

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Titels
Dr. phil.

an der Universität Trier
im Wintersemester 2006/2007

Medienpolitische Verflechtungen
in Italien seit 1945
Entwicklungslinien, Akteure, Konfliktfelder

Betreuer

Prof. Dr. Michael Jäckel
Universität Trier
Fachbereich IV, Soziologie
Lehrstuhl für Konsum- und Kommunikationsforschung

Prof. Dr. Uwe Jun
Universität Trier
Fachbereich III, Politikwissenschaft
Lehrstuhl für vergleichende Regierungslehre

Doktorand

Diplom-Kaufmann
Martin Hambücker
Via delle Rose 18
I-01010 Capodimonte

Perugia, 13.03.2007

Farbiger Krach ist sozusagen die Leimspur, an der italienische Familien kleben bleiben. Und den meisten farbigen Krach gibt es nun einmal im italienischen Fernsehen, das nicht zu Unrecht als impertinente Verblödungsmaschine gilt. Die vielen Sender des Ministerpräsidenten betäuben sein Volk ohne jede Scham oder Unterbrechung. Es gibt Morgenshows, Mittagsshows und Abendshows, denen häufig auch noch Nachtshows folgen – oder gut abgehangene Filme mit Bud Spencer.

Bereits zum Frühstück steigen blonde Urfrauen, die nie zu viel anhaben, von blinkenden Showtreppen herab, um dann mit kleinen dicken Männern um die Wette zu singen. Auffällig an den Moderatoren des italienischen Fernsehens ist neben ihrem ausgesucht albernen Aufzug auch, dass sie ständig tanzen. Wann immer ein Sketch oder ein Gespräch beendet ist, gibt es ein kurzes Tänzchen.

Den Höhepunkt der Fernsehwoche bildet natürlich die Samstagabendsendung, die gut und gerne drei Stündchen dauern kann. Der Moderator sieht aus wie die Mischung aus einem Nacktmull und Landeshauptmann Haider und schreitet pro Stunde genau sieben Mal die Treppe hinunter, nämlich nach jeder Werbepause. Das macht ihm so viel Freude, dass er dabei auch noch singt. Ansonsten tanzt er drei Mal, spielt in vier Sketchen mit und unterhält sich mit anderen Showstars, die rein zufällig in seine Sendung schneien und – erraten! – singen und tanzen. Nonna Anna nimmt dies alles mit versteinerner Miene zur Kenntnis.

Plötzlich verlöschen die Scheinwerfer im Saal. Es wird ganz still, dann ein einsamer Lichtkegel. Haider wird ganz still, dann ein einsamer Lichtkegel. Haider steht an einem Tisch und schlägt ein großes Buch auf. Im Hintergrund beginnt dabei eine Filmsequenz, die keinen kalt lässt. Bilder von Kindern mit aufgeblähten Bäuchen, hoffnungslose Dürre, vom Krieg verstümmelte Männer und Frauen, danach Hochwasser, Erdbeben, Vulkanausbrüche und Menschen ohne Obdach. Geigenmusik. Der Moderator liest mit stockender Stimme die Chronologie der letzten Ereignisse, die unsere kleine, kleine Erde erschüttert haben. Seine Augen füllen sich mit Tränen, er schüttelt langsam den Kopf und klappt das Buch mit einem donnernenden Knall zu, den die Tonregie einspielt. Kurze Stille, dann – hey! – gehen alle Lichter an, die Bühne blitzt perlmuttfarben und von hinten taucht ein mit einem weißen Zylinder bekleideter blonder Feger auf und bringt gleich noch einen Hutständer mit, um den sie mit dem Moderator ein erotisch angehauchtes Tänzlein wagt.

Jan Weiler 2003, 136 ff.

Aus dem Roman „Maria, ihm schmeckt's nicht!“

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
Abstract	8
Prolog	10
Italienische Verhältnisse?	14
1 Italiens medienpolitisches Spielfeld	26
1.1 Problemaufriss und Zielsetzung der Studie	26
1.2 Medienlandschaft	31
1.3 Gesellschaftskultur und politisches Engagement	33
1.4 Politische Parteienlandschaft seit 1945	37
1.4.1 Regionalwahlen 2005 und ihre Konsequenzen	43
1.4.2 Einheitspartei und Kür des Präsidentschaftskandidaten	46
1.4.3 Wahlrechtsreform	50
1.4.4 Parlamentswahl 2006	54
1.4.5 Referendum zur Verfassungsreform	59
2 Italiens Pressewesen	66
2.1 Politische Wurzeln der Presse	67
2.2 Parteilichkeit der Presse	69
2.3 Das „ unreine “ Verlagswesen	72
2.4 Aktuelle kulturspezifische Konsumgewohnheiten	77
3 Italiens Fernsehlandschaft	83
3.1 1. Phase: Bildungs-TV	84
3.2 2. Phase: Parteien-TV	86
3.3 3. Phase: Kommerz-TV	89
3.3.1 Entwicklung des Privatfernsehens	90
3.3.2 Verschärfter Wettbewerb	94
3.4 Manipulations- und Instrumentalisierungsversuche im Fernsehen	99
3.4.1 RAI-Lottizzazione	100
3.4.2 Der Klassiker – Il panino	104
3.4.3 Bildmanipulation	108
3.4.4 Bildschirmverbannung eines Tg1-Moderators	109
3.4.5 Echtzeitberichterstattung	110
3.4.6 RAIs öffentlicher Auftrag	112
3.4.7 Zensur und Regierungshörigkeit	114
3.4.8 Bestechungsaffäre Italia 7 Gold	115
3.4.9 Pseudoereignisse und Spektakularisierung	116
3.4.10 Berlusconi's Auftritt beim „ Feindsender “ RAI 3	118

3.5	Inhaltsanalyse politischer RAI-Sendungen	119
3.5.1	Nachrichtensendungen	122
3.5.2	Politische Talkshows	125
3.5.3	Zwischenfazit	127
3.6	Selbstreglementierung vs. externe Regulierung	128
3.7	Wandel des politischen Kommunikationssystems	132
4	Kirche und Massenmedien	139
4.1	Phase I	140
4.2	Phase II	142
4.3	Phase III	143
4.4	Medienmacht der katholischen Kirche	144
5	Mediensektor aktuell	148
5.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	148
5.2	Fernsehmarkt heute	156
5.2.1	Finanzielle Entwicklung	156
5.2.2	Reduzierung des Interessenkonflikts	164
5.2.3	Aufgaben der Kontrollbehörde AGCom	167
5.2.4	Zwischenfazit	172
5.3	Nominierungsprozess des RAI-Verwaltungsrates	174
5.3.1	Prodis und Berlusconis Taktieren	176
5.3.2	Zwischenfazit	187
6	Berlusconis Wahlsiege	191
6.1	Parlamentswahl 1994	192
6.2	Parlamentswahl 2001	203
6.3	Medienpopulismus	214
7	Mediengoliath Berlusconi vs. Universitätsprofessor Prodi	216
7.1	Parlamentswahl 1996	217
7.1.1	Ulivos Wahlsieg, der keiner war	218
7.1.2	Vier parteipolitische Akteure	220
7.1.3	Fernsehmoderatoren und Printjournalisten	223
7.1.4	Politisches Desinteresse und begrenzter Medieneinfluss	224
7.2	Parlamentswahl 2006	228
7.2.1	Rolle der Medien	234
7.2.2	Rolle der katholischen Kirche	235
7.2.3	Das „dritte Italien“	237
7.3	Fazit	242

8	Forschungsperspektiven	245
8.1	Forschungsstand und -defizite italienischer Studien zu Fernsehnachrichten	254
8.2	Theoretischer Rahmen	259
8.2.1	Gatekeeper-Theorie	260
8.2.2	Agenda-setting-Theorie	262
8.2.3	Framing-Konzept	265
8.2.4	Bias-Forschung	269
8.2.5	Instrumentelle Aktualisierung	271
8.3	Theoriekonzept	272
8.4	Prämissen	283
8.5	Untersuchungsdesign	285
8.5.1	Analysegegenstand und -zeitraum	285
8.5.2	Hypothesen	289
8.5.3	Konzeption der Inhaltsanalyse	290
8.5.4	Kontrollvariablen	296
8.6	Operationalisierung der Qualitätsindikatoren	298
8.6.1	Objektivitätsmessung	299
8.6.2	„Panino“-Messung	303
8.7	Beispiel für ein erwartetes Ergebnis zur Homogenisierungstendenz	305
8.8	Fazit	307
	Epilog	308
	Quellenverzeichnis	314
	Monographien und Fachzeitschriften	314
	Tages- und Wochenzeitungen	329
	Conference Papers	337
	Websites	338
	Film- und Audioaufzeichnungen	339
	Anhang	340
	Operationalisierung der Expertenbefragungen	340
	Ergebnisprotokoll I – Befragung von Prof. Dr. Mazzoleni	342
	Protocollo dei risultati dell'intervista con Prof. Dott. Mazzoleni	343
	Ergebnisprotokoll II – Befragung von Prof. Dr. Grossi	344
	Protocollo dei risultati dell'intervista con Prof. Dott. Grossi	347
	Ergebnisprotokoll III – Befragung von Prof. Dr. Marletti und Prof. Dr. Roncarolo	350
	Protocollo dei risultati dell'intervista con Prof. Dott. Marletti e Prof.ssa Dott.ssa Roncarolo	353

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Die Holdingstruktur der Fininvest _____	162
Abb. 2:	Wer kontrolliert Auditel? _____	171
Abb. 3:	Entwicklung der Wahlabsicht I _____	238
Abb. 4:	Entwicklung der Wahlabsicht II _____	239
Abb. 5:	Visualisierung der zwei Messzeiträume _____	288
Abb. 6:	Extraktionsschritte einer Inhaltsanalyse _____	293
Abb. 7:	Vermutetes Ergebnis zur Neutralität für ein Fallbeispiel aus der ersten Messperiode ____	306
Abb. 8:	Vermutetes Ergebnis zur Neutralität für ein Fallbeispiel aus der zweiten Messperiode ____	306

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Ergebnisse der Parlaments-, Europa- und Regionalwahlen zwischen 2001 und 2005 ____	44
Tab. 2:	Ergebnis der Parlamentswahl 2006 _____	55
Tab. 3:	Ergebnisse des Referendums zur Verfassungsreform 2006 _____	63
Tab. 4:	Merkmale, Zielgruppen und politische Orientierung italienischer Fernsehsender _____	96
Tab. 5:	Akteure in den drei Nachrichtensendung _____	123
Tab. 6:	Unterschiedliche Moderationsstile _____	125
Tab. 7:	Einstellung des Moderators gegenüber einem Gast _____	126
Tab. 8:	Haltung des Moderators gegenüber einem Gast in Bezug auf seine politische Herkunft	127
Tab. 9:	Italiens politisches Kommunikationssystem _____	134
Tab. 10:	Die katholische Kirche und die Medien _____	140
Tab. 11:	Veränderungen der Zuschaueranteile von Nachrichtensendungen _____	157
Tab. 12:	Berlusconis Familienvermögen und Wertentwicklung dreier Unternehmen der Fininvest Holding _____	161
Tab. 13:	Werbeeinnahmen der Fernsehanstalten und der Medienbranchen _____	163
Tab. 14:	Wahlergebnis für die Abgeordnetenkammer 1996 _____	219
Tab. 15:	Politische Orientierung vier überregionaler italienischer Tageszeitungen _____	298

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AGCom	Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni
ANSA	Agenzia Nazionale Stampa Associata
BBC	British Broadcasting Corporation
CCD	Centro Cristiano Democratico
CDA	Consiglio di Amministrazione (Verwaltungsrat)
CDU	Cristiani Democratici Uniti
CEI	Conferenza Episcopale Italiana
CNN	Cable News Network
DC	Democrazia Cristiana
DS	Democratici di Sinistra
EIAR	Ente Italiano Audizione Radiofoniche
ENEL	Ente Nazionale per l'Energia e Lettrica
ENI	Ente Nazionale Idrocarburi
FIEG	Federazione Italiana Editori Giornali
FIEJ	Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux
H1-H8	Hypothese 1 – Hypothese 8
INPDAP	Istituto Nazionale di Previdenza per i Dipendenti dell'Amministrazione Pubblica
IP-TV	Internet Protocol - Television
IRI	Istituto per la Ricostruzione Industriale
PCI	Partito Comunista Italiano
PDCI	Partito dei Comunisti Italiani
PDS	Partito Democratico della Sinistra
PRC	Partito della Rifondazione Comunista
PSI	Partito Socialista Italiano
RAI	Radio Audizione Italiana (heute: Radio Televisione Italiana)
RC	Rifondazione Comunista
SIAE	Società Italiana Auditori ed Editori
SIC	Sistema Integrato delle Comunicazioni
SIPRA	Società Italiana Pubblicità per Azioni
Tg1-Tg7	Telegiornale 1 - Telegiornale 7
TIM	Telecom Italia Mobile
UDC	Unione di Centro
UDEUR	Unione Democratici per l'Europa
UFA	Universum Film Aktiengesellschaft
UN	United Nations
URI	Unione Radiofonica Italiana
VPT	Verifica Programmi Trasmessi
VQPT	Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi

Abstract

The controversy about the role of the mass media in Italy's political landscape has generated a heated debate among the academia, the media, intellectuals, journalists, politicians, the church, and civil society alike. By the turn of the new millennium, there has been an increasing public concern about who is doing what, when and how regarding the role of the mass media and political entrepreneurs in shaping public opinion about crucial issues that directly affect the life of the citizenry. On both sides of the Atlantic the role of the media has set path breaking and innovative approaches in motion for handling major political events such as elections, assessing the general performance of the ruling party and even acting as watchdogs on the moral character of leaders and party functionaries.

Especially in Italy, where media manipulation and spin-doctoring have pervaded the socio-political and economic fabric, news reporting has assumed dimensions that are now being questioned by the wider society. People all around the world have a suspicious view on the potential influence of Silvio Berlusconi's media on Italian politics and at the same time of his politics on the Italian media. This is partly due to the information they are exposed to by the media itself. The news reporting of the international press scene is characterised by a certain kind of "hysteria" concerning the assumed influence on Italian voters by the majority of Italian media being controlled by one person: Silvio Berlusconi. Especially the greed of the yellow press for sensational reporting lets the danger of manipulating political news reporting appear immediate. Most of the time this reporting manner is quite different from the accounts given by the high quality press which normally uses a trenchant, but less emotional and therefore more fact-centred news reporting style. The role of ex-Prime Minister Silvio Berlusconi as a powerful media tycoon and political leader of the Italian right wing offers a concrete case for explaining the main features of the Italian media system.

This paper sets forth to investigate the interlocking role between mass media and politics in Italy. The core agenda of the work delineates the historical development of the media sector from its beginning in the early 19th century to the present. Furthermore, some of the key controversies such as views on certain conflict-riddled issues, and the respective positions taken by influential actors, as well as views and opinions held by renowned experts on the field are presented in a systematic way. About 335 Italian publications are thoroughly reviewed to offer access to the German academic community. This thorough review has revealed some deficit as evidenced by relatively low attention paid to qualitative research methods in a field traditionally over flooded with quantitative empirical techniques and approaches. As a result, based on the current standard of knowledge of state-of-the-art there exists a deficit regarding the systematic and scientific investigation of the close confines between mass media and

Abstract

politics in Italy that takes qualitative characteristics into account. Future research agenda should therefore place more emphasis on qualitative factors.

Consequently, it has become imperative to level the research terrain with supplementary approaches, so as to ensure some degree of balance and complementarity among existing theories and approaches for analysing the crucial interface between mass media and politics. By applying content analysis as a standard methodology in the social sciences a contribution to the above mentioned research deficit is made by presenting a theoretical concept for a profound future case study on the quality of news reporting on Italian television.

The theoretical and methodological proposals put forward in this particular study are meant to stimulate future research. All this calls for a bi-national cooperation between German and Italian mass media communication scientists. The objective is to provide more insight about the need to incorporate extensive comparative analysis in the scientific domains of mass communication and politics.

Prolog

Der Schwerpunkt der Arbeit basiert auf einer retrospektiven Betrachtung des seit Jahrzehnten in Italien etablierten Beziehungsnetzwerkes zwischen Medien und Politik. Von seinen Anfängen im 19. Jh. bis einschließlich Mitte September 2006 werden die Konsequenzen dieser medienpolitischen Interdependenzen analysiert und kritisch hinterfragt. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt liegt dabei auf der seit dem letzten Jahrzehnt virulent geführten Debatte über den Einfluss des italienischen Medienmoguls und Spitzenpolitikers Silvio Berlusconi auf die mediale Politikberichterstattung Italiens. Damals wie heute hat diese Diskussion im deutschsprachigen Raum wissenschaftlich nur begrenzt Beachtung gefunden. Wie Schulz (2003, 472 ff.) in einem Handbuchbeitrag zur politischen Kommunikation konstatiert, gäbe es auf internationalem Niveau eine recht beschränkte wechselseitige Wahrnehmung von Forschungsaktivitäten. Ausschließlich englischsprachige Veröffentlichungen trügen zu einem Wissenstransfer über die europäischen Landesgrenzen hinaus bei. Es sei eine stark einseitige Beeinflussung internationaler Kommunikationsforscher durch US-amerikanische Studien zu konstatieren, wobei sich das Verhältnis der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft zu den USA in jüngster Zeit verbessert habe. Allerdings „gibt es zu den romanischen Ländern kaum Beziehungen oder auch nur eine wechselseitige Wahrnehmung. Frankreich, Italien und Spanien sind weiße Flecken auf der kognitiven Landkarte der politischen Kommunikationsforschung in Deutschland (wie im Übrigen auch im angelsächsischen Raum). Sprachbarrieren sind nach wie vor mächtiger als die oft beschworenen oder gefeierten Europäisierungs- und Internationalisierungstrends“ (Schulz 2003, 474). Die vorhandenen Sprachbarrieren machen es in der Tat nicht leicht, die Komplexität der italienischen Medien- und Politiklandschaft zu verstehen. Bei oberflächlicher Betrachtung führt dies rasch zu Fehleinschätzungen und -interpretationen, die in der gegenwärtigen Studie korrigiert werden sollen. Es wird eine Vielzahl an Publikationen berücksichtigt und dem deutschsprachigen Fachpublikum zugänglich gemacht, wobei italienisch-, englisch- und deutschsprachige Veröffentlichungen miteinander verknüpft werden.

Ein identifiziertes Defizit deutschsprachiger Fachliteratur, die sich mit dem engen medienpolitischen Beziehungsgeflecht Italiens befasst, besteht darin, dass sie meistens nur *eine* Perspektive des Gesamtphänomens betrachtet, ohne den immanenten interdisziplinären Charakter zu berücksichtigen. Deutschsprachige Politikwissenschaftler konzentrieren sich dabei vermehrt auf die Parteienanalyse, auf einzelne Parlamentswahlen oder auf rechtliche bzw. verfassungsrechtliche Fragestellungen (vgl. z.B. Seißelberg 1995, Fix 1999, Jun 1999, Christen 2001, Grasse 2004). Deutschsprachige Medienwissenschaftler hingegen untersuchen verstärkt den Einfluss des Fernsehens auf Berlusconis Wahlsiege (vgl. z.B. Wallisch 1997, Bollich 2003, Voß 2005). Grundlegend erfolgen die meisten Erklärungen zwar im Ein-

klung mit der italienischen Fachliteratur, doch liefert die singuläre und meist intradisziplinäre Betrachtungsweise deutschsprachiger Publikationen den entscheidenden Anstoß zur Einnahme einer erweiterten Perspektive. Eine primär einseitige Betrachtung des medienpolitischen Geschehens ist schließlich nicht ausreichend, um der Entwicklung des modernen italienischen Journalismus gerecht zu werden. In der Überwindung dieser Einseitigkeit liegen zugleich die Herausforderung und das Ziel dieser Arbeit.

Neben einer fundierten Analyse der existierenden Fachliteratur zur Entwicklung der italienischen Massenmedien gründet die Studie auch auf einer detaillierten Berücksichtigung journalistischer Publikationen unterschiedlicher italienischer Tageszeitungen. Bei diesem *literature review* werden insgesamt 335 italienischsprachige Quellen berücksichtigt, von denen 128 Fachpublikationen sind. Mehrheitlich handelt es sich um soziologische, politik- und kommunikationswissenschaftliche Veröffentlichungen aus den vergangenen 15 Jahren. In Form eines chronologisch-deskriptiven Überblicks wird vor allem die Entwicklung des italienischen Fernsehsektors seit seiner Einführung 1954 bis zur Gegenwart nachgezeichnet. In diesem Kontext wird der Aufstieg Berlusconis zum Medienmogul und zum zweimaligen Ministerpräsidenten Italiens vor dem gesellschaftspolitischen Hintergrund skizziert und mit Interpretationen der italienischen Vergangenheit und Gegenwart abgeglichen. Dies erklärt letztlich auch die Herausbildung des Medienmonopols von Silvio Berlusconi und dessen Instrumentalisierungsversuche der Medien für seine politischen Zwecke. Da Berlusconi in den vergangenen vier italienischen Parlamentswahlen stets der Anwärter auf das Präsidentschaftsamt des Mitte-Rechts-Lagers war, werden die relevanten medienpolitischen Aspekte aller vier Wahlen zusammengefasst und erstmalig zueinander in Beziehung gesetzt. Die Ambition besteht darin, ein Gespür für das medienpolitische Beziehungsgeflecht Italiens zu entwickeln.

Grundlegend führt die Arbeit in diejenigen Konfliktfelder ein, die zum Verständnis der komplexen italienischen Verflechtungen aus Medien und Politik essentiell sind. Hierzu werden politische, ökonomische, soziale und rechtliche Perspektiven eingenommen und in die Betrachtung einbezogen. Zudem werden die unterschiedlichen Akteure des Mediensektors wie politische Parteien, Politiker, Journalisten, Medienunternehmen, Wähler und die katholische Kirche in den Mittelpunkt gestellt. Zum besseren Verständnis werden sie allerdings nicht isoliert, sondern in ihren vielfältigen Wechselwirkungen betrachtet. Dabei dient der instrumentelle Einsatz von Fallbeispielen der Veranschaulichung und der Nachvollziehbarkeit, wie verschiedene Akteure ein gegebenes Problem im Mediensektor zu einem bestimmten Zeitpunkt einschätzten, welche Interessenkonflikte bestanden und welche Umstände bei der Entscheidung ins Gewicht fielen. Eine derart umfangreiche Studie gibt es im deutschsprachigen Raum bisher noch nicht.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil beinhaltet eine historisch-deskriptive Darstellung des seit Jahrzehnten bestehenden komplexen Beziehungsgeflechts aus Medien

und Politik in Italien und präzisiert damit das Kernproblem (Kap. 1 bis 7). Im zweiten Teil werden Perspektiven für ein zukünftiges Forschungsvorhaben präsentiert, um die Qualität italienischer Hauptabendnachrichten in Bezug auf ihren tendenziösen Charakter zum Vor- bzw. Nachteil politischer Akteure bestimmen zu können (Kap. 8).

Zunächst werden grundlegende Konstellationen des medialen, gesellschaftlichen und politischen „Spielfeldes“ in Italien präsentiert, was zur Erläuterung der Relevanz der Forschungsproblematik beiträgt (Kap. 1). Im Anschluss erfolgt eine Deskription der Wurzeln des modernen italienischen Journalismus mit seinen Spezifika im Pressewesen (Kap. 2) und der fernsehgeschichtlichen Entwicklung. Die Ausführungen zum Eintritt privater Rundfunkanstalten in den Fernsehsektor sollen verdeutlichen, dass Berlusconi als Medienmogul kein außergewöhnliches Phänomen darstellt, sondern dass er lediglich eine 14-jährige Phase gesetzlicher Nichtregulierung genutzt hat, um sein Imperium durch geschickte unternehmerische und werbestrategische Maßnahmen auf- und auszubauen. Neben der Präsentation parteipolitischer Manipulationsversuche vor allem in Bezug auf die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* in Form von Fallbeispielen wird auch der Wandel des politischen Kommunikationssystems in Italien erläutert (Kap. 3). Außerdem wird die besondere Akteursrolle der katholischen Kirche im Mediensektor in verschiedenen Phasen von den Anfängen des Buchdrucks bis zum Internet dargestellt. In diesem Kontext wird auch die mediale Macht der katholischen Kirche in der gegenwärtigen politischen Parteienkonfrontation fallbeispielhaft verdeutlicht (Kap. 4). Daran anknüpfend geht es um die aktuelle Konstellation des Mediensektors. Neben einem Überblick über die finanzielle Situation und die Rechtslage der dominierenden Fernsehanstalten wird hauptsächlich auf die Rolle unterschiedlicher Kontrollinstanzen eingegangen. Hier dient der Nominierungsprozess des Verwaltungsrates der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt *RAI* dazu, an einem Fallbeispiel die parteipolitischen Verflechtungen zwischen Medien und Politik anschaulich zu illustrieren (Kap. 5). Das nächste Kapitel beinhaltet Expertenbefragungen, die mit italienischen Professoren verschiedener Disziplinen wie Soziologie, Politik- und Medienwissenschaft zu dem Zweck durchgeführt wurden, Einblick in Berlusconis Medienmacht bei seinen Parlamentswahlsiegen 1994 und 2001 zu geben. Die so erhaltenen Aussagen werden kritisch hinterfragt und mit entsprechender Fachliteratur in Beziehung gesetzt (Kap. 6). Die beiden anderen nationalen Parlamentswahlen der *Zweiten Republik*, in denen Berlusconi jeweils seinem Widersacher Prodi unterlag (1996 und 2006), sind Gegenstand des 7. Kapitels. Als Kernstück der Arbeit wird auf Basis des identifizierten Forschungsdefizits italienischer Studien ein idealtypisches Analysekonzept für künftige Studien entwickelt, das auf der empirischen Methode der Inhaltsanalyse beruht. Ein exemplarisch vorgestelltes Forschungsdesign soll dazu beitragen, zukünftig Erkenntnisse über die Qualität der politischen Fernsehberichterstattung in Italien gewinnen zu können. Dies erfolgt unter Rückgriff auf die kommunikationswissenschaftlichen Theorien: *gatekeeper*-, *agenda-setting*-, *framing*- und *bias*-Ansatz sowie instrumentelle Aktualisierung (Kap. 8).

Prolog

Das Ziel der Arbeit ist es, das Wechselspiel und die Einflussversuche unterschiedlicher Akteure des italienischen Mediensektors in ihrem historischen Kontext darzustellen. Hierbei interessieren vor allem die zentralen Konfliktfelder und Entwicklungslinien, die im Rahmen der medienpolitischen Verflechtungen Italiens zu konstatieren sind. Mittels eines umfassenden *reviews* der italienischen Literatur sollen die vorhandenen Sprachbarrieren überwunden und der deutschsprachigen Leserschaft gezielt soziopolitische Zusammenhänge des modernen italienischen Journalismus und seiner historischen Entwicklung zugänglich gemacht werden. Ein weiteres Ziel besteht darin, den Kenntnisstand über italienische Studien zum engen Netzwerk aus Medien und Politik zu erhöhen. Insgesamt wird eine systematische Aufarbeitung der medienpolitischen Charakteristika Italiens sowohl aus inländischer als auch aus ausländischer Sicht geliefert.

Bevor die Analyse des komplexen Beziehungsgeflechts zwischen Medien und Politik in Italien beginnt, wird im Folgenden zunächst erörtert, ob der Einfluss Berlusconis auf die Medien wirklich so einzigartig ist, wie die internationale Presse mehrheitlich vermutet.

Italienische Verhältnisse?

Lassen sich die in dieser Arbeit geschilderten medienpolitischen¹ Verflechtungen Italiens auf andere westliche Demokratien übertragen oder sind sie ein landesspezifisches Phänomen? Verwobene Beziehungen zwischen Medien und Politik sind weltweit Realität. Nur im heutigen Italien scheint ihr Ausmaß bedenkenswert. In dieser Diskussion fällt immer wieder ein Name: Silvio Berlusconi. Mit seinem Medienimperium hat der politische Quereinsteiger in Politik und Medien für Furore gesorgt, nicht zuletzt aufgrund des Vorwurfs, er nutze seinen politischen Einfluss zugunsten seiner Medien – und umgekehrt.

Ziel dieser Einleitung ist es aufzuzeigen, dass Politiker weltweit Einfluss auf die Medienagenda nehmen, um sich der Öffentlichkeit hierdurch vorteilhafter zu präsentieren. In den folgenden Kapiteln wird dann versucht, die Entstehung und die Besonderheiten von „Berlusconi“ zu erklären. Demnach soll verdeutlicht werden, weshalb die medienpolitischen Verwicklungen in Italien eine andere Dimension und Intensität erreichen als international. Wie sich zeigen wird, sind vor allem gesellschaftspolitische Entwicklungen für die ausgeprägten wechselseitigen Beziehungen in Italien verantwortlich. Damit will diese Analyse auch zur Entmythologisierung der medialen Allmacht Berlusconis beitragen. Wie Hachmeister und Rager (1997, 28) hervorheben, erlangen Medienherrscher einen Teil ihrer Macht lediglich dadurch, dass man mehr aus ihnen macht, als sie in Wirklichkeit sind. Überall ist der Journalismus auf vielfältige Weise mit politischen und ökonomischen Subsystemen verwoben. Journalisten renommierter Printmedien oder bedeutender Fernsehsender bilden seit langem eine eigene Elite mit berufsspezifischem Rollenverhalten, selbstbezoglicher Orientierung und dichten Kommunikationsnetzwerken. Da der Journalismus zur Information der Bürger und ihrer aktiven Partizipation am gesellschaftlichen Alltag beiträgt, beansprucht er eine wirtschaftliche und kulturelle Sonderstellung. In modernen Demokratien werden die Bürger vorwiegend über die gängigen Massenmedien Rundfunk, Fernsehen, Presse und Internet mit Informationen versorgt. Medienunternehmen agieren in einem äußerst sensiblen industriellen Umfeld und stehen deshalb unter besonderer politischer Beobachtung. Die meisten Menschen könnten ohne Massenmedien überhaupt nicht mehr leben. Die Gefahr der sozialen Ausgrenzung scheint zu groß. Die Welt der Medien dominiert nicht nur das Freizeitverhalten vieler Bürger weltweit, sondern bestimmt insbesondere den politischen und wirtschaftlichen Informationsfluss. Dabei wird das Einschalten der Abendnachrichten zu einem Ritual, das zur

¹ Das in dieser Arbeit verwendete Adjektiv „medienpolitisch“ steht grundsätzlich für „Medien und Politik“. Meistens wird es im Zusammenhang mit Verflechtung oder mit synonymen Substantiven gebraucht. Grundsätzlich wird „medienpolitisch“ demnach nicht als Adjektiv des kommunikationswissenschaftlichen Terminus „Medienpolitik“ verwendet, worunter der normativ-regulierende Eingriff von Seiten der Politik in den Mediensektor zu verstehen ist. Die Konnotation von „Medienpolitik“ wird jedoch nicht vollständig ausgeschlossen.

Bildung kollektiv-politischer Identität beiträgt (vgl. Kamps, zitiert in Voß 2005, 50). Insbesondere die allabendlich ausgestrahlten *prime-time*-Nachrichten weisen eine überdurchschnittliche Zuschaueranzahl auf und erreichen einen Großteil der politisch Desinteressierten. Für den hohen Fernsehkonsum in vielen westlichen Demokratien hat Drösser (1995, 7) die passende Bezeichnung vom „virtuellen Lagerfeuer“ eingeführt. Denn zum Teil übernimmt der Fernseher die soziale Funktion zur Versammlung aller Familienmitglieder an einem Ort.² Bei einer Untersuchung zur Mediennutzung in Europa gaben 78 Prozent der befragten Italiener an, täglich Fernsehnachrichten zu verfolgen. Lediglich in Finnland war der Anteil höher (vgl. Hasebrink/Herzog 2000, 127). Um etwas über gesellschaftspolitische Ereignisse zu erfahren, werden überwiegend die Medien genutzt. Politik ohne Medien ist nicht mehr vorstellbar. Somit sind die Massenmedien das Sprachrohr der Regierenden und gleichzeitig die Informationsquelle für die Regierten sowie für die politische Elite. Dabei spielt das Fernsehen eine exponierte Rolle, weil es aus Sicht vieler Menschen einfacher scheint, Bilder wahrzunehmen als Texte zu lesen und zu verstehen. Das Fernsehen offeriert vielfältige Darstellungsmöglichkeiten, woraus auch vielseitige Darstellungszwänge resultieren. Es ermöglicht nicht nur, sondern erfordert Darstellungen durch Bilder, Ton und Text. Im Fernsehen können in den wenigen für die einzelne Nachricht zur Verfügung stehenden Sekunden die Ereignisse lediglich knapp geschildert werden. Somit sind die Fernsehjournalisten dazu gezwungen, Ereignisse symbolhaft und verkürzt darzustellen. Der ständig wachsende Konkurrenz-, Zeit- und Aktualitätsdruck, dem das Fernsehen ausgesetzt ist, führt unvermeidbar zur Simplifizierung, Visualisierung, Personalisierung und Ritualisierung (vgl. Tenscher 1998:a, 207). Im Gegensatz zur Presse vermag das Fernsehen insofern nur ein sehr monokausales und komplexitätsreduziertes Bild vor allem der politischen Ereignisse zu vermitteln (vgl. Strohmeier 2004, 40). Allerdings gilt das Sprichwort: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Denn der gezielte Einsatz von Bildern hilft vielen Rezipienten, Information auf simplifizierende und zeitsparende Weise zu memorisieren. Nachrichtensendungen stellen folglich die wichtigste Vermittlungsinstanz im politischen System dar. Aus der Sicht politischer Akteure³ zählt Fernsehpräsenz zu

² In diesem Kontext spricht Kaufmann (1988, 132, 135) von der besonderen Macht der Bilder auf sozial isolierte Individuen, die emotionale Defizite in ihrem eigenen Leben verspüren, da diese Zuschauer zu einer unkontrollierten Nutzung des Bildmedienangebots neigten. Einige Rezipienten wünschten sich Gefühlsbindungen zu populären Fernsehstars, was sich in parasozialen Beziehungen und kuriosen Verhaltensformen äußerte und die Schauspieler gar zum Familienersatz avancieren lasse.

³ Bezugnehmend auf die Handlungstheorie von Max Weber versteht Vowe (2006:a, 11) unter Akteur alle an Kommunikation Beteiligten, die sich mittels Zeichen verständigen. Hierbei wird Kommunikation als spezifische Form sozialen Handelns begriffen. Der Terminus Akteur ist dabei nicht auf das Individuum beschränkt, sondern schließt Organisationen wie Unternehmen, Verbände, Parteien oder Staaten mit ein. Entscheidend ist ihr zielgerichtetes Handeln, das auf Eigeninteressen beruht. (1) Im Rahmen des individualistischen Ansatzes muss sich ein Akteur zwischen den jeweils in einer Situation gegebenen Handlungsmöglichkeiten entscheiden. Unter Berücksichtigung seiner Präferenzen schätzt er die Konsequenzen seiner Handlungsoptionen ein und wählt diejenige Handlung aus, die ihm den größtmöglichen Nutzen verspricht. Dabei versucht der Akteur in Abhängigkeit des situativen Kontextes seine Handlungen hieran anzupassen und vorausschauend auf positive und negative Sanktionen zu reagieren. (2) Der interaktionalistische Ansatz versteht unter Handeln einen wechselseitigen symbolischen Bezug von Handelnden, wobei sich in und mit der Kommunikation Sinn entfaltet. Die tragenden Bestandteile von Akteuren bestehen in wechselseitigen

einem wesentlichen Erfolgskriterium im politischen Handeln. Grundsätzlich bleibt zu konstatieren, dass nicht in den Medien vermittelte Ereignisse tendenziell nicht stattgefunden haben, da dem Individuum i.d.R. der direkte Zugang zu Primärereignissen aus räumlichen und zeitlichen Gründen verwehrt ist (vgl. Rössler 1998, 205).

Nach der *agenda-setting*-Theorie bestimmen die Medien durch die Aufmachung und die Häufigkeit der Berichterstattung, welche Probleme in der Gesellschaft als wichtig und löungsbedürftig angesehen werden. Auf der anderen Seite versuchen die politischen Akteure die Medienagenda bspw. durch die Inszenierung von Pseudoereignissen nach ihren Vorstellungen zu instrumentalisieren. „Durch das Hochspielen einiger Themen und das Vernachlässigen anderer formen die Massenmedien 'the pictures in our heads' darüber, was wichtig und was unwichtig ist. Und es sind die als wichtig wahrgenommenen Themen, die Einstellungen beeinflussen. Die Medienberichterstattung muss also Menschen gar nicht von bestimmten Meinungen überzeugen, damit sie politisch einstellungsrelevant wird, sondern es genügt, die Bedeutsamkeit von Einstellungen zu bestimmten Themen dadurch zu beeinflussen, dass einige als Problem dargestellt werden, andere jedoch nicht. (...) Massenmedien können also, indem sie beeinflussen worüber wir nachdenken, zumindest in bestimmten Situationen auch beeinflussen, was wir denken“ (Brettschneider 1994, 225 f.).

Zwischen Politik und Medien herrscht eine gegenseitige Abhängigkeit: Politiker brauchen die Medien, um sich und ihre Interessen der Öffentlichkeit nahe zu bringen und die Medien benötigen die Politiker, um Berichtenswertes veröffentlichen zu können. Die politische Kommunikationsforschung spricht hier von Interdependenz⁴, wonach Medien und Politik in einem symbiotischen Verhältnis miteinander verbunden sind (vgl. Saxer 1981). Doch dort, wo Abhängigkeit zwischen den Akteuren besteht, kommt es immer wieder auch zu Konflikten. Der britische *BBC*-Journalist Hugh Green sagte in diesem Zusammenhang: „Nennen Sie mir ein

Wahrnehmungen, in gemeinsam ausgehandelten Situationsdeutungen, in geteilten Interpretationen und in konsentierten Annahmen. Implizit fließen in die vorliegende Studie die Überlegungen beider Ansätze ein, um einen Akteur zu charakterisieren.

⁴ Bei der Erforschung der politischen Kommunikation unterscheidet die Wissenschaft neben der Interdependenztheorie noch zwei weitere Ansätze. Während Schatz (1979) vom Versuch der Instrumentalisierung der Massenmedien durch die Politik überzeugt ist, weil die Politiker die Medien zur Veröffentlichung ihrer Absichten einsetzen, geht die Dependenztheorie (vgl. Kepplinger 1985:a) von einer Abhängigkeit der Politik von den Massenmedien und damit von einem umgekehrten medienpolitischen Beziehungsverhältnis aus. Somit stellt die Interdependenztheorie eine mittlere Position aus den anderen zwei Ansichten dar, indem sie weder dem politischen System noch dem Mediensystem eine dominante Rolle zuschreibt. In dieser Studie wird die Interdependenztheorie vertreten, weil die anderen beiden Ansätze die Tatsache vernachlässigen, „dass Subsysteme ihre Bedingungen und Regeln automatisch setzen und insofern nicht verlässlich durch ein anderes System zu kontrollieren sind, sondern nur mehr oder weniger erfolgreich beeinflusst werden können“ (Tenscher 1998:b, 21). Die Einnahme dieser Perspektive erscheint auch deshalb sinnvoll, weil es gerade diese engen wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen Medien und Politik sind, die für Italien besonders charakteristisch sind. Italienische Journalisten und Politiker stellen anpassungsbereite Akteure dar, die eine Beziehung des gegenseitigen Nutzens zur Aufrechterhaltung der politischen Kommunikation eingehen. Somit handelt es sich um eine permanente Tauschbeziehung zwischen dem politisch-administrativen System und dem Mediensystem, „bei der Information gegen Publizität und umgekehrt ausgetauscht wird“ (Tenscher 1998:b, 22). Die Ausführungen über die konkreten beiderseitigen Abhängigkeiten in Italien werden dieses Konzept lebhaft veranschaulichen.

Land, in dem Journalisten und Politiker sich vertragen, und ich sage Ihnen, da ist keine Demokratie“ (zitiert in Haug 1999, 163). Da Informationen im Normalfall nicht direkt von den Parteien zu den Wählern gelangen, sondern über die Medien, sind die Informationen gefiltert, d.h. vorselektiert und gewichtet. Dieser unvermeidliche Filter kann von Medienseite auch missbraucht werden, indem Informationen willkürlich verändert, bewusst nicht weitergegeben oder mit journalistischen Kommentaren vermengt werden. Journalisten kennen Schwachstellen der Politiker und können sie nach Belieben entweder bloß- oder besonders attraktiv darstellen. Damit scheinen die Politiker vom Wohlwollen der Medien abzuhängen, denn der Wähler sieht den Politiker so, wie er in den Medien präsentiert wird. In Zeiten, in denen es immer weniger Stammwähler gibt, d.h. in denen sich immer weniger Personen einer Partei zugehörig fühlen und daher ihre Stimme immer der gleichen Partei geben, spielen die Medien eine immer wichtigere Rolle. Wie in vielen westlichen Demokratien geht die Bindung der Wähler an politischen Parteien auch in Italien kontinuierlich zurück. Nach Schulz (1997, 194 ff.) äußert sich dies konkret in zwei Aspekten: erstens in einer sinkenden Wahlbeteiligung und zweitens in der Bereitschaft zu wechselhaftem Wählerverhalten. Weitere Merkmale für die Volatilität kommen durch Stimmensplitting und eine große Zahl von Unentschlossenen wenige Tage vor dem Wahltermin zum Ausdruck. Eine Schlüsselrolle nehmen dabei die Wechselwähler ein, also Personen ohne ausgeprägte Parteibindung. Für ihre Wahlentscheidung sind situative Faktoren ausschlaggebend. Damit wird ihr Wahlverhalten auch am stärksten von den Massenmedien beeinflusst. „Die Medien sind zwar nicht Ursache dessen, was – aus der Sicht der Parteien – als Destabilisierung des Wahlverhaltens erscheint, sie schaffen jedoch die notwendige Voraussetzung für dieses Verhalten“ (Schulz 1997, 196, 198). Dies zeigt auch das Verhalten der Unpolitischen, die ihren geringen Orientierungsbedarf mit den leicht verfügbaren und angenehm konsumierbaren Massenmedien abdecken. Somit ist das Einflusspotenzial für die Medien besonders hoch.

Nun stellt aber die Aufklärung der Bevölkerung über die politischen Aktivitäten ihrer Repräsentanten eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer Demokratie dar. Um seinen demokratischen Rechten und Pflichten nachkommen zu können, muss der einzelne Bürger politisch informiert sein. Nur so ist er in der Lage, eine vernünftige und realistische Entscheidung bei der Wahl seiner politischen Vertreter zu treffen. Nur der gut informierte Bürger verfügt über die Voraussetzung, verantwortlich zu entscheiden. Aus diesem Grund besitzen Medienunternehmen innerhalb einer Demokratie eine enorme Bedeutung. Denn ihre Aufgabe ist es, Informationen zu vermitteln, zu erklären und ggf. zu kommentieren, um damit ihre Verständlichkeit zu fördern (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 15 f.). „Massenmedien sind multifunktionale Systeme, sie werden in ihrer Entwicklung vom politischen und kulturellen System beeinflusst“ und beeinflussen dieses System ihrerseits (Eichhorn 1996, 120 f.). Indem die Massenmedien in pluralistischen Demokratien nahezu alle politischen und sozialen Akteure überwachen, entfalten sie zudem ihre gewaltenteilende Wirkung. Aufgrund dieser Kontrollfunktion werden die Massenmedien neben Legislative, Exekutive und Judikative häufig als „vierte Gewalt“ (Bergsdorf 1980) bezeichnet. Obwohl sie nicht dem Gemeinwohl verpflichtet

sind und teilweise versuchen, in eigenem Interesse Einfluss auf die gesellschaftspolitischen Entwicklungen zu nehmen, erwächst die Kontrollfunktion daraus, dass sich Massenmedien auch gegenseitig kontrollieren, indem sie im Rahmen tatsachenbetonter Darstellungsformen Transparenz schaffen und auf Mängel hinweisen (vgl. Strohmeier 2004, 71 ff., 88). Selbst wenn die Massenmedien per se grundsätzlich weder objektiv noch neutral oder einheitlich von Ereignissen berichten, entsteht durch die Vielfalt unterschiedlicher Medienberichterstattung eine Form von Außenpluralismus⁵. Daneben können die Medien auch zur Sozialisation, Bildung, Unterhaltung und Integration der Bürger beitragen. Die Zensur ist daher ein Hauptfeind jeder Demokratie. „Eine freie Presse sicherzustellen, gehört zu den Grunderfordernissen der Demokratie“ (Wehling 1999, 146). Wird dieser Grundsatz missachtet oder nur eingeschränkt respektiert – und das ist in Italien durch die politische Aktivität des Medienmoguls Berlusconi der Fall –, dann alarmiert dies und lässt Handlungsbedarf auch von außen entstehen. Entsprechend ist die internationale Kritik an den „italienischen Verhältnissen“ nicht ausgeblieben. Um Fehlinterpretationen von vornherein auszuschließen, sei darauf hingewiesen, dass politische Wechselwirkungen etwa mit öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auch in Deutschland, Belgien, Großbritannien und skandinavischen Ländern vorkommen. Auch hier bestimmt die Regierung ihre eigenen Repräsentanten an der Spitze von Rundfunkinstitutionen (vgl. Padovani 2005, 3).⁶ In Italien gehen die Verknüpfungen jedoch über dieses Maß hinaus, da die politischen Akteure nicht nur bestimmen, wer eine solche Organisation anführt oder zum Nachrichtenchef avanciert, sondern vereinzelt sogar Journalisten, die als Bedrohung empfunden werden, ihre Berufsausübung erschweren. Während die meisten westlichen Demokratien zudem eine gesetzliche Trennung zwischen Regierung und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten aufweisen, ist der Wille der italienischen Politiker, die Medien vor politischen Kräften zu schützen, von jeher nur schwach ausgeprägt.

Redaktionelle Linie von Massenmedien

Eine Transformation der durch Massenmedien vermittelten Informationen entsteht grundsätzlich, unabhängig von der Staatsform, durch die Tatsache, dass Ereignisse komplexitätsreduzierend vermittelt und bewusst oder unbewusst aus einer bestimmten Perspektive betrachtet und damit verzerrt wiedergegeben werden. Die Aufbereitung, d.h. der Fokus sowie

⁵ Bei der Wahrung von Meinungsvielfalt im Mediensektor kann zwischen Außen- und Binnenpluralismus unterschieden werden. Beim Außenpluralismus sichert die Anzahl unterschiedlicher Anbieter die Vielfalt der Programminhalte, während Binnenpluralismus die Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung in Bezug auf die politischen Akteure innerhalb eines Senders meint. Im Rahmen des öffentlichen Auftrages sind vor allem öffentlich-rechtliche Sendeanstalten verpflichtet, binnenpluralistisch zu berichten. Allerdings gilt dies auch für private Rundfunkanstalten. In Italien spricht das Verfassungsgericht von externem und internem Pluralismus, worunter letztlich das gleiche zu verstehen ist (vgl. Eilders 2004, 199; Voltmer 1998/99, 41 f.; Voß 2005, 7).

⁶ Auch Schulz betont, dass die Politik z.T. unmittelbar in organisatorische Strukturen und Abläufe von Medienorganisationen eingreife. Die Politik beeinflusse offen oder auch unbemerkt Medieninhalte und nutze Kontakte zu Journalisten, Verlegern und Rundfunkverantwortlichen für bestimmte politische Ziele. „Diese Einflüsse der Politik auf Massenkommunikation sind überwiegend legitim, mitunter erwünscht oder doch zumindest toleriert, auf jeden Fall sind sie bekannt“ (Schulz 1997, 236).

die konkrete Aufmachung einer Nachricht eines zur Vermittlung ausgewählten Ereignisses bestimmt die Art und Weise, wie verschiedene Massenmedien völlig unterschiedliche Medienrealitäten erzeugen können, obwohl sie über dieselbe objektive Realität berichten. Hinzutreten subjektive Selektions- und Transformationsprozesse durch den jeweiligen Journalisten, der sich an einer konkreten zur Informationsrezeption bestimmten Zielgruppe orientiert, was sich stark auf die Auswahl der im jeweiligen Medium publizierten Themen auswirkt. Außerdem weist die redaktionelle Linie eine spezifische Wertorientierung bzw. ideologische Grundhaltung auf, die das publizistische Profil eines Massenmediums zum Ausdruck bringt (vgl. Strohmeier 2004, 129, 134 f.).

Veröffentlichungen einer bestimmten Redaktion entlang stets derselben politischen Linie gibt es also überall. Sie kommen nicht nur in den dafür vorgesehenen Formen wie Glossen oder Kommentaren vor, sondern auch in Fakten vermittelnden Tatsachenberichten. Wir leben in einer durch Medien konstruierten Welt⁷, die dadurch charakterisiert ist, dass bereits die Entscheidung des Journalisten, über ein Ereignis zu berichten, eine Selektion aus der Gesamtheit darstellt. Dies führt dazu, dass die Berichterstattung über ein Ereignis zwangsläufig nicht mehr dem ursprünglichen Geschehnis entspricht und damit verzerrt wiedergegeben wird (vgl. *bias*-Forschung). Ein starker Einfluss auf die Nachrichtenproduktion wird oft den Präferenzen und Antipathien der Journalisten zugeschrieben. Diese Aussage basiert auf der Grundthese der sog. *gatekeeper*-Forschung⁸, nach der subjektive Einstellungen und politische Vorurteile die Nachrichtenauswahl in der Redaktion bestimmen. Wie verschiedene deutsche Studien über die politische Einstellung von Journalisten zeigen, ordnen sich Journalisten häufiger als die Mehrheit der Bevölkerung politisch „links von der Mitte“ ein. Journalistenbefragungen ergaben, dass knapp die Hälfte der Befragten ihren politischen Standpunkt im linken oder links-liberalen Spektrum einordnete, aber nur 15 Prozent im konservativen oder rechts-liberalen Spektrum (vgl. Weischenberg/Löffelholz/Scholl, zitiert in Schulz 1997, 58 f.). Diese „Linkslastigkeit“ der Journalisten findet sich nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern. Wie Schulz (1997, 59) mit Verweis auf eine international vergleichende Untersuchung von Patterson und Donsbach aus dem Jahr 1996 dokumentiert, gilt diese linkslastige Selbsteinschätzung nämlich auch für die USA, Großbritannien, Italien und Schweden. Dabei zeigt eine Abbildung von Schulz mit Bezug auf die genannte Studie, dass sich die italienischen Journalisten im Vergleich am weitesten links von der Mitte einordnen. Dies stützt die Behauptung Berlusconis, der beklagt, dass die italienischen Journalisten sich vorwiegend negativ zu seinem Mitte-Rechts-Bündnis äußerten und linke Ideologien verträten.

⁷ Inwiefern politische Wirklichkeit durch journalistische Berichterstattung überhaupt wahrheitsgetreu wiedergegeben werden kann, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Eingehend befassen sich Rusch und Schmidt (1994) mit diesem wissenschaftstheoretischen Grundsatzstreit.

⁸ Die in der Nachrichtenselektionsforschung geläufige Metapher des *gatekeepers* bezeichnet Journalisten, die in Form von Wächtern oder Pförtnern darüber entscheiden, welche Informationen aus der Vielzahl von täglichen Weltereignissen in Form von Nachrichten an die Rezipienten weitergegeben werden und welche nicht. Durch Prioritätensetzung steuern die Journalisten den Informationsfluss, wobei persönliche und journalistische Faktoren (z.B. redaktionelle Linie, Vorgaben wie Beitragsdauer oder Artikellänge) in den Selektionsprozess einfließen. Folglich wird der Frage nachgegangen, wie Journalisten die zu präsentierenden Nachrichten auswählen.

Diese Linkstendenz der Journalisten wird damit erklärt, dass sich viele in ihrem beruflichen Selbstverständnis zu Kritik und Kontrolle politischer Macht verpflichtet fühlen, wodurch sich eine größere Nähe zu ideologisch linken als zu konservativen Positionen ergibt (vgl. Schulz 1997, 60).

Durch das gezielte Herauf- oder Herunterspielen seiner Ansicht nach nützlicher oder schädlicher Informationen ist der Journalist in der Lage, seine Berichterstattung zu gewichten. Bei öffentlich ausgetragenen Konflikten wird Journalisten eine aktive, Partei ergreifende Rolle zugeschrieben, weil sie die Möglichkeit besitzen, durch ihre Berichterstattung Entwicklungen der Debatte zu fördern oder zu behindern. Journalisten werden somit als politisch handelnde Informationsgestalter betrachtet, die sich bei ihrer Veröffentlichung an subjektiven Selektionskriterien orientieren. Ihre politischen Überzeugungen wirken sich dabei durchaus oft auch unbewusst auf ihr Verhalten bei der Recherche, bei der Bewertung der ermittelten Sachverhalte und bei der Auswahl und Präsentation der Nachrichten, was zu Verzerrungen der dargestellten politischen Wirklichkeit führt (vgl. Shoemaker/Reese 1991, 66 ff.). Um die Auffassung des Journalisten oder der Redaktion zu unterstützen, berufen sich Journalisten auch auf sog. „opportune Zeugen“ (Hagen 1992). Hierbei handelt es sich um meist renommierte Akteure, deren Ansichten in Bezug auf einen öffentlich diskutierten politischen Konflikt in Form von direkten oder indirekten Zitaten in die Medienberichterstattung einfließen, um den redaktionellen Standpunkt zu untermauern.

Manchmal setzt sich der Bürger jedoch nicht ausreichend kritisch mit der von ihm konsumierten Berichterstattung auseinander. Für wichtiger hält er es, sich informiert und auf dem letzten „Stand der Dinge“ zu fühlen, um bei Alltagsgesprächen mit Freunden, Verwandten und Kollegen über gesellschaftspolitische Themen mitreden zu können. Wir haben die Möglichkeit, uns rund um die Uhr über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Doch wie Haug (1999, 159 f.) mit Bezug auf den amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Paul Lazarsfeld kritisch betont, führe eine übermäßige Nachrichtenversorgung zu einer oberflächlichen Beschäftigung mit gesellschaftlichen Problemen. Statt zu einem gut informierten Staatsbürger mit gesellschaftspolischem und partizipatorischem Engagement zu avancieren, indem über das Rezipierte nachgedacht wird, werde der Medienkonsument durch die Informationsflut eher gelähmt und zur Passivität verleitet. Das Gefühl, „bestens informiert“ zu sein, ist also trügerisch und höchst subjektiv.

Bedenken wir, dass die uns gelieferten Informationen einer journalistischen und redaktionellen Vorauswahl unterzogen sind, mit der konkrete Interessen verfolgt werden? Was wird wie aus welcher Perspektive berichtet? Wer kommt zu Wort? Wessen Argumente werden näher erläutert und wessen Einwände bleiben unerwähnt? Erfolgt eine kritische oder unkritische Darstellung politischer Akteure? Diese Fragen stellt sich der gewöhnliche Zeitungsleser oder Fernsehzuschauer im Alltag nicht. Im Allgemeinen ist dieser davon überzeugt, von den Medien eine objektive und neutrale Berichterstattung geliefert zu bekommen, die sich an Fakten orientiert und zwischen beschreibenden und wertenden Aussagen klar trennt. Es ist

für die Konsumenten der Waren Information und Unterhaltung jedoch wichtig zu wissen, woher ihre Fernsehsendung oder ihre Zeitung stammen, um einschätzen zu können, was ihnen wie und warum vermittelt wird. Insbesondere bezüglich der Kenntnis der Bevölkerung über die redaktionelle Linie der Printmedien und der unterschiedlichen Fernsehanstalten gibt es starke Abweichungen zwischen Deutschland und Italien. Die Annahme, es existiere eine weitgehend „neutrale“ Berichterstattung ist gefährlicher als die italienische Situation, in der die politische Orientierung einer Tageszeitung und eines Senders allgemein bekannt ist. Schließlich suggeriert eine vermeintlich „neutrale“ Informationsquelle dem Rezipienten⁹, dass er objektiv unterrichtet wird. Eine solche Vermutung kann allerdings eine sehr viel subtilere Wirkung entfalten. Kenntnisse über die politische Linie der jeweiligen Redaktion sind deshalb sinnvoll, um die angebotene Information in ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen zu können.

Außerdem sollte bedacht werden, dass Medieninstitutionen auf widersprüchliche Weise unterschiedliche Interessen verfolgen. Zum einen stellen die Medien traditionellerweise Öffentlichkeit für gesellschaftspolitische Themen her. Zum anderen verfolgen sie klare ökonomische Ziele. Insbesondere die politische Berichterstattung der Prestigemedien ist von den Interessen der Medienkonzerne und Verlagshäuser beeinflusst. In der Elitepublizistik geht es seit jeher unumstößlich um Macht und Durchsetzungsfähigkeit (vgl. Papcke, zitiert in Hachmeister 2002, 18). Die Elitepublizistik versucht stets, eine politische und kulturelle Wirkung zu erzielen und ist damit intentional auf die Beeinflussung der gesellschaftlichen Elite gerichtet.

Medienkonzentration und ihre Gefahren

Die Konzentration von Medienmacht¹⁰ auf eine Einzelperson, ein Unternehmen oder eine kleine Elite bedeutet Kontrolle über die Informationsrezipienten, also über das Wissen der Bevölkerung – und damit der Wähler. Denn Parteien oder Ereignisse können gefördert, bekämpft oder totgeschwiegen werden. Zudem können Journalisten in ihrer freien Meinungsäußerung gehindert werden, was die Demokratie gefährden kann.

Der wichtigste Anreiz für die Konzentration von Medienkanälen in einem Unternehmen ist ein wirtschaftlicher. Er besteht in der Möglichkeit durch die Zusammenlegung mehrerer Produktionsstufen Kosten einzusparen, d.h. sog. *economies of scale* zu erzielen und hierdurch gleichzeitig höhere Erlöse zu erwirtschaften. Entsprechend ist der überwiegend in der Ökonomie verwendete Begriff Konzentration definiert als ein Zusammenschluss bzw. eine Fusion von Unternehmen eines spezifischen Sektors auf Kosten kleinerer Betriebe mit der Folge

⁹ Unter Rezipient versteht die Medienwissenschaft den Empfänger medial vermittelter Aussagen.

¹⁰ In Anlehnung an Max Webers Machtdefinition versteht Vowe (2006:b, 177) unter Medienmacht die Chance der Medien, „innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegenüber Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“. In der Kommunikationswissenschaft finden sich unterschiedliche Forschungsbereiche, in denen die Frage nach der Medienmacht formuliert wird. In einer Mesoperspektive, wie sie in der vorliegenden Studie eingenommen wird, kann bspw. untersucht werden, ob Medienorganisationen innerhalb der Politik so an Einfluss im Verhältnis zu anderen Organisationen gewonnen haben, dass ihnen Medienmacht im obigen Sinne unterstellt werden kann. Dabei geht es um die Frage, in welchem Ausmaß von legitimer Medienmacht gesprochen werden kann. Denn die Ressource, von der die Wahrscheinlichkeit abhängt den eigenen Willen durchzusetzen, besteht bei den Medien in ihrer Verfügungsgewalt über Publizität (vgl. Vowe 2006:b, 177 f.).

einer Konkurrenzverminderung am Markt (vgl. Koszyk/Pruys 1981, 146). Ein Grund für Firmenverschmelzungen besteht in der Furcht, auf den neuen Märkten an Einfluss verlieren zu können. Das Ziel von Fusionen besteht also in Kosten sparenden Synergieeffekten, die aus der Mehrfachnutzung und -verwertung eines Produktes durch unterschiedliche Unternehmenszweige entstehen. Unter Berücksichtigung des aktuellen Trends ist davon auszugehen, dass die Medienkonzentration¹¹ weiter zunehmen wird. Denn um weiter auf dem Markt bestehen zu können, müssen Medienunternehmen auf verschiedenen Feldern tätig sein. Dabei sind gute Kontakte zur Regierung und zur Politik sowie „Freunde“ in hohen Positionen von Vorteil. Aus Sicht der Unternehmer ist es natürlich unangenehm, wenn der wirtschaftliche Erfolg durch staatliche Interventionen reguliert und die Konzentrationsbestrebungen der Branche behindert werden. Dies ist u.a. auch der Grund dafür, dass es so schwierig ist, verlässliche Daten über Unternehmensbeteiligungen zu erhalten. Insbesondere gilt dies für Medienkonzerne, die von einer einzelnen Person geführt werden. Häufig halten sie über Strohleute oder stille Teilhaber längst mehr Marktanteile oder Beteiligungen, als ihnen die Gesetze zugestehen.

Zunehmende Medienkonzentration wäre durch konsequentes Eingreifen der Politik abwendbar, doch wird sie von Politikern gern als unvermeidlich dargestellt. Aus Angst handeln die Politiker entweder gar nicht oder mit Verspätung (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 35 ff., 341 ff.). Diese Praxis wird international gepflegt und ist erneut nicht nur ein typisch italienisches Phänomen. Eine Monopolisierung eines Teils der Tageszeitungen hat auch in Deutschland begonnen, da in der Hälfte aller Kreise und kreisfreien Städte der Bundesrepublik nur noch jeweils eine Tageszeitung mit relevantem Lokalteil erscheint. Mittlerweile ist hiervon ein Drittel aller Bundesbürger betroffen. Private Radiosender gehören zudem häufig Konsortien aus Medienkonzernen oder Zeitungsverlagen. Im Bereich des privaten Fernsehens hingegen läuft derzeit alles auf ein Duopol zwischen *Bertelsmann* (besitzt eine über 90-prozentige Aktienbeteiligung an der *RTL Group*) und *Pro7-SAT.1-Media-AG* (bis 2002 unter der Kontrolle Leo

¹¹ Insgesamt existieren vier kommunikationswissenschaftliche Formen der Medienkonzentration: (1) Mit *horizontaler Konzentration* ist die Fusion auf gleicher Produktionsstufe gemeint. (2) Charakteristisch für die *vertikale Konzentration* ist die Zusammenfassung mehrerer Produktionsstufen; z.B. bringt ein Unternehmen nicht nur eine oder mehrere Zeitungen heraus (horizontale Konzentration), sondern besitzt gleichzeitig auch die Druckerei und beherrscht den Vertrieb. (3) Die *diagonale Konzentration* stellt eine Kombination aus den beiden zuvor genannten Konzentrationstypen dar. Hierbei handelt es sich um branchenübergreifende Beteiligungen, die bspw. dadurch entstehen, dass eine Rundfunkanstalt nicht nur unterschiedliche Fernsehsender besitzt, sondern gleichzeitig auch Radiostationen und Zeitungen oder einen gesamten Verlag (vgl. Kotteder/Ruge, 1997, 34 f.). In Italien kam es im Wesentlichen in den 80er und 90er Jahren zu einer solchen diagonalen Konzentration. Berlusconi ist einer dieser Unternehmer gewesen, der sie angestrebt und realisiert hat. (4) Als *konglomerate Konzentration* wird der derzeitige Trend der Kooperation von Medienkonzernen mit medienfremden Unternehmen oder mit Konzernen bezeichnet, die in den Sektoren Medieninfrastruktur oder Telekommunikation tätig sind. Diese Aufkäufe und Firmenbeteiligungen stellen jedoch aufgrund der hohen Investitionen einen enormen Kostenaufwand dar, wie die aktuelle Phase der Digitalisierung des Fernsehens beweist (vgl. Kap. 5.2). Nachdem Berlusconi, der ursprünglich aus dem Baugewerbe stammt, bereits die dritte Konzentrationsstufe erreicht hat, handelt es sich bei seinem Imperium bereits um eine konglomerate Konzentrationsform, die in naher Zukunft, so die Vermutungen, durch den Eintritt in die Sektoren Medieninfrastruktur oder Telekommunikation noch ausgebaut und intensiviert werden könnte.

Kirchs, derzeit im Besitz des US-Investors Haim Saban) hinaus. Solche Beispiele erklären, warum Politiker weltweit es gründlich vermeiden, sich bei denjenigen unbeliebt zu machen, die Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung haben. Es ist kein Geheimnis, dass der deutsche Medienunternehmer Leo Kirch der *CDU* nahe stand und dies z.T. in den Programmen der von ihm kontrollierten Sender zum Ausdruck kam. Bspw. verweisen Kotteder und Ruge (1997, 342 f.) darauf, dass im Wahljahr 1994 auf dem Leo-Kirch-Sender *SAT.1* eine Sendung mit dem Namen „Zur Sache Kanzler“ ausgestrahlt wurde, die eine bewusst inszenierte Werbekampagne zugunsten Helmut Kohls darstellte. Hierbei handelt es sich lediglich um ein Beispiel der wohl wollenden Berichterstattung zugunsten eines Politikers in Deutschland. Dasselbe gilt für den australischen Medieneigentümer Rupert Murdoch, der offenkundig die Konservativen bevorzugt und seine Zeitungen zur Wahlhilfe animiert.

Internationaler Trend: Deregulierung

Publizistische Meinungsvielfalt¹² setzt Wettbewerb voraus. Dessen Funktionieren hängt hauptsächlich ab von der Zahl selbstständiger privater Veranstalter, von den Zugangsbedingungen zum Rundfunk und von der durch die Programmangebote bestimmten Rivalität um die Gunst des Zuschauers. Im publizistischen Wettbewerb soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Gegengewicht zum privaten bilden. Allerdings scheint in Italien genau dieses Prinzip außer Kraft gesetzt. Zu den Risiken des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Medienbereich zählen ausgeprägte Tendenzen zur Unternehmenskonzentration. Auch garantiert wirtschaftlicher Wettbewerb keine publizistische Vielfalt. Im Rundfunk kann diese nur erreicht werden durch die Schaffung von Voraussetzungen, unter denen verschiedene Stimmen die Chance erhalten, möglichst gleichgewichtig gehört zu werden. Dabei besteht der Zweck von Mediengesetzen darin, vorbeugend vor wirtschaftlicher und publizistischer Konzentration zu schützen, wobei die Fusionskontrolle zur Aufrechterhaltung des ökonomischen Wettbewerbs dient. Um die Entstehung vorherrschender Meinungsmacht zu verhindern, bedarf es eines spezifischen Medienkonzentrationsrechts (vgl. Die Landesmedienanstalten 2000, 15). Denn die Massenmedien wurden bereits mehrmals von einzelnen Personen, die sie beherrschten, als Machtinstrumente missbraucht. In den 20er Jahren der *Weimarer Republik* (1918-1933), und damit kurz vor Hitlers Machtergreifung, waren es bspw. die Tagesblätter sowie die einmal wöchentlich im Kino ausgestrahlte Nachrichtensendung namens *Wochenschau* des Verlegers

¹² Bei publizistischer Vielfalt handelt es sich um ein wesentliches Qualitätskriterium zur Beurteilung der medialen Leistung. Es geht darum, inwieweit Medien die Vielfalt von Informationen und Meinungen in Politik und Gesellschaft für die Allgemeinheit wahrnehmbar machen. Die Vielfalt soll in möglichst großer Breite, Vollständigkeit und Ausgewogenheit zum Ausdruck kommen und dadurch die Informationsfreiheit des Einzelnen sowie die Artikulationsmöglichkeit von Minderheit(smeinungen) gewährleisten. Fahr (2006, 304) unterscheidet in strukturelle, formale und inhaltliche Vielfalt. Strukturelle Vielfalt meint etwa die Erfüllung gesetzlich geforderter Funktionen wie Information, Bildung und Unterhaltung. Formale Vielfalt orientiert sich an der Varianz von Präsentationsformen wie bspw. journalistischen Stilformen oder beschäftigt sich mit Quellenvielfalt, also der unterschiedlichen Herkunft der Informationen. Inhaltliche Vielfalt bezieht sich auf Merkmale der Informationen und Meinungen, der Interessen-, Themen- und Personendarstellung. Grundsätzlich meint Vielfalt die Präsentation möglichst vieler unterschiedlicher, nützlicher, relevanter und verständlicher Informationen.

Alfred Hugenberg, die zum Erfolg des Nationalsozialismus beigetragen haben (vgl. Humphreys 1994, 17 f.). Dieser und andere Fälle von Medienmissbrauch haben in einigen Ländern zu einer Gesetzgebung geführt, die allzu große Machtanhäufung in diesem Bereich verhindern sollte.

Bei einer international vergleichenden Betrachtung von Gesetzen zur Medienregulierung ist allerdings zu konstatieren, dass viele Mediengesetze ihre Ziele nicht erreicht haben bzw. dass die Regelungen veraltet sind und damit der tatsächlichen technologischen Entwicklung hinterherhinken. Außerdem scheitert oft die Durchsetzung bestehender, eindeutiger Regelungen, oder es werden Zugeständnisse an Medienunternehmen in Form von Sondergenehmigungen zur Umgehung des eigentlich geltenden Rechts gemacht. So hat etwa Rupert Murdoch in Großbritannien und den USA durch geschickte Schachtelbeteiligungen und durch den Erwerb von Ausnahmegenehmigungen teilweise gesetzliche Neuregelungen forciert. Vergleichbares gilt für Silvio Berlusconi in Italien. In Deutschland hat Leo Kirch die Bestimmungen des Kartellrechts bis hart an ihre Grenzen ausgenutzt, indem er bspw. Beteiligungen an einzelnen Sendern oder Verlagshäusern seinen engsten Familienangehörigen oder nahen Geschäftspartnern anvertraute. Hierbei handelt es sich um eine weltweite Tendenz zur Deregulierung zugunsten von Medienkonzernen. Die Unternehmen schaffen mit ihrem ungebremsten Expansionsdrang Fakten, auf die der Gesetzgeber nicht rechtzeitig reagiert. Anstelle der Gestaltung von Medienpolitik durch die Politiker erfolgt nur noch ihre Verwaltung. In Europa zeigt sich diese Tendenz insbesondere in Frankreich und Großbritannien (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 42 ff.).

Hachmeister und Rager (1997, 12) verweisen auf den aktuellen Wandel im Mediengeschäft und geben zu bedenken, dass dieses nicht mehr wie zu seiner Anfangszeit von wenigen geschäftstüchtigen charismatischen Einzelpersonen beherrscht, sondern immer stärker durch allgemeine Wirtschaftlichkeitsfaktoren bestimmt werde. Folglich lasse sich die komplexe Realität der Medienkonzerne nicht auf das Phänomen der sog. Medienmogule reduzieren, „wie dies in der publizistischen wie politischen Diskussion um die Gefahren von Meinungsmonopolen häufig geschieht. (...) Die medienkritische Fixierung auf Mogule führt ihrerseits zur Verfestigung von Stereotypen und zu Unschärfen in der Analyse“. Diese Argumentation entspricht der in dieser Studie vertretenen Ansicht. Auch nach Kotteder und Ruge (1997, 26 ff.) würde mehr aus diesen Medienherrschern gemacht und ihnen insbesondere mehr Macht zugesprochen, als sie tatsächlich besäßen. Es sei ferner darauf hingewiesen, dass viele der Marktführer im Mediensegment untergeordnete Geschäftsbereiche eines größeren Mischkonzerns sind. Dies gilt auch für Berlusconis *Fininvest* (vgl. Kap. 3.3.1). Oftmals sind die Mischkonzerne nicht primär an den Inhalten einer Produktion auf einem ihrer Sender interessiert, sondern an ihrer Rendite insgesamt. Grundsätzlich wird eine effektive Überwachung von Medienkonzentration durch das Fehlen objektiver Kriterien erschwert. Denn natürlich ist es denkbar, dass auch ein Monopolist in seinen Medienerzeugnissen unterschiedliche Meinungen zulässt und damit publizistische Vielfalt bietet, ebenso wie theoretisch mehrere auf einem Markt operierende Medienanbieter durchaus die gleiche politische Ausrichtung aufwei-

sen können und ihre Medien damit eine einseitige Berichterstattung liefern. Dies zeigt, dass Medienkonzentration nicht nur mit ökonomischen Kennzahlen bestimmt werden kann, wie es die Kartellaufsichtsbehörden in der Regel tun (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 41). Zweifelsohne stellen diese Indikatoren ein Indiz dar, um Medienmissbrauch frühestmöglich zu erkennen und um entsprechend wirksame Gegenmaßnahmen ergreifen zu können. Ökonomische Kennziffern eines Medienunternehmens sagen jedoch relativ wenig darüber aus, welchen Einfluss auf Meinungsvielfalt und Programmgestaltung es im Gesamtmarkt tatsächlich besitzt. Entscheidend ist also nicht, wie viel ein solcher Medienkonzern umsetzt, sondern welche Inhalte er ausstrahlt.

