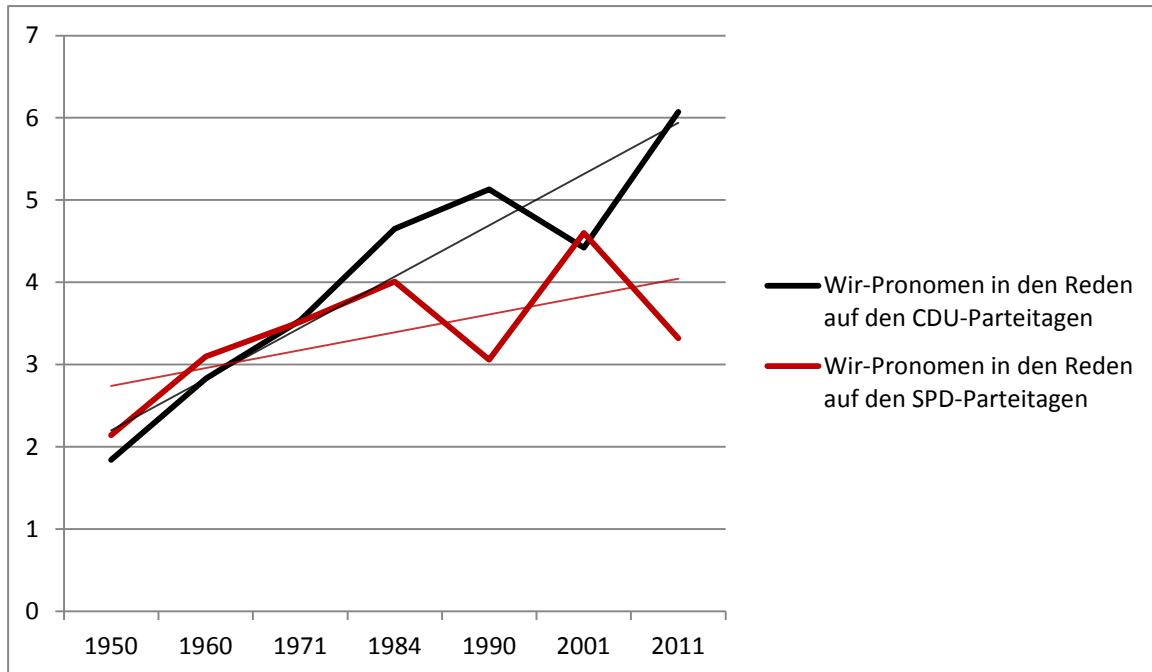
damit zwar noch nicht widerlegt. Allerdings ist der Selektionsmechanismus nicht nur den Massenmedien inhärent – er verkörpert die allgemein gültigen Regeln der Aufmerksamkeitserregung (Dylla, 2008, S. 202). Dieser Erkenntnis zufolge versuchen die Politiker durch die Erzeugung von Emotionen dem Publikum näher zu kommen, Verständnis für ihre Politik zu wecken und somit Wählerstimmen zu maximieren – das wäre der Schlüssel zu einer gelungenen politischen Kommunikation jeder Art, auch wenn die Rede nicht medial vermittelt, sondern direkt vor dem Publikum vorgetragen wird. Die Gefühlsäußerungen verleihen den politischen Aussagen Authentizität. Zudem sehnen sich nicht nur die Medien, sondern sämtliche Publika nach einer „menschlichen Seite“ der politischen Akteure. Jedoch halten die Politiker die Balance, um nicht übertrieben emotional zu wirken, und folgen somit der Logik der Politikdarstellung. In Bezug auf das Thema Emotionalisierung spielt somit auch der persönliche Stil eines Redners bzw. eines Redenschreibers eine beträchtliche Rolle (Stüwe, 2004, S. 189).

