

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1996-1997)
Heft: 1

Artikel: "Medienwahlkampf" als Propaganda-Ersatz
Autor: Blum, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790757>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Medienwahlkampf» als Propaganda-Ersatz

Im Wahlkampf sind Parteien und Kandidierende auf Propaganda erpicht, während die Massenmedien im Sinne des Binnenpluralismus eher den Diskurs anstreben. Untersuchungen zeigen, dass die Parteien mehr und mehr einen »Medienwahlkampf« führen, indem sie »Pseudoereignisse« schaffen und so die Massenmedien indirekt für ihre Propaganda einspannen.¹

Im italienischen Wahlkampf von 1994 konnte Silvio Berlusconi als politischer «Newcomer» grosse Aufmerksamkeit erringen, weil er mit «Forza Italia» eine Partei gründete, die nach den Regeln von Fussball-Fanclubs funktionierte, und weil er sich in seinen drei Fernsehkanälen, in seinen Zeitungen und Zeitschriften und mit Hilfe seiner Werbefirma «Publitalia» als erfolgreicher Manager und als Retter vor der «roten Gefahr» darstellte. Die neue Partei war auf Anhieb erfolgreich, und zusammen mit seinen Verbündeten der Neofaschisten und der Lega gewann Berlusconi die Mehrheit (Brand/Mackie 1995; Mc Carthy 1995; Rauen 1994; Renner 1994; Ruggeri/Guarino 1994; Uesseler 1994).²

Im Tessiner Wahlkampf von 1991 und 1995 konnte Giuliano Bignasca als Störenfried der Politik grosse Aufmerksamkeit erringen, weil er mit der Lega dei Ticinesi eine Partei gegründet hatte, die sich quer zu allen bisherigen Ritualen stellte, und weil er in seiner Zeitung «La Mattina della Domenica» gegen alles, was ihn und auch viele Tessinerinnen und Tessiner störte, ziemlich unflätig vom Leder zog. Die neue Partei war auf Anhieb erfolgreich, und Bignasca zog mit seinen Leuten in den Grossen Rat, in den National- und Ständerat und in die Tessiner Regierung ein (Hirter 1992, S. 355 f.; Giussani / De Laurentiis 1992).³

Im Zürcher und im eidgenössischen Wahlkampf von 1995 konnte Christoph Blocher als Verfechter einer holzschnittartigen Politik grosse Aufmerksamkeit erringen, weil er Inserate publizieren liess, die den hemdsärmeligen, provokativen Stil der dreissiger Jahre aufgriffen, zu reden gaben und die Leute zur Parteinahme zwangen, und weil er konsequent die Europafrage thematisierte, unter anderem mit einer patriotischen Grossveranstaltung in Zürich (Schilling 1994; Hartmann / Gross 1995).⁴ Blocher schied die Geister, aber es gelang ihm, seinen Anhang zu mobilisieren. Er und seine Schweizerische Volkspartei (SVP) gehörten zu den Wahlsiegern – zusammen mit der Sozialdemokratischen Partei (SPS), die zum Teil ähnlich für Aufmerksamkeit sorgte und beispielsweise dank des Rücktritts von Bundesrat Otto Stich dem Wahlkampf stark den Stempel aufdrückte.⁵

1. Der Einsatz kontrollierte Medien

Was ist diesen drei Beispielen gemeinsam? Berlusconi, Bignasca und Blocher führten ihren Wahlkampf, indem sie sich der Medien bedienten. Sie setzten Medien ein,

aber – und das ist wichtig – eigene Medien oder käufliche Medien. Berlusconi verfügt über drei eigene Fernsehkanäle, mehrere Zeitungen und Zeitschriften. Bignasca streut Woche für Woche im ganzen Kanton die Gratiszeitung «La Mattina della Domenica». Blocher liess Inserate erscheinen, für die er bezahlte, kaufte sich also in den Medien Werberaum. Und alle drei – Berlusconi, Bignasca und Blocher – benutzten die eigenen Medien oder die gekauften Medienplätze so eigenwillig, dass sie und ihre Partei zum Medienthema wurden. Die Journalistinnen und Journalisten schrieben sich die Finger wund über die einseitige und professionell inszenierte politische Werbung in den Fernsehkanälen Berlusconis, über die wilden Auftritte und wütenden Schimpftiraden Bignascas, über den provokativen, ja beleidigenden Inseratstil Blochers. Die drei politischen Leitfiguren hatten nicht nur die von ihnen bezahlten Medien zur Verfügung, sie erzielten auch ein gewaltiges Medienecho. Da spielte es gar keine Rolle mehr, dass die meisten Medienberichte in den nicht von ihnen kontrollierten Medien negativ waren, dass beispielsweise die NZZ das Stiefel-Inserat der Zürcher SVP ablehnte: Berlusconi, Bignasca, Blocher waren zum Medienthema geworden. Das Publikum kam gar nicht mehr darum herum, sich mit ihnen zu befassen. Es musste Stellung beziehen: für sie oder gegen sie.