Resümierend ist festzuhalten, dass die Massenmedien in Demokratien als Träger einer Vielzahl unterschiedlicher Meinungen fungieren. Die Gefahr der enormen Medienmacht Berlusconis besteht darin, dass er nur jene Informationen veröffentlichen lässt, die er auf der Bevölkerungsagenda wünscht. Dies ist vor allem die Hauptsorge vieler (internationaler) Beobachter des italienischen Mediensystems. Denn grundsätzlich verringert eine monopolartige Kontrolle der Medienöffentlichkeit die Transparenz gegenüber den Demokratien, in denen Massenmedien einem starken Wettbewerb unterliegen. Statt zu informieren, könnten die Massenmedien gewissermaßen eine Propagandafunktion zu Berlusconis Gunsten erfüllen und somit manipulativen¹³ Charakter erhalten. Wie Strohmeier (2004, 97) betont, bestünde die Funktion von Massenmedien in Diktaturen darin, Systemkritiker zu kontrollieren bzw. zu kritisieren und damit Gewalt zu monopolisieren. Der Versuch Berlusconis, mehrere ihm nicht wohl gesonnene Fernsehjournalisten vom Bildschirm zu verbannen, scheint ein konkretes Indiz für die Tendenz Italiens zu einem totalitären System. Allerdings wird die detaillierte Analyse der medienpolitischen Verflechtungen in Italien verdeutlichen, dass Berlusconi weder als einziger noch als erster den Versuch unternommen hat, Einfluss auf die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt zu nehmen und damit die Meinungs- und Willensbildung des Volkes gemäß den Zielen der vorherrschenden Regierungsideologie zu lenken.

Die vorliegende Studie will eine Antwort auf die Frage geben, warum zwischen Politik und Massenmedien in Italien eine so viel engere Beziehung besteht als international üblich. Denn wie bis hierhin gezeigt wurde, ist ein solches Beziehungsgeflecht international anzutreffen und entspricht der medienpolitischen Realität vieler westlicher Demokratien. Im Folgenden wird aufgezeigt, dass in Italien vor allem gesellschaftshistorische Aspekte für diese starke wechselseitige Beziehung zwischen Medien und Politik verantwortlich sind.

¹³ Unter politischer Manipulation versteht Erbring (zitiert in Voß 2005, 73) die „Nachrichtenverarbeitung im Sinne einer politisch-ideologischen Position und bewussten Färbung von Nachrichten durch Vermengung mit einseitigem Kommentar“.

1 Italiens medienpolitisches Spielfeld

1.1 Problemaufriss und Zielsetzung der Studie

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zum besseren Verständnis der komplexen und seit Jahrzehnten existierenden Verflechtung von italienischer Politik und Medienmacht leisten, ohne deren Kenntnis die aktuelle Situation der italienischen Medienlandschaft nicht zu verstehen ist. Die Analyse der vielschichtigen Realität von Politik, Gesellschaftskultur, Medien und Wirtschaft soll zu einem differenzierten Italienbild beitragen. Aus diesem Grund werden essentielle historische Elemente des italienischen Mediensystems vorgestellt.

Mit Bezug auf den Nachrichtenselektionsprozess wird in zahlreichen westlichen Staaten grundsätzlich von einer freien Nachrichtenauswahl ausgegangen. Nach Östgaard (1965, 40 f.) spielt die politische Einflussnahme selbst in Staaten mit freiem Nachrichtensystem, also auch in westlichen Demokratien, eine bedeutende Rolle. Hinsichtlich eines eingeschränkten Nachrichtenflusses aufgrund staatlicher Interventionsversuche behauptet Harold J. Laski (zitiert in Östgaard, 1965, 41) "There is no government in the world not engaged in "weighing" the news in its own interest". Dennoch bildet innerhalb pluralistischer und liberal-demokratischer Staaten die Gewährleistung der Pressefreiheit die zentrale normativ-rechtliche Grundlage journalistischen Handelns. Sie dient nicht nur als Gradmesser für das Ausmaß der sozialen und politischen Kontrolle, sondern auch als Reflektor sozialer und rechtlicher Entwicklungsstadien moderner Demokratien. Damit stellen die Massenmedien einen konstitutiven, als „vierte Gewalt“ quasi institutionellen Bestandteil der Gesellschaft dar, „deren Funktion vor allem in der für die Bevölkerung stellvertretend ausgeübten Kritik und Kontrolle gegenüber dem politischen System besteht“ (Tenscher 1998:b, 24 f.).

Historisch betrachtet, spielt in Italien die politische Einflussnahme auf den Mediensektor durch die politische Elite bis einschließlich heute eine bestimmende Rolle. Kritisch wird die Situation im Fall Italiens deshalb, weil Besitz bzw. Kontrolle der meisten Fernsehsender in der Hand eines einzigen politischen Akteurs liegen. Hierdurch wird die Glaubwürdigkeit, die der Rezipient mit der jeweiligen Informationsquelle assoziiert, gewaltig reduziert. Aus diesem Grund hat die Organisation *Freedom House* in ihrer jährlichen Überprüfung der weltweiten Pressefreiheit für das Jahr 2004 die Medien Italiens nicht grundlos von „frei“ auf „teilweise frei“ herabgestuft. In diesem Kontext sei auf das Hegemoniekonzept des italienischen Politikers und Philosophen Antonio Gramsci (1965) verwiesen. Dieser vertritt die Ansicht, dass die Nachrichtenselektion davon abhinge, inwieweit eine Meldung den Zwecken der „mächtigen Elite“ diene. Somit böten die Medien ein verzerrtes Bild der Realität mit dem Ziel, die Macht

der Eliten¹⁴ weiter zu stützen. Ergo fungierten die Medien als „agents of the powerful“ (Shoemaker 1991, 69).

In Bezug auf die Elitekommunikation zeigen empirische Befunde, „dass die Spitzen der Eliten unterschiedlicher gesellschaftlicher Teilsysteme sektorübergreifende Kommunikationsnetzwerke ausgebildet haben, die eine gesamtgesellschaftliche Steuerungsfunktion übernehmen“ (Hoffmann 1998, 648). In ganz besonderem Maße gilt dies für den Medienunternehmer und Spitzenpolitiker Silvio Berlusconi. Dabei verdeutlicht die Existenz weit verzweigter Beziehungen der Medien zur politischen Elite, dass diese Kommunikationsmittel in Italien schon immer als Zugangsvoraussetzungen zu anderen Machtbereichen angesehen wurden. Wie Hoffmann betont, kann eine hohe Kommunikationsdichte unter Eliten auf Kosten des Verhältnisses der Kommunikation zwischen der (politischen) Elite und den Bürgern gehen. Hieraus resultiert die Gefahr, dass eine horizontale Integration der gesellschaftlichen Spitzen zu einer Abschottung in vertikaler Hinsicht führt. In Italien ist dieses Phänomen bereits seit längerem zu beobachten. Hierzu zählt bspw. die Tatsache, dass eine elitäre politische Presse zielgerichtet für eine berufspolitische Elite schreibt und gleichzeitig die wichtigste Kommunikationsplattform für die verschiedenen Parteien darstellt. Die Konsequenz eines derartigen Elitejournalismus manifestiert sich in einem sehr geringen Zeitungslektüreanteil und einem hohen Fernsehkonsum der Italiener im Vergleich zu den meisten anderen EU-Staaten.

Die Verflechtungen von Wirtschaft, Medien, Politik und katholischer Kirche gelten seit jeher als ein besonderes Merkmal der italienischen Elite. Durch die Kombination von wirtschaftlicher, medialer und politischer Macht übt Silvio Berlusconi einen wesentlichen Einfluss auf die gesellschaftlichen Belange und Wertvorstellungen aus und besetzt damit eine wichtige Schlüsselposition im Land.¹⁵ Insofern birgt Berlusconis gegenwärtige Machtkonzentration ein enormes Potenzial zur Medienmanipulation, was für die vorurteilsfreie Meinungsbildung der Italiener gefährlich und deshalb kritisch zu beurteilen ist. Eine konsonante und wenig vielfältige Berichterstattung gibt der italienischen Bevölkerung damit keine Wahl, sich ausreichend über das politische Alltagsgeschehen Italiens informieren zu können. Wenn sich also alle Medien in ihrer Darstellung ähneln, dann muss ihre Wirkung¹⁶ nicht nur als äußerst stark (vgl.

¹⁴ Eine allgemein anerkannte Definition von Elite gibt es nicht, da mit dem Begriff eine große Bandbreite unterschiedlicher Bewertungen verbunden ist. Die idealtypische Unterscheidung in Macht-, Wert- und Funktionselite verdeutlicht jedoch anschaulich worum es geht. Machteliten üben einen überdurchschnittlichen Einfluss auf gesellschaftliche Belange aus, während Werteliten gesellschaftliche Wertvorstellungen repräsentieren und prägen. Schließlich verfügen Funktionseliten in Systemen über Schlüsselpositionen, von denen gesellschaftliche Stabilität in besonderer Weise abhängt (vgl. Hoffmann 1998, 648). Berlusconi vereint dabei alle drei Eliteformen in einer Person.

¹⁵ Bevor Berlusconi in die Politik ging, hatte er knapp 20 Jahre lang bereits enormen Einfluss auf die Gesellschaft und ihre Realitätsvorstellungen genommen. Dabei trat die Sachpolitik vermehrt in den Hintergrund und avancierte zu einer dramaturgisch aufbereiteten Unterhaltungsform. Hierdurch haben vor allem die drei privaten Fernsehsender Berlusconis den Wandel der italienischen Gesellschaft zu einer Konsum orientierten Spaßgesellschaft gefördert. Indem das Fernsehen konkrete Werte transportiert, übernimmt es schließlich auch eine Sozialisationsfunktion.

¹⁶ Ob eine Wirkung auftritt oder nicht, hängt von verschiedenen Faktoren ab: der Art der Botschaft, dem Medium, der Präsentationsart, den Voreinstellungen der Rezipienten und den zeitlichen Umständen. Bspw. kann die Darstellungsart festlegen, wer als schuldig oder verantwortlich für einen Misstand betrachtet wird (vgl. Brosius 1997, 17, 33).

Brosius 1997, 39), sondern auch als demokratiegefährdend betrachtet werden. Allerdings bestreitet Berlusconi, dass aufgrund seiner politischen Interventionen im Medienbereich ein Interessenkonflikt vorliege. Dieser bis dato ungelöste Interessenkonflikt zwischen Berlusconis Rolle als Anführer der rechtszentristischen Koalition *Casa delle Libertà* und gleichzeitig als Italiens größter Medieneigentümer stößt vor allem im Ausland auf Unverständnis. Aus einer italienischen Binnenperspektive heraus können wichtige systemimmanente Momente der politischen Geschichte und Kultur jedoch zur Erläuterung dieser Konfliktsituation beitragen. So ist der politische Weg Berlusconis nicht zu erklären, ohne das Scheitern und Verschwinden der etablierten politischen Strukturen der *Ersten Republik* zu Beginn der 1990er Jahre zu kennen. Bei detaillierter Prüfung ist festzustellen, dass die Wahrnehmung der Medienmacht Berlusconis in Italien wesentlich nüchterner erfolgt als die Darstellungen der internationalen Presse vermuten lassen. Wie kann es also sein, dass die sonst so streikfreudige italienische Bevölkerung dem offensichtlichen Interessenkonflikt Berlusconis so tolerant gegenübersteht?

Mit diesen einleitenden Ausführungen ist die grundsätzliche Problematik bzw. das relevante Konfliktfeld dieser Studie skizziert (ausführlicher hierzu vgl. Kap. 1.2 bis 1.4), woraus verschiedene forschungsleitende Fragen hervorgehen, die sich mit den engen medienpolitischen Verflechtungen Italiens befassen. Die zwei wesentlichen Kernfragen lauten dabei: Welche Rolle spielte das Fernsehen bei Berlusconis Wahlsiegen zum Ministerpräsidenten und bei seinen Wahlniederlagen? Stimmt es, dass Berlusconis Einfluss so weit reichte, dass die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt *RAI (Radio Audizioni Italiane)* eine ihn befürwortende Berichterstattung ausstrahlte? Hieraus resultiert die konkrete Frage, ob die drei öffentlich-rechtlichen *RAI*-Sender während Berlusconis Amtsbekleidung als Ministerpräsident eine verzerrte und somit keine objektive Berichterstattung lieferten, wovon Berlusconi bzw. das gesamte Mitte-Rechts-Lager profitierte, während die Mitte-Links-Koalition benachteiligt wurde. Hieran schließen sich weitere Fragen an, die sukzessive in den nachstehenden Kapiteln beantwortet werden sollen: Wie entstand die politische Einflussnahme auf das italienische Mediensystem? Welche historischen Besonderheiten haben zu Silvio Berlusconis aktueller Medienmacht geführt? Wie hat Berlusconi sie über einen so langen Zeitraum für sich nutzen können? Wird sich unter seinem linksliberalen Nachfolger Romano Prodi daran etwas ändern? Zur Beantwortung dieser Fragen soll die Einnahme der italienischen Perspektive dazu dienen, die Entstehungs- und Entwicklungszusammenhänge auf dem medienpolitischen „Spielfeld“ zu verdeutlichen und transparent zu machen. Die engen Verflechtungen zwischen Politik und Medien zeigen sich darin, dass Journalisten in die Politik gehen und bspw. Pressesprecher werden, während Politiker in Aufsichtsräten und Kontrollorganen von Medienunternehmen agieren. Das Ziel dieses *reviews* besteht darin, Kenntnisse über die Entwicklung der Tageszeitungen und das Fernsehen zu erlangen und deren Auswirkungen auf die italienische Gesellschaft und Politik darzustellen.

Im Rahmen dieser Studie wird der geschichtliche Verlauf der politischen Kommunikation Italiens erforscht. Dabei interessiert primär die Frage, wie die Politik die gesellschaftliche

Kommunikation bestimmt hat bzw. noch immer bestimmt. Mit Bezug auf McNair definiert Schulz (2003, 459) politische Kommunikation als „die Kommunikation (.), die von politischen Akteuren¹⁷ ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure und ihr Handeln beinhaltet“.¹⁸ Unter Berücksichtigung der Journalistik als Bestandteil der Kommunikationswissenschaft, wobei unter Journalistik die wissenschaftlich-reflektierende Auseinandersetzung mit dem Berufs- und Arbeitsfeld Journalismus zu verstehen ist (vgl. Löffelholz 2003, 28 f.), geht es speziell um die gegenseitige Beeinflussung von Journalismus und Politik in Italien. In Anlehnung an die von Vowe (2003:a, 210 ff.) vorgeschlagene Unterteilung der Medienpolitik¹⁹ in historische, juristische, sozialwissenschaftliche und ökonomische Zugänge handelt es sich bei der vorliegenden Studie primär um eine in der historischen Denktradition stehende Betrachtung der medienpolitischen Verhältnisse Italiens. Hierbei werden vor allem soziale Veränderungen und politische Entscheidungen untersucht und aus ihrem jeweiligen Kontext sowie aus den vorangegangenen Ereignissen heraus begründet. Über die rein deskriptive Darstellung der Verläufe hinausgehend werden Entwicklungsstrukturen und Typologien der Medienpolitik deutlich, wobei auch normative Entscheidungen und kommunikationswissenschaftliche Aspekte in die Betrachtung einfließen. Eine sozialwissenschaftliche Perspektive durch die Berücksichtigung systemtheoretischer Überlegungen bspw. nach Niklas Luhmann wird nicht eingenommen. Ähnliches gilt für den ökonomischen Zugang, der lediglich im Kontext mit normativen Bestimmungen aufgegriffen wird, wenn es um Marktregulierungen bzw. konkret um staatliche Eingriffe hinsichtlich des Wettbewerbs oder der Konzentrationskontrolle zwischen den Marktteilnehmern geht, um hierdurch publizistische Vielfalt gesamtgesellschaftlich garantieren zu können. Unter Berücksichtigung der gesellschaftspolitischen und kulturellen Veränderungen werden die Kernpunkte des italienischen Mediensektors der vergangenen Jahre in ihrer Dynamik und unter dem Einfluss der ständig wechselnden politischen Rahmenbedingungen dargestellt.

Wie dem Titel der Arbeit zu entnehmen ist, geht es dabei hauptsächlich um die jüngere Zeitgeschichte Italiens seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges. Im Rahmen dieser Betrachtung kommt es auf eine möglichst faktengetreue Rekonstruktion von Ereignissen, Zuständen und Prozessen an. Dies dient dem Zweck, Sachverhalte und Vorgänge der Vergangenheit erklären zu können, deren Wirkungen zum Teil bis in die Gegenwart reichen. Konform der

¹⁷ Zu den relevanten Akteuren dieser Studie zählen Parteien, Politiker, Regierungen, Medienunternehmen, Wähler, der Staat sowie die römisch-katholische Kirche.

¹⁸ In der politischen Kommunikationswissenschaft gelten Wahlkampagnen als prototypische Situationen, um Beziehungen zwischen Medien und Politik aufzuklären (vgl. Schulz 2003, 462). Aus diesem Grund beschäftigen sich die Kapitel 6 und 7 ausführlich mit den vergangenen vier Parlamentswahlen Italiens (1994, 1996, 2001, 2006), in denen Berlusconi stets als Kandidat der rechtszentristischen *Casa delle Libertà* auftrat.

¹⁹ „Den substanziellen Kern von Medienpolitik bilden Regulierungen – verbindliche Entscheidungen über die Rahmenbedingungen, unter denen öffentlich kommuniziert wird (...)“ (Vowe 2003:b, 99). Diese medienpolitischen Maßnahmen eröffnen den Kommunikationsakteuren damit bestimmte Möglichkeiten und schließen andere wiederum aus. Medienpolitik und politische Kommunikation unterscheiden sich dahingehend, dass es bei ersterer um Entscheidungen über mediale Kommunikation geht, während es bei letzterer ausreicht, wenn sich die Politik der Medien bedient (vgl. Vowe 2003:a, 213) bzw. wenn Medien politische Botschaften publizieren. In der vorliegenden Studie werden sowohl die Medienpolitik als auch die politische Kommunikation betrachtet.

Vorstellung von Wilke (2003, 160) zur wissenschaftlichen Darstellung von Mediengeschichte soll ermittelt werden, wie sich bestimmte mediengeschichtliche Merkmale bzw. Entwicklungen herausgebildet haben oder welche historischen Dimensionen diese besitzen. Damit liegt eine historisch-deskriptive Studie zur italienischen Journalismuskultur vor, die dazu dient, die äußerst starken Interdependenzen zwischen Medien und Politik zu erklären. Gleichzeitig wird aufgezeigt, dass die Engmaschigkeit der medienpolitischen Verflechtungen keine parteipolitischen Grenzen kennt und sich nicht ausschließlich auf Berlusconi oder das Mitte-Rechts-Lager beschränkt, sondern durchaus im Fokus aller Politiker Italiens steht. Das primäre Ziel der Retrospektive besteht demnach darin, Kenntnisse über die historische Entwicklung der Tageszeitungen und des Fernsehens sowie ihre Wechselwirkungen auf die gesellschaftlichen und politischen Akteure Italiens zu vermitteln. Hierzu werden einzelne Medien(-unternehmen) und ihre zeitliche Entwicklung examiniert, wobei ältere gesetzliche Entwicklungen und ihre Konsequenzen bewusst nur peripher behandelt werden, da sie bereits Gegenstand diverser deutschsprachiger Publikationen sind.²⁰ Damit erfolgt insgesamt eine detaillierte Analyse des medienpolitischen Systems Italiens und seiner bestimmenden soziopolitischen Akteure von den Anfängen bis zur Gegenwart.

Bei der Untersuchung wird hauptsächlich sekundäranalytisch vorgegangen, wobei es auch Ergänzungen durch Primärdaten in Form von Expertenbefragungen mit unterschiedlichen italienischen Professoren gibt. Die vorliegende Analyse beruht hauptsächlich auf einer retrospektiven Betrachtung des seit Jahrzehnten in Italien bestehenden Beziehungsnetzwerks zwischen Medien und Politik. Die Konsequenzen dieser wechselseitigen Abhängigkeiten werden von ihren Anfängen bis einschließlich Mitte September 2006 chronologisch aufgearbeitet und kritisch beurteilt. Neben einer fundierten Analyse der existierenden Fachliteratur über die geschichtliche Entwicklung der italienischen Massenmedien gründet die Studie zusätzlich auf einer detaillierten Berücksichtigung journalistischer Veröffentlichungen unterschiedlicher italienischer Tageszeitungen²¹, jedoch ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Um die Diversität an aktuellen Positionen zu verdeutlichen, wurden primär die zwei auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen *Corriere della Sera* und *La Repubblica* konsultiert. Antizipierend ist zu konstatieren, dass die italienischsprachigen Fachpublikationen zur Journalismusforschung Italiens größtenteils unisono erfolgen.

Der Fokus der historisch-deskriptiven Betrachtung liegt primär auf dem Fernsehen, da es das Kommunikationsmedium ist, das am stärksten unter der Kontrolle Silvio Berlusconis steht. Neben seiner starken Suggestivkraft durch Bild und Ton ist es zudem auch das Medium, das die politisch weniger interessierten Wähler erreicht und dem die Bürger am meisten Glaubwürdigkeit zugestehen. Hierdurch nimmt es eine Schlüsselfunktion im politischen Kommunikationsprozess ein.

²⁰ Detaillierte Informationen hierzu liefern: Natale 2001, 2002, 2004; Bollich 2003; Mazzoleni 2003.

²¹ Zu der Diskussion über die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Tageszeitungen als zuverlässige historische Quelle vgl. Wilke (2003, 153).

Der instrumentelle Einsatz von Fallstudien²², wie er in den Kapiteln 1.4.1 bis 1.4.5, Kapitel 3.4, Kapitel 4.4, Kapitel 5.2 und 5.3 zur Anwendung kommt, soll das Verständnis für den gegenwärtigen Stand medienpolitischer Verflechtungen in Italien fördern. Im Kern werden wirtschaftspolitische Probleme und parteipolitische Strategien zur Einflussnahme auf die öffentlich-rechtliche *RAI* illustriert. Dabei werden das Entscheidungsdilemma und die unterschiedlichen Positionen der Entscheidungsträger dargestellt, wodurch Einblicke in die Schwierigkeiten der jeweiligen Entscheidungsfindung geboten werden. Gleichzeitig sollen die Funktionsweisen und die jeweiligen Besonderheiten des italienischen Mediensektors kennen gelernt werden. Wie Winfried Schulz (2003, 473 f.) betont, weist das Forschungsfeld der politischen Kommunikation Italiens im deutschsprachigen und angelsächsischen Raum erhebliche Forschungsdefizite auf. Mit der vorliegenden Abhandlung soll versucht werden, diese Wissenslücke für den deutschsprachigen Raum in Teilen zu schließen. Dies geschieht durch eine chronologische Aufarbeitung des medienpolitischen Geschehens aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive.

1.2 Medienlandschaft

Der italienische Fernsehmarkt ist durch ein Duopol charakterisiert. Die Zuschaueranteile bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* und Berlusconi's *Mediaset* liegen derzeit ungefähr jeweils bei 43 Prozent. Zusammen kontrollieren *RAI* und *Mediaset* über 80 Prozent der Sendeanlagen und strahlen über 90 Prozent der Fernsehwerbung aus. Prinzipiell lassen sich Rundfunkanstalten danach unterteilen, ob sie öffentlich-rechtlich oder privat betrieben werden. Die meisten europäischen Staaten kennen außerdem eine Mischform. Ein historischer Vergleich zeigt, dass in vielen Staaten der Rundfunk von Beginn an einer viel stärkeren staatlichen Kontrolle unterworfen wurde als die Printmedien. Die Knappheit der zur Verfügung stehenden Sendefrequenzen ließ eine staatliche Regulierung oftmals als einzige Lösung erscheinen. Doch seit den 80er Jahren dominiert das duale Fernsehmodell mit dem Nebeneinander von öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern. Insbesondere bei dieser Konstellation interessiert die Intensität der staatlichen Einflussnahme auf die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Hierbei wird zwischen Staatsnähe bzw. Staatsferne zum Rundfunkunternehmen unterschieden (vgl. Strohmeier 2004, 42 ff.). Und wie im Folgenden sukzessive aufgezeigt wird, ist das italienische Staatsfernsehen seit jeher von einer ungebührlichen Staatsnähe geprägt, deren Ende selbst nach dem Sieg des Mitte-Links-Lagers *Unione* unter der Führung Romano Prodis bei den Parlamentswahlen von 2006 nicht in Sicht zu sein scheint.

²² Fallstudien sind oft nur grob gegliedert und beschreiben eine reale Situation. Ihr Umfang reicht von einer in wenigen Sätzen skizzierten Fragestellung bis zu detaillierten Berichten. Gegenstand einer Fallstudie kann eine Abteilung, ein Unternehmen oder eine ganze Branche sein. Grundlegend liefern Fallstudien eine Zusammenfassung aller relevanten harten und weichen Fakten (vgl. Rott 2003, 1, 3). In dieser Arbeit wird versucht, beschreibend Aussagen über den Untersuchungsgegenstand zu erlangen. Die hierfür erforderlichen Informationen stammen primär aus Tageszeitungen und Internetquellen.

In der Fernsehmarktstruktur Italiens mit seinen beiden nach Zuschauerzahlen jeweils gleichstarken Duopolisten erweist sich die Werbezeitenvermarktung der *Mediaset* als erfolgreicher. In Italien sind die Verflechtungen zwischen Fernsehveranstaltern und Werbeagenturen besonders stark ausgeprägt. Die Werbeagenturen der Berlusconi eigenen *Fininvest Holding (Publitalia)* und der *RAI (Sipra)* teilen etwa die Hälfte des nationalen Werbemarkts unter sich auf. Beide haben ihre bedeutende Stellung vor allem durch Exklusivverträge mit Fernsehveranstaltern aufgebaut. Als Gegenleistung hierfür werden den Fernsehveranstaltern bestimmte Mindesteinnahmen vertraglich zugesichert und Vorschüsse gewährt (vgl. Die Landesmedienanstalten 2000, 416). Insgesamt fließen über 50 Prozent des italienischen Werbebudgets an das Fernsehen, während der europäische Durchschnitt bei 29 Prozent liegt. Von elf national empfangbaren terrestrischen Fernsehsendern verteilen sich jeweils drei auf die öffentlich-rechtliche *RAI (RAI 1, RAI 2, RAI 3)* und auf Berlusconis *Mediaset Holding (Italia 1, Rete 4, Canale 5)*. Die verbleibenden fünf Privatsender²³ spielen hinsichtlich der Zuschaueranteile und Werbeeinnahmen aktuell so gut wie keine Rolle. Berlusconi herrscht somit über die drei größten landesweit ausgestrahlten privaten Fernsehsender. Darüber hinaus umfasst sein Medienimperium über 38 Prozent des Zeitungsmarktes und über das Verlagshaus *Monadori* zusätzlich ca. 30 Prozent des Buchsegments. *Mediaset* erhält allein mehr Werbeaufträge als die gesamte Tages- und Wochenpresse zusammen (vgl. Natale 2002, 370; Rusconi 2004, 36). Zu Berlusconis Imperium zählen ferner Unternehmen aus dem Bereich Kino und Filmproduktion (*Medusa Film*), eine Warenhauskette (*Standa*), Finanzdienstleistungen und Versicherungen (*Mediolanum* und *Programma Italia*) sowie Bau- und Immobilienfirmen. Seit 1986 ist er zudem Präsident des erfolgreichsten italienischen Fußballclubs, *A.C. Milan*. Dem Anschein nach führt Berlusconi diese Firmen tatsächlich selbst, auch wenn er seit dem 26. Januar 1994 mit dem Gang in die Politik und der Gründung der *Forza Italia*-Partei offiziell alle Ämter zumindest bei der *Fininvest* niederlegte. Darüber hinaus ist Berlusconi auch in anderen europäischen Staaten am Privatfernsehen beteiligt: in Frankreich mit *La Cinq* (1986), in Deutschland mit *Telefünf* (1987, seit 1993 *Deutsches Sportfernsehen*) und in Spanien mit *Telecinco* (1989).

Abgesehen von den wenigen landesweit ausgestrahlten Sendern gibt es in Italien über 600 lokale Fernsehsender und schätzungsweise 1.500 lokale Radiosender. In keinem anderen europäischen Staat gibt es so viele Fernsehsender pro Bürger wie in Italien, selbst wenn die meisten Lokalsender bei den Italienern auf ein äußerst geringes Interesse stoßen. Der außerordentlich hohe Stellenwert des Fernsehens in Italien spiegelt sich in einem Tageskonsum von über vier Stunden wider. Damit nimmt Italien im europäischen Vergleich eine Spitzenstellung ein. Den Tageszeitungen hingegen widmet sich nur eine Elite. Von 1.000 Ein-

²³ Es verbleiben *La7* und *MTV Italia*, die beide *Telecom Italia* gehören, *Telemarket*, *Rete Mia* und *Telepiù bianco*, einer von zwei *pay-tv*-Kanälen. *Europa 7* kann als sechster Sender trotz Sendeerlaubnis aus Mangel an Frequenzen nicht ausgestrahlt werden. Juristisch ist die Situation ziemlich verworren, denn zwei weitere Sender, *Rete A* und *Rete Capri*, arbeiten ohne Lizenz, während der bereits genehmigte Sender *Europa 7* noch immer auf die Zuteilung von Frequenzen wartet. Diese sind äußerst knapp, da zusätzlich 600 lokale Fernsehanstalten Programme senden (vgl. Musso 2004, 15).

wohnern kauften im Jahr 2003 im Durchschnitt lediglich 99 eine Tageszeitung,²⁴ wobei eine starke Diskrepanz zwischen den Lesegewohnheiten im Norden und im Süden des Landes zu registrieren ist (vgl. Mancini 2002, 47). In Italien entfällt von den rund sechs Millionen der täglich verkauften Zeitungen knapp ein Sechstel auf die Sportpresse.

Wie diese einleitenden Ausführungen verdeutlicht haben, ist die italienische Medienlandschaft in ihrer Beschaffenheit aufgrund der vielen Besonderheiten sicherlich einzigartig. Trotz der immer häufiger geäußerten Kritik scheinen die Italiener ihr Fernsehen dennoch wie kaum ein anderes Volk in Europa zu lieben (vgl. Bollich 2003, 18 f.).

1.3 Gesellschaftskultur und politisches Engagement

Wenn von den Rezipienten gesprochen wird, die unter dem Einfluss der Medienmacht Berlusconi stehen, also von seinen Lesern und Zuschauern, ist es unerlässlich, zuvor einige Informationen über die italienische Bevölkerung, ihre Einstellungen bzw. ihr politisches Engagement zu liefern. Im ersten Teil werden die aus deutscher Perspektive eventuell lapidar bzw. stereotypisch wirkenden Gründe für diejenigen Italiener aufgeführt, die dem Interessenkonflikt Berlusconi eher neutral gegenüber stehen. In einem zweiten Schritt wird das apolitisch wirkende Verhalten der Italiener jedoch relativiert und das zivilgesellschaftliche Engagement auf kommunaler Ebene hervorgehoben.

Scheu (2003, 7) behauptet, dass sowohl die Menschen als auch die Politik Italiens chaotisch²⁵ seien. Die unbeständigen Verhältnisse zeigten sich bereits in der politischen Historie Italiens, die seit 1945 bereits über 50 Regierungen aufzuweisen hat, was ungefähr einem Regierungswechsel pro Jahr entspricht. Für den externen Betrachter sei es deshalb wiederum umso erstaunlicher, dass dennoch eine gewisse politische Stabilität erkennbar ist. Scheu veranschaulicht dies durch zweierlei: den *trasformismo*²⁶, so bezeichnet nach dem berühmten Satz des historischen Romans „Der Leopard“ von Giuseppe Tomasi di Lampedusa: „Alles muss sich ändern, damit alles so bleibt wie es ist.“, und die Aussage aus demokratischer Perspektive „Jedes Volk hat die Regierung, die es verdient.“ (Scheu 2003, 7). Doch da die Italiener es mit dem Gesetz nicht so genau nähmen, verwundere es sie nicht, wenn ihr Regierungschef die Gesetze zu seinen Gunsten ändert bzw. interpretiert. Scheu stellt weiter fest, dass beiden Maximen eine Auffassung von Politik zugrunde läge, die mit *bella indifferenza*, der schönen Gleichgültigkeit, umschrieben werden könne. Alltagsbeobachtungen zei-

²⁴ Im Vergleich sind es in Deutschland 273 Personen, die eine Tageszeitung erwerben, was mit den Spitzenreitern Japan (555) und Norwegen (545) vergleichsweise wenig ist (vgl. FIEG 2005:a, 47).

²⁵ Vgl. Lucchetti (2004, 5), der ebenfalls von chaotischen Verhältnissen spricht.

²⁶ Der *trasformismo* ist eine politische Kultur des späten 19. Jh., die dem genauen Gegenteil von Wertorientierung, Tugend und Moral entspricht. Im Wesentlichen handelt es sich um eine parlamentarische Praxis, die durch das ständige Wechseln der Parlamentsmitglieder von einem Lager ins andere charakterisiert war/ist und z.T. bis heute die Korruption als legitimes Mittel des Regierens ansieht. Einhergehend mit dem schlechten Abschneiden des Mitte-Rechts-Lagers bei den Regionalwahlen 2005 und der daraus resultierenden fixen Idee Berlusconi eine Einheitspartei der moderaten Rechten schaffen zu wollen, ist es vermehrt zu Parteiaustritten diverser *Forza Italia*-Politiker gekommen (u.a. zwei Senatoren, ein Abgeordneter), von denen die meisten Zuflucht in der linken Zentrumspartei *Margherita* suchten (vgl. Caporale 06.05.2005, 25).

gen, dass der „typische Italiener“ individualistisch veranlagt ist, situative Wendigkeit aufweist und mit unerwarteten Ereignissen aufgrund seiner Flexibilität souverän umzugehen weiß. Letzteres gehe Hand in Hand mit der z.T. stark ausgeprägten südländischen Unzuverlässigkeit und dem daraus resultierenden Chaos. Zudem sei der Italiener oftmals ein „Schlitzohr“ mit dem Hang, andere hinters Licht führen zu wollen (vgl. Lorenzetto 2004, 19) – schonungsloser könnte auch vom Hang zum Betrügen gesprochen werden. Diese Haltung erkläre auch die Toleranz gegenüber nicht korrektem Verhalten von Politikern wie bspw. Berlusconi, der Steuerhinterziehung als Kavaliersdelikt bezeichnet. Den Italiener interessiert der Nukleus bestehend aus ihm selbst, seiner Familie, seinen engsten Freunden und seiner nächstgelegenen Umgebung. Nicht umsonst werden die männlichen Italiener als *mammoni* bezeichnet, die teilweise bis weit über das 30. Lebensjahr noch im Elternhaus leben, wo sich die *mamma* ständig um sie sorgt. Alle Ereignisse, die sich außerhalb eines Umkreises von ungefähr 30 Kilometern abspielen, tangieren den Italiener nur am Rande und scheinen praktisch nebensächlich. Hauptsache, ihm geht es gut. Das fern seiner Heimatstadt in Rom vorgeführte politische „Kasperletheater“ ist i.d.R. bedeutungslos, sofern keine Entscheidungen gefällt werden, die ihn persönlich negativ betreffen. Mancini (2005:a, 25 ff.) spricht in diesem Zusammenhang von Partikularismus und noch konkreter von „Familismus“, der insbesondere, aber nicht ausschließlich in Süditalien (*mezzogiorno*) stark ausgeprägt ist. Ausnahmen von dieser stereotypen Charakterisierung lasse sich lediglich die intellektuelle Elite des Landes mit ihrem weiten kulturellen und politischen Horizont.

In der Analyse medienpolitischer Verflechtungen muss grundsätzlich berücksichtigt werden, dass Massenmedien in einem sozialen Kontext agieren. Die Sendeanstalten *RAI* und *Mediaset* haben gemein, dass sie Spielfilmen große Ausstrahlungsdauer einräumen, deren Protagonisten gerade nicht in der Realität leben. Diesbezüglich betont Livolsi (2003:a, 25), dass die Flucht in die imaginäre Welt der bewegten Bilder mit Happyend als ein wesentlicher Faktor für das geringe Interesse an der komplexen und teilweise schwer verständlichen Politik mit ihren konkreten Pflichten aufgefasst werden könne. Dabei seien die Italiener an einen mehr oder minder ununterbrochenen Wahlkampf gewöhnt, weil die Regierungen häufig wechseln. Die Gründe für die Regierungskrisen seien der Bevölkerung dabei nicht immer klar. Es herrsche eine gewisse Distanz zur Politik. Die Entfremdung der Bevölkerung von der Politik sei ein seit jeher in Italien existierendes Phänomen, welches durch eine Staatskrise Anfang der 90er Jahre (einen landesweiten Bestechungsskandal italienischer Spitzenpolitiker, bekannt als *tangentopoli*²⁷) noch verstärkt wurde. Es könne von einer „politischen Elite“ in Italien gesprochen werden, die stark selbstbezogen scheint und den Dialog mit den Bürgern generell ausschließe. Dies werde auch daraus ersichtlich, dass die italienischen Politiker immer nur kurz vor der Wahl den plötzlichen und punktuellen Versuch unternähmen, die Bevölkerung in die politische Debatte einzubeziehen (vgl. Volli 1997, 235 ff.). Umgekehrt scheint

²⁷ *Tangentopoli* kann mit „Stadt der Schmiergelder“ übersetzt werden und bezieht sich konkret auf die lombardische Hauptstadt Mailand, in der der Bestechungsskandal aufgedeckt wurde.

sich in dieser Phase auch die italienische Bevölkerung stärker für die Probleme des Landes zu interessieren und diskutiert über Parteien und Politiker. Doch was bleibt, ist viel Lärm um nichts, ist immer wieder große Enttäuschung. Dies lässt sich damit erklären, dass die Wähler sich häufig Antworten auf Fragen erhoffen, die in der Wahlkampfperiode von den Politikern gar nicht beantwortet werden. Stattdessen verkündeten diese sloganartige Botschaften, die die Wähler nicht überzeugten und zu deren Wahlentscheidungsfindung nicht beitrügen. Diese Distanz zwischen Parteien und Bevölkerung hat in Italien Tradition (vgl. Almond/Verba 1963). Im letzten Jahrzehnt hat sich diese Distanz in ein wachsendes Problem aus Loslösung und Entfremdung von der Politik verwandelt. Das Forscherteam Livolsi und Volli (2003) kommt in seiner vierten Veröffentlichung zum Thema „Wahrnehmung der Politik und der Parteienkommunikation durch die italienische Bevölkerung in Anbetracht von Wahlen“ zu der Erkenntnis, dass das Phänomen der sog. drei „d“ (*disapprovazione, distacco, delusione*, d.h. Abneigung, Entfremdung, Desillusion) weiter bestehe. Allerdings haben sie entdeckt, dass die geringe Identifizierung vieler Italiener mit der Politik und ihre niedrige Partizipationsneigung nach einem Tiefpunkt Mitte der 90er Jahre sich nun tendenziell wieder in Richtung des Idealmodells bewege.

Das lokalzentrierte Interesse vieler Italiener und ihre ablehnende Haltung gegenüber der nationalen Politik sind allerdings nicht gleichzusetzen mit apolitischem Verhalten. Während Gangemi (2004) auf eine allgemein einflussreiche italienische Zivilgesellschaft verweist, verdeutlicht Grasse (2004) das kürzlich geweckte territoriale Interesse der Italiener. Das zivile Engagement Italiens stellen zahlreiche Freiwilligenverbände, Vereine, ehrenamtliche Einrichtungen und nichtstaatliche Organisationen unter Beweis. Die große Bedeutung dieser sozialen Bewegungen führt dazu, dass es in Italien nicht ausreicht, die absolute parlamentarische Mehrheit zu besitzen, um das Land wirklich regieren zu können. Hierzu müsse man sich vielmehr auch auf eine sehr breite gesellschaftliche Mehrheit stützen können bzw. sich im Einklang mit der jeweils herrschenden Kultur²⁸ befinden. Um bei Wahlen Erfolg zu haben, müsse sich die jeweilige Koalition den Wünschen und Interessen der Zivilgesellschaft widmen. Allerdings sei die politische Führungsklasse in Italien derzeit unfähig, sich ernsthaft mit der Zivilgesellschaft auseinander zu setzen, deren Bedürfnisse aufzunehmen und konstruktiv zu verarbeiten. Denn „bis heute dominiert in der politischen, ökonomischen und wissenschaftlichen Führungsschicht dieses Landes ein tendenziell machiavellistisches Denken und Handeln“ (Gangemi 2004, 39, 46).

Die Gründe für das politische Engagement der Zivilgesellschaft auf regionaler Ebene sieht Grasse primär in der Reform des politischen Systems Italiens. Unter der Mitte-Links-Regierung (1996 bis 2001) ist die Modernisierung Italiens in Angriff genommen worden, indem eine Umwandlung vom regionalisierten Zentral- zum unitaristischen Föderalstaat initiiert wurde. So wurden den subnationalen Gebietskörperschaften durch die Einführung der Direktwahlen von Bürgermeistern, Provinz- und Regionalpräsidenten, die eingeleitete Verwaltungsmodernisie-

²⁸ Wobei mit „Kultur“ die Übereinstimmung der Mitglieder großer gesellschaftlicher Gruppen in der Art und Weise ihres Beurteilens, Denkens und Handelns gemeint ist.

rung und die Gesetze zur Reformierung der Finanzverfassung erheblich mehr administrative und legislative Kompetenzen zugebilligt. Ferner hat die im Jahr 2001 erfolgte Revision des Artikels 117 der italienischen Verfassung die Verteilung der Machtverhältnisse zwischen Staat und regionaler Verwaltung tiefgehend verändert. Während das Gesetz in der alten Fassung die Pflichten der Regionen genau definierte und alles andere dem Staat überließ, spezifiziert die neue Fassung die Pflichten des Staates und überlässt den Rest den Regionen. Damit haben die Regionen eine bedeutende Erweiterung ihrer Gesetzgebungsautonomie erfahren, was die Rolle des Staates und der Regionalverwaltungen revolutioniert hat (vgl. Cerea 2002, 113). Diese Reform entspricht dem ersten Schritt in Richtung eines föderalen Staates, etwa nach deutschem Vorbild. Sie ist nicht ohne Folgen geblieben. „Auf lokaler wie auch regionaler Ebene ist eine neue politische Klasse entstanden, die – ausgestattet mit stabileren Mehrheiten – einen neuen, pragmatischen Politikstil entwickelt hat und vielfach auf größere zivilgesellschaftliche Partizipation setzt“ (Grasse 2004, 11). Während die territoriale Bindung der Ökonomie in Italien schon immer eine zentrale Rolle spielte, stellt die dezentrale Netzwerkpolitik jenseits ideologischer oder parteigebundener Grenzen ein relativ neues Phänomen dar. Regionale Politik wird immer häufiger von Gruppen gemacht, die kaum mit dem nationalen Parteiensystem in Verbindung stehen. Die territoriale Kultur und Identität sind stärker in den Interessenfokus gerückt, so dass „der Raum zum Medium gesellschaftlicher Mobilisierung sowie Innovation und Identitätsbildung geworden ist“ (Grasse 2004, 11).

Es zeigt sich, dass diverse gesellschaftliche Gruppen oder Einzelpersonen trotz chaotischer politischer Verhältnisse aktiv das politische Treiben verfolgen und sich entsprechend engagieren.²⁹ Dabei ist auf die gewerkschaftliche Interessenvertretung der Arbeitnehmer mit ihrem hohen Mobilisierungsgrad und ihrer Rolle als wichtiger Sozialpartner bei der Konzertierung³⁰ zur Durchführung nationaler Reformen gar nicht eingegangen worden (vgl. Hambücker 2003, 56 f.). Auch Kreile (1997, 6) betont, dass die Rolle der Spitzenverbände der Arbeitgeber und der Gewerkschaften in der Konzertierungspraxis der italienischen Politik nicht unterschätzt werden darf. „Auch wenn der Schein manchmal das Gegenteil vermuten lässt,

²⁹ Allerdings ist anzunehmen, dass dieses parteipolitische Engagement auf lokaler und regionaler Ebene einiger Italiener den Zweck erfüllen soll, ihnen durch die politischen und ökonomischen Kontakte persönliche Vorteile in Form von Vetternwirtschaft zu ermöglichen. Wie der Verfasser aus zahlreichen persönlichen Gesprächen entnehmen konnte, sprechen viele linke Intellektuelle und Professoren Perugias offen vom sog. „*magna magna*“. Im Deutschen könnte dieser Ausdruck mit „Leben und leben lassen“ übersetzt werden. Konkret meint die Bezeichnung den parteipolitischen „roten Filz“, der sich in der Region Umbrien aufgrund der seit der *Ersten Republik* herrschenden linken Parteien im Laufe der Jahrzehnte ausgeweitet habe und in allen öffentlichen Strukturen zu finden sei. Stellenausschreibungen im universitären Bereich erfolgten oftmals nur pro forma, denn meistens stünde bereits im Vorfeld fest, dass ein politisch Gleichgesinnter bzw. konkret ein befreundeter Bekannter mit gleicher politischer Orientierung den Posten erhalte. Selbstverständlich sollten diese äußerst schwierig zu belegenden Aussagen zum komplexen Korruptionsgeflecht auf lokaler und regionaler Ebene mit wissenschaftlichen Methoden überprüft werden.

³⁰ Mit Konzertierung wird das aufeinander abgestimmte Verhalten von Gebietskörperschaften (Regionen und Provinzen) und Sozialpartnern zur Erreichung gesamtwirtschaftlicher Ziele wie Preisstabilität, hoher Beschäftigungsstand sowie stetiges und angemessenes Wirtschaftswachstum bezeichnet. Im Rahmen von staatlichen Reformvorhaben kommt die Konzertierung als Instrument zum Einsatz, um durch die koordinierte Einbeziehung aller Betroffenen einen breiten sozialen Konsens für geplante Veränderungen zu erreichen (vgl. Hassel/Ebbinghaus o.J., 2).

bleiben die politische Debatte in Italien und die Anteilnahme der Bürger an den Veränderungen auf einem außerordentlich hohen Niveau“ (Weber 1995, 203).

1.4 Politische Parteienlandschaft seit 1945

Der folgende Abschnitt fasst zum einen die historische Entwicklung der Regierungsparteien zusammen und verdeutlicht zum anderen die parteipolitische Komplexität Italiens. Ohne das Scheitern und Verschwinden der etablierten politischen Strukturen der *Ersten Republik* zu Beginn der 90er Jahre zu kennen, ist der politische Weg Berlusconis nicht zu erklären. Außerdem erfordert Berlusconis Entschluss, als erfolgreicher Geschäftsmann in die Politik zu wechseln, eine Kurzbeschreibung der politischen Parteienlandschaft mit ihren Besonderheiten.

Italien ist eine parlamentarisch-demokratische Republik ebenso wie die Bundesrepublik Deutschland. Doch unterscheiden sich beide Staaten drastisch, da in Italien anders als in Deutschland nicht eine kleine, überschaubare Anzahl von Parteien um die Gunst der Wähler buhlt, sondern das Parteienspektrum aus einer Vielzahl kleiner Parteien von der extremen Linken (Altkommunisten) bis zur extremen Rechten (*Fiamma Tricolore*) besteht. Dabei ist es schwierig, den Überblick zu behalten. Aus diesem Grund bietet das vorliegende Kapitel eine knappe Rekapitulation³¹ der wichtigsten politischen Ereignisse der Republik Italien seit dem Ende des *Zweiten Weltkrieges*.

Nach einer Volksabstimmung zugunsten der Republik im Juni 1946 verließ König Umberto II. das Land. Die am 2. Juni 1946 gewählte Nationalversammlung verabschiedete eine Verfassung, die am 1. Januar 1948 in Kraft trat. Seit den Wahlen von 1946 avancierte die katholisch-konservative *Democrazia Cristiana (DC)* für die nächsten Jahrzehnte zur stärksten Partei (vgl. Helms 2002, 258). Nach dem Verlust der absoluten Mehrheit (1953) bildete die *DC* zunächst Koalitionsregierungen mit den Mitte-Rechts-Parteien, ab 1962 auch mit linken Parteien. Nach einer Zeit der innenpolitischen Stabilität unter der ersten Regierung Aldo Moro (1963-68) führten Inflation, Stagnation, Arbeitslosigkeit, niedrige Erwerbsquoten, ein steigendes Staatsdefizit und eine prekäre wirtschaftliche Situation im *mezzogiorno* Anfang der 70er Jahre zu politischer Polarisierung (vgl. Drüke 2004, 20), die in terroristischen Anschlägen (Ermordung Moros durch „Rote Brigaden“ 1978) und schnell wechselnden Regierungen gipfelte. 1976 schloss die *DC* unter Ministerpräsident Giulio Andreotti ein Bündnis mit fünf Parteien, u.a. mit den Kommunisten, deren gemeinsames Programm der wirtschaftlichen und sozialen Sanierung dienen sollte. Nach dem Bruch dieses Bündnisses (1979) und Neuwahlen musste die *DC* 1981 erstmals das Amt des Ministerpräsidenten einer anderen Partei überlassen (Spadolini, *Partito Repubblicano Italiano*, 1981/82; Bettino Craxi, *Partito Socialista Italiano (PSI)*, 1983-87). Damit regierte die konservative *Democrazia Cristiana* zunächst ein knappes Vierteljahrhundert allein, seit den 70er Jahren dann in unterschiedlichen Koalitionen.

³¹ Vgl. detaillierter hierzu: Fix 1999; Feldbauer 2002; Scheu/Pillera 2003.

Im Ausland wurden die zahlreichen Regierungswechsel als Ausdruck einer enormen politischen Instabilität gewertet, selbst wenn sich personell nur wenig änderte. „Trotz permanenter Koalitionskrisen und Regierungswechsel gab es (...) nie einen realen Machtwechsel“, weshalb Italien auch als „blockierte Demokratie“ bezeichnet wurde (Christen 2001, 20 f.).

Nach dem Ende des *Zweiten Weltkrieges* war Italien durch eine starke regionale Unterentwicklung im *mezzogiorno* und einen nur rudimentär vorhandenen Sozialstaat geprägt. Zwischen diesen zwei fundamentalen Problemen musste sich die *DC* als glaubwürdige Volkspartei durchsetzen und gleichzeitig die politische Machtübernahme durch die kommunistische Partei (*PCI*) verhindern. Dies funktionierte nur durch ein undurchschaubar enges Geflecht aus Begünstigungen und Bestechung zwischen der Staatsführung und dem italienischen Unternehmertum. Diese halb- und illegalen Machenschaften wurden von einer breiten Akzeptanz getragen. Zur Befriedigung der materiellen und sozialen Bedürfnisse der eigenen Wählerschaft und in Ermangelung eines Sozialstaates entwickelte sich zur Überwindung der strukturellen und wohlfahrtsstaatlichen Unterentwicklung ein korruptes und auf Beistand aufbauendes Gefälligkeitssystem (*clientelismo/assistenzialismo*) (vgl. Christen 2001, 21).

Seit Beginn der 90er Jahre zeichneten sich innenpolitische Umbrüche ab: Die Kommunistische Partei (*PCI*), seit 1946 die zweitstärkste Partei, änderte 1991 ihren Namen in *Partito Democratico di Sinistra* (*PDS*, seit 1998 *Democratici di Sinistra – DS*) und beschloss ein neues Programm. Grund dafür war der Zusammenbruch der Warschauer Vertragsstaaten mit dem Berliner Mauerfall 1989.³² Eine kleinere Splittergruppe löste sich ebenfalls von der *PCI* und gründete die bis heute existierende kommunistische Partei *Rifondazione Comunista* (*RC*). Staatspräsident Cossiga trat 1992 vorzeitig zurück; ihm folgte Scalfaro (im Amt bis Mai 1999). Durch die hohe Staatsverschuldung und das unveränderte Nord-Süd-Gefälle verloren die etablierten politischen Kräfte ihre Glaubwürdigkeit. Die Parlamentswahlen 1992 brachten für die *DC* nur 29,7 Prozent der Stimmen; dagegen gewannen Regionalparteien (v.a. die *Lega Nord*) mit ihren z.T. separatistischen Programmen viele Anhänger. Die von Giuliano Amato (*PSI*) geführte Koalitionsregierung bemühte sich zwar, das Vertrauen in den Staat wieder herzustellen, doch mündeten Korruptionsskandale führender Politiker, Mafiamorde an hohen Justizbeamten und der Verdacht der Verstrickung von Politik und Mafia im Frühjahr 1992 in die Staatskrise *tangentopoli*. Unter dem Namen *mani pulite* (saubere Hände) kam es zu staatsanwaltschaftlichen Ermittlungen gegen Spitzenmanager verschiedener Staatskonzerne sowie gegen führende Politiker, darunter Giulio Andreotti (*DC*) und Bettino Craxi (*PSI*), wegen Bestechung und unerlaubter Parteifinanzierung. Bei der so unter Druck gesetzten politischen Elite des Landes führte dieser Aufstand der Richter Italiens zu Missmut. Die Richter selbst bedienten sich geschickt der Medien und konnten sich die Unterstützung der Öffentlichkeit sichern (vgl. Kreile 1997, 2). Bei dem Parteienfilz, der im Zuge von *mani pulite* aufgedeckt wurde, handelte es sich um ein konsolidiertes Beziehungsnetzwerk privilegierter Mit-

³² Doch wie Kreile (1997, 3) in diesem Zusammenhang hervorhebt, sei nicht der Mauerfall für eine Verwandlung zu einer sozialdemokratisch orientierten Reformpartei verantwortlich, sondern dieser stelle lediglich das Ende eines bereits in den 70er Jahren begonnenen Prozesses dar.

gliedert äußerst mächtiger parteipolitischer Subkulturen. Neben einer großzügigen Verteilung öffentlicher Gelder durch die italienischen Parteien war es bspw. zur Vergabe von Posten an Gleichgesinnte innerhalb öffentlicher und institutioneller Strukturen gekommen, obwohl sie nicht die professionellen Qualifikationen aufwiesen, die der jeweilige Arbeitsplatz erforderte. Parallel hierzu bildete sich zudem eine Art Protektionismus heraus, der parteikonformen Bürgern wirtschaftliche oder soziale Vorteile bot und bis in den Journalismus hineinreichte. Folglich hat dieses Verhalten auch zur Förderung der Parteilichkeit eines Großteils der italienischen Presse beigetragen. Die Aufgabe der parteilichen Medien bestand darin, innerhalb einer partikularistisch geprägten Gesellschaft einen Konsens herzustellen (vgl. Mancini 2005:a, 27 ff.) Aufgrund der Verstrickung vieler Spitzenpolitiker in den Korruptionsskandal (insgesamt sind 15 Prozent der Parlamentarier Italiens staatsanwaltschaftlichen Untersuchungen unterzogen worden) verlor der Unternehmer Berlusconi seine wichtigsten Stützen in der Politik. Aus diesem Grund sah er sich genötigt, selbst in die Politik zu gehen, um sein Firmenimperium zu retten. *Mani pulite* bedeutete das Ende der sog. *Ersten Republik*, d.h. der Herrschaft von *DC* und *PSI*, die, so das Ergebnis der Ermittlungen, ihren Parteiapparat fast vollständig durch illegale Gelder finanziert hatten (vgl. Gismondi 2001, 22 f.; Feldbauer 2002, 9, 143 f.). Die Systemkrise führte zu tiefgehenden Zweifeln an der Legitimation der bisherigen Parteien und ihrer Vertreter. Dies trug seinerseits zur Formation einer Reihe neuer Parteien und politischer Bewegungen wie bspw. *Lega Nord*, *La Rete*³³ und *Forza Italia* bei, die nicht nur eine Reform des bestehenden politischen Systems anstrebten, sondern einen grundlegenden Wandel der gesellschaftlichen und staatlichen Ordnung forderten. *Lega Nord* und *Forza Italia* werteten die Missstände und Strukturdefekte des politischen Systems Italiens als Folgen des Systems der Parteienherrschaft und setzten diese Überzeugung auf ihre politische Agenda. Programmatisch bezogen sie sich auf die ökonomischen, kulturellen und politischen Teilkrisen des Landes, selbst wenn die Gewichtung unterschiedlich war. Da sie die Altparteien der *Ersten Republik* als Hauptverantwortliche betrachteten, versuchten sie sich von diesen abzugrenzen, indem sie sich formal als „Bewegung“ präsentierten. „Durch ihren Protest gegen die Missstände des bestehenden Systems der Parteienherrschaft wollten sie sich als revolutionäre Träger neuer Formen von politischer Kommunikation auf dem Wählermarkt profilieren und diesen dadurch aufbrechen“ (Fix 1999, 248).

³³ *La Rete* („Das Netz“) ist eine 1991 von Leoluca Orlando gegründete süditalienische Bewegung. Sie entstand aus der Kritik an der christdemokratischen Parteienherrschaft und widmete sich primär dem Kampf gegen die Mafia als Leitidee zur Schaffung einer freien Zivilgesellschaft. So wandte sich *La Rete* vehement gegen den Einfluss der Mafia auf die Politik und die Wirtschaft Italiens und focht ihre Durchdringung der sizilianischen Gesellschaft an. Das Hauptziel bestand darin, die Frage der Moral durch Transversalität, d.h. durch die Beteiligung aller in den verschiedenen Parteien präsenten positiven Kräfte, in die italienische Politik zurückzubringen. Insbesondere der Korruption sollte ein Ende bereitet werden. In der Tat gelang es Orlando in seiner Funktion als Oberbürgermeister von Palermo eine Reihe von Reformen durchzusetzen, durch die den ökonomischen Interessen der Mafia-Clans aus der Stadtverwaltung der Hauptstadt der autonomen Region Sizilien ein Riegel vorgeschoben werden konnte.

Im April 1993 sprach sich die Bevölkerung in mehreren Referenden mit großer Mehrheit für umfassende politische Reformen aus.³⁴ Die Referenden hatten sowohl auf politischer als auch auf gesellschaftlicher Ebene konkrete Ziele. Politisch ging es primär um die Bestrebung, eine grundlegende institutionelle Reform durchzuführen, um der Parteienherrschaft ein Ende zu bereiten. Auf gesellschaftlicher Ebene hingegen wurde versucht, die Zivilgesellschaft zu mobilisieren und gegen die existierenden Machenschaften der ehemals etablierten Parteien aufzubringen. Hierzu nutzten insbesondere *Lega Nord* und *Forza Italia* den direkten Kontakt zu den Wählern. Der Aufruf zur Partizipation am Referendum stellte einen direkten Appell an jeden einzelnen Wähler dar, damit dieser seinen Beitrag zur Veränderung des Staates und der Gesellschaft leiste (vgl. Fix 1999, 246 f.).

Der Volksentscheid ergab den Wechsel vom reinen Verhältnis- zum abgeschwächten Mehrheitswahlrecht. Danach werden der Senat und das Abgeordnetenhaus jeweils zu 75 Prozent nach dem Mehrheitsprinzip gewählt, während die verbleibenden 25 Prozent nach dem Prinzip der Verhältniswahl auf all diejenigen Parteien verteilt werden, die die Vier-Prozenthürde überspringen (vgl. Helms 2002, 261). Dies bedeutete den Versuch, ein bipolares Parteiensystem zu etablieren, d.h. es sollten sich zwei große politische Lager herausbilden, die zukünftig zwischen Regierungs- und Oppositionsbildung alternieren sollten. Durch das neue Wahlsystem sollte keine der italienischen Parteien im Alleinkampf die Mehrheit erzielen können. Die Parteien sollten zu Koalitionen gezwungen werden, die sich als Listenverbindungen dem Wähler präsentieren. Der Vorteil für den Wähler sollte darin bestehen, dass er nun zwischen zwei konkurrierenden Koalitionen entscheiden können sollte. Außerdem sollten sich Kandidaten nicht mehr anonym auf Parteilisten verstecken können. Durch die Einführung von Einerwahlkreisen³⁵ sollten die Parteizentralen weniger Einfluss auf die Kandidatenaufstellung nehmen können. Durch die Pflicht der persönlichen Vorstellung der Kandidaten sollte den Wählern eine transparentere und personenbezogenere Entscheidung ermöglicht werden (vgl. Weber 1995, 184 f.; Kreile 1997, 3; Feldbauer 2002, 142, 150 f.).

Allerdings hat das neue Wahlsystem³⁶ nicht zur erhofften Herausbildung eines stabilen Zweiparteiensystems geführt, in dem typischerweise der hauptsächliche Wettbewerb zwischen den Parteien um die Gunst der Wähler der politischen Mitte erfolgt. Das proportionalisierte Mehrheitssystem zwang die zwei größten Parteien, *Forza Italia* und *DS*, zu Koalitionen mit kleinen, häufig extremen Randparteien. Aus diesem Grund wird vom sog. *bipolarismo imperfetto* gesprochen. Wie Grasse (2004, 6) treffend bemerkt, wäre die Schaffung eines homogenen Bündnisses aufgrund der Schwierigkeit, gemeinsame politische Programme zu formulieren, der Quadratur des Kreises gleichgekommen. Eine signifikante Reduzierung der Parteienvielfalt konnte durch die Änderung des Wahlsystems ebenfalls nicht erreicht werden.

³⁴ Ausführlich zu den Wahlrechtsreferenden sowie zur Rolle der Medien beim Fernsehreferendum von 1995 zur Einschränkung der Medienmacht und des Interessenkonfliktes von Berlusconi vgl. Capretti (2001, 139 ff., 155 ff.).

³⁵ Es handelt sich um Wahlkreise, die nur durch einen Parlamentarier vertreten sind.

³⁶ Detaillierter zu den Wahlsystemänderungen aus dem Jahr 1993: vgl. Fix 1999; Cedroni 2000, 113-124; Bartolini et al. 2004.

Die Anzahl der Parteien schrumpfte von 1994 noch 16 auf 13 im Jahr 1996. Trotz gewisser Stabilisierungstendenzen kann das Parteiensystem insgesamt nicht als konsolidiert betrachtet werden, da bspw. die für die italienische Politik kennzeichnenden innerparteilichen Flügelskämpfe sowie der Interessenpartikularismus weiterhin Bestand haben. Anzumerken ist auch, dass der Anteil parteiloser Minister und Regierungschefs seit der Änderung des Wahlsystems auffällig hoch ist (vgl. Kreile 1997, 2; Helms 2002, 262).

Nach dem Rücktritt der Regierung Amato (Jan. 1994) und den nachfolgenden Neuwahlen (März 1994) wird von der sog. *Zweiten Republik* gesprochen, die ein stark verändertes politisches Kräfteverhältnis aufweist.³⁷ Bereits im Januar 1994 hatte sich die *DC* selbst aufgelöst, weil ihre Stammwähler der eigenen Partei die Hauptverantwortung für die Korruption, Zusammenarbeit mit der Mafia, Misswirtschaft und bürokratische Ineffizienz angelastet hatten. Die durch *tangentopoli* ausgelösten enormen Veränderungen der italienischen Parteienlandschaft veranlassten also auch den Medienunternehmer Silvio Berlusconi, das „politische Spielfeld zu betreten“, wie dieser selbst zu sagen pflegt.³⁸ Wenige Monate später ging er mit seinem rechten Parteienbündnis, damals noch *Polo delle Libertà*, als Parlamentswahlsieger hervor. Es wird berichtet, dass 70 Prozent der von *Mediaset* ausgestrahlten politischen Werbung von *Forza Italia* gebucht wurden (vgl. Die Landesmedienanstalten 2000, 279). Als Spitzenkandidat um das Amt des Premierministers gelang es ihm bei den Parlamentswahlen am 27./28. März 1994, aus dem Stand 21,1 Prozent der Stimmen zu erlangen. Insgesamt konnte die Mitte-Rechts-Koalition (*Forza Italia*, *Alleanza Nazionale*, *Lega Nord*) 366 von 630 Sitzen im Abgeordnetenhaus und 155 von 315 Senatssitzen erzielen. Dies reichte aus, um Berlusconi zur Regierungsbildung zu befähigen. Allerdings scheiterte seine Regierung nach lediglich 226 Tagen und war damit bereits im Dezember desselben Jahres zu Ende (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 274, 279). Während es unter Lamberto Dini zu einer technokratischen Übergangsregierung kam, bemühte sich Berlusconi aus der Opposition heraus um die Wiedererlangung der Regierungsverantwortung. Bei vorgezogenen Neuwahlen im April 1996 misslang es Berlusconi nur deshalb, das Zepter der Macht erneut an sich zu reißen, weil sich die *Lega Nord* geweigert hatte, nochmals dem Mitte-Rechts-Bündnis beizutreten. In der Folge siegte das Mitte-Links-Bündnis *L'Ulivo* (*Ulivo*, *PDS*, *Partito Popolare Italiano*, *Lista Dini*, *Verdi*) und stellte mit Romano Prodi den Ministerpräsidenten. Zwei Jahre später, im Oktober 1998, übernahm Massimo D'Alema (*PDS*) das Amt, während Prodi 1999 als Präsident der EU-Kommission nach Brüssel wechselte. Nach der Niederlage des *Ulivo* bei Regionalwahlen trat D'Alema im April 2000 zurück und der parteilose Amato löste ihn als Ministerpräsidenten ab.

³⁷ Im Rahmen einer vergleichenden Analyse der Wählerpräferenzen zwischen 1992 und 2001 gelangt Gismondi (2001, 26 f.) zu dem Schluss, dass die Wählerschaft der *Zweiten Republik* eine außergewöhnliche Kontinuität in ihrem Verhalten zeige (ebenso Natale 2006), obgleich die Entscheidungen der Wähler während einer gesellschaftspolitisch äußerst bewegten Periode nicht immer eindeutig nachvollziehbar seien.

³⁸ Berlusconi besaß ein vitales Interesse am Eintritt in die Politik: einerseits, weil er aufgrund von *tangentopoli* seinen bis dahin genossenen politischen Protektionismus verloren hatte und andererseits aufgrund der schlechten ökonomischen Situation seines Firmenimperiums, das 1992 mit ca. 4.500 Milliarden Lire verschuldet war.

Zum Staatspräsidenten wurde im Mai 1999 der parteilose Ciampi gewählt. Im Mai 2001 wurde Silvio Berlusconi erneut zum Ministerpräsidenten gewählt und bildete mit seinem sog. Freiheitsbündnis (nun *Casa delle Libertà: Forza Italia, Alleanza Nazionale, Lega Nord, Cristiani Democratici Uniti, Centro Cristiani Democratici*) bis zum April 2006 die Regierung (vgl. Pasquino 2002).³⁹ Die unter Berlusconi geführte zweite Regierung (2001-2006) erwies sich mit ihrer regulären Dauer von fünf Jahren trotz ihrer Probleme und Schwierigkeiten als die langlebigste seit 1946. Erstmals in der Geschichte Italiens ist es nicht zu einem vorzeitigen Regierungswechsel gekommen.

Während Berlusconis zweiter Amtszeit protestierte die linke Fraktion häufig gegen den Ministerpräsidenten, zum einen wegen des angesprochenen Interessenkonfliktes, zum anderen wegen seiner Versuche, sich verschiedener Gerichtsprozesse zu entziehen. Jedoch hatten die linken Parteien es nicht leicht. Ihre stark auseinander driftenden Ideologien machten eine Konsensfindung extrem schwer. Die größten inhaltlichen Meinungsverschiedenheiten gab es in außen- und wirtschaftspolitischen Fragen. Doch gab es seit dem schlechten Abschneiden der *Forza Italia* bei den Provinz- und Kommunalwahlen im Mai 2002 sowie den Europa- und gleichzeitig stattgefundenen Städte- und Gemeindewahlen 2004 auch in der *Casa delle Libertà* beträchtliche Differenzen. Dies zeigt das Aufbegehren des kleinen Koalitionspartners *UDC*⁴⁰, der das fast unter Alleinherrschaft geführte Regierungsbündnis von Berlusconi zu einer echten Parteienkoalition zwang. In der Frage der Neubesetzung des Verwaltungsrates der *RAI* tat sich die *UDC* bei einer Parlamentsabstimmung bspw. mit den Oppositionsparteien zusammen. Die Stimmenverluste nach der Europawahl 2004 schwächten Berlusconis Image als unbesiegbaren Leader, so dass der Personalfokus von *Forza Italia* auf Berlusconi von einer anfänglichen Stärke zur Schwäche⁴¹ wurde (vgl. Amoretti 2004, 114). Die Kohäsionskraft Berlusconis innerhalb seines Mitte-Rechts-Lagers schwand über längere Zeit deutlich. Die Regierungspartei gelangte zu der Erkenntnis, dass die starke Personalisierung von *Forza Italia* nach außen sich nachteilig auf nicht-nationale Wahlen auswirken würde. Der Rückgriff auf lokal verankerte Vertreter der *Ersten Republik* war somit unabdingbar, um einen gewissen Grad territorialer Verwurzelung⁴² zu erzielen.

³⁹ Wegen der fehlenden Einbeziehung der kommunistischen Partei wurde Berlusconis Wahlsieg 2001 als Ergebnis strategischer Fehler des linken Wahlbündnisses gewertet. Hinzu kamen interne Personalquerelen der *Ulivo*-Koalition. Berlusconis Trick hatte darin bestanden, die politische Konfrontation frei von sachpolitischen Debatten zu führen (vgl. Helms 2002, 270).

⁴⁰ Der Name *UDC* (*Unione di Centro*) resultiert aus einer Fusion der zwei Parteien *CCD* (*Centro Cristiano Democratico*) und *CDU* (*Cristiani Democratici Uniti*) im Jahr 2002, obgleich sie bereits bei der Parlamentswahl 2001 mit einer gemeinsamen Liste aufgetreten waren.

⁴¹ Diamanti (2003, 631) hebt jedoch hervor, dass für *Forza Italia* eine differenzierte Beurteilung notwendig sei. Auf nationaler Ebene sei die Partei weiterhin relativ stark, doch würde sie primär Schwächen bei administrativen Wahlen auf regionaler und lokaler Ebene aufweisen.

⁴² Zur Vertiefung des Verwurzelungsgrades von *Forza Italia* in der Gesellschaft vgl. Diamanti 2004, 51-64.

1.4.1 Regionalwahlen 2005 und ihre Konsequenzen

Die Schwäche des Mitte-Rechts-Lagers zeigte sich auch in seinem schlechten Abschneiden bei den Regionalwahlen am 3. und 4. April 2005, da die ca. 41 Millionen Wahlberechtigten in elf von dreizehn Regionen dem Mitte-Links-Bündnis *L'Unione* zum klaren Sieg verhalfen. Bei dieser Direktwahl der Regionalpräsidenten handelte es sich in vielen Regionen um ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen dem jeweiligen Kandidaten der Mitte-Links- oder Mitte-Rechts-Koalition. Eine Ausnahme gab es in Apulien, wo es zur „Sensation“ kam, da der zuvor als nicht aussichtsreich beurteilte Nichi Vendola (*Rifondazione Comunista*) trotz seiner homosexuellen Orientierung, seiner kommunistischen Ideologie und seiner unvorteilhaften äußeren Erscheinung im Vergleich zum jungen, dynamischen und gut aussehenden Amtsinhaber des Mitte-Rechts-Pols, Raffaele Fitto, einen knappen Sieg erzielte (vgl. Stella 05.04. 2005, 1). Dieser Wahlsieg traf die Mitte-Rechts-Koalition tief, da es sich bei dem Sieger um einen typischen Repräsentanten des stets zum Feind stilisierten Kommunismus handelte (vgl. hierzu Kap. 6.1). Neben regionalen Faktoren beruhte der Erfolg Vendolas auch auf einer starken Lobby. Vulpio (2005, 9) verweist auf die nicht zu vernachlässigende Unterstützung durch Vincenzo Divella, den sog. „König der Pasta“⁴³, während der Wahlkampagne. Dieser Industrielle trat bei vielen öffentlichen Anlässen als „opportuner Zeuge“ für die hervorragenden Qualitäten des Kandidaten ein. Insgesamt betrug die Wahlbeteiligung 71,4 Prozent, was einem Rückgang von 1,7 Prozent im Vergleich zu den vorangegangenen Regionalwahlen darstellte (vgl. R.R. 05.04.2005, 3). Dabei fielen sechs vorher von der *Casa delle Libertà* regierte Regionen an das Mitte-Links-Bündnis. Zudem konnte *L'Unione* fünf Regionen verteidigen, während der Regierungskoalition lediglich zwei norditalienische Regionen verblieben: Lombardia und Veneto (vgl. Salvia 05.04.2005, 3).

Der Chefredakteur des politischen Radiosenders *Radio Radicale* kam in seiner Pressechau zum Wahlausgang zu dem Schluss, dass die Kommentare der Tageszeitungen zum schlechten Abschneiden der Koalitionsparteien von *Forza Italia* zum Teil stark voneinander differierten. Während einige den Untergang Berlusconis bei den bevorstehenden Parlamentswahlen im Jahr 2006 prognostizierten, verwiesen andere Journalisten darauf, dass von den Ergebnissen der Regionalwahlen nicht auf den Ausgang der Parlamentswahlen geschlossen werden könne. Begründet wurde dies damit, dass viele Wähler die linke Koalition nicht aus Überzeugung gewählt hätten, sondern vielmehr aus Protest, um nicht Berlusconis Regierung zu unterstützen (vgl. Radio Radicale 05.04.2005; vgl. Bastasin 06.04.2005, 1). Darauf verweisend, dass Italien der Lügen leid sei, vertrat auch der Kommentator Giorgio Bocca (06.04.2005, 1) in *La Repubblica* die letztgenannte Argumentation.