### ***Hypothese 3: Erzeugung eines Wir-Gefühls***

Die dritte Hypothese unterstellte, dass die Redner auf den Parteitag im Zeitverlauf immer stärker versuchen, ein Wir-Gefühl beim Publikum zu erzeugen. Diese Veränderung der politischen Kommunikation lässt sich tatsächlich beobachten: Der Anstieg der „auf Integration angelegten Redepassagen“ (Stüwe, 2004, S. 109), also der Anzahl von Personal- und Possessivpronomen *wir* und *unser*, bei den beiden Volksparteien ist in Abb. 5 abgebildet. In den Reden auf den CDU-Parteitag ist der Anteil von Pronomen von 1,84 auf 6,07 Prozent gestiegen. Der Anstieg bei den SPD-Rednern ist nicht so rasant, jedoch zeigt die Trendlinie eine deutliche Zunahme.

Die zunehmende Verwendung von diesem positiven emotionalen Appell kann anhand des Medialisierungskonzepts erklärt werden: Wie bereits erwähnt, sprechen die Medien heutzutage ein Massenpublikum an. Somit richten sich die medial vermittelten politischen Reden an einen immer größeren Adressatenkreis – an die Personen außerhalb des Parlaments. Diese Entwicklung hat Stüwe (2004), der ebenfalls die mediale Perspektive in den Blick nahm, im Rahmen einer Inhaltsanalyse der Regierungserklärungen deutscher Bundeskanzler nachgezeichnet: Während Adenauer seine erste Regierungserklärung vornehmlich an die Anwesenden im Deutschen Bundestag richtete, wenden sich die heutigen Reden an die „gesamte Fernseh-Öffentlichkeit“ (S. 190). Die Politiker wissen um die Bedeutung der Medien als zentrale Vermittlungsinstanz. Die Orientierung an der Medienlogik hilft ihnen dabei, das Publikum auf der emotionalen Ebene anzusprechen und Sympathiewerte zu steigern.

**Abb. 5:** Prozentualer Anteil von Personal- und Possessivpronomen "wir" und "unser" in den Reden der politischen Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011



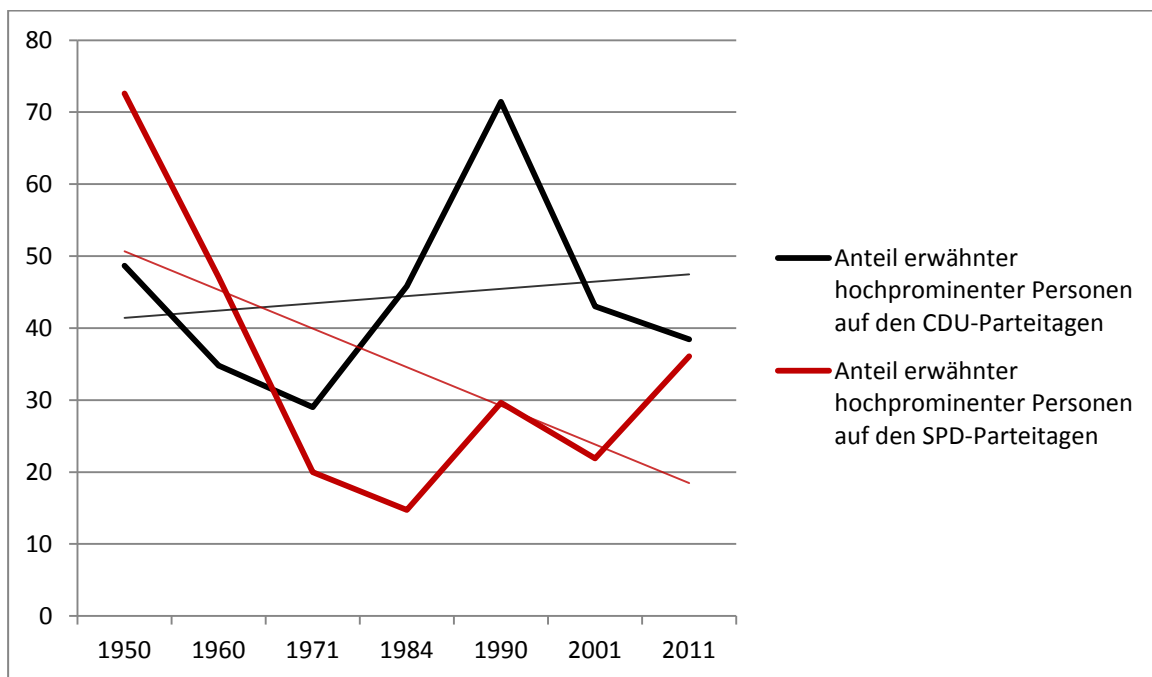
Allerdings geht die Erzeugung eines Wir-Gefühls als ein rhetorisches Stilmittel schon auf die Antike zurück: Cicero erörtert in seinem Werk „De oratore“, das er dem Wesen der Rhetorik, dem Aufbau und dem Stil der Rede widmete, wie wichtig die Fähigkeit ist, das Gefühl der Selbstidentifizierung mit dem Redner beim Publikum zu erzeugen (Cicero, 1873). Dyan und Katz (1992) sprechen in diesem Zusammenhang von einer imaginären Kommunikation, ohne Bezug auf die medial vermittelte Kommunikation zu nehmen.