Die drei Beispiele spiegeln allerdings nicht die Wahlkampf-Normalität. Normal ist, dass Parteien und Kandidierende keine eigenen Medien besitzen, die alle Stimmrechttigen erreichen, und dass die Werbeplätze, die sie kaufen – Inserate, Plakate, Prospekte, Ansteckknöpfe, T-Shirts usw. – nicht zum Medienthema werden, also kaum zu reden geben. Normal ist, dass Kandidierende Medien gegenüberstehen, die von ihnen unabhängig sind, die ihnen neutral oder kritisch begegnen und die den Binnenpluralismus praktizieren, also ein Forum für alle relevanten Positionen sein wollen und daher offen sind für den Diskurs. Sie meiden Propaganda wie der Teufel das Weihwasser.

Was aber können wir dennoch aus den drei Beispielen lernen? Wir können daraus lernen, dass markante Wahlkampfauftritte, insbesondere Regelverstöße, also vom Normalen abweichende Wahlkampfmethoden, Chancen haben, zum Medienthema zu werden. Wir können lernen, dass Medien über Ausgefallenes, Provokatives, Ungewohnliches, dass sie über Regelverstöße in einem Wahlkampf besonders intensiv berichten und dass sich daraus zwei Effekte ergeben:

- **Effekt Nr. 1:** Die Medien erhöhen durch ihre Berichterstattung die Aufmerksamkeit für den Regelverstoss und damit für das Anliegen, die Partei und die agierenden Personen. Sie leisten somit Gratispropaganda. Die potentiellen Anhängerinnen und Anhänger werden mobilisiert.
- **Effekt Nr. 2:** Die Medien kommentieren den Vorgang auch, und da Regelverstösse eher negative Kommentare verursachen, erreichen die betroffene Partei und die agierenden Personen zwar hohe Aufmerksamkeit, aber vielleicht um den Preis eines per saldo negativen Image, jedenfalls bei jenen, die nicht ohnehin latent bereit waren, diese Partei zu wählen.

2. Die Herausbildung der «Mediokratie»

Betrachten wir aber zunächst einmal die Normalität im Verhältnis Politik-Medien. Wir müssen ausgehen von der Rolle der Massenmedien für die politische Kommunikation. Die Massenmedien sind immer wichtiger geworden für die politische Information der Bürgerinnen und Bürger. Vor allem das Fernsehen spielt eine zunehmend bedeutsame Rolle. In den USA holten sich bei der letzten Präsidentenwahl (1992) 83 Prozent der Wahlberechtigten die Wahlinformationen im Fernsehen, nur 48 Prozent in der Presse; bei der letzten Fernsehdebatte Clinton-Bush-Perot sahen 100 Millionen Menschen zu. Das Fernsehen nahm als politische Basisinformationsquelle seit dem Zweiten Weltkrieg einen gewaltigen Aufschwung (Donsbach 1993: 227 ff.; Dalton 1988: 20). Auch wenn in der Schweiz die Printmedien noch eine grössere Rolle spielen als in den USA, so ist doch eines klar: Die massenmediale Kommunikation hat die Versammlungskommunikation weitgehend abgelöst. Nur noch verschwindend kleine Minderheiten der Stimmberchtigten nehmen an Parteiversammlungen, Orientierungsversammlungen, Wahlkundgebungen teil. Etwa 7 Prozent der Stimmberchtigten finden sich zu Parteianlässen ein. 1991 nahmen ebenfalls etwa 7 Prozent an Wahlveranstaltungen teil. Vor der EWR-Abstimmung (1992) waren rund 5 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer an einer Versammlung (Ladner 1991: 63 ff.; Longchamp/Hardmeier 1992; Schätzungen des Autors). Das heisst: Politik wird massgeblich massenmedial vermittelt. Wir haben deswegen immer mehr eine «Mediokratie», eine Mediendemokratie erhalten: Die Massenmedien ersetzen teilweise die Parteien, strukturieren die Kandidatenauslese, bilden Plattformen für Abstimmungskämpfe. Und seit in den USA nach dem Vietnam-Krieg bei den Medien ein Wechsel stattfand vom «spirit of cooperation» zum «spirit of competition», seit also die Medienschaffenden nicht mehr warten, bis ihnen die Politiker in off-the-record-Gesprächen Informationen zustecken, sondern selber recherchieren, Einfluss nehmen auf Entscheidungsabläufe und die Politiker konkurrenzieren, seither sind sie in den USA neben dem Kongress und den Lobbies Teil des politischen Prozesses und eine nationale Bühne, auf der sich die Politiker direkt an die Wählerinnen und Wähler wenden können (Donsbach 1993: 227 ff.). Dieser Wandel hat auch Europa erfasst.