⁴³ Divella ist Eigentümer der gleichnamigen Nudelprodukte. Für ihn stellten die Auftritte mit Vendola eine kostenlose Gelegenheit dar, seine Produkte bekannt zu machen. Ganz unkommunistisch ließ sich Vendola mit dem Nudel-Kapitalisten Divella auf einem Wahlplakat ablichten, auf dem zu lesen war: „Die Kommunisten essen keine Kinder, sondern Pasta, wie alle anderen auch.“ Möglicherweise war dies ein erster Hinweis auf den Beginn einer Annäherung der Kommunisten an die Mitte-Links-Parteien, mit denen unter dem gemeinsamen Bündnisnamen *L'Unione* der Sieg der Parlamentswahlen 2006 angestrebt wurde.

Die Mitte-Links-Koalition hat nicht nur nach Anzahl der für sich entschiedenen Regionen gewonnen, sondern auch bezüglich der Gesamtzahl der Wählerstimmen über alle Regionen. Wie der nachfolgenden Tabelle 1 zu entnehmen ist, erzielte die Mitte-Rechts-Koalition insgesamt 44,8 Prozent und *L'Unione* 52 Prozent, was über zwei Millionen zusätzlicher Stimmen entspricht (vgl. Diamanti, 06.04.2005, 1). Dieser Wert wurde von Berlusconi selbst als äußerst signifikant für die bevorstehenden Parlamentswahlen angesehen und sollte seine *Casa delle Libertà* in der Folgezeit mit Sorge in die Zukunft blicken lassen, zumal *Forza Italia* bei den Regionalwahlen ca. zehn Prozentpunkte weniger erzielt hatte als bei den Parlamentswahlen 2001 (vgl. Tab. 1). Damit rutschte *Forza Italia* erstmalig unter die 20 Prozentmarke und wies das schlechteste Ergebnis seit Parteigründung auf (vgl. Magri, 06.04.2005, 5). Die enorme Wählerflucht verdeutlicht die krisenhafte Situation, in der sich Berlusconis Partei insbesondere seit Mitte 2005 befand. Verantwortlich gemacht für diese Wahlniederlage wurde von Journalisten, Politikern und Parteigenossen zumeist der damalige Regierungschef selbst.

Prodi fasste die für ihn positiven Ergebnisse als Bitte der Italiener an die Mitte-Links-Koalition auf, sich auf das Regieren vorzubereiten. Der Journalist des *Corriere della Sera*, Massimo Franco, formulierte etwas zurückhaltender, die Wähler seien lediglich mit der bisherigen Regierungspolitik Berlusconis nicht einverstanden gewesen (vgl. Franco 05.04.2005, 3).

Tab. 1: Ergebnisse der Parlaments-, Europa- und Regionalwahlen zwischen 2001 und 2005 (Anteile in Prozent)

Liste/Partei	Regionalwahl 2005	Europawahl 2004	Parlamentswahl 2001
Mitte-Links-Koalition	52,0	46,3	43,9
Uniti nell'Ulivo	33,7	31,1	32,2
Rifondazione Comunista	5,5	6,1	5,0
Verdi	2,6	2,5	/
PDCI	2,6	2,4	1,7
Di Pietro – Italia dei Valori	1,4	2,1	3,9
UDEUR	2,4	1,3	/
Andere	3,8	0,8	1,1
Mitte-Rechts-Koalition	44,8	46,1	51,0
Forza Italia	18,6	21,0	29,4
Alleanza Nazionale	10,5	11,5	12,0
UDC	5,7	5,9	3,2
Lega Nord	5,6	5,0	3,9
Nuovo PSI	1,4	2,0	1,0
Andere	3,0	0,7	1,5

Quelle: La Repubblica, 06.04.2005, 2.

Grund zum Jubeln im Mitte-Rechts-Lager besaß lediglich Umberto Bossi, da der Stimmenzuwachs seiner separatistischen *Lega Nord* in Lombardia und im Veneto zum Sieg der Regierungskoalition in beiden Regionen beigetragen hatte (vgl. o.V., 05.04.2005, 2). Beim Arm-

drücken innerhalb der *Casa delle Libertà* um eine radikale Neudefinition der Machtverhältnisse der Mitte-Rechts-Koalition artikulierten *Alleanza Nazionale* und *UDC*, die zusammen als „Sub-Regierung“ bezeichnet wurden, bereits ihre Ansprüche (vgl. Di Caro, 05.04.2005, 5). Berlusconi jedenfalls ging ohne Zweifel äußerst geschwächt aus den Regionalwahlen hervor und musste in der verbleibenden Legislaturperiode klare Signale in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung des Landes setzen, wollte er keine definitive Niederlage erleiden (vgl. Forquet, 05.04.2005, 2). Berlusconis Verbündete behaupteten noch, seine Führung sei zwar angeschlagen, aber nicht ersetzbar (vgl. Mattina, 06.04.2005, 2). Andererseits war Berlusconi kurz zuvor noch als „Verkäufer von Träumen“ bezeichnet worden und nun sprach man von ihm als „Erreger von Albträumen“ (vgl. Mauro, 06.04.2005, 27).

Wie geschildert, schien es so, als ob sich *Alleanza Nazionale* und *UDC* aus dem Regierungsbündnis von *Forza Italia* und *Lega Nord* abspalten wollte, während der Wille, Berlusconi zu schlagen, die Mitte-Links-Parteien und die kommunistischen Partei (*Rifondazione Comunista*) trotz divergierender Ideologien immer stärker zusammenführte. Den Regionalwahlen von April 2005 kam die Wirkung einer amtlichen Meinungsumfrage zu, die verdeutlichte, dass Berlusconis Ansehen und das Image seiner Partei geschwunden waren. Im gesamten Land konnte ein Stimmungswechsel zugunsten der Mitte-Links-Koalition registriert werden. Die Politiker und Anhänger der *Unione* sowie die Tageszeitungen sprachen bereits ein Jahr vor den Parlamentswahlen in 2006 von einem sicheren Sieg bzw. forderten den sofortigen Rücktritt des Ministerpräsidenten Berlusconi sowie Neuwahlen. In den Kanon des Oppositionslagers stimmte auch die Mitte-Rechts-Partei *UDC* ein. Der Parteisekretär der *UDC* und Vizepremierminister Marco Follini ging auf Distanz zu Berlusconi und trug damit zur Forderung nach einer im Vorfeld abgestimmten Staatskrise bei. Dies sei die beste Lösung, um gestärkt aus der Situation hervorzugehen und die Krise als Chance zu nutzen, so die Meinung der *UDC*. Auch die *Alleanza Nazionale* unter Fini störte sich an der Unbeständigkeit der Regierung, wollte Berlusconi jedoch die Entscheidungshoheit überlassen und stellte deshalb keine absoluten Bedingungen. Aufgrund dieser Forderungen wurde Berlusconi schlagartig bewusst, dass seine Rolle als Leader der *Casa delle Libertà* massiv in Frage gestellt wurde. Während der Ministerpräsident zunächst versucht hatte, seine Verbündeten von einer Umbildung der Regierung zu überzeugen, wurde der Wunsch nach einer neuen Regierung immer deutlicher, so dass er sich schließlich gezwungen sah, diesem nachzukommen (vgl. Luzi, 14.04.2005, 2; vgl. Franco, 26.04.2005, 5).

Am 23. April 2005 verabschiedete Berlusconi mit größtem Widerwillen die neue Regierung. Denn im Vorfeld hatte Berlusconi deutlich zu verstehen gegeben, dass er es lediglich bei einer Umbesetzung einiger Ministerposten belassen hätte, wenn er sich nicht der republikanischen Praxis hätte beugen müssen, die ihm der Staatpräsident nach mehrmaligen Konsultationen aufgebürdet hatte (vgl. Breda, 24.04.2005, 3). Die vielen von ihm geleisteten Opfer seien von seinen Alliierten mit Undank aufgenommen worden, so Berlusconi. Doch durch die Neubesetzung einiger Ministerposten haben vor allem die Parteien *Alleanza Nazionale* und *UDC* unter Berlusconis Entscheidungen gelitten. Berlusconi hatte seine Koalitionspartner

damit zu maßregeln versucht, indem er nicht alle Wünsche bei der Postenbesetzung nach ihren Vorstellungen erfüllte. Mit dieser Entscheidung wollte Berlusconi gezielt seinen Alliierten ihre Grenzen verdeutlichen und ihnen mittels dieser Präventivmaßnahme aufzeigen, dass er die sich anbahnende Herausforderung im Mitte-Rechts-Bündnis durchschaut habe und bereit sei, sie mit all seiner verbliebenen Macht zu unterbinden (vgl. Franco, 24.04.2004, 3). Schließlich betrachtete es Berlusconi als seine Pflicht, mahnend daran zu erinnern, dass die *Casa delle Libertà* nur durch einen geeinten öffentlichen Auftritt eine Siegeschance bei den bevorstehenden Parlamentswahlen besäße. Diese Äußerungen waren bereits das erste Indiz für Berlusconis überraschende Deklaration der Gründung einer moderaten rechten Einheitspartei.

1.4.2 Einheitspartei und Kür des Präsidentschaftskandidaten

Am 30. April 2005, also nur eine Woche nach der neuen Regierungsbildung, überraschte Berlusconi die Italiener mit einer unerwarteten Äußerung. Sein neues Ziel bestand darin, im Land einen soliden Bipolarismus (Zweiparteiensystem) mit einer Mitte-Rechts-Partei einzuführen, die in der Lage sei, der Herausforderung der Linken entschlossen entgegenzutreten. Damit wolle er als derjenige in die Geschichte eingehen, der mit dem Vorhaben erfolgreich gewesen sei, im Mitte-Rechts-Lager eine Einheitspartei geschaffen zu haben. Mit einem so großen historischen Erfolg hätte er keine Schwierigkeiten sich aus der Politik zurückzuziehen, weil es auch nicht seine Ambition sei, unersetzlich zu sein (vgl. Panebianco, 01.05.2005, 1). Berlusconi selbst betonte ausdrücklich, dass er jedoch nicht intendierte sich aus der Politik zurückzuziehen. Der Wunsch nach einer Einheitspartei erinnert an die *DC* der Nachkriegszeit, als sie noch die absolute Mehrheit auf sich vereinigen konnte (vgl. Galluzzo, 01.05.2005, 9). Der Wille, alle moderaten Rechtsparteien unter einem Dach zu vereinigen, rühre aus der Erfahrung Berlusconis, nicht in der Lage gewesen zu sein, eine Koalition zu bilden, in der das Prinzip der Demokratie galt, d.h. in der sich die Minderheit an die Entscheidungen der Mehrheit anpasst. Dass die Vorstellungen von der Einheitspartei bei seinen Alliierten auf Missfallen stieß, rührte daher, dass diese befürchteten, einverleibt zu werden und damit ihre eigene Identität verlieren zu können. Aus diesem Grund hatte Berlusconi die praktikablere Alternative vorgebracht, statt eine Einheitspartei eine Föderation zu bilden, die sich an die Regel halten müsse, die einer einzelnen Komponente verbiete, ein Vetorecht gegenüber den Gemeinschaftsbeschlüssen ausüben zu können (vgl. Fuccaro, 01.05.2005, 9).

Berlusconis Äußerungen lösten eine heftige Diskussion über die angestrebte Einheitspartei im rechten Lager aus. Selbstverständlich begrüßten die Politiker aus den Reihen *Forza Italias* die Idee und sprachen bereits von einem intelligenten und langfristig angelegten politischen Projekt. Die *Alleanza Nazionale* stand dem Gedanken offen gegenüber, bevorzugte allerdings eine gestärkte Föderation gegenüber einer Einheitspartei. Lediglich die *UDC* blieb kühl und diskret. Damit signalisierte sie ihre distanzierte Haltung zum Vorhaben Berlusconis (vgl. Zuccolini, 01.05.2005, 8), obgleich der *UDC*-Minister, Mario Baccini, die Idee von der Einheitspartei nicht für ausgeschlossen hielt. Er betonte jedoch, dass gemeinsame Werte und Regeln

unausweichlich seien. Allerdings vertrat Baccini die Ansicht, dass der Führer der Einheitspartei und der Kandidat für das Amt des Premierministers nicht unweigerlich dieselbe Person sein müsste (vgl. Latella, 01.05.2005, 9). Dass Berlusconi sich allerdings nicht aus der Politik schleichen würde, offenbarte seine Bekundung immer für ein Fernsehduell mit dem Oppositionsführer Prodi zur Verfügung zu stehen, sofern dies unter präzisen Regelements erfolge (vgl. Fuccaro, 01.05.2005, 9).

Nach Berlusconis unerwartetem Vorschlag zur Bildung einer moderaten Einheitspartei war die italienische Linke nicht mehr so siegessicher wie kurz nach den gewonnenen Regionalwahlen im April 2005, die noch von euphorischen Äußerungen begleitet waren. Das linke Lager wurde wachsam und sich schockartig dessen bewusst, dass es die neuen Strategien der Regierung nicht unterschätzen dürfte. Berlusconis Absicht, eine rechte Einheitspartei gründen zu wollen, wurde mit Beunruhigung zur Kenntnis genommen. Moderate Statements aus dem Lager der Linken begründeten das Handeln Berlusconis damit, dass sich der Premierminister darüber bewusst geworden sei, nicht mehr im Mittelpunkt des Interesses zu stehen, weshalb er sich durch den Versuch der Bildung einer Einheitspartei zurück in das Zentrum des Mitte-Rechts-Lagers und der Medienagenda rücken wollte. Andere Spekulationen gingen davon aus, dass Berlusconi seine Karriere als Ministerpräsident beenden wollte. Es gab auch Vertreter einer gegenteiligen Meinung, die einen Rückzug aus der Politik für unwahrscheinlich hielten, da Berlusconi die Politik benötigen würde, um sich gesetzlich abzusichern (vgl. Guerzoni, 01.05.2005, 8).

Die Reaktionen auf Seite der linken Oppositionspolitiker hinsichtlich der Gründung einer Einheitspartei in ihrem eigenen Lager lassen sich wie folgt zusammenfassen. Die Vereinheitlichung von Parteien nach dem *Top-down*-Prinzip würde bei den linken Parteien nicht funktionieren. Die Allianzbildung in Bezug auf ein gemeinsames Programm wie es unter dem Namen *L'Unione* praktiziert werde, sei die einzig denkbare Initiative, alles andere wäre gegen die Natur der Parteien. Weil jede Partei ihre eigene Identität habe, könne nur eine Allianz ihre Aufrechterhaltung gewährleisten (vgl. Zuccolini, 29.04.2005, 5).

Der Wunsch Berlusconis einen wahrhaften Bipolarismus in Italien zu kreieren, erzeugte selbstverständlich viele Reaktionen. Panebianco nahm diesen Vorschlag in einem Leitartikel auf der Titelseite des *Corriere della Sera* grundsätzlich befürwortend auf. Doch stellte der Journalist fest, dass es zur wirklichen Verwurzelung des Bipolarismus in Italien günstigerer institutioneller Bedingungen bedürfe. In einem Land mit einer so starken kulturellen Pluralität und politischen Traditionen entspräche der Bipolarismus einer Zwangsjacke, einer Form untolerierbarer Missachtung des politisch-kulturellen Reichtums Italiens. Wie in anderen Ländern auch könnten die politisch-kulturellen Differenzen bestens in wenigen „Partei-Behältern“ koexistieren. Dabei wären vier, maximal fünf Parteien vollkommen ausreichend: zwei große Volksparteien, eine aus dem Mitte-Links-, die andere aus dem Mitte-Rechts-Lager, plus einige wenige ideologische Parteien wie die unbezwingliche *Rifondazione Comunista* oder die *Lega Nord* (vgl. Panebianco, 01.05.2005, 1).

Der durchaus ernst zu nehmende Kommentar Panebiancos zeigt exemplarisch, wie sehr Berlusconis Idee auf journalistisches Interesse stieß. Insgesamt äußerte sich die Presse grundsätzlich eher befürwortend, doch selbstverständlich benötige ein solches Vorhaben eine entsprechende Vorlaufzeit. Ein abgestimmtes und durchdachtes aufeinander Zubewegen würde von allen Parteien der rechten sowie der linken Mitte notwendig sein, um einen gefestigten und vor allem beständigen Bipolarismus in Italien etablieren zu können. Zudem haben die politisch-historischen Geschehnisse in den Folgemonaten gezeigt, dass eine abrupte Gründung einer Einheitspartei nicht zu realisieren war.

Neben der Debatte um die Einheitspartei der rechten Mitte löste Berlusconi für einige Wochen zudem weitere Spekulationen bzgl. seiner erneuten Kandidatur als Premierminister aus. Diese Taktik beruhte auf den schlechten Umfrageergebnissen hinsichtlich des Abschneidens bei den bevorstehenden Parlamentswahlen im Frühjahr 2006. Berlusconi versuchte herauszufinden, ob sein Vorstoß einen Umschwung der öffentlichen Meinung zugunsten des Mitte-Rechts-Lagers hätte erzielen können.⁴⁴ Folglich zielte die Frage um die Einheitspartei und die Kandidatur in beiden Fällen darauf ab, Stimmenzuwächse zu erzielen. Denn nach der Meinung Berlusconis könnte nur ein einheitliches Auftreten aller Koalitionspartner unentschlossene Wählerschichten für das Regierungslager einnehmen. Berlusconi begründete seine Entscheidung für die Einheitspartei mit der Tatsache, dass in allen großen Demokratien wie den USA, Großbritannien und Deutschland, die als moderat zu bezeichnen seien, unter einem einzigen Dach gegen die Linke in ihrem Land opponiert würde. Zur Realisierung von Berlusconis Vorstellungen hätte das damals gültige Wahlsystem aus dem Jahr 1993 erneut verändert werden müssen. Dabei schwebte Berlusconi ein reines Mehrheitssystem vor, da das Verhältniswahlsystem zur Instabilität führe, so dass in der Kürze der Legislaturperiode keine Zeit verbleibe, um die Strukturprobleme des Landes mit korrespondierenden Reformen zu lösen (vgl. Fuccaro, 29.04.2005, 2). Zumindest glaubte dies Berlusconi noch im Sommer 2005. Die anfängliche Zurückhaltung seiner Koalitionspartner schien sich für eine kurze Weile in eine befürwortende Haltung zu wandeln, doch veranlassten Diskussionen über einen Verzicht Berlusconis auf das Amt des Ministerpräsidenten aus den eigenen Reihen diesen dazu, sein Vorhaben der Gründung einer Einheitspartei zunächst auf Eis zu legen und eine konträre Position einzunehmen, die sich in der brüskten Forderung nach einer Wahlrechtsreform Mitte Oktober 2005 äußerte und seine Position als Ministerpräsident festigen sollte.

⁴⁴ Umfrageergebnisse des Demoskopien Renato Mannheimer ergaben, dass das Vertrauen in Berlusconi von 38,8% im Februar 2005 auf 33,5% Ende April desselben Jahres gesunken war. Außerdem habe die Hälfte der Italiener kaum an das neue Programm der umbesetzten Regierung Berlusconis geglaubt. Die Realisierung der Regierungsziele war vor allem aufgrund einer damals schwierigen ökonomischen und sozialen Konjunktur nicht mit Leichtigkeit zu erreichen. Ebenso wenig würde sich das Vertrauen problemlos zurückerobert lassen, so Mannheimer (01.05.2005, 8). Die Wahlabsichten für *Forza Italia* im April waren eher rückläufig, während die anderen Parteien der *Casa delle Libertà* einen eher konstanten Wert aufwiesen. Lediglich bei der *UDC* konnten steigende Wahlabsichten registriert werden.

Die Frage nach dem Präsidentschaftskandidaten löste das Mitte-Links-Lager nach US-amerikanischem Vorbild. Bei den erstmals in der Geschichte des Landes abgehaltenen Vorwahlen (*primarie*) konnte sich der parteilose Politiker Romano Prodi im Oktober 2005 mit fast 75 Prozent der abgegebenen Stimmen gegenüber weiteren sechs Kandidaten durchsetzen. Sein stärkster Mitbewerber, Fausto Bertinotti von der kommunistischen Partei, konnte lediglich 14 Prozent der Stimmen auf sich vereinen. Damit galt der frühere EU-Kommissionspräsident Prodi als Spitzenkandidat der Mitte-Links-Opposition und als chancenreicher Herausforderer des rechtskonservativen Regierungslagers um Silvio Berlusconi bei der bevorstehenden italienischen Parlamentswahl am 9./10. April 2006. Stimmberechtigt war jeder, der mindestens einen Beitrag von einem Euro zahlte und sich schriftlich zu den Grundsätzen des Oppositionsbündnisses bekannte. Im gesamten Land gingen ca. 4,4 Millionen Italiener in über 10.000 Wahllokalen, die in Kinos, Theatern, Parteibüros oder Rathäusern eingerichtet worden waren, an die Urne. Damit war die Wahlbeteiligung fast viermal so hoch als erfahrene Beobachter vorher vermutet hatten (vgl. Badde, 18.10.2005:a, 7; Ulrich, 15./16. 10.2005, 8). Wobei die hohe Wahlbeteiligung bei den *primarie* weniger mit der Attraktivität Romano Prodis zu erklären ist, sondern vielmehr als Ausdruck des Überdrusses aufzufassen war, den immer mehr Italiener gegenüber ihrem Ministerpräsidenten empfanden. Folglich haben die Oppositionsanhänger mit großer Mehrheit entschieden, dass der eher bedächtige und bisweilen umständliche Prodi gegen den telegenen Kommunikator Berlusconi antreten sollte. Damit standen die Italiener bei der Parlamentswahl im Frühjahr 2006 also vor einer echten Alternative. Schließlich haben sie sich 1996 in gleicher Lage für Prodi entschieden, der als einziger Berlusconi bei einer Wahl geschlagen hat.

Die Vorwahlen unter den Parteien des oppositionellen Linksbündnisses für die Rolle des Spitzenkandidaten und der Rücktritt des *UDC*-Parteichefs Marco Follini aus der Regierungskoalition führten zu einer erneuten Verschärfung des politischen Klimas in Italien. Seinen Rücktritt begründete Follini damit, dass er sich für die Ablösung Berlusconis als Herr des Regierungsbündnisses der *Casa delle Libertà* eingesetzt habe, aber keine ihn unterstützenden Anhänger habe gewinnen können. Allerdings wurde die Demission auch als Konsequenz daraus betrachtet, dass Follini bei seinen Parteifreunden mit der Kritik an Berlusconi auf Widerstand gestoßen war. Eines ist sicher, durch Follinis Amtsniederlegung gewann der Präsident der Abgeordnetenkammer Pier-Ferdinando Casini bei der *UDC* enorm an Gewicht (vgl. hif., 17.10.2005, 4) und eröffnete dem Wahlkampf der Mitte-Rechts-Parteien eine neue Perspektive. Denn hinter *Forza Italia* und *AN* war die *UDC* die drittstärkste Regierungspartei und lag damit vor der *Lega Nord*. Der Austritt des Unruhe stiftenden Follinis⁴⁵ aus der *UDC* trug damit zu einer Beruhigung des teilweise auseinander zu brechen drohenden Regierungsbündnisses bei.

⁴⁵ Fast genau ein Jahr nach seinem Parteiaustritt gründete Follini am 18. Oktober 2006 die neue moderate Zentrumspartei *L'Italia di mezzo*, mit der Follini zukünftig versucht, insbesondere liberale Wähler anzusprechen, die sich in Italien bisher in kaum einer Partei repräsentiert sahen.

1.4.3 Wahlrechtsreform

Am 11. Oktober 2005 hatte in der Abgeordnetenkammer die Debatte über die Pläne einer Wahlrechtsreform begonnen, mit der die Berlusconi-Regierung für die Parlamentswahl im April 2006 das Verfahren ändern wollte. Bereits zwei Tage später erhielt Berlusconis Vorhaben das positive Votum der Mehrheit und wurde mit seltener Geschlossenheit vom Mitte-Rechts-Bündnis im Parlament beschlossen. Am 14. Dezember 2005 fand die Entscheidung zu seinen Gunsten auch im Senat mit 160 Ja- gegenüber 119 Nein-Stimmen und sechs Enthaltungen ihren Zuspruch. Für Berlusconi selbst war dieser parlamentarische Sieg auch eine letzte Bestätigung, dass er als Hauptkandidat seiner Koalition in die Wahl gehen würde. Am 23. Dezember 2005 beglaubigte der Staatspräsident Azeglio Ciampi die Rechtsgültigkeit der Beschlüsse der beiden Kammern, wodurch das Gesetz in Kraft trat. Für die Beurteilung des Gesetzesbeschlusses hätte Ciampi eine Frist von einem Monat zur Verfügung gestanden, doch war Eile geboten, damit die erforderlichen Maßnahmen für den für Anfang April fixierten Wahltermin eingeleitet werden konnten (vgl. *Corriere della Sera*, 23.12. 2005). Wäre Ciampi zu dem Schluss gelangt, dass das Gesetz verfassungswidrig ist – so wie es die linken Oppositionspolitiker proklamierten – dann hätte er durch eine Mitteilung das Gesetz zur Überarbeitung an das Parlament zurückgeben können (vgl. Fuccaro, 15.12.2005, 15). Durch die geleistete Unterschrift ist es Ende 2005 jedoch zu einem definitivem Wechsel vom Mehrheits- zum reinen Verhältniswahlprinzip gekommen.

De facto hat der neue Schritt die Rückkehr zum alten Verhältniswahlrecht⁴⁶ geebnet, das bis zum Jahr 1993 in Italien gültig war. Damals war das Wahlrecht durch ein kompliziertes Mischsystem aus Verhältnis- und Mehrheitswahlrecht ersetzt worden, weil die alte Regelung bis dahin als eine der vielen Ursachen für die politische Instabilität des Landes mit seinen notorisch knappen Mehrheitsverhältnissen und häufigen Regierungswechseln angesehen wurde. Bei der Verhältniswahl stellen die Parteien für das ganze Land Listen auf, zwischen denen die Wähler zu entscheiden haben. Die Proportionalwahl will verhindern, dass die in der Minderheit Verbliebenen ohne Einfluss bleiben. Der ihr innewohnenden Gefahr der Stimmen- und Parteienzersplitterung kann bis zu einem bestimmten Grad durch die Sperrklausel vorgebeugt werden, wonach Mandate nur auf solche Listen zugeteilt werden, die einen bestimmten Prozentsatz der Gesamtstimmenzahl erreichen (s.u. in diesem Kap.). Was die Be-

⁴⁶ Das intermediäre und kurzlebige Mehrheitswahlrecht, nach dem drei Viertel aller Abgeordneten bestimmt wurden, zwang die Strategen der zahllosen italienischen Parteien dazu, sich vor der Wahl in festen Bündnissen mit gemeinsamen Programmen und Kandidaten zusammenzuschließen, um eine stabile Regierung bilden zu können. Doch nach dem neuen Proporzsystem gilt nun wieder für alle Parlamentssitze die reine Verhältniswahl. Folglich könnte in Zukunft die Versuchung insbesondere der kleinen Parteien groß sein, wieder auf eigene Faust Politik zu betreiben, selbst wenn dies die neu eingeführten Prozentklauseln etwas erschweren müssten. Die Italiener könnten also wieder in jener Parteienwirtschaft (*partitocrazia*) versinken, aus der sie sich Anfang der 90er Jahre befreiten. Dessen war sich Silvio Berlusconi bewusst. Schließlich war er einst selbst Verfechter des Mehrheitsprinzips. Und zwar zu einem Zeitpunkt, als ihm dieses Prinzip als Führer des Mitte-Rechts-Lagers entgegenkam. In der Tat verfolgte er noch wenige Monate vor der Wahlrechtsreform die Idee des Initiators und des Anführers der moderaten rechten Einheitspartei. Unter dem Druck von zahlreichen Meinungsumfragen rückte er kurzentschlossen von seinen früheren Überzeugungen ab und gestaltete das Wahlrecht nach seinem *gusto*.

stimmung des Führers der politischen Kräfte betrifft, so ergibt sich diese aus einer jeweils hinterlegten Liste. Laut Gesetz haben sich die zu einer Koalition verbündeten Parteien mit einem einzigen Wahlprogramm zu präsentieren, in dem der Name derjenigen Person aufgeführt wird, die als ihr Koalitionsführer bestimmt wurde (vgl. *Corriere della Sera*, 15.12.2005).

Auf den ersten Blick schien die Gesetzesänderung für die Mitte-Links-Opposition fatale Auswirkungen zu haben. Denn nach der Abschaffung der Vorzugsstimmen hatten sich Italiens Wähler nun plötzlich wieder für Parteien und nicht für Personen zu entscheiden. Das traf keinen mehr als Prodi, der bisher noch keiner Partei angehörte und die Oppositionsliste als Unabhängiger anführen wollte. Die vom Parlament beschlossene Rückkehr zum Verhältniswahlrecht durchkreuzte die Pläne Prodis, da das neue Gesetz die Parteizugehörigkeit des Kandidaten vorsah (vgl. Badde, 18.10.2005:a, 7 und 18.10.2005:b, 8). Zunächst schien Prodi nur zwei Möglichkeiten zu besitzen. Entweder hätte er sich als neu gewählter Führer des Oppositionsbündnisses für den Beitritt in eine der Linksparteien entschließen oder eine eigene Partei gründen müssen, mit der er allerdings gegen die anderen Parteien seines Bündnisses in Konkurrenz getreten wäre.

In Übereinkunft mit den zwei größten Mitte-Links-Parteien, *DS* und *Margherita*, sowie einigen kleineren Parteien fand Prodi schließlich jedoch eine andere Lösung. Auf dem Wahlschein für die Abgabe der Stimme für das Abgeordnetenhaus verständigte man sich darauf, nur das Symbol des *Ulivo* abzubilden und Prodi als dessen Spitzenkandidaten für den Premierministerposten auf den ersten Platz in der Liste zu setzen. Diese Verschmelzung hatte zur Folge, dass die Symbole der zum Ölbaumbündnis zählenden Parteien nicht einzeln auf den Wahlscheinen abgedruckt wurden. Dieses einheitliche Auftreten galt allerdings nur für die Stimmabgabe für die Wahl der ersten Kammer. Auf dem Stimmzettel für den Senat präsentierten sich die Parteien des Mitte-Links-Bündnisses wieder separat. Zusammen mit weiteren (extremere) linken Parteien bildet die Ölbaumkoalition weiterhin das erweiterte Mitte-Links-Bündnis *L'Unione*. Doch wollten *Rifondazione Comunista*, *Verdi*, *La Rosa nel Pugno* und andere kleinere Linksparteien unabhängig voneinander wählbar sein, um nach der Wahl in Abhängigkeit von ihrem prozentualen Ergebnis ihr jeweiliges Gewicht bei der möglichen Regierungsbildung deutlich zum Vorschein treten zu lassen.

Bis zum Ende seiner Legislaturperiode hatte der geschickt taktierende Präsident aufgrund seiner geschwächten Position noch einige Konfrontationen mit seinen Koalitionspartnern zu erdulden. Aus diesem Grund versuchte Berlusconi jedes ihm wichtige politische Manöver bis zur offiziellen Auflösung des Parlaments am 11. Februar 2006 zu realisieren, bevor er wegen eines möglichen Wahlsieges der Mitte-Links-Opposition als Ministerpräsident hätte abdanken müssen.⁴⁷

⁴⁷ Im Januar hatte Berlusconi versucht, den für den 9. April 2006 festgesetzten Wahltermin um zwei Wochen nach hinten zu verschieben, um noch wichtige von der Regierung bereits in Angriff genommene Reformschritte umsetzen zu können, so seine offizielle Erklärung. Allerdings bestand Berlusconis wahrer Grund für die Verschiebung in der Hoffnung, mit Hilfe zwei zusätzlicher Wahlkampfwochen weitere Wähler für *Forza Italia* gewinnen zu können. Doch stieß Berlusconis Gesuch im Mitte-Links-Lager aus Angst vor einem möglichen Wahlverlust auf heftige Proteste und wurde in der Konsequenz vom Staatspräsident Ciampi entsprechend zurückgewiesen.

Inhaltlich überzeugt die neue Gesetzgebung keinesfalls, auch wenn das vormals geltende Wahlrecht einige Schwächen aufwies. Immerhin konnte das vorausgegangene Wahlgesetz einen der größten Schwachpunkte der italienischen Politik verhindern, die ständigen Regierungsstürze. I.d.R. wird Berlusconi als Beweis dafür angeführt, da er als einziger Premierminister Italiens eine volle Legislaturperiode (fünf Jahre) überstanden hat.

Nach dem neuen Proporzsystem werden den einzelnen Parteien die Parlamentssitze genau nach ihren Stimmenanteilen zugeteilt. Im Abgeordnetenhaus zählen die auf nationalem Niveau erhaltenen Wählerstimmen, während beim Senat die regionale Stimmverteilung berücksichtigt wird. Gleichzeitig sind für die erste und die zweite Kammer jeweils drei Barrieren eingeführt worden. Für das Abgeordnetenhaus gilt:

- Parteienkoalitionen müssen eine Hürde von zehn Prozent überspringen;
- Einzelne Koalitionspartner müssen die Marke von zwei Prozent überwinden;
- Parteien, die sich allein zur Wahl stellen, müssen mehr als vier Prozent der Stimmen erhalten.

In jedem Wahlkreis enthält der Wahlschein eine Liste der Kandidaten der unterschiedlichen Parteien. Dabei erscheinen die Kandidaten in einer festgelegten Reihenfolge, so dass der Wähler keine Vorzugsstimme für einen Kandidaten abgeben kann. Stattdessen kann er nur eine Liste wählen. Am Ende werden die Sitze im Abgeordnetenhaus zwischen den jeweiligen Listen entsprechend ihrer erzielten Stimmen proportional verteilt. Für den Senat hingegen gelten wiederum andere Regeln:

- Parteienkoalitionen müssen eine Hürde von zwanzig Prozent überspringen;
- Einzelne Koalitionspartner müssen die Marke von drei Prozent überschreiten;
- Parteien, die sich allein zur Wahl stellen, müssen mehr als acht Prozent der Stimmen erhalten (vgl. Michilli, 22.12.2005, 12).

Darüber hinaus erhält die mit relativer Mehrheit siegreiche Koalition eine Mehrheitsprämie, die dieser mindestens 54 Prozent, d.h. 340 der 630 Sitze im Abgeordnetenhaus garantiert, sofern diese Schwelle nicht bereits durch die Wahlstimmen erreicht bzw. überschritten wird. Generell können Regierungen zukünftig mit einer Mehrheitsspanne von mindestens 24 Abgeordneten rechnen, da die absolute Mehrheit bereits mit 316 Sitzen erreicht wird. Beim Senat hingegen liegt die der siegreichen Koalition zugewiesene Mehrheitsprämie bei 55 Prozent der Sitze, wobei sich von Region zu Region eine unterschiedliche Mehrheitskoalition ergeben kann (vgl. Corriere della Sera, 15.12.2005).

Der ehemalige Senatspräsident Nicola Mancino bezeichnete das neue Wahlgesetz in einem Interview mit der Tageszeitung *Il Mattino* als "unlogisch, irrational und verfassungswid-

rig". Dabei verwies er neben der fehlenden Konsultation der Opposition auf einen weiteren Hauptkritikpunkt. Dieser betrifft vor allem die Regelungen der Wahl der Abgeordneten hinsichtlich der Vergabe der Mehrheitsprämie für die Koalition mit relativer Mehrheit. Denn im konkreten Fall werden die Stimmen der einzelnen Wahlkreise auf nationalem Niveau summiert. Derjenigen Partei, die eine Stimme mehr erhält, wird die Mehrheitsprämie zuteil, es sei denn, dass sie bereits 54 Prozent oder mehr Stimmen auf sich vereinigen konnte. Nach Mancino resultiert hieraus die folgende Kernfrage: Wenn es eine Prozentklausel für die Sitzverteilung gibt, wieso sei dann nicht auch an eine notwendige Minimumhürde bei der Prämienvergabe gedacht worden? Zwar gäbe es heute nur zwei Koalitionen, die gegeneinander antreten, doch könnten es in Zukunft auch mehrere sein. Die Ungerechtigkeit besteht also darin, dass die Mandate trotz Verhältniswahlrecht nicht entsprechend der prozentualen Stimmenanteile vergeben werden. Der erfolgreichsten Parteienkoalition stehen nach dem neuen Recht nämlich automatisch 340 der insgesamt 630 Parlamentssitze zu, auch wenn sie ein weit geringeres Ergebnis erzielt. Theoretisch könnte es also sein, dass ein Parteienbündnis mit einem Stimmenanteil von 40 Prozent 340 Sitze und damit die absolute Mehrheit erhielte, während sich zwei andere mit jeweils 30 Prozent die restlichen 280 Sitze teilen müssten (vgl. Bartoli, 15.12.2005, 3).

Für die meisten oben dargestellten Sonderregelungen gibt es weder ein internationales noch ein historisches Vorbild. Ihr Sinn erschließt sich erst, wenn man die Besonderheiten und das gegenwärtige Kräfteverhältnis der italienischen Parteienlandschaft betrachtet. Gab es 1993 noch fünf oder sechs parlamentarische Parteien, hat sich deren Zahl mittlerweile mehr als verdoppelt. Das Mehrheitswahlrecht hat die Parteien zu Wahlabsprachen und Bündnissen gezwungen, wollten sie eine Chance haben, im Parlament vertreten zu sein. Berlusconis Rechtsbündnis befand sich dabei lange Zeit im Vorteil, da es einheitlicher und weniger zersplittert war als die Opposition. Das neue Wahlrecht zielt darauf ab, dem Mitte-Links-Bündnis so viele technische Hindernisse wie möglich in den Weg zu legen. Es entspringt rein wahltaktischen Überlegungen und dürfte die nächste Wahl kaum überleben (vgl. Arens/Schwarz, 29.10.2005).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Berlusconi innerhalb von drei Tagen ein neues Wahlgesetz im Abgeordnetenhaus verabschiedet hat, um seine bröckelnde Macht zu festigen. In dem von den Politikern des Mitte-Rechts-Lagers eingebrachten und verabschiedeten Gesetz begünstigten sie sich selbst. Dies ist ein klarer Fall von Machtmissbrauch, zumal das abgeschaffte Mehrheitswahlrecht zwölf Jahre zuvor von den Italienern per Volksentscheid mit überwältigender Zustimmung eingeführt worden war. Außerdem wurde die Opposition in keiner Weise in die Debatte über die Wahlrechtsänderung integriert. Demzufolge kritisierten die oppositionellen Linken zu Recht, dass die Regierung in einem demokratischen Land kurz vor einer Parlamentswahl das Wahlsystem nicht ändern dürfe. Zumindest wenn sie es noch nicht einmal für nötig befände, eine Einigung mit den politischen Gegnern zu erzielen. Des Weiteren monierte die Opposition, dass das neue Wahlrecht für die Regierung maßgeschneidert

worden sei. Es begünstige das rechte Lager gegenüber der stärker in kleine Parteien aufgeteilten Linken. Berlusconi's Ziel bestünde darin, die eigentlich schon verlorene Wahl zu seinen Gunsten zu entscheiden.

Nach der neuen Wahlrechtsreform konkurrieren nun wieder alle Parteien miteinander, auch diejenigen, die sich in Koalitionen verbünden. Davon waren insbesondere die linken Parteien betroffen, da sie viel zahlreicher sind. Das Mitte-Rechts-Lager hingegen bestand lediglich aus vier Kernparteien. Zwar hätten sich die Parteien der *Casa delle Libertà* gegenseitig die Stimmen entziehen können, doch war die Wahrscheinlichkeit, die erforderlichen Mindestprozenthürden zu überschreiten, insgesamt viel höher. Genau aus diesem Grund traf die Wahlrechtsreform vor allem bei der separatistischen *Lega Nord* Umberto Bossis auf Skepsis. Da Berlusconi allerdings von der Zustimmung der *Lega Nord* abhängig war, kam er ihr mit einer lange umstrittenen Verfassungsänderung entgegen. Diese wurde am 20. Oktober 2005 im Parlament beschlossen und erfüllte die Forderung der *Lega Nord*, den Regionen mehr Autonomie zu verschaffen. Denn die Reformierung der Verfassung sowie die Schaffung eines föderalistischen Systems waren von Bossi zur Bedingung für den Eintritt der *Lega Nord* in die Mitte-Rechts-Koalition gemacht worden (detailliert hierzu vgl. Kap. 1.3.6). Das Ziel der *Lega* bestand darin, den relativ wohlhabenderen Norden Italiens vom armen Süden abzukoppeln.

Durch den Wahlrechtscoup ist Berlusconi in der Tat ein Doppelschlag gelungen. Zum einen hatte er dadurch die eigenen Reihen verstärkt zum geschlossenen Auftreten geführt und zum anderen das Lager seiner Kontrahenten in Verwirrung gestürzt. Dadurch hatte Berlusconi erneut bewiesen, dass man ihn nie unterschätzen darf. Hierzu schreibt der Journalist des *Corriere della Sera* Galluzzo (01.05.2005, 9), dass Berlusconi vor allem ein „Kreativer“ und „großer Innovator“ sei. Seine außergewöhnliche Stärke und Begabung bestünde darin, das zu realisieren, was zu Beginn unrealisierbar scheint. Deshalb spielten die unentschlossenen Wähler zweifelsohne eine entscheidende Rolle bei den Parlamentswahlen 2006, wobei ihre Wahlabsichten größtenteils von der Kommunikationspolitik der Regierungs- bzw. der Oppositionspartei abhingen. Aus diesen Gründen war es so schwierig, einen Wahlausgang im Vorfeld zu prognostizieren.

1.4.4 Parlamentswahl 2006

Der vorliegende Abschnitt liefert einen Überblick über die wichtigsten Ereignisse der Parlamentswahl vom 9./10. April 2006, während sich das Kapitel 7.2 speziell mit den medienpolitischen Strategien ihrer Akteure befasst. Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, hat das Mitte-Links-Bündnis *L'Unione* unter der Führung Romano Prodis die italienischen Parlamentswahlen mit einer hauchdünnen Mehrheit gewonnen. Bei der Parlamentswahl wurden 630 Abgeordnete und 315 Senatoren gewählt, wobei die Wahlbeteiligung mit 83,6 Prozent geringfügig höher als im Wahljahr 2001 lag (81,4% für die Kammer, 81,3% für den Senat, vgl. Ministero dell'Interno, 10.04.2006). Damit war sie höher als Umfrageinstitute erwartet hatten. Nach Meinung einiger Demoskopen hätte eine Wahlpartizipation über 84 Prozent mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Sieg für das Haus der Freiheiten bedeutet. Zudem war es das zweite Mal, dass im

Ausland lebende Italiener per Briefwahl an einer Wahl teilnehmen durften. Ungefähr 2,6 Millionen „Auslandsitaliener“ waren dazu aufgerufen, zwölf Abgeordnete und sechs Senatoren zu wählen. Welche besondere Rolle ihnen in der Parlamentswahl zuteil wurde, wird in diesem Kapitel erläutert.

Tab. 2: Ergebnis der Parlamentswahl 2006

Koalition/Partei	Kammer		Senat	
	in %	Sitze	in %	Sitze
L'Ulivo, bestehend aus:	31,3	220	-	-
DS	-	-	17,5	62
Margherita	-	-	10,7	39
Rifondazione Comunista	5,8	41	7,4	27
Insieme con l'Unione	-	-	4,2	11
Italia dei Valori	2,3	16	2,9	4
UDEUR	1,4	10	1,4	3
L'Ulivo	-	-	0,2	1
Rosa nel Pugno	2,6	18	2,5	0
Verdi	2,0	15	-	-
Partito dei Comunisti Italiani	2,3	16	-	-
Südtiroler Volkspartei	0,5	4	-	-
Andere	1,5	0	2,1	1
L'Unione	49,8	341	48,9	154
Stimmen	19.002.598		16.725.077	
Forza Italia	23,7	137	24	78
Alleanza Nazionale	12,3	71	12,4	41
UDC	6,8	39	6,8	21
Lega Nord	4,6	26	4,5	13
Alessandra Mussolini	0,7	0	0,6	0
Fiamma Tricolore	0,6	0	0,6	0
Democrazia Cristiana	0,7	4	0,6	0
Andere	0,3	0	0,8	0
Casa delle Libertà	49,7	277	50,2	155
Stimmen	18.977.843		17.153.256	

Quelle: Corriere della Sera 20.04.2006, 2 f.⁴⁸

Insgesamt war der Wahlkampf von wenig Inhalt geprägt. Statt Sachthemen dominierten Polemiken die Agenda. Als wahlentscheidendes Thema kristallisierten sich Steuern und Wirtschaft heraus. Während Silvio Berlusconi Steuergeschenke versprach, wollte Prodi stärker gegen Steuerhinterziehung vorgehen. Berlusconi hatte dagegen in der Vergangenheit Ver-

⁴⁸ Geringfügige Abweichungen bei der Summenbildung ergeben sich durch Zu- oder Abrechnung von Mandaten aus autonomen Regionen und dem Ausland.

ständnis für Steuersünder geäußert und war diesen mit Amnestien entgegengekommen. In der letzten Wahlkampfwoche punktete Berlusconi bei der Wählerschaft mit der überraschenden Schlusserklärung im zweiten Fernsehduell mit Prodi, indem er erklärte, im Falle eines Sieges die kommunale Immobiliensteuer für Erstwohnungen vollständig abschaffen zu wollen. Da das Eigenheim in Italien im Vergleich zu vielen anderen westlichen Demokratien sehr stark verbreitet ist, wandte sich Berlusconi somit an schätzungsweise 80 Prozent der italienischen Bevölkerung. Damit umfasste seine anvisierte Zielgruppe eine äußerst breite Wählerschicht. Bei der Mobilisierung unentschlossener Wähler und der Gewinnung von Wählerkonsens war ihm Prodi sogar behilflich, da dieser die Wähler mit der Ankündigung abgeschreckt hatte, die von der *Casa delle Libertà* abgeschaffte Erbschaftssteuer wieder einführen zu wollen. Zudem äußerte sich Prodi aus Respekt der unterschiedlichen in seinem Lager kursierenden Vorstellungen zu Steuerfragen eher vage und konzentrierte sich stärker auf eine wirtschaftlich benachteiligte Bevölkerungsschicht. Die Kombination aus Prodis vagen Ankündigungen und Berlusconis Versprechen veranlasste unentschlossene Wähler schließlich doch zur Wahl zu gehen, um ihre eigenen Interessen zu schützen. Befragungen ergaben, dass letztlich 60 Prozent der sich zunächst als unentschlossen bezeichnenden Wähler für das Mitte-Rechts-Lager optiert hatte und nur 40 Prozent für *L'Unione* (vgl. Mannheimer 2006, 23 f., 27 f.).

Wie in Kapitel 7.2 ausführlich erläutert wird, gelang Berlusconi durch Personalisierung und Skandalisierung der Wahlkampagne eine äußerst erfolgreiche Aufholjagd, die ihm fast zum Wahlsieg verhalf. Während über die gesamte Dauer des Wahlkampfes unterschiedliche nationale demoskopische Umfragen die Mitte-Links-Koalition als deutlichen Wahlsieger mit einem sicheren Vorsprung von fünf bis acht Prozentpunkten prognostiziert hatten, musste in der Wahlnacht diese Eindeutigkeit streng korrigiert werden. Denn der Medienmogul Berlusconi war wie schon häufiger in der Lage, durch gezielte Skandalisierung seiner politischen Gegner von seinen wirtschaftspolitischen Misserfolgen abzulenken.

Während sich das Mitte-Rechts-Lager *Casa delle Libertà* aus vier Kernparteien zusammensetzte, die zudem eine Reihe von Kleinstparteien für sich gewinnen konnte, wies die Mitte-Links-Formation unter Romano Prodi neben vielen Randparteien neun Hauptparteien auf. An dieser Stelle soll für jedes Lager eine neu gegründete Partei vorgestellt werden, um die Volatilität der italienischen Parteienlandschaft zu illustrieren. Die Partei *Movimento per l'Autonomia* ist eine süditalienische im Jahr 2005 gegründete Freiheitsbewegung, die im Sinne der *Lega Nord* Autonomiebestrebungen verfolgt. Dies veranlasste beide Parteien trotz teilweise unterschiedlicher Beweggründe einen gemeinsamen Pakt zu schließen und sich unter dem Dach der *Casa delle Libertà* an der Seite Berlusconis der Bevölkerung zur Wahl zu stellen. *Movimento per l'Autonomia* gelang es bei den Parlamentswahlen fünf Abgeordnete und zwei Senatoren für die Mitte-Rechts-Koalition zu erobern, obgleich sie lediglich ca. 180.000 Stimmen, d.h. ungefähr 0,48 Prozent auf sich vereinigen konnte.

Auf der Seite der *Unione* hingegen ist es am 17. November 2005 zu einer Vereinigung der zwei kleinen Randparteien *Socialisti Democratici Italiani* und *Radicali Italiani*⁴⁹ unter dem Einheitsnamen *Rosa nel Pugno* gekommen. Diese neugegründete Partei vertritt einen eindeutig antiklerikalen und sozialliberalen Kurs und erreichte auf Anhieb ungefähr 2,5% der Stimmen. Die Gründer und Parteiführer sind Emma Bonino und Enrico Boselli. Während letzterer der Präsident und Anführer der *Socialisti Democratici Italiani* war, bekleidet Bonino unter der derzeitigen Prodi-Regierung das Ministerialamt für Außenhandel und Europapolitik (*Ministero del Commercio Internazionale e delle Politiche Europee*).

Nachdem die Wahllokale am Montag, den 10. April um 15 Uhr schlossen, wurden gegen 18 Uhr die ersten Hochrechnungen veröffentlicht. Entgegen der Exit Polls der öffentlich-rechtlichen *RAI* schien der Ausgang plötzlich viel knapper als zunächst angenommen und der Vorsprung der Mitte-Links-Koalition schrumpfte im weiteren Verlauf des Abends auf einen äußerst knappen Prozentpunkt. Aufgrund des komplizierten Wahlmodus änderte sich die Sitzverteilung ständig, mal hatte die eine Seite die Mehrheit, mal die andere, mal bestand Gleichstand. Gegen drei Uhr morgens schließlich verkündeten die führenden Politiker des Mitte-Links-Bündnisses ihren Sieg, obgleich noch nicht alle Stimmen für die Abgeordnetenkammer ausgezählt und die definitive Mehrheit im Senat ebenfalls noch unklar waren.

Erst einige Tage später war endgültig sicher, dass die Mitte-Links-Koalition auch im Senat die Mehrheit erzielt hatte. Dies lag an der Vergabe der sechs Senats-Sitze, die den im Ausland lebenden Italienern vorbehalten waren. Denn nach den Stimmverhältnissen im Senat hätte das Mitte-Rechts-Lager nach altem Wahlrecht die knappe Mehrheit von einem Senator besessen. Doch aufgrund des neuen Tremaglia-Gesetzes⁵⁰ waren die sog. Auslandsitaliener zur Wahl aufgefordert. Diese Stimmen waren letztlich wahlentscheidend. Alles hing davon ab, wie sich die sechs noch zu ermittelnden Senatsposten auf die jeweiligen Lager verteilen würden. Hiernach kam es zu einem Quasigleichstand, diesmal allerdings mit einem Senatorenmandat mehr zugunsten des Mitte-Links-Lagers. Damit hing alles von der Entscheidung des parteilosen und koalitionsunabhängigen Senators Luigi Pallaro aus Südamerika ab. Er war das Zünglein an der Waage, je nachdem für welche Koalition er als Repräsentant der Wähler der unabhängigen Vereinigung der Italiener in Südamerika (*Associazione Italiane in Sud America*) optieren würde. Nach Gesprächen mit beiden Koalitionsführern entschloss sich Pallaro schließlich für das Mitte-Links-Lager und garantierte der *Unione* damit eine knappe Mehrheit von insgesamt zwei Senatsstimmen. Damit hat Italien auf der politischen Ebene

⁴⁹ Gemeinsam mit anderen politisch Gleichgesinnten gründete Marco Pannella 1955 die Partei *Radicali Italiani* und ist für seine zahlreichen gewaltlosen Zivilkämpfe seit den 60er Jahren bekannt. Die Parteiwerte orientieren sich am Pazifismus und generell an der Verteidigung der Menschenrechte. Während Pannella in der vorangegangenen Wahl noch für die *Casa delle Libertà* kämpfte, wechselte er im Verlauf der letzten Berlusconi-Regierung das Lager und schloss sich nach *trasformismo*-Praxis der *Unione* an.

⁵⁰ In Italien ist es üblich, ein verabschiedetes Gesetz mit dem Namen des offiziellen Hauptverfassers zu bezeichnen, der den Gesetzesentwurf zur Abstimmung ins Parlament eingebracht und erläutert hat.

erneut ein Unikum geschaffen. Denn durch den praktischen Gleichstand des Wahlausgangs im Senat kam einer einzigen Person eine enorme Macht zuteil. Die Regierungsbildung hing lediglich von dem 80-jährigen Unternehmer und parteilosen Luigi Pallaro ab, der bis zu seiner Wahl tausende von Kilometern entfernt residierte und nun die Interessen eines Teils der in Südamerika lebenden Italiener in Rom vertreten sollte. Damit handelt es sich um den wahrhaft einzigen unabhängigen Senator, der keiner Partei Rechenschaft schuldet. Dies kann sich für die Prodi-Regierung allerdings auch als Gefahr entpuppen, da ein *trasformismo*-Verhalten nicht ausgeschlossen ist.⁵¹

Nach den organisatorischen Pannen des Wahlrechts für die im Ausland lebenden Italiener geriet der für die Gesetzesänderung verantwortliche Minister Mirko Tremaglia (*Alleanza Nazionale*) massiv in die Kritik. Das Gesetz hatte das Rechts-Bündnis vor wenigen Jahren mit der Hoffnung auf einen Stimmenzuwachs erlassen. Doch waren es gerade die Stimmen aus dem Ausland, die Prodi seine knappe Mehrheit im Senat verschafften. Tremaglia führte die Niederlage darauf zurück, dass sich das Rechts-Bündnis im Ausland mit getrennten Listen präsentiert hatte. Er habe vergeblich vor dieser „politischen Idiotie“ gewarnt, versicherte der Minister. Hätte es eine gemeinsame Kandidatur gegeben, dann wäre die *Casa delle Libertà* als Sieger aus der Wahl hervorgegangen, so Tremaglias bittere Bilanz. Damit hatte sich das neue Wahlrecht entgegen aller Erwartungen gegen die Mitte-Rechts-Koalition gewandt.

Das Endergebnis der Parlamentswahlen fiel somit bemerkenswert knapp aus und sorgte noch Wochen nach der Wahl für Diskussionen. Denn der äußerst geringe Abstand von 25.224 Stimmen zwischen den zwei Lagern veranlasste Berlusconi zur Forderung einer Neuauszählung zunächst aller und später nur der ungültigen Stimmen. Am 19. April 2006 bestätigte das Kassationsgericht offiziell das Wahlergebnis, wonach *L'Unione* in beiden Kammern die Mehrheit erzielt hat. Nach Stimmen konnte das Mitte-Links-Bündnis für die Abgeordnetenkammer 0,07 Prozent (24.755 Stimmen) mehr erreichen, nach Sitzen ergab sich aber aufgrund des vom neuen Wahlgesetz vorgesehenen Mehrheitsbonus eine komfortable Mehrheit. Für den Senat erreichte hingegen das Mitte-Rechts-Bündnis insgesamt fast ein Prozent mehr Stimmen. Wegen des Wahlrechts übersetzte sich das Senats-Ergebnis aber in eine Mehrheit von zwei Sitzen für das Mitte-Links-Bündnis. Hiernach kam die *Unione* auf 158 und die *Casa delle Libertà* auf 156 Senatssitze (vgl. *Corriere della Sera* 20.04.2006, 3). Andernfalls wäre es zu einer wirklichen Pattsituation zwischen beiden Lagern gekommen. Zwar sträubte sich Berlusconi noch einige Tage weiterhin vehement den Wahlsieg Romano Prodis anzuerkennen, doch blieb ihm letztlich keine Wahl. Ein letztes Aufbäumen stellte Berlusconis Forderung der Bildung einer großen Koalition nach deutschem Vorbild dar, wie es das Volk aufgrund des

⁵¹ In Bezug auf die knappe Mehrheit der Prodi-Regierung und ihre heterogene Zusammensetzung sei auf die Relevanz der sieben auf Lebenszeit bestimmten Senatoren verwiesen, deren grundsätzliche mehrheitliche Präferenz für das Mitte-Links-Lager bereits kurz nach Wahlausgang festzustehen schien. Allerdings sind diese Senatoren bei jeder Abstimmung grundsätzlich parteiungebunden und können von Mal zu Mal ohne Zwang und frei nach ihrem Gewissen für oder gegen ein Gesetz stimmen. Diese Entscheidungsfreiheit und Parteiungebundenheit tickt wie eine Zeitbombe während der gesamten Prodi-Legislatur und könnte jederzeit in einer Regierungskrise enden, die Neuwahlen auslöst.

haarscharfen Wahlausgangs seiner Meinung nach entschieden hätte. Da *Forza Italia* als stärkste Partei aus den Parlamentswahlen hervorgegangen war, beanspruchte Berlusconi daraufhin den Posten des Ministerpräsidenten. Doch ließ sich die *Unione* von diesen Vorschlägen nicht beirren. Stattdessen arbeitete Prodi bereits angestrengt an einer Regierungsbildung, bei der alle Parteien zufriedenstellend mit Ministerposten zu versehen waren.

Zunächst war noch unklar, ob Prodi bereits in den Folgetagen nach dem Beschluss des Kassationsgerichtes von Staatspräsident Carlo Azeglio Ciampi mit einer Regierungsbildung beauftragt werden würde, doch lehnte der 85-jährige Ciampi eine erneute Kandidatur ab, obgleich dies auf Zustimmung aller politischen Kräfte gestoßen wäre. Am 10. Mai 2006 wurde gegen den Willen der *Casa delle Libertà* zunächst Giorgio Napolitano zum neuen Staatspräsidenten Italiens gewählt. Kurz nach seiner Ernennung fand am 15. Mai 2006 die neue Regierungsbildung mit Romano Prodi als Ministerpräsident statt.

Bei seiner Abschiedspressekonferenz im *Palazzo Chigi* als Ministerpräsident behauptete Berlusconi trotzig, dass es sich nicht nur um einen Abschied handeln würde, sondern auch um ein baldiges Wiedersehen in den Mauern der politischen Machtzentrale. Die Prodi-Regierung stehe auf wackligen Füßen, denn sie demonstriere und garantiere keine Einigkeit in der politischen Zielsetzung. „Dies ist eine Pressekonferenz mit einem *arrivederci*“, so Berlusconi wörtlich (vgl. Ansa, 16.05.2006). Wenige Wochen später revidierte Berlusconi unerwartet seine Einschätzung und kam zu dem Ergebnis, dass die junge Mitte-Links-Regierung die gesamte Legislaturperiode überdauern werde, weil die Macht sie nicht auseinander treibe, sondern eher vereinige.

Prodi weiß, dass er weitreichende Reformen schnellstmöglich umsetzen muss, um das in ihn gesetzte Vertrauen nicht zu enttäuschen. Gelingt es ihm nicht seine heterogenen Koalitionspartner auf Kurs zu halten, ist sein Amt als Ministerpräsident gefährdet und Neuwahlen sind äußerst wahrscheinlich.

1.4.5 Referendum zur Verfassungsreform

Die Reform der staatlichen Institutionen ist ein Thema, das die italienische Politik seit nunmehr den siebziger Jahren bewegt. Seit über 30 Jahren geht es um die Stärkung der Exekutive gegenüber dem Parlament, eine Reform des Wahlrechts, die die Bildung stabiler Koalitionen fördert, um die Abschaffung oder Neuordnung des Zweikammersystems und seit den Wahlerfolgen der *Lega Nord* um den Übergang zum Föderalismus⁵² (vgl. Kreile 1997, 8), was

⁵² Der Föderalismus bezeichnet ein politisches System mittels dessen ein Staat organisiert werden kann. Das Hauptmerkmal dieses politischen Prinzips besteht in einer staatlichen Aufgabenteilung zwischen Bund und Gliedstaaten, bei der beide politischen Ebenen für bestimmte verfassungsgemäß festgelegte Aufgaben eigenverantwortliche Kompetenzen besitzen. Die Autonomie der Gliedstaaten zeigt sich darin, dass die Mitglieder des Bundes über eigene Legitimität und Rechte verfügen. Jeder Gliedstaat weist eigenständige politische Institutionen in Exekutive, Judikative und Legislative auf. Der Föderalismus impliziert ein robustes Verfassungssystem, das an ein pluralistisches Demokratieverständnis gekoppelt ist. Dabei stellt die Verfassung die oberste Norm dar, von der die Staatsbefugnis ausgeht.

in Italien auch als *devolution* (Dezentralisierung⁵³) bezeichnet wird. Bislang hat sich immer der Umstand als entscheidendes Hindernis erwiesen, dass die Parteien sich wegen ihrer widerstreitenden Interessen bei der Institutionenreform wechselseitig blockiert haben. Sofern es sich um verfassungsändernde Reformen handelt, die den Rahmen und die Basiselemente des Parteienwettbewerbs betreffen, ist eine breite Mehrheit zur Durchsetzung dieser Änderungen erforderlich. Nach Art. 138 der italienischen Verfassung müssen Verfassungsänderungen von jeder der beiden Kammern mit absoluter Mehrheit verabschiedet werden. Auf Verlangen eines Fünftels der Mitglieder einer Kammer, von 500.000 Wählern oder von fünf Regionalräten muss ferner, sofern das verfassungsändernde Gesetz im zweiten Wahlgang nicht in beiden Kammern mit einer zwei Drittelmehrheit beschlossen wurde, ein Volkstentscheid herbeigeführt werden (vgl. D'Amico/D'Amico 1996, 159). Wahlrechtsänderungen hingegen können durch ein einfaches Gesetz beschlossen werden, wie die Berlusconi-Regierung im Jahr 2005 gezeigt hat. Die in den letzten Jahren eingetretenen Veränderungen im Parteiensystem sowie der Austausch eines guten Teils der politischen Elite haben immerhin bei der Mehrzahl der Parteien die Überzeugung reifen lassen, dass es an der Zeit sei, eine weitreichende Verfassungsreform in Angriff zu nehmen.

Bereits zu Beginn der *Forza Italia*-Bewegung 1993/1994 hatte Berlusconi die Bedeutung Bossis und seiner Partei für den Wahlsieg erkannt und versucht, einen Pakt mit diesem zu schließen. Dieser zerbrach bereits nach sieben Monaten Berlusconi-Regierung im Dezember 1994 und führte zu einer Regierungskrise mit anschließenden Neuwahlen im Jahr 1996. Da die *Lega* aus dem Mitte-Rechts-Bündnis ausgetreten war, führte dies in der Konsequenz zu einem Wahlsieg des *Ulivo* unter der Führung Romano Prodis. Erst 1999 gelang es Berlusconi erneut eine Vertrauensbeziehung zu Bossi herzustellen und ihn für einen erneuten Eintritt in die *Casa delle Libertà* zu gewinnen. Das Ergebnis dieser Überzeugungsarbeit war der Wahlsieg der Mitte-Rechts-Koalition bei den Parlamentswahlen von 2001 und die Bildung einer fünf Jahre andauernden Regierung mit Berlusconi als Ministerpräsident. Um die Bedenken seines Verbündeten Bossis rechtzeitig zu erkennen und zu bekämpfen, lud Berlusconi den Führer der *Lega Nord* seit 1999 regelmäßig jeden Montag zu vertraulichen Gesprächen in seine Villa in Arcore ein. Zwar waren bei diesen Treffen stets weitere Vertraute Berlusconis zugegen, doch wurden die zwei anderen Parteiführer der Mitte-Rechts-Koalition nie zu diesen Gesprächen eingeladen. Wie sich im Juli 2000 herausstellte, besaß die *Lega Nord* eine Unmenge von Schulden, doch half ihr Berlusconi bei der finanziellen Sanierung, indem er für einen Kredit in Höhe von zwei Milliarden Lire gebürgt hatte (vgl. Ceccarelli, 27.06.2006, 10).

⁵³ Unter Dezentralisierung eines Zentralstaates versteht man die Übertragung administrativer Staatsaufgaben auf unabhängige sich selbstverwaltende regionale oder lokale Körperschaften. Somit handelt es sich um eine Maßnahme zur Verschlinkung der Kompetenzen eines Zentralstaates. Im Gegensatz dazu steht der Begriff des Föderalismus, bei dem die Gliedstaaten eigenständige Legitimität besitzen und diese erst durch ihren Zusammenschluss an eine größere Einheit übertragen. Ein Beispiel für eine dezentrale Organisationsform findet sich im föderalen System der Bundesrepublik Deutschland, bei dem in wichtigen Politikbereichen Entscheidungen dezentral, d.h. in den Ländern, gefällt werden. Ein klassisches Beispiel für ein zentralistisches ausgerichtetes politisches System ist Frankreich, wo sehr viele Entscheidungen in der Hauptstadt Paris gefällt werden und die einzelnen *départements* nur wenig Entscheidungsbefugnis besitzen.

Diese Enthüllung der *Repubblica* verdeutlicht, wie sich Berlusconi die Treue der radikaleren und extremistischeren *Lega Nord* erkaufte hatte. Die engen Beziehungen zwischen Berlusconi und Bossi wirkten sich auf die gesamte Mitte-Rechts-Koalition aus und ließen diese z.T. in einen separatistischen Extremismus abdriften, der seinen Höhepunkt in der Veränderung von 50 Verfassungsgesetzen fand, die im Referendum vom 25. und 26. Juni 2006 zur Abstimmung standen. Denn die Reformierung der Verfassung und die Schaffung eines föderalistischen Systems waren von Bossi zur Bedingung für den Eintritt der *Lega Nord* in die *Casa delle Libertà* gemacht worden.

Unter der Berlusconi-Regierung wurde Mitte Oktober 2005 ein umfassendes Reformpaket zur Abänderung einer Vielzahl von verfassungsrechtlichen Artikeln beschlossen, um die aktuelle Ordnung an Gesetzeskompetenzen abzuändern. Auf der einen Seite sollten dem Staat einige schwierig zu unterteilende Aspekte aus der Reform von 2001 erneut zugewiesen werden, auf der anderen Seite sollte die autonome Rolle der Regionen aufgewertet werden, indem ihnen die exklusive Kompetenz in den Bereichen Gesundheit, Schulwesen sowie öffentliche Sicherheit zugewiesen werden sollte. Wobei sich der Staat das Recht vorbehalten wollte, Gesetze für wichtig zu erklären, die den nationalen Interessen entsprechen. In Bezug auf das Parlament bestanden die wichtigsten zur Abstimmung freigegebenen Aspekte darin, den Senat von heute 315 auf 252 Mitglieder im Jahr 2016 zu reduzieren und diesen gleichzeitig in einen föderalen Senat umzuwandeln. Die Mitgliederzahl in der Abgeordnetenkammer hingegen sollte lediglich 512 statt wie bisher 630 Mitglieder zählen (vgl. Marozzi, 27.06. 2006, 3). Zudem sollte die Abstimmung von Gesetzen auf drei Arten erfolgen: in zwei Fällen sollte jeweils der Senat oder die Abgeordnetenkammer bei Abstimmungen überlegen sein, hingegen sollten bei der dritten Abstimmungsart die Kammern die gleiche Kompetenz besitzen. Mit der Verfassungsänderung sollte es zu einer Machtverschiebung kommen, da sich der Regierungschef einige wesentliche zusätzliche Kompetenzen auf Kosten des Staatspräsidenten verschaffen wollte. Zukünftig sollte nicht mehr der Staats-, sondern der Ministerpräsident darüber entscheiden, wann die zwei Kammern aufgelöst werden können. Zum neuen Kompetenzbereich des Ministerpräsidenten sollten zudem auch die Ernennung und Entlassung von Ministern zählen. Damit richtete sich die Verfassungsreform gegen den damals amtierenden Staatspräsidenten Carlo Azeglio Ciampi, der schon mehrfach verhindert hatte, dass neue Gesetze Berlusconis wirksam wurden. Da diese Verfassungsänderungsvorschläge im zweiten Wahlgang nicht in beiden Kammern mit der notwendigen zwei Drittelmehrheit beschlossen worden sind, musste ein Volksentscheid über die *devolution*-Vorschläge eine endgültige Entscheidung liefern. Während die Mitte-Rechts-Koalition, aus deren Feder die Änderungsvorschläge stammten, für die Verfassungsreform plädierte, lehnten die Mitte-Links-Politiker diese strikt ab. Hierzu sahen sie sich veranlasst, weil sie in keiner Weise in die Debatte über die Verfassungsänderung einbezogen worden waren, wie es sich in geordneten demokratischen Verhältnissen gehört.

Die Position der Mitte-Links-Regierung als Vertreterin des Nein lässt sich mit dem Slogan zusammenfassen: „Wählt nein und dann werden wir alle gemeinsam im Parlament diskutie-

ren, wie die Verfassung zu reformieren ist“. Auf der Oppositionsseite lautete die Parole hingegen: „Wählt ja, da sonst nichts mehr geändert werden kann“. Diesen zwei durchaus gegensätzlichen Botschaften ist jedoch zu entnehmen, dass beide Lager die Meinung teilten, dass Reformen unabdingbar sind.

Ein Sieg war Berlusconi deshalb so wichtig, weil er die Abstimmung politisch für seine Zwecke zu instrumentalisieren versuchte. Berlusconi wollte die Befürwortung der Reform durch die Mehrheit der Italiener dazu nutzen, um den aus seiner Sicht schwachen Prodi stürzen zu können. In der neuen Prodi-Regierung herrschte die Meinung vor, dass es sich um eine schlechte Verfassungsreform handelte, die die Rechte der Bürger auf der einen Seite minimieren und die Kosten, die Ineffizienz sowie die Bürokratie auf der anderen Seite erhöhen würde. Außerdem würde den Regionen und den lokalen Einrichtungen entgegen der Behauptung der *Casa delle Libertà* nicht mehr Autonomie gegeben werden, so die Propaganda des Mitte-Links-Lagers (vgl. Luzi, 22.06.2006, 8).

Ungeachtet der Polemiken ist die Methode zu kritisieren, mit der die Berlusconi-Regierung versucht hatte, die Reform durchzusetzen. Denn die *Casa delle Libertà* hat gänzlich auf eine öffentliche Diskussion mit dritten Kräften verzichtet, wie es in westlichen Demokratien üblich ist, wenn essentielle Verfassungsregelungen abgeändert werden. Stattdessen sind sowohl die Opposition als auch die Bevölkerung vor vollendete Tatsachen gestellt worden.

Am 25. und 26. Juni 2006 war die Bevölkerung dazu aufgerufen, im Volksentscheid über die Abänderung von 50 der insgesamt 139 Verfassungsartikel zu entscheiden. Im Ergebnis stimmte die überwältigende Mehrheit von 61,3 Prozent gegen die Verfassungsreform. Insgesamt hatte die Mitte-Links-Regierung das deutliche Ergebnis als eine Stärkung ihrer Positionen empfunden, während die *Casa delle Libertà* naturgemäß eher enttäuscht reagierte. Speziell für die separatistische *Lega Nord* handelte es sich um einen herben Rückschlag, zumal sie den Kampf um die *devolution* zum Hauptexistenzgrund ihrer Partei gemacht hatte. In der Folge muss sie nun ihr Programm und ihre politische Ausrichtung überdenken.

Obleich Experten im Vorfeld mit einer sehr viel geringeren Bürgerbeteiligung gerechnet hatten, betrug die Wahlbeteiligung 53,6 Prozent (vgl. Cuffaro, 27.06.2006). Als im Herbst 2001 eine unter der Mitte-Links-Regierung initiierte Verfassungsänderung zur Abstimmung stand, lag die Beteiligung lediglich bei knapp mehr als einem Drittel der Wahlberechtigten. Die Tendenz eines geringen Interesses am politischen Geschehen scheint mit der Volksabstimmung Ende Juni somit an einem Wendepunkt angelangt zu sein.⁵⁴ Allerdings konnten in Bezug auf die Wahlbeteiligung regionale Unterschiede konstatiert werden. Lag sie in Nord-

⁵⁴ Das letzte Mal wurde im Juni 1995 das Überschreiten des Quorums (50 Prozent plus eine Person) erreicht, als es um die Privatisierung der *RAI* und die Ablehnung von Werbeunterbrechungen im Privatfernsehen ging. Zwischen der Volksabstimmung zur Verfassungsreform 2006 und der Aufhebung der Fernsehwerbung liegen fünf weitere Referenden, wobei die Wahlbeteiligung bei der Abstimmung zur Einführung der künstlichen Befruchtung im Juni 2005 nur knapp über dem historischen Tiefstand lag, als lediglich ein Viertel der Stimmberechtigten mobilisiert werden konnte (vgl. De Marchis, 27.06.2006, 4).