Teten (2003) untersuchte in der Studie „Evolution of Modern Rhetorical Presidency“ die strukturellen und rhetorischen Veränderungen der „State of the Union Addresses“ der US-amerikanischen Präsidenten von George Washington bis Bill Clinton. Er maß den prozentualen Anteil der Pronomen *we* und *our* in der Gesamtrede und stellte ebenfalls einen deutlichen Anstieg fest, ohne explizit Bezug auf die Medien und den Medienwandel zu nehmen. Der amerikanische Politikwissenschaftler bestätigte die These von Ragsdale (1987): „Presidents develop a symbolic identification between themselves and the nation“ (S. 705). Ebenfalls schloss er auf die zunehmende Identifizierung des Redners mit seinem Publikum, vermutete jedoch, dass diese Veränderung von der Entwicklung der Kommunikationstechniken (wie Radio oder Fernsehen) und die dadurch induzierte Erweiterung des Publikums getrieben werden könnte.

#### **Hypothese 4: Ausprägung des Nachrichtenfaktors Prominenz**

Die vierte Hypothese unterstellte, dass der Nachrichtenfaktor *Prominenz* in den Reden im Zeitverlauf zunehmend an Bedeutung gewinnt, d. h. dass immer mehr hochprominente Personen im Vergleich zu Personen ohne Prominenz oder mit geringer bzw. mittlerer Prominenz von Rednern erwähnt werden. Die Abb. 6 stellt dar, wie sich der Anteil von Personen mit hoher Prominenz in Relation zu allen erwähnten Personen im Zeitverlauf entwickelt hat. Anders als angenommen, geht aus der Grafik hervor, dass der Anteil von Hochprominenten in den Reden auf den SPD-Parteitag im Zeitverlauf abnimmt, während auf den CDU-Parteitag eine leichte Zunahme ersichtlich ist. Auf Basis dieser Werte kann keine Aussage über die Veränderung der politischen Kommunikation getroffen werden.

**Abb. 6:** Prozentualer Anteil von hochprominenten Personen in Relation zu Personen mit keiner, geringer oder mittlerer Prominenz in den Reden der politischen Akteure auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011