Auch in der Schweiz haben sich die Zeitungen zunehmend von den Parteibindungen gelöst. Sie geben nicht mehr nur vornehmlich einer politischen Position eine Plattform, sondern verstehen sich wie das Radio und Fernsehen als Forum. Die Massenmedien praktizieren den Binnenpluralismus. Sie sind zudem eine eigenständige, auch politisch wirksame Macht geworden. Sie greifen Themen selber auf, recherchieren und investigieren und machen selbst vertrauliche Sachverhalte nach ihren eigenen Regeln öffentlich. Dies hat Auswirkungen auf das politische System. Die Folgen davon sind:

1. Politiker müssen mehr Zeit für die Medien aufwenden;
2. Die Politiker passen sich zunehmend dem Rhythmus der Medien an (Beginn des Golfkriegs in der «Prime Time»!);
3. Die Politiker müssen zunehmend einem mediengerechten Typus entsprechen.

Dies deutet darauf hin, dass das Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien einerseits geprägt ist durch Distanz und durch ein unterschiedliches Rollenverständnis und dass es anderseits von einer gewissen Nähe der Akteure lebt, die sich gegenseitig brauchen, kennen und misstrauen. Distanz und Misstrauen erhalten dadurch Nahrung, dass das Mediensystem eigene Gesetzmässigkeiten, eigene Relevanz- und Selektionskriterien hat, die nicht diejenigen des politischen Systems sind. Im System Massenkommunikation trifft eben politische Information auf die Konkurrenz anderer Themen. Die Ressource (Zeit, Raum) ist äusserst knapp. Und das führt dann die Journalistinnen und Journalisten dazu, die Informationen nach eigenen Regeln zu strukturieren. So treffen sie eine rigide Auswahl, die oft nicht den Prioritäten der Politikerinnen und Politiker entspricht, stellen mit Hilfe von Recherchen andere als die vom politischen System gewünschten Aspekte heraus, praktizieren das Generalistentum und lassen deshalb manchmal den nötigen Sachverstand vermissen, betonen durch Infotainment mitunter eher die komische, exotische, feuilletonistische Seite eines Problems, neigen zur Vermittlung von Häppchen ohne Erläuterung der Zusammenhänge, stürzen sich auf Kontroversen, Affären, Pannen und Normabweichungen statt auf das, was die Politiker gerne herausgestellt hätten, und buhlen um die Aufmerksamkeit des Publikums, indem sie personalisieren, popularisieren, dramatisieren.

3. Die Wahlen – gar kein Medienthema?

Wenn wir vor diesem Hintergrund die eidgenössischen Wahlen focussieren, so können wir drei Feststellungen machen:

- Erste Feststellung: Die eidgenössischen Wahlen sind im Grunde gar kein Medienthema. Seit 1919 hat die Mehrheit im Parlament nicht mehr gewechselt. Seit 1919 beherrschen die bürgerlichen Parteien sowohl den Nationalrat als auch den Ständerat. Im Extremfall gewann oder verlor eine Partei bis zu 12 Mandaten, meist weni-

ger. Dies war beispielsweise 1943, 1967, 1971 und 1995 der Fall, aber die Mehrheit war nie in Gefahr. Die Wahlen spielen keine massgebliche Rolle für die Zusammensetzung der schweizerischen Regierung (anders als in Grossbritannien oder in Deutschland). Auch behält sich das Volk mit der Initiative und dem Referendum verschiedene Letztentscheide vor. Es erteilt dem Parlament kein unbeschränktes Mandat für vier Jahre. Die Medien könnten daher argumentieren, dass die Wahlen so uninteressant seien wie ein Fussballmatch mit nur einer Mannschaft und dass man deshalb gar nicht darüber zu berichten brauche.