(60,3%) und Zentralitalien (57,2) weit über der 50-Prozent-Schwelle, so erreichte sie im *mezzogiorno* lediglich 43 Prozent. Somit war die Wahlbeteiligung im Süden und den Inseln zwar geringer als im restlichen Italien, doch stieg dort der Anteil an Reformablehnern über die 70 Prozentmarke. Lediglich in 23 Provinzen gewann das Ja, während in Calabrien der Höchststand an Gegenstimmen (82,5%) registriert wurde (vgl. Buzzanca, 27.06.2006, 11). In der folgenden Tabelle 3 ist zu ersehen, wie in Italien abgestimmt wurde.

Tab. 3: Ergebnisse des Referendums zur Verfassungsreform 2006 (in %)

	Ja	Nein
Italien insgesamt + Ausland	38,7	61,3
Norden	47,4	52,6
Zentrum	29,0	71,0
Süden	25,2	74,8
Inseln	29,4	70,6

Quelle: La Repubblica, 27.06.2006, 1.

Damit haben die Bürger eine eindeutige Entscheidung getroffen. Mit einem unmissverständlichen Nein signalisierten sie, dass sie mit der Verfassungsänderung nicht einverstanden waren. Insgesamt kann die hohe Wahlbeteiligung als Zeichen dafür interpretiert werden, dass die Bürger von ihrem Recht Gebrauch gemacht haben, am politischen Entscheidungsfindungsprozess wieder direkt zu partizipieren.

Berlusconi erklärte nach Bekanntgabe des offiziellen Endergebnisses, dass er sein Versprechen einer Verfassungsreform mit Föderalismusgedanken gegenüber der *Lega* eingehalten habe. Allerdings war sich Berlusconi gleichzeitig der Tatsache bewusst, dass sich beim Verlust der *Lega* als Koalitionspartner sein Gewicht und seine Reputation innerhalb des Mitte-Rechts-Lagers drastisch reduzieren würden. Dies würde seine politische Situation verkomplizieren und seine Führungsrolle in Frage stellen. Im Gegenzug für die Einhaltung des Versprechens fordert *Forza Italia* nun ihrerseits einen Tribut von der *Lega*. Konkret stellt sich Berlusconi einen engen Bund zwischen beiden Parteien vor. Zusammen mit anderen kleinen Splitterparteien könnte die sog. „Partei des Nordens“ entstehen, die zudem ein Auseinanderbrechen der *Lega* vermeiden helfen könnte. Dies sei ein erster Schritt zur Schaffung einer moderaten Einheitspartei im rechten Flügel, der durch den Beitritt von *Alleanza Nazionale* und *UDC* vervollständigt würde.

Zur Vermeidung einer Abspaltung aus dem Mitte-Rechts-Bündnis, traf sich Berlusconi noch am selben Abend mit Bossi, um von ihm eine Loyalitätsbekundung einzufordern. Diesbezüglich war Berlusconi erfolgreich, da Bossi in den Tageszeitungen des Folgetages mit den Worten zitiert wurde: „Berlusconi ist der Anführer der *Casa delle Libertà*. Die Koalitionspartner waren uns treu und wir werden es mit ihnen sein.“ Damit schweißte das Nein beim Referendum Berlusconi und Bossi noch stärker zusammen als je zuvor (vgl. Tito, 27.06. 2006, 9).

Der konkrete Verlierer der Volksabstimmung war die *Lega Nord*, die sogar in ihrer Existenz als Partei bedroht scheint, da ihre Ziel, eine Abspaltung der reichen Nordregionen vom restli-

chen Italien, nicht erreicht wurde. Der Föderalismus müsse mit Nachdruck gefordert werden, da es sich um ein in fast allen europäischen Staaten etabliertes System handelt, so Maroni von der *Lega Nord* (vgl. Casadio, 27.06.2006, 7). Doch selbst wenn die *Lega Nord* kleinlaut proklamierte, dass der am stärksten entwickelte Teil des Landes dem Reformvorhaben zugestimmt habe, konnte diese Deklaration nicht kaschieren, dass das Reformergebnis schwerwiegende Auswirkungen auf die politische Linie der *Lega* haben könnte. Insbesondere die Basis forderte eine Abspaltung von der Koalition mit den anderen Mitte-Rechts-Parteien der *Casa delle Libertà* (vgl. Passalacqua, 27.06.2006, 7). Dies lässt eine deutliche Diskrepanz zur Führungsebene der *Lega Nord* erkennen.

Alleanza Nazionale und *UDC* hingegen forderten einen bewussten Richtungswechsel im Mitte-Rechts-Lager. Die *UDC* dachte bereits an ein neues Verfassungsmodell und verlangte ein Umdenken, indem sie eine andere Beziehung zur *Unione* forderte. Auch der *Alleanza Nazionale*-Anführer Gianfranco Fini forderte für die zukünftige Zusammenarbeit eine Aussprache, da er sonst keine Perspektive erkennen könne (vgl. Bei, 27.06.2006, 9). Bereits einige Tage vor dem Referendum hatte Berlusconi die Gelegenheit genutzt, um deutlich die zukünftige Strategie des Mitte-Rechts-Lagers hervorzuheben. Selbstverständlich sei es Berlusconis Ziel, weiterhin die *Casa delle Libertà* anzuführen und die Prodi-Regierung frühestmöglich zu stürzen. Dennoch müsse sich die Gestalt des Mitte-Rechts-Lagers dahingehend ändern, als dass mittelfristig eine Einheitspartei angestrebt würde, was unter *Forza Italia*-Engagement zu erfolgen habe. Die Partei müsse sich radikal verändern und stärker auf dem Territorium präsent sein. Insbesondere müsse die Führungsklasse auf allen Ebenen ausgetauscht werden, was sogar zu einem Namenswechsel der Partei führen könnte. Selbst Fini stünde einer Einheitspartei tendenziell nicht abgeneigt gegenüber. Ganz anders äußerte sich die *UDC*, die auch zukünftig die Aufnahme in die Einheitspartei eher ablehne (vgl. Tito, 22.06.2006, 8).

Die Debatte über eine bevorstehende Verfassungsreform geht auf jeden Fall weiter. In naher Zukunft plane die Mitte-Links-Regierung eine ernsthafte Verfassungsreformdebatte, bei der beide Lager zu einer Übereinkunft kommen sollen. Insbesondere sollen die Föderalismusfrage, die Überarbeitung des Wahlgesetzes sowie eine Reduktion der Parlamentarier diskutiert werden. Der Wille der Mitte-Links-Regierung bestünde darin, eine Verfassungsreform durchzuführen, die über alle parteipolitischen Grenzen hinaus auf größtmöglichen Konsens stößt. Damit sei die Modernisierung des Landes eine der Prioritäten der Prodi-Regierung (vgl. Marozzi, 27.06.2006, 3). Doch bereits im April 1997 bezweifelte Michael Kreile (1997, 8) in diesem Kontext, „ob die Parteien genügend Disziplin aufbringen, um das Terrain der Verfassungsreform vom Kampfplatz der Tagespolitik getrennt zu halten. Zu denken gibt auch, dass zentrale Fragen wie die Strukturen, die Kompetenzverteilung und die Finanzverfassung eines Bundesstaates bisher allenfalls oberflächlich diskutiert worden sind, obwohl bei den maßgebenden Parteien verfassungsrechtlicher und politikwissenschaftlicher Sachverständigen gut vertreten sind. Die öffentliche Debatte über die Institutionenreform hat immer noch den Charakter eines verfassungspolitischen Gesellschaftsspiels“. Dieses zynisch klingende

Statement wird aller Voraussicht nach auch noch eine ganze Weile kaum an Gültigkeit verlieren. Es bleibt abzuwarten, ob die Parteien unter Prodis Führung mehr als symbolische Politik betreiben und die Verfassungsreform in einer alle sozialpolitischen Kräfte einbeziehenden Debatte vernünftig zu Ende führen werden. Sofern die ökonomischen Probleme des Landes, vor allem die Schattenwirtschaft sowie die Steuerhinterziehung, nicht schnellstmöglich in Angriff genommen werden, vermuten Wirtschaftsexperten, dass Italien in naher Zukunft das sich kaum noch erholende Problemkind der EU werden könnte. Aus diesem Grund stellen scharfsichtige Beobachter innerhalb wie außerhalb Italiens einen engen Zusammenhang zwischen der Sanierung der Staatsfinanzen und einer Verfassungsreform her, die die Stabilität und Handlungsfähigkeit der Exekutive steigern soll.

2 Italiens Pressewesen

Mancini (2002, 11 f.) verweist in seinem Vorwort zu *Il sistema fragile*⁵⁵ darauf, dass sich nach Jeffrey Alexander und Luhmann das System der Massenkommunikation von den anderen Systemen dahingehend unterscheidet, dass es von ihnen unabhängig sei und eigene spezifische Funktionen aufweise. Dementsprechend sei die moderne Gesellschaft durch eine relative Autonomie ihrer Subsysteme gekennzeichnet. Aufgrund einer Vielfalt historischer sowie politischer und kultureller Faktoren habe sich in Italien das Mediensystem nie einer Autonomie erfreut. Das Mediensystem Italiens habe sich also nicht als autonomes System unabhängig von anderen Kräften wie den politischen oder ökonomischen Systemen konstituiert. Stattdessen sei daraus ein fragiles System hervorgegangen. Fragil nicht hinsichtlich seines wirtschaftlichen Gewichts, sondern in seiner professionellen und funktionalen Identität, in seiner Fähigkeit, sich selbstständig gegenüber den anderen Systemen und Prozessen des sozialen Wandels zu behaupten.

Im folgenden Kapitel sollen die Wurzeln des italienischen modernen Journalismus (19. Jh.) mit ihren weitreichenden Konsequenzen bis in die heutigen Tage aufgezeigt werden. In Anlehnung an die von Habermas vorgenommene Unterteilung in kommerzielle und literarische Zeitungen führt Murialdi (1986) auf, dass der italienische Journalismus einen hauptsächlich literarischen Ursprung aufweist, der bis heute spürbar ist. Hinzu treten weitere historische und strukturelle Aspekte, die zudem erklären, weshalb die Italiener im europäischen Vergleich zu den Weniglesern von Tageszeitungen bzw. Printerzeugnissen allgemein zählen. Ein wichtiger zweiter Aspekt, so Mancini (2002), betreffe die sog. Parteilichkeit (*partigianeria*) bzw. den sog. politischen Parallelismus (*parallelismo politico*). Auch dieser Aspekt stellt ein Problem dar, welches bis heute im italienischen Journalismus anzutreffen ist und das gesamte Mediensystem in Italien beeinflusst hat. Die Parteilichkeit der Medien kommt insbesondere dadurch zum Ausdruck, dass einer politischen Partei üblicherweise die Leitung eines der drei öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zugewiesen wird. Diese Postenvergabe nach Parteizugehörigkeit wird auch als *lottizzazione*⁵⁶ bezeichnet. Im Nachstehenden werden also zwei Stränge verfolgt: der des literarischen und elitären Ursprungs sowie der des politischen Parallelismus. Dies dient dem Verständnis des gegenwärtigen Journalismus in Italien.

⁵⁵ Die deutsche Übersetzung dieser Monographie ist mit einigen Ergänzungen und Aktualisierungen unter dem Titel „Mediensystem und journalistische Kultur in Italien“ erschienen; vgl. Mancini 2005:a.

⁵⁶ Das italienische Wort *lottizzazione* bedeutet Parzellierung. Es handelt sich um eine gängige Bezeichnung für Parteibuchwirtschaft, bei der Schlüsselpositionen in öffentlichen Einrichtungen, vor allem bei der RAI, nach Parteizugehörigkeit vergeben werden.

2.1 Politische Wurzeln der Presse

Es besteht ein gravierend wichtiger Unterschied hinsichtlich der historischen Wurzeln und der Entwicklungen des italienischen Journalismus im Vergleich zu den meisten anderen EU-Staaten. Diese progressive Entfernung des italienischen Journalismus von dem dominanten Modell des neutralen und informativen (angelsächsischen) Journalismus soll verdeutlicht werden. Gewöhnlich geht der moderne Journalismus auf eine doppelte Herkunft zurück: zum einen auf die kommerzielle und zum anderen auf die literarische. Nach Habermas (1977, zitiert in Mancini 2002, 16) bietet die journalistische Presse ein Diskussionsforum für Ideen. Mit den ersten Zeitungen versuchen die Bürger ihre Forderungen und ihre Erwartungen gegenüber einer neuen Wirtschaftsordnung und somit auch einer politisch veränderten Ordnung im Vergleich zum Vorangegangenen geltend zu machen. Neben die Vorstellung der freien Zirkulation der Güter tritt auch die der freien Zirkulation der Ideen. Die kommerzielle Herkunft des modernen Journalismus geht auf die Informationsblätter des Handels zurück, die vor allem in den See- und Hafenstädten Nordeuropas und Venedigs zirkulierten (vgl. Castronovo 1976; Altschull 1984; Farinelli et al. 1997). Demgegenüber steht eine andere Herkunft, die der literarischen Zeitungen. Diese enthalten primär Rezensionen und Kommentare von Literatur-, Theater- oder Musikwerken. In beiden Fällen gesellt sich neben die „öffentlich kommerzielle bzw. öffentlich literarische Sphäre“ die der „öffentlich politischen Sphäre“. Dies beginnt mit dem Zeitpunkt, ab dem sich die Kommentare auch auf die Ereignisse der Gesellschaft und ihre Lenkung sowie ihre Beziehung zu anderen Gesellschaften ausweiten (vgl. Mancini 2002, 16). So entstanden die ersten politischen Blätter, die die Bourgeoisie zu neuen Diskussionen anregte.

Wie bereits angedeutet, ist der Journalismus in Italien stark von der literarischen Herkunft geprägt, was seit dem Beginn des 19. Jh. drei Charakteristika mit sich bringt, deren Auswirkungen noch heute zu spüren sind:

(1) Zum einen wurde durch die literarische Herkunft ein sehr gehobener und für den überwiegenden Teil der Bevölkerung schwer verständlicher Sprachstil gepflegt, so dass der italienische Journalismus seine engen Beziehungen zur Literatur mit ihrer ausgeprägten Stil-, Form- und Sprachschönheit bis heute bewahrt hat. Sehr oft haben Schriftsteller gleichzeitig als Journalisten gearbeitet und die Zeitungen als Übungsstätte für ihre späteren Werke genutzt. Aus diesem Grund haben die italienischen Tageszeitungen ihren elitären und sprachlich anspruchsvollen Charakter beibehalten (vgl. Dardano 1976, 11).

(2) Zum anderen ergeben sich hierdurch starke inhaltliche bzw. stilistische Differenzen zu den angelsächsisch beeinflussten Staaten. Während in den letztgenannten Staaten die Einfachheit und die pure Faktendarstellung dominieren, so sind die italienischen Zeitungen vermehrt von journalistischen Kommentaren, Interpretationen und Bewertungen gespickt. Damit beziehen die Zeitungen Stellung und vertreten diese nach außen. Dies steht im krassen Gegensatz zu den Entwicklungen in den USA und in Großbritannien. Im Mittelpunkt der angelsächsischen Staaten standen die Presseagenturen und die Kriegskorrespondenten, die einen

objektiven professionellen Kern des modernen Journalismus gefördert haben. Ihre Aufgabe bestand insbesondere darin, die Fakten in ihrer Genauigkeit und Essentialität zu referieren. Die literarische Orientierung Italiens hingegen förderte den Kommentar und die Interpretation. Somit ist der italienische Journalismus weit von dem Ideal eines faktenzentrierten (*fact centred*), objektiven und neutralen Journalismus entfernt, der das dominante moderne journalistische Modell charakterisiert. Während die literarische Herkunft in anderen europäischen Staaten wie bspw. in Frankreich schließlich überwunden wurde, besteht die italienische Besonderheit darin, dass aus diversen historischen und kulturellen Gründen der nationale Journalismus quasi bis heute ein anderes professionelles Modell aufweist (vgl. Mancini 2002, 18 f.). In der Konsequenz ist es zu einer verlangsamten Bildung eines eigenen Pressemarktes und seiner beruflichen Praktiken gekommen.

(3) Ein drittes wesentliches Merkmal des frühen italienischen modernen Journalismus äußert sich in dem erzieherischen Interesse der ersten Zeitungen, die es als ihre Aufgabe ansahen, die Bildung ihrer Leserschaft zu fördern. Dieses Ziel sollte allerdings versteckt und nicht offensichtlich verfolgt werden – in Form einer leicht ergötzenden und amüsierenden Darstellung, wie in einer anregenden Unterhaltung zwischen einem Freund und dem Leser und nicht wie ein Oberlehrer, der sein Urteil über etwas spricht (vgl. Beccaria 1960, 293). Die edukative Funktion sollte auf eine verführerische Weise erfolgen. Zusammenfassend diente die Zeitung vor allem der Bildung, der Debatte und dem Streben nach Wahrheit. Wesentlich ist, dass dieser erzieherische Charakter nicht begrenzt, sondern über Jahrzehnte gültig war, so dass die Konsequenzen noch heute zu spüren sind. Die erzieherische Intention knüpft sich an eine Argumentationspraxis, die nicht nur versucht, die Fakten wiederzugeben, sondern sie auch interpretiert, kommentiert, bewertet und deren Konsequenzen illustriert.

Ein zentraler Aspekt, weshalb der Teil des Kommentars und der Interpretation weiterhin eine privilegierte Stellung gegenüber der reinen Faktendarstellung einnimmt, sei ein struktureller und betreffe vornehmlich die Parteilichkeit der Journalisten, so Mancini (2002, 25 f.). Dieses Strukturproblem habe den italienischen Journalismus und das gesamte Mediensystem von seiner Entstehung bis heute geprägt. In Italien wie auch in anderen europäischen Staaten wurde die literarische Herkunft der Zeitungen zugunsten politischer Journale abgelöst. Präziser formuliert war durch die Tendenz der zivilen Integration eine politische Komponente bereits in den literarischen Gazetten des 17. und 18. Jh. enthalten. Dabei waren die Blätter schrittweise an diverse politische Gruppen gebunden. In den Folgejahren nahm diese Komponente eine immer wichtigere Rolle ein und wurde binnen kurzer Zeit zum Zentrum der politischen Auseinandersetzung. Dabei entwickelte sich dieser Journalismus vor allem zum parteiischen Journalismus, ohne seine originären Merkmale, die elitäre Tendenz und die übertriebene Einhaltung stilistischer Normen, zu verlieren.

2.2 Parteilichkeit der Presse

Was bedeutet Parteilichkeit der Presse bzw. der synonym verwendete Begriff des politischen Parallelismus? Der politische Parallelismus kann als die Art von spezifischer Arbeitsweise der Journalisten verstanden werden, die im Bereich der Massenmedien auf verschiedenen Niveaus (organisatorisch, ökonomisch, beruflich, themenspezifisch, ideologisch) agieren. Ihre Arbeitsweise äußert sich in einer substantiellen – mehr oder weniger expliziten – Unterstützung einer politischen Partei und ist auf unterschiedlichen Ebenen professioneller Autonomie anzutreffen (vgl. Grossi/Mazzoleni 1984, 139). Andere Bezeichnungen für dasselbe Phänomen sind: *scarfoglismo* (Murialdi 1986) und *giornalista dimezzato* (Pansa 1977).

Mit der Vertreibung der Österreicher aus der Lombardei durch Napoleon (1796-1814/15) beginnt sich der politische Journalismus vor allem in den nördlichen Städten Italiens zu entwickeln. Dies hat zur Folge, dass Zeitungen aufblühen, die die neuen politischen Ideen französischer Herkunft propagieren. In dieser Zeit entwickelt sich Mailand zur Hauptstadt der Presse. In der Tat ist die gesamte Geschichte des italienischen *Risorgimentos*⁵⁷ nicht nur von Kämpfen auf dem Feld, sondern primär von verbalen Verlautbarungen und Attacken in Zeitungen geprägt. D.h. bei den Personen, die zur Staatsbildung beitrugen, handelte es sich vor allem um Journalisten, die die Zeitungen als Mittel ihrer Politik einsetzten. Während es in den meisten anderen Staaten früher oder später zu einer Trennung zwischen Journalismus und Politik kam, ist es fraglich, ob in Italien jemals eine solche Separation stattgefunden hat bzw. noch stattfinden wird. Hierfür gibt es mehrere Gründe: einige sind struktureller Natur, andere hingegen hängen von geschichtlichen Umständen ab, die im Folgenden illustriert werden sollen.

Im Anschluss an die während des *Risorgimentos* gesammelten Erfahrungen entwickelte sich die politische Presse weiter zu den sog. Parteizeitungen. Neben den relativ neutralen Informationsblättern wie *Corriere della Sera* (moderates Zentrum), *La Stampa* (liberales Zentrum), *Il Secolo* und *La Nazione* nutzten die sich bildenden Volksparteien der Sozialisten und der Katholiken ihre eigenen Sprachrohre. Während sich die Sozialisten mit dem bereits 1896 gegründeten Blatt *l'Avanti!* identifizierten, bevorzugte die katholische Welt vermehrt kleinere Zeitungen mit lokaler Verbreitung. Aber schließlich war es vor allem die Verschärfung des politischen Konfliktes nach dem *Ersten Weltkrieg*, die eine noch stärkere Politisierung des italienischen Journalismus mit sich brachte. Hierbei stellt Benito Mussolini das Paradebeispiel für die Überlagerung von Journalismus und Politik dar, da er zunächst Journalist war und erst später zum Diktator Italiens emporstieg.⁵⁸ In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen,

⁵⁷ Mit *Risorgimento* wird die Epoche der italienische Geschichte (1815-1870) bezeichnet, die durch das Streben nach nationaler Einheit und Rückgewinnung der kulturellen Bedeutung gekennzeichnet ist. Der Name geht auf die von Cavour 1847 mitgegründete Zeitschrift *Il Risorgimento* („Das Wiederaufleben“) zurück.

⁵⁸ Hierbei darf nicht vergessen werden, welche Kontrollmaschinerie Mussolini während seiner Herrschaft aufbaute, um die Medien zu seinen Gunsten zu nutzen. Bspw. regelte eine Reihe von Ge- und Verboten, welche Fotos von ihm veröffentlicht werden durften und welche nicht. In wichtigen Fällen nahm Mussolini die Selektion selbst vor. Mit symbolisierenden Portraits wollte Mussolini vermeiden, ein privates bzw. bürgerliches Bild von sich zu geben, denn wie er selbst sagte, mache

dass Mussolini während seiner journalistischen Tätigkeit das Blatt, für welches er schrieb, zur Anhängerschaftsgewinnung sowie zu deren Mobilisierung instrumentalisiert hatte. Die Jahre der faschistischen Herrschaft, d.h. das Ende der freien Meinungsäußerung, zwangen die Presse ab 1925 förmlich dazu, das Regime zu unterstützen (vgl. Cannistraro 1975), wobei Mussolini eine Reihe von Anweisungen und Empfehlungen eingeführt hatte, die auch nach dem Ende der Diktatur für mehrere Jahrzehnte unverändert blieben.

Auch der einflussreiche deutsche Pressemogul, Alfred Hugenberg, stellte zu Beginn des 20. Jh. fest, dass die Medien insbesondere ein Mittel zur Beeinflussung der Öffentlichkeit und ein Machtinstrument darstellten. Hugenbergs begeisterte Unterstützung Adolf Hitlers in seinen Zeitungen und der *UFA-Wochenschau* (eine wöchentlich ausgestrahlte Nachrichtensendung der *Universum Film Aktiengesellschaft*, die er 1927 erworben hatte) trugen einen relevanten Anteil zum Wahlerfolg der Nationalsozialisten im März 1933 bei. Zudem wurden die im Kino gezeigten Filmproduktionen einem propagandistischen Regelsystem unterworfen, das den Krieg befürwortete und somit bewusst Falschinformationen verbreitete. Während des *Dritten Reiches* kamen die Medien ihrer idealisierten aufklärerischen Funktion in keiner Weise nach und förderten damit auch nicht die Müdigkeit der Bürger. Dies hatte zur Folge, dass die Nachkriegsgenerationen einen kritischeren Blick auf das gesamte System der Massenmedien warfen (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 21 f.).

Nach Meinung Mancinis stellen die Widerstandsbewegung und die Nachkriegszeit den Beginn der journalistischen Parteilichkeit im heutigen Italien dar. Die Diktatur löste gleichzeitig eine journalistische Gegenbewegung aus, denn der Kampf gegen den Faschismus instrumentalisierte einen Teil der Zeitungen dazu, liberale Ideen zu verbreiten, die die wiedererlangte Pressefreiheit umwarben. Auf der einen Seite unterstützten die in Italien landenden Alliierten diesen Freiheitsgedanken eines neutralen Pressejournalismus nach angelsächsischem Vorbild. Doch kollidierte dieser Versuch andererseits mit den Interessen der Widerstandsbewegung und somit der Befreiung Italiens, da schließlich die neu entstandenen Parteien eigene Kommunikationsmittel benötigten, um ihre Ideen zu verbreiten und um ihre Anhänger zu mobilisieren. Zur Bekämpfung des Faschismus haben die Amerikaner und Briten 1942 eine Organisation, deren Ziel darin bestand, die Prinzipien der Pressefreiheit auch in Italien einzuführen.⁵⁹ Allerdings vergaben die Alliierten die Publikationsrechte lediglich an die antifaschistischen Zeitungen, was offensichtlich dem Ziel einer freien Presse widersprach. Doch hinter diesem Handeln verbarg sich ein konkretes Demokratiemodell (das Zweiparteiensystem) und die abstrakte Forderung nach absolut neutralen Medien.⁶⁰ Dennoch konnten

das Bürgerliche großer Männer klein (vgl. Sturani 1995, 103). Dies erinnert an Berlusconi's Manie, sich immer auf gleiche Weise – ähnlich einer Marke mit einer *corporate identity* – der Öffentlichkeit zu präsentieren.

⁵⁹ In Italien ist die Pressefreiheit seit 1946 im Artikel 21 der italienischen Verfassung festgeschrieben, wonach die Presse weder der Autorisierung noch der Zensur unterworfen werden darf. Zudem beinhaltet der Artikel 21 das Recht der italienischen Bevölkerung zu informieren bzw. informiert zu werden. Damit ist das Recht auf freie Meinungsäußerung gesetzlich verankert sowie der gleiche Zugang zu Informationen für alle Italiener garantiert.

⁶⁰ Bedingung und Ausdruck einer Zivilgesellschaft zugleich ist die Diskussion der politischen Fragen auf breiter Basis. Pressefreiheit und die Existenz unabhängiger Medien sind dafür die Vorausset-

sich die Vorstellungen der Alliierten in Italien nicht durchsetzen. Die Gruppierungen der Resistenz waren zahlreich und die Durchsetzung ihrer Interessen auf militärischer wie auf politischer Ebene erforderte insbesondere den Einsatz von Zeitungen (vgl. Pizarroso Quintero 1989). Folglich war die Rückkehr der Demokratie in Italien nur durch die Unterstützung antifaschistischer Gruppen möglich, wobei offensichtlich ist, dass ihre Kommunikationsmittel in erster Linie Instrumente der politischen Debatte darstellten. Da sich unter den Befreiern Italiens primär Journalisten befanden, lebte die alte Tradition des Parteienjournalismus erneut auf und wurde durch den Befreiungskampf weiter verstärkt. Dies hatte zur Folge, dass das gesamte System der Massenmedien sich zu einem politischen Forum entwickelte, in dem die einzelnen Medien entsprechend ihrem Standpunkt und ihrer Stärke miteinander stritten (vgl. Mancini 2002, 27 f.). Hinsichtlich dieses „neu“ entstandenen Journalismus, der insbesondere aus der Widerstandsbewegung hervorging, schreibt der Sekretär der Journalistenkammer (*Ordine dei giornalisti*) Vittorio Roidi (2001, 11), dass bei vielen Journalisten der Wille dominiere, aktiv in die politische Debatte eingreifen zu wollen, statt deren Beobachter zu sein. In Italien gibt es daher viele prominente Politiker, die ihre Karriere als Journalisten begonnen haben, doch habe dies die Autonomie des Mediensektors unterminiert.

Die parteizugehörigen Zeitungen waren Teil eines kulturellen Kontextes, eines Netzwerkes persönlicher Beziehungen, die als Kopf der jeweiligen politischen Partei bezeichnet werden können und die Impulse für die Kommunikation und Mobilisierung gaben. Die Zeitungen organisierten Feste z.T. auch unter freiem Himmel auf öffentlichen Plätzen, die ihren Namen trugen (bspw. „*Festa dell'Unità*“) und ihrer politisch orientierten Leserschaft durch die kostenlose Teilnahme eine Gelegenheit zur ideologischen Bestätigung und neuer Mobilisierung anboten. Es sei auf ein extremes Beispiel für die Radikalität einiger Journalisten verwiesen. Als jahrelanger aufmerksamer Beobachter und scharfer Kritiker dieser engen Beziehung zwischen Politik und Medien hat Bechelloni (1982) mehrmals unterstrichen, dass der italienische Journalist immer bekundet habe, einen Feind zu besitzen, gegen den er kämpfen müsse. Das Phänomen des politischen Parallelismus sei nicht nur Objekt theoretischer Überlegungen, sondern werde selbst von einigen Journalisten gestanden (vgl. Mancini 2002, 32 f.).

In der Tat hat eine Vielzahl von italienischen Studien im Rahmen von Inhaltsanalysen das hohe Niveau an Parteilichkeit der italienischen Journalisten und das engmaschige Netzwerk vor allem mit den politischen Regierungsparteien enthüllt. Der hohe Grad an journalistischer Parteilichkeit erklärt auch die hohe Anzahl politischer Berichte sowohl im Fernsehen als auch in den Printmedien gegenüber anderen Nachrichtenarten (vgl. Asor Rosa 1972; Rositi 1978; Agostini et al. 1987). Statt Informationen über repräsentative Bürgerinitiativen, das Parlament, die Regierung oder unterschiedliche soziale Akteure zu veröffentlichen, richtet sich das

zungen. Auch in Deutschland haben die Alliierten nach dem Ende des Nationalsozialismus die richtigen Weichen hierfür gestellt. Nach angelsächsischem Vorbild ist versucht worden, einen auf den Kriterien Faktenzentriertheit, Objektivität und Neutralität basierten Journalismus zu etablieren. Ausführlich beschreibt Humphreys (1994, 24 ff.) die Rolle der vier Besatzungsmächte bei der Schaffung des deutschen Mediensystems, indem zunächst starke Restriktionen und Lizenzpflichten die Phase direkt nach Ende des *Zweiten Weltkrieges* beeinflussten und mit der Bezeichnung „Stunde Null“ in die deutsche Mediengeschichte Eingang fanden.

Hauptaugenmerk der Massenmedien vor allem auf das eigentliche Parteileben und die vielen damit verbundenen parteiinternen sowie -externen Fragen, die mit ihren Koalitionen und ihren Treffen zu tun haben. Eine von der Forschungsabteilung der *RAI* initiierte Recherche bestätigt, dass die Präsenz der Politik im Rahmen der Fernsehnachrichten je nach Erhebungsmodalität zwischen 45 Prozent und 65 Prozent schwankt (vgl. Rositi/Grossi 1984, 22). Hieraus resultiert eine unausgewogene Berichterstattung, die hauptsächlich die politischen Parteien und ihre offiziellen Repräsentanten darstellt und die öffentliche Meinung des sog. „kleinen Mannes“ unterdrückt (vgl. Agostini et al. 1987, 11).

Wie Mancini (2005:a, 53) erläutert, hat sich die Kommerzialisierung parallel mit dem Säkularisierungsprozess der gesamten italienischen Gesellschaft vollzogen. Dies hatte zur Folge, dass die politischen Parteien einen Großteil ihrer Sozialisierungs- und Kommunikationsfunktion verloren, die sie zuvor besaßen und die allmählich zum System der Massenmedien übergingen. Ergo hat dies fast zum gänzlichen Verschwinden der Parteizeitungen beigetragen. Gleichzeitig hat dies Platz für einen neuen Trend geschaffen, der versuchte, die Kommerzialisierungsbedürfnisse mit den Traditionen des politischen Parallelismus und des Interventionismus zu kombinieren. Um die bereits für die Probleme der Politik sozialisierten Bürger zu erreichen, etablierte sich ein Kommunikationsmodell, das auch als Sensationsjournalismus bezeichnet werden kann. Vittorio Feltri, zunächst Direktor von *L'Indipendente*, danach von *Il Giornale* und heute von *Libero*, repräsentiert eines der markantesten Beispiele dieser sensationsorientierten Tendenz: Oft liefert er sarkastische und polemische Überschriften, um den politischen Gegner verbal zu attackieren und damit zu demoralisieren. Wie Kapitel 3 sukzessive aufzeigt, konnte sich der politische Parallelismus bis heute halten und bestimmt vor allem das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Dabei hat diese starke mediale Parteilichkeit nicht nur historische, sondern auch strukturelle Gründe, wie das Fehlen eines reinen Verlagswesens.

2.3 Das „unreine“ Verlagswesen

Beim sog. „unreinen“ Verlagswesen handelt es sich um einen strukturspezifischen Aspekt der italienischen Medien, der auf die Abwesenheit eines puren Verlagswesens verweist, das seine Erträge ausschließlich aus dem Verkauf von Medienprodukten erzielt. Fast alle Zeitungen und einige Zeitschriften sind aufgrund finanzieller Schwierigkeiten früher oder später in den Besitz industrieller Gruppen mit unterschiedlichen Interessen gefallen. Durch die Fusion der Verlage mit branchenfremden Unternehmen sind somit mächtige Mischkonzerne entstanden, die noch heute die italienische Presselandschaft dominieren (vgl. Agostini 2001, 16 f.; Murialdi 2001, 76). Der Zweck, Medienbesitz zu erwerben, besteht darin, sich die notwendige Zustimmung der öffentlichen Meinung und die notwendigen Instrumente zur Ausübung von Druck auf die öffentlichen Entscheider zu sichern. Folglich erwarten diese Medienbesitzer in erster Linie keinen Gewinn, sondern vor allem Einflussmöglichkeiten, da die meisten Profite aus anderen Bereichen als dem Verlagswesen stammen. Dies wiederum erklärt die Partei-

lichkeit vieler italienischer Medien. Viele der Gründe, die historisch die Entwicklung des „unreinen“ Verlagswesens beeinflusst haben, dauern noch bis heute an. Die traditionell bedingte Beschränktheit des italienischen Pressemarktes äußert sich auf drei Arten:

(1) Zum besseren Verständnis ist ein geschichtlicher Rückblick bis zur italienischen Staatsbildung notwendig. Bis zu diesem Zeitpunkt bestand Italien aus vielen Stadtstaaten, Kleinkönigreichen und kirchenstaatlichen Regionen mit einer Vielzahl diverser Sprachen und Dialekte. Von Rechts wegen gab es 1870 zwar einen italienischen Staat, der auch von den wichtigsten europäischen Staaten anerkannt wurde, aber noch keine Bevölkerung, die sich mit diesem Staat identifizierte. Es gab sozusagen noch keine „Italiener“ bzw. keine innere Einheit, denn bis auf eine Minderheit fühlten sich die meisten weiterhin als Bürger der aufgelösten Kleinstaaten (vgl. Gangemi 2004, 39 f.), was sich folglich auch in ihrer Sprachwahl niederschlug. Somit gab es lange Zeit Verständigungsschwierigkeiten, auch wenn erste Versuche zur Vereinheitlichung der Sprache bereits auf Dante im 13. Jh. zurückreichen. Laut Alberoni (1968) ist die sprachliche Einheit Italiens primär durch die Einführung des Radios und des Fernsehens vor allem während der Periode des Faschismus gelungen. Die sprachliche Fragmentierung des Landes erklärt die lang andauernde Behinderung der Ausbreitung von Zeitungen auf nationaler Ebene bis ins 20. Jh. Demzufolge dominierte eine geographisch stark limitierte Verbreitung der Zeitungen, so dass sich keine wirtschaftlich autonome und von Zuschüssen unabhängige Presse entwickeln konnte.

(2) Eine überdurchschnittlich hohe Analphabetenrate (vgl. Helms 2002, 263 f.) beschränkte automatisch den Bereich der Leserschaft auf ein elitäres Publikum, das vor allem aus lokalen Persönlichkeiten bestand, die sich lediglich für kulturell und politisch anspruchsvolle Fragen interessierten.

(3) Der dritte Grund für die Rückständigkeit des italienischen Marktes der Massenkommunikation betrifft alle Druckerzeugnisse und hängt mit dem schwach entwickelten Vertriebsnetz zusammen. Bis 1999 fand der Zeitungsverkauf lediglich in dafür extra vorgesehenen Zeitschriftenläden, sog. *edicole*, statt (vgl. Mancini 2002, 37 f.). Erst seit kurzem wird versucht, die Verbreitung von Zeitungen und Zeitschriften auszuweiten.

Zwar sind die zwei erstgenannten Aspekte mittlerweile obsolet, doch zum Teil ist heute noch eine chronische Schwäche des Pressemarktes festzustellen, so dass alternative Finanzierungsquellen zum Überleben unerlässlich sind. Von Beginn an sind diese Ressourcen von anderen Branchen bereitgestellt worden, die die angefallenen Schulden ausglich oder die direkt intervenierten und die Verlagshäuser übernahmen. Allerdings gab es auch staatliche Interventionen. In der Tat hat sich die „öffentliche Hand“ bereits seit Ende des 19. Jh. eingemischt, indem das Innenministerium Subventionszahlungen an vor dem Bankrott stehende Tageszeitungen leistete (vgl. Castronovo 1976, 46). Die finanzielle Unterstützung verhalf dem Staat selbstverständlich auch zu einer indirekten politischen Kontrolle der Zeitungen (vgl. Roncarolo 2002, 72). Es wurden diejenigen Blätter privilegiert, die der Regierung nahe standen oder ihr zumindest nicht allzu viele Probleme bereiteten. Der Faschismus verstärkte zudem das Eingreifen der Industrie in die Pressewelt, die alsbald das entstehende Regime zu

unterstützen begann. Die Oppositionsblätter hingegen mussten sich andere Geldgeber suchen. Sie finanzierten sich vorwiegend über ihre Parteimitglieder, wodurch diese Zeitungen zu Instrumenten der politischen Mobilisierung wurden. Um die regimenahen Zeitungen zu bekämpfen, hatte die Opposition also keine andere Möglichkeit, als die Parteilichkeit der eigenen Presse zu verstärken (vgl. Mancini 2002, 41 ff.).

Einige Journale erfreuten sich nur deshalb finanzieller Unterstützung durch die Industrie, weil diese ein außerordentliches Interesse daran besaß, Druck auf die Regierungsentscheidungen ausüben zu können und um ein ihr wohl gesonnenes Meinungsklima zu schaffen. Ab 1915 begann die Beteiligung branchenfremder Industriezweige am Verlagswesen. Der Eingriff von Industrieunternehmen ins Verlagswesen führte zu einer starken Polarisierung der journalistischen Information, die sich einerseits immer stärker den industriellen und unternehmerischen Interessen annährte und die andererseits immer mehr zur politischen Mobilisierung aufforderte (vgl. Castronovo 1976, 164). Die sich in einer wirtschaftlichen Krise befindlichen Presseunternehmen konnten die erforderlichen finanziellen Mittel nur durch die Einbeziehung externen Kapitals aufbringen. Gleichzeitig waren technologische Modernisierung und Innovationen notwendig, um in einem ständig wachsenden Wettbewerbsmarkt Bestand zu haben. Der gesamte Bereich des Pressewesens veränderte sich radikal. Viele lokale Blätter wandelten sich zu nationalen Zeitungen oder versuchten es zumindest. Mit der Ausdehnung des Marktes ging ein Prozess der Eigentumskonzentration einher, so dass der Besitz an den Verlagen auf die Banken und vor allem auf die Manufakturindustrie überging, die durch ihre Interventionen die chronisch gewordenen Defizite deckten. Zwar kam es dank der finanziellen Unterstützung zur Konsolidierung des Marktes für Presseerzeugnisse, doch entstand dieser Markt von Anfang an mit einigen spezifischen Merkmalen, wozu auch das „unreine“ Verlagswesen zählt. 1919 veränderte der Stahlkonzern *Ilva* die Besitzverhältnisse im Pressewesen fundamental.⁶¹ Um die eigene Industrie zu unterstützen, hatte *Ilva* Interesse an einer Politik mit militärischer Intervention, d.h. die Firma benötigte eine „Lobby“. Ortoleva spricht in diesem Zusammenhang von sog. „Ergänzungsunternehmen“ bzw. dem „Lobbying nach italienischer Manier“. Hierbei rücken die Unternehmen in den Interessenfokus, die Verlage finanziell unterstützen und sich dadurch Einfluss auf die öffentliche Agenda erhoffen. Zudem behauptet Ortoleva, dass es bis heute keine Reglementierung der lobbyistischen Aktivitäten in Italien gäbe, weil keine institutionalisierten Kanäle und Praktiken des Drucks auf die öffentlichen

⁶¹ Ein knapp halbes Jahrhundert zuvor wurde eine ähnliche Praxis auch in Deutschland angewandt. Denn in den siebziger Jahren des 19. Jh. benutzte der Eisenbahnbauer Bethel Henry Strousberg die Zeitung *Die Post*, um die Akzeptanz seiner Interessen in der Öffentlichkeit zu erhöhen. „Diesem erfolgreichen Vorbild folgend, wurden von der Groß- und vor allem von der Schwerindustrie Fonds und Vereine geschaffen, die es sich zur Aufgabe machten, im wirtschaftlichen Interesse der Industrie, das immer auch ein politisches war, auf die Presse einzuwirken“ (Kotteder/Ruge 1997, 20). Dies verdeutlicht, dass es auch in anderen Staaten seit jeher im Sinne von Industriellen gewesen ist, ihre eigenen Interessen über die Presse öffentlich zu verbreiten.

Entscheider vorgesehen seien und sich somit kein offizieller und transparenter Lobbyismus⁶² herausbilden konnte. Eine Zeitung zu besitzen, bedeutete und bedeutet noch immer, Interventionsinstrumente zu besitzen, die sich günstig auf die Interessen bestimmter sozialer Akteure auswirken (vgl. Ortoleva 1997, 241). Es bleibt festzuhalten, dass die parteiische Interessenvertretung ein dauerhaftes Merkmal des Pressesystems in Italien zu sein scheint.

Nachdem soeben das Lobbying des Staates sowie diverser Industrieller nach italienischer Manier skizziert wurde, sollen nun die Eigentümer dieser „unreinen“ Verlage vorgestellt werden. Die einflussreichsten Unternehmen mit ihren spezifischen Interessen existieren noch heute. Aufgrund des Fehlens rigider Fusionskontrollen bzw. durch die Verletzung geltender Regelungen haben sie stark zur Konzentration des Verlagswesens beigetragen (vgl. Mazzoleni 1992, 20). Die führenden Unternehmen stammen weitestgehend aus den folgenden Bereichen:

- Versicherungen (*Generali*)
- Finanzinvestitionen (*Mediobanca, CIR, Monti Riffeser Finanziaria*)
- Baugewerbe (*Caltagirone* besitzt die Tageszeitung *Il Messaggero* zu 90%)
- Automobilhersteller (*FIAT* besitzt die Tageszeitung *La Stampa* zu 100%)
- Arbeitgeberverband (*Confindustria* besitzt die Wirtschaftszeitung *Il sole 24 ore* zu 100%)

Primär sind es die oben erwähnten Gruppen, die mit Tageszeitungen Geld verdienen, während für die kleineren die wirtschaftliche Situation weiterhin prekär bleibt. Allerdings kommen an dieser Stelle weitere staatliche Hilfsleistungen ins Spiel. Denn in vielen europäischen Demokratien agiert der Staat im Mediensektor nicht nur als Eigentümer und Regulator, sondern auch als Geldgeber. Anfang der 70er Jahre wurde in Italien erstmals der „öffentliche Auftrag“ der Presse hervorgehoben. Zu dessen Erfüllung forderte die Presse den italienischen Staat in der Folge dazu auf, finanzielle Unterstützung zu leisten (vgl. Murialdi 1982). Mit dem Verlagsgesetz Nr. 416 aus dem Jahre 1981 erhielt der Pressesektor staatliche Subventionszahlungen für technologische Innovationen. Das Ziel dieser ökonomischen Maßnahme bestand darin, eine Stimmenvielfalt zu gewährleisten und Minderheiten die Möglichkeit zu geben, ihre Ideen zu artikulieren und ihren Positionen Ausdruck zu verleihen. Gleichzeitig sollte ein Machtausgleich zwischen Regierung und Opposition hergestellt werden. Durch die staatlichen Interventionen sollte der öffentliche Auftrag somit frei von jeglichen Hindernissen garantiert werden. Eine Erneuerung dieser Bestimmung im Jahr 1987 führte schließlich auch zur finanziellen Erholung vieler Verlage (vgl. Natale 2004, 373).

Doch nicht nur in Italien, sondern in allen Ländern, in denen solche Subventionen geleistet wurden, lösten sie kontroverse Diskussionen aus. Kritiker äußern ihr Missfallen mit dem Hin-

⁶² Ob es in Italien die kulturellen und institutionellen Voraussetzungen für eine transparente lobbyistische Aktivität gibt und wie diese aussehen könnte, zeigt Ruben Razzante (2003, 383 ff.) in der Fachzeitschrift *Problemi dell'informazione*.

weis auf die künstliche Existenzverlängerung von Zeitungen, die nicht in der Lage seien, eine ausreichende Leserschaft sowie Werbemittelträger für sich vereinnahmen zu können. Doch genau dies ist die Intention des italienischen Staates. Profiteure sind vor allem die Parteiblätter. Resümierend hält Mancini (2005:a, 87) fest, dass die sog. „Maßnahmen für die Presse“ dazu gedient haben, Zeitungen von Parteien oder ihnen nahe stehenden Organisationen am Leben zu erhalten, die wenig Überlebenschancen besaßen, wobei noch heute solche kleinen Zeitungen durch staatliche Maßnahmen unterstützt werden.

Die zwei Hauptgründe für die chronische Bilanzschwäche der italienischen Verlage bestehen im geringen Verbreitungsniveau und den zu hohen Produktionskosten (vgl. Mancini 2002, 54 ff.), auch wenn letztere mittlerweile gedämpft werden konnten. Zudem behaupten die Verlage, dass die Werbung immer stärker zum Fernsehen abwandere und dadurch die Presse benachteilige bzw. hinsichtlich der Funktion als Werbemittelträger immer stärker marginalisiert werde. Eine Veröffentlichung des Verbandes italienischer Zeitungsverlage (*FIEG*) scheint dies zu bestätigen. Ende 2001 ist es zu einem Wechsel in der Haupteinnahmequelle im Verlagswesen gekommen, die bis zu diesem Zeitpunkt aus dem Verkauf von Werbung stammte. Die Daten von 2003 belegen, dass die Einnahmen der Verlage mit 1,913 Mrd. Euro primär durch die Anzahl verkaufter Presseerzeugnisse erzielt wurden (2001 lagen sie noch bei 1,208 Mrd. Euro), während die Werbeeinnahmen von 1,542 Mrd. Euro im Jahr 2001 auf 1,446 Mrd. Euro gesunken sind. Allerdings erzielen die Verlage insgesamt seit 2000 tendenziell eher Gewinne (vgl. *FIEG* 2005:b, 11; *FIEG* 2005:c, 7). Dennoch bleibt festzuhalten, dass die in Italien geführte Diskussion um die geringen Werbeerlöse im Pressewesen kulturell begründet und nicht nur durch das Fernsehen verschuldet ist. Wie bereits angedeutet wurde, wird in Italien im europäischen Vergleich verhältnismäßig wenig gelesen. Folglich ist die Anzahl erreichter Leser im Vergleich zu den vielen Fernsehzuschauern sehr gering, so dass die Anzeigenpreise der Presseerzeugnisse wie Tageszeitungen und Zeitschriften eher niedrig sind. Logischer Weise resultieren aus diesen geringen Anzeigenpreisen auch entsprechend geringe Erlöse.

Viele Wissenschaftler, aber auch Chefredakteure oder Verleger betonen, dass die wirtschaftliche Kontrolle der Presse auf negative Art und Weise die journalistische Berichterstattung beeinflusse. Die ökonomischen Besitzverhältnisse an der Presse ließen die Journalisten nicht immer die Wahrheit wiedergeben und mache sie damit unglaubwürdig. Die Forderung nach finanzieller Unabhängigkeit der Presse wird oft artikuliert bzw. gar zur Bedingung gemacht: Es solle wieder ein reines Verlagswesen entstehen (vgl. Colombani 2001, 220 ff.; Agostini 2001, 17). Eine gegenteilige Position zur starken Abhängigkeit des Journalismus von wirtschaftlichen Besitzverhältnissen nimmt der ehemalige Chefredakteur des *Corriere della Sera* und derzeitige Chefredakteur von *Il sole 24 ore*, De Bortoli (2001, 158 ff.), ein. Unter Zuhilfenahme von Beispielen versucht er aufzuzeigen, dass auch gute Journalisten, unabhängige Redaktionen und seriöse Recherchen existierten. Die italienische Presse würde

offen und ehrlich über ihre Probleme sprechen und böte zudem genügend Beweise für ihre Freiheit und Unabhängigkeit. Diese Haltung ist allerdings zu idealisierend. In der Tat werden die folgenden Kapitel die starke Parteilichkeit des derzeitigen italienischen Journalismus weiter illustrieren.

2.4 Aktuelle kulturspezifische Konsumgewohnheiten

Ein weiteres Strukturproblem der heutigen italienischen Presse stellt die bereits angedeutete geringe Verbreitung von Tageszeitungen dar. Eine von der *FIEJ*⁶³ aufgestellte internationale Rangordnung zur Verbreitung von Zeitungen im Jahre 2000 zeigt, dass Italien unter den Industriestaaten einen der hinteren Ränge besetzt. Das geringe Interesse am Lesen bestätigt auch ein im Jahr 2004 in der Tageszeitung *Il Tempo* veröffentlichter Artikel (vgl. Insinna 2004, 17). Vergleicht man allerdings die Daten aus dem Jahr 2000 mit den vorangegangenen, so lässt sich erkennen, dass das Lesen von Zeitungen weltweit insgesamt rückläufig ist. Die Gründe für diesen Rückgang sind vielfältiger Natur, doch hauptsächlich ist der gestiegene Fernsehkonsum hierfür verantwortlich.

Nach dem Höhepunkt von durchschnittlich ca. 6,8 Millionen täglich verkauften Zeitungsexemplaren im Jahre 1990 sank der Konsum 2001 auf ca. sechs Millionen. Bei einer Bevölkerungszahl von ca. 56 Millionen liest folglich etwa nur jeder Zehnte täglich Zeitung. Für diese im internationalen Vergleich geringe Verbreitung an Zeitungen gibt es vor allem strukturelle Gründe wie die geringe Entwicklung eines Vertriebsnetzes, das auf wenige Verkaufsstellen begrenzt ist und sich primär um das System der *edicole* (Zeitungskioske) dreht. Seit dem 13. April 1999 ist nach Gesetz Nr. 108 der Verkauf von Zeitungen auch an anderen Orten als den Kiosken erlaubt, nämlich in Supermärkten, Tankstellen und Tabakwarengeschäften. Allerdings liegen hierzu noch keine Analysen vor, die einen möglichen Anstieg bestätigen könnten.

Betrachtet man andere EU-Staaten mit niedrigem Zeitungskonsum (Spanien, Griechenland, Portugal), zeigt sich, dass dort – wie in Italien – der Verkauf primär über Zeitungskioske erfolgt. Der hauptsächliche Zeitungsverkauf über Kioske kann somit als ein Grund für den niedrigen Zeitungskonsum angesehen werden (vgl. Mancini 2002, 48, Tab. 2.2). Ein weiterer, den Zeitungsverkauf begrenzender Faktor stellt die geringe Anzahl von Zeitungsabonnenten dar, die in vielen anderen Ländern wie bspw. Deutschland die Hauptvertriebsform ist.

Die soeben vorgestellten Aspekte müssen im Kontext mit anderen kulturspezifischen Konsumgewohnheiten interpretiert werden. Eine weitere italienische Besonderheit besteht darin, dass kein Unterschied zwischen elitären und volksnahen Tageszeitungen existiert, wie es in anderen Ländern⁶⁴ üblich ist. Während Elitezeitungen ihrer gebildeten Leserschaft primär

⁶³ Die *FIEG* (*Federazione Italiana Editori Giornali* = Verband italienischer Zeitungsverleger) vereinigt die Besitzer der italienischen Zeitungen und Zeitschriften. Ihrerseits hängt diese an der *FIEJ* (*Fédération Internationale des Éditeurs de Journaux* = Internationaler Verband der Zeitungsverlage).

⁶⁴ In vielen westlichen Demokratien gibt es einen deutlichen Unterschied hinsichtlich des intellektuellen Anspruchs überregionaler Tageszeitungen. In Deutschland offenbart sich dieser Kontrast bspw.

Aspekte von allgemeinem Interesse wie Politik, Wirtschaft, Auslandsbericht und Kultur anbieten und damit die Agenda der öffentlichen Meinung bestimmen, tendieren die sog. populären Tageszeitungen zum Skandal- und Sensationsjournalismus mit entsprechendem Augenmerk auf Verbrechens- und Unfallberichte sowie einer breiten Klatschspalte. Ihr Zielpublikum weist ein eher niedriges Bildungsniveau auf. Allerdings tendieren diese Unterschiede weltweit zu verschwinden, da die sog. Elitezeitungen sich zunehmend der volksnahen Berichterstattung annähern. In Italien hingegen weisen alle Zeitungen – vor allem die lokalen, aber auch die nationalen – einen Doppelcharakter von Volksnähe und elitärem Bildungsanspruch auf; selbst wenn bei letzteren der elitäre Aspekt überwiegt. Folglich steuern Medienkonzerne und Journalisten die Diskussion über gesellschaftliche Führung entscheidend mit. Dies rührt daher, dass sie einer verblüffend homogenen politisch-kulturellen Führungsschicht angehören und damit direkt in das dichte Kommunikationsnetzwerk von Entscheidern aus Politik, Wirtschaft und Kultur involviert sind (vgl. Hachmeister 2002, 16).

In Italien übernehmen die Wochenzeitschriften wie *Gente* oder *Oggi* vor allem die volksnahe Berichterstattung bspw. einer „Bild“-Zeitung (vgl. Mancini 2002, 44 ff.). Das geringe Interesse am Lesen spiegelt der Verkauf der meist erworbenen Zeitschrift Italiens wider: *TV Sorrisi e Canzoni*, eine Fernsehzeitschrift, die eine Programmvorschau enthält und über das Leben der Schauspieler berichtet. Im Jahre 2002 betrug die durchschnittlich wöchentlich verkauften Exemplare über 1,7 Millionen Stück. Diese Zeitschrift zählt u.a. ebenfalls zu Berlusconi's Medienimperium.

Bei Betrachtung des Marktes für Tageszeitungen kann festgestellt werden, dass in den letzten Jahren die Wirtschafts- und Sportblätter tendenziell einen Zuwachs aufweisen, während die nationalen Tageszeitungen stagnieren und die Parteizeitungen quasi verschwinden. Die Sportzeitung hingegen stellt eine Konstante der journalistischen Tradition Italiens dar, während die Wirtschaftszeitungen ihren Anstieg hauptsächlich den guten Verkaufszahlen des Wirtschaftsblattes *Il sole 24 ore* zu verdanken haben (vgl. Mancini 2002, 52). Unter den nationalen Tageszeitungen zählt der *Corriere della Sera* zu den weit verbreitetsten, der im Jahr 2003 im Durchschnitt 675.000 Exemplare pro Tag verkauft hat. In geringem Abstand folgt *La Repubblica* mit 620.811 und mit großem Abstand zu den Marktführern folgen *La Stampa* mit

beim Vergleich zwischen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Bild*. Dieser qualitativ unterschiedliche Anspruch findet sich entsprechend in Frankreich (*Le Monde* und *Le Figaro* gegenüber dem populären *France Soir*), ebenso wie in Großbritannien (*The Guardian* vs. *The Daily Mirror* oder *The Sun*). Prestigezeitungen wie die US-amerikanische *New York Times* oder *Washington Post* dienen als politische und kulturelle Orientierungsmaßstäbe für Journalisten anderer Blätter und werden dementsprechend häufig zitiert. Folglich zeichnen sich Elitemedien durch ihr hohes Ansehen in der Branche und bei anderen gesellschaftlichen Entscheidungsträgern aus, da sie Garanten für qualitativ hochwertige Beiträge sind. Das besondere Merkmal von Qualitätszeitungen besteht darin, dass sie sich selbst als solche definieren und zugleich von gesellschaftlichen Eliten dafür gehalten werden. Zudem weisen sie eine starke historische sowie kognitive Identität auf und verfügen über kodifizierte innere Normen wie Redaktionsstatute und historisch hergeleitete politische Zieldefinitionen. Wie Hachmeister (2002, 15, 18) in diesem Zusammenhang weiter hervorhebt, ist die klassisch-politische Berichterstattung der Prestigemedien generell von den medienpolitischen Interessen der Medienkonzerne und Verlagshäuser beeinflusst.

357.947, *Il Messaggero*⁶⁵ mit 246.004 und Berlusconi's *Il Giornale* mit 198.989 Exemplaren. Bei jeder dieser nationalen Tageszeitungen ist allerdings ein Rückgang im Vergleich zum Boomjahr 2001 zwischen 3 und 13 Prozent zu registrieren. Dies wird damit erklärt, dass mit der Einführung des Euro im Jahr 2002 ein durchschnittlicher Preisanstieg der Tageszeitungen von ca. 15 Prozent im Vergleich zu 2001 einherging (vgl. FIEG 2005:a, 40 f., 89 Tab. XIII, 90 Tab. XV). Die Tageszeitung *La Repubblica*⁶⁶ wurde 1976 gegründet und hat es zehn Jahre danach für eine kurze Zeit geschafft, den 1876 gegründeten *Corriere della Sera* hinsichtlich der verkauften Stückzahlen zu überholen. Doch hat seit den 90er Jahren die Mailänder Tageszeitung wieder die Führung übernommen – auch wenn es in den letzten Jahren zu einer immer stärkeren Annäherung der jeweiligen Verkaufszahlen gekommen ist. Das Überholmanöver⁶⁷ von *La Repubblica* wird auf die Einführung eines Prämienspiels, einen neuen Sprachstil sowie auf Spezialthemen zurückgeführt. Der *Corriere della Sera* konnte seinerseits verlorenes Terrain wieder zurückerobern, indem er die Vergabe von Beilagen⁶⁸ und Gadgets wie Videokassetten, Buchreihen, Geschichts- oder Kunstlexika einführte.⁶⁹ Der Wettbewerb erfolgt also nicht über die Qualität der Zeitung, sondern vielmehr über die Marketingstrategien mit ihrem jeweiligen „Mehrwert“, der zusammen mit dem Kauf der Zeitung einhergeht (vgl. Natale 2004, 373). Allerdings wird die Zeitung in Italien auch unter Aspekten der politischen Orientierung des Lesers ausgewählt; während der *Corriere della Sera* als relativ neutral⁷⁰ zu betrachten ist, gilt *La Repubblica* eher als ein Blatt mit linkslastiger Orientierung.

Mit Blick auf die Online-Präsenz der italienischen Tageszeitungen lässt sich festhalten, dass der *e-paper*-Trend in Italien bereits an Attraktivität verloren hat. Die neuste Strategie zur Kundenbindung bzw. -einbeziehung besteht im Anbieten eines Web-Radios auf der haus-eigenen Internetseite. Dabei handelt es sich um einen weiteren Schritt in Richtung crossmediale Konvergenz. Vorreiter war die Tageszeitung *Il sole 24 ore*, die bereits am 4. Oktober 1999 eine national empfangbare terrestrische 24-Stunden-Nachrichten-Radiosendung anbot (seit Anfang 2000 auch im Web-Radio-Format). *Radio24* zählt zwar zur Gruppe des Arbeitgeberverbandes *Confindustria*, doch werden die gesendeten Inhalte von einer von der Tageszeitung unabhängigen Redaktion festgelegt. Redaktionell dominieren zwar Informationen

⁶⁵ Detailliertere Informationen zur Entwicklung des *Messaggero* als römisches Lokalblatt mit nationalen Ambitionen liefert: Roidi 2002:a; bzw. zur Geschichte des Verlages *Caltagirone* vgl. Draghi 2002.

⁶⁶ Berselli (1999, 55) charakterisiert *La Repubblica* als „eine außergewöhnliche Mischung aus intellektueller Aristokratie und Spaß“. Weiter schreibt er, dass sie einen pädagogischen Willen verkörpere, der eine Art nationales Gewissen darstellen wolle, das die Meinungen diktiert statt Vergleiche und Diskussionen vorzuschlagen. Mancini (2002, 21) fügt hinzu, dass die Vermischung von Fakten und Kommentaren, Erzählungen und Bewertungen nicht nur eine Besonderheit von *La Repubblica* sei, sondern ein Merkmal innerhalb des gesamten italienischen Journalismus darstelle.

⁶⁷ Vgl. ausführlich zum Überholmanöver und zu den editorialen Veränderungen des *Corriere della Sera*: C.D. 2001:a.

⁶⁸ Vgl. ausführlich zum Beilagenkampf der Tageszeitungen, C.D. 2001:b.

⁶⁹ Extrabeilagen wie (opulente Mode-)Zeitschriften dienen den Verlagshäusern primär dazu, die Werbequote zu steigern und damit zusätzliche Erträge zu sichern (vgl. Pozzi, 28.09.2004, 20).

⁷⁰ Vgl. ausführlich zur (un-)politischen Orientierung des *Corriere della Sera*: Berselli 2001.

über Wirtschaft und Politik, doch werden die Interessen eines breiteren Publikums als bei der Printausgabe anvisiert.

Seit Mitte Februar 2005 bietet die Tageszeitung *La Repubblica* einen ähnlichen Dienst an. Interessierte können werktags, d.h. montags bis freitags zwischen 10:00 und 13:00 Uhr für drei Stunden auf der Internetseite der Tageszeitung eine Live-Rundfunkausstrahlung hören. Dabei kommen *Repubblica*-Journalisten aus unterschiedlichen Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Sport und Unterhaltung zu Wort. Die Themen folgen dabei der Wichtigkeit des Tagesgeschehens und besitzen keinen festgelegten Schwerpunkt. Allerdings wird jeden Morgen bspw. von den tagesaktuellen Börsenentwicklungen in Mailand berichtet. Gegen Ende der Sendung wird mit dem zentralen Redaktionsbüro Kontakt aufgenommen, um einen ersten Einblick in das Tagesgeschehen der entstehenden Printausgabe zu liefern. Den Zuhörern und Zeitungslesern soll damit zudem ein Blick hinter die Kulissen gewährt werden. Abgerundet mit einem *on-demand*-Angebot wird den Zuhörern zusätzlich die Möglichkeit geboten, ein Thema aus dem täglich aktualisierten Archiv auszuwählen. Außerdem können die Zuhörer telefonisch direkt ihre Meinung äußern und damit Einfluss auf die Themenagenda nehmen (vgl. Dipollina 11.02.2005, 33). Seit dem 10. Januar 2006 wird die Web-Radio-Sendung zudem gleichzeitig im Web-TV-Format angeboten. Somit haben die Zeitungsjournalisten seit Anfang 2005 nicht nur eine Stimme, sondern nun auch noch ein Gesicht erhalten. Die multimediale Technik hat den Ausschlag für die Schaffung des Web-TVs gegeben und ist eng mit dem Wunsch verbunden, aufgrund der Interaktivität des Internets einen direkten Kontakt zu den Lesern, Hörern und nun auch Zuschauern herzustellen. Als Vorbild diente die US-amerikanische Rundfunk-Talkshow von Don Imus, die auf der Internetseite von *MsNbc* auch im Fernsehformat gezeigt wird. Im Laufe der Zeit soll das Fernsehprogrammangebot weiter ausgeweitet werden, bis alle Italiener *Repubblica-Radio-TV* kennen, wie der Leiter und *Repubblica*-Journalist Paolo Garimberti anlässlich der Einweihungsrede seines Online-Fernseh-Angebotes äußerte. Derzeit handelt es sich jedoch um kein aufwendig gestaltetes und extra moderiertes Web-TV, sondern lediglich um eine ins Netz gestellte Radiosendung, die es dem Zuhörer ermöglicht, am Bildschirm zu verfolgen, was während der Sendung in der Rundfunkredaktion geschieht.

Auch die Tageszeitung *Corriere della Sera* bietet zwischen 7:00 und 23:00 Uhr neben zehn stündlich aktualisierten Radio-Nachrichtensendungen zusätzlich auch noch zwei „TV“-Nachrichtensendungen im Windows-Mediaplayer-Format an, denen ein nicht zu überspringender kurzer Werbespot vorgeschaltet ist. Jeweils um 11:30 sowie um 16:30 Uhr steht eine aktualisierte Nachrichtensendung zum Abruf bereit. Zusätzlich wird eine Art spezielles Archiv mit tiefgehenden Themenschwerpunkten angeboten. Der „TV“-Nachrichtenüberblick dauert ca. drei Minuten. Das gezeigte Bildmaterial wird von den jeweiligen Rubrikjournalisten aus dem Off moderiert. Mit anderen Worten handelt es sich um von der *Corriere della Sera*-Redaktion kommentierte visuelle Kurzbeiträge, wie sie in den herkömmlichen Fernsehnachrichtensendungen zwischen den Ankündigungen der Moderatoren gezeigt werden. Derzeit liegen

jedoch noch keine offiziellen Daten über die Anzahl der Nutzer von Web-Radio- und Web-TV-Angeboten vor.

Für viele Medienwissenschaftler liegt der Grund für die geringe Verbreitung des Zeitungslesens in Italien am erhöhten Fernsehkonsum und vor allem am hohen Informationsgehalt des Fernsehens. Dies wirkt sich negativ auf den Zeitungsmarkt aus und macht das Fernsehen aufgrund seiner hohen Reichweite zum Haupteinflussfaktor der öffentlichen Meinung (vgl. Ortega 2001, 178). Anselmi (2003, 335 ff.) verdeutlicht dies, indem er betont, dass bspw. Bruno Vespa, der Moderator der meistgesehenen italienischen Politiksendung *Porta a Porta*⁷¹, mittlerweile einen so hohen Bekanntheitsgrad und ein so starkes gesellschaftliches Gewicht erlangt hat, von dem die Mehrheit der Chefredakteure von Tageszeitungen nur träumen könnte. Dabei sei Vespa berlusconinah. Um dies zu belegen, verweist Anselmi auf die legendäre Unterzeichnung des sog. „Vertrags mit den Italienern“ vor laufender Kamera kurz vor den Parlamentswahlen 2001. Das Dokument enthielt fünf Wahlversprechen, die Berlusconi während seiner Amtszeit umzusetzen versprach. Diese „kostenlose Wahlwerbung“ ereignete sich in einer von Vespas Sendungen bei *RAI 1*. Am 15. März 2005 war der Ministerpräsident Berlusconi erneut zu Gast bei *Porta a Porta*, um zu Beginn der Sendung jeden einzelnen Punkt des Vertrages durchzugehen und zu dem Ergebnis zu gelangen, dass die Regierung all ihre Versprechen erfüllt habe. Bei der anschließenden Zusammenfassung hob der Moderator hervor, dass die Regierung nach den Äußerungen Berlusconis die gesetzten Ziele sogar bereits überschritten habe. Nach einer kurzen Werbeunterbrechung wurde die Sendung wieder aufgenommen und Berlusconi von geladenen Direktoren der vier Tageszeitungen *La Stampa*, *Il Messaggero*, *Il Gazzettino* und *Il Mattino* interviewt. Dabei wurde Berlusconi viel Redefreiheit gewährt, um die Erfolge seiner Regierung weiter zu untermauern. Doch trotz der zeitweilig angespannt wirkenden Miene des Ministerpräsidenten war die Atmosphäre primär durch Gelassenheit geprägt, da keine wirklich unangenehmen Fragen gestellt wurden und Berlusconi fast nie unterbrochen oder angegriffen wurde. Zum einen spiegelt dies die Parteilichkeit des Moderators wider und zum anderen die starke Selbstreferenz der diversen Medientypen untereinander.⁷²

Besondere Relevanz erlangte der soeben dargestellte Auftritt Berlusconis bei *Porta a Porta* aufgrund der herannahenden Regionalwahlen Anfang April 2005.⁷³ Doch insbesondere sein

⁷¹ Bei *Porta a Porta* handelt es sich um eine mit *Sabine Christiansen* vergleichbare politische Talkshow.

⁷² Mancini und Mazzoleni (1994, 23, 27) weisen im Zusammenhang mit den Parlamentswahlen des Jahres 1994 darauf hin, dass das Fernsehen eine wesentliche Rolle in der Kampagne eingenommen habe, doch dass die Presse typischerweise in Italien sich schon immer aus diversen Gründen stark am Fernsehen orientiert habe, indem es dessen Themen übernommen sowie die gezeigten Personen, Probleme und Programme diskutiert hat. Diese starke Bezugnahme der Presse auf das Fernsehen habe schließlich in starkem Maße zur Massenmediatisierung der Kampagne beigetragen. Dabei ist zu betonen, dass diese gegenseitige Bezugnahme zwischen diversen Kommunikationssystemen bis heute anzutreffen ist.

⁷³ Am 16. Februar 2005 traten die neuen Disziplinierungsnormen in Kraft, die die Informationsmenge während des Regionalwahlkampfes regelten. 50 Prozent der Werbedauer wurden auf alle Parteien gleichmäßig verteilt, während die verbliebene restliche Hälfte in Abhängigkeit von dem jeweils spezifischen politischen Gewicht (d.h. der Anzahl bereits zuvor erworbener Stimmen) der jeweiligen Partei aufgeteilt wurde. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass diejenige Partei, die zuvor bereits

zweiter Auftritt bei Vespa wenige Tage vor der Wahl, am 31. März 2005, rief starke Proteste bei der Mitte-Links-Koalition *L'Unione* hervor. Diese warf *RAI 1* vor, dem Premierminister einen (kostenlosen) Wahlspot ermöglicht zu haben und das Gesetz zum paritätischen Zugang der Parteien zu den Medien ignoriert zu haben. Während Berlusconi zwei komplette Sendungen von knapp zwei Stunden Dauer zur Verfügung standen, um seine Standpunkte zu erläutern, wurden dem Herausforderer Prodi lediglich fünf Minuten bei der Politiksendung *Batti e Ribatti* (ebenfalls *RAI 1*) eingeräumt (vgl. o.V., 01.04.2005, 8). Der Journalist Luzi (01.04.2005, 9) betont, dass Berlusconi beim zweiten Auftritt die Angst vor einer drohenden Niederlage bei den Regionalwahlen hätte angesehen werden können. Wie bereits im Kap. 1.3.1 erwähnt, hat sich diese Einschätzung im Nachhinein auch bewahrheitet. Allerdings zeigt der enorme Wahlerfolg der Mitte-Links-Koalition, dass ihre Angst vor den unrechtmäßigen Fernsehauftritten Berlusconis unbegründet war, da das Medium Fernsehen den Regierungsparteien nicht zum erhofften Wahlsieg verhalf. Somit scheint die Dauer seiner Fernsehpräsenz offensichtlich nicht per se wahlentscheidend zu sein.

Zusammenfassend lassen sich folgende Merkmale des italienischen Pressewesens hervorheben:

- anspruchsvolles sprachliches Niveau aufgrund des literarischen Ursprungs;
- elitäre Leserschaft;
- unterentwickeltes Vertriebsnetz sowie wenig Abonnenten;
- im EU-Vergleich lesen Italiener wenig Presseerzeugnisse;
- keine faktenzentrierte Berichterstattung, sondern Überlagerung von Tatsachenbericht, Interpretation und Kommentar, somit geringe Objektivität;
- Verbreitung eines „unreinen“ Verlagswesens aufgrund des starken Interesses der Wirtschaft, über die Medien Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen;
- starke ökonomische Interventionen des italienischen Staates auf dem Mediensektor, um die Themenagenda der Medien beeinflussen zu können;
- hohe Parteilichkeit des italienischen Journalismus;
- stärkere externe Regulierung des Journalismus durch den italienischen Staat, aufgrund geringer Selbstregulierung des Journalistenstandes (vgl. Kap. 3.6);
- von jeher starker Einfluss der katholischen Kirche auf die Medienagenda, vor allem bei ethischen Fragen (vgl. Kap. 4.).

mehr Stimmen erworben hatte, nun mehr Redezeit zugesprochen wurde. Von der nationalen Wahlbühne wurden diejenigen politischen Formierungen für die ersten zwei Wochen der Wahlkampagne ausgeschlossen, die nicht mindestens zwei Europaabgeordnete aufweisen konnten. In der Folgeperiode ist die regionale Bühne für diejenigen Gruppierungen untersagt worden, die sich vor weniger als einem Jahr konstituiert hatten. Laut Gesetz durften knapp zwei Monate vor den Regionalwahlen Anfang April 2005 lediglich Nachrichtensendungen Politiker und Regierungsmitglieder zu Gast haben. Allerdings sind politische Sendungen wie *Porta a Porta* wie Zeitungen behandelt worden (vgl. Piccolillo, 17.02.2005, 13) und genossen damit einen Sonderstatus und damit das Recht, ebenfalls Politiker als Gäste empfangen zu dürfen.