Dieser Befund kann in dreierlei Hinsicht interpretiert werden: Erstens scheint das Konzept der Medialisierung hier nicht anwendbar zu sein, weil die Politiker, gemäß den Ergebnissen, den Nachrichtenfaktor *Prominenz* in ihre Reden nicht bewusst einbauen, um mit diesem Mittel eine mediale Beachtung zu finden. Eher hängt die Erwähnung von bestimmten Personen von dem politischen Hintergrund, dem Redethema sowie der Machtposition einer Partei ab. So konzentriert sich Adenauer als Regierungsverantwortlicher im Jahr 1950 in seiner Rede mit dem Titel „Deutschlands Stellung und Aufgabe in der Welt“ auf die Außenpolitik der neugegründeten Bundesrepublik und insbesondere auf die Beziehungen zu

den Alliierten: Nicht zufällig werden u. a. der US-amerikanische und der französische Regierungschef sowie die Außenminister mehrmals erwähnt. Kurt Schumacher als Vorsitzender der Oppositionspartei kritisiert die Politik des Bundeskanzlers, wobei er Adenauer 14 Mal erwähnt, sowie den Schuman-Plan, wobei auf den damaligen französischen Außenminister 19 Mal Bezug genommen wird. Ein Ausreißer, der jedoch nicht überrascht, ist die Rede auf dem CDU-Parteitag im Jahr 1990: Helmut Kohl, der Kanzler der Einheit, blickt in die Vergangenheit der Bundesrepublik zurück und bezieht sich auf seine namhaften Parteikollegen Adenauer und Erhard; den Amerikanern dankbar, erwähnt er Truman, Bush, Reagan und Marshall; im Kontext der Beziehungen zur Sowjetunion und der ehemaligen DDR werden Honecker und Gorbatschow ebenfalls erwähnt. Seit 2009 erneut in der Opposition, bezieht sich der SPD-Parteivorsitzende Gabriel im Jahr 2011 16 Mal auf die Bundeskanzlerin Merkel, indem er die Regierungspolitik beanstandet. Ein relativ hoher Anteil von Personen mittlerer Prominenz ist durch die Funktion des Parteitages (und somit die Logik der Politik) begründet: Werden innenpolitische Fragen diskutiert, thematisiert der Parteivorsitzende ständig die Leistungen anderer, nicht hochprominenter verantwortlicher Parteimitglieder auf der Ebene der einzelnen Bundesländer oder in den Ministerpositionen.

Zweitens kann die Widerlegung der Hypothese daran liegen, dass die theoretischen Erkenntnisse, die die Grundlage für die Formulierung der Hypothese bildeten, aus empirischen Studien stammen, die nicht die Reden der Kommunikatoren, sondern die Politikberichterstattung in den Massenmedien untersucht hatten. Diese Studien sollten jedoch kritisch betrachtet werden, weil die Inhalte der Berichterstattung bereits das Ergebnis einer abgeschlossenen journalistischen Selektion sind. Nach Auffassung von Jost et al. (2015) würden diese Studien lediglich untersuchen, „ob die Medienberichterstattung zunehmend einer zuvor definierten idealtypischen Medienlogik entspricht“ (S. 10).

Drittens kann das Problem im gewählten Forschungsdesign liegen. Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde meistens angenommen, dass Prominenz mit finanzieller und politischer Macht der Person einhergeht: Der Staatsoberhaupt, der Regierungschef und der Außenminister waren a priori hochprominent. In der Realität ist das jedoch nicht immer der Fall. Vielmehr ist der tatsächliche Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit ein validerer Prominenz-Indikator. Somit wäre die Bevölkerungsumfrage die am besten passende Methode, um zu ermitteln, wer zum *aktuellen* Zeitpunkt als prominent angesehen wird. Dieses Problem wird im Rahmen einer Längsschnittstudie verschärft, die die Einschätzung erschwert: Heutzutage kann kaum genau ermittelt werden, wer im Jahr 1950 eine hohe Prominenz aus Sicht der Bevölkerung tatsächlich besaß.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde versucht, zwei Forschungsfragen zu beantworten: Zum einen sollte herausgefunden werden, wie sich die Kommunikation von politischen Akteuren in Deutschland auf den CDU- und SPD-Parteitag zwischen 1950 und 2011 verändert hat. Zum anderen sollte festgestellt werden, ob diese Veränderungen bzw. Entwicklungen und Tendenzen anhand des analytischen Konzeptes der Medialisierung beschrieben bzw. erklärt werden können.