- Zweite Feststellung: Die Medien finden die Wahlen in dessen trotzdem wichtig, weil das Parlament den Gesetzen den Inhalt gibt, letztinstanzlich über das Budget, viele Kredite und Verträge beschliesst und es darum nicht gleichgültig ist, wer in den beiden Kammern sitzt. Ausserdem erfüllen die Medien auch eine Dienstleistungsfunktion; sie möchten daher die Stimmberichtigten befähigen, ihren Wahlentscheid en connaissance de cause zu fällen. Es gibt also doch Gründe, über den Wahlkampf und die Wahlen zu berichten.
- Dritte Feststellung: Wenn die Behandlung der Wahlen durch die Medien gewissermassen eine staatsbürgerliche Pflicht, eine Art «service public» ist, dann soll diese Berichterstattung möglichst spannend erfolgen. Darum stürzen sich die Medien im Wahlkampf auf spektakuläre Ereignisse wie: umstrittene Inserate, aussergewöhnliche Knudgebungen, innerparteiliche Konflikte, wilde Kandidaturen, aufsteigende Sterne, unübliche Listenverbindungen, auffällige Aussagen, überraschende Umfrageergebnisse usw. Das heisst: Je besser die Ereignisse dramatisiert und personalisiert werden können, umso eher greifen die Medien sie auf.

Die Wahlkampfstrategen unterscheiden zwischen «paid media» und «free media». «Paid media» umfassen alle Arten bezahlter Werbung, von Plakaten und Inseraten bis zu direct mail-Sendungen. Sie stehen der reinen Propaganda offen. «Free media» meinen die von den Parteien nicht ohne weiteres steuerbaren Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Teletext, Zeitungen, Zeitschriften. Sie sind eher dem Diskurs verpflichtet. Just den «free media» messen aber die Wahlkampfstrategen entscheidende Bedeutung für die Politikvermittlung bei. Daher fassen Autoren wie der Deutsche Peter Radunski, der Deutsch-Österreicher Wolfgang Langenbacher oder die Amerikaner Judith Trent und Robert Friedenberg den «Medienwahlkampf» als Zentralachse des gesamten Wahlkampfs auf – den «Medienwahlkampf», der versucht, die aktuelle Berichterstattung als kostenlose Werbeträgerin zu instrumentalisieren (Radunski 1980; Langenbacher / Uekermann 1995; Trent / Friedenberg 1991: 91-118). Die Wahlkampfmanager gehen nämlich davon aus, dass die von den Massenmedien vermittelte politische Realität von den Stimmberichtigten nicht als Produkt der Wahlkampfstrategien erkannt, sondern als «Politik schlechthin» wahrgenommen wird. Das heisst: Weil die von den Parteien unabhängigen Massenmedien Urheber der Berichte sind, wird die Be-

richterstattung als «neutral», als «objektiv» empfunden und nicht als Propaganda.

4. Befund aus Deutschland: Wenig Eigenleistungen

Zwei deutsche Forscher, Rüdiger Schmitt-Beck und Barbara Pfetsch, haben nun anhand des Bundestagswahlkampfs von 1990 nachgewiesen, dass es den Wahlkampfstrategen sehr wohl gelingt, die «free media» für ihre Zwecke einzuspannen (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994). Sie haben festgestellt, dass fast die Hälfte der innenpolitischen Berichterstattung während rund neun Monaten vor der Bundestagswahl von 1990 auf «Pseudoereignisse» zurückging und dass deutlich mehr als die Hälfte der von der Deutschen Presse-Agentur (DPA) verbreiteten Berichte «Pseudoereignisse» betrafen. «Pseudoereignisse» sind Aktionen, die nicht stattfinden würden, wenn es keine Massenmedien gäbe. «Pseudoreignisse» wie Pressekonferenzen, Statements, Demonstrationen, Kundgebungen, Vernissagen usw. müssen nach Schmitt-Beck / Pfetsch zwei Eigenschaften möglichst optimal miteinander verbinden: Sie müssen erstens so beschaffen sein, dass sie mit erhöhter Wahrscheinlichkeit die Selektionsfilter des Mediensystems passieren und zu Nachrichten werden. Und sie müssen zweitens die kognitiv / informativen und / oder symbolischen Bedeutungsgehalte image- oder themenpolitischer Art transportieren, welche die politischen Akteure durch die Medienberichterstattung an das Publikum weitergeleitet haben wollen.