3 Italiens Fernsehlandschaft

Zweifelsohne nimmt das Fernsehen in Italien eine zentrale Position in der Beziehung zwischen Massenkommunikations- und politischem System ein. Seine Entwicklung ist bezeichnend für die Komplexität und auch für die Widersprüchlichkeit der Beziehungen zwischen politischen Interventionsstrategien und der Unabhängigkeit der Medien. Wegen seiner hohen Zuschauerzahl und dem damit verbundenen Mobilisierungspotenzial eignet sich das Fernsehen besonders für staatliche Eingriffe. Somit ist dieses Medium das beste Beispiel für die Erläuterung dieser Zusammenhänge.

In diesem Kapitel wird gezeigt, wie in einer ersten Phase die jeweils regierende Partei der öffentlich-rechtlichen *RAI* ihre eigene kulturelle und politische Linie auferlegt hat (3.1). In einer veränderten Situation des politischen Gleichgewichts wurde die *RAI* zusammen mit den anderen Regierungskräften indoktriniert (3.2) und schließlich wurde die Verantwortung gegenüber der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt sogar mit der Opposition geteilt. Abgerundet wird die Betrachtung mit dem Eintritt der Privatsender Mitte der 70er Jahre in den Medienmarkt und die daraus resultierenden Veränderungen innerhalb des bis dato existierenden staatlichen Monopols im Fernsehgeschäft (3.3). Eine Sammlung von Fallbeispielen über die parteipolitischen Praktiken der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* bietet einen Ausblick auf aktuelle Manipulations- und Instrumentalisationsversuche im Fernsehsektor. Hierbei wird einleitend vor allem das italienspezifische Phänomen der *lottizzazione* erläutert (3.4). Die Präsentation einer quantitativen Inhaltsanalyse dreier Nachrichten- und Politiksendungen der öffentlich-rechtlichen *RAI*, liefert einen Beitrag zur Überprüfung der Frage, ob der Bevölkerung eine pluralistische Berichterstattung im Sinne des öffentlichen Auftrages geliefert wird (3.5). Zusammenfassend wird auf die absente eigenständige Herausbildung einer unabhängigen journalistischen Berufsidentität in Presse und Rundfunk eingegangen (3.6). Den Abschluss bildet die Darstellung des historischen Wandels der Beziehung zwischen italienischen Journalisten und Politikern (3.7).

Zunächst werden die Hauptmerkmale der drei markanten Perioden präsentiert, in die sich die italienische Fernsehgeschichte einteilen lässt. Wie eingangs bereits erwähnt, soll versucht werden, die komplexen Relationen zwischen dem Medium Fernsehen und den Interventionsformen des politischen Systems darzustellen. Statt genauer Zeitabschnitte werden lediglich ungefähre Zeiträume angegeben. In Italien können drei fernsehgeschichtliche Phasen identifiziert werden, die der Verfasser wie folgt bezeichnet:

1. Phase	Bildungs-TV	1950er und 1960er Jahre
2. Phase	Parteien-TV	seit den 1970er Jahren
3. Phase	Kommerz-TV	seit Mitte der 1970er Jahre

3.1 1. Phase: Bildungs-TV – 1950er und 1960er Jahre

Einleitend wird eine knappe Darstellung zur Entstehungsgeschichte der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt geliefert. Im Jahr 1924 ging die *URI (Unione Radiofonica Italiana)* aus der Fusion zweier Rundfunkgesellschaften mit einem Anfangskapital von knapp 1,5 Millionen italienischer Lire hervor (85% *Radiofono* und 15% *Sirac*). Zwar erhielt die *URI* eine sechsjährige Konzession zur Radioübertragung, doch fiel sie bereits 1927 in die Hände der Faschisten, die sie in *EIAR (Ente Italiano Audizioni Radiofoniche)* umbenannten. Damit avancierte diese Gesellschaft innerhalb kürzester Zeit zum wichtigsten Propagandainstrument Mussolinis. Nach dem *Zweiten Weltkrieg* wurde die *EIAR* in *RAI (Radio Audizione Italia)* umbenannt, doch blieb sie doppelt von der Regierung abhängig, denn anders als in Deutschland, wurde die Rundfunkanstalt nicht nach dem Prinzip der Staatsferne aufgebaut (vgl. Voß 2005, 9). Zum einen bestand die Abhängigkeit in der staatlichen Vergabe einer Sendekonzession und zum anderen in der indirekten Beteiligung des staatlichen Industrieunternehmens *IRI (Istituto per la Ricostruzione Industriale – Anstalt für den industriellen Wiederaufbau)*.

Im April 1945 wählte die Generalversammlung der Aktionäre den ersten Verwaltungsrat der *RAI*, wobei die personelle Besetzung und die interne Organisation weitgehend unverändert blieben. Im Jahr 1954 begann sie schließlich mit der regelmäßigen Ausstrahlung von Fernsehsendungen und veränderte erneut ihren Namen in die endgültige Bezeichnung *Radiotelevisione Italiana*, wobei das Akronym *RAI* bis in die heutigen Tage weiterverwendet wird. Die völlige Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* durch die Christdemokraten war für die erste Phase nicht nur charakteristisch, sondern auch äußerst prägend in Bezug auf die Programmgestaltung. Im Jahr 1975 wurde die *RAI* schließlich zu einer Aktiengesellschaft mit Staatsbesitz umgewandelt. Seitdem besitzt die *IRI* 99,55 Prozent der Aktien, während die restlichen 0,45 Prozent von der Autorenrechtengesellschaft *SIAE (Società Italiana Autori ed Editori)* gehalten wird (vgl. Hachmeister/Günther 1997, 191). Die Rundfunkkonzession der *RAI* wurde immer wieder erneuert, zuletzt im Jahr 1997 für weitere 20 Jahre. Diese Sendeerlaubnis hat auch noch Bestand, nachdem die *RAI* 1998 in eine Holdinggesellschaft umgewandelt wurde. Bei dieser Umstrukturierung gab das *IRI* seine Anteile ab. Seitdem untersteht die *RAI* direkt dem Wirtschaftsministerium, während sich an der Minimalbeteiligung der *SIAE* nichts geändert hat. Bisher finanzierte sich die öffentlich-rechtliche *RAI* zu rund zwei Dritteln aus Rundfunkgebühren und zu einem Drittel aus Werbung, die von ihrer eigenen Werbeagentur *SIPRA (Società Italiana Pubblicità per Azioni)* organisiert wird (vgl. Bollich 2003, 20 f.).

In den ersten Jahren nach seiner Einführung am 3. Januar 1954 besaß das Fernsehen einen primär erzieherischen Charakter (vgl. Natale 2001, 415; Bettetini 1985). Wie im Folgenden ausführlich erläutert wird, ist dieses pädagogische Charakteristikum insbesondere mit der katholischen Kultur in Verbindung zu sehen (vgl. Pombeni 2004, 180). Laut Mancini sind für diese Entwicklung primär zwei Geschäftsführer der *RAI* verantwortlich:

(1) Im Jahr 1954 wurde Filiberto Guala zum Geschäftsführer der *RAI* gewählt. Dieser beeinflusste in seiner zweijährigen Amtszeit die Entstehung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens stark. Dabei war die Haltung der katholischen Kirche gegenüber den Massenmedien durch eine starke Ambivalenz gekennzeichnet. Die Kirche fürchtete negative Strömungen und Weltanschauungen wie Hedonismus, Kommunismus und Materialismus in der Fernsehkultur Italiens und damit die Verbreitung nichtchristlicher Werte und Inhalte. Eine Angst, die auf Jahrhunderte langen Debatten über die Beziehung zwischen Kirche und Moderne basierte.⁷⁴ Aber neben dieser Sorge wurde die Möglichkeit zur Verbreitung des Katholizismus positiv beurteilt. Diese angedeutete Ambivalenz spiegelte sich in allen offiziellen Dokumenten der Kirche mit Bezug zur Massenkommunikation insbesondere zum Fernsehen wider, was auch die Wahl der Leiter der *RAI* beeinflusst hat. Francesco Pinto (1977) stellte zudem fest, dass diese ambivalente Denkweise der Gesamtheit der italienischen Intellektuellen, inklusive der Linken, zueigen war. Zum Teil lehnten die linken Intellektuellen das Medium Fernsehen auf radikalere und stärkere Weise ab als die katholische Kirche. Einige dieser Befürchtungen kamen in philosophischen und sozialwissenschaftlichen Abhandlungen der *Frankfurter Schule* zum Ausdruck.

Dieses Aufeinanderprallen der gemeinsamen Sorgen der zwei völlig gegensätzlichen politischen Ideologien determinierte für viele Jahre die Entwicklung des italienischen Fernsehens. Aus der Kenntnis, über ein so mächtiges und gleichzeitig unbekanntes Kommunikationsmittel zu verfügen, erwuchs eine Programmstrategie, die die Werte der katholischen Moral sowie der damals gleichzeitig dominanten humanistischen Tradition Italiens berücksichtigte. Es existierten starke Zusammenhänge zwischen den erzieherischen und politischen Funktionen auch hinsichtlich der institutionellen Ordnung der *RAI*, die von der Regierung und somit primär von der katholischen Kultur abhing (vgl. Mancini 2002, 74 f.).

(2) Bei dem zweiten prägenden Mann der ersten Fernsehphase, Ettore Bernabei, überwog hingegen eindeutig das politische Interesse gegenüber dem kulturellen. Durch seine langjährige Tätigkeit als Geschäftsführer der *RAI* (1961 bis 1975), nahm er starken Einfluss auf die Organisationsstruktur der *RAI* sowie ihre Professionalität, was noch lange Zeit nach seiner Ablösung zu spüren war. Während seiner Amtszeit rückten Programmplanung, Struktur der Fernsehanstalt und Regierung näher zusammen. Aus dieser Kombination von persönlichen, kulturellen, politischen und religiösen Interessen ergab sich eine Strategie, die Bettetini (1985) als „pädagogisierend“ definiert. Die Bildungsfunktion kam teilweise bereits im Titel der Sendung *Telescuola* (Schul-TV) zum Ausdruck. Auch andere Sendungen wiesen einen primär schulischen Charakter auf. Was die Bildungsfunktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anbetraf, so war diese ganz im Sinne der linken Opposition. Allerdings versuchte sie, die immer engeren Bindungen, die dabei waren, sich zwischen politischer Macht –

⁷⁴ Der Konflikt zwischen Staat und Kirche entstand „aus dem Widerspruch zwischen den Ansprüchen eines Staatsapparates, der die Menschen mittels Zentralisierung und Bürokratisierung zu Staatsbürgern disziplinieren wollte, einerseits, und den Forderungen der katholischen Kirche nach Aufrechterhaltung ihrer Privilegien zur sozialen Kontrolle des Individuums andererseits“ (Fix 1999, 81).

d.h. der christdemokratischen Partei *Democrazia Cristiana* – und dem Fernsehen zu etablieren, zu verhindern.

Die damalige Funktion des Radios und des Fernsehens bestand darin, als Bildungsinstrument und als Kulturträger zu dienen. Die Programminhalte der Fernsehanstalten waren vom Theater, der Literatur und dem Radio geprägt. Folglich transportierten sie traditionell humanistische und literarische Werte. Zudem ermöglichten die beachtlichen wirtschaftlichen Ressourcen der *RAI* die Realisierung von Aktivitäten in anderen Bereichen. Hervorzuheben ist vor allem ihr frühzeitiges Engagement auf dem Feld der Publikumsforschung, um alle Einflussfaktoren und Auswirkungen, die das Fernsehen auf seine Zuschauer und damit auf die Gesellschaft ausübte, herauszufinden (vgl. Mancini 2002, 76 f.). In der ersten Fernsehphase Italiens stand, anders als in der kommenden Periode, die politische Berichterstattung nicht im Vordergrund. Somit war sie eine Phase medienpolitischer Enthaltensamkeit.

Bereits zwei Jahre nach Einführung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Italien wurde der Versuch, Privatfernsehen zu betreiben, im Keime erstickt. 1956 scheiterte die römische Tageszeitung *Il Tempo* daran, eine Lizenz für die Ausstrahlung von Privatfernsehen zu erhalten und klagte aufgrund der Verweigerung mit Verweis auf das im Artikel 21 der italienischen Verfassung gebilligte Recht zur freien Meinungsäußerung sowie zum freien Zugang zu den Medien. Das Verfassungsgericht begründet die Gültigkeit des Ablehnungsbescheides jedoch damit, dass die Frequenzen knapp seien, der Staat besser für eine vollständige und objektive Informationsabdeckung Sorge tragen könne und die Entstehung eines Monopols im Privatfernsehen vermieden werden solle (vgl. Bollich 2003, 25 f.). Dafür nahm im November 1961 *RAI 2* als zweiter öffentlich-rechtlicher Sender Italiens seinen Sendebetrieb auf (vgl. Voß 2005, 9), womit das staatliche Sendemonopol zunächst noch ausgeweitet und vorerst aufrechterhalten wurde.

3.2 2. Phase: Parteien-TV – seit den 1970er Jahren

Die Prozesse des sozialen Wandels, die in Italien Ende der 60er Jahre einsetzten, hatten ohne Zweifel eine große Bedeutung für die Entwicklung der Rundfunkkommunikation. Von besonderer Relevanz war hierbei der einsetzende Säkularisierungsprozess der italienischen Gesellschaft, der zu einer progressiven Schwächung der katholischen Kirche beitrug. Es kam zu einer immer stärkeren Zersplitterung des politischen Parteienspektrums, in dessen Innern die linken Parteien eine immer wichtigere Rolle zu spielen begannen. Mit der Durchsetzung des Scheidungsrecht im Referendum von 1974 und mit den Kommunalwahlen im Folgejahr begann ein Machtwechsel zugunsten der linken Parteien, die peu à peu in fast allen Großstädten Italiens die Mehrheit erlangten. Parallel begannen die linken Parteien die Macht des Fernsehens wahrzunehmen und dieses Medium in ihre Überlegungen einzubeziehen. Dies waren die ersten Anzeichen für den Bedeutungsverlust der *Democrazia Cristiana*. Die Schwäche der christdemokratischen Partei wirkte sich schließlich auch auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen aus, denn mit dem Stimmen- bzw. Vertrauensverlust ging auch ein Ein-

flussrückgang auf die *RAI* einher. In der Gesellschaft dominierten nicht mehr die Moralvorstellungen der katholischen Kirche. Stattdessen wandelten sich diese zugunsten linker Ideologien und der Emanzipation der Frau. Mit dem Verschwinden der zuvor dominanten Werte, die fast universell waren, gab es keine Klarheit mehr über die vorrangigen bildungspolitischen Ziele des damaligen Rundfunkwesens. Unerwartet existierte eine Pluralität an Meinungen und an gegensätzlichen Interessen der Gesellschaft. Somit war das öffentlich-rechtliche Fernsehen gezwungen, diesen Wertewandel und die neue Meinungsvielfalt anzuerkennen und mitzutragen.

Im Jahr 1975 kam es mit dem Gesetz Nr. 203 zur Umstrukturierung der Verwaltungs- und Produktionsstruktur der *RAI*. Gleichzeitig wurde ein administrativer Dezentralisierungsprozess ausgelöst, indem die sowohl rechts als auch links regierten Regionen gemeinsam Druck auf die *RAI* ausübten. 1979 führte dies schließlich zur Gründung der regional- und landesweit sendenden *RAI 3* (vgl. Natale 2001, 415). Unter den vielen Neuordnungen einer im April 1975 begonnenen Reform, hebt Mancini (2002, 78 ff.) die folgenden zwei Aspekte hervor:

(1) Zum einen handelte es sich um die Dezentralisierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt. Der kurzfristige Erfolg der Reform trug im Jahre 1979 zur Gründung des dritten öffentlich-rechtlichen Senders bei. Laut der damaligen Geschäftsführer sollte *RAI 3* der Sender sein, der auf lokaler Ebene in Form von Sendeplatzfenstern die Förderung von potenziellen Ideen vorantreiben und den diversen Regionen durch die Ausstrahlung lokaler Nachrichtensendungen eine eigene Stimme verleihen sollte. Nach diesem durchaus viel versprechenden Anfang schlug der Dezentralisierungsprozess zu Beginn der 80er Jahre jedoch unerwartet ins Gegenteil um, wodurch die Zentralisierung der *RAI* tendenziell sogar verstärkt wurde wie der folgende Punkt verdeutlicht.

(2) Der zweite, noch viel wichtigere Aspekt betrifft die gewachsene Rolle des Parlaments gegenüber der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. Konkret handelt es sich hierbei um den Übergang der Kontrolle an der *RAI* von der Regierung hin zum Parlament. Die Aufgaben des Parlaments, so die Reform, sahen die Nominierung der Parlamentarischen Aufsichtskommission (*Commissione Parlamentare di Vigilanza*) vor, die ihrerseits den Großteil des Verwaltungsrates der *RAI* (*Consiglio d'Amministrazione*) nominiert, der wiederum die Programmgestaltung des Senders lenkt und kontrolliert. Diese Aufgabenübertragung spiegelt die Komplexität und die Zersplitterung des politischen und kulturellen Rahmens wider, innerhalb dessen die *RAI* agierte. Somit reflektiert die Parlamentarische Aufsichtskommission die Machtverhältnisse des Parlaments. Dieses Verhältnis wird durch die Nominierung der Führungsorgane in die *RAI* transferiert, die ihrerseits immer stärker dazu tendieren, den innerhalb des Parlaments existierenden politischen Kräften zu entsprechen. „Damit ging die Kontrolle der *RAI* zwar von der Exekutive auf das Parlament über, doch eine Unabhängigkeit von politischen Einflüssen wurde nicht erreicht“ (Voß 2005, 11).

In der Tat gaben die durch die Reform von 1975 eingeführten Veränderungen die neuen parlamentarischen Machtverhältnisse wieder, was insgesamt betrachtet zu einer Demokratisierung und gewachsenen Unabhängigkeit des Mediensektors führte, indem der Regierung

die Kontrolle über die *RAI* genommen und dem Parlament mehr Verantwortung in der Regulierung der Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt gegeben wurde (vgl. Padovani 2005, 7). An die Stelle der christdemokratischen Werte traten primär die Vorstellungen der Linken, die schließlich die Bedeutung des Mediums Fernsehen erkannt hatten. Die neue Parole der *RAI* lautete nicht mehr „Bildungs-TV“, sondern „Pluralismus“. Die neue Hauptaufgabe der *RAI* bestand darin, das Sprachrohr verschiedener Stimmen zu sein und gleichzeitig soziale, politische und kulturelle Aspekte zu berücksichtigen. Doch die noble Konnotation des Wortes „Pluralismus“ schwand allmählich und eröffnete schnell Freiräume für eine banalere Tagespraxis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Zwei Hauptsorgen der politischen Kräfte bestimmten die Abläufe der *RAI*. Der erste Punkt betraf den Wunsch, eigene Repräsentanten im Organigramm der *RAI* zu platzieren und der zweite, die notwendigen Instrumente zu besitzen, um die Kontrolle darüber zu wahren, dass die anderen Parteien nicht mehr Sendezeit erhielten.

Die stärkste Verzerrung des Pluralismus trat allerdings durch die Postenvergabe nach Parteizugehörigkeit, die sog. *lottizzazione*, ein. Denn die Strukturreform führte dazu, dass die dominierenden Parteien die einzelnen Kanäle der *RAI* faktisch unter sich aufteilten. Von nun an waren es die Parteizentralen, die über die Vergabe wichtiger Positionen innerhalb der *RAI* entschieden. Selbst innerhalb der Nachrichtenredaktion waltete Parteienproporz (vgl. Voß 2005, 10 f.). Mitte der 80er Jahre führte dies dazu, dass entsprechend der „Postenvergaberegel“ der *Democrazia Cristiana RAI 1*, dem *Partito Socialista Italiano RAI 2* und dem *Partito Comunista Italiano* (damals stärkste Oppositionspartei) *RAI 3* zugesprochen wurde (vgl. Guglielmi/Balassone 1995, 11). Mit der Einführung von *RAI 3* 1979 glaubte jede der drei einflussreichen Parteien (*DC*, *PSI* und *PCI*) das Recht zu besitzen, in „ihrem“ Sender nach eigenem dünken ihre persönlichen kulturellen und politischen Ansichten einfließen lassen zu können. Am deutlichsten kam die parteipolitische Färbung in den Nachrichtensendungen zum Ausdruck. „Waren der Papst, Craxi oder die demonstrierende Arbeiterklasse in Überlänge zu vernehmen, wusste man gleich, dass *Tg1*, *Tg2* oder *Tg3* eingeschaltet waren“ (Brill, zitiert in Voß 2005, 19). Damit wandelte sich die *RAI* zu einem Verlautbarungsorgan der Parteien, statt endlich ihre Kritik- und Kontrollfunktion wahrzunehmen.

Die so entstandene „Meinungspluralität“ basierte damit auf der jeweiligen Parteiorientierung. Statt dies als Form der politischen Beeinflussung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt zu betrachten, wurde dies als Quelle des Pluralismus und damit eines zusätzlichen Demokratieelementes interpretiert, wobei selbst Journalisten mit der *lottizzazione* oftmals Pluralismus als Zeichen für eine verbesserte demokratische Praxis assoziierten, so Padovani (2005, 7, 48). Von Pluralismus lässt sich insofern sprechen, als dass die öffentlich-rechtliche *RAI* nun unter dem Einfluss verschiedener Parteien stand, statt wie in ihrer Anfangszeit ausschließlich als Regierungssprachrohr zu dienen. In Verbindung mit dieser Sichtweise ergibt sich die Definition der *RAI* als „Parteien-TV“. Der sog. „Pluralismus“ wich einer immer stärkeren politischen Vertretung unter Berücksichtigung der jeweiligen parlamentarischen Verhältnisse.

Historisch betrachtet, war die *RAI* seit ihrer Gründung als ein von den Parteien kontrolliertes Staatsfernsehen konzipiert worden (vgl. Bollich 2003, 24).

Hieraus erwuchs im Rahmen der Reform von 1975 das sog. „*RAI*-Büro zur qualitativen Kontrolle ausgestrahlter Programme“ (*Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi = VQPT*). Die Aufgabe dieser Kontrollbehörde besteht darin, dem Verwaltungsrat der *RAI* (*Consiglio di Amministrazione = CDA*) Daten und notwendige Kenntnisse zu liefern, die vor allem der Überprüfung der Einhaltung des Informationspluralismus dienen. Ergo wird überwacht, ob die Programmgestaltung der *RAI* eine gleichverteilte bzw. ausgewogene Präsenz der unterschiedlichen politischen und kulturellen Stimmen aufweist oder nicht. Im Laufe der Zeit hat das *VQPT-Büro* seinen Kompetenzkreis sukzessive ausgebaut, so dass es zu einem der Hauptakteure der italienischen Medienforschung avanciert ist.⁷⁵

3.3 3. Phase: Kommerz-TV – seit Mitte der 1970er Jahre

Während das Reformgesetz aus dem Jahre 1975 eine Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen *RAI* hinsichtlich der Ausstrahlung von Programmen auf landesweitem Terrain vorsah und den Privatsendern lediglich ein lokal begrenztes Sendegebiet zusprach (vgl. Robillard 1995, 119), wurde diese Entscheidung im Urteil Nr. 202 des Verfassungsgerichts im Folgejahr stark kritisiert. Das Urteil von 1976 rührte von einer Vielzahl rechtlicher Auseinandersetzungen, die von vielen neu gegründeten privaten Radio- und Fernsehanstalten ausgelöst worden waren. Das Parlament wurde explizit zur Revision des Gesetzes aufgefordert, um die Illegalität der landesweiten Ausstrahlung der privaten Sender zu beenden. Dabei wurde ausdrücklich auf die Tatsache verwiesen, dass die Frequenzknappheit dank der technischen Entwicklung überwunden und eine alleinige Konzentration auf die *RAI* überholt sei. Aufgrund der Vielzahl abusiver Anlagen bestünde keine Gefahr eines Mono- oder Oligopols. Die Beendigung der Illegalität würde zu einer größeren Meinungsvielfalt beitragen, so der Schluss des Verfassungsgerichtes. Dies war der Anfang der Liberalisierung, die innerhalb weniger Jahre zur kompletten Transformation des Massenkommunikationssystems beitrug (vgl. Mancini 2002, 84 ff.). Mit dem Urteil von 1976 wurde in Italien der Beginn des dualen Fernsehsystems eingeläutet, das die vorangegangene öffentliche Monopolsituation ersetzte und dem kommerziellen Fernsehen den Weg ebnete. Wie zu sehen sein wird, erfolgte die Entwicklung des dualen Systems in Abwesenheit jeglicher gesetzlicher Normen. Erst vierzehn Jahre später, im Jahr 1990, kam es mit dem Mammì-Gesetz⁷⁶ erneut zu einer bedeutenden Neuregelung.

⁷⁵ Die *VQPT* hat eine Vielzahl von Studien durchgeführt, vor allem in Bezug auf die journalistische Produktion der *RAI* im Vergleich zur gedruckten Presse (vgl. Mancini 1998). Erst vor kurzem hat die *RAI* einigen universitären und privaten Einrichtungen die Aufgabe übertragen, die Präsenz der einzelnen Parteien in ihrer journalistischen Programmgestaltung zu überprüfen. Wobei kritisch angemerkt werden muss, dass lediglich die Überprüfung der Präsenz der Parteien allein nicht ausreichend ist, sondern ebenfalls die Wertneutralität der Berichterstattung von Wichtigkeit ist. Schließlich ist es bspw. nicht im Interesse einer Partei, ständig auf dem Bildschirm präsent zu sein, wenn ausschließlich negative Berichte über sie ausgestrahlt werden.

⁷⁶ Ausführlich beschäftigt sich mit diesem Gesetz Bollich (2003, 44 ff.), ebenso wie mit dem nachfolgenden Maccanico-Gesetz.

3.3.1 Entwicklung des Privatfernsehens

Offiziell beginnt die Geschichte des italienischen Privatfernsehens mit dem Urteil des Verfassungsgerichtshofes aus dem Jahr 1976. Wie bereits zuvor angedeutet, handelte es sich zunächst allerdings um einen gesetzlich nicht geregelten Zustand. Das Urteil beschränkte sich darauf, das Parlament aufzufordern, gesetzliche Bestimmungen zu erlassen bzw. zu modifizieren, die bestimmte Artikel der Reform von 1975 betrafen, um der aktuellen Lage gerecht werden zu können. Allerdings war das italienische Parlament bis 1990 nicht fähig, ein Reformgesetz für das gesamte Fernsehsystem zu erlassen. In dieser Zeit konnte sich der Fernsehsektor ohne irgendwelche legislative Bestimmungen in Form eines unbeaufsichtigten Wildwuchses entwickeln. Viele Probleme der italienischen Demokratie (z.B. Berlusconis Interessenkonflikt) haben ihre Wurzeln in den fehlenden Regulierungen zwischen den Jahren 1976 und 1990. Selbstverständlich hat sich in diesem Zeitraum das Mediensystem weiterentwickelt. Die Nichtregulierung hatte zur Folge, dass keine Frequenzvergaben erfolgten und sich ein beliebiger Sender somit das Recht herausnahm, willkürlich eine noch freie Frequenz zu besetzen. Aber vor allem existierte gesetzliche Unklarheit darüber, wie und ob zwei Sender sich zusammenschließen durften oder nicht (vgl. Mancini 2002, 90). Es gab keine kartellrechtlichen Bestimmungen, die die Fusionspraktiken zwischen unterschiedlichen Medienunternehmen regelten.

Allgemein wird die Entwicklung des Privatfernsehens mit dem ehemaligen Bauunternehmer Silvio Berlusconi in Verbindung gebracht. Zu Beginn der 80er Jahre prognostizierte Berlusconi eine Krise der Baubranche und entschloss sich dazu, sich auf das Fernsehgeschäft einzulassen, selbst wenn es anfänglich ein nicht sehr vielversprechendes ökonomisches Unterfangen schien. Dies bezeugte bspw. das Scheitern anderer erfolgreicher Unternehmer, allen voran des *Fiat*-Patriarchen Agnelli. Während in ganz Italien im Verlauf weniger Monate also viele private Fernseh- und Rundfunkstationen entstanden, von denen viele auch wieder eingingen, entschied der Bauunternehmer Berlusconi, das neue Viertel *Milano 2*, welches er gerade baute, mit einem eigenen Fernsehsender auszustatten, der in Form eines geschlossenen Systems ausschließlich den Hausbewohnern dieses Viertels dienen sollte. Dabei sollten die Einwohner ursprünglich lediglich mit Lokalnachrichten versorgt werden. Nach wenigen Jahren verwandelte sich diese Lokalstation in einen terrestrischen Sender namens *Tele-milano*, der sich im Jahre 1980 in *Canale 5* umbenannte. Zudem sicherte sich Berlusconi zeitgleich die Zusammenarbeit mit Mike Bongiorno, einem der beliebtesten Moderatoren des italienischen Fernsehens. Zuvor hatte Berlusconi bereits zahlreiche US-amerikanische Filmpakete aufgekauft, die die Grundlage für seine Programme bildeten. Denn sowohl Berlusconi in Italien als auch Leo Kirch in Deutschland hatten sehr früh erkannt, dass zur Schaffung eines Medienimperiums auch der Handel mit Filmrechten zählt. Diese Beteiligungsform an vor- und nachgelagerten Produktionsabläufen wird im ökonomischen Fachjargon auch als vertikale Konzentration bezeichnet. Mit anderen Worten geht es darum, mehrere Produktionsstufen unter einer Dachorganisation zusammenzufassen. Berlusconi und Kirch tätigten

hohe Investitionen im Erwerb von Paketen von Filmen, die zum Teil noch gar nicht gedreht waren, um die Ausstrahlungsrechte insbesondere an die Sender, an denen sie selbst beteiligt waren, weiterzuverkaufen. Dieses identische Vorgehen beider Medienunternehmer hat Berlusconi und Kirch gegenseitige Beteiligungsvereinbarungen schließen lassen (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 26 ff.). Zur gezielten Realisierung einer vertikalen Konzentration stieg Berlusconi deshalb bereits im Jahr 1976 als Aktionär bei der Mailänder Tageszeitung *Il Giornale* ein und vergrößerte im Laufe der Zeit seinen Anteil. 1978 fasste er seine Firmen im Bau- und Mediensektor unter dem Dach der Holdinggesellschaft *Fininvest* (Akronym für: *Finanziaria d'Investimento*) zusammen, eine Holding, die im Zeitverlauf zu einem undurchschaubaren Konglomerat ineinander verschachtelter Unternehmen avancierte und deren genauen Eigentumsverhältnisse relativ komplex sind. Im Folgejahr gründete Berlusconi die Firma *Publitalia*, die sich um die Akquisition und Vertreibung von Werbesendungen für private Fernsehsender kümmert. Wie sich herausstellte, avancierte diese Werbefirma zu einem der wichtigsten Standbeine des Fernsehimperiums. Zu Beginn der 80er Jahre erwarb Berlusconi zusätzlich das bis heute auflagenstärkste Presseerzeugnis Italiens, die Programmzeitschrift *TV Sorrisi e Canzoni*, die eine wöchentliche Auflage von knapp 1,7 Millionen Exemplaren aufweist (vgl. Hachmeister/Rager 1997, 199 f.). Damit begann Berlusconis Aufstieg⁷⁷, der gravierende Auswirkungen auf die Entwicklung der gesamten italienischen Gesellschaft haben sollte.

Nicht nur die Fernsehgruppe von Berlusconi nutzte bestehende Gesetzeslücken. Dies taten auch die anderen zwei großen privaten Konkurrenten, die sich früh formiert hatten: *Mondadori* mit *Rete 4* und *Rusconi* mit *Italia 1*. In beiden Fällen handelte es sich um Verlage, die ebenfalls die Potenziale des Fernsehmarktes erkannt hatten (vgl. Mazzoleni 2003, 518). Ihr unrechtmäßiges Handeln ging auf das Reformgesetz von 1975 zurück. Dieses beschränkte die terrestrische Ausstrahlung von Sendungen eines Privatanbieters auf den lokalen Bereich und verbot eine Ausdehnung auf das gesamte nationale Territorium. Letzteres war nur den staatlichen Sendern gestattet, weil es in den Aufgabenbereich des öffentlichen Auftrages fiel, landesweit zu senden. Dieses Hindernis wurde durch die Akquisition von Fernsehstationen umgangen, die auf dem gesamten nationalen Territorium verstreut lagen und die fast gleichzeitig dieselben Programme ausstrahlten. So wurde zumindest teilweise dieses Verbot umgangen, welches allerdings weiterhin die Direktausstrahlung auf dem nationalen Gebiet verhinderte. Folglich waren primär aktuelle Informationssendungen, d.h. Nachrichtensendungen, von dem Sendeverbot betroffen, die generell in der alltäglichen Programmgestaltung einen wichtigen Aspekt in der Eroberung von Zuschaueranteilen ausmachen (vgl. Meckel 1994, 63).

Die zwei Haupterfolgsrezepte von Berlusconi lassen sich wie folgt resümieren: (1) Zum einen verfolgte er eine bessere Werbestrategie, wodurch er die Übernahme der zwei größten

⁷⁷ Hierzu gibt es viele Veröffentlichungen, die vor allem kritisch und auf populärwissenschaftliche Weise über Berlusconis Erfolg berichten: vgl. Ruggeri 1994; Fracassi/Gambino 1994; Fiori 1995; Ginsborg 2003; Stille 2006.

Konkurrenten realisieren konnte und (2) zum anderen pflegte er gute Beziehungen zu den politischen Lagern der Sozialisten sowie der Christdemokraten.

(1) Zur besseren Marketingstrategie: Die unternehmerische Fähigkeit ist ein Schlüsselement des Erfolges von Berlusconi's *Fininvest* (seit 1996 *Mediaset*).⁷⁸ Denn zum einen erkannte Berlusconi frühzeitig die existierenden Gesetzeslücken und zum anderen die große Nachfrage nach Werbefläche, die nicht durch die Ausstrahlung didaktischer oder politischer Sendungen wie es die *RAI* praktizierte, zu befriedigen war. Diese Intuition erforderte eine Penetrationskraft, die Berlusconi vor allem dank der organisatorischen Struktur von *Publitalia* umsetzen konnte (vgl. Mancini 2002, 93). Die aggressive Unternehmensaktivität dieses Werbevertragshändlers der Berlusconi-Sender ermöglichte es Berlusconi, seine zwei direkten Konkurrenten erfolgreich auszuschalten. *Italia 1*, der *Rusconi*-Sender, wurde 1982 erworben und zwei Jahre später übernahm Berlusconi auch *Rete 4*, den Sender der *Mondadori*-Verlagsgruppe (vgl. Mazzoleni 2003, 518), bevor er im Jahr 1990 letztlich das gesamte Verlagshaus kaufte. Mit dem Erwerb von *Mondadori* wurde Berlusconi zu Italiens größtem Buch- und Zeitschriftenherausgeber.⁷⁹ Der Erfolg der Gruppe *Fininvest* geht vor allem auf das jahrelange Fehlen gesetzlicher Bestimmungen zurück. Allerdings fügte Berlusconi der traditionellen Nähe zwischen politischem und medialem System eine neue wichtige Komponente hinzu. Denn zum ersten Mal wurde diese Nähe hauptsächlich zur Realisierung finanzieller Gewinne genutzt und nicht, um politische Ideologien zu verwirklichen.

(2) Zu den guten politischen Beziehungen: Der zweite Erfolgsfaktor von *Fininvest* bestand in der Fähigkeit, privilegierte Beziehungen zur politischen Elite des Landes zu unterhalten. Vielen Medienforschern zufolge (vgl. Grasso 1992; Ortoleva 1994), war die sozialistische Partei *PSI* der wichtigste Verhandlungspartner der *Fininvest*. Die freundschaftlichen Beziehungen zwischen Berlusconi und Craxi waren sehr eng und intensiv. Ebenso standen sich ihre Philosophien hinsichtlich des Sektors der Massenkommunikation äußerst nahe. Unter den italienischen Parteien war die *PSI* schließlich die erste, die die große revolutionäre

⁷⁸ Kritischere Stimmen sehen einen anderen Grund für den überwältigenden unternehmerischen Erfolg Berlusconi's. So führt Feldbauer (2002, 9, 147) an, dass Berlusconi die Mitgliedschaft in der Führungsspitze der geheimen freimaurerischen Putschistenloge *P2 (Propaganda Due)* des Altfaschisten Licio Gelli aus Mussolinis Salò-Republik nachgewiesen wurde. Das Ziel der *P2* bestand darin, die verfassungsmäßige Ordnung peu à peu zu stürzen und ein diktatorisches Regime faschistischer Prägung zu gründen. Es war die *P2*, die Berlusconi's Karriere vor allem in den Bereich der Massenmedien lenkte, in deren Händen Gelli „die wahre Macht“ sah. Dementsprechend stieg Berlusconi groß ins Fernsehgeschäft ein. Bei seinem Erfolg spielten die Logenbrüder die entscheidende Rolle für seine unternehmerische Karriere, da ihm hauptsächlich die Bankiers der *P2 (Servizio Italia SpA, eine Treuhandfirma der Banca Nazionale del Lavoro)* eine finanzielle Unterstützung zukommen ließen, die weit über jede Kreditwürdigkeit hinausging. Die Geheimloge *P2* war ein gut organisiertes Beziehungsnetzwerk, das mehrere Banken und damit indirekt einige Bereiche der italienischen Wirtschaft beherrschte (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 277). Regierungskritische Zeitungen verwiesen zudem darauf, dass das Vorgehen Berlusconi's, insbesondere während seiner Regierungszeit, in vielem den von der *P2* verfolgten Planungen entsprochen habe bzw. entspreche.

⁷⁹ Als Berlusconi 1989 seine Absicht bekannt gab, sich in großem Umfang an dem italienischen Verlagshaus *Mondadori* zu beteiligen, waren einige Italiener zutiefst alarmiert, da seine Medien bereits zu jenem Zeitpunkt für ihre regierungstreue Berichterstattung bekannt waren. Es wurde befürchtet, dass die Zugpferde des Verlages, die Tageszeitung *La Repubblica* sowie die zwei Zeitschriften *L'Espresso* und *Panorama* der Regierung gefügig gemacht werden könnten. Eine Angst, die sich jedoch nicht bewahrheitete (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 271).

Reichweite des kommerziellen Fernsehens erkannte (vgl. Monteleone 1992). Aber Berlusconi war sich dessen bewusst, dass es unzureichend gewesen wäre, lediglich Kontakte zur *PSI* zu unterhalten. Um sich in einem Sektor bewegen zu können, dessen gesetzliche Rahmenbedingungen noch genauer zu bestimmen waren, benötigte er die Unterstützung von mehreren Parteien und der Regierung. Die Kontaktaufnahme mit den Christdemokraten erfolgte nicht zufällig, sondern durch die gezielte Nominierung Gianni Lettas zum Vizepräsidenten der *Fininvest*. Dieser Mann war für seine christdemokratischen Freundschaften bekannt und der Exdirektor der römischen Tageszeitung *Il Tempo*. Seine Aufgabe bestand folgerichtig darin, seine guten Beziehungen zu den politischen Kreisen aufrechtzuerhalten und im Sinne der *Fininvest* Einfluss auf relevante Entscheidungen zu nehmen. Dies verdeutlicht, wie es Berlusconi verstand, seiner großen unternehmerischen Begabung die richtige Portion an politischen Kontakten beizumischen (vgl. Mancini 2005, 107).

Bereits im sog. „Berlusconi-Dekret“, das die Craxi-Regierung 1984⁸⁰ erließ, um die existierenden Strukturen des italienischen Privatfernsehens nachträglich zu legalisieren, zeigte sich dieses eng gesponnene Beziehungsnetzwerk vorteilhaft für den Besitzer der drei größten privaten Fernsehsender. Das Dekret genehmigte den Status quo der privaten Sendeanstalten (vgl. Meckel 1994, 63) und verstärkte bei den öffentlichen Rundfunkanstalten die Machtbefugnisse des Generaldirektors der *RAI* gegenüber der Macht des Verwaltungsrates. Traditionellerweise wurde der Generaldirektor von den Christdemokraten nominiert (vgl. Mazzoleni 1992, 19 f.). Für viele Beobachter handelte es sich um ein Tauschgeschäft, dass die *Fininvest* immer stärker an die linke *PSI* annährte und die *RAI* mit der konservativen *DC* verband. Dies verdeutlicht, dass das Privatfernsehen auf informellen politischen Schutz angewiesen war, um unter der indirekten Kontrolle durch die politischen Parteien in einer Phase der Nichtregulierung existieren und agieren zu können (vgl. Roncarolo 2002, 71).

Zudem gibt es keinen Zweifel daran, dass das Mammi-Gesetz von 1990 nicht auch ein Ergebnis von guten politischen Beziehungen der *Fininvest* war. Auch in diesem Fall handelte es sich eher um eine Bestätigung der aktuellen Situation, statt um eine Reform, da das *Fininvest*-Imperium unangetastet blieb. Nach einer langen Diskussion um das Verbot von *cross-ownership* (d.h. dem Verbot von Eigentumsbeteiligungen zwischen Presse, Fernsehen und Werbevertragspartnern), setzte das Gesetz Grenzen der Eigentumskonzentration fest, die Berlusconi erlaubten, seinen Fernsehbestand intakt zu lassen. Doch wurde er dazu „gezwungen“, seine Tageszeitung *Il Giornale* an seinen Bruder zu verkaufen, was eher einer Vetternwirtschaft als publizistischer Vielfalt entspricht. Allerdings gibt Mancini (2002, 94 f.) zu bedenken, dass nach vierzehn Jahren „TV-Anarchie“ die Aufgabe des Gesetzgebers nicht leicht gewesen sei. Schließlich musste in einem Sektor interveniert werden, in dem neue Unternehmen mit vielen Arbeitsplätzen entstanden waren. In der Zwischenzeit hatte sich ein unentwirrbares Geflecht an Eigentumsverhältnissen zwischen der Presse, dem Fernsehen und den

⁸⁰ Das Gesetz Nr. 807 vom Dezember 1984 wurde durch das Gesetz Nr. 10 vom Februar 1985 ersetzt und enthielt zusätzliche Bestimmungen hinsichtlich des Rundfunks (vgl. Robillard 1995, 134).

Werbevertragspartnern gebildet, was zu schwierig ermittelbaren Eigentumskonzentrationen geführt hatte.

Die hierdurch ausgelöste Diskussion führte nicht nur zu politischen Streitereien, sondern fast zur Auflösung der Regierung. Nichtsdestotrotz füllte das Gesetz die existierende Gesetzeslücke der vorangegangenen Jahre aus. Das Gesetz erlaubte schließlich auch die landesweite Direktausstrahlung, so dass im Folgejahr die Ausstrahlungen von Nachrichtensendungen auf den *Fininvest*-Sendern begannen. Es wurden zudem Normen eingeführt, die die Überfrachtung mit Werbung regeln sollten. Selbst ein Plan zur Frequenzvergabe wurde beschlossen, auch wenn er anfangs scheiterte. Am Ende war es die *AGCom*⁸¹, der es gelang, einen realisierbaren Plan für die nationale Frequenzvergabe zu erstellen, wobei die Vergabe von lokalen Frequenzen weiterhin unberücksichtigt blieb. Dies ist ein klarer Beweis für die Vielzahl im Spiel befindlicher Interessen. Berlusconis „Einlauf ins politische Spielfeld“ im Jahre 1993 und sein weit verzweigtes Beziehungsnetzwerk zur politischen Klasse verdeutlicht, dass die Kommunikationsmittel in Italien schon immer als Zugangsvoraussetzungen zu anderen Machtbereichen angesehen wurden.

Halfen die Zeitungen in den ersten Jahrzehnten des vorigen Jahrhunderts der Stahlindustrie bei ihrer Markteroberung, so unterstützte das Fernsehen Berlusconi bei seiner politischen Karriere. Auf reziproke Weise hat die Politik Berlusconi geholfen, seine eigene Position auf dem Fernsehmarkt zu festigen. Demzufolge wurden die *Mediaset*-Gewinne größtenteils dank der guten Kontakte zu den Akteuren des politischen Systems erzielt (vgl. Mancini 2002, 95 f.). Dieses Interessengeflecht hat heute seine größte Ausdehnung angenommen.

3.3.2 Verschärfter Wettbewerb

Während der 80er Jahre befand sich der gesamte europäische Mediensektor in einem quantitativen und qualitativen Umbruch, da nicht nur neue Radio- und Fernsehstationen, sondern auch viele Zeitungen und Zeitschriften gegründet wurden. Diese Entwicklung ging einher mit hohen Investitionen seitens der privaten, aber auch der staatlichen Unternehmen. Hauptgründe für diese starken Veränderungen, die sich innerhalb kürzester Zeit auf dem gesamten Mediensektor ausbreiteten, waren Modernisierungs- und Säkularisierungsprozesse der Ge-

⁸¹ Hierbei handelt es sich um eine Regulierungsbehörde, die mit der Oberaufsicht des Kommunikationssektors betraut wurde. Das Gesetz Nr. 249 vom 31. Juli 1997, das die *AGCom (Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni)* gründet, berücksichtigt erstmals in Europa die Logik der multimedialen Konvergenz. Dies erklärt sich durch den von der *AGCom* abzudeckenden Aufgabenbereich, der nicht nur auf die herkömmlichen Medien wie das Radio, das Fernsehen und die Presse begrenzt ist, sondern sich auf den gesamten Telekommunikationssektor ausweitet, da auch alle möglichen multimedialen Kommunikationskombinationen berücksichtigt werden. Die vier wichtigsten Aufgaben der Behörde betreffen: 1. die kartellrechtliche Kontrolle dominanter Positionen; 2. die Festlegung von Tarifen; 3. die Konzessionsvergabe (TV, Telefon, Satellit etc.) und 4. in Zusammenarbeit mit anderen Institutionen wie bspw. der Parlamentarischen Aufsichtskommission und dem Kommunikationsministerium, die Aufstellung und Kontrolle der Anwendung eines korrekten sozialen und politischen Pluralismus in der Telekommunikation. In Wahlkampfzeiten soll sie den politischen Akteuren die gleichen Zugangsmöglichkeiten zu den Medien garantieren. Da die acht Mitglieder der Behörde von den Parlamentsausschüssen der beiden Kammern gewählt werden, führt dies zu dem Antagonismus, dass die *AGCom* von parteipolitischen Mehrheitsverhältnissen bestimmt wird, obgleich sie als Kontrollorgan unabhängig sein sollte, so Bollich (2003, 49).

sellschaft. Die Werbung avancierte zu einem Motor der Entwicklung des massenmedialen Systems. Kommunikationskampagnen, die sich primär auf das Fernsehen konzentrierten, gewannen im Laufe der Zeit immer stärkere wirtschaftliche Bedeutung (vgl. Pilati 1987). Die Bedeutung dieser Entwicklung und die daraus resultierenden hohen Gewinne wurden von einigen Unternehmern frühzeitig erkannt und so kam es zur Gründung von kommerziellen Fernsehstationen. Folglich dominierte der Wirtschaftlichkeitsgedanke, der sukzessive Eingang in die kulturell oder politisch motivierten Sendeanstalten fand. Die guten Profitaussichten ergaben sich aus der hohen Nachfrage nach Werbeplatz und dem Mangel an einem adäquatem Angebot. Dies betraf nicht nur Italien, sondern auch andere europäische Staaten, in denen bis dato lediglich der öffentlich-rechtliche Rundfunk existierte, der sein Programm auch aufgrund gesetzlicher Bestimmungen nicht beliebig mit Werbung versehen konnte, so dass die Höchstgrenze der auszustrahlenden Werbedauer seitens der staatlichen Sendeanstalten schnell erreicht war. Die Privatsender erkannten diese Chance und schlossen die Angebotslücke, indem sie entsprechende Werbezeiten zur Verfügung stellten. Selbstverständlich führte der Eintritt weiterer Sender, die miteinander konkurrierten, zu einer radikal veränderten Situation auf dem italienischen Medienmarkt. Während die vorangegangenen Perioden von pädagogisierendem Programm und „Parteien-TV“ gekennzeichnet waren, wird die dritte Phase als „Kommerz-TV“ bezeichnet. Aus den vielen Merkmalen lassen sich zwei wesentliche Aspekte hervorheben: eine Ausweitung des Programmangebots und damit einhergehend ein Anstieg des Fernsehkonsums. In beiden Fällen geht es um das primäre Ziel, möglichst viele und hohe Werbeeinnahmen zu akquirieren (vgl. Mancini 2002, 89 ff., 96 f.), da die Anzahl von Fernsehzuschauern den Preis für die Werbesendung determiniert.

Auf der Suche nach neuen Zuschauern öffneten Berlusconi Privatsender sukzessive bis zu jenem Zeitpunkt unberücksichtigte Zeitfenster für die Fernsehausstrahlung. Zu Beginn der 80er Jahre wurde das Vormittagsfernsehen marktgängig. Die *RAI* reagierte im Jahre 1983 mit einer entsprechenden Sendung auf die Aktivitäten der *Fininvest*-Gruppe, die Ende 1986 die Zuschauer bereits für das Frühstückfernsehen zu gewinnen versuchte. Wie die Sendungen der Privatsender, die primär aus Spielfilmen und Seifenopern bestanden, so richtete sich auch die *RAI* in erster Linie an Hausfrauen, Rentner und Studenten. Somit war die *RAI* gegenüber den Privatsendern immer ein Nachzügler. Allerdings zeigt der Marktbeitritt der kommerziellen Sender deutlich, wie es zu einer Marktdynamik kam, die dem volkstümlichen Sprichwort „Konkurrenz belebt das Geschäft“ alle Ehre erweist. Denn der erhoffte Effekt trat wahrhaftig ein, da ein Anstieg des Fernsehkonsums aufgrund des erhöhten Fernsehangebotes registriert werden konnte.⁸² Gleichzeitig ging die Produktion von Bildungssendungen fast ganz zurück und wurde durch die bereits erwähnten Seifenopern ersetzt. Denn mit den zuvor ausgestrahlten Bildungssendungen ließen sich mittlerweile nur noch wenige Zuschauer ansprechen. Demzufolge erforderte der Wettbewerb zwischen öffentlichen und privaten Rund-

⁸² Betrug die tägliche Fernsehdauer eines Italieners im Jahre 1977 durchschnittlich ca. zweieinhalb Stunden, überstieg sie 1993 bereits die drei Stundenmarke. Im Jahr 2001 lag die durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer bei 273 Minuten täglich (vgl. Mazzoleni 2003, 521).

funkanstalten eine neue Programmpolitik, die unter ganz neuen Bedingungen agierte und die zudem vorwiegend das Ziel verfolgte, die Einschaltquoten zu steigern (vgl. Blumler 1992).

Die durch die neue Marktsituation eingeführten Innovationen betrafen zwei Hauptfelder: (1) einerseits die Publikumsaufteilung nach Zielgruppen und (2) andererseits inhaltliche sowie sprachliche Veränderungen.

(1) Zur Publikumsaufteilung nach Zielgruppen: Entsprechend marktökonomischer Entwicklungen führte die plötzliche Präsenz vieler Konkurrenzsender zu dem Versuch, konkrete Zielgruppen zu identifizieren. Folglich kam es zu einer progressiven Differenzierung der Sender, von denen jeder versuchte, systematisch eine spezifische Rezipientenschicht zu isolieren und für sich zu erobern. Die anfängliche „Fokussierung“ der sechs wichtigsten italienischen, landesweit ausstrahlenden Fernsehanstalten auf ein generell disperses Publikum wandelte sich durch ein konkret zielgruppenorientiertes Programmangebot. Diese Entwicklung revolutionierte innerhalb weniger Jahre die gesamte italienische Fernsehlandschaft (vgl. Mancini 2002, 99). So kam es zu einer ausgeprägten thematischen Spezialisierung der Sender. Die Fokussierung auf bestimmte Zuschauersegmente verdeutlicht Tabelle 4. Ferner enthält die Tabelle die jeweilige politische Orientierung der sieben wichtigsten italienischen Sender inklusive des vor wenigen Jahren auf den Markt getretenen Senders *La7*⁸³.

Tab. 4: Merkmale, Zielgruppen und politische Orientierung italienischer Fernsehsender

Sender	Merkmale und Zielgruppen	pol. Orientierung
RAI 1	allgemeine Sendungen: Spielfilme, Shows, Sport; gesamte Familie	regierungsnah
RAI 2	50% Kultur- und 50% Unterhaltungsangebote; gesamte Familie	regierungsnah
RAI 3	nationale Ausstrahlung mit Regionalfenstern: Politsendungen, Dokumentarfilme; primär intellektuelles Publikum	stets links
Italia 1	Actionfilme, Cartoons, Serien; primär Jugendliche	berlusconinah
Rete 4	gefühlbetonte Programme, Seifenopern; Hausfrauen und Rentner	sehr berlusconinah
Canale 5	allgemeine Sendungen: Spielfilme, Shows, Sport; gesamte Familie	weniger berlusconinah
La7	Nachrichten, Politik, Unterhaltung; gebildetes und politisch interessiertes Publikum	relativ neutral

Quelle: Vgl. Mancini 2002, 98; Voss 2005, 18, eigene Erstellung und Ergänzungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die öffentlich-rechtliche *RAI* durch den Markteintritt der privaten Anbieter Werbe- und Einschaltquotenverluste hinzunehmen hatte

⁸³ Der Kinoproduzent Vittorio Cecchi Gori hatte in den 90er Jahren versucht, mit den zwei Sendern *Telemontecarlo 1* und *2* einen dritten Pol auf dem Fernsehsektor zu etablieren. Im Jahr 2001 wurden die zwei Kanäle von *Seat Pagine Gialle*, einer Tochtergesellschaft der *Telecom Italia*, übernommen und in den konventionellen privaten Vollprogrammsender *La7* und den Musiksender *Mtv Italia* umbenannt. Eine anschließend erfolgte Änderung der Besitzverhältnisse innerhalb der *Telecom Italia* führte dazu, das ambitionierte Projekt *La7* zurückzuschrauben. In der Konsequenz wurden die Investitionen reduziert und aufwändig beworbene Sendungen kurzfristig abgesetzt. Dabei gab es Spekulationen, dass Berlusconi Einfluss auf die Geschicke von *La7* genommen haben könnte. Heute besitzt *La7* als größter Konkurrent des *RAI-Mediaset*-Duopols Einschaltquoten von knapp drei Prozent (vgl. Rauen 1999; Bollich 2003, 28 f., 34 f.; Voß 2005, 36).

und schließlich mit einer Annäherung an das Programmkonzept der massenattraktiven, kommerziellen Privatsender reagierte. Während diese ihren Schwerpunkt auf die Erhöhung der Einschaltquoten legten, musste die öffentlich-rechtliche *RAI* primär darauf achten, ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen. Die für den Staatssender unerwartete Einführung eines auf Wettbewerb ausgerichteten Konzeptes, erschwerte der *RAI* die Identifikation mit ihren Hauptaufgaben erheblich und führte zu einer reduzierten Erfüllung ihres öffentlichen Auftrages. Während sich die privaten Fernsehbetreiber von Anfang an auf die Eroberung der Einschaltquoten konzentriert hatten, begann die öffentlich-rechtliche *RAI* mit Einführung des dualen Fernsehsystems, ihre Programmstrategie primär an der Maximierung ihrer Zuschaueranteile auszurichten. In der Konsequenz löst dies einen Interessenkonflikt in der *RAI* aus, da das Ziel mehr Zuschauer zu gewinnen, kaum mit dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt harmonierte. Unter einem stetig wachsenden parteipolitischen Druck, erhöhte die *RAI* ihr Engagement eine Qualitätsführerschaft im Programmangebot anzustreben nicht. Zudem verzichtete sie gänzlich darauf, experimentelle Neuerungen einzuführen oder die Identität des öffentlich-rechtlichen Rundfunkdienstes zu bereichern, auszudehnen oder zu verstärken. Stattdessen kam es zu einem gewaltigen Anstieg mediokrer Unterhaltungssendungen ähnlich derer privater Fernsehsender. Da die parteipolitischen Anforderungen an die *RAI* im Laufe der Jahrzehnte immer gegensätzlicher wurden und der Konkurrenzdruck drastisch zunahm, wurden ihre Ziele immer unklarer und sind mittlerweile nur noch schwer zu definieren. In der Konsequenz hat dies zu einem deutlichen Rückgang des öffentlich-rechtlichen Ethos geführt (vgl. Padovani 2005, 4 f.).

(2) Zu den inhaltlichen und sprachlichen Veränderungen: Das zweite Feld umfasst verschiedene Innovationen, die durch den Markteintritt der Privatsender evoziert wurden und zu dem heutigen Status quo des dualen Fernsehsystems beigetragen haben. Eine der auffälligsten inhaltlichen Veränderungen betraf das Spektrum der ausgestrahlten Genres. Die zuvor äußerst gängigen theatralen und literarischen Verfilmungen wurden auf massive Weise durch US-amerikanische Produktionen wie *Soap Operas* und *Telenovelas* ersetzt. Für das Privatfernsehen besaßen diese Neuerungen zwei wesentliche ökonomische Vorteile. Die primär auf Serien beruhenden Sendungen begünstigten einerseits eine wirtschaftlichere Produktionsweise und förderten andererseits die Treue der Zuschauer zum jeweiligen Sender. Des Weiteren kam es zu einer Vermischung von Genres wie bei Infotainmentsendungen – einer Form der unterhaltsamen Aufbereitung von Bildungsinhalten. Parallel hierzu entwickelte sich eine auf dem Prinzip des Zappings⁸⁴ beruhende neue Methode des Fernsehkonsums. Die plötzliche Angebotsvielfalt förderte seitdem die Möglichkeit einer personalisierten Programmgestaltung auf Basis der eigenen Interessen, was durch den vermehrten Einsatz von

⁸⁴ Mit Zapping wird das Hin- und Herschalten zwischen diversen Sendungen bezeichnet, das ihr gleichzeitiges Verfolgen ermöglicht. Psychologisch ist dies mit dem Phänomen des „nichts verpassen wollen“ zu erklären und mit der Eigenschaft, den Wert von Nachrichten bzw. Sendungen allgemein erst während bzw. nach dem Konsum beurteilen zu können und nicht wie bei vielen anderen Produkten üblich, bereits vor dem Produkterwerb. Dies liegt darin begründet, dass die Konsum- und Beurteilungsphase parallel ablaufen.

Aufnahmegeräten noch begünstigt wurde. Letztlich führte dies zu einer gänzlich veränderten Programmgestaltung. Favorisiert wurde die vermehrte Ausstrahlung von Spielfilmen und Unterhaltungsshows bei gleichzeitiger Reduzierung der Ausstrahlung von Kultur- und Informationssendungen.

Betrachtet man die Entwicklung des dualen Fernsehsystems im internationalen Kontext, so lässt sich konstatieren, dass die Medienkommerzialisierung in fast allen europäischen Staaten unterschiedlich verlaufen und durch „De-, Non- und Re-Regulierung“ gekennzeichnet ist (vgl. Meckel 1994, 74). In einem Kapitel, das mit „Stumpfe Waffe Medienrecht“ betitelt ist, weisen Kotteder und Ruge (1997, 39 ff.) darauf hin, dass die Medienpolitik weltweit dazu tendiert, Mediengesetze zu verabschieden, die eher dem zu jenem Zeitpunkt vorgefundenen Status quo entsprechen. Oftmals beruhen diese staatlichen Bestimmungen nicht auf der konkreten Initiative der Politiker zur Regulierung des Mediensektors, sondern die Politiker werden mit real existierenden Fakten konfrontiert, die der aktuell geltenden Medienlegislatur nicht nachkommen. Daraufhin sorgen die Politiker dafür, dass einer Lockerung bzw. eine Deregulierung vorgenommen wird, die dem oder den dominierenden Medienunternehmen entgegen kommt.

Da landesweit ausgestrahltes Fernsehen aus Angst vor Monopolisierung des Marktes offiziell bis 1990 verboten war, legte das italienische Verfassungsgericht über mehrere Jahrzehnte besonderen Wert auf die Einhaltung des Binnenpluralismus. Der befürchtete Konzentrationsprozess konnte allerdings nicht vermieden werden, da private Sendeanstalten auch ohne offizielle Erlaubnis den Sendebetrieb aufnahmen. „Die Politik verzögerte eine effektive Mediengesetzgebung und ermöglichte die Entstehung des bis heute dominierenden Duopols aus staatlicher *RAI* und der privaten *Mediaset*-Gruppe“ (Voß 2005, 7).

Es konnte aufgezeigt werden, dass politische Einflussnahme auf die Medien in Italien nicht erst seit Berlusconi existiert, sondern eine strukturelle Komponente des italienischen Mediensystems darstellt. Seit ihrer Gründung standen die öffentlich-rechtlichen *RAI*-Sender unter der Kontrolle politischer Akteure. Im Vergleich zur *Ersten Republik* ist die *Zweite Republik* im Hinblick auf den medienpolitischen Bereich von verschiedenen Neuregelungen und Reformversuchen geprägt. Allerdings hat sich an der politischen Einflussnahme auf die öffentlich-rechtliche *RAI*, insbesondere auf deren Personalpolitik, kaum etwas geändert (vgl. Voß 2005, 5, 16). Denn auch die Prodi-Regierung musste sich den Vorwurf gefallen lassen, den staatlichen Sender durch Personalpolitik für sich vereinnahmt zu haben (vgl. Bollich 2003, 25).

Zudem ist festzuhalten, dass die privaten Rundfunkanstalten die politischen Inhalte aus den Medien verdrängt haben. Bis zum Eintritt der Privatsender hatten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Europa die Politik besonders berücksichtigt, was nach Hallin und Mancini (2003, 45) die exponierte Platzierung der Politik zur Hauptsendezeit in den Nachrichtensendungen beweist.⁸⁵ Die Autoren kommen in ihrer vergleichenden Analyse

⁸⁵ Im Jahr 2003 betrug in Italien die durchschnittliche Zuschaueranzahl der Hauptfernsehnachrichten (zwischen 19:00 und 21:00 Uhr) über alle Sendeanstalten gemessen ca. 21 Millionen Fernsehzu-

unterschiedlicher westlicher Mediensystemen zu dem Schluss, dass die Kommerzialisierung und die steigende Anzahl an Kanälen die Beachtung politischer Inhalte deutlich geschwächt hätten. Es sei zu einer Abwanderung politischer Informationssendungen in neue, unterhaltsamere Genres wie Talkshows gekommen. Allerdings sind die Konsequenzen dieser Abwanderung in Italien noch weitgehend unerforscht.

3.4 Manipulations- und Instrumentalisierungsversuche im Fernsehen

Im Idealfall wird die politische Kommunikation von drei Akteuren bestimmt: der Politik, den Medien und der Gesellschaft. Somit handelt es sich prinzipiell um ein triadisches Verhältnis. Allerdings ist diese Dreiecksbeziehung in Italien ungleich gewichtet, weil der Politiker Berlusconi den Informationsfluss nach seinen eigenen Vorstellungen steuern kann. Schließlich besitzt er den größten Einfluss auf das wichtigste Informationsmittel der Gesellschaft, das Fernsehen (vgl. Bollich 2003, 13 ff.). Die Instrumentalisierung der Massenmedien durch politische Akteure kann grundsätzlich auf verschiedene Arten erfolgen. Die Regierungspartei besitzt bspw. die Möglichkeit, auf die gesetzliche Struktur des Mediensystems Einfluss und hierdurch indirekt Einfluss auf die Rahmenbedingungen der Medienberichterstattung zu nehmen. Zudem versuchen politische Akteure die journalistische Berichterstattung durch eine gezielte Pressearbeit direkt zu beeinflussen. Dabei sind ihnen i.d.R. PR-Strategen, Pressesprecher, Kommunikationsberater oder sog. *spin doctors* behilflich. Die englische Bezeichnung für *to spin* bedeutet drehen bzw. spinnen. Während *to doctor something* im Amerikanischen für „Fälschen eines Dokumentes“ steht (vgl. Haug 1999, 163). Mit anderen Worten versuchen die *spin doctors* politischen Ereignissen einen positiven, vorteilhaften „Drall“ in eine gewünschte Richtung zu verleihen (vgl. Jäckel 2005:a, 305). Das Primärziel politischer Pressearbeit besteht darin, direkten Einfluss auf die Medienagenda und damit indirekt auf die Bevölkerungsagenda zu nehmen. Die wichtigste Aufgabe der *spin doctors* besteht darin, gewünschte Themen und Darstellungen möglichst unverzerrt und möglichst zeitgerecht auf die Medienagenda zu setzen. Es wird versucht, positive Themen auf der Medienagenda zu platzieren und negative Themen zu kaschieren oder ins Positive umzudeuten. Damit ist politische Pressearbeit sowohl aktiv als auch reaktiv. Folglich besteht das Ziel der politischen Pressearbeit darin, die Massenmedien als Sprachrohre zu instrumentalisieren. Eine erfolgreiche politische Pressearbeit zu leisten bedeutet, das Informationsangebot der politischen Akteure an die Formate der Medien und die Selektionskriterien der Journalisten anzupassen (vgl. Strohmeier 2004, 154 ff.).

An dieser Stelle sei nochmals daran erinnert, dass die Massenmedien grundsätzlich bestimmen können, ob und wie Informationen an die Öffentlichkeit gelangen, während die Politik maßgeblich darüber bestimmt, welche Informationen den Massenmedien überhaupt zur Verfügung stehen. Während die Massenmedien für die Politik als *gatekeeper* zur Öffentlich-

schauer (vgl. Sani 2004, 77), was einem Anteil von knapp 40 Prozent aller italienischen Staatsbürger entspricht.

keit auftreten, fungiert die Politik für die Massenmedien als *gatekeeper* zu aktuellen, exklusiven und detaillierten Insider-Informationen (vgl. Esser/Reinmann 1999, 47). Vor dem Hintergrund der Interdependenz-Theorie versuchen sowohl Politik als auch Massenmedien auf die Medienagenda einzuwirken, d.h. beide Seiten versuchen die Abhängigkeit des jeweils anderen so gut wie möglich auszunutzen, um die Medienagenda entscheidend beeinflussen zu können. Dies führt zu einer Art permanentem Tauschgeschäft.

Im folgenden Abschnitt werden prägnante Fälle massenmedialer Manipulationsversuche der letzten Jahre vorgestellt, die größtenteils auf die medienpolitische Einflussnahme von Berlusconi zurückzuführen sind und helfen, seinen Interessenkonflikt zu verdeutlichen. Dabei agiert Berlusconi selbstverständlich nicht immer persönlich, sondern bedient sich seiner Vertrauten bzw. etablierter Hörigkeitsstrukturen. Die zentrale Annahme basiert darauf, dass Berlusconi aufgrund seiner medialen, wirtschaftlichen und politischen Macht als *gatekeeper* teilweise in die Berichterstattung eingreifen und entscheiden kann, welche Informationen bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnachrichten ausgestrahlt werden und welche nicht. Berlusconi bewirkt eine für ihn positive Berichterstattung, indem er bspw. den Verwaltungsrat der *RAI* mit ihm treuen Gefolgsleuten besetzt (vgl. Kap. 5.3). Die Machtstellung Berlusconis sowie seine Rolle als wichtiger Akteur innerhalb der wirtschaftlichen und politischen Elite ermöglichen es ihm, die politische, aber auch die Medienagenda zu seinen Gunsten zu beeinflussen. In Ausnahmefällen kann es sogar zu einer Art von Zensur kommen, indem negative Ereignisse den Selektionsprozess nicht überstehen und in den Nachrichten komplett unberücksichtigt bleiben.

Zwar wird im Rahmen dieser Arbeit ein Beweis der oben genannten Annahme nicht erbracht, doch sollen die Probleme der medienpolitischen Verflechtungen Italiens anhand konkreter Beispiele verdeutlicht werden.

3.4.1 RAI-Lottizzazione

In Italien erfolgt der politische Einfluss auf die Medien entweder durch die Gesetzgebung oder durch die personalpolitische Besetzung entscheidungsrelevanter Posten auf der Führungsebene der öffentlich-rechtlichen *RAI*. Der begrenzte Binnenpluralismus der *RAI* erklärt sich zum einen aus den historisch gewachsenen Verflechtungen zwischen politischem und medialem System und zum anderen aus der *lottizzazione*-Praxis (Postenverteilung nach Parteizugehörigkeit). Dieses einleitende Unterkapitel widmet sich somit ausführlich diesem typisch italienischen Phänomen und stellt u.a. den Grund für die Existenz einiger der folgenden Fallbeispiele dar.

Insbesondere Padovani (2005) beschäftigt sich mit der *lottizzazione*. Dabei verweist die Autorin darauf, dass unter den zwei führenden Medienhistorikern Paolo Murialdi (1997) und Celestino Spada (1997) Uneinigkeit darüber bestehe, ob das Phänomen der *lottizzazione* noch nicht ausreichend analysiert worden sei, so ersterer, oder ob es sich dabei um eine altbekannte Praxis handele, die seit Jahren von zahlreichen Berichterstattungen der Printme-

dien abgedeckt würde, so letzterer. Padovani betont, dass es auf der einen Seite richtig sei, dass der italienische Durchschnittsbürger sowie jeder Politiker und Journalist Italiens über die Existenz der *lottizzazione* Bescheid wisse. Auf der anderen Seite deute das Fehlen verständlicher historischer und systematischer Analysen darauf hin, dass es an einer kritischen Wahrnehmung mangle. In ihrer Studie ging sie der Forschungsfrage nach, ob es sich bei der *lottizzazione* um ein hauptsächlich zu wenig erforschtes Problem handelt oder ob es ein überbetontes und veraltetes Pseudothema darstellt. Nach der Auswertung ihrer mit verschiedenen *RAI*-Journalisten geführten Tiefeninterviews konnte sie zwei unterschiedliche Typen von Fernsehjournalisten identifizieren. Diejenigen, die die Existenz der *lottizzazione* zurückwiesen oder nicht anerkannten, begriffen ihre Art Journalismus zu betreiben als objektiv und unparteiisch. Ihre Berichterstattung orientiere sich nicht an der Politik, sondern an der Faktendarstellung. Der parteiische Journalismus sei veraltet und der neue Trend neutral und faktenzentriert. Oftmals handele es sich bei Vertretern dieser Position um kürzlich eingestellte oder junge Journalisten, die politisch eher zum rechten Lager tendierten. Ihnen erschien die *lottizzazione* somit als eine obsolet gewordene Praxis, die lediglich zur geschichtlichen Vergangenheit der *RAI* und damit zur Phase der *Ersten Republik* zähle. Hingegen seien ältere und linksorientierte Journalisten eher bereit, die Existenz der *lottizzazione* anzuerkennen. Dabei verwiesen sie auf die Existenz vier verschiedener *lottizzazione*-Phasen (1954-1975, 1976-1986, 1987-1992, seit 1993) und schilderten die Konsequenzen in jeder Phase. Nach den Vorstellungen dieser Journalisten stelle die *lottizzazione* keine negative Praxis dar und zerstöre auch nicht die ideale Funktion einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt.

In ihrer Studie kommt Padovani zu dem Schluss, dass es sich bei der *lottizzazione* um eine übliche Praxis innerhalb der *RAI* und um ein mindestens zweiseitiges Phänomen handele, in das Politiker und Journalisten in gleicher Weise involviert seien. Folglich existiere eine symbiotische Beziehung, nach der erstere ohne die letzteren nicht existieren könnten und umgekehrt.⁸⁶ Geschichtlich betrachtet, sei die *RAI* niemals als Ort zur Pflege kritischer Argumentation betrachtet worden, sondern wurde eher als eine politische Einheit und ein Regierungsinstrument wahrgenommen. Zudem habe die *RAI* nie die normativen Idealen von Objektivität und Unabhängigkeit als eines ihrer Hauptwerte verkörpert. Erst im Laufe der Zeit sei das Konzept der Autonomie und des Pluralismus durch entsprechende Gesetzesreformen eingeführt worden. Jedoch blieb die Einführung dieses Konzeptes erfolglos, da sich nie eine absolute Autonomie von der politischen Sphäre etabliert habe. Pluralismus, ein entscheidender Ausdruck in der Gesetzgebung von 1975, bedeutete eher Parteienpluralismus als realer Pluralismus. Im historischen Kontext Italiens wurde die *lottizzazione* als ein kleiner Schritt in Richtung Autonomie angesehen, da die Regelung der Sendeanstalt durch mehrere Parteien positiver betrachtet wurde als die durch eine einzige Partei. Somit sei die *lottizzazione* aus einer rebellischen Einstellung heraus entstanden, die versuchte, über die blockierte Demokratie Italiens zu triumphieren. Insbesondere der Esprit der weltlichen, nicht-katholischen

⁸⁶ Diese Feststellung entspricht der im Einleitungskapitel präsentierten und hier vertretenen Interdependenz-Theorie.