Nicht alle Hypothesen, die sich aus den theoretischen Überlegungen ableiten ließen, wurden bestätigt. Tatsächlich beobachtbar sind die Veränderungen der politischen Rhetorik im Hinblick auf Satzstruktur und Publikumsappelle: Die Ergebnisse zeigen den Rückgang der durchschnittlichen Satzlänge und eine Zunahme der auf Publikumsintegration angelegten Redepassagen (Stüwe, 2004, S. 109). Das theoretische Konzept der Medialisierung liefert eine sinnvolle Erklärung für diese Entwicklungen.

Anders als angenommen, sind die Reden von politischen Akteuren auf den Parteitagen nicht emotionaler geworden. Das heißt nicht, dass sie nüchtern formuliert sind, sondern dass ihr Emotionalisierungsgrad je nach Relevanz der diskutierten Frage, der Stimmung in der Gesellschaft sowie den Intentionen politischer Kommunikatoren stark variiert. Die Verwendung von emotionalen Schlüsselbegriffen einer demokratischen Gesellschaft kann anhand eines Konzepts der symbolischen Politik (Edelman, 1971) begründet werden. Zudem seien die Emotionen seit Jahren ein fester Bestandteil der Politik und sogar ein „Strukturmerkmal des Politischen“ (Weber, 2007, S. 7). Im Hinblick auf die Häufigkeit des Aufkommens des Nachrichtenfaktors *Prominenz* ist weder eine Zunahme oder ein Rückgang noch eine gewisse Konstanz erkennbar. Folglich konnten die Daten anhand des Konzeptes der Medialisierung nicht sinnvoll erklärt werden. Vermutlich sollte hier zusätzlich die Parteitags-Berichterstattung untersucht werden: Dieses Forschungsdesign wäre besser geeignet, das Wechselspiel von Medien und Politik auf der Ebene des Selektions- und Kommunikationsverhaltens in den Blick zu nehmen.

Die Medienlogik dringt offenbar in die Politik ein. Jedoch bleibt fraglich, *wie stark* sich dieser Zusammenhang auf die Politik als System mit eigener Logik auswirkt. Die Forschung hat gezeigt, dass sich nicht nur die Veränderungen auf der Seite des Mediensystems, sondern auch diejenigen innerhalb des politischen Kontextes auf das Kommunikationsverhalten politischer Akteure auswirken. Der bewusste Zugriff der Politiker auf die Leistungen der Massenmedien deutet auf eine zielgerichtete Instrumentalisierung der Medien hin (Dylla, 2008, S. 202). Daher sollte die Medialisierung „als eine rationale Taktik der Politiker“, die „ihr



wahlpolitische[s] Ziel effizient realisieren" wollen (ebd., S. 203), gesehen werden. Im Hinblick auf diesen Charakter eines Wechselspiels zwischen Systemen sollte in künftigen Studien auf Konzepte verzichtet werden, die den Machtverlust und die Autonomiebeschränkung der Politik als eine Konsequenz der Medialisierung betrachten (u. a. Mazzoleni & Schulz, 1999). Es muss vielmehr angenommen werden, dass es a priori keine Gewinner und Verlierer im Medialisierungsprozess gibt.

Die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Studie bestätigen die Überlegung, dass „Tempo und Breite“ der Medialisierung „vielfach überschätzt“ (Vowe, 2006, S. 451) wurden und werden. Für Veränderungen der politischen Kommunikation, die auf die Medialisierung zurückgeführt werden konnten, gab es eine Reihe weiterer Erklärungsmöglichkeiten (z.B. aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen). Die Aussagekraft der Ergebnisse im Zeitverlauf muss durch eine deutlich größere Zahl der untersuchten Reden gestärkt werden: Erstens könnten allgemeine Tendenzen im Rahmen einer solchen Studie genauer erkannt werden. Zweitens könnte festgestellt werden, wie stark die Persönlichkeit des Redners seinen Redestil beeinflusst und ob sich sogar verschiedene „Rednergruppen“ mit bestimmten Merkmalen identifizieren lassen. Drittens könnten die „Ausreißer“ identifiziert werden, die von dem allgemeinen Trend abweichen (z. B. die überdurchschnittlich emotionalen Reden zum Thema der deutschen Wiedervereinigung).