Zu keinem Zeitpunkt während des Wahlkampfs von 1990 machten die Eigenleistungen der Medien mehr als ein Drittel aus. Immer dominierten die von den Akteuren initiierten Berichte, jene über genuine politische Ereignisse und jene über «Pseudoereignisse». Da die Untersuchung des Medienwissenschaftlers René Grossenbacher gezeigt hat, dass sich die Medien in der Schweiz im politischen und wirtschaftlichen Alltag genau so von Public Relations determinieren lassen wie die deutschen, können wir davon ausgehen, dass die Situation auch im Wahlkampf mit der deutschen durchaus vergleichbar ist und dass «Pseudoereignisse» mit hoher Wahrscheinlichkeit von den Medien aufgegriffen werden (Grossenbacher 1986). Genauere Untersuchungen fehlen, aber der eidgenössische Wahlkampf von 1995 gab Hinweise dafür, wie «Pseudoereignisse» Medienberichte generierten: Der Slogan der Solothurner Sozialdemokraten, das SVP-Wahlfest in Holziken, die Wahl eines Nachfolgers von Bundesrat Otto Stich oder die Grossdemonstrationen für und gegen Europa in Zürich sorgten für sehr viel Echo in den Massenmedien. Der Propaganda-Effekt für die jeweils Beteiligten ist nicht von der Hand zu weisen.

Lassen sich also die heutigen Massenmedien wie früher die Parteizeitungen für die Wahlpropaganda der Parteien einspannen? Diese Schlussfolgerung wäre zu einfach. Die Massenmedien machen es sich zur Aufgabe, in ihrem jeweiligen Veröffentlichungsgebiet die verschiedenen Parteien, Listen, Programme und Positionen einigermassen fair zu präsentieren und zu kommentieren. Hingegen begegnen

die Journalistinnen und Journalisten den einzelnen Kandidatinnen und Kandidaten kritisch, skeptisch und präventiv abwehrend. Sie wollen sich im Grunde nicht zu Erfüllungsgehilfen der Propaganda machen. Darum kommt es darauf an, ob es den Parteien und den einzelnen Kandidierenden gelingt, so interessante «Pseudoereignisse» zu schaffen, dass die Medien gar nicht mehr darum herumkommen, darüber zu berichten. Aber Zielkonflikte bleiben: Die Politiker wollen eine Wahl gewinnen, die Medien nicht. Die Medien wollen auch das Negative zeigen, die Politiker nicht. Dass da nicht alle Rechnungen aufgehen können, liegt auf der Hand.

5. Anmerkungen

- 1 Der vorliegende Text ist die überarbeitete und aktualisierte Fassung eines am 30. Juni 1995 an einer Tagung des Berner Fördervereins Medienwissenschaft vor Kandidatinnen und Kandidaten für den National- und Ständerat gehaltenen Referats, das in gekürzter Form am 24. August 1995 bereits im «Tages-Anzeiger» publiziert wurde.
- 2 Bei den Parlamentswahlen vom 28. März 1994 erhielten die Parteien des Polo delle libertà und des Polo del buon governo 46,4 Prozent der Proporzstimmen (Forza Italia 21,0 Prozent, Alleanza nazionale 13,5 Prozent, Lega Nord 8,4 Prozent und Pannella riformatori 3,5 Prozent) und zusammen mit dem Centro cristiano democratico 366 der 630 Sitze in der Camera dei Deputati (Lega Nord 117, Forza Italia 113, Alleanza nazionale 109 und ccd 27).
- 3 Den Ständeratssitz hat die Lega dei Ticinesi 1995 wieder verloren.
- 4 Schon anlässlich der Zürcher Gemeindewahlen von 1994 hatte die Schweizerische Volkspartei (SVP) des Kantons Zürich unter der Führung von Nationalrat Christoph Blocher Inserate publiziert, in denen sie einen Zusammenhang zwischen linker Regierungsmehrheit in der Stadt Zürich und gefährdeter öffentlicher Sicherheit durch Gewaltverbrechen etc. herzustellen versuchte (Messerstecher-Motiv). 1995 provozierte die SVP mit einem an faschistische Motive erinnernden Inserat zur Europa-Thematik: Es zeigte einen Stiefel der Europäischen Union (EU), der auf dem schweizerischen Stimmrecht herumtrampelte, und wandte sich gegen «linke und andere heimatmüde Parteien», die die Schweiz in die EU führen wollen und so «die Neutralität preisgeben, die Unabhängigkeit opfern, die Volksrechte verschachern». Die Reaktion darauf war heftig. Die «Neue Zürcher Zeitung» (NZZ) lehnte es ab, das Inserat zu publizieren, und kritisierte den Stil mit deutlichen Worten. Andere Medien folgten. Vgl. NZZ vom 12. Juni 1995 und vom 22. Juni 1995, «Facts» vom 22. Juni 1995 und «Tages-Anzeiger» vom 23. Juni 1995.
- 5 Die Sozialdemokratische Partei (SPS) steigerte bei den eidgenössischen Wahlen vom 22. Oktober 1995 ihren Wähleranteil von 18,5 auf 21,5 Prozent und gewann im Nationalrat 12 Sitze (von 42 auf 54), im Ständerat 2 (von 3 auf 5). Die Schweizerische Volkspartei (SVP) verbesserte ihren Wähleranteil von 11,9 auf 14,9 Prozent und eroberte im Nationalrat 4 Sitze mehr (von 25 auf 29), im Ständerat 1 (von 4 auf 5). Im Kanton Zürich steigerte sie sich von 20,2 auf 25,5 Prozent. Vgl. Seitz 1995; TA-Extra Parlament. National- und Ständerat 1995/99. Köpfe, Tabellen, Analysen. Zürich 1995.