Parteien rebellierte gegen die *DC* und ihre Mächte innerhalb der *RAI* (vgl. Padovani 2005, 8 f., 48, 176, 219 ff., 247 ff.).

Bei der *lottizzazione* handelt es sich somit um eine Form medienpolitischer Verflechtung, die in der Mitte der *Ersten Republik* erfunden wurde und unverändert bis in die *Zweite Republik* hineinreicht. Denn wie in Kapitel 6.1 erläutert wird, bestand eine der ersten Amtshandlungen Berlusconis bei seiner Wahl zum Ministerpräsidenten im Jahr 1994 darin, den Verwaltungsrat der *RAI* samt der Chefredakteure der Nachrichtensendungen auszutauschen. Doch auch die Analyse der *Ulivo*-Regierung (1996-2001) hat gezeigt, dass das Mitte-Links-Lager dasselbe Machtspiel um den *RAI*-Verwaltungsrat weiterführte wie die *Casa delle Libertà*. Weder unter Prodi noch unter D'Alema kam es zudem zu einer Ausweitung des Außenpluralismus. Die Fernsehpräsenz der *Ulivo*-Politiker auf den *RAI*-Kanälen war so ausgeprägt, dass selbst die linksliberale Zeitschrift *L'Espresso* von einem „peinlichen Rausch“ bzw. von „Videookkupation“ schrieb. Das Personenkarussell nahm so bizarre Züge an, dass sich innerhalb der Regierungszeit des *Ulivo* elf Personen auf den Chefsesseln der drei *RAI*-Nachrichtenredaktionen abwechselten. Folglich haben auch die Mitte-Links-Parteien während ihrer Regierungszeit starken Einfluss auf das staatliche Fernsehen ausgeübt. Dieses Verhalten schien einem Pluralismusverständnis zu entspringen, nach dem das Fernsehen insgesamt ausgewogen berichten sollte. Das Motto lautete offensichtlich: „Wenn *Mediaset* für das Mitte-Rechts-Lager Partei ergreift, dann muss das Staatsfernsehen diese Schieflage durch Linkslastigkeit eben wieder ausgleichen“ (vgl. Voß 2005, 30 ff.). *L'Ulivo* hat es somit bevorzugt, parteiische Informationen mit noch parteiischeren Informationen zu bekämpfen, statt den ernsthaften Versuch zu unternehmen, sowohl Privat- als auch Staatsfernsehen objektiver und pluralistischer zu gestalten.

Nach Berlusconis zweitem Wahlsieg 2001, wurde nach wochenlangem Feilschen um die Kandidaten am 23. Februar 2002 ein neuer *RAI*-Aufsichtsrat berufen. Neuer Präsident wurde der frühere Verfassungsrichter Antonio Baldassare, während der berlusconinahe Agostino Saccà zum *RAI*-Intendant nominiert wurde. Clemente Mimun, der zuvor acht Jahre lang Leiter des *Tg2* und davor stellvertretender Chefredakteur des *Tg5* war, wurde zum *Tg1*-Chef nominiert. Mauro Mazza (*Alleanza Nazionale*) wurde Leiter des *Tg2*, nachdem er seit 1998 stellvertretender Chefredakteur des *Tg1* war. Lediglich Antonio di Bella behielt seinen Posten beim *Tg3*, den er seit 2001 innehatte.

Doch aufgrund starker Auseinandersetzungen im Aufsichtsrat kündigten bereits nach einem knappen Jahr zunächst zwei Oppositionsmitglieder. Im Februar 2003 folgte dann der Präsident Baldassare. Deshalb wurde am 7. März 2003 ein neuer Verwaltungsrat berufen, der von allen politischen Lagern als „parteifern“ bezeichnet wurde. Präsidentin wurde die linksnahe Journalistin Lucia Annunziata, die bereits zwischen 1996 und 1998 Chefredakteurin des *Tg3* gewesen war. Neuer Intendant wurde Flavio Cattaneo, der berlusconinahe Wunschkandidat von *Alleanza Nazionale*. Allerdings stimmten ein Verwaltungsratsmitglied und Annunziata gegen Cattaneo, weshalb es in der Folgezeit zu Spannungen zwischen Präsidentin und

Generaldirektor kam. Dies führte schließlich zum Eklat und Anfang Mai 2004 reichte Annunziata ihre Kündigung ein. Ihre Stelle wurde nicht wieder besetzt und so blieb der dezimierte Aufsichtsrat unter der alleinigen Leitung von Cattaneo im Amt. Erst im Mai 2005 wurde ein neuer Aufsichtsrat gewählt (vgl. Voß 2005, 40 ff.). In Kapitel 5.3 wird dieses Prozedere ausführlich geschildert.

Ein Beispiel für einen gezielten *lottizzazione*-Versuch auf regionaler Ebene stellt ein im Regionalteil Latium der Tageszeitung *La Repubblica* beschriebenes Ereignis dar. Im Hinblick auf die nahenden Regionalwahlen 2005 versuchte der damalige Ministerpräsident der Region Latium, Francesco Storace, die Redaktion der Lokalnachrichten von *RAI 3 Lazio* mit einem der rechten Regierungskoalition wohl gesonnen Journalisten des *Tg2* zu besetzen. Storace hatte den Chefredakteur des *Tg2* zum Chefredakteur des *TgR Lazio* bestimmt, was ein Stühlerücken zwischen den Personen und Ämtern von *RAI 2* und *RAI 3* zur Folge gehabt hätte (vgl. Picozza, 05.11.2004, VII). Doch sträubten sich Mitglieder des Redaktionskomitees der internen Gewerkschaft von *RAI 3 Lazio* gegen diese Entscheidung, um die eigene Autonomie und die bestehende redaktionelle Linie aufrechterhalten zu können. Sie waren der Meinung, dass die Ämterbesetzung innerhalb des Senders nicht aus den Reihen der Politik bestimmt werden sollte. Zudem handelte es sich bei diesem Personenkarussell um eine offensichtliche Anomalie. Denn i.d.R. würden die Journalisten der regionalen Nachrichtenredaktion von *RAI 3* in die nationale Redaktion aufsteigen, und nicht umgekehrt, von dort in die Regionalredaktion versetzt. Folglich hatte Storace, der sich zu jenem Zeitpunkt in einer politisch prekären Lage befand, da die Aussichten, die bevorstehenden Regionalwahlen zu gewinnen, äußerst knapp waren, konkret versucht, einen *Tg2*-Journalisten als Spezialgesandten innerhalb der *RAI 3*-Redaktion einzuschleusen, der ihm eine positive Berichterstattung garantieren sollte. Storace ging als knapper Verlierer aus der Regionalwahl 2005 hervor und musste sein Amt niederlegen, was allerdings nicht nur auf den gescheiterten Tricksereiversuch zurückzuführen ist. Wie das Beispiel verdeutlicht, versuchen also auch Regionalpolitiker intensiv auf die regionale *RAI*-Berichterstattung einzuwirken.

Seit ihrer Gründung ist die *RAI* durch eine einflussreiche Parteibuchwirtschaft gelenkt worden, wodurch ihre Sender noch immer eher Staatsfernsehen als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sind. Die Tradition der *lottizzazione* ist damit fest in der personellen Organisationsstruktur der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt verankert. Der *RAI* fehlt es vor allem an Unabhängigkeit. So kommt es vor, dass die Ausstrahlung regierungskritischer Programme untersagt wird und unliebsame Sendungen abgesetzt werden. Hauptursache für den begrenzten Binnenpluralismus ist der politische Einfluss auf die Personalpolitik der *RAI*, die von der Regierungsmehrheit bestimmt wird. Doch bisher gab es nie einen ernsthaften Versuch, die Unabhängigkeit des staatlichen Rundfunks von der Parteienherrschaft anzustreben. Schließlich liegt dies in keiner Weiser im Interesse der Politiker, egal welcher Couleur. „In diesem grundlegenden Interessenkonflikt des politischen Systems liegt die eigentliche Ursache für den

Mangel an Pluralismus in Italien und daran wird sich erst dann etwas ändern, wenn eine Regierung den Mut aufbringt, den eigenen Einfluss einzuschränken“ (Voß 2005, 48, 105).

Auch Padovani kommt zu dem vernichtenden Urteil, dass sowohl das rechte als auch das linke politische Spektrum dieselben Praktiken wie ihre Vorgänger implementierten und der Parteienherrschaft damit in naher Zukunft kein Ende bereiten würden. Solange die Gewohnheit besteht, die Mitglieder des Aufsichtsrats, den Präsidenten sowie die Intendanten der *RAI* aufgrund parteipolitischer Aspekte auszuwechseln, ist eine autonome *RAI* nicht in Sicht. Erst wenn eine Debatte initiiert wird, die sich mit der Frage nach strukturellen Veränderungen beschäftigt, könnte das Ziel einer parteipolitisch unabhängigen *RAI* in greifbare Nähe rücken.

Auf jeden Fall steht die *RAI* vor dem Scheideweg, sich entweder für eine qualitativ hochwertige Programmgestaltung zu engagieren, und damit dem Prinzip des öffentlichen Auftrages nachzukommen, oder sich der Konkurrenz mit den privaten Fernsehanstalten zu stellen, und sich in dem äußerst volatilen Markt des sich gerade bildenden Digitalfernsehens auf die Erhöhung oder zumindest auf die Beibehaltung der Zuschaueranteile zu konzentrieren. Während die erste Variante die *RAI* zu einer Nischensendeanstalt avancieren ließe, beinhaltet die alternative Entscheidung das Ende des öffentlichen Fernsehens und damit der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags der *RAI*, obgleich die *RAI* fünfzig Jahre lang einen sehr wertvollen Beitrag für das kulturelle, soziale und politische Leben der Italiener geleistet hat. Aber um zu gewährleisten, dass die Nachfrage populärer Programme mit hoher Qualität zur Norm wird, statt die Ausnahme zu bilden, müsse es eine starke politische Unterstützung geben. Dies sei die Herausforderung der öffentlich-rechtlichen Medienanstalt, der sich die *RAI* unter den derzeitigen Bedingungen zu stellen habe (vgl. Padovani 2005, 250 f.).

3.4.2 Der Klassiker – Il panino

Aufgrund der niedrigen Auflagenzahl der Presse in Italien und der geringen Aufmerksamkeit, die ihr entgegengebracht wird, spielen Zeitungsäußerungen fast keine Rolle. Zwar bietet die Presse eine Menge kritischer Beiträge zur Politik Berlusconis, doch nimmt die italienische Bevölkerung davon kaum Notiz, weil sie einzig das nur noch mit einer Stimme sprechende Fernsehen (*RAI* und *Mediaset*) beachtet.

In der Gegenwart werde es in den industrialisierten Staaten nur noch mediale, aber keine politischen Diktaturen mehr geben; es reiche die Besetzung der Rundfunkanstalten, so der Semiotiker Umberto Eco (27.01.2004, 15). In Berlusconis Medienregime seien sich die Akteure dessen bewusst, dass es ausreiche, die Informationsmittel nachhaltig zu kontrollieren, um diese damit im eigenen Sinne kontrollieren zu können. Statt kritische Journalisten in die Verbannung zu schicken, genüge es, sie nicht mehr im Fernsehen auftreten zu lassen. Während sich 90 Prozent der Bevölkerung über kontrolliertes Fernsehen informierten, würden lediglich die verbleibenden zehn Prozent auf die Oppositionspresse zurückgreifen. Durch die Existenz regierungskritischer Journale werde der Eindruck vermittelt, dass Widerspruch geduldet würde. Doch auf der anderen Seite entstünde der sog. „Wirklichkeitseffekt“. Nämlich,

dass die Zuschauer nur das wüssten und glaubten, was in den Fernsehnachrichten berichtet wird, da auf eine Verifizierung der erhaltenen Information verzichtet würde.

Laut Eco bestünde das wesentliche Problem in der Möglichkeit, ein Medienregime im Positiven aufzubauen, in dem scheinbar alles gesagt werden könne, man müsse nur wissen wie. Um den Eindruck zu vermeiden, dass das Fernsehen etwas verschweige, werde die Opposition nicht vollständig ausgeblendet. Stattdessen bediene sich das Fernsehen eines rhetorischen Kunstgriffes. Beispielsweise werde bei einer Gesetzesdiskussion im Fernsehen so vorgegangen, dass zunächst das von der Regierung entworfene Gesetz präsentiert wird. Im direkten Anschluss wird das Wort der Opposition übergeben. Erst danach nimmt die Regierung befürwortend Stellung zur Gesetzesinitiative und widerlegt gleichzeitig die zuvor von der Opposition formulierten Einwände. Das überzeugende Ergebnis dieser Dialektik bestünde darin, dass derjenige Recht habe, der zuletzt spreche.⁸⁷ Somit wird den italienischen Zuschauern allabendlich das sog. *panino* („Brötchen“) präsentiert. Hierbei handelt es sich um ein Informationssandwich zweifelhafter Genießbarkeit. „Egal welches politische Problem verhandelt wird: Erst haben die Vertreter der [Berlusconi]-Regierung das Wort, dann dürfen – gleichsam als dünne Wurstscheibe – die Leute von der Opposition ein paar Sekunden ihre Statements abliefern, um sich zu guter Letzt aber von den erneut eingeblendeten [Regierungs]-Politikern dementiert zu finden“ (Braun, 31.01./01.02.2004). Bei aufmerksamer Beobachtung der Nachrichten sei exakt die Anwendung dieser Strategie feststellbar. Damit brauche in einem Medienregime die Opposition nicht zensiert zu werden. Vielmehr reiche es nach Eco aus, die Gegenargumente der Regierungskritiker zuerst zur Sprache zu bringen, um sie dann zum Schweigen zu bringen. Folglich sei der Zugang zu den Massenmedien der Schlüssel zur Macht innerhalb eines Medienregimes.

Dem Anschein nach, lässt man also alle zu Wort kommen, doch die Oppositionsstimmen sind systematisch am Anfang oder der Mitte der Beiträge angeordnet, um die Nachricht mit der politischen Mehrheit beenden zu können. Clemente Mimun soll diese Taktik während seiner Zeit als Chefredakteur des *Tg2* in der ersten Berlusconi-Regierung und zu deren Gunsten erfunden haben. Allerdings wandte Mimun die *panino*-Berichterstattung auch unter der folgenden *Ulivo*-Regierung an, wobei er lediglich die „Rezeptur“ zur Belegung des Sandwichs umkehrte. Die Modifikation bestand darin, dass unter der Mitte-Links-Regierung zwischen 1996 und 2001 die Mitte-Rechts-Opposition zweimal zu Wort kam und die Mitte-Links-Politiker weiterhin die dünne Wurstscheibe zwischen den Brothälften darstellten, obgleich sie nun die Mehrheit im Parlament vertraten.

Der eigentliche Triumph des *panino*, d.h. das definitive Zerquetschen des Mitte-Links-Lagers, erfolgte schließlich unter der zweiten Regierung der *Casa delle Libertà*, als Mimun vom *Tg2* zum *Tg1* wechselte. Dabei wandte er die Formel zur Präsentation der Reihenfolge der

⁸⁷ Einschränkung sei darauf verwiesen, dass nicht der letzte Redner immer recht hat, sondern den offensichtlichen Vorteil genießt, erstens die zuvor von der Opposition geäußerten Einwände widerlegen und zweitens erneut seinen Standpunkt bekräftigen zu können.

politischen Meinungen der zwei unterschiedlichen Lager strikt an. Nicht einmal aus Versehen durfte das Mitte-Links-Lager das letzte Wort haben. Falls bspw. die erwartete Deklaration eines Regierungsvertreters erst nach der Erstellung eines Beitrags erfolgte, war es Aufgabe des Moderators, diese sofort nach dem Beitrag einzufügen. Dies hätte auch an den Gesichtsausdrücken einiger Moderatoren abgelesen werden können, die ohne Vorankündigung dazu gezwungen wurden, diese äußerst „dringenden“ Verlautbarungen live zu verlesen.

Theoretisch konnte es auch vorkommen, dass es nur zwei Kommentare zu einem Ereignis gab und dass der erste hinsichtlich der zeitlichen Reihenfolge aus dem Berlusconi-Lager stammte. Dies war bspw. beim Moderator Andrea Montanari der Fall. Eines Tages schrieb er von einer Polemik, die sich zwischen dem Rechtsanwalt Taormina (*Forza Italia*) und seinem Kollegen Calvi (*DS*) ereignet hatte. Montanari, ein Journalist alter Schule, respektierte dabei nicht die Reihenfolge der *panino*-Logik, sondern die chronologische und setzte den Bericht zunächst aus der Äußerung von Taormina und dann aus der Antwort Calvis zusammen. Als er darauf aufmerksam gemacht wurde, dass diese Zusammenstellung des Berichts so nicht in Ordnung sei, weigerte sich Montanari die Reihenfolge zu ändern und erklärte, dass er nicht erst die Antwort und dann die Frage geben könne. Im Ergebnis wurde der Beitrag aus den *prime-time*-Nachrichten entfernt und erst in der Mitternachtsausgabe ausgestrahlt. Montanari hingegen verschwand zunächst vom Bildschirm und wurde ein Jahr lang mit keinem weiteren Beitrag betraut.

Verteidigend räumt Mimun ein, dass es das *panino* auch schon vor ihm gegeben habe. Allerdings ist diese Behauptung falsch, da es vorher etwas ähnliches, aber doch anderes gab. Diese journalistische Darstellungsweise nannte sich *bidone* (Tonne). Ein Chronist einer Nachrichtensendung verfolgte bspw. jeden Tag die Ereignisse des Mitte-Links-Lagers und ein anderer die der Mitte-Rechts-Parteien. Am Ende des Tages „kochte dann jeder der beiden sein Süppchen“ aus dem Tagesgeschehen über das von ihm jeweils verfolgte Lager. Die Nachrichten strahlten dann beide Beiträge aus, einen nach dem anderen. Selbstverständlich war auch dies keine überzeugende Methode, aber immerhin wurde damit nicht die Rolle des Chronisten annulliert oder ihm das Recht untersagt, Politiker interviewen zu dürfen.

Denn abgesehen von seinem Hauptwerk, dem *panino*, hat Mimun eine Mutation der politischen Nachrichtenberichterstattung im *Tg* ausgelöst, indem er veranlasste, das Interview als journalistisches Genre in den Nachrichtensendungen abzuschaffen. Nur sich selbst hatte er das Recht eingeräumt, Politiker befragen zu dürfen. Dies hatte zur Folge, dass sich eine sehr bizarre Methode entwickelte, die darin bestand, dass ein Politiker, der in den Nachrichten erschien, bei den Fernsehzuschauern den Anschein erweckte, auf Fragen eines ihn interviewenden Journalisten zu antworten. Doch in Wahrheit standen die Politiker lediglich vor einem Kameramann und plauderten nach ihren eigenen Vorstellungen einfach darauf los. Alle politischen Akteure waren damit einverstanden, inklusive der Mitte-Links-Politiker. Soweit bekannt, habe nur einmal ein Minister gegen diese zur Gewohnheit avancierte „Interviewpraxis“ protestiert. Als sich Gianni Alemanno (*Alleanza Nazionale*) lediglich einem Kameramann gegenüber sah, soll dieser verärgert gefragt haben, wo denn der Journalist sei.

Daraufhin erwiderte der Kameramann äußerst verlegen, dass man ihm mitgeteilt hätte, dass Alemanno bereits über alles informiert worden sei. Alemanno verneinte und soll darauf aufmerksam gemacht haben, dass es ihm nicht gefalle, sich selbst zu interviewen, woraufhin er das „Interview“ absagte (vgl. Messina, 15.09.2006, 13). Angeblich handelte es sich hierbei um einen Einzelfall, doch zeigen die oben dargestellten Beispiele, wie mächtig ein Nachrichtenredakteur der öffentlich-rechtlichen *RAI* sein kann, indem er versucht, seine *gatekeeper*-Funktion möglichst in alle Bereiche einfließen zu lassen.

Allerdings ist es notwendig, die *panino*-Praktik einer kritischen Würdigung zu unterziehen, da im Verlauf der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung viele Modelle, Theorien und Untersuchungen entwickelt wurden, die die Wirkung der Massenmedien auf den Rezipienten einmal als stärker, einmal als schwächer belegten. Ganz im Sinne Hans-Bernd Brosius (1995) befindet auch ein Großteil der vom Verfasser interviewten italienischen Medienwissenschaftler, dass die meisten Rezipienten nur oberflächlich, unvollständig und an Schlüsselreizen orientiert die Nachrichteninhalte verarbeiten. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass ein Rezipient den Inhalt und Argumentationsgang einer Informationssendung nicht genau erfasst und in seinem Gedächtnis abspeichert. In einem Simplifizierungsprozess sowie zur Komplexitätsreduktion wird das Wahrgenommene gewissermaßen kategorisiert wie z.B.: „Silvio Berlusconi hat im Prozess wegen Bilanzfälschung in seinem Unternehmen gelogen“ oder aber „Silvio Berlusconi wird in der Presse durchweg negativ dargestellt, obgleich er als Ministerpräsident eine gute Arbeit leistet“. Mittels solcher einfachen, vom Gedächtnis gespeicherten Urteile versucht das Gehirn im Falle eines Informationsabrufs, die Argumentationskette, die zu der Meinung führte, zu rekonstruieren. Das so entstandene Urteil basiert jedoch nicht ausschließlich auf den bspw. im Fernsehen gesendeten Kommentaren, sondern auf vielen anderen Faktoren wie z.B.: der empfundenen Glaubwürdigkeit und Sympathie gegenüber dem Nachrichtensprecher oder der Wechselbeziehung der aufgenommenen Nachricht mit den vorangegangenen Meldungen. Folglich stimmen Brosius und Mundorf (1990) dahingehend überein, dass die Informationsaufnahme von einer Vielzahl von Variablen abhängt.

Zur Erläuterung sei bspw. darauf verwiesen, dass die genaue Zahl von im Irakkrieg gefallenen italienischen Soldaten eine weniger intensive Wirkung beim Zuschauer auslöst, als ein konkretes Bild, das einen verstümmelten Soldaten zeigt. Viele Zuschauer werden sich auch nach längerer Zeit eher an den Soldaten als an die genaue Anzahl gefallener Soldaten erinnern. Folglich ist das Unterbewusstsein an der Beurteilung und am dauerhaften Erinnern von Medieninhalten wesentlich stärker beteiligt als bisher angenommen.

Nach Brosius (1997) besteht die Wirkung von Massenmedien darin, periphere Vorstellungen und Wahrnehmungen zu vermitteln, die ihrerseits Einstellungen und Meinungen beeinflussen können. Somit sind nicht nur rein rationale Aspekte relevant, sondern in vielen Fällen hängt die politische Entscheidungsfindung auch von anderen, bspw. rein emotionalen Faktoren ab. Im Zusammenhang mit dem sog. *panino*-Effekt wird also irrtümlich davon ausgegangen, dass der Zuschauer lediglich die letzte der zu einem Thema präsentierten drei Argu-

mentationsstränge der jeweiligen politischen Fraktion (Regierung, Opposition, Mehrheit) behalte. Doch wie Brosius und andere Medienwissenschaftler behaupten, speichert das menschliche Gedächtnis zur Vereinfachung nur Informationsbruchstücke. Aufgrund einer kurzen Abgelenktheit oder Unachtsamkeit ist es denkbar, dass der Rezipient bspw. lediglich die Oppositionsrhetorik und nicht den vollständigen Bericht wahrnimmt. Damit käme der *panino*-Effekt gar nicht zustande. Da in Italien viele Familien die Nachrichten zeitgleich zum Essen sehen und das Rezipierte dabei durchaus mit wortreichen Äußerungen kommentieren, ist die Wahrscheinlichkeit, über die Dauer eines gesamten Beitrags aufmerksam zu sein, eher gering. Die Wahrscheinlichkeit die verbreitete Information nur teilweise bzw. oberflächlich wahrzunehmen, ist hingegen eher hoch, womit die *panino*-Wirkung relativiert wird. Es bleibt abzuwarten, ob die *panino*-Praktik auch unter dem von der *Unione* neu designierten *Tg1*-Nachrichtenchef Gianni Riotta beibehalten wird. Vielleicht profitiert diesmal die Prodi-Regierung von der Sandwichberichterstattung? Oder kommt es gar zu einer neuen Invention der parteipolitischen Berichterstattung im Hause *RAI*?

3.4.3 Bildmanipulation

Die 20:00 Uhr-Fernsehnachrichten von *RAI 1* erreichen jeden Tag ungefähr 15 Millionen Zuschauer und versorgen diese mit Nachrichten. Anfang Februar 2004 revoltierte ein Teil der *RAI*-Redakteure gegen die eigene Berichterstattung, weil die italienische Tagesschau vollkommen regierungshörig sei, so die damalige Vize-Chefredakteurin des *Tg1*, Daniela Tagliafico, die daraufhin ihren Rücktritt einreichte. Auf diesen Vorwurf reagierte der Chefredakteur Clemente Mimun mit einem Dementi und der Erklärung, dass er Opfer einer politischen Kampagne geworden sei. Dass Mimun eine berlusconifreundliche Nachrichtenpolitik verfolgt, erscheint vielen Medienbeobachtern deshalb plausibel, weil der seit zwei Jahren amtierende Chef des *Tg1* zuvor für *Canale 5* gearbeitet hat.

Jegliches Bild- oder Audiomaterial, das sich in irgendeiner Form negativ auf Berlusconi auswirken könnte oder die Spur von Kritik enthält, wird nachbearbeitet, manipuliert oder (zurecht-)geschnitten. Als Berlusconi im Jahr 2003 bei der *UN*-Generalversammlung vor leerem Saal redete, zeigte der *Tg1* dank vorhandenen Archivmaterials jedoch einen vollen Saal. Auch als Berlusconi zu Beginn der italienischen Ratspräsidentschaft den deutschen Europaparlamentarier Martin Schulz zum Leiter eines Konzentrationslagers beförderte, sendete ganz Europa diese Szene – bloß auf *RAI 1* wurden keine Originaltöne ausgestrahlt, woraufhin Teile der Redaktion und Opposition protestierten. In den anderen italienischen Nachrichtensendungen dominierte der Interpretationsrahmen „Berlusconi wehrt sich ironisch gegen die Anfeindungen des Deutschen“, womit die Entgleisung schlicht als „kleiner Zwischenfall“ abgetan wurde (vgl. Voß 2005, 45). Selbst wenn Berlusconi bei seinen Prozessen in Mailand schwitzend und nervös auftrat, wurde dieses Bildmaterial schlicht aus dem Beitrag entfernt. Ebenso wurde im März 2003 die Äußerung des Papstes gegen den Irakkrieg aus den Nachrichten entfernt, denn die Redaktion schien der Ansicht zu sein, die italienischen Zuschauer bräuchten dies nicht zu wissen (vgl. Braun, 31.01./01.02.2004).

Die Gefahr des Fernsehens besteht also darin, eine Scheinrealität aufbauen zu können, indem Elemente aus verschiedenen, räumlich und zeitlich getrennten Ereignissen miteinander kombiniert oder Ereignisse ganz oder teilweise inszeniert werden. Ferner kann in das zu berichtende Ereignis manipulativ eingegriffen werden, indem aktuelle Berichte mit Archivmaterial oder tatsächliches mit inszeniertem Geschehen vermischt werden, ohne dass es dem Zuschauer auffällt. Zu dieser allgemeinen Feststellung gelangt Schulz (1996, 13), ohne dabei speziell auf die Vorfälle in Italien einzugehen, da Nachbearbeitungen weltweit üblich seien. Diese Feststellung soll die Manipulationsversuche der *RAI* jedoch in keiner Weise gutheißen.

3.4.4 Bildschirmverbannung eines Tg1-Moderators

Einer der vier *Tg1*-Moderatoren der 20:00 Uhr Nachrichten, Francesco Giorgino, hatte sich in einem (nicht autorisierten) Interview Anfang Mai 2005 mit der Tageszeitung *Libero* kritisch gegenüber seinem Chef Clemente Mimun geäußert. Woraufhin dieser den 37-jährigen „Deserteur“ umgehend vom Bildschirm verbannte. *Libero* hatte den Nachrichtensprecher Giorgino gezielt für das Interview ausgewählt, weil das Blatt ihn als den letzten Gewinner eines der am meisten in der *RAI* praktizierten „Sportarten“ betrachtete: den sog. „Wachtelsprung“. Sobald der politische Wind wechselt – im Fall Italiens schien zu diesem Zeitpunkt die Mitte-Rechts-Koalition zurückzuweichen, während die Gewinnaussichten der *Unione* bei den bevorstehenden Parlamentswahlen sehr hoch schienen –, wechselten die Journalisten ihre politische Fahne. Seit Beginn soll Giorgino der Liebling Berlusconi gewesen sein. Doch nach einigen Jahren schien sich die Situation geändert zu haben.

Fünf Jahre lang habe Giorgino als befristeter Angestellter beim *Tg1* gearbeitet und sich jede Beförderung bis zum Amt des Vizechefredakteurs hart erarbeitet. Was die Beziehung zu seinem Chef Mimun anbetraf, leugnete er nicht, dass diese an einem Tiefpunkt angelangt war.⁸⁸ Dabei gab er präzise Kritikpunkte zu Protokoll. Er teilte nicht die Entscheidungen, wie Mimun mit einigen Nachrichten umging. Dieser veranlasste bspw., dass Pfiffe entfernt bzw. den Beiträgen Applaus hinzugefügt wurde. Für ihn sei Journalismus etwas anderes. Letztlich brachte Giorgino damit nichts anderes zum Ausdruck, als er bereits mit anderen Worten in seinem Buch *Dietro le notizie* (Hinter den Nachrichten) geschrieben hat (vgl. Giorgino 2004). Allerdings verteilt Giorgino in diesem Text seine Beschuldigungen auf ausgewogene Weise zwischen Mitte-Rechts- und Mitte-Links-Lager. Während im Jahr 1996 vom *Tg1* beim Besuch des damaligen Ministerpräsidenten D'Alema in Brindisi Pfiffe entfernt wurden, ist in einigen Berichten, u.a. des *Tg1* der Eindruck vermittelt worden, dass bei einer Rede Berlusconi vor

⁸⁸ Bereits in einer Versammlung am 6. Oktober 2003 hatte Mimun seine ablehnende Haltung gegenüber Giorgino zum Ausdruck gebracht, indem er diesen daran zu hindern versuchte, die Moderation der *Tg1*-Nachrichtensendung zu übernehmen. Mimun argumentierte auf fast diskriminierende Weise damit, dass es falsch wäre, die Identität des *Tg1* zu vergeuden, die mit der Qualität des Produktes und den historischen Gesichtern ihrer Moderatoren zum Ausdruck komme. Unbegründete personelle Besetzungen führten dazu, die erste italienische Nachrichtensendung zu deklassieren. Dennoch begann Giorgino am 10. Januar 2004 mit der Moderation der *prime-time*-Nachrichten des *Tg1* (vgl. Conti, 12.05.2005, 6).

den *Vereinten Nationen* in New York, das Plenum voll von ihm applaudierenden Sitzungsteilnehmern gewesen wäre, obgleich der Saal in Wirklichkeit fast leer war.

Nachdem Giorgino die Publikation seines Interviews am Folgetag gelesen hatte, verfasste er sofort eine Präzisierung mit dem Titel: „Keine Kritik am *Tg1*“. In dieser behauptete er u.a., dass er die Veröffentlichung des Interviews nicht erlaubt hätte. Doch dieses partielle Dementi hinderte Mimun nicht daran, Giorgino Mitte Mai 2005 von der Nachrichtenmoderation zu suspendieren und ein Disziplinarverfahren gegen ihn einzuleiten. Er begründete dies damit, dass das Vertrauensverhältnis zerstört worden sei. Die Entscheidung des Direktors des *Tg1* basierte auf einem Rundschreiben der *RAI*, das jegliche Form von Interview untersagt – und Kritik selbstverständlich erst recht. Zwar stellten sich die einflussreiche *RAI*-interne Gewerkschaft *USIGRAI*, die nationale Gewerkschaft der Journalisten, die Tageszeitung *Stampa Romana* und sogar die Franziskanermönche aus dem Kloster in Assisi hinter Giorgino (vgl. Fontanarosa, 12.05.2005, 9), doch an der Entscheidung Mimuns änderte sich nichts.

Währenddessen wurden erste Veränderungen auch beim *Tg2* vorgenommen. Der Direktor Mauro Mazza setzte die Journalistin Stefania Conti von der Koordination der Rubrik „Nicht nur Geld“ ab. Dabei handelte es sich offensichtlich um eine Sanktion aufgrund ihrer kritischen Äußerung über die Arbeit beim *Tg2* während einer öffentlichen gewerkschaftlichen Versammlung. Kollegen zufolge habe sie u.a. betont, dass sich die *Tg2*-Nachrichten bzgl. deren schwindenden Zuschauerzahlen in einer ersichtlichen Atemnot befänden. Der Direktor der zweiten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt hingegen behauptete, dass die Entscheidung auf interne Organisationsprobleme zurückzuführen wäre, die einer sofortigen Maßnahme bedurft hätten (vgl. Conti, 12.05.2005, 6). Allerdings wurde diese Begründung von den meisten Journalisten angezweifelt.

3.4.5 Echtzeitberichterstattung

Als Tagesereignis berichtete die 20:00 Uhr Ausgabe der *Tg1*-Nachrichten am 4. März 2005 von der Befreiung der im Irak in Gefangenschaft geratenen italienischen Journalistin Giuliana Sgrena. Dabei wurden zunächst ausschließlich positive Kommentare italienischer Politiker sowie hochehrfreuter Angehöriger der Journalistin gesendet. Erst am Ende der 30-minütigen Nachrichtensendung wurde von dem Feuergefecht berichtet, das dem italienischen Agenten Nicola Calipari das Leben gekostet hatte, obgleich die Nachrichtagenturen seinen Tod bereits um Uhr 20:04 bestätigt hatten. Insbesondere die linksorientierte Tageszeitung *Il Manifesto*, für die Sgrena schrieb, kritisierte mit Verbitterung die Präsentation der Nachrichten und ihre Gliederung innerhalb des *agenda-settings* des *Tg1*. Schließlich hatten die zwei parallel ausgestrahlten Nachrichtensendungen *Tg5 (Canale 5)* und *Tg7 (La7)* die Nachricht in Echtzeit verkündet und kein absurdes Theater bzw. Wechselbad der Gefühle aus positiver und negativer Berichterstattung geliefert. Denn statt die im Voraus vorbereiteten Beiträge, die das schreckliche Ereignis noch nicht enthielten, sofort abzusetzen, blieb der *Tg1* seiner zuvor festgelegten Reihenfolge treu und vernachlässigte damit seine Pflicht zur korrigierend eingreifenden Echtzeitberichterstattung. Mimun, der Direktor des *Tg1* verteidigte sich gegenüber

einer Vielzahl von Angreifern mit dem Kommentar, dass ein Streik in der Fernsehstation zeitgleich stattgefunden hätte und er nicht in der Lage gewesen wäre, bei Eingang der Nachricht von den Agenturen umgehend eine Bestätigung der Information zu erhalten. Letztlich hätte er lediglich den Namen des getöteten Funktionärs verschwiegen. Doch war die Enttäuschung vieler Journalisten über die verspätete Berichterstattung sehr groß, weil der Jubeltaumel über die gelungene Befreiung erst am Ende der Nachrichtensendung ein abruptes Ende fand, obgleich um 19:00 Uhr, also eine Stunde vor Ausstrahlung des *Tg1*, die negative Nachricht bereits in den Redaktionen zu zirkulieren begann. Kurz vor Eröffnung der Nachrichtensendung war sie bereits von den Agenturen bekannt gegeben worden. Zwischen Uhr 19:58 und 20:04 seien vier Agenturmeldungen verschickt worden, die zunächst lediglich die Verletzung der befreiten Journalistin enthielten, dann jedoch immer detaillierter über die Konsequenzen des Feuergefechts informierten und mit dem Tod Caliparis endeten. Nichts davon wurde in Echtzeit vom *Tg1* kommuniziert. Erst am Folgetag startete die *RAI* einen Wiedergutmachungsversuch, indem sie Spezialsendungen zum Vorfall ausstrahlte (vgl. Piccolillo, 05.03.2005, 6).

Viele Zeitungsjournalisten kritisierten, dass die Nachricht über die Rettungsaktion mit einer dramatischen Asynchronisation verbreitet worden war. Die zeitverzögerte Berichterstattung über den Todesfall Caliparis hatte um die Befreiung der Journalisten ein Klima des Ärgernisses geschaffen. Denn nach Auffassung vieler Journalisten bestehe die große Stärke des Fernsehens doch darin, jederzeit Ereignisse weltweit in Echtzeit übertragen zu können. In diesem Zusammenhang verweisen Kotteder und Ruge (1997, 9) ausdrücklich auf die exponierte Rolle verkürzter Reaktionszeiten der Medien in der Politik. Durch Live-Interviews mit Staatschefs und Regierungsverantwortlichen seien Sender wie *CNN* zu einem Mittel der Diplomatie avanciert, das teilweise zur Stellung von Ultimaten oder zur Unterbreitung von Verhandlungsvorschlägen eingesetzt würde. Die kurzfristige Aktualisierung mit neuen Ereignissen sowie deren rasche Verbreitung mit enormer Breitenwirkung seien das Besondere an diesem Medium und machten es dadurch für viele Zuschauer auch attraktiver als Online-Nachrichtenangebote, da letztere eine aktive und selbstgesteuerte Informationssuche erforderten und keine passive Informationsrezeption zuließen, wie es das Fernsehen gestatte. Folglich stelle das Fernsehen ein äußerst bedeutendes Massenmedium der Erstberichterstattung dar (vgl. Strohmeier 2004, 40). Diesbezüglich hat der erste Sender der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt demnach versagt. Der Vorwurf der Zeitungsjournalisten bestand darin, zunächst eine Berichterstattung über die Befreiungsaktion ausgestrahlt und die Nachrichtenberichterstattung ohne Erwähnung des Todes von Calipari fortgesetzt zu haben. Das abrupte Ende des Freudentaumels der *Tg1*-Zuschauer hätte durch eine *real-time*-Berichterstattung vermieden werden können. In diesem Fall hätte die Nachrichtensendung nicht in einem zwiespältigen Trauerspiel geendet (vgl. Grasso, 05.03.2005, 6).

Auch der damalige Präsident der Aufsichtskommission der *RAI*, Claudio Petruccioli, äußerte sich in einem Interview mit Empörung über das Informationsdebakel. Es sei peinlich gewesen, beobachten zu müssen, wie die Bürokratie beim öffentlich-rechtlichen Sender die Information getötet habe. Als ehemaliger Journalist zeigte er sich verwundert darüber, dass

die Fakten nicht in Echtzeit berichtet worden seien. Der Direktor habe nicht den Mut bewiesen, die vorbereiteten Beiträge sofort abzusetzen und durch aktuelle Berichterstattungen zu ersetzen. Beim Programmwechsel habe Petruccioli bemerkt, dass sowohl *Tg5* als auch *Sky Tg24* des *pay-tv*-Satelliten-Senders von Murdoch die tragische Nachricht verbreitet hatten. Folglich kündigte Petruccioli an, den Vorfall in der Aufsichtskommission diskutieren zu wollen (vgl. Vecchi, 05.03.2005, 6). Konsequenzen hatten die Diskussionen jedoch keine – weder für die *RAI* noch für Mimun.

Wie den beispielhaften Darstellungen zu entnehmen ist, spielt insbesondere Clemente Mimun, der Chefredakteur der *Tg1*-Nachrichten, eine wesentliche Rolle in der Informationspolitik des Regierungslagers. Als *gatekeeper* obliegt ihm die entscheidende Verantwortung, ob regierungskritische Ereignisse ausgestrahlt werden oder nicht. Zudem kontrolliert er auch die ihm unterstehenden *gatekeeper* wie im Falle Giorginos. Selbst die Einführung des *paninos* basiere auf einer Idee Mimuns (vgl. Messina, 26.01.2004, 1). Welche Rolle dieser Mann in der Fernsehnachrichtenwelt der öffentlich-rechtlichen *RAI* spielt, sollte deshalb insbesondere für den Parlamentswahlkampf 2006 inhaltsanalytisch untersucht werden, um konkretere Aussagen über seine *gatekeeper*-Funktion liefern zu können.

Die Gefahr manipulierter Fernsehinformationen besteht in ihrer äußerst subtilen und suggestiven Wirkungskraft, da das Dargestellte auf die Zuschauer i.d.R. äußerst authentisch wirkt. Das Fernsehen ermöglicht lediglich eine indirekte Wahrnehmung von Ereignissen. Eine solche vermittelte Realitätswahrnehmung erweckt jedoch den Anschein, dass es sich dabei um eine direkte Wahrnehmung von Ereignissen bzw. eine unvermittelte Realitätswahrnehmung handelt. Schließlich vermittelt das Fernsehen dem Zuschauer das Gefühl, das Ereignis „mit eigenen Augen zu sehen“ (vgl. Radunski 1980, 67). Dadurch vergisst der Rezipient häufig, dass nur ein bestimmtes Segment des Geschehens aus einer bestimmten Perspektive mit einem bestimmten (expliziten oder impliziten) Kommentar vermittelt wird. „Je weniger der Benutzer des Fernsehens zur kritischen Prüfung geneigt ist, desto stärker wird er das Gebotene nicht als Information, sondern als eigenes Erlebnis betrachten“ (Treue 1969, 16). Deshalb spricht das Medienpublikum dem Fernsehen im Vergleich zu den anderen Massenmedien auch „die relativ größte Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vollständigkeit in der politischen Informationsvermittlung zu“ (Tenscher 1998:a, 187).“

3.4.6 RAIs öffentlicher Auftrag

Trotz mehrfacher Appelle des ehemaligen Staatspräsidenten Ciampi an die *RAI*, ihrem öffentlichen Auftrag stärker nachzukommen, strahlte diese weiterhin Kultursendungen wie bspw. die Infotainment-Theaterstücke über die Geschichte des Theaters von Giorgio Albertazzi und dem italienischen Nobelpreisträger Dario Fo, erst spät nachts aus. Die beiden Intellektuellen beschwerten sich zudem darüber, dass ihre Aufführungen noch nicht einmal mit einer sonst üblichen Vorschau umworben worden seien, die i.d.R. niemandem verwehrt würde. Die *RAI* äußerte sich zu den Vorwürfen wie folgt: In einer Pressekonferenz sei einver-

nehmlich beschlossen worden, dass die „schöne und schwierige“ Sendung nicht für die *prime-time* geeignet sei. Was die Vorschauen anbelange, so seien einige ausgestrahlt worden, doch würde die *RAI* allgemein weniger Promotrailer als *Mediaset* zeigen. Außerdem müssten diejenigen Sendungen bevorzugt werden, die eine breite Zuschauerschaft besäßen. Der damalige *RAI*-Intendant Flavio Cattaneo ließ zudem verlauten, dass die *RAI* sich bereits auf dem von Ciampi eingeforderten Kurs befände. Im Verlaufe des Jahres 2004 sei der Prozentsatz ausgestrahlter Programme der *RAI* mit öffentlichem Auftrags-Charakter im Vergleich zur Vergangenheit gestiegen. Doch ist der Wahrheitsgehalt der Aussage Cattaneos schwer zu überprüfen. Die Skepsis rührt von dem Zusatz des *RAI*-Intendanten her, dass der gewonnene Eindruck über eine nicht ausreichende Ausstrahlung von Sendungen mit öffentlichem Charakter nur bei denjenigen entstände, die während der abendlichen *prime-time RAI*-Programme schauten. Im Verlaufe des Tages würde die Pflicht zum öffentlichen Auftrag erfüllt (vgl. Dipollina, 28.12.2004, 47). Diese Aussage bestätigt allerdings, dass während der Stunden, in denen die breite Masse und viele Berufstätige fernsehen, die *RAI* ihrer öffentlichen Auftragsverpflichtung gar nicht oder nur gelegentlich nachkommt.

Im Zusammenhang mit dem im Frühling 2005 von der Partei der Radikalen ausgelösten Referendum zur künstlichen Befruchtung wurde der Auftrag, die Bevölkerung zu informieren, ebenfalls nicht erfüllt. Erneut wurden die Informationssendungen nicht zur *prime-time*, sondern zu anderen Tages- und Nachtzeiten ausgestrahlt. Außerdem soll das Verschweigen von aufklärenden Sendungen über das Referendum von der Regierung und der katholischen Kirche bestimmt worden sein. Beide waren für eine Enthaltung, damit die erforderliche Mindestgrenze der Wahlbeteiligung in Höhe von 50 Prozent plus einer Stimme nicht erreicht wurde und das zu ratifizierende Gesetz unverändert bleiben konnte. Demnach scheint die Nichtbefolgung von gesetzlichen Bestimmungen für den gesamten Fernsehsektor symptomatisch zu sein; denn zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten lässt sich kein Unterschied feststellen.

Was den Wettkampf zwischen der als das Kulturunternehmen Nummer eins des Landes angesehenen *RAI* und *Mediaset* in Bezug auf den Erfolg bei der Ausstrahlung von Spielfilmen betrifft, so stammen 18 der 20 meistgesehenen *fiction*-Produktionen im Zeitraum zwischen Mitte September 2005 und Ende Mai 2006 aus dem Hause *RAI*. An erster Stelle findet sich die Verfilmung des Lebens „Giovanni Paolo II“ mit knapp 13 Millionen Zuschauern. Allerdings ist das Repertoire der *RAI* recht vielfältig, da die produzierten und ausgestrahlten Genres zwischen Krimi, Noir, Komik und Melodrama variieren. Verfilmung von Sportereignissen sowie von Begebenheiten mit national-historischem Charakter wie bspw. das Leben des ersten Ministerpräsident Italiens, Alcide De Gasperi, erfreuen sich generell eines breiten Zuschauerinteresses (vgl. Conti 17.06.2006, 34). Dies verdeutlicht, dass die Italiener durchaus ein Interesse an kulturellen Sendungen besitzen. Die hohen Zuschauerzahlen rühren möglicherweise gar daher, dass das Angebot von Dokumentationen politisch bedeutender Ereignisse schlicht zu gering ist und die italienischen Zuschauer sich mehr solcher Verfilmungen mit öffentlichem Auftragscharakter wünschen.

3.4.7 Zensur und Regierungshörigkeit

Die folgenden Kurzbeispiele verdeutlichen, wie Berlusconi mit inländischen Kritikern bzw. Komikern umging, die sich nicht in seinem Sinne äußerten. Nach der Erstausstrahlung einer Serie der Satirikerin Sabina Guzzanti im November 2003, wurde diese aufgrund kritischer Äußerungen gegenüber Berlusconi und seiner Medienmacht, direkt wieder eingestellt (vgl. Braun, 31.01./ 01.02.2004). Da diese Entscheidung auf Unverständnis stieß, beschloss Guzzanti die geplanten weiteren Sendungen in einer Theatertournee zu präsentieren. Teile dieser Aufführungen sowie andere Sketche, Hintergrundinformationen über die Beweggründe der Programmabsetzung sowie Interviews mit Politikern und *RAI*-Mitarbeitern, die die Absetzung ihrer Sendung zu verantworten hatten, ließ sie filmisch festhalten und in einen satirischen Dokumentarfilm einfließen, der seit 2005 als DVD zusammen mit einem Taschenbuch unter dem Titel *Viva Zapatero!* in Buchhandlungen und einigen Zeitschriftenkiosken zu erwerben ist. Leitfaden des Films ist die Kritik an Berlusconis Medienmacht sowie ein Abriss über die politische Satireszene in einigen europäischen Ländern wie bspw. Großbritannien, Frankreich und den Niederlanden. Ende Oktober 2004 wurde im Hause *RAI* erneut ein Fall von Zensur enthüllt. Diesmal traf es den toskanischen Komiker Paolo Hendel, der in einer *RAI*-Sendung eines seiner Kollegen nicht auftreten durfte, weil einer seiner Gags als zu politisch eingestuft worden war (vgl. Oppo, 29.10.2004, 21).

Der Komiker Beppe Grillo musste sich sogar vor dem Zivilgericht verantworten, da er wegen Diffamierung von der *Fininvest* angeklagt worden war. Die Holding forderte einen Schadensersatz in Höhe von 500.000 Euro, weil der Komiker in einem Artikel auf unehrenvolle Weise von Schwarzkonten und Bilanzfälschung der *Fininvest* berichtet habe. Zu seiner Verteidigung merkte Grillo an, dass er lediglich Informationen übernommen hatte, die zuvor bereits von angesehenen Kommentatoren vertreten worden waren; *The Economist* habe dasselbe geschrieben, sei aber nicht verklagt worden. Verärgert fügte er hinzu, dass er für Dinge angeklagt worden sei, die eigentlich in den Informationsmedien zu lesen sein müssten. Die Mächtigen zu veräppeln sei ein Stimulus der Demokratie. Aber in Italien sei alles verkehrte Welt, da die ernstesten Dinge mittlerweile von den Komikern geäußert würden, so sein vernichtendes Urteil (vgl. Bisso, 27.04.2005, 11).

Jüngst wurde auch der Filmstart des Regisseur Nanni Moretti mit seiner Berlusconi kritischen Verfilmung *Il Caimano*, die während des Wahlkampfes 2006 in den Kinos anlief, von den Hauptnachrichtensendungen *Mediasets* sowie vom *Tg2* der *RAI* totgeschwiegen. Lediglich *Tg1* und *Tg3* berichteten von Morettis Film. Der *Tg2*-Direktor Mauro Mazza versuchte sein Handeln mit einer Form der präventiven Autozensur zu Rechtfertigen, da zur Einhaltung der während des Wahlkampfes gültigen *par condicio*-Regelung⁸⁹ kein äquivalentes kritisches Filmmaterial über Prodi existierte, das eine ausgewogene Berichterstattung ermöglicht hätte.

⁸⁹ Hinter dieser lateinischen Bezeichnung verbirgt sich die gleiche Zugangsberechtigung aller politischen Akteure in Wahlkampfzeiten zu den Massenmedien, speziell zum Fernsehen. Dies führt dazu, dass minutiös die Zeitanteile zu messen sind, die einzelnen politischen Akteuren in bspw. den Fernsehnachrichten gewidmet werden. In Italien wird diese Methode als *minutaggio* (Minuten zählen) bezeichnet. In den USA spricht man vom sog. *equal-time*-Prinzip (vgl. Voß 2005, 57 f.).

Schließlich würde das Institut, das die Häufigkeitsmessung in Bezug auf die Präsenz der Politiker im Fernsehen vornimmt, nicht zwischen einer positiven und einer negativen Berichterstattung unterscheiden. Lediglich die Dauer mit der über einen Politiker berichtet wird bzw. dieser in Erscheinung tritt, sei für die Messung relevant. Aufgrund von vorausgegangenen Ermahnungen seitens der Kontrollbehörde wegen Nichteinhaltung der *par condicio*, in denen eine ausgewogene Berichterstattung erfolgte, jedoch die Opposition nicht von einem entsprechenden Politiker, sondern bspw. von der Journalisten Lucia Annunziata vertreten wurde, habe die *AGCom* die Interventionsdauer Annunzias nicht dem Konto des *Ulivo* angerechnet. Konsequenter Weise habe Mazza deshalb eigenen Angaben zufolge mit Bedauern entschieden, dem Sender erstmalig eine Art von Autozensur aufzuerlegen (vgl. *Corriere della Sera*, 23.03.2006). Hierbei handelt es sich offensichtlich um eine Scheinargumentation, die jedoch die *gatekeeper*-Macht des *RAI*-Direktors bei der Selektion regierungskritischer Ereignisse beweist. Wobei an dieser Stelle angemerkt werden muss, dass Mazzas Kritik am Messverfahren zur Ermittlung der Einhaltung der *par condicio* ohne Berücksichtigung einer Berichterstattung mit positiver oder negativer Konnotation in Bezug auf einen Politiker, eine Partei oder ein Koalitionslager durchaus berechtigt ist. Nur weil es zeitgleich keinen kritischen Film über Prodi gab, reicht es jedoch nicht aus, der Bevölkerung Informationen vorzuenthalten. So viel Professionalität, um eine korrekte Rezension über ein Kulturprodukt wie den künstlerischen Film Morettis mit politischem Bezug vorzunehmen, ist den *Tg2*-Mitarbeitern sicherlich nicht abzuerkennen. Es hätte eine andere Lösung gefunden werden müssen, um die *par condicio*-Bestimmung nicht zu verletzen, indem bspw. auf Archivmaterial zurückgegriffen worden wäre, um eine einseitige Berichterstattung zu kompensieren.

3.4.8 Bestechungsaffäre Italia 7 Gold

Im Zusammenhang mit der Untersuchung der Pleite der *HDC Holding* Luigi Crespis, Wahlkampfmanager Berlusconis im Jahr 2001, ist den mailändischen Polizeikorps für die Zoll- und Steuerkontrolle (*Guardia di finanza*) ein schriftliches Memorandum zum hausinternen Gebrauch in die Hände gefallen. Aus den zwei DIN-A4-Blättern geht hervor, dass *Mediaset* versucht hatte, durch Begünstigung des Regionalsenders *Italia 7 Gold*, politischen Einfluss auf diesen zu nehmen. *Mediaset* erklärte sich dazu bereit, 300 Stunden qualitativ hochwertige Programme zwischen 30 und 35 Prozent unter Marktwert zu liefern, während der Regionalsender im Gegenzug *Forza Italia* und seinem Parteiführer journalistisch wohl gesonnene politische Berichterstattungen zu leisten hatte. Ähnlich der *RAI 1*-Sendung *Porta a Porta* sollte eine politische Talkshow ausgestrahlt werden, die den Interessen der Partei Berlusconis entgegen kam. Hierzu sollten Journalisten der Tageszeitung *Il Giornale* einbezogen werden.

In einem anderen Dokument wird die Bedeutung des Regionalsenders deutlich, denn *Italia 7 Gold* war mit einem Netzwerk verbunden, zu dem fünf Lokalsender zählten, die an erster Stelle der Zuschauergunst von Ligurien, Piemont, Triveneto und Emilia Romagna sowie an zweiter Stelle der Lombardei standen. Damit handelte es sich um ein wichtiges Informationsfenster in den reichsten Gegenden des Landes. Als Gegenleistung für den kostengünstigen

Zugang zu qualitativ hochwertigen Programmen verpflichtete sich *Italia 7 Gold* zum Gehorsam gegenüber *Mediaset*. Die Relevanz des Dokumentes resultiert daher, dass es Programmentscheidungen enthielt, die sich auf die bevorstehenden Parlamentswahlen im Frühjahr 2001 bezogen. Letztlich wurde die geplante Sendung unter der Leitung des *Giornale* tatsächlich ausgestrahlt. Für das Folgejahr sollten erneut hochwertige Programme von *Mediaset* bereitgestellt werden, damit der Lokalsender weiterhin Leistungen im Sinne *Forza Italia* bereitstellte. Von diesem Tauschgeschäft erfuhren allerdings die Hauptkonkurrenten *Italia 7 Golds: Antenna 3* und *Telegiornale*. In der Folge drohten sie Crespi einen öffentlichen Skandal auszulösen, doch gelang es ihm, die beiden Sendeanstalten mit einem ordentlichen Obolus zum Schweigen zu bringen.

Die Entdeckung dieser Sachverhalte hat das Gericht dazu veranlasst auch im Fall *Mediaset/Italia 7 Gold* detaillierte Nachforschungen anzustellen, um herauszufinden, ob das Mammi-Gesetz verletzt wurde, das die Monopolbildung im Rundfunk untersagt (vgl. Fazzo, 05.05.2005, 11). Bei diesem Fall handelt es sich um einen Skandal, der erstaunlicherweise für wenig Medienaufsehen sorgte und dessen Ausgang noch nicht bekannt ist, aber von Fachkundigen mit Spannung erwartet wird.

3.4.9 Pseudoereignisse und Spektakularisierung

In der Medienwissenschaft werden grundsätzlich drei verschiedene Typen von Ereignissen unterschieden, die sich aus dem Grad der Abhängigkeit von der Medienberichterstattung ergeben. Während genuine Ereignisse völlig unabhängig von der Medienberichterstattung geschehen (z.B. Naturkatastrophen), gibt es auch mediatisierte Ereignisse, die ohne Medienberichterstattung in einer anderen Form stattfinden würden und Pseudoereignisse, die es nur aufgrund der Medienberichterstattung überhaupt gibt. Mediatisierte sowie inszenierte Ereignisse werden im Gegensatz zu genuinen Ereignissen von politischen Akteuren gezielt mit Blick auf die Medienberichterstattung verändert bzw. geschaffen. Mittels inszenierter Ereignisse werden die Medien von den Akteuren für ihre politischen Zwecke häufig instrumentalisiert. Mediatisierte Ereignisse wären auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen, jedoch erhalten sie aufgrund der erwarteten Berichterstattung einen spezifischen, mediengerechten Charakter. Ein typisches Beispiel hierfür stellt ein Parteitag dar. Im Regelfall wird dieser aufgrund der Parteisatzung einberufen. Gleichzeitig wird der Parteitag aufgrund der erwarteten Medienberichterstattung aber auch mediengerecht organisiert, indem bspw. Pressemitteilungen vorbereitet werden. Dabei ist es möglich, dass die anvisierte Zielgruppe nicht mehr die Parteidelegierten, sondern die Rezipienten darstellen (vgl. Strohmeier 2004, 115 ff.). In modernen Demokratien ist die Schaffung von Pseudoereignissen zu einem äußerst bedeutenden Instrument der Pressearbeit geworden. Sie stellt eine mittelbare und deshalb subtile Einflussnahme auf Journalisten dar und dient aus der Perspektive der Pressearbeit neben der Steuerung und Sicherung von Medienpräsenz hauptsächlich der Erringung von Aufmerksamkeit sowie der Beeinflussung der gesellschaftspolitischen Themendiskussion (vgl. Tenschler 1998:a, 189).

Wie Berlusconi in allen Wahlkampagnen, insbesondere in der letzten, unter Beweis gestellt hat, ist er ein Experte auf dem Gebiet der Inszenierung von medienwirksamen Ereignissen. Er kennt die Spielregeln und nutzt seine Kenntnis taktisch, um die Medienagenda mit für ihn positiven Informationen zu dominieren, wodurch die Berichterstattung über die politischen Gegner ins Hintertreffen gerät. Doch selbst wenn linke Parteien den Medienpopulismus Berlusconis kritisieren, verwenden sie im Wahlkampf dieselben medialen Techniken. So wurde bspw. die von Romano Prodi präsentierte Liste für die Europawahl 2004 als Politikspektakel inszeniert. Den Höhepunkt der Mediatisierung stellte der Parteitag der *DS* Anfang Februar 2005 dar, bei dem eine Direktübertragung mit dem Satellitensender *Iride tv* organisiert worden war. Es war das erste Mal, dass sich eine Partei über die gesamte Dauer des Parteitages selbst aufnahm und sich „tele-autoanalytierte“, so der *Corriere della Sera*. Das Ziel bestand darin, die sechs Millionen potenziellen Zuschauer von *Iride tv* zu erreichen. Darüber hinaus wurden auch Kontakte zu anderen Lokalsendern aufgebaut. Bei der Programmgestaltung wurde an alles gedacht: Neben der Live-Ausstrahlung der Debatten wurde eine Presseschau sowie ein amerikanisiertes Programm angeboten, das dem *fund raising*, also der Beschaffung finanzieller Mittel, gewidmet war. Zudem gab es eine Talkshow, in der selbst die Satire ihren Platz fand (vgl. o.V., 31.01.2005, 13). Neben Politikern und Journalisten, die der *DS* nahe standen, kam auch Ehrengast Romano Prodi zu Wort. Um diesem zweitägigen Medienspektakel etwas entgegenzusetzen, beraumte Berlusconi – wie er selbst sagte, eigens zu diesem Zweck – gleichzeitig einen *Consiglio nazionale* (Nationalrat) der *Forza Italia* an, um den Parteitag der *DS* in den Nachrichten „zu verdunkeln“ (vgl. Jerko, 04.02.2005, 8; Ciarnelli, 04.02.2005, 8). Der Vergleich der Sendedauer der Berichterstattung über die beiden Veranstaltungen in vier abendlichen Nachrichtensendungen⁹⁰ beweist, dass Berlusconi in seinem Versuch, durch ein reines Fernsehereignis Einfluss auf die Medienagenda zu nehmen, durchaus erfolgreich war. Zudem wird ersichtlich, dass auch das Mitte-Links-Lager Versuche unternimmt, um sich medial in Szene zu setzen und damit den Wähler zu beeindrucken und für sich einzunehmen.

⁹⁰ Das Tagesereignis bei *Tg1* betraf das gesundheitliche Befinden des Papstes Johannes Pauls II. Danach folgten 4 Min. und 40 Sek. Bericht über die *DS*-Tagung, während der Beitrag über *Forza Italia* knapp 2 Min. in Anspruch nahm. Beim *Tg2* wurde der Papst in der Eröffnung der Nachrichtensendung mit 4 Min. bedacht, genauso lange wie der *DS*-Bericht, während Berlusconi 1 Min. und 40 Sek. eingeräumt wurden. Wesentlich kürzer ging der *Tg3* auf den letztgenannten ein, während zuvor der Parteitag der *DS* mit etwas mehr als 7 Min. bedacht wurde. Der Vergleich zwischen den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen *RAI* weist folglich starke Diskrepanzen auf, die sich wiederum stark von *Mediaset* unterscheiden. Allerdings liegen hier lediglich Daten für *Tg5* vor, der die politische Wichtigkeit der beiden Ereignisse fast als gleichwertig darstellte: 1 Min. 40 Sek. für die *DS* gegenüber 1 Min. 20 Sek. für Berlusconi (vgl. Ojetti, 04.02.2005, 4). In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass sich kritische Stellungnahmen zu Fernsehereignissen des Vortages fast täglich in den nationalen Tageszeitungen wiederfinden; sei es bspw. von Seiten diverser Politik- oder Medienwissenschaftler oder der Fernsehmoderatoren einer bestimmten Talkshow. Dies bekundet bspw. ein kritischer Artikel von Grasso (05.03.2005, 6) im *Corriere della Sera* über die unpräzise Berichterstattung der Abendnachrichten auf *RAI 1* zur Befreiung der im Irak in Gefangenschaft geratenen italienischen Journalisten Giuliana Sgrena. Andererseits werden in politischen Talkshows wie *Porta a Porta* auf *RAI 1* dem Moderator oftmals Zeitungsjournalisten als zusätzliche Interviewpartner zur Seite gestellt. Dieses Verhalten kündigt von einer starken Selbstreferenz des gesamten Mediensektors.

3.4.10 Berlusconi's Auftritt beim „Feindsender“ RAI 3

Für ganz Italien überraschend kam der Fernsehauftritt Berlusconi's einen Tag nach der katastrophalen Niederlage bei den Regionalwahlen, am 5. April 2005, in der Politsendung *Ballarò* des „feindlichen“ Senders RAI 3, wo er sich selbst für die Programmveranstalter unverhofft an Stelle des Ministers für die Regionen präsentierte. Er begab sich geradezu in die Höhle des Löwen, in eine Sendung des Kanals, der unter dem Einfluss der Mitte-Links-Opposition steht und in der er auf seine politischen Widersacher traf, nämlich auf seinen Kontrahenten bei den vergangenen Parlamentswahlen 2001 und Leader der *Margherita*, Francesco Rutelli, sowie den Expremierminister und derzeitigen Präsidenten der *DS*, Massimo D'Alema. In der Sendung bekannte sich Berlusconi offen zur Wahlniederlage, betonte aber gleichzeitig, dass er nicht von seinem Amt zurücktreten werde. Grignetti (06.04.2005, 3) macht darauf aufmerksam, dass es sich um das erste *face-to-face*-Duell zwischen Berlusconi und der Opposition nach neun Jahren handelte. Dieser gewissermaßen mutige Schritt könne damit erklärt werden, dass dem Premier bewusst geworden sei, dass es bei den Parlamentswahlen 2006 um alles oder nichts gehen würde. Um seine Chancen zu wahren, musste Berlusconi mit seinem unerwarteten Auftritt überraschen, wenn nicht sogar „schockieren“ (vgl. Grignetti, 06.04.2005, 3). Dabei setzte Berlusconi als Einzelkämpfer alles auf eine Karte, auf seine charismatische telegene Ausstrahlung als Parteiführer. Statt sich zu verteidigen, ging Berlusconi direkt zum Angriff über und wetterte polemisierend gegen die gastgebende Talkshow *Ballarò*. Auf seinen – Berlusconi's – Kanälen habe es niemals parteiische Sendungen gegeben. Außerdem forderte Berlusconi von seinen Koalitionspartnern uneingeschränkte Vollmacht bei seinen zukünftigen strategischen Entscheidungen.

Die Reaktionen auf Berlusconi's unerwarteten Auftritt bei *Ballarò* waren allerdings unterschiedlich. Während Vittorio Feltri, Herausgeber der Tageszeitung *Liberò*, den unerwarteten Fernsehauftritt des Ministerpräsidenten begrüßte, wandten Kritiker ein, dass Berlusconi das reale Leben nicht kennen würde. Der gefolgstreue Chef der Nachrichtenplattform *Tgcom*, Paolo Liguori, zeigte sich hingegen davon überzeugt, dass Berlusconi das meiste aus sich herausholte, wenn er in einer politischen Talkshow von einem kritischen Moderator „verhört“ würde. Der Auftritt in der Talkshow von Giovanni Floris (*Ballarò*) sei außerdem mit einer höheren Glaubwürdigkeit verbunden (vgl. Trocino, 07.04.2005, 14). Denn bei einem wiederholten Auftritt bei *Porta a Porta* wäre Berlusconi weder ein Überraschungscoup gelungen, noch hätte er die Berichterstattung über ihn auf den Titelseiten der Tageszeitungen zu seinen Gunsten zurückerobern können (vgl. Conti, 07.04. 2005, 15). Der beliebte Fernsehmoderator von RAI 1, Bruno Vespa, beurteilte den „außergewöhnlichen Mediencoup“ äußerst positiv. Schließlich verband Vespa diese Aktion mit der Hoffnung, dass Berlusconi auch in seiner Sendung die Gewohnheit, als Einzelgast aufzutreten, ablegen würde, damit es zukünftig auch bei *Porta a Porta* zu direkten Gegenüberstellungen mit den politischen Gegnern käme (vgl. La Stampa, 06.04.2005, 3).

Resümierend ist festzuhalten, dass Berlusconi durch die direkte Konfrontation mit diversen Oppositionsführern in einer Livesendung eine Wende in seiner medienpolitischen Strategie

eingeläutet hat. Sein Ziel, medial für Furore zu sorgen, hat Berlusconi erreicht. Dies zeigte sich auch daran, dass er *Ballarò* eine Rekordeinschaltquote mit einem durchschnittlichen Zuschaueranteil von 23,8 Prozent bescherte. Der Fernsehauftritt war der Vorbote einer aggressiven Wahlkampfkampagne.

Mit Bezug auf Berlusconi bedauerte Antonio Di Pietro⁹¹ in einem Interview, dass in der gegenwärtigen politischen Klasse dieselben Methoden und Verhaltensweisen wiedergekehrt seien wie in der *Ersten Republik*. Die italienische Anomalie bestünde darin, „dass es in Italien viele Politiker gibt, die spezielle persönliche Interessen haben – juristischer oder ökonomischer Natur –, die im Widerspruch zur „res publica“, zum öffentlichen Wohl stehen“ (Di Pietro, zitiert in Scheu/Pillera 2003, 18). Das Regieren im Ausnahmezustand, das in Italien zum politischen System gehört, beherrscht Berlusconi *par excellence*. Während seiner Amtszeit machte er mehr als zwanzigmal von der Vertrauensfrage Gebrauch. Auch vereinte er zeitweise mehrere Regierungsämter auf sich: Im Jahr 2002 übernahm er für eine elfmonatige Dauer das Amt des Außenministers⁹² und 2004 für zwei Wochen das Wirtschafts- und Finanzressort. Allerdings lässt sich ein europäischer Trend der politischen Selbstmediatisierung feststellen, der in Italien eine besonders ausgeprägte Form angenommen hat (vgl. Swanson/Mancini 1996; Helms 2002, 271). Erkennbar wird die Tendenz an der Theatralisierung politischer Äußerungen, der Beeinflussung der politischen Agenda durch das Mediensystem, dem wachsenden Stellenwert von Talkshows, dem Wandel der politischen Sprache, kurzum an der Zunahme der sog. Eventpolitik. Rusconi (2004) hebt ausdrücklich hervor, dass es sich hierbei nicht um eine Scheinpolitik, sondern um eine reale, irreversible Form heutiger Politik handelt. Oft fällt in diesem Zusammenhang auch der Begriff der Mediendemokratie⁹³ (vgl. Meyer 2003), allerdings sei diese Demokratieform nicht gleichzusetzen mit dem Übergang der demokratischen Kontrolle von den Parteien hin zu einem anonymen, fast apolitischen Mediensystem. Politiker und Parteien kämpften schlicht um die Kontrolle des Mediensystems und versuchten es für ihre eigenen Zwecke zu nutzen.

3.5 Inhaltsanalyse politischer RAI-Sendungen

Bei der in diesem Abschnitt präsentierten Studie von Paolo Mancini (2005:b) handelt es sich um eine italienischen Pionierstudien, die im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse

⁹¹ Antonio Di Pietro war der führende Staatsanwalt Mailands während *mani pulite*. Danach gründete er die Partei *Italia dei Valori* und ging im Kampf gegen die Mafia in die Politik. Aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades wurde Di Pietro sowohl ins italienische Parlament als auch zum EU-Abgeordneten gewählt. Unter der Prodi-Regierung ist er seit Frühjahr 2006 Minister für Infrastruktur.

⁹² Die damit verbundene nationale und internationale Fernsehpräsenz ermöglichte Berlusconi die internen Unstimmigkeiten etwas aufzulockern und verlorene Popularität sowie Ansehen zurückzuerobern (vgl. Amoretti 2004, 120).

⁹³ Der seit den 90er Jahren in der wissenschaftlichen sowie öffentlichen Debatte verwendete Begriff der Mediendemokratie behauptet, „dass die Medien und die in ihnen stattfindende Kommunikation der zentrale Einflussfaktor auf Strukturen und Prozesse der demokratischen Willensbildung und Entscheidung sind und dass sich durch die Medien auch die Konstellation der an diesen Strukturen und Prozessen beteiligten Akteure verändert – wie zum Beispiel dadurch, dass die Parteien ihre vormals tragende Rolle zugunsten der Medien einbüßen“ (Donges 2006:a, 166).

dreier Nachrichtensendungen sowie dreier politischer Talkshows der öffentlich-rechtlichen RAI qualitative Merkmale erhebt und auswertet. Die Erkenntnis der eingeschränkten Interpretationsmöglichkeiten durch die herkömmliche Erhebungsmethode der rein quantitativen Ermittlung der Präsenz⁹⁴ der verschiedenen politischen Akteure im Fernsehen hat Mancini dazu veranlasst, qualitative Faktoren in seine Studie einzubeziehen. Die Darstellung von Informationen wird von einer Vielzahl an Elementen beeinflusst. Fernsehjournalisten treffen ständig Entscheidungen im Hinblick auf die Behandlung und Kontextualisierung des zu präsentierenden Themas sowie dessen Unterhaltungsgrades. Neben der Analyse der Mimik und der Gestik der Journalisten und ihrer Talkshowgäste können auch metalinguistische Aspekte analysiert werden. In der hier präsentierten Studie fanden die letztgenannten Faktoren Berücksichtigung. Dabei wurde ein Untersuchungsdesign gewählt, das über eine simple Quantifizierung der Bildschirmpräsenz hinausging. Die Recherche verfolgte das Ziel, erste Elemente zu liefern, um zu einer umfassenderen Definition der Komponenten zu gelangen, die dazu beitragen, die Politik im Fernsehen darzustellen, womit auch die Einhaltung des Pluralismus bestimmt wird. Mancini ist sich dessen bewusst, dass es sich bei seinen untersuchten Variablen lediglich um partielle Aspekte handelt, die in weiteren Untersuchungen einer gezielteren Vertiefung unterzogen werden müssten. Er hat eine einfache deskriptive Darstellungsform gewählt, die auf eine ausführliche Erläuterung der zugrundeliegenden Theorien und des methodischen Vorgehens weitgehend verzichtet, wobei die teilweise offensichtlich wirkenden Beobachtungen auf konsolidierten empirischen Vorgehensweisen beruhen.