Ferner sollte die *Medienberichterstattung* mit einbezogen werden. Dieses Forschungsdesign gäbe die Möglichkeit, das Wechselspiel zwischen Medien und Politik zu begreifen: Auf der Seite der Medien sollte nach den journalistischen Entscheidungskriterien, nach denen die Aussagen der Politiker in den Fokus der Medienberichterstattung gelangen, gefragt werden. Auf der Seite der politischen Kommunikatoren sollten Kommunikationsstrategien, die die Präsenz in den Massenmedien versprechen, identifiziert werden. Als Ausgangspunkt kann eine im Januar 2015 in der *Publizistik* veröffentlichte Studie von Jost, Sülflow und Maurer (2015) dienen. Die Autoren schlagen ein Forschungsdesign vor, mit dessen Hilfe das komplexe Wechselspiel von Politik und Medien anhand von nachvollziehbaren Kriterien umfangreich untersucht werden kann.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

"Jahresrückblick 1971 – Deutsch-deutscher Dialog beginnt" (2010, 13. Dezember). *tagesschau.de*. Online am 15. Mai 2015 abgerufen unter <https://www.tagesschau.de/jahresrueckblick/meldung221506.html>

"Jahresrückblick 1984 – Deutsch-deutsches Verhältnis" (2010, 16. Dezember). *tagesschau.de*. Online am 15. Mai 2015 abgerufen unter <https://www.tagesschau.de/jahresrueckblick/meldung376004.html>

Bergsdorf, W. (1987). Politische Terminologie – Historischer Wandel und Politikvermittlung. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 275-289). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Bracher, K. D. (1978). *Schlüsselwörter der Geschichte*. Düsseldorf: Droste.

Cicero, M. T., & Kühner, R. (1873). *Vom Redner. De Oratore. Übersetzt, eingeleitet und erläutert von Raphael Kühner* (2. Aufl.). Stuttgart: Hoffmannsche Verlagsbuchhandlung.

Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dieckmann, W. (1975). *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache* (2. Aufl.). Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag.

Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dylla, D. W. (2008). *Eine ökonomische Analyse der Mediendemokratie: Der Rational-Choice-Ansatz und die Stimmenmaximierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Edelman, M. (1971). *Politics as Symbolic Action. Mass Arousal and Quiescence*. New York: Academic Press.

Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, D. Bochler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 155-176). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Franck, N. (2001). *Klartext schreiben. Mehr Erfolg im Beruf. Berichte, Protokolle, Pressemeldungen*. Regensburg: Fit for Business.

Jost, P. B., Sülflow, M., & Maurer, M. (2015). „Das können Sie morgen in der Zeitung lesen“. *Publizistik*, 60(1), 5-20.

Kaack, H. (1971). *Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, H. M. (2002). Mediatization of Politics. Theory and Data. *Journal of Communication*, 52(4), 972-986.

Kepplinger, H. M. (2008). Was unterscheidet die Mediatisierungsforschung von der Medienwirkungsforschung? *Publizistik*, 53(3), 326-338.