6. Literatur

- Brand, Jack / Mackie, Thomas, 1995: Le elezioni del 1994. In: Ignazi, Piero / Katz, Richard S.: Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni, Edizione 1995. Bologna, p. 121-138.
- Dalton, Russel J., 1988: Citizen Politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany and France. Chatham (USA).
- Donsbach, Wolfgang, 1993: Täter oder Opfer – die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik, S. 221-281, und: Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA, S. 283-315, in: Donsbach, Wolfgang/Jarren, Otfried/Kepplinger, Hans Matthias/Pfetsch, Barbara: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Gütersloh.
- Giussani, Bruno / De Lauretis, Michele, 1992: La Lega dei Ticinesi. Indagine sul fenomeno che ha sconvolto il Ticino politico. Locarno.
- Grossenbacher, René, 1996: Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz. Solothurn.
- Hartmann, Hans/Gross, Andreas (Hg.), 1995: Heile Welt Schweiz. Die nationalkonservative Bewegung in der Diskussion. Zürich.
- Hirter, Hans (Hg.), 1992: Année politique suisse / Schweizerische Politik 1991. Bern.
- Ladner, Andreas, 1991: Direkte Demokratie auf kommunaler Ebene - die Beteiligung an Gemeindeversammlungen, S. 63-86, in: «Direkte Demokratie», Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft Bd. 31. Bern.
- Langenbucher, Wolfgang R./Uekermann, Heinz, 1985: Politische Kommunikationsrituale. Zur publizistischen Funktion moderner Wahlkämpfe am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland, S. 49-59, in: Plasser, Fritz / Ulram, Peter / Welan, Manfried, A. (Hg.): Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien.
- Longchamp, Claude / Hardmeier, Sibylle 1992: Analyse der Nationalratswahlen 1991 (Vox). Zürich/Bern.
- McCarty, Patrick, 1995: Forza Italia: nascita e sviluppo di un partito virtuale. In: Ignazi, Piero / Katz, Richard S.: Politica in Italia. I fatti dell'anno e le interpretazioni. Edizione 1995. Bologna, p. 49-72.
- Radunski, Peter, 1980: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien.
- Rauen, Birgid, 1994: Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien. In: «Media Perspektiven» 7/94, S. 349-361.
- Renner, Jens, 1994: Der Fall Berlusconi: rechte Politik und Mediendiktatur. Göttingen.
- Ruggeri, Giovanni/Guarino, Mario, 1994: Berlusconi - Showmaster der Macht. Berlin.
- Schilling, Christoph, 1994: Blocher. Aufstieg und Mission eines Schweizer Politikers und Unternehmers. Zürich.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation.

- Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, S. 107-138, in: «Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie», Sonderheft 34: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen.
- Seitz, Werner, 1995: Nationalratswahlen 1995. Der Wandel der Parteienlandschaft seit 1971 (= Statistik der Schweiz, Politik 17). Bern.
- Trent, Judith / Friedenberg, Robert V., 1991: Political Campaign Communication. Principles and Practice. New York.
- Uessel, Rolf, 1994: Der Wahlsieg der Forza Italia. Berlusconis Kommerzialisierung der Politik. In: «Widerspruch» 28, Medien, Macht & Märkte, Dezember 1994, S. 57-66.

Roger Blum ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern. Adresse: Institut für Medienwissenschaft, Lerchenweg 36, 3000 Bern 9.