Basierend auf einer inhaltsanalytischen Themen- und Akteursbestimmung sind die Modalitäten zur Konstruktion sog. *frames* in die Analyse eingeflossen. Hierbei griff Mancini auf das ursprüngliche Konzept Erving Goffmans (1974) zurück, für den ein *frame* (Hauptrahmen) eine Struktur des Verstehens darstellt, die dazu eingesetzt wird, kommunizierten Ereignissen einen Sinn zu geben. Die *frame*-Analyse wurde deshalb eingesetzt, um herauszufinden, wie die Themen von einer bestimmten Interpretation begleitet werden, die ihre Bedeutung definieren und die Wahrnehmung des Publikums beeinflussen. Da lediglich politische Nachrichten analysiert wurden, ist es für opportun gehalten worden, das Antonym Kooperation vs. Konflikt als mögliche Lesemodalität zur Analyse der Darstellung der Politik im Fernsehen heranzuziehen. Denn ein Großteil der Interpretationen von politischen Ereignissen impliziert in erster Linie Konflikte zur Erlangung von Macht.

Für die Dauer eines Monats (18. Okt. bis 18. Nov. 2004) sind die *prime-time*-Nachrichtensendungen *Tg1*, *Tg2*, *Tg3* der RAI und zwei Monate lang (18. Okt. bis 18. Dez. 2004) die politischen Talkshows *Porta a Porta*, *Punto e a capo* und *Ballarò* analysiert worden. Diese Shows wurden jeweils von einem der drei öffentlichen RAI-Sender ausgestrahlt. In Bezug auf die Nachrichtensendungen sind alle politischen Nachrichten berücksichtigt worden sowie diejenigen, die dazu beitragen eine öffentliche Debatte zu animieren (z.B.: Außenpolitik, EU-

⁹⁴ Im Rahmen der von der RAI seit 1978 unter der Reihe VQPT – *Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi* in Auftrag gegebenen Studien beschäftigen sich eine Vielzahl von ihnen mit quantitativen Inhaltsanalysen zur Ermittlung der Häufigkeitspräsenzen von Politikern in den ausgestrahlten Sendungen.

und Wirtschaftsangelegenheiten). Die Talkshows, die Themen von öffentlichem und politischem Interesse behandelt haben und die Präsenz geladener Politiker aufwiesen, sind vollständig analysiert worden.

Es ist evident, dass bestimmte Themen dazu beitragen einen unterschiedlichen Grad an Nachrichtenwert der politischen und sozialen Akteure aufzuweisen. Oft wird die Themenauswahl von der Aktualität, der Politik oder der Nachricht bestimmt. Aber ebenso oft, vor allem bei Politisendungen, hängt dies von den autonomen Entscheidungen der Moderatoren ab, die Tendenzen und spezifische Gesichtspunkte hervorheben. Die Bestimmung des Rahmens diente dazu, herauszufinden, *wie* von einem Thema oder einem politischen Akteur berichtet wird.

Von einem Ereignis oder von einem politischen oder sozialen Akteur wird immer auf unvermeintliche Weise eine bestimmte Vision (d.h. in wissenschaftlichem Sprachjargon *frame*) vermittelt. Somit erfolgt eine Umrahmung eines Ereignisses innerhalb spezieller Bewertungen oder Interpretationen; sei es durch explizit geäußerte Emotionen (bspw. durch die Verwendung von Adjektiven und Adverbien oder Interpretationshinweisen wie „heute ist etwas wichtiges geschehen“) oder durch Emotionen, die durch implizite Diskursmechanismen vermittelt werden (z.B. durch die Art der Formulierung des Ereignisses durch den Journalisten oder durch die Auswahl konkreter Interview- oder Redeausschnitte). In der Studie ist auf besondere Weise versucht worden, herauszufinden, ob der *frame* der Nachricht oder des behandelten Themas eine kooperative oder eine konfliktartige bzw. ablehnende Position einnahm. Im Fall einer kooperativen Berichterstattung wurden problembehaftete Ereignisse und Quellen verschwiegen oder zumindest abgeschwächt dargestellt (z.B. „es ist eine Einigung erzielt worden“). Im Fall einer konfliktreichen Berichterstattung wurden Probleme und Kontraste verstärkt oder die schädlichen Konsequenzen hervorgehoben (z.B. „das verabschiedete Gesetz wird weitere Probleme verursachen“). Der Konfliktrahmen kann sich zum einen auf die Beziehung Journalist vs. berichtetes Ereignis oder zum anderen auf die Beziehung zwischen den in die Berichterstattung involvierten Akteuren beziehen. Mancini (2005:b, 6 f.) war sich dessen bewusst, dass der speziell gewählte *frame* lediglich einer von vielen Leseschlüsseln darstellt, um zum Kern der Darstellungsmodalitäten der Politik zu gelangen. Der Kooperations- bzw. Konflikt-*frame* sei deshalb zur Operationalisierung gewählt worden, weil er besser als alle anderen Kategorien die Politik illustrieren und ihrer Essenz Sinn geben könne. Denn im Mittelpunkt der politischen Diskussion stünde stets der Kampf zur Erlangung von Macht, was offensichtlich Konflikt oder Kooperation impliziere. Zweifelsohne geht es in der Politik um die Divergenz (Konflikt/Kooperation) des Auffindens und Präsentierens der besten Lösung für das Wohlergehen der Gesellschaft. Durch die Wahl des jeweiligen Konflikt- oder Kooperationsrahmens, konstruieren die Medien eine spezifische Politikdarstellung. Mit anderen Worten wird den Rezipienten eine Medienrealität präsentiert, die bereits einer Vorselektion und einem ideologischen Filter (der *gatekeeper*) unterzogen worden ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in die Analyse eingeflossen ist, betrifft die Darstellungsstruktur der Ereignisse und Akteure in den vertiefenden Talkshows. Denn bei fast jeder Be-

richterstattung wird eine partielle und teilweise parteiische Sichtweise der Ereignisse geliefert. Dies liegt an der Vielzahl existierender Präsentationsmodalitäten wie Typologie und Rolle des Publikums im Studio, Rededauer und Anzahl der Unterbrechungen der Gäste sowie der Anordnung der Gesprächsthemen innerhalb der Sendung. In der Studie sind die folgenden drei Aspekte analysiert worden:

- *Frequenz und Sanktionen der Unterbrechungen:* sei es von Seiten des Journalisten, sei es seitens der anderen Gäste. Zum Beispiel kann ein Moderator einem Sprecher das Wort überlassen, ohne ihn einmal zu unterbrechen, während er die ständige Unterbrechung eines anderen Gastes zulässt bzw. selber veranlasst.
- *Verteilung der Gesprächsdurchgänge an die verschiedenen Gäste und Verfall ihrer Gesprächsdauer:* Zum Beispiel kann der Moderator einem Gast erlauben auf eine Provokation oder eine Behauptung zu antworten oder nicht.
- *Art der gestellten Fragen:* Es wurde untersucht, ob es sich um allgemeine oder spezielle Fragen, um kooperative oder ablehnende Fragen handelte. Diese zwei identifizierten Dimensionen werden im Folgenden „Moderationsstil“ genannt. Dieser determiniert die unterschiedlichen Darstellungen von Politik und kann auch die Qualität der Behandlung einiger Gäste beeinflussen.

3.5.1 Nachrichtensendungen

Die Themenanalyse ergab, dass in der betrachteten Periode die beiden eng miteinander verknüpften Themen „Steuersenkungen“ und „Haushaltsgesetz“ dominierten. Beide erzielten einen Berichterstattungsanteil von über 10 Prozent, während auf dem dritten Platz mit weitem Abstand die Debatte über die „Europäische Verfassung“ folgte (5,7%). Daran schloss sich eine lange Reihe von weniger wichtigen Themen an. Innerhalb des einmonatigen Untersuchungszeitraumes gab es eine starke Konzentration auf Regierungsinitiativen der *Casa delle Libertà* sowie auf parteiinterne Differenzen. Die Themenanalyse hat ergeben, dass die am häufigsten erwähnten Akteure aus den Binomen⁹⁵ Regierung/Mitte-Rechts-Koalition (46,7%) sowie Opposition/Mitte-Links-Koalition (30,7%) bestanden. An dritter Stelle folgten die Gewerkschaften mit 10,5 Prozent und an vierter Stelle folgten Institutionen im Allgemeinen mit 8,2 Prozent. Gemeinsam erzielten diese vier Akteure bereits eine Berichterstattungsquote von 96,1 Prozent, so dass die Notizen über die Zivilgesellschaft (0,8%), andere Parteien (0,7%) und EU-Institutionen (0,6%) kaum in Erscheinung traten.

Innerhalb des Untersuchungszeitraumes waren die zwei am häufigsten präsenten Ereignisse nicht nur thematisch stark miteinander verbunden (Steuersenkung und Haushaltsgesetz), sondern brachten zudem einen hohen Konfliktgrad zwischen den diversen Akteuren

⁹⁵ Mancini (2005:b, 7 f.) ist sich der Tatsache bewusst, dass der Zusammenschluss von Regierung und Mitte-Rechts-Koalition einer Unterteilung bedurft hätte, um die Deklarationen und Handlungen der Regierung von denen der Mitte-Rechts-Koalition unterscheiden und abgrenzen zu können. Dies hätte zu einer differenzierteren Politikbetrachtung beigetragen und sollte in künftigen Studien vermehrt berücksichtigt werden.

zum Vorschein. Relativierend sei hinzugefügt, dass es offensichtlich ist, dass die journalistische Berichterstattung⁹⁶ Ereignisse mit einem hohen Konfliktpotenzial privilegiert, denn konform der journalistischen Logik handelt es sich hierbei um Ereignisse, die die erwartete Ordnung zerbrechen und somit mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Äußerst kennzeichnend sind die Daten in der unten aufgeführten Tabelle 5, aus der sich einige bedeutende Unterschiede ableiten lassen. Aus dieser Tabelle geht hervor, dass die *Tg3*-Nachrichtensendung den zwei politischen Lagern insgesamt am wenigsten Aufmerksamkeit schenkte, was insbesondere für die damalige Mitte-Links-Opposition gilt. Stattdessen wurde ein relativ hoher Anteil der Sendezeit für die Positionen der Gewerkschaften bereitgestellt, was wiederum ein typisches Handlungsfeld der Mitte-Links-Parteien ist und die geringe Berichterstattung über die Opposition damit etwas kompensiert.

**Tab. 5: Akteure in den drei Nachrichtensendungen
(Angaben in % in Bezug auf die Gesamtheit der zitierten Akteure)**

Akteure	Tg1	Tg2	Tg3
Regierung/Mitte-Rechts-Koalition	47,0	49,9	44,1
Opposition/Mitte-Links-Koalition	34,0	28,8	28,3
Gewerkschaften	8,1	8,2	15,1
Institutionen	8,4	8,2	8,0
Zivilgesellschaft	1,0	0,7	0,7
andere Parteien	0,2	0,5	1,5
EU-Institutionen	0,6	0,7	0,4
anderes	0,8	3,0	2,0
Prozentsumme	100,0	100,0	100,0

Quelle: Mancini 2005:b, 10.

Allerdings zeigt die Studie weiter, dass die enorme Sendedauer, die die *Tg1*-Nachrichten der Opposition widmeten, nicht in einer vorteilhaften Berichterstattung zum Tragen kam, da das Mitte-Links-Lager ausschließlich als innerlich zerrissenen und konfliktgeladen dargestellt wurde. In diametral gegensätzlicher Weise erfolgten die Darstellungen des *Tg3*. Dort lag die Konfliktrate innerhalb der Mitte-Links-Koalition lediglich bei 37,5 Prozent. Während die *Tg3*-Nachrichten eine überwiegend negative politische Berichterstattung über Konflikte innerhalb der Mitte-Rechts-Koalition ausstrahlte (84,2% aller Berichte), lag diese Quote beim *Tg1* bei 50 Prozent. Lediglich die *Tg2*-Nachrichten lieferten eine ausgeglichene Berichterstattung gegenüber beiden politischen Lagern.

⁹⁶ Was die ablehnende Berichterstattung betrifft, so gibt es zwei Arten von Berichten: den einen wohnt der Konflikt von vornherein inne, in anderen wird er aufgrund journalistischen Wirkens verstärkt oder gar erst erzeugt. Ein gutes Beispiel stellt das Thema der Steuersenkung dar, denn die Divergenzen der unterschiedlichen Akteure können entsprechend gedämpft oder verstärkt und die Konsequenzen für das Alltagsleben positiv oder negativ betrachtet werden. Nach Mancini hat die Nachrichtensendung *Tg3* am meisten über Divergenzen berichtet, um die Ablehnung innerhalb der Mitte-Rechts-Koalition zu demonstrieren.

Der Konfliktgrad hängt nicht nur von der Themenwahl ab, sondern auch davon, wie über die Themen gesprochen wird. Hierbei stellte sich heraus, dass *Tg3* die Fernsehnachrichtensendung war, die ein am stärksten diskrepantes politisches Szenario (66,5%) lieferte, während der *Tg1* dies zu 40,4 Prozent aller Schilderung tat. In abgeschwächter Form kam die Ablehnung bei den *Tg2*-Nachrichten zum Ausdruck (38%). Bei den zwei letztgenannten Sendungen bestanden die Informationen zu einem Viertel aus neutralen Berichten, während der *Tg3* lediglich eine Neutralitätsquote von 15,2 Prozent aufwies. Diese Befunde sind kohärent mit der Geschichte der Fernseheinformation in Italien und der traditionellen links-politischen Linie des *Tg3*.

Viel wichtiger als die Häufigkeit der Berichterstattung über eine spezifische Partei ist die Art der Darstellung in den Nachrichtensendungen, d.h. wie über die Partei gesprochen wird und in welchem Kontext. Bei der akkumulierten Betrachtung aller drei Nachrichtensendungen zeigt sich, dass der Grad der ablehnenden Berichterstattung bei Beiträgen über die Institutionen mit 23,4 Prozent am niedrigsten und mit zustimmenden Aussagen in Höhe von 50,4 Prozent am höchsten ist. Die neutrale Haltung liegt bei einem weiteren Viertel der Beiträge. Hingegen sind die ablehnenden Berichte über die Gewerkschaften mit knapp 80 Prozent am höchsten, gefolgt von der Berichterstattung über die Opposition (72%). Bei der Regierung ist diese mit 66 Prozent am niedrigsten und weist zudem einen vergleichsweise höheren Anteil neutraler Berichterstattung auf, was auf die Berichte über die Amtsausübung seitens der Mitte-Rechts-Koalition zurückzuführen ist. Insgesamt kann festgehalten werden, dass innenpolitische Themen generell mit einem höheren Konfliktgrad und einem höheren journalistischen Positionsbezug verbunden sind, als Berichte über die Außenpolitik (vgl. Mancini 2005:b, 9 ff.). Zudem zeigen die Befunde auch das Wohlwollen, das die *RAI*-Nachrichtenchefs der Regierung entgegenbringen.

Des Weiteren ist untersucht worden, wie die Nachrichten konstruiert wurden, woher sie stammen und aus welchen Inhalten sie sich zusammensetzen. Im einmonatigen Untersuchungszeitraum beruhte der Hauptteil der politischen Berichterstattungen der öffentlich-rechtlichen *RAI* auf Deklarationen der politischen Akteure (14,7%). Mit 10,7 Prozent folgten Berichte über institutionelle Ereignisse, während 9,1 Prozent der Nachrichten von Parlamentsaktivitäten und 7,1 Prozent von Streiks und Protestdemonstrationen berichteten. Lediglich sechs Prozent spiegelten Regierungsaktivitäten wider. Diese Befunde bestätigen die besondere Aufmerksamkeit des journalistischen Informationssystems Italiens für Debatten und politischen *gossip*, wie vorangegangene Studien bereits enthüllten. Statt die konkreten Aspekte der politischen Entscheidungen zu erläutern, würden die Äußerungen des politischen Systems vorangestellt. Diese Prädisposition der italienischen Fernsehnachrichten lässt sich beobachten, wenn analysiert wird, worauf sich ihr Augenmerk richtet. Hierbei konnten drei Betrachtungsschwerpunkte identifiziert werden: (1) die Darstellung der Positionen, (d.h. wenn der Bericht primär auf Aussagen der diversen politischen Akteuren beruht; 62,4%); (2) die Deskription der Fakten (zu 28,2% wird über die geschehenen Ereignisse berichtet) und (3) die Darlegung der Inhalte (wenn die Inhalte eines Gesetzes oder eines Abkommens erläutert

werden; 9,4%). Dies illustriert, dass fast zwei Drittel der Berichterstattung der Fernsehnachrichten auf politischen Äußerungen basieren und lediglich das verbleibende restliche Drittel Fakten und Inhalte zum Thema hat. Diese Beobachtung sei auch für die Printmedien typisch. Doch gibt es keinen Zweifel, dass den Fernsehzuschauern damit nicht erzählt wird, was passiert ist, noch werden ihnen die Inhalte der Handlungen des politischen Systems und der Regierung des Landes beschrieben. Statt einer Faktendarstellung überwiegt im Fernsehen die politische Selbstdarstellung, die zudem eine starke Selbstbezogenheit des gesamten politischen und informativen Systems favorisiert. Der Schwerpunkt der journalistischen Abdeckung liegt stets auf denselben Akteuren. Denn mittels des Fernsehens, aber auch der Presse, kommunizierten die Politiker untereinander. Diese Strukturbeschaffenheit konnte bei allen drei Nachrichtensendungen in gleichem Maße konstatiert werden und bestätigt, dass es sich um eine stark verwurzelte journalistische Praxis handelt (vgl. Mancini 2005:b, 14 ff.).

3.5.2 Politische Talkshows

Tabelle 6 sind einige charakteristische Strukturmerkmale zu entnehmen, die die unterschiedlichen Moderationsstile der drei analysierten Programme hervorheben: *Porta a Porta* auf RAI 1, *Punto e a Capo* auf RAI 2, *Ballarò* auf RAI 3. Die drei Sendungen wurden über zwei Monate vom 18. Okt. bis zum 18. Dez. 2004 analysiert.

Der Moderationsstil und wie dieser auf die unterschiedlichen politischen Akteure angewandt wird, kann diverse Arten der Politik- sowie der Akteursdarstellung offenbaren. Hierbei tritt zum Vorschein, dass *Ballarò* seinen Gästen insgesamt eine längere Sprechdauer zugesteht als die zwei anderen Sendungen. Zudem haben die Gäste auch pro Gesprächsrunde eine längere Sprechzeit zur Verfügung, obgleich der Moderator sie häufiger unterbricht, ohne jedoch die Ausführung des Gastes definitiv abzubrechen. Die häufigen Unterbrechungen des Moderators rühren daher, dass er spezifischere Fragen stellt als seine Kollegen der anderen beiden Talkshows. Zudem bittet er bei unpräzisen Antworten seines Interviewpartners häufiger um Konkretisierung (vgl. Mancini 2005:b, 19).

Tab. 6: Unterschiedliche Moderationsstile

Merkmale	Porta a Porta	Punto è a Capo	Ballarò
Ø Sprechdauer pro Gast (in Min.)	506	404	618
Ø Sprechdauer pro Gesprächszuweisung an einen Gast (in Min.)	94,9	99,8	129,1
Ø Unterbrechungsanzahl durch Moderator pro Gesprächszuweisung an einen Gast	0,68	0,96	1,02
Ø Anzahl Gäste pro Sendung	6,9	7,8	7,2

Quelle: Mancini 2005:b, 19.

Einen zusammenfassenden Vergleich der drei Sendungen liefern die folgenden Befunde. *Porta a Porta* bietet seinem Gast die Möglichkeit seine eigenen Argumente vorzustellen, wo-

bei der Moderator (Bruno Vespa) eine relativ „leitende“ Rolle einnimmt und überwiegend neutral ist (96,8% der Fragen sind neutral, nur 2,1% ablehnender und 1,1% kooperativer Natur). Der Moderator stellt kaum spezifische, sondern zu 76,8 Prozent der Fälle allgemeine Fragen. Wenn der Moderator interveniert, dann primär um Präzisierungen zu erbitten.

Bei *Punto e a Capo* sieht sich der Gast häufiger Unterbrechungen durch andere Gäste ausgesetzt, wobei es häufiger zu Gesprächsüberlagerungen kommt, die die Gesamtspreezeit der Gäste reduzieren. Die wechselnden Moderatoren greifen zu einem Drittel auf spezifische Fragen zurück, die zudem häufig einen kooperativen Charakter aufweisen (12,3% vs. *Porta a Porta* 1,1% und *Ballarò* 3,3%). Dafür liegt jedoch auch der Anteil ablehnender Fragen höher (8,5%) als bei bspw. *Porta a Porta*. Außerdem kommt es zu explizit bewertenden Interventionen seitens der Moderatoren, die zur *frame*-Bildung der Themen und der Akteure beitragen.

Der Moderator von *Ballarò*, Giovanni Floris, ist durch eine „leitende“ Rolle definierbar. Er interveniert sehr häufig, mit überwiegend spezifischen Fragen (53,3%), die dem Zweck der Klarstellung dienen. Mit 13,6 Prozent stellt Floris im Vergleich zu den anderen Moderatoren am häufigsten ablehnende Fragen. Zwar wird den Gästen eine lange Rededauer zugestanden, doch unterliegen sie kontinuierlich präzisierenden Nachfragen und vertiefenden Stimulierungen seitens des Moderators.

Interessant sind die Ergebnisse in Bezug auf das Verhalten eines jeden Moderators gegenüber jedem einzelnen Beitrag eines Gastes (vgl. Tab. 7). In allen drei Programmen überwiegt die Neutralität, die am stärksten bei *Porta a Porta* (63,3%) zum Vorschein tritt, während bei *Punto e a Capo* diese am geringsten ist. Dort ist die Präsenz konfliktreicher (42,9%), aber auch kooperativer Einstellungen (13,9%) des Moderators am höchsten. Dieses, wenn auch weniger stark ausgeprägte Verhältnis, zeigt sich auch bei *Ballarò*.

Tab. 7: Einstellung des Moderators gegenüber einem Gast (Angaben in Prozent)

Sendung	kooperative Einstellung	neutrale Einstellung	ablehnende Einstellung
Porta a Porta	6,8	63,3	29,9
Punto è a Capo	13,9	43,2	42,9
Ballarò	11,5	58,1	30,4

Quelle: Mancini 2005:b, 24.

Fragt man danach, welche Akteure von kooperativen, neutralen oder ablehnenden Einstellungen des Moderators „profitieren“, so weisen die drei Sendungen unterschiedliche politische Präferenzen auf (vgl. Tab. 8). Bei *Ballarò* wird die Ablehnung hauptsächlich gegenüber der Mitte-Rechts-Koalition ausgeübt (43,1%), während bei *Punto e a Capo* diese gegenüber dem Mitte-Links-Lager (40%) zum Ausdruck kommt. Gegenüber der Mitte-Rechts-Koalition hingegen wird größtenteils eine neutrale (62,1%) bzw. eher kooperative Haltung (21%) eingenommen. Bei *Ballarò* hingegen kommt diese kooperative Einstellung zugunsten des Mitte-Links-Bündnisses zum Ausdruck. Am neutralsten verhält sich Bruno Vespa bei *Porta a Porta*,

selbst wenn er der Mitte-Rechts-Koalition eine leichte Affinität entgegenbringt (vgl. Mancini 2005:b, 23 ff.).

Tab. 8: Haltung des Moderators gegenüber einem Gast in Bezug auf seine politische Herkunft (Angaben in Prozent)

Sendung	Lager	kooperative Haltung	neutrale Haltung	ablehnende Haltung
Porta a Porta	Mitte-Links	7,1	69,4	23,5
	Mitte-Rechts	9,9	76,7	13,4
Punto e a Capo	Mitte-Links	7,8	52,2	40
	Mitte-Rechts	21	62,1	16,9
Ballarò	Mitte-Links	17	70,3	12,7
	Mitte-Rechts	4,1	52,8	43,1

Quelle: Mancini 2005:b, 25.

3.5.3 Zwischenfazit

Insgesamt hat die Studie von Mancini gezeigt, dass alle drei analysierten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in ihrer Berichterstattung oder im Moderationsstil eine gewisse Präferenz für ein politisches Lager aufweisen. Während *RAI 1* und *RAI 2* im Untersuchungszeitraum tendenziell dem Mitte-Rechts-Lager zugeneigt waren, schien *RAI 3* eher die Mitte-Links-Koalition zu befürworten.

Mancini (2005:b, 26) gelangt zu der Schlussfolgerung, dass sich die Darstellung der Politik in den Nachrichtensendungen primär darauf reduziert, vorwiegend Äußerungen der politischen Akteure im Originalton zu präsentieren. Statt einer Faktenberichterstattung werde somit die bloße Aneinanderreihung politischer Positionen privilegiert. Selbst wenn dies einer möglichen Interpretation der Respektierung des Pluralismus Freiraum ließe, sei es zweifelhaft, ob dies nützlich sei, um die Bevölkerung stärker mit der Politik vertraut zu machen und ob dies dazu beitrage, einen über die Fakten „wirklich informierten“ Staatsbürger zu schaffen. Auf diese Weise finde eine traditionelle Gestalt des italienischen Journalismus Bestätigung, die schon immer die selbstbezogene Interpretation und Bewertung bevorzugte. Gleichzeitig sei die Pluralismusidee, die sich hinter dieser Praxis verberge, eher oberflächlich und fast ausschließlich auf die Sichtbarkeit der Politiker ausgerichtet und nicht auf die Bevölkerung.

Aus der Analyse der politischen Talkshows resultieren verschiedene Interpretations-, Bewertungs- und Interaktionsmodi der politischen Ereignisse und ihrer Akteure. Tendenziell würden die *RAI*-Moderatoren die Spektakularisierung der Politik betreiben, um auf diese Weise das Interesse der Bürger an den politischen Parteien zu erhöhen. Selbst wenn die unterhaltsamere Konfrontation der Politiker in Talkshows eine gute Gelegenheit darstelle, um im Kampf um Zuschauerquoten als Sieger hervorzugehen, müsse kritisch hinterfragt werden, ob die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der Gesellschaft damit auch einen qualitativ hochwertigen Informationsdienst böten. Sei dies nicht eine der wesentlichen Aufgaben des journalistischen Informationssystems?

3.6 Selbstreglementierung vs. externe Regulierung

Außer den bisher dargelegten Merkmalen des italienischen Mediensystems spielt auch die Herausbildung einer journalistischen Berufsnorm⁹⁷ eine wichtige Rolle. Allerdings ist es fraglich, ob die starken politischen, wirtschaftlichen und staatlichen Einflüsse sowie ihr dichtes Beziehungsnetzwerk die Bildung eines unabhängigen journalistischen Berufes gestattet haben.

In vielen Ländern hat sich das bereits erwähnte angelsächsische Modell ähnlich einer ungeschriebenen Verfassung des Journalistenberufes verbreitet, deren Werte auf Objektivität und Neutralität beruhen. Dabei besteht das zentrale Element einer journalistischen Berufsidentität in der Unabhängigkeit des Journalisten. Doch genau diese Identität ist in Italien nicht besonders ausgeprägt, da vor allem das Beziehungsnetzwerk zwischen Massenkommunikation und Politik sehr dicht gesponnen ist, so dass die italienischen Journalisten eine eher geringe Autonomie aufweisen (vgl. Mancini 2002, 108 f.). In Italien war die Ergreifung des Journalistenberufes lange Zeit nicht an intellektuelle Fähigkeiten gebunden, sondern beruhte schlichtweg auf Vetternwirtschaft, wobei selbst parteipolitische Aspekte eine relativ eingeschränkte Rolle spielten. Die mangelnde Professionalität des Journalistenberufes hatte mehrere Ursachen: Der Hauptgrund bestand im Fehlen beruflicher Regeln und einer adäquaten beruflichen Ausbildung. Zwangsläufig wirkte sich dieser Mangel auf die Zugangsmechanismen in den Beruf aus. Im Laufe der Jahre setzte sich schließlich die Erkenntnis durch, dass eine spezifische Ausbildung insbesondere im multimedialen Sektor auch aufgrund der Spezialisierungsprozesse, der technologischen Innovationen und der verschärften Wettbewerbsbedingungen notwendig wurde. Damit kam es zur Bildung von Praktiken, Organisationen, Bildungseinrichtungen, populärwissenschaftlichen und didaktischen Veröffentlichungen, die zu einem professionellen journalistischen Berufsbild beitrugen (vgl. Mancini 2002, 116 ff.). Die Veränderung des journalistischen Selbstverständnisses hat nicht nur international, sondern auch in Italien zu einer kritischeren Professionalität beigetragen. Im Ergebnis hat dies dazu geführt, dass die Journalisten zu Experten avanciert sind, die die Fähigkeit besitzen, strategische Irrtümer von Politikern oder Parteien zu erkennen (vgl. Hallin/Mancini 2003, 48 f.). Dennoch sind primär externe Regulierungsmaßnahmen des Staates für die wesentlichen Veränderungen des italienischen Journalismus verantwortlich.

Das Niveau der formalen Institutionalisierung des Journalistenberufes bzw. die Zugangskontrolle zur Ausübung des Berufes ist in Italien höher als in vielen anderen EU-Staaten. Dabei orientiert sich diese Institutionalisierung hauptsächlich an der sog. Journalistenordnung (*Ordine dei Giornalisti*) aus dem Jahre 1963.⁹⁸ Allerdings haben veränderte Berufsbedingun-

⁹⁷ Unter journalistischen Berufsnormen sind ethische Vorstellungen über Ziele und Verhaltensweisen von Journalisten zu verstehen, die als Orientierungshilfe bei der Berufsausübung dienen und auf der Basis von Werten eine Leitlinie für berufliches Handeln bieten. Sie erlauben es, abweichendes Verhalten zu identifizieren und zu sanktionieren. Zu diesen Normen zählen bspw. Objektivitätsgebot, Sorgfaltspflicht, Unabhängigkeit von Partikularinteressen oder die Trennung von Nachricht und Meinung (vgl. Blöbaum 2006, 22).

⁹⁸ Detailliertere Informationen zu den Hauptaufgaben des *Ordine dei Giornalisti* sowie zur Rolle der Journalistengewerkschaft *FNSI*: vgl. Mancini 2005:a, 124 ff.

gen dazu geführt, dass neuerdings nicht nur Intellektuelle, sondern selbst einige Journalisten die Abschaffung der Journalistenordnung fordern. Primär wird beklagt, dass die Diskussion wichtiger berufsethischer Fragen innerhalb des *Ordine dei Giornalisti* ausbleibe. In keinem anderen Land gibt es so strikte Zugangskontrollen zur Ausübung des Journalistenberufes wie in Italien. Auf der anderen Seite sind die Distanzen der Journalisten zu anderen sozialen Systemen wie bspw. zur Politik oder zur Wirtschaft sehr viel geringer, während die Kontrollen in Bezug auf die Einhaltung berufsethischer Verhaltenscodices sehr viel schwächer sind (vgl. Roncarolo 2002, 74 f.).

Die Veränderungen des Mediensystems während der 80er Jahre beeinflussten viele Aspekte des italienischen Journalismus. Der starke Zuwachs an Journalisten gab einen substantiellen Anstoß zum Professionalisierungsprozess. Dies wiederum trug zur Stärkung einer bis dahin schwachen Berufsidentität bei und förderte die Schaffung berufsethischer Statute, die zuvor fehlten oder kaum ausgeprägt und zudem nicht allgemein anerkannt waren. Ab 1992 hat das Verschwinden bzw. die radikale Veränderung der traditionellen politischen Parteien (*tangentopoli*) fast automatisch zur Schwächung der Bindungen zwischen Medien und Politik beigetragen. Von da an wurde eine berufliche Legitimation außerhalb des politischen Systems gesucht. Dies führte zu einer stärkeren Auseinandersetzung der Journalisten mit ihrem Beruf und dem Versuch ihn unabhängig von äußeren Einflüssen zu machen. Der Beruf sollte mit einem System von Normen und Regeln ausgestattet werden, das auch den Rezipienten Sicherheit bieten sollte. Der Vorteil dieser Entwicklung bestand darin, dass vermehrt journalistische Entscheidungen unabhängig von politischen Bindungen erfolgten (vgl. Mancini 2002, 115 f.). Das bis dahin dominante Selbstverständnis italienischer Journalisten, die Jahrzehnte für gezielte Vereinnahmungsversuche durch politische Akteure empfänglich waren, wich einem stärker kritisch geprägten Journalismus (vgl. Helms 2002, 266 f.).

Diese Haltung zeigt insbesondere die folgende Initiative des *RAI*-Journalist Roberto Natale (2005, 16). Dieser nahm den Ausgang der Regionalwahlen 2005 zum Anlass, um in der journalistischen Fachzeitschrift *Giornalisti* seine Kollegen aufzufordern, sich für einen von der Politik unabhängigen Journalismus einzusetzen. Sie hätten das Recht, aber auch die Pflicht, unangenehme Fragen an die Politiker zu stellen und diese in Verlegenheit zu bringen, unabhängig von der politischen Orientierung des Befragten und des Interviewers. Schließlich sei seinerzeit das Gasparri-Gesetz ohne Konsultation eines einzigen Journalistenvertreters verabschiedet worden. Aus diesem Grund sei ein geschlossenes Auftreten umso wichtiger.

Das Ergebnis der Regionalwahlen sei nach Meinung Natales ein günstiger Zeitpunkt gewesen, um eine radikale Revision des existierenden gesetzlichen Rahmens (*Legge Gasparri*) und eine Änderung der Nominierungspraxis der Führungsspitze der *RAI* zu fordern. Es hätte eine Lösung gefunden werden sollen, die die *RAI* nicht weiterhin der gerade an der Macht befindlichen Partei unterwerfe. Damit forderte Natale von beiden politischen Lagern den Verzicht auf die Jahrzehnte währende *lottizzazione*-Praxis.

Selbstverständlich beruhe das gestörte Verhältnis zwischen Medien und Politik auf unmoralischen Praktiken. Es sei an der Zeit, dass sich die nationalen und regionalen sowie lokalen

Politiker den wahren Fragen stellten und sich (erneut) an den journalistischen Widerspruch gewöhnten. Die Politiker sollten nicht mehr der Konfrontation ausweichen, wie es Berlusconi jahrelang praktizierte und wie es im Falle eines siegreichen Ausgangs der Parlamentswahl für das Mitte-Links-Bündnis Prodi einfordern würde.

Außerdem sollten Journalisten bei Pressekonferenzen die schlechte Angewohnheit der Politiker unterbinden, dass sich die Interviewten ihre Interviewer aussuchen könnten. Diese Praxis gelte in erster Linie für Berlusconi, aber auch für Politiker anderer politischer Couleur. Bei Ignoranz der Fragen eines Journalisten während solcher Konferenzen wünscht sich Natale mehr Solidarität von seinen Kollegen, indem alle den Konferenzsaal geschlossen verließen und damit die Politiker unter Druck setzen. Seines Erachtens könnten sie hierdurch zukünftig häufiger auch auf unangenehme Fragen eine Antwort erhalten. Ein einheitliches Auftreten aller Journalisten könnte dazu beitragen, die Würde des Journalistenberufes zurückzugewinnen. Es solle wieder das Recht und die Pflicht einer autonomen politischen Berichterstattung möglich sein.

Auch die *panino*-Berichterstattung sollte nicht mehr praktiziert werden. Die Journalisten sollten ihrer Tätigkeit ohne Bevormundung durch die Regierung nachgehen können. Bei den Interviews sollten verstärkt wieder unangenehme und vor allem unabgesprochene Fragen an die Politiker gestellt werden können, statt sich damit begnügen zu müssen, eine Sammlung loser Statements zu erhalten.

Dieser gewerkschaftliche Appell an alle italienischen Journalisten sich der Vormundschaft des Journalistenstandes durch die Politik zur Wehr zu setzen, trifft hoffentlich auf Gehör. Der Artikel zeigt deutlich, wie kritisch selbst einige *RAI* interne Journalisten der politisch-medialen Verflechtung gegenüberstehen und versuchen ein Tabuthema anzusprechen. Ob es zu einer baldigen Änderung der parteihörigen Journalistenpraxis unter einer möglichen Mitte-Links-Regierung kommen wird, bleibt jedoch weiterhin fraglich. Schließlich sind die Beziehungen zwischen Medien und Politik durch jahrzehntelangen Nepotismus so eng geknüpft, dass sie sich nicht leicht auflösen lassen werden. Zu stark sind die politischen Doktrinen von parteipolitischen journalistischen Aktivitäten durchtränkt. Dies zeigt der politische Interessenkampf bei der Besetzung wichtiger öffentlicher Posten innerhalb der *RAI*-Direktion im noch folgenden Kapitel 5.3. Die Forderung Natales durch eine Erneuerung von innen eine autonomere Informationspolitik zu erzielen, wirkt heroisch – allerdings ist sie bisher auf wenig Akzeptanz gestoßen und hat folglich kaum Veränderungen bewirken können.

Dagegen gab es wichtige Initiativen der Gesetzgebung, um den journalistischen Beruf aufgrund nicht hinlänglicher Selbstregulierung von außen zu regeln. Diese Eingriffe bilden ein Kontinuum im italienischen Mediensektor.

Es gibt Unterschiede zwischen der externen Regulierung im Bereich der Presse und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Bei letzterem sind die Auswirkungen aufgrund des öffentlichen Auftrages und der damit verbundenen Respektierung der Interessen der gesamten Gemeinschaft stärker. Doch auch außerhalb Italiens ist das Fernsehen im Allgemeinen immer schon Objekt eher restriktiver Regulierungen von Seiten externer Kräfte wie der Legislative

und der Judikative gewesen. Vor allem einige Urteile des Verfassungsgerichtshofes haben externe Reglementierungen vorangetrieben (vgl. Robillard 1995, 119), um Lücken zu schließen, die die Selbstregulierung nicht zu füllen vermochte. Hier ist das Urteil Nr. 225 von 1974 zu nennen, welches die Rechtmäßigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bestätigte, aber gleichzeitig dessen Unparteilichkeit und Pluralismus verlangte.

Dass ein konkreter beruflicher Verhaltenskodex von den italienischen Journalisten bis heute nicht immer eingehalten wird, beweisen die folgenden beiden öffentlichen Beschwerden des Oppositionsführers Prodi und des ehemaligen Kommunikationsministers Gasparri über die falsche Zitierweise von Politikern in der Presse.⁹⁹ In einem Brief Prodis an den Direktor des *Corriere della Sera* in Bezug auf einen Artikel des Journalisten Meli, in dem sich Prodi falsch zitiert sah, nahm er dieses Ereignis zum Anlass, die Journalisten aller Presseerzeugnisse aufzufordern, ihre vermeintlich „glaubwürdigen“ Quellen stets zu verifizieren und sich nicht auf das sog. „Hören-Sagen“ zu berufen. Die gelieferten Informationen seien keinesfalls glaubwürdig und wörtlich wiedergegebene Zitate in Berichten oftmals nicht wirklich so geäußert worden und damit nicht authentisch. Dies gelte nicht nur für den *Corriere della Sera*, sondern für den gesamten italienischen Journalismus. Dabei empfände Prodi den Journalismus weder als aufdringlich oder störend noch als aggressiv oder eigensinnig, sondern schlicht als unglaubwürdig. Prodi hoffe, dass diese negative Gewohnheit im italienischen Journalismus schnellstmöglich abgelegt werde (vgl. Prodi 08.04.2005, 12).

Auf ähnliche Weise äußerte sich der ehemalige Kommunikationsminister Maurizio Gasparri einige Wochen später, nachdem er von den Schlagzeilen überrascht wurde, dass er von seinem Parteiführer Fini aus der Regierung „gefeuert“ worden sei. Daraufhin zeigte sich Gasparri brüskiert, denn schließlich habe er selber die Amtsniederlegung beschlossen.¹⁰⁰ In einem Interview mit einem Journalisten des *Corriere della Sera* bekräftigte Gasparri, dass er Romano Prodi Recht geben müsse, als dieser im oben erwähnten Schreiben an den *Corriere della Sera* geäußert hatte, dass die Journalisten damit aufhören sollten sich Sätze zwischen Anführungszeichen auszudenken. Im Falle Gasparris handelte es sich um eine Falschmeldung der italienischen Presseagentur ANSA, die, wie deren Direktor Pierluigi Magnischi bestätigte, es versäumt hatte, einen festangestellten Redakteur mit der Verifizierung der Nachricht zu beauftragen. Zwar hätten alle Zeitungen eine Berichtigung Gasparris abgedruckt, doch behielt dieser den Eindruck, als hätte es sein Dementi nie gegeben. Alle Medien schienen seiner Ansicht nach die Falschmeldung weiterhin für wahr zu halten, weshalb er die rhe-

⁹⁹ Wie Kotteder und Ruge (1997, 346 ff.) hervorheben, sei die Spektakularisierung von Nachrichten eine negative Tendenz, die primär vom Privatfernsehen ausgegangen sei und zu einer generellen Nachlässigkeit im Journalismus geführt habe. Im ständigen Wettkampf mit den anderen Medienanstalten versuche jedes Unternehmen als erstes eine Nachricht zu verkünden. Damit sollen die Einschaltquoten in die Höhe getrieben werden, doch bleibe die journalistische Sorgfalt hierbei oft auf der Strecke. Zaghafte Andeutungen von Politikern würden in Windeseile zu eindeutigen Stellungnahmen umgewandelt, denn die Manager sorgten sich vermehrt um die Rendite als um den journalistischen Ethos.

¹⁰⁰ Der Kommunikationsminister Maurizio Gasparri hatte während der Staatskrise im April 2005 auf eigenen Wunsch sein Amt niedergelegt, woraufhin er bei der Regierungsumbildung durch seinen Parteigenossen Mario Landolfi ersetzt worden war.

torische Frage stellte, was aus der Berufsethik geworden sei. Des Weiteren beschwerte Gasparri sich darüber, dass die Journalisten ihm während seiner Amtszeit als Kommunikationsminister falsche Begriffe in den Mund gelegt hätten, die er nie geäußert habe. Oder aber es seien tückische Techniken gewählt worden, indem die Journalisten bspw. einen Freund des ehemaligen Kommunikationsministers interviewten, um herauszufinden, wie dieser bestimmte Aspekte einschätzen würde. Allerdings seien in den publizierten Artikeln die Anführungszeichen dann so gesetzt worden, als hätte Gasparri diese Äußerungen selbst gemacht (vgl. Cazzullo 01.05.2005, 11).

Zwar stimmen die Ansichten der Regierungs- und Oppositionspolitiker in Bezug auf die Praxis der unglaublichen journalistischen Berichterstattung überein, doch ist bis jetzt noch keine Seite bereit gewesen, Zugeständnisse in der *lottizzazione*-Praxis der öffentlich-rechtlichen *RAI* zu machen, um den Einfluss der Parteien einzuschränken.

Gründe für die Häufigkeit und Stärke externer Interventionen im italienischen Journalismus liegen in seiner Schwäche sowie in seiner Unfähigkeit sich selbstregulierende Verhaltensnormen aufzuerlegen. Trotz der formalen Institutionalisierung des Berufs ist bisher weder ein berufliches Selbstverständnis noch ein entsprechendes Ausbildungswesen im italienischen Journalismus entstanden.

3.7 Wandel des politischen Kommunikationssystems

Bis zum Ende der 80er Jahre waren die Medien der politischen Macht im weitesten Sinne untergeordnet, wenn nicht sogar hörig. Dies betraf hauptsächlich das öffentlich-rechtliche Fernsehen und zeigte sich an der Praxis der Ämteraufteilung unter den Parteien. Dies verdeutlicht nach Mazzoleni (1992, 15 ff.), dass es in Italien bis zu diesem Zeitpunkt nie einen Journalismus gegeben hat, der als vierte Macht im amerikanischen Sinne bezeichnet werden könnte. Zudem betont er, dass in der Kontrolle um die Ressource Information von einer Dreiecksbeziehung zwischen politischer und industrieller Elite sowie den Massenmedien gesprochen werden könne. Diese Beziehung sei durch ein starkes Ungleichgewicht der interagierenden Akteure geprägt, wobei die Zentralität der Politik für lange Zeit die Beziehung zwischen Parteien, Unternehmern und Informationsorganen polarisiert habe. Dabei haben die Medien als dritter Eckpunkt in diesem Beziehungsgeflecht substantiell eine Mitläuferrolle innerhalb der sich überschneidenden Strategien des politisch-industriellen Establishments gespielt. Die Dominanz der Politik gegenüber den Medien manifestiert sich auf mindesten drei Ebenen: zum einen durch das eigenständige Betreiben von Parteizeitungen, zum anderen durch die *lottizzazione*-Praxis innerhalb der Direktorien und der Redaktionen der „unabhängigen“ Zeitungen sowie innerhalb der öffentlich-rechtlichen Sender und schließlich durch das Erlassen bzw. Nichterlassen von Gesetzen im Bereich der Massenkommunikation.

Doch zu Beginn der 90er Jahre sind schließlich profunde Veränderungen in Gang gesetzt worden, die aus einer Vertrauenskrise der Öffentlichkeit in das Parteiensystem resultierten und zu einer stärkeren Unabhängigkeit des Informationssektors von der politischen Klasse

geführt haben (vgl. Mazzoleni 1992, 17 ff). In der Umbruchphase der gesamten politischen Arena durch *tangentopoli* und dem damit verbundenen Verschwinden der traditionellen Parteien der Nachkriegszeit wurde im August 1999 das Mammi-Gesetz verabschiedet. Mit der Geburtsstunde von *Forza Italia* begann Berlusconi's politischer Werdegang oder sein „Einzug ins Spielfeld“, wie er selbst zu sagen pflegt. Abgesehen von dieser grundlegenden Veränderung der politischen Rahmenbedingungen wurden die Kommunikationsinstrumente immer wichtiger, was sich zum Nachteil für die traditionellen Parteistrukturen auswirkte. Ein erster Hinweis hierfür ergibt sich aus der Modifikation der Nominierungspraxis des RAI-Verwaltungsrates. Die Kritik an der zur Gewohnheit gewordenen Postenvergabe nach Parteizugehörigkeit wird heute noch täglich von allen Parteien geäußert und betrifft primär die Nominierung der Führungsorganisation der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten (ausführlich hierzu vgl. Kap. 5.3). Mit dem Gesetz Nr. 206 vom 25. Juni 1993 kommt es zur geforderten Änderung. Zur Vermeidung bzw. zur Begrenzung der *lottizzazione* wird die Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder von zehn auf fünf gesenkt (eine zu geringe Anzahl an Personen, als dass sie die Parteienpluralität widerspiegeln könnte, so die Argumentation). Zudem wurde ihre Ernennung den Präsidenten der Kammer und des Senats anvertraut; institutionellen Personen also, die – so die Annahme – über die Gesinnung der politischen Parteien hinaus agieren (vgl. Roncarolo 2002, 86, Fußnote 3). Doch sind mit dieser Regelung noch immer viele Personen unzufrieden, denn die Verwaltungsratsmitglieder sind weiterhin Organe der sich ablösenden parteipolitischen Mehrheiten. Selbst das Gasparri-Gesetz aus dem Jahr 2004 enthält diesbezüglich lediglich eine unbedeutende Änderung. Seit dessen Verabschiedung, sieht die Besetzung des Verwaltungsrates nach den neuen Bestimmungen vor, dass vier Berater von der Regierungskoalition, drei von der Opposition und zwei vom Wirtschaftsministerium bestimmt werden. Zudem sieht das neue Statut die Nominierung eines Vizepräsidenten und eines Exekutivkomitees vor.¹⁰¹ Ob diese Schritte zur Vermeidung der *lottizzazione*-Praxis und der Implementierung eines politisch neutralen Verwaltungsrates beitragen werden, ist allerdings weiterhin zu bezweifeln. Denn diese politische Lösung hat den Parteeinfluss letztlich sogar wieder erhöht und entspricht fast der Rückkehr zur extrem parteiischen „Postenvergaberegel“ Mitte der 80er Jahre.¹⁰²

¹⁰¹ Bis Mitte 2005 setzte sich der Verwaltungsrat der RAI nur aus den folgenden vier Mitgliedern zusammen, weil die Präsidentin Lucia Annunziata ihr Amt aufgrund starker Meinungsdivergenzen mit dem damaligen RAI-Intendanten Flavio Cattaneo niedergelegt hatte und das älteste Ratsmitglied ihren Posten übernommen hatte, ohne dass eine fünfte Person ernannt wurde: Francesco Alberoni (Präsident), Angelo Maria Petroni, Giorgio Rumi, Marcello Veneziani (vgl. Repubblica 04.05.2004; Mele, 21.06.2004). Ausführliche Informationen zu den vielen Wechseln innerhalb des Verwaltungsrates seit Beginn der 90er Jahre liefern: Berselli 2003 sowie Emiliani 2003.

¹⁰² Die Regionalwahlen vom April 2005 hatten die zum Mitte-Rechts-Bündnis zählende UDC in Aufruhr versetzt, da die Partei trotz ihres relativ guten Abschneidens weder bei *Mediaset* noch bei den öffentlich-rechtlichen Abendnachrichten der RAI-Kanäle zitiert oder kommentiert worden war, obwohl die Informationen bereits vorgelegen hätten. Erst zu sehr viel späterer Stunde, im Laufe der Nacht, seien nach Aussage der Partei entsprechende Informationen verkündet worden. Außerdem sei kein UDC-Vertreter zu einer Post-Wahl-Debatte in eine der Sendungen der RAI geladen worden. Primär aus diesen, aber auch aus anderen Gründen, forderte die UDC die Neubesetzung des Verwaltungsrates der RAI bis spätestens zum 30. April 2005 (vgl. Bruzzone 2005, 2). Doch, wie dem noch folgenden Kapitel 5.3 zu entnehmen ist, kam es aufgrund starker parteipolitischer Diffe-

Die Beziehung zwischen italienischen Journalisten und Politikern hat sich vor allem im letzten Jahrzehnt stark verändert. Um dies zu demonstrieren, orientiert sich Roncarolo (2002, 76 ff.) an Lijpharts klassischer Unterteilung zwischen Mehrheits- und Konsenssystem (vgl. Lijphart 1984, 1989) und ordnet Italien zunächst dem letztgenannten Typ zu. Charakteristisch für das politische Kommunikationssystem Italiens sei das Ziel, die Medien zu kontrollieren und kontroverse Themen so stark wie möglich von der Öffentlichkeit fern zu halten. Allerdings zeigt Roncarolo auf, dass es von der Einführung des Fernsehens 1954 bis heute zu einem Wandel des Demokratietyps in Richtung Mehrheitssystem gekommen sei, was sich auch auf die politische Kommunikation und somit auf das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern ausgewirkt habe. Diese Entwicklung verdeutlicht Tabelle 9.

Tab. 9: Italiens politisches Kommunikationssystem

Periode Typ politischen Systems	Fernsehsystem	Art der Beziehung zw. Fernsehen und Politik	Vermittelte politische Kommunikationsstrategien
1954 - 1974 Konsenssystem	öffentliches TV-Monopol	politische Kontrolle und Besetzung des Top-Managements der RAI durch die Mehrheitsparteien	Auslassung und Entfernung von Politik im Fernsehen
1975 - 1992 Konsenssystem mit starker Parteienwirtschaft	dereguliertes Mischsystem mit öffentlichem und privatem TV	Aufteilung der Top-Posten der RAI unter den Mehrheits- und Oppositionsparteien; schwaches kommerzielles TV, das informellen politischen Schutz benötigt	TV als Showroom für Politik, Entwicklung einer weitverbreiteten, aber schwachen Medienlogik
1993 - 2005 teilweise Orientierung am Mehrheitssystem	reguliertes Mischsystem; Duopol von RAI und Mediaset	direkte und indirekte Formen politischer Kontrolle über RAI und Mediaset	Beginn des politischen Marketings und boomender Propaganda; parteiergreifender politischer Journalismus

Quelle: Vgl. Roncarolo 2002, 78.

Auffallend für Italiens politisches Kommunikationssystem ist die generell enge Verbindung zwischen Journalismus und Politik sowie das geringe Maß an Professionalität und politischer Unabhängigkeit vieler Journalisten. In der Frühphase des italienischen Fernsehens wurde dieses Medium von den Christdemokraten kontrolliert, indem sie die Schlüsselpositionen

renzen nicht zur Einhaltung der Frist. Als problematisch hatte sich die Bestimmung des neuen Verwaltungsratspräsidenten herausgestellt, da nach dem Gasparri-Gesetz für seine Wahl ein qualifizierter Mehrheitsbeschluss erforderlich ist. Doch nach dem guten Abschneiden der Mitte-Links-Lagers bei den Regionalwahlen 2005, war die Regierungspartei bei der Abstimmung auf eine nicht kompromissbereite linke Opposition gestoßen.

der *RAI* besetzten und das Programm auf Erziehung und Unterhaltung beschränkten. Allerdings war diese erste Periode durch ein hohes Maß an Ignoranz gegenüber politischen Themen charakterisiert, obwohl das Fernsehen bereits in den 60er Jahren eine zentrale Position in der italienischen Gesellschaft besaß, die weit über das in anderen westlichen Demokratien übliche Maß hinausging. Somit „blieb die Presse bei all ihren Strukturproblemen zumindest in Wahlkampfzeiten bis in die späten siebziger Jahre hinein das dominante Instrument für die politische Kommunikation zwischen der politischen Klasse und der italienischen Bevölkerung“ (Helms 2002, 267). Was die Entwicklungsdynamik des Fernsehsektors anbetrifft, so ist Italiens Vorreiterrolle bei der Einführung des Privatfernsehens in der frühen zweiten Hälfte der 70er Jahre hervorzuheben. Damit kam es in der zweiten Periode zur Ablösung des öffentlich-rechtlichen Fernsehmonopols und zur Entstehung eines dualen Fernsehsystems, wodurch neue politische Rahmenbedingungen entstanden. Das Privatfernsehen machte die politische Kommunikation in Form von Wahlwerbung bei Wahlkämpfen populär. Bereits mit Beginn der 80er Jahre wurde dies durch die stark gestiegene Präsenz politischer Themen und Akteure offensichtlich (vgl. Anselmi 2003, 335; Mazzoleni 1992, 169). Folglich wurde das Fernsehen ab diesem Zeitpunkt progressiv in die Bereiche der politischen Konfrontation integriert. Mit anderen Worten führte dies zu einer kontinuierlichen Interaktion zwischen Medien und politischer Elite. Im Rahmen des bereits erwähnten Korruptionsskandals *tangentopoli*¹⁰³ kam es zu einer Krise des politischen Systems, die 1993 durch ein Referendumsbeschluss zur Änderung des Wahlsystems¹⁰⁴ beendet wurde und den Beginn der dritten Periode einläutet. Diese Änderung hatte zur Konsequenz, dass in den letzten zehn Jahren viele der Regeln und Beziehungen des alten Systems allmählich verschwunden sind. In der Tat haben sich die Referenden¹⁰⁵ seit den frühen 90er Jahren zu einem zentralen Katalysator für den italienischen Systemwandel herauskristallisiert (vgl. Helms 2002, 271). Allerdings ist dieser Wandel bis einschließlich heute noch nicht vollständig abgeschlossen. Selbstverständlich führte die Krise auch zu einer Konfrontation und zu einem abrupten Bruch der Beziehungen zwischen Journalisten und Politikern. Die Journalisten gingen gestärkt aus dieser Situation hervor und begannen, politischen Einfluss zu nehmen, indem sie die Rolle von *watchdogs* übernahmen, was auch indirekt durch die vermehrte Ausstrahlung von Infotainment zum Ausdruck kam. Somit trug *tangentopoli* zur Herausbildung eines stärker kritisch geprägten Journalismus bei.

Wie die Studie von Bionda et al. (1998) im Auftrag der *RAI* zeigt, habe das italienische Fernsehen der *Zweiten Republik* eine gewisse Autonomie von der Politik erreicht, so das Ergebnis einer Analyse der Präsentationsstile der drei wichtigsten politischen Talkshows der

¹⁰³ Ausführliche Informationen zur politischen Transition Italiens nach *tangentopoli* liefert: Galli 2003.

¹⁰⁴ Eine ausführliche Analyse zur Beziehung zwischen neuem Wahlsystem und dem Verhalten der Medien während der Parlamentswahlen im Jahr 1994 liefern: Mancini/Mazzoleni 1995.

¹⁰⁵ Auch die Politikwissenschaftlerin Anna Capretti (2001, 172) kommt in ihren exemplarischen Fallstudien zu vier italienischen Volksabstimmungen zwischen den 70er und 90er Jahren zu dem Ergebnis, dass sich das Referendum seit seiner ersten Anwendung im Jahre 1974 als taugliches Mittel der Machtkontrolle erwiesen habe. Schließlich habe sein Einsatz dazu beigetragen, festgefahrene politische Machtstrukturen aufzubrechen. Demnach hätten Referenden in der Geschichte des modernen Italiens eine Schlüsselrolle als wirksames direktdemokratisches Reforminstrument zur Überwindung der politischen Stagnation der etablierten Parteien gespielt.

öffentlich-rechtlichen *RAI* in den letzten 60 Tagen des Wahlkampfes von 1996. Analysiert wurden die Sendungen *Porta a Porta* (Bruno Vespa, *RAI 1*), *Mixer* (Giovanni Minoli, *RAI 3*) und *Linea 3* (Lucia Annunziata, *RAI 3*). Das Ziel bestand darin, die unterschiedlichen Kommunikationsmerkmale und Strategien der drei Sendungen zu ermitteln. Zwar wurden in der inhaltsanalytischen Untersuchung auch qualitative Merkmale berücksichtigt, doch ging es nicht um die Bestimmung der Ausgewogenheit oder Richtigkeit der Äußerungen der Moderatoren. Vielmehr stand die Analyse berufsethischer Merkmale der Talkmaster im Vordergrund. Mittels der Textanalyse sollten die Charakteristika einer jeden der drei Sendungen identifiziert werden.¹⁰⁶

In der Tat konnte für jedes Programm ein speziell angewandtes Kommunikationsmodell ermittelt werden. Die Analyse hat eine gewisse strukturelle Homogenität der drei Sendungen enthüllt, bei der ein gezielter Einsatz des Fernsehens erkennbar wurde. Im Ergebnis wiesen die Sendungen relevante Unterschiede auf, vor allem in Abhängigkeit von ihrem Aufbau, ihrer Konstruktion und der Rolle des Moderators, statt in Abhängigkeit von den persönlichen *issues*¹⁰⁷ der in den Sendungen intervenierenden politischen Akteure. Diese Unterschiede seien ein Hinweis auf eine gewisse Unabhängigkeit der Sendungen und der Moderatoren, die unter gewissen Beschränkungen in der Lage seien, dem Dialog ihre eigene Marke aufzudrücken und die politischen Akteure hierdurch auf die Probe zu stellen. Die Moderatoren seien die Überbringer einer Art Medienideologie, wie „politisches Fernsehen“ zu erfolgen habe. Der Moderator kümmere sich vor allem um den Erfolg seiner Sendung, indem er die Beiträge seiner Gäste als instrumentelle Faktoren ansehen und behandeln würde. Lucia Annunziata behalte eine strikte Kontrolle, indem sie ihrem Gast ihren Argumentationsstil aufdränge, anstatt sich auf die klassische Frage-Antwort-Technik zu beschränken. Statt von Interview lasse sich bei der *Linea 3*-Moderatorin eher von dialektischer Konfrontation sprechen. Bruno Vespa sei der Repräsentant eines gelassenen Journalismus mit hohem Infotainmentgehalt. Damit stelle *Porta a Porta* das Fenster zur „guten Stube“ der politischen „VIPs“ dar. Giovanni Minoli hingegen sei der Vertreter eines als amerikanisch bezeichneten Moderationsstils, bei dem eine formale Aggressivität und ein schnelles Tempo vorherrschten. Folglich müssten sich die Politiker bei ihren Fernsehauftritten in den unterschiedlichen Talkshows an das Potenzial des Programms anzupassen und dieses Potenzial für sich auszuschöpfen wissen. Damit präsentierten sich die drei analysierten Programme als Instrumente zur Vertiefung der politischen Realität, auf die sie jeweils unterschiedliche Perspektiven würfen, die nicht ideologisch, aber epistemologisch (erkenntnislehrend) seien. Dies sei zweifelsohne das Resultat der *par condicio*-Regelung und habe gezeigt, dass die Medien eine gestärkte Rolle in der politischen Kommunikation einnehmen (vgl. Bionda et al. 1998).

¹⁰⁶ Was die methodisch-operationale Vorgehensweise anbetrifft, so wurden die Texte auf der Basis einer von Paolo Mancini und Gianpietro Mazzoleni am *Osservatorio Archivio dell'Università di Perugia* elaborierten Methode transkribiert und analysiert. Hierbei wurde ein Analysemodell gewählt, das als interpretative Semiotik bezeichnet wird.

¹⁰⁷ Der angelsächsische Begriff *issue* wird in der deutschen Kommunikationswissenschaft meist mit Thema übersetzt und steht grundsätzlich für kontroverse Themen oder Probleme.

Doch ist es weder zum Ende der *lottizzazione*-Praxis innerhalb der öffentlich-rechtlichen *RAI* noch zu einem wirklichen Rückgang der medienpolitischen Verflechtungen gekommen. Im Gegenteil, der durch Berlusconis Eintritt in die Politik evozierte Interessenkonflikt veranlasste die Medien verstärkt Position zu beziehen. Dies lässt sich anhand zweier Aspekte verdeutlichen. Während einige Journalisten und Moderatoren offen für oder gegen *Forza Italia* polemisierten, warteten andere aus Opportunismus auf den Wahlausgang. Zweitens wurde für viele Menschen das Bekenntnis zur eigenen Präferenz für *RAI* oder *Mediaset* zu einer Art politischem Akt, einem Signal der Zugehörigkeit zum einen oder anderen Lager. Berlusconis Wahlsieg im Jahr 1994 basierte zu einem Großteil auf seiner politischen Wahlwerbung im Fernsehen. Doch zeigt dies auch, dass die Presse nicht in der Lage war, einen populären Journalismus zu fördern, der als Kontrast zur dominanten Position des Fernsehens hätte agieren können. Folglich war und ist der Journalismus in einer ernsthaften Krise, was sich durch die direkten Attacken der Politiker gegen die Medien äußert, die mit Berlusconis erster Regierung begannen. Es wurde jedoch schnell offensichtlich, dass die Auseinandersetzung zwischen dem *Forza Italia*-Leader und den Journalisten nicht nur einfach auf der Basis persönlicher Abneigung beruhte. Es ist eine Tatsache, dass die Spannungen zwischen der Politik und den Journalisten auch nach dem Ende der ersten Berlusconi-Regierung weiter existierten. Denn wie die junge Geschichte der *Zweiten Republik* Italiens zeigt, teilten auch Premierminister anderer politischer Provenienz, wie bspw. der ehemalige Führer der kommunistischen Partei, Massimo D'Alema, eine ähnliche Antipathie gegenüber der Presse. Letztere wird beschuldigt, stärker an Kontroversen als an professioneller Berichterstattung interessiert zu sein. Die Journalisten hingegen beklagen eine gestiegene Zahl von Angriffen auf die Medien durch Politiker, die die journalistische Berichterstattung ausbeuteten, während sie den Autoren Verachtung entgegen brächten.

Die bis Herbst 2005 andauernde Koexistenz des Mehrheits- und Proporzsystems habe nach Roncarolo zwei gegensätzliche politische Kommunikationsstrategien entstehen lassen. Während das Konsensmodell auf der politischen Vermittlung zwischen den Parteien beruhte und damit die Beziehung zwischen der politischen Elite und dem Journalismus erforderte, verlangte das Majoritätsmodell danach, direkt an die Öffentlichkeit zu treten. In der Konsequenz ließe diese prekäre Situation die Journalisten zwischen zwei Extremen pendeln. Auf der einen Seite erlügen sie der Versuchung im Sinne der Mächtigen zu handeln, und auf der anderen Seite neigten sie zur Bestrebung, selber ein einflussreicher politischer Akteur zu werden. Diesbezüglich führt Roncarolo zwei spezielle Gründe an. Zum einen läge es an dem Fortbestand der strukturellen und kulturellen Bindung, die sowohl die öffentlichen als auch die kommerziellen Medien weiterhin der Politik unterordneten. Zum anderen habe das politische System noch nicht zu seiner endgültigen Zusammensetzung gefunden, noch konnte das Kommunikationsmodell eine angemessene Stellung entwickeln.

Unabhängig von der Präferenz für das Mehrheits- oder das Konsensmodell wiesen beide Systeme sowohl Vor- als auch Nachteile auf. Das Mehrheitsmodell garantiere einen höheren Grad journalistischer Autonomie, drohe aber zu einer negativen und zynischen Berichterstat-

tung abzudriften und den Skandaljournalismus gegenüber der Darstellung komplexer Probleme zu bevorzugen, so Roncarolo (2002). Das Konsenssystem hingegen schütze eher vor der *media malaise*, aber führe zu Selbstreferenz, würde die Politik undurchsichtiger machen und die Öffentlichkeit von ihr fern halten. Abschließend kommt Roncarolo zu dem Schluss, dass ohne die Entscheidung für das eine oder andere Modell die Gefahr darin bestehe, dass das politische Kommunikationssystem Italiens von den Nachteilen des jeweiligen Systems überrollt werde, ohne die Möglichkeit zu besitzen, wirkungsvoll in den Prozess eingreifen zu können. In einem Kontext, in dem die Medien hoch modernisiert seien, aber von ernsthaften strukturellen Autonomiedefiziten in Mitleidenschaft gezogen würden, seien die beschriebenen Risiken mehr als wahrscheinlich.

In der Tat haben sich die Befürchtungen Roncarolos dahingehend bewahrheitet, dass eine definitive Entscheidung noch nicht in Sicht ist. Wie in Kapitel 1.3.4 ausführlich erläutert wurde, ist es zu einer Rückkehr zum reinen Proporzsystem gekommen. Derzeit scheinen die Verhältnisse eines Konsenssystems mit starker Parteienherrschaft erneut aufzublühen, wobei die politische Kommunikationsstrategie mit ihrem parteiischen Journalismus weiterhin Bestand hat. Damit scheint es zunächst zu einem jähen Ende des von Roncarolo beschriebenen Wandels des politischen Mediensystems gekommen zu sein. Doch ob diese Aussage auch zukünftig haltbar ist, hängt größtenteils vom Verhalten der Mitte-Links-Koalition unter der Führung Romano Prodis ab. Nachdem *L'Ulivo* im Frühjahr 2006 siegreich aus der Parlamentswahl hervorgegangen ist, wird es Ankündigungen zufolge eine erneute Änderung des Wahlsystems geben, was wiederum den von Roncarolo beschriebenen Wandel fort und zu Ende führen könnte.

Prägnant beschreibt der französische Kommunikationswissenschaftler Pierre Musso (2004, 15) die in diesem Kapitel vorgestellten Entwicklungsstadien des italienischen Fernsehens so: „Italien hat in den vergangenen dreißig Jahren vier Versionen der Informationsvielfalt ausprobiert. Die erste war der „interne“ Pluralismus des staatlichen Monopolsenders *RAI*, die zweite der „externe“ Pluralismus einer Vielfalt konkurrierender Fernsehbetreiber, die dritte ein „duopolistischer Pluralismus“ des Zweigespanns *RAI/Fininvest*. Die vierte Variante ist der heutige „monopolistische Pluralismus“, den der [Ex-]Regierungs- und Unternehmenschef Berlusconi betreibt. Sie kann nur vom Parlament abgeschafft werden – und nur gegen Berlusconis Willen.“

4 Kirche und Massenmedien

In diesem Kapitel wird die Haltung der römisch-katholischen Kirche gegenüber den Massenmedien im geschichtlichen Verlauf bis einschließlich heute dargestellt. Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt wurde, hat die Kirche von jeher ein besonderes Augenmerk auf sich verändernde massenmediale Neuerungen geworfen. Dabei dominierte über Jahrhunderte eine eher ablehnende Haltung hinsichtlich der Nützlichkeit der Medien wie bspw. Tageszeitungen. Die Kirche hatte Angst, ihren Sonderstatus als Institution des Wissens zu verlieren. Die folgenden drei Unterkapitel (4.1 bis 4.3) resümieren die geschichtliche Entwicklung und die Einstellung der Kirche gegenüber den unterschiedlichen Kommunikationsmitteln anhand einer Unterteilung in drei Phasen, wobei teilweise auf Stellungnahmen sowie offizielle Veröffentlichungen des Vatikans zurückgegriffen wird. Abschließend verdeutlicht Kapitel 4.4 konkret die Medienmacht sowie die Akteursrolle der katholischen Kirche in Bezug auf die aktuelle politische Debatte Italiens. Als Fallbeispiel dient der gezielte Einsatz verschiedener massenmedialer Kommunikationsinstrumente im Rahmen der im Jahr 2005 erfolgten Volksabstimmung zur ethischen Frage der künstlichen Befruchtung.

Charakteristisch für die drei von Marchetti (2005, 3 ff.) identifizierten Phasen ist zum einen die Instrumentalisierung der Medien zur Aufrechterhaltung der klerikalen Machtposition innerhalb der Gesellschaft und zum anderen die Notwendigkeit seitens der Kirche, ihre Art der Evangeliumsverkündung aufgrund drastischer gesellschaftspolitischer Veränderungen zu überdenken. Dabei spielten unterschiedliche kulturelle Kontexte und unterschiedliche Medien eine bedeutende Rolle.

Die erste Phase ist durch die Einführung des Buchdrucks mittels beweglicher Metalllettern charakterisiert. Die Erfindung Johannes Gutenbergs um 1450 bot den Vorteil, ein Buch kostengünstig und gleichzeitig mit einer hohen Auflage zu verbreiten. Damit sah die Kirche ihr Monopol als Hüterin des Wissens gefährdet und versuchte, sich dem Einfluss der Presse zu entziehen – obgleich das erste gedruckte Buch die Bibel war und obgleich sie ihrerseits den Buchdruck zur Verbreitung ihrer Ideologien einsetzte. Die zweite Phase beginnt Mitte des 20. Jh. mit der Verbreitung des Mediums Fernsehen und enthüllt eine ambivalente Einstellung der Kirche gegenüber dieser neuen Kommunikationstechnik. Ende des 20. bzw. Anfang des 21. Jh. hingegen kam es zu einer vollständigen Öffnung der Kirche gegenüber den massenmedialen Neuerungen wie Internet oder Mobilfunk. Tabelle 10 veranschaulicht die Hauptmerkmale der drei Phasen.

Tab. 10: Die katholische Kirche und die Medien

Phase	I	II	III
Zeitspanne	15. bis Mitte 20. Jh.	Mitte bis Ende 20. Jh.	Ende 20. Jh.
Merkmale	Von Gutenberg bis zur Aufklärung und den Bürgerrevolutionen	Von der Nachkriegszeit bis zum Zweiten Vatikanischen Konzil	Zeitalter der modernen elektronischen Massenmedien (PC, Internet)
Kontext	Erfindung der Druckpresse und Beginn der Verbreitung von Journalen	Massenkommunikationsinstrumente und Geburt des Fernsehens	Konvergenz von Computertechnologien und Massenmedien
Einstellung	Ablehnung und Verschließung	Vorsicht und Ambivalenz	Öffnung und extreme Nutzung
Verhalten	Buchindex und Zensur	Einmischung und Kontrolle	Aktive Online-Präsenz, Einsatz der Informationsinstrumente für interne Verwaltung

Quelle: vgl. Marchetti 2005, 51; eigene Veränderungen.

4.1 Phase I – 15. bis Mitte 20. Jh.

Unter einer ablehnenden Einstellung der Kirche in der Phase I ist nicht zu verstehen, dass die Kirche den Buchdruck nicht für die eigenen Zwecke genutzt hätte, sondern vielmehr, dass sie den Versuch unternahm, die Bevölkerung weitestgehend von nicht kirchlichen Veröffentlichungen auszuschließen, um so ihr Wissensmonopol langfristig zu sichern und gegenläufigen Ideologien keine Plattform zu bieten. Zuvor waren es hauptsächlich Geistliche gewesen, die Wissen ansammelten und in handschriftlicher Form konservierten, um es nachfolgenden Generationen zu überliefern. Dank der Abschrift einer Vielzahl griechischer und lateinischer Schriften vor allem durch in Klöstern lebende Mönche liegen uns noch heute wertvolle Werke westlicher Kultur und Tradition vor. Doch wurde diese Tradition der Abschrift von alten Wissensbeständen plötzlich durch die kostengünstigere und zeitsparendere Gutenberg'sche Buchdrucktechnik abgelöst. Die Verbreitung des gedruckten Buches war unaufhaltsam und fand primär in gebildeteren Kreisen wie bei Handel treibenden Geschäftsleuten, hohen Verwaltungsbeamten sowie Universitätsgelehrten Anklang (vgl. Marchetti 2005, 8 ff.). Dabei bedeutete der Übergang von der Hand- zur Druckschriftlichkeit anfänglich noch keine Veränderung des Wissens, sondern lediglich eine quantitative Steigerung des Wissensbestandes. „Die qualitative Komponente dieser Veränderung [schlug] sich in der allmählichen Auflösung von Wissensmonopolen, in der Entstehung von Märkten für die Buchproduktion und schließlich in der Entwicklung der wissenschaftlichen Disziplinen nieder“ (Jäckel 2005:b, 31). Bspw. war es Martin Luther, der als Gründer der evangelischen Kirche den Vorteil der Druckpresse erkannte (vgl. Wilke 2003, 161), um damit seine reformistischen Vorstellungen inklusive seiner Thesen schnell, kostengünstig und in hoher Auflage zu verbreiten.