- Luhmann, N. (1991). Soziologie des politischen Systems. In N. Luhmann, *Soziologische Aufklärung. Band 1: Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme* (S. 154-177). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, F. (2005): Die „Medialisierbarkeit“ politischer Institutionen. In P. Rössler, F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft – The Media Society and its Myths* (S. 341-369). Konstanz: UVK.
- Marcinkowski, F. (2014). Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept. *Javnost – the Public*, 21(2), 5-22.
- Marcinkowski, F., & Nieland, J.-U. (2002). Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf. In U. v. Alemann, S. Marschall (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie* (S. 81-115). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marcinkowski, M., & Steiner, A. (2010). Was heißt "Medialisierung"? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? In K. Arnold, C. Classen, S. Kinnebrock, E. Lersch, H.-U. Wagner (Hrsg.), *Von der Medialisierung der Medien zur Medialisierung des Politischen? Zum Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Politik im 20. Jahrhundert* (S. 51-76). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Marshall, S. (2009). Medialisierung komplexer politischer Akteure – Indikatoren und Hypothesen am Beispiel von Parlamenten. In F. Marcinkowski, B. Pfetsch, (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 205-223). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mazzoleni, G. (2008). Mediatization of Politics. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (7. Aufl.) (S. 3047-3051). Malden, MA: Blackwell Pub.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Meckel, M. (2002). Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation. In H. Schatz, P. Rössler, J.-U. Nieland (Hrsg.), *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?* (S. 277-284). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23-38.
- Nassehi, A. (2003). Der Begriff des Politischen und die doppelte Normativität der "soziologischen" Moderne. In A. Nassehi, M. Schroer (Hrsg.), *Der Begriff des Politischen* (S. 133-169). Baden-Baden: Nomos.
- Negrine, R. M. (2008). *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Niedermayer, O. (1993). Innerparteiliche Demokratie. In O. Niedermayer, R. Stöss (Hrsg.), *Stand und Perspektiven der Parteienforschung in Deutschland* (S. 230-250). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Nix, U. H. (1993). *Richtig reden. Rhetorisches Intensivtraining*. Düsseldorf: ECON Taschenbuch-Verlag.
- Pabst-Weinschenk, M. (1995). *Reden im Studium. Ein Trainingsprogramm*. Berlin: Cornelsen Scriptor.
- Peters, H.P., Brossard, D., de Cheveigne, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Miller et al. (2008). Interactions with the mass media. *Science*, 321, 204-205.
- Pfetsch, B. & Marcinkowski, F. (2009). Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 11-33). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Polenz, P. v. (1999). *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Berlin: de Gruyter.
- Ragsdale, L. (1987). Presidential speechmaking and the public audience. Individual presidents and group attitudes. *Journal of Politics*, 49(3), 704-736.
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 57(3), 278-293.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg Breisgau: Alber.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarbeitete Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schuster, H. (1957). Die Heerschau der Parteien. Theorie und Praxis der Parteitage. *Politische Studien*, 8(88/89), 57-72.
- Sommerfeldt, K.-E. (1988). *Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.
- Spörer-Wagner, D., & Marcinkowski, F. (2011): Politiker in der Öffentlichkeitsfalle? Zur Medialisierung politischer Verhandlungen in nationalen Kontexten. In M. Edinger, W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf. Neue Perspektiven auf ein klassisches Thema* (S. 416-438). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Stüwe, K. (2004). *Die Inszenierung des Neubeginns. Antrittsreden von Regierungschefs in den USA, Grossbritannien, Frankreich und Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Teten, R. L. (2003). Evolution of the Modern Rhetorical Presidency: Presidential Presentation and Development of the State of the Union Address. *Presidential Studies Quarterly*, 33(2), 333-346.
- Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? *Publizistik*, 51(4), 437-455.

Weber, F. (2007). Emotionalisierung, Zivilität und Rationalität. Schritte zu einer politischen Theorie der Emotionen. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 36(1), 7-22.

Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998*. Köln: Böhlau.

Empfohlene Zitierweise:

Godeeva, Daria (2015): Im Zangengriff der Massenmedien? Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Politiker-Reden auf den CDU- und SPD-Parteitag (1950 bis 2011). In: Michael Meyen (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. URL: <http://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2015/12/Im-Zangengriff-der-Massenmedien.pdf> (Datum des Zugriffs).