Durch die Modernisierung des Buchdrucks und die Verbreitung von Druckerzeugnissen in hoher Auflage wurde ein langsamer, aber stetiger Prozess der Alphabetisierung in Gang ge-

setzt, der die Entstehung eines Massenpublikums an Lesern möglich machte. Dies bedeutete, dass eine große Anzahl von Menschen Kommunikationsangebote identischen Inhalts an verschiedenen Orten wahrnehmen konnte. Doch erst zu Beginn des 17. Jh. begannen periodisch erscheinende Presseerzeugnisse gesellschaftlich an Bedeutung zu gewinnen. Allerdings wurden sie durch Staat und Kirche kontrolliert und so in ihren Entfaltungsmöglichkeiten begrenzt. Denn den politischen und religiösen Herrschern war schnell klar, dass die neue Erfindung eine Herausforderung für die eigene Machtposition innerhalb der Gesellschaft darstellte. Durch Verbote hatte die Inquisition der katholischen Kirche stets versucht, die Verbreitung von aus ihrer Sicht die Gläubigen gefährdenden Schriften zu verhindern. Publikationen, die dem Weltbild der katholischen Kirche widersprachen oder sich gar kritisch gegenüber dem Vatikan und seiner Anhängerschaft äußerten, wurden zensiert und auf einen Index gesetzt. Diese Schriften wurden als Teufelswerk verdammt.

Anfang des 18. Jh. bestand die Kommunikationsstrategie der katholischen Kirche in den drei Bereichen Verteidigung, Angriff und Missionierung. Als Gegner galten vor allem die gebildeten aristokratischen Freiheitsdenker der Aufklärung mit ihren zum Teil antiklerikalen Schriften. Dabei bildete die Zensur lange Zeit ein wichtiges Kontrollinstrument zur Aufrechterhaltung der im kirchlichen, aber auch im weltlichen Herrschaftsraum verankerten Informationshierarchie (vgl. Jäckel 2005:b, 30 ff.).

Während im Jahr 1864 Papst Pio IX. noch den Modernismus verdammt, wurde vier Jahre später auf Wirken der Jesuiten die Zeitung *L'Osservatore Romano* gegründet. Auch später im Hinblick auf die Rundfunkausstrahlung zeigten sich die Jesuiten am progressivsten, indem sie im Jahr 1931 *Radio Vaticana* ins Leben riefen. In beiden Fällen handelt es sich um zwei offizielle Informationsorgane des Heiligen Stuhls, die noch heute existieren und aktiv die Gläubigen mit Informationen beliefern. Andererseits lässt sich parallel zum Aufkommen des Kinos zu Beginn des 20. Jahrhunderts erneut eine ablehnende Haltung der Kirche gegenüber einer massenmedialen Erfindung registrieren. Das Kino erfreute sich bald nach seiner Geburtsstunde weltweit eines regen Interesses, insbesondere in den USA und in Europa. Doch im Jahr 1912 verbot der Vatikan die Projektion von Filmen im Inneren von Kirchen, die eigentlich ideale Ausstrahlungsstätten dargestellt hätten. Das Kino wurde jedoch als Gefahr angesehen. Die Macht des Kinos beruhte nicht nur auf der Tatsache, dass die Bilder laufen, sondern vor allem darauf, dass sie auch sprechen gelernt hatten. Im krassen Gegensatz zu den Presseerzeugnissen stimulierten die elektronischen Medien die audiovisuellen Sinne und kultivierten hierdurch einen stärkeren Ausgleich zwischen Imagination und Emotion, so McLuhan (1964). Hinzu kamen die Befürchtungen hinsichtlich der Bedingungen, denen sich die Zuschauer im Kino aussetzten: der Kinobesuch in ausgelassener und entspannter Atmosphäre sowie das Faktum, dass die Vorführungen in abgedunkelten Sälen stattfanden.

Erst mit der Veröffentlichung eines enzyklischen Schreibens über das Kino mit dem Titel *Vigilanti Cura* im Juni 1936 durch Papst Pio XI. wurde eine erste Öffnung der Kirche gegenüber den Massenmedien erkennbar. Die in dieser Schrift zum Ausdruck gebrachte Hauptsorge betraf die Verbreitung unmoralischer Werte, doch insgesamt war diese erste offizielle

Äußerung des Vatikans hinsichtlich der neuen Kommunikationsmittel des 20. Jahrhunderts nicht grundsätzlich negativ (vgl. Marchetti 2005, 17 ff.). Kurz nach dem Ende des *Zweiten Weltkrieges* schien der Vatikan die positiven Werte der Massenmedien Radio und Fernsehen erkannt zu haben. Über die Partei der italienischen Katholiken (*DC*) sicherte er sich die Führung der öffentlich-rechtlichen *RAI*. Dabei verfolgte die Kirche das Ziel, primär antikommunistische Programme auszustrahlen und religiöse Werte in den Vordergrund zu stellen (vgl. Kap. 3.1).

4.2 Phase II – Mitte bis Ende 20. Jh.

Die zweite Enzyklika des 20. Jahrhunderts über die Medien war die *Miranda Prorsus*, die erstmalig eine ambivalente Haltung der Kirche gegenüber den drei Medien Kino, Radio und Fernsehen enthüllte. Die Veröffentlichung erfolgte am 8. September 1957 und enthielt einen Passus, der die elektronischen Massenmedien im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikation als Instrument zur Verbreitung sowohl des Bösen als auch des Guten charakterisierte. Die zweite Beurteilung basierte auf der Erkenntnis, diese Kommunikationsmittel zum eigenen Vorteil, d.h. konkret zur Evangelisierung und der Propagierung des Glaubens nutzen zu können. In der Tat gleicht der Einleitungstext von *Miranda Prorsus* fast einer Glorifizierung der technischen Innovationen der damaligen Zeit, da sie auf menschlicher Arbeit basierten und als Gabe Gottes zu verstehen seien. Diese Deklaration wird als Quantensprung in der veränderten Einstellung der Kirche gegenüber den Massenmedien angesehen. Zudem war sie Grundlage für das Dokument, welches aus Anlass des Zweiten Vatikanischen Konzils veröffentlicht wurde.

Miranda Prorsus stellt den Beginn eines Wandels dar, im Zuge dessen die Kirche ihre Beziehung zu den Medien als eine vorteilhafte Symbiose zur christlichen Heilslehrenverbreitung zu betrachten beginnt. Papst Pio XII. besaß eine enorme Auffassungsgabe und Analysefähigkeit hinsichtlich des den Massenmedien innewohnenden Potenzials, das es mit den pastoralen Notwendigkeiten der Zeit zu kombinieren galt (vgl. Marchetti 2005, 22 ff.). In seinem Schreiben *Motu Proprio Boni Pastoris* aus dem Jahr 1957 definierte Pio XII. die Normen für die Arbeitsweise der Päpstlichen Kommission für das Kino, das Radio und das Fernsehen (*Pontifica Commissione per la Cinematografia, la Radio e la Televisione*). Es war auch Pio XII., der betonte, dass das Unterdrücken der Stimme der Gesellschaft in den Augen aller Christen ein Attentat auf die natürlichen Rechte der Menschheit sei und damit eine Verletzung der von Gott hergestellten Weltordnung darstelle (vgl. Dumont 1989, 12, zitiert in Marchetti 2005, 22).

Zweifelsohne stellte der Zweite Vatikanische Universalkonzil eine Kehrtwende für die gesamte katholische Welt dar. Selbstverständlich war sich die Kirche der Rolle des Fernsehens im Kontext der gesellschaftlichen Veränderungen seit dessen Einführung bewusst. Zum einen erkannte der Vatikan die Brisanz des Fernsehens, zum anderen sah sie es als neues großartiges Kommunikationsmittel an, um damit eine Vielzahl von Gläubigen weltweit erreichen zu

können. Wie bereits in Kapitel 3.1 ausführlich geschildert, hatte die katholische Kultur in Italien seit Einführung des Fernsehens einen starken Einfluss auf dessen Entwicklung und Programmgestaltung und damit wiederum insbesondere auf die übermittelten Werte. Die Enzyklika, die das Konzil nach längeren und hitzigen Debatten schließlich 1964 öffentlich bekannt gab, wurde mit *Inter Mirifica* betitelt und spiegelte eine wesentliche Öffnung der Kirche gegenüber dem Einsatz und der Beurteilung der neuen elektronischen Medien wider. Zwar rief dieses Dokument auch einige Kritik hervor, doch gleichzeitig signalisierte es den Wandel von einer stark ambivalenten Haltung gegenüber dem Fernsehen zu einer eher befürwortenden Einstellung gegenüber diesem Massenmedium.

Zusammenfassend kann für die zweite Phase also festgehalten werden, dass zu Beginn der 70er Jahre die katholische Kirche schließlich die Bedeutung der direkten Ansprache der Menschen durch das Fernsehen, also über herkömmliche Massenmedien wie Tageszeitung und Radio hinaus, erkannte. Die Schlussfolgerung des Vatikans bestand darin, dass die neuartigen elektronischen Massenmedien per se weder gut noch böse seien, sondern ein Geschenk Gottes an die Menschen darstellten. Folglich könne und müsse die Kirche sie nutzen und zur Durchsetzung ihrer Interessen einsetzen (vgl. Marchetti 2005, 24 ff).

4.3 Phase III – seit Anfang der 1990er Jahre

Zu Beginn der 90er Jahre schließlich wurden die technologischen Revolutionen aller Massenkommunikationsmittel von der Kirche vollständig anerkannt und ihre Bedeutung nicht mehr in Frage gestellt. Die Medien hatten nun alle kulturellen und gesellschaftlichen Bereiche erreicht und äußerten sich zu allem, sei es zu religiösen Moral- und Wertvorstellungen oder zu politischen und sozialen Systemen. Papst Johannes Paul II. hob 1992 hervor, dass die Kommunikationsmittel in der Lage seien, über geographische und politische Grenzen hinaus Einfluss zu nehmen und verwies dabei auf den Zusammenbruch der kommunistischen Staaten des ehemaligen Ostblocks. In der Schrift *Aetatis Novae* vom 22. Februar 1992 wird hervorgehoben, dass die Medien ein komplexes System darstellten, das in ständiger Bewegung und Veränderung sei. Der erste Teil von *Aetatis Novae* stellt eine Analyse des sozio-kulturellen Kontextes dar. Dabei wird primär auf die politisch-ökonomischen Verhältnisse eingegangen. In diesem Zusammenhang wird zudem die besondere Kraft der Werbung hervorgehoben, deren Aufgabe darin bestünde, immer stärker die Konsumbedürfnisse der Gesellschaft zu identifizieren und zu beeinflussen. Im zweiten Teil werden neu entwickelte Telekommunikationsdienste wie Mobilfunk analysiert. Damit wurde in diesem Dokument die Bedeutung der Massenmedien vollständig anerkannt.

Wie bereits 1971 in *Communio et Progressio* hervorgehoben wurde, wird die Beziehung zwischen öffentlicher Meinung und Kirche als unabdingbar betrachtet. Für einen Katholiken sei die freie Meinungsäußerung ein sehr wichtiges Recht, vor allem, weil „die Kirche ein lebender Körper ist und die öffentliche Meinung benötigt, die durch Gespräche mit unterschiedlichen Mitgliedern aufrechterhalten wird. Nur unter dieser Bedingung kann sie ihre

Doktrin verbreiten und ihren Einflussbereich erweitern.“ (Communio et Progressio 1971, # 115, zitiert in Marchetti 2005, 49). Diesen Willen der katholischen Kirche, ihren Einflussbereich im medialen Sektor zu erweitern, spiegelt auch das in Kapitel 4.4 aufgeführte Fallbeispiel zur Referendumsdiskussion über die künstliche Befruchtung aus dem Jahre 2005 wider.

Heute ist die katholische Kirche davon überzeugt, dass sich alle geistlichen Vertreter ständig über den neusten Stand der aktuellen Kommunikationsmittel informieren und diese auch praktisch anwenden können sollten. Nur so könne eine funktionierende Kommunikation zwischen Kirche und Jugendlichen, die im Zeitalter des *global village* aufwachsen, gesichert werden. Tatsächlich muss die Kirche sich ein telegenies Medienimage aufbauen, um gegenüber anderen Akteuren in diesem Bereich bestehen zu können. Technisch ist die weltweite Verbreitung der römisch-katholischen Heilslehre bereits seit längerer Zeit möglich. Während aber der Vatikan etwa bereits einen recht ordentlichen und repräsentativen Internetauftritt hat, ist die Mehrzahl der Onlineangebote der katholischen Kirche noch etwas unprofessionell gestaltet und vermittelt daher noch ein eher schwaches Medienimage.

Durch die Akzeptanz der medialen Regeln nutzt die Kirche heute die Möglichkeit, ihre christliche Botschaft einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Der Einsatz des Internets sowohl zur intra- als auch zur interkirchlichen bzw. weltweiten Kommunikation stellt heute eine Selbstverständlichkeit dar. Aufgrund der weltweiten Verbreitung des katholischen Glaubens erfordert ein standardisierter Internetauftritt allerdings einen enormen Koordinationsaufwand. Zudem handelt es sich derzeit im Wesentlichen um Informationsfenster, während sich die „e-vangelisierung“ noch am Anfang befindet.

4.4 Medienmacht der katholischen Kirche

Entsprechend der im Evangelium überlieferten Aufforderung an die Katholiken ihren Glauben zu predigen, hat die Kommunikation in gewissem Sinne schon immer eine wichtige Rolle in der Geschichte der römisch-katholischen Kirche gespielt.

Wie das aktuelle Fallbeispiel verdeutlicht, nimmt die Kirche in der Medienlandschaft Italiens eine außergewöhnliche Position ein. Ihre Tageszeitung *Avvenire* verkauft am Tag durchschnittlich 100.000 Exemplare und verzeichnet seit Anfang 2005 tendenziell einen Anstieg. Herausgeber ist der italienische Kardinal und Präsident der italienischen Bischofskonferenz (CEI = *Conferenza Episcopale Italiana*) Camillo Ruini. Die Redaktion besteht aus 80 Journalisten, die sämtlich katholisch sind. Unter den Zeitschriften gehört die landesweit am zweithäufigsten gelesene *Famiglia Cristiana*, die im Jahr 2004 durchschnittlich 850.000 Abverkäufe pro Ausgabe erzielte, zum Medienspektrum der Kirche, ebenso wie *Civiltà Cattolica* und *Regno*. Neben diesen Presseerzeugnissen und mehreren Auftritten im Internet gibt es auch eine kirchliche Präsenz im Fernsehen. Der Satellitensender *Sat 2000* wird von der CEI kontrolliert und bietet den Journalisten von *Avvenire* Sendezeit für Nachrichten und Interviews. Dieselbe Linie verfolgt das Rundfunknetzwerk *Blusat*.

Die besondere Rolle der Kirche in Italiens Medien zeigt auch die Berichterstattung über den Tod Papst Johannes Pauls II. am Vorabend der Regionalwahlen vom 3. und 4. April 2005. Die sieben wichtigsten nationalen terrestrischen Fernsehprogramme passten ihre Programmplanung kurzfristig diesem Ereignis an und sendeten bis Mitternacht ununterbrochen Beiträge rund um Karol Wojtyła¹⁰⁸. Die Anbieter, die nach Mitternacht nicht mehr *nonstop* von den Geschehnissen im Vatikan berichteten, zeigten kurz entschlossen Spielfilme mit religiösen Leitmotiven. Die nationalen Tageszeitungen hingegen versuchten sich mit Extrabeilagen zu überbieten bzw. widmeten meist mehr als zehn Seiten dem Lebenswerk des Papstes, allen voran *La Repubblica* mit den ersten 28 Seiten ihres Journals. Die Omnipräsenz des Papstes in den Medien hatte das politische Ereignis fast vollständig von der Agenda verdrängt. Dabei waren in dreizehn italienischen Regionen ca. 41 Millionen Italiener gleichzeitig zur Wahl aufgerufen.

In seinem ersten Interview nach dem Konklave zur Wahl eines neuen Papstes ließ der italienische Kardinal Camillo Ruini verlauten, dass man sich daran zu gewöhnen habe, dass die Kirche in Zukunft mit einer lauten Stimme sprechen werde; nicht nur weil es die Situation verlange, sondern weil es – noch vor ihrem Recht – vor allem ihre Pflicht sei (vgl. Accattoli/Franco, 29.04.2005, 1). Im ersten Monat nach dem Ableben Papst Johannes Pauls II. und der Wahl Joseph Ratzingers zum Papst Benedikt XVI. gab es jeden Tag in vielen nationalen italienischen Tageszeitungen auf mindestens zwei Seiten Publikationen rund um die beiden Päpste. Ihre Biographien, ihre Poesien oder philosophisch-theoretischen Abhandlungen waren oftmals als Zeitungsbeilagen für einen geringen Aufpreis zu erwerben und stellten sich als Verkaufsschlager heraus. Dieser „Hype“ sollte den Worten Ruinis zufolge auch zukünftig aufrechterhalten werden. In der Tat bestätigt die aufmerksame Beobachtung der italienischen Medienlandschaft, dass die Medienpräsenz der katholischen Kirche in den Monaten nach dem Papstwechsel deutlich zugenommen hat. Sicherlich ist dies auch ein Ergebnis des Statements von Kardinal Ruini, das geschickt die Medienaufmerksamkeit auf die zukünftigen Verlautbarungen des Vatikans gelenkt hat. Ein weiterer Grund für das rege Interesse vor allem der Presse an den Positionen der italienischen Kirche zu dieser Zeit liegt in dem für den 12./13. Juni 2005 angesetzten Referendum zur künstlichen Befruchtung. Die Printmedien begannen bereits Anfang Mai 2005, zum Teil stark ideologisch gefärbte Artikel zu veröffentlichen und so auf den Meinungsbildungsprozess ihrer Leserschaft einzuwirken. Neben einer objektiven Berichterstattung, die die verschiedenen Ansichten der Politiker und Wissenschaftler in Bezug auf die vier Abstimmungspunkte des Referendums darstellte, gab es auch radikal einseitige Beiträge.

Gerade die katholische Kirche machte in diesem Zusammenhang eine extreme Haltung öffentlich. Anstelle einer Diskussion über das Für und Wider wurde die Bevölkerung aufgefordert, die Abstimmung zu boykottieren, damit durch eine zu geringe Wahlbeteiligung (unter 50 Prozent plus einer Stimme) das Ergebnis des Referendums ungültig würde (vgl. c.fus 2005, 9). Zwischen Februar und Juli 2005 enthielt die Tageszeitung *Avvenire* dreimal pro

¹⁰⁸ Karol Wojtyła ist der bürgerliche Name von Papst Johannes II.

Woche eine Sonderbeilage, die sich ausschließlich mit dem Referendum beschäftigte. Dabei wurden vor allem zwei Hauptaspekte betrachtet: der wissenschaftliche und der rechtliche Rahmen. Die Äußerungen verfolgten das erklärte Ziel des Boykotts der Abstimmung. Die Beilage war auch online abrufbar und bot dort zusätzlich Links zu ideologisch ähnlich orientierten Internetseiten. Mit ihrer stark parteiischen und antidemokratischen Haltung wirkte die Kirche jedoch eher antiquiert und stieß bei vielen Wählern auf Antipathie. Schließlich ließ die Kirche weder Freiraum für die Argumentation der Befürworter der künstlichen Befruchtung noch für die „Katholiken des Nein“, die davon überzeugt waren, dass man zwar gegen die Zulassung der künstlichen Befruchtung stimmen, aber jedenfalls zur Wahl gehen sollte – auch Papst Benedikt XVI. selbst übrigens hatte öffentlich dazu aufgerufen, zu den Urnen zu schreiten. Die extreme Haltung sei nicht aus Feigheit, sondern aus der Überzeugung gewählt worden, dass das gottgegebene Leben nicht zur Disposition stehe, so die Mitglieder der Bischofskonferenz (vgl. Anselmi 2005, 9).

Abgesehen von der soeben erwähnten parteiischen Berichterstattung im Einklang mit der katholischen Kirche kam es im Vorfeld der Volksabstimmung zu weiteren journalistischen Ungereimtheiten im Rahmen der Berichterstattungspolitik der staatlichen und privaten Fernsehanstalten. Gegen das informative Schweigen von *RAI* und *Mediaset* traten einige Wissenschaftler, Forscher und Akademiker ungefähr drei Wochen vor dem Referendumstermin in einen Hungerstreik, um eine pluralistische Informationskampagne im Fernsehen zu erzwingen. In einem Schreiben an die höchsten Staatsmänner wie den Staatspräsidenten sowie die Verantwortlichen der verschiedenen Fernsehsender baten sie um gezielte Informierung der Bevölkerung über das Thema des Volksentscheides, damit die Bürger ihrem politischen Wahlrecht nachkommen könnten und es nicht zu den von der *CEI* geforderten antidemokratischen Massenenthaltungen käme. Das Fernsehen habe das Referendum ignoriert, da die wenigen ausgestrahlten Informationssendungen nur zu sehr später Stunde ausgestrahlt worden seien. Ein weiterer Kritikpunkt bezog sich konkret auf die *RAI*-Sendung *Porta a Porta* vom 24. Mai 2005, in der kein einziger Referendumsbefürworter eingeladen worden war (vgl. Zegarelli 2005, 1, 10).

Als sofortige Reaktion auf die Bekanntgabe der Ziele der Hungerstreikenden schlossen sich insbesondere Politiker des *Partito Radicale* dieser Initiative an, um sich ebenfalls für eine aufklärende Informationspolitik der Fernsehsender einzusetzen. Hatte sich zunächst noch eine Vielzahl an Politikern aus beiden Lagern öffentlich im Einklang mit der Meinung der Bischofskonferenz geäußert, nahmen die öffentlichen Verlautbarungen der Befürworter des Referendums erst mit dem Herannahen der Referendumsabstimmung zu. Insbesondere Politikerinnen aller Couleur äußerten sich wenige Tage vor der Abstimmung zunehmend als vehemente Befürworterinnen des Referendums und versuchten durch Radiospots oder Talkrunden mit Prominenten für einen positiven Ausgang zu werben.

Eine Woche nach der Hungerstreikinitiative meldete sich schließlich auch das älteste Mitglied des Verwaltungsrates der *RAI* Sandro Curzi zu Wort, dem bis zur Wahl des Verwal-

tungsratspräsidenten die Führung anvertraut worden war. Da er sich eigenen Angaben zufolge als Bürger wenig über das bevorstehende Referendum informiert fühlte, kündigte er an, in einem bevorstehenden Gespräch mit dem ausscheidenden *RAI*-Intendanten Flavio Cattaneo die Programmplanung bis zum Volksabstimmungstermin durchzugehen, um nötigenfalls rechtzeitig Änderungen vornehmen zu können. Zudem habe er telefonisch bereits mit den drei Nachrichtendirektoren der *RAI*, Clemente Mimun (*Tg1*), Mauro Mazza (*Tg2*) und Antonio di Bella (*Tg3*), Kontakt aufgenommen. Der Grund für diese Maßnahme bestünde darin, dass viele Bürger zwei Wochen vor der Wahl noch immer nicht wüssten, worum es bei der Abstimmung ginge, obgleich die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zur vollständigen Informationsverbreitung verpflichtet seien. Deshalb sollte neben der Informierung der Bürger über den Inhalt des Referendums zusätzlich Material ausgestrahlt werden, das zum Nachdenken anrege. Der negative Ausgang des Referendums in Frankreich zur Ratifizierung der EU-Verfassung am 29. Mai 2005 habe gezeigt, wie wichtig es sei, solchen Themen im Fernsehen ein Maximum an Aufmerksamkeit zu widmen, so Curzis Begründung (vgl. Conti, 01.06.2005, 6). Diese öffentlichen Äußerungen eines *CDA*-Mitgliedes zeigen, welche Einflussmöglichkeiten vom *CDA* auf die *RAI*-Berichterstattung ausgehen. Damit erklären sich auch die monatelangen Verhandlungen und das Personalkarussell um die Posten des Präsidenten und des Intendanten beim Verwaltungsrat der *RAI* (vgl. Kap. 5.3).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die oben genannten Initiativen zur Informationsverbesserung im Fernsehen keinen Erfolg gezeigt haben. Das Referendum endete aus demokratischer Sicht in einem Fiasko. Die Mehrheit der Wähler gab ganz im Sinne der Bischofskonferenz keine Stimme ab. Hierfür können mehrere Faktoren aufgeführt werden. Das Ergebnis basierte nicht nur auf dem Verdienst Ruinis und seiner Gefolgsleute, sondern lässt sich auch auf die Komplexität der Materie, die sommerliche Jahreszeit und die Ablenkung durch das Unterhaltungsfernsehen zurückführen. Kurz vor, besonders aber nach dem Volksentscheid wurde die einseitige Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt *RAI* öffentlich kritisiert. Einige Kritiker behaupteten, die geringe Berichterstattung im Fernsehen über das Referendum sei direkt auf die Macht der Kirche zurückzuführen. Wie und über welche Kanäle die Kirche Einfluss vor allem auf die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt *RAI* genommen haben soll bzw. nimmt, ist nicht bekannt. Ein Zusammenhang scheint jedoch plausibel und resultiert wahrscheinlich aus den exzellenten informellen oder persönlichen Kontakten hoher Würdenträger zu primär regierungsnahen Politikern des Mitte-Rechts-Spektrums.

Weitere fallbeispielhafte Darstellungen zur Rolle und zur parteipolitischen Positionierung der katholischen Kirche bei den Parlamentswahlen 2001 und 2006 bieten die Kapitel 6.2 und 7.2.2. Zuvor werden jedoch die aktuellen Entwicklungen des italienischen Mediensektors erläutert.

5 Mediensektor aktuell

Dieses Kapitel stellt eine Momentaufnahme der italienischen Fernsehlandschaft bis zum Sommer 2006 dar. Selbst wenn sich Medien grundlegend in einem dynamischen Feld bewegen (vgl. Jäckel 2005:a, 295) und sich besonders in Italien häufig wechselnden politischen Rahmenbedingungen ausgesetzt sehen, liegt der nachhaltige Wert dieses Kapitels darin, konkrete Positionen, Handlungen und Entscheidungen der wesentlichen (parteilichen) Akteure des italienischen Mediensektors exemplarisch zu verdeutlichen, um hierdurch die Komplexität der medienpolitischen Verflechtungen des Sektors zu reduzieren. Der erste Teil liefert einen Gesetzesrückblick und beschäftigt sich insbesondere mit Kritikpunkten an dem im Jahr 2004 verabschiedeten Mediengesetz von Gasparri (5.1). Hierauf folgt eine detaillierte Darstellung der aktuellen Marktsituation auf dem italienischen Fernsehsektor, wobei die wirtschaftlichen Eckdaten der vier wichtigsten Fernsehanstalten aufgeführt werden. Eine besondere Rolle spielt in diesem Zusammenhang Berlusconis Verkauf eines größeren Aktienpaketes der *Fininvest*-Holding an *Mediaset*, um so auf wirtschaftspolitischer Ebene Kritikpunkte bezüglich des ihm vorgeworfenen Interessenkonfliktes auf ein Minimum zu reduzieren. Ein weiteres fallbeispielhaftes Augenmerk richtet sich auf den Aufgabenbereich der wichtigsten italienischen Kontrollbehörde des Kommunikationssektors, die *AGCom* (5.2). Der mehrmals in dieser Studie hervorgehobene Einflussversuch der politischen Elite Italiens auf die öffentlich-rechtliche *RAI* (*Iottizzazione*) wird anhand eines Fallbeispiels illustriert. Konkret wird die Nominierungsprozedur des Verwaltungsrates der *RAI* unter Einflussnahme unterschiedlicher politischer Akteure dokumentiert (5.3). Dies soll dem Leser die Möglichkeit geben, einen Einblick in die politische Diskussionskultur der parteipolitischen Repräsentanten des derzeitigen Italiens im Kampf um die Kontrolle der *RAI*-Führungsspitze zu gewinnen.

5.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Durch Berlusconis Wahlsieg im Jahr 1994 hatte sich sein Interessenkonflikt zugespitzt. In der Folge organisierten verschiedene politische und gewerkschaftliche Gruppierungen eine Unterschriftenaktion zur Abschaffung einiger Artikel des Mediengesetzes von Mammi; insbesondere des Artikels über Berlusconis Eigentum an drei nationalen Fernsehsendern. Zwar konnten sie eine ausreichende Anzahl¹⁰⁹ von Sympathisanten gewinnen¹¹⁰, doch rettete ein Wechsel der Gesellschaftsstruktur der *Fininvest* im selben Jahr Berlusconi vor unangenehmen Konsequenzen. Es kam zur Gründung von *Mediaset*, Berlusconis Fernsehimperium, das im Jahr 1995 an der Börse notiert wurde. Dies hatte zur Folge, dass *Mediaset* der rechtlichen

¹⁰⁹ In Italien ist die Präsentation einer halben Million gesammelter Unterschriften ausreichend, um ein bereits verabschiedetes Gesetz rückgängig machen zu lassen (vgl. Lucchetti 2004, 4).

¹¹⁰ Diese Unterschriftenaktion ist ein treffendes Beispiel für das in Kapitel 1.3 zur italienischen Zivilgesellschaft geschilderte soziale Engagement.

Überprüfung Stand hielt und der Abschaffungsvorschlag zurückgewiesen wurde. Um entsprechenden Vorwürfen zuvorzukommen, verkaufte Berlusconi rund 20 Prozent seines Anteils an *Mediaset*. Dabei blieb der größte Aktienanteil (47,9%) im Besitz der *Fininvest*, während sich der verbleibende Rest auf die jeweiligen Investoren verteilte. Während dies auf der einen Seite den Einfluss Berlusconis auf sein Medienkonsortium kaum minimierte, profitierten Freunde aus dem Mediensektor wie der südafrikanische Finanzier Johann Rupert und der deutsche Medienunternehmer Leo Kirch auf der anderen Seite von diesem Deal. Da Berlusconi wiederum *joint ventures* etwa mit Leo Kirch in Deutschland besaß, vermuteten einige Kritiker zu Recht, dass diese wechselseitigen Beteiligungen unter Geschäftsfreunden nur dem Zweck dienten, formal den Beschränkungen der im jeweiligen Land geltenden Mediengesetze gerecht zu werden (vgl. Kotteder/Ruge 1997, 281).

Wie so oft in der Geschichte des italienischen Privatfernsehens intervenierte auch in diesem Fall das Verfassungsgericht, um die gesetzliche Ordnung des Mediensystems wieder herzustellen. Das Urteil Nr. 420 von 1994 erklärte den Artikel 15 des Mammi-Gesetzes, der einer Person den Besitz von bis zu drei terrestrischen Fernsehprogrammen erlaubt, für verfassungswidrig. Hiernach verstießen sowohl *RAI* als auch *Mediaset* gegen diese Bestimmungen. Konsequenterweise hätten beide Rundfunkanstalten ihre Anzahl an terrestrischen Fernsehsendern auf zwei reduzieren müssen, was allerdings bis heute von beiden ignoriert wird.

Aus diversen Gründen war das Mammi-Gesetz nicht in der Lage, eine stabile und definitive Lösung für das italienische Rundfunksystem zu liefern. Aufgrund der erlaubten Eigentumskonzentration durch das Gesetz waren und sind bis einschließlich heute Gründung und Aufbau neuer Konkurrenzsender schier unmöglich. Das gesamte System schien zwischen den zwei Polen *RAI* und *Mediaset* gefangen zu sein. Daran konnte auch das 1997 unter der Mitte-Links-Regierung beschlossene Maccanico-Gesetz nichts ändern, auch wenn dessen Zielsetzung darin bestanden hatte, Mängel des bestehenden Gesetzes vor allem in Bezug auf den Medienpluralismus zu korrigieren (vgl. Mazzoleni 2003, 517, 519).

Im Allgemeinen existiert in demokratischen Rechtsstaaten eine recht konsolidierte und verhältnismäßig rigide Gesetzestradiation, die die Eigentumskonzentration im Bereich der Massenkommunikation regelt. Gesetzliche Schranken dienen vor allem dem Schutz des öffentlichen Auftrages des Fernsehens und legen eine Richtschnur für das Verhalten in dessen innerer Organisation. In Italien ist diese Auffassung von der Notwendigkeit eines medialen Pluralismus allerdings nachträglich in einem Mediensystem entstanden, das seit langem an parteisches Verhalten gewöhnt war und aus dem sich auch eine anomale Postenvergabe gespeist hat. Unter anderem führte dies zu bestimmten Wahlkampfregelungen sowie zur Verabschiedung diverser Dekrete wie bspw. des Gesetzes zur *par condicio*¹¹¹ im Februar 2000. Das Gesetz Nr. 28 zielte primär darauf ab, allen Parteien die gleiche Sendezeit im

¹¹¹ Detaillierte Informationen zur Vorgeschichte und den konkreten Bestimmungen der *par condicio*-Regelung liefern Bollich (2003, 52 ff.) sowie Kapitel 8.1.

Radio und im Fernsehen zu gewähren, um dem Prinzip der Unparteilichkeit des Rundfunks gerecht zu werden (vgl. Roncarolo 2002, 73). Statt einer einseitigen Berichterstattung sollte künftig eine ausgewogene Nachrichtendarstellung erfolgen. Das Staatsfernsehen sollte verstärkt die journalistischen Tugenden Objektivität und Pluralität berücksichtigen und die überdurchschnittliche Präsenz italienischer Regierungspolitiker in den Unterhaltungssendungen der *RAI* reduzieren.

Wie bereits erwähnt wurde, hat die *lottizzazione* von jeher eine zentrale Rolle in allen Diskussionen und Eingriffen hinsichtlich des italienischen Massenmediensystems gespielt. Insbesondere Berlusconis Wahlsieg im Jahr 1994, der u.a. auf den Besitz von drei Fernsehsendern, die Vielzahl von Werbespots und die journalistische Abdeckung zu Berlusconis Gunsten zurückgeführt wird (vgl. Mancini/Mazzoleni 1995; Ricolfi 1994; Morcellini 1995; Livolsi/Volli 1995), hatte den aus dem Zusammenfall von politischer und medialer Macht resultierenden Interessenkonflikt zu einer öffentlichen Diskussion werden lassen und vor allem die Agenda der italienischen Tageszeitungen beschäftigt. Während der Parlamentswahlen im Jahr 2001 erreichte die Debatte ihren Höhepunkt (vgl. Itanes 2001).

Seit den Europawahlen im Jahr 1994 sind politische Wahlspots im Fernsehen nur noch bedingt erlaubt (vgl. Helms 2002, 267 f.). Im Februar 2000 kam es durch die Verabschiedung des *par condicio*-Gesetzes zum Verbot politischer Werbekampagnen auf nationalen Sendern während der Wahlkampfzeit. Unter gewissen Beschränkungen können derartige Spots lediglich auf den Lokalsendern ausgestrahlt werden (vgl. Mancini 2002, 103 f.). Doch wurden die *par condicio*-Bestimmungen bei den Wahlen zum Europaparlament 2004 erneut verletzt. Die Wort- und Bildpräsenz Berlusconis war in allen Sendern von *Mediaset* und *RAI* ca. viermal höher als die der Spitzenpolitiker aller Mitte-Links-Parteien zusammen (vgl. Grasse 2004, 14). Berlusconis ausgeprägte Fernsehpräsenz ist jedoch dahingehend zu relativieren, dass die Amtsausübung als Ministerpräsident mit Pflichten verbunden ist, die zwangsläufig zu einer erhöhten Berichterstattung führen. Ein Amtsinhaber vertritt durch seine bloße Medienpräsenz nicht zwangsläufig parteipolitische Intentionen, sondern z.T. erfüllt er auch nur repräsentative Funktionen. In solchen Fällen sollte die Präsenz nicht in die Häufigkeitsermittlung einbezogen werden.

Am 23. Dezember 2003 hatte die Berlusconi-Regierung ein vorläufiges Dekret gebilligt, um die Ausstrahlung von *Rete 4* zu garantieren und die Verbannung des Senders auf den Satelliten zu vermeiden wie es der italienische Verfassungsgerichtshof zuletzt im Jahr 2002 gefordert hatte. Schließlich waren seit 1994 maximal zwei landesweit empfangbare terrestrische Fernsehsender pro Eigentümer erlaubt. Demnach hätte der dritte öffentlich-rechtliche Sender *RAI 3* seinen terrestrischen Sendebetrieb ebenfalls nur fortführen dürfen, wenn er auf seine Werbemittelleinnahmen in Höhe von schätzungsweise 250 Millionen Euro verzichtet hätte. Die Ermächtigungsgrundlage für den Erlass des Dekrets, der Artikel 77 der italienischen Verfassung, ist für „außergewöhnliche Bedarfs- und Notfälle“ vorgesehen. Diese Tatsache und der von Berlusconi so offensichtlich verfolgte Zweck führten dazu, dass die Regelung den Spitz-

namen „Rettet *Rete 4*“ erhielt. Ein Dekret auf der Grundlage des Artikels 77 ist ferner zeitlich auf zwei Monate limitiert. Die Regulierungsbehörde für den Kommunikationssektor erhielt jedoch vier Monate Zeit, um den Ausbau des Digitalfernsehens zu prüfen. Damit wurde die Ausstrahlung von *Rete 4* und *RAI 3* zunächst bis Ende April 2004 gesichert (vgl. Musso 2004, 15). Das schließlich am 3. Mai 2004 verabschiedete Mediengesetz sollte nur eine Scheinlösung bereitstellen, obgleich der für das Gesetz verantwortlich zeichnende Kommunikationsminister Maurizio Gasparri seinen Entwurf als fortschrittliches Gesetz lobte, das die Modernisierung beschleunige, mehr Pluralismus schaffe, Wettbewerb garantiere und marktbeherrschende Positionen verhindere. Dabei erfüllte das Mediengesetz nicht einmal die Vorgaben des Verfassungsgerichtes – es unterlief sie sogar. Unter dem Vorwand das terrestrische Digitalfernsehen stünde vor der Tür, reorganisierte es die audiovisuelle Landschaft Italiens so, dass die Positionen von *Rete 4* und *RAI 3* unangetastet blieben. Es war der unter Druck geratenen Regierung gelungen, die Kartellvorschriften durch die Erweiterung der Berechnungsgrundlage des betreffenden Marktes zu umgehen. Der zu diesem Zweck eingeführte Begriff *SIC* (*Sistema Integrato delle Comunicazioni*) führte zu einer extrem weiten Definition des Kommunikationssektors. Durch den Wechsel vom terrestrischen zum digitalen Fernsehen würde es zu Veränderungen kommen, die die aktuelle Marktsituation in ein wahrhaft medienpluralistisches System verwandeln würden.

Der Kernpunkt des Gasparri-Gesetzes betrifft hiermit also die Definition des *SIC*, des „Integrierten Kommunikationssystems“, das die Bereiche Fernsehen, Presse, Telekommunikation, Buchverlag, Kino, Radio, Internet, Musik, Werbung, Sponsoring und Public Relations zu einem gemeinsamen Kommunikationsmarkt zusammenfasst, der zur Marktanteilsberechnung eines Medienunternehmens herangezogen wird.¹¹²

Zudem beinhaltet der Artikel 15 des Gasparri-Gesetzes neue Bestimmungen zur Vermeidung von Kartellbildungen, denen zufolge kein Unternehmer mehr als einen 20-prozentigen Anteil am Gesamtvolumen besitzen darf. Danach hätten sowohl *Mediaset* als auch die *RAI* nach wie vor einen dritten Sender abtreten müssen. Doch das Gesetz veränderte die Berechnungsgrundlage des neu definierten Gesamtmarktes noch weitergehend. Zum einen wurde das Kriterium für „nationale“ Programme erweitert, indem diese nur noch von mindestens der Hälfte der Bevölkerung zu empfangen sein mussten. Zum anderen sind alle einstweiligen Sendegenehmigungen in endgültige umgewandelt worden. Durch diese Maßnahmen ist der neu definierte Markt so ausgeweitet worden, dass alle beteiligten Medienunternehmen dieses Limit deutlich unterschreiten. Demnach können die zwei Duopolisten bis zur endgültigen Einführung des Digitalfernsehens weiterhin jeweils drei terrestrische Analogsender ausstrahlen.

¹¹² Die Tageszeitung *Il sole 24 ore* vom 1. Dezember 2003 schätzte den Gesamtumsatz der Branche auf 32 Milliarden Euro. Im Einzelnen: Werbeausgaben im Medienbereich (7,9 Milliarden Euro), sonstige Werbeausgaben (8,8 Milliarden Euro), *RAI*-Gebühren (1,3 Milliarden Euro), Einnahmen des *pay-tv Sky Italia* (1,1 Milliarden Euro) sowie die Umsätze der Musikbranche (2,5 Milliarden Euro), der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage (3 Milliarden Euro), der Buchverlage (3,7 Milliarden Euro), der Filmwirtschaft (600 Millionen Euro), der Videowirtschaft (700 Millionen Euro) und des TV-Shopping (800 Millionen Euro), zuzüglich Diverses (500 Millionen Euro) (vgl. Musso 2004, 15).

Zusätzlich wurde die Privatisierung der *RAI* beschlossen. Zwar ist der öffentlich-rechtliche Charakter der *RAI* für weitere zwölf Jahre garantiert, doch muss das Gesellschaftskapital gemäß Artikel 21 des Gasparri-Gesetzes künftig auf viele Kleinaktionäre verteilt werden. In Zukunft soll niemand mehr als ein Prozent des Gesellschaftskapitals besitzen dürfen. Selbst Aktionärszusammenschlüssen ist es untersagt, über mehr als zwei Prozent des *RAI*-Kapitals zu verfügen. Bis Sommer 2006 sind die Privatisierungsbestrebungen jedoch in keiner Weise vorangetrieben worden. Damit ist die parteiische Postenvergabe innerhalb der öffentlich-rechtlichen *RAI* (*lottizzazione*) weiterhin gesichert. Um den Einfluss der Politik auf die *RAI*-Führungsriege endgültig zu beenden, hätten die Parlamentarier bei In-Kraft-Treten des Gasparri-Gesetzes kein Mitspracherecht mehr besitzen dürfen.

Eine weitere Innovation des Gesetzes und damit ein Beschluss zum Vorteil Berlusconis betrifft die Aufhebung des seit 1990 geltenden Verbots crossmedialer Verflechtungen. Ab 2011 werden Fernsehsender auch Zeitungen erwerben dürfen (vgl. Legge Gasparri 2004), was *Mediaset* wiederum ganz neue Expansionsperspektiven eröffnen wird.

Zu Recht kritisierte die damalige Mitte-Links-Opposition das Gasparri-Gesetz, weil es die existierenden Probleme, wie die duopolistische Marktsituation, unberücksichtigt ließ. Die *Casa delle Libertà* behauptete bei Gesetzesbeschluss im Jahre 2004, dass der für Ende 2006 geplante Abschluss der Einführung des digitalen Fernsehens eine Herabsetzung der Marktbarrieren und den hierdurch erleichterten Eintritt neuer Akteure garantieren würde, so Rusconi. Deshalb wurden keine weiteren Gesetzesbestimmungen in Bezug auf den analogen Fernsehsektor beschlossen, da diese nach Meinung des Mitte-Rechts-Lagers bereits nach zwei Jahren obsolet geworden wären. Experten schätzten jedoch, dass der Übergang von der analogen zur digitalen Technologie definitiv über das Jahr 2006 hinaus andauern dürfte. Auf dem Gebiet des Digitalfernsehens würden lediglich viele unbedeutende kleine Fernsehanstalten geschaffen werden, während die Riesen *RAI* und *Mediaset* ihre Position weiter verbessern könnten. Außerdem sei unter finanziellen Aspekten offensichtlich, dass es keine Verleger geben werde, die sowohl bedeutende Printtitel als auch bedeutende Fernsehsender besitzen würden. Die Buch- und Zeitschriftenverlage beklagten, dass sie sich bei der Verteilung des Werbebudgets benachteiligt fühlten, weil der Schwerpunkt der Werbeeinnahmen weiterhin bei den großen Fernsehanstalten liegen würde (vgl. Rusconi 2004, 36 f.). Demnach bedeutet das Gasparri-Gesetz die Legitimierung des Status quo anstelle einer tief greifenden Reform. Fundamentale Kritik am Gasparri-Gesetz übt Pombeni (2004, 179 ff.), der an zwei gesetzlich vorgeschriebene Bestimmungen erinnert: Informationsvielfalt und Werbebeschränkung des Fernsehens zugunsten der traditionellen finanziellen Einnahmequelle der Presse. Der Autor fordert eine verschärfte qualitative Kontrolle der Sendungsinhalte. Das Gesetz sähe lediglich die Kontrolle der Eigentumskonzentration von Fernsehsendern vor. Doch das Hauptproblem der ineffizienten Neuregelung sieht er in den machthungrigen Politikern, die nicht gewillt seien, ihren Einfluss auf dem Fernsehsektor aufzugeben. Auf ähnliche Weise argumentiert auch Mazzoleni, der die ständigen gesetzlichen Anpassungen an die reale Situ-

ation damit erklärt, dass die *RAI* schon immer unter fester politischer Kontrolle gestanden habe und bis einschließlich heute keine Regierung bereit gewesen sei, ihr eine wirklich autonome Organisationsstruktur zuzugestehen, weil die Rundfunkanstalt aus Sicht der Politiker ein zu mächtiges Instrument darstelle.¹¹³ „Die drei *RAI*-Fernsehkkanäle sowie die verschiedenen Radiokanäle wurden und werden von allen politischen Kräften, speziell aber von der Regierung, zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung genutzt“ (Mazzoleni 2003, 526). Durch Berlusconi's Kontrolle über die drei größten privaten Fernsehanstalten des Landes werde der Interessenkonflikt noch intensiviert und der Meinungspluralismus gerade noch stärker in Bedrängnis.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Übergang von der analogen zur digitalen Technik ohne den Erlass eines neuen Mediengesetzes zahlreiche Bedenken in Bezug auf die gegenwärtige Medienaufsicht und Medienkontrolle Italiens hervorruft. Es bleibt abzuwarten, ob die Prodi-Regierung ein verschärftes Mediengesetz erlassen und den Interessenkonflikt Berlusconi's damit abschaffen wird.

Bereits im Sommer 2005, eineinhalb Jahre nach dem Beschluss des Gasparri-Gesetzes, wurde dieses in den Medien erneut kritisch diskutiert. Auslöser dieser Kontroverse war ein Statement des damals jüngst ins Amt gewählten *AGCom*-Präsidenten Corrado Calabrò. Dieser verwies darauf, dass das Gesetz zum Zeitpunkt seines Beschlusses aktuell gewesen, doch insbesondere aufgrund unvorhersehbarer technischer Weiterentwicklungen in einigen Punkten veränderungsbedürftig geworden sei (vgl. Baccaro, 22.07.2005, 15). Er bezog sich auf die Nichtberücksichtigung der Konvergenz von Fernseh- und Telekommunikationsmarkt, also etwa Fernsehempfang via Mobiltelefon. Dieses unaufhaltsame Voranschreiten der medialen Konvergenz illustriert auch der Softwareanbieter *Skype*, der Telefonie via Internet ermöglicht, wobei die *voice-over-IP*-Technologie zum Einsatz kommt. Gab es bis vor einem Jahrzehnt noch unterschiedliche Kommunikationsdienste, die größtenteils voneinander getrennte Infrastrukturen zur Signalübertragung nutzten und eine Vielzahl unterschiedlicher Geräte (Telefon, Faxgerät, PC, etc.) erforderten, bietet die Nutzung des ans Internet angeschlossenen PCs heute Funktionen in einem. Aus diesem Grund macht es keinen Sinn, diese Märkte einzeln zu betrachten, wie es das Gasparri-Gesetz in einigen Fällen vorsieht. Das Privatisierungsvorhaben der *RAI* ist noch ungewiss, während der definitive *switch-off* der analogen Sendeform vom Kommunikationsminister Paolo Gentiloni bereits von Ende 2006 auf Ende 2011 verschoben worden ist. Von den mehr als 20 Millionen Haushalten haben bis

¹¹³ Relativierend sei auf eine europäische Vergleichsstudie von Meckel (1994, 74, 76) hingewiesen, die zu dem Schluss kommt, dass es in vielen westlichen Demokratien eine erhebliche Verflechtung von Politik und Rundfunk gegeben hat, die zudem die Entwicklung der Rundfunksysteme behindert habe. Auch eine *laissez-faire*-Politik könne gezielte Ergebnisse verfolgen, da die staatliche Politik auf dem Rundfunksektor immer auch aus Machterhaltungs- oder -erweiterungsinteressen heraus agiere. Mazzoleni (1992, 19) bestätigt, dass die 14-jährige *laissez-faire*-Periode gesetzlicher Nichtregulierung Italiens weniger auf liberalen Einstellungen beruht habe als vielmehr auf einer politischen Abmachung zwischen der *DC* und der *PSI* zur Erhaltung der politischen Kontrolle auf dem Fernsehsektor.

zum Beginn des Jahres 2006 lediglich 10 Prozent einen Digitaldecoder erworben, und zwar primär aufgrund der staatlichen Subvention¹¹⁴ der Geräte – nicht aufgrund des Inhalts, der weitgehend nach wie vor von *RAI*, *Mediaset* und *Telecom Italia* geliefert wird. Ebenso scheint die Berechnungsformel des *S/C* aufgrund seines enormen Umfangs und der daher mangelnden Praktikabilität zum Scheitern verurteilt zu sein. Denn die Antitrustparameter der Europäischen Kommission basieren auf der Trennung in Einzelmärkte. Folglich hat die *AGCom* nicht grundlos gehandelt, als sie 2005 zur Berechnung der in Zuschaueranteilen ausgedrückten Machtposition von *RAI* und *Mediaset* Parameter einzelner Sektoren auswählte. Die Berechnung hat zu dem Resultat geführt, dass beide Unternehmen die von der EU festgelegte 40-Prozent-Grenze in der Vergangenheit überschritten hatten und damit eine dominante Marktstellung im Fernsehsektor einnahmen (*RAI* 46,6% vs. *Mediaset* 42,9%). Deshalb sollten alsbald Maßnahmen ergriffen werden, um dem ewigen Fernsehduopol ein definitives Ende zu bereiten.

Eine Gesetzesänderung erscheint auch wegen der bereits angesprochenen Konvergenz verschiedener auf dem Internet basierender Plattformen und Technologien unausweichlich. Diesbezüglich sei auf das sog. *post-tv* verwiesen, das aufgrund der Verknüpfung von schnellen Internetleitungen, Satellitenempfang sowie Mobilfunknetzen eine neue Form von *pay-per-view*-Angeboten umfasst. Gemeint ist ein Fernsehen der Digitalära, das z.Z. nur wenige Nutzer und geringe Werbeeinnahmen aufweist. Prognosen zufolge sollen Ende 2007 bereits 10 Millionen Zuschauer das Internet- und/oder Mobilfunkfernsehen nutzen, was mehr als einem Sechstel der italienischen Bevölkerung entspricht. Jeder von ihnen wird sich dann sein persönliches Fernsehprogramm zusammenstellen können (vgl. Radice, 23.07.2005, 25). Aus diesen Gründen und wegen der vagen Sanktionsbestimmungen hinsichtlich Berlusconi's Interessenkonfliktes hat Calabrò Ende Juli 2005 dem Parlament die Notwendigkeit einer Reform des Gasparri-Gesetzes signalisiert (vgl. Baccaro, 22.07.2005, 15). Unter der Mitte-Rechts-Regierung ist das Parlament dieser Handlungsaufforderung jedoch nicht mehr gefolgt.

Darüber hinaus hat das Gasparri-Gesetz auch international Anlass zu Diskussionen gegeben und die europäischen Wettbewerbshüter auf den Plan gerufen. Nach der Klage der italienischen Verbraucherorganisation *Altroconsumo* war zu klären, ob die *Legge Gasparri* mit europäischem Gemeinschaftsrecht in Einklang stand. Der Vorwurf lautete, dass das Gasparri-Gesetz ein Marktgleichgewicht im Fernsehsektor schüren würde, indem es zu Missbrauch der Duopolstellung von *RAI* und *Mediaset* geradezu einlade. Konkret gab EU-Wettberwerbskommissarin Neelie Kroes der italienischen Regierung ab Ende Juli zwei Monate Zeit, um das Gasparri-Gesetz in den drei folgenden Punkten zu überarbeiten: Erstens

¹¹⁴ Betrag der finanzielle Anreiz zunächst 150 Euro pro Gerät, so wurde er später auf 70 Euro gesenkt. Insgesamt wurde diese Subvention drei Jahre lang gewährt. Von 22 Millionen Haushalten haben bis Mitte Juli 2006 allerdings erst 3,9 Millionen einen Digitaldecoder erworben und von diesen wiederum ist das Gerät bei nur 2,7 Millionen auch betriebsbereit. Damit könnten im Prinzip knapp zwölf Prozent der italienischen Zuschauer digitales Fernsehen empfangen, doch liegt der Zuschaueranteil laut interner Studien von *Auditel* im Monat Juni 2006 im Durchschnitt bei nur 0,5 Prozent (vgl. Radice, 13.07.2006, 35)

versperre das Gesetz neuen Operateuren den Eintritt zum digitalen Fernsehmarkt, da digitale Frequenzen nur bei schon vorhandenem Besitz analoger Frequenzen erworben werden könnten. Zweitens sähe das Gasparri-Gesetz vor, dass Unternehmen ihre Sendungen gleichzeitig auf analogem und digitalem Wege übertragen dürfen, was zu einer Blockierung des Marktes führe. Drittens hätten die größten Sendeanstalten bis zum *switch-off* und damit dem endgültigen Übergang zum Digitalfernsehen die Möglichkeit, die analogen Sendepplätze vollständig zu belegen (vgl. Sarcina, 20.7.2006, 29). Außerdem beschäftigte sich die EU-Kommission mit zwei weiteren Verstößen gegen europäisches Gemeinschaftsrecht. Zum einen handelt es sich um die Tatsache, dass dem Sender *Europa 7* zwar seit Jahren eine analoge Sendeerlaubnis für den nationalen Sendebetrieb zugesprochen, bis heute jedoch keine Frequenz zugeteilt wurde. Zum anderen befasst sich die Kommission mit der bereits angesprochenen unzulässigen staatlichen Subvention digitaler Satellitendecoder unter der Berlusconi-Regierung (vgl. Caizzi, 15.07.2006, 30). Für die Fernsehzuschauer könnte aus diesem Einschreiten von europäischer Seite möglicherweise eine größere Auswahl an Sendeanstalten resultieren. Das Schlüsselproblem auf dem Mediensektor ist die EU-Kommission bisher jedoch nicht angegangen. Dieses betrifft die Höchstgrenze von Werbeeinnahmen. Zwar hat das Gasparri-Gesetz die Wettbewerbsgrenze des Maccanico-Gesetzes von 30 auf 20 Prozent abgesenkt, gleichzeitig den Markt aber auf das beschriebene enorme Ausmaß des SIC erweitert. Dieser Mechanismus hat nicht nur zum Einfrieren des Duopols geführt, sondern hat vor allem *Mediaset* neue Umsatzspannen eröffnet.

Nach der Aufforderung aus Brüssel, die *Legge Gasparri* in den genannten Punkten mit Gemeinschaftsrecht in Einklang zu bringen, sieht der derzeitige Entwurf des italienischen Kommunikationsministers Paolo Gentiloni Folgendes vor. Die öffentlich-rechtliche *RAI* soll sich zukünftig aus drei Gesellschaften zusammensetzen, die einer einzigen Holding oder Stiftung unterliegen. Zwei der insgesamt drei öffentlich-rechtlichen Sender, nämlich *RAI 1* und *RAI 3*, könnten zu einer Gesellschaft verschmelzen, die primär aus Fernsehgebühren finanziert wird und dem öffentlichen Auftrag nachkommen soll. Hingegen soll *RAI 2* als kommerzielle Gesellschaft geführt werden. Die dritte Gesellschaft soll sich um die Infrastruktur kümmern, d.h. um Sendetürme und sonstige technische Anlagen. Die EU verlangt diesbezüglich eine getrennte Bilanzführung, um die Herkunft finanzieller Mittel – öffentlich-rechtliche Rundfunkgebühren oder Werbeeinnahmen – kenntlich zu machen. Zudem müsse die *RAI* schon deshalb umstrukturiert werden, weil sie im EU-Vergleich die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt mit der meisten Werbung sei, so Gentiloni. Weiter sagte dieser in einem Interview mit dem *Corriere della Sera*, dass die Werbemenge der öffentlich-rechtlichen Sender insgesamt unverändert bleiben und sich lediglich anders auf die drei Sendeanstalten verteilen würde. Die Werbequote solle bei den zwei Sendern mit konkretem öffentlichem Auftrag nicht auf Null abgesenkt werden wie bei der britischen *BBC*, sondern zwischen sieben und zwanzig Prozent liegen. Gleichzeitig sollten trotz notwendiger Investitionen in den nächsten fünf bis sechs Jahren die Rundfunkgebühren lediglich eine geringfügige Erhöhung erfahren. Eine Privatisierung sei mit Sicherheit ausgeschlossen, da die EU-Kommission dies nicht ausdrücklich

verlange. Eine Anpassung an europäische Standards sei anvisiert. Konkret bedeute dies die Steigerung der Qualität der *RAI*. In Europa sei es typisch, zwei Sender mit einem öffentlich-rechtlichen Auftrag zu betrauen, denen sich dann weitere thematisch geprägte Sender anschließen. Ein Sender weise dabei eher allgemeinen Charakter auf, während sich der zweite Sender stärker der Kultur und der Themenvertiefung widme. Was Berlusconi's *Mediaset* betreffe, solle diese nicht gehindert werden, ihren Geschäften nachzugehen, doch würden die Werbeeinnahmen und Sendekapazitäten insgesamt etwas gedrosselt. So viel sei bereits sicher, alles andere sei noch nicht entschieden, resümierte Gentiloni (vgl. Baccaro, 22.07.2006, 16). Ob diese Vorstellungen wirklich alle in dieser Form realisiert und vor allem zum gewünschten Ziel führen werden, bleibt fraglich. Dass eine Aufteilung der *RAI* in eine kommerzielle (volkstümliche „Trash-“) und eine öffentlich-rechtliche (Elite-)Sendeanstalt den erhofften Qualitätsgewinn tatsächlich mit sich bringt, ist eher zu bezweifeln. Sofern nicht Maßnahmen ergriffen werden, die die senderspezifischen Programmleitenden stärker in ihre Verantwortung ziehen, ist es noch ein weiter Weg zum proklamierten Qualitätsfernsehen. Hierfür bedürfte es zunächst neuer und innovativer Intendanten, die bei der *RAI* für visionäre Ideen sorgen und auf Sendungen Wert legen, die sich am öffentlich-rechtlichen Auftrag anderer europäischer Rundfunksender orientieren. Dies käme allen italienischen Fernsehzuschauern zugute und könnte dem gesamten Land ggf. neue Impulse verleihen.

5.2 Fernsehmarkt heute

Im vorliegenden Kapitel wird schwerpunktmäßig auf die ökonomische Situation der wichtigsten italienischen Fernsehanstalten eingegangen. Der Überblick verdeutlicht die Vormachtstellung der zwei Duopolisten *RAI* und *Mediaset* und gleichzeitig ihre gegenwärtige Konkurrenzsituation, die stark von den zukünftigen Entscheidungen der *AGCom* determiniert wird. Deshalb erscheint es angebracht, im Rahmen einer detaillierten Darstellung auch auf den Aufgabenbereich der Aufsichtsbehörde für den Telekommunikationssektor einzugehen. Abgerundet wird die Darstellung durch eine kritische Stellungnahme zur aktuellen Situation.

5.2.1 Finanzielle Entwicklung

Im Jahr 2004 hat *Mediaset* starke Zuschauerverluste hinnehmen müssen, weil die Rezipienten das Programm der öffentlich-rechtlichen *RAI* bevorzugt haben. Zwar konnte *Canale 5* im Jahr 2004 seine Führungsstellung im Bereich der *daytime*-Ausstrahlungen aufrecht erhalten (entspricht 17 Std. pro Tag), doch hat die gesamte *Mediaset*-Gruppe in der *prime-time* ihre anvisierten Ziele nicht erreicht. Gründe für den Zuschauereinbruch bestanden in der Abwanderung einiger Fernsehstars und in einem leeren Spielfilmarchiv. Des Weiteren konnten diverse für Herbst 2004 geplante Sendungen aufgrund nicht abgeschlossener Dreharbeiten erst später ausgestrahlt werden. Unter anderem musste die über 16 Jahre äußerst erfolgreiche halbstündige politische Satiresendung *Striscia la notizia* auf *Canale 5* wegen der seit 2003 zeitgleich auf *RAI 1* ausgestrahlten Unterhaltungsshow *Affari tuoi* starke Zuschauer-

einbußen hinnehmen. Nach der Aussage von Berlusconi-Sohn Piersilvio sei *Striscia la notizia* aber eine Institution im Programm von *Canale 5* und wie eine Nachrichtensendung zu betrachten, weshalb sie auch nicht abgesetzt werde (vgl. Caverzan, 01.12.2004:a, 33; Pardo, 21.10.2004, 70 ff.).¹¹⁵ Die echten Nachrichtensendungen betreffend sollen die in Tabelle 11 präsentierten Daten eine Tendenz in Bezug auf das veränderte Zuschauerinteresse im Vergleichszeitraum von April 2004 und April 2005 widerspiegeln.

Tab. 11: Veränderungen der Zuschaueranteile von Nachrichtensendungen (April 2004 - April 2005, in Prozent)

Nachrichtensendung	Ausstrahlung	Veränderung des Anteils gegenüber April 2004 in %
Tg1 (RAI 1)	13:30 - 14:00	+ 0,58
	20:00 - 20:30	- 1,26
Tg2 (RAI 2)	13:00 - 13:30	- 1,46
	20:30 - 21:00	+ 0,78
Tg3 (RAI 3) national	14:20 - 14:50	- 0,23
	19:00 - 19:30	- 0,35
TgR (RAI 3) regional	14:00 - 14:20	- 1,41
	19:30 - 20:00	- 0,46
Tg5 (Canale 5)	13:00 - 13:40	- 0,74
	20:00 - 20:30	+ 1,4

Quelle: Vgl. *Corriere della Sera*, 12.05.2005, 38.

Wie Tabelle 11 zu entnehmen ist, verzeichnete die Nachmittagsausstrahlung der Regionalnachrichten auf *RAI 3* den deutlichsten Rückgang. Insgesamt wiesen alle um die Mittagszeit ausgestrahlten Nachrichtensendungen einen Rückgang auf, mit Ausnahme vom *Tg1*, der dafür in den Abendnachrichten einen Verlust von über einem Prozentpunkt hinnehmen musste. Der Privatsender *Canale 5* hingegen weist ein umgekehrtes Zuschauerverhalten zu *RAI 1* auf und konnte bei den Abendnachrichten einen Anteilzuwachs von knapp 1,5 Prozent erzielen (vgl. *Corriere della Sera*, 12.05.2005, 38).

Trotz der oben erwähnten Zuschauereinbußen im fiktionalen Programmteil hat *Mediaset* im Jahr 2004 sein bestes Ergebnis seit Gründung verzeichnen können. Dabei spielte die aggressive Werbepolitik eine wesentliche Rolle, was die Werbeeinnahmen um ca. neun Prozent ansteigen ließ (vgl. Veronese, 01.12.2004, 17), wobei die Regeln des Kartellamtes missachtet worden sind. Doch insbesondere eine im Hause Berlusconi als notwendig erachtete Restrukturierungsmaßnahme in Form einer rigiden Sparpolitik trug zu dem größten Ertrag in der Unternehmensgeschichte bei. Der Nettogewinn ist um 35,5 Prozent auf über 500 Millionen Euro gestiegen. Im selben Zeitraum hat die Werbemittelfirma *Publitalia* 66,1 Prozent der

¹¹⁵ Diese Strategie hat sich im Nachhinein als richtig entpuppt, da die Sendung im Jahr 2005 wieder Zuschauer gewonnen hat. Dies wird unter anderem darauf zurückgeführt, dass *Mediaset* der *RAI 1* im Herbst 2005 den überaus beliebten Showmaster Paolo Bonolis aus der Konkurrenzsendung *Affari tuoi* abgeworben hatte.

gesamten Fernsehwerbung auf sich vereinigen können. Zwischen 2001 und 2003 hat *Mediaset* einen Zuschaueranteil von 42,96 Prozent und einen Marktanteil von 34,3 Prozent erzielt. Betrag der Umsatz im Jahr 2004 3,44 Milliarden Euro, so sollte er für das Folgejahr 2005 einen Betrag in Höhe von 3,7 Milliarden Euro erreichen, was einem Nettogewinn in Höhe von angenommenen 650 Millionen Euro entspricht. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender der *RAI* erzielten 2004 einen Rekordgewinn. Der Anteil der erreichten Zuschauer betrug zwischen 2001 und 2003 46,43 Prozent und der Marktanteil 39,5 Prozent. Der bis dato höchste Profit in der Geschichte des Staatssenders lag bei 113 Millionen Euro, wobei die Werbeeinnahmen um 12 Prozent gestiegen sind.

Der Rekordgewinn der öffentlich-rechtlichen *RAI* wurde vom ehemaligen Berater des Verwaltungsrats der *RAI*, Luigi Zanda, in Frage gestellt. Seine Bilanzanalyse ergab, dass die Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr 2003 um ca. 5,7 Prozent zugenommen hätten und dass die Kosten auf der Ausgabenseite um ca. 25-30 Prozent reduziert worden seien. Das positive Wirtschaftsergebnis sei allerdings nur durch einen fast totalen Investitionsstopp erzielt worden, obgleich die *RAI* ein Jahr zuvor im Hinblick auf das terrestrische Digitalfernsehen eine Erhöhung der Fernsehgebühren¹¹⁶ in Höhe von 2,5 Euro erhalten habe, um ca. 130 Millionen Euro in die technologische und strukturelle Verbesserung ihrer Anlagen zu investieren. Zudem kritisierte Zanda, dass sich die *RAI* immer stärker vom öffentlichen Auftrag entfernt habe. Hinsichtlich der bevorstehenden Privatisierung der *RAI* sei die positiv ausgewiesene Bilanz kritisch zu beurteilen, weil sie eine wirtschaftliche Situation der *RAI* fernab der Realität und der tatsächlichen Effizienz der Managementhandlungen widerspiegele. Demnach wäre die *RAI* im Falle der Privatisierung mit einem viel zu hohen Börsenwert notiert worden, so dass die zukünftigen Aktionäre beim Erwerb des Aktienpapiers getäuscht worden wären, so die Feststellung Zandas in seiner Anklage an den Finanzminister Domenico Siniscalco, die in der Tageszeitung *Europa* (in Hand der *Margherita*) veröffentlicht wurde (vgl. Valentini, 23.04.2005, 18).

Im Folgenden werden weitere Akteure des kommerziellen Fernsehmarktes vorgestellt. Der Sender *La7* zählt zur Gruppe *Telecom Italia*, zu der auch *Mtv* gehört. Zwischen 2001 und 2003 wies dieser einen durchschnittlichen Zuschaueranteil von 2,5 Prozent auf. Nach der Neuordnung des italienischen Kommunikationsunternehmens *Telecom Italia* unter der damaligen Führung von Tronchetti Provera¹¹⁷ schien das Unternehmen seine Stellung auf dem

¹¹⁶ Im Jahr 2006 betragen die im Januar für die 12 Folgemonate zu entrichtenden Fernsehgebühren 99,60 Euro. Im europäischen Vergleich sind die Gebühren damit sehr niedrig. Im Rahmen der Privatisierung der *RAI* ist sogar eine völlige Abschaffung der Fernsehgebühren vorgeschlagen worden, da viele Zuschauer diese Gebühr ohnehin nicht zahlten. Die Ineffizienz dieser Gebühr haben die Niederländer am 1. Januar 2000 dazu bewogen, die Fernsehgebühren abzuschaffen. Aus derzeitiger Sicht ist eine solche Abschaffung in Italien allerdings eher unwahrscheinlich.

¹¹⁷ Der fünfgrößte europäische Telefonkonzern *Telecom Italia* (seit 1997 privatisiert) wies 2006 einen Marktanteil von 72 Prozent bei den Festnetzanschlüssen und 40 Prozent bei den Mobilverbindungen auf. Zudem war er mit ca. 41 Milliarden Euro verschuldet. Deshalb versuchte der Konzernchef Marco Tronchetti Provera im September 2006 eine strategische Umstrukturierung der *Telecom Italia* in einen Medienkonzern einzuleiten. Dabei beabsichtigte er den Verkauf seiner schuldenfreien und hochrentablen Mobilfunktochter *TIM* (*Telecom Italia Mobile*) mit einem geschätzten Marktwert

Fernsehmarkt künftig zu verbessern (vgl. Parigi, 14.04.2005, 9). Ende September 2004 hat sich die *Telecom Italia* mit dem Verkauf ihrer Anteile von 19,9 Prozent an *Sky Italia* aus dem seit jeher verlustreichen *pay-tv*-Geschäftsbereich zurückgezogen. Für 88 Millionen Euro überließ die *Telecom* ihre gesamten Anteile Rupert Murdoch, wodurch seine *News Corporation Holding* nun 100 Prozent des Kapitals an *Sky Italia* besitzt. Durch den Anteilsverkauf hat sich *Telecom Italia* aus der im Oktober 2002 realisierten Fusion zwischen den zwei *pay-tv*-Anbietern *Stream* und *Tele+* gelöst. Folglich betrachtet *Telecom Italia* das Satellitenfernsehen nicht mehr als einen strategischen Geschäftsbereich. Stattdessen hat *Telecom Italia* im Bereich des Sports Investitionen in den *video on demand*-Service getätigt, der über Breitband im Internet erfolgt. Zwischen 2003 und Ende 2004 hat *Sky Italia* enorme Verluste hinnehmen müssen. Zwar ist die Zahl der Abonnenten von 2,7 auf 2,83 Millionen angestiegen, doch ist die Konkurrenz durch die Einführung des terrestrischen Digitalfernsehens mit *pay-tv*-Angeboten für Fußballübertragungen der zwei italienischen Ligen *Serie A* und *Serie B* stark gewachsen. Im dritten Quartal 2004 befand sich *Sky* mit Verlusten in Höhe von 121 Millionen Euro weiterhin in tief roten Zahlen, obgleich es unter der Führung von Tom Mockridge einen konsolidierten Ertragszuwachs von 11,7 Prozent erzielte (Gesamtumsatz: 5,19 Milliarden Euro). Im Vergleich zum Vorjahr konnte damit ein operativer Gewinn in Höhe von Euro 805 Millionen akkumuliert werden, was einem Wachstum von 12 Prozent entsprach (vgl. *La Repubblica*, 05.11.2004, 47; Carrer, 28.09.2004, 3). Auf den Konkurrenzkampf zwischen *Sky* und *Mediaset* wird weiter unten noch gesondert eingegangen.

Wie Mitte Juli 2006 bekannt wurde, planen *Sky Italia* und *Telecom Italia* eine rein kommerzielle Kooperation auf Basis des *internet protocol tv (ip-tv)*. Während die *Telecom* die Technologie für Breitbandfernsehen via Internet bereitstellt, soll *Sky* die entsprechenden Fernsehprogramme und Filme liefern. Diese Inhalte möchte die *Telecom* zudem auch auf die Mobiltelefone ausdehnen, um den Nutzern auf allen modernen Kommunikationsmedien den Zugang zu Fernsehprogrammen zu ermöglichen. Auf den Bildschirmen der mobilen Telefongeräte laufen bereits Fußballübertragung der ersten italienischen Liga sowie die acht national empfangbaren Fernsehsender von *RAI*, *Mediaset* und *Telecom Italia*. Während Mitte Juli 2006 erst 70 italienische Städte mit *ip-tv* ausgestattet waren, sollen es nach den Vorstellungen der *Telecom Italia* Ende des Jahres 250 sein und damit acht Millionen Haushalte abdecken (vgl. De Rosa, 21.07.2006, 26). Die angekündigte Zusammenarbeit zwischen *Sky* und *Telecom* lässt vermuten, dass sich auf dem jungen Markt des Internetfernsehens bereits ein neuer starker Herausforderer für das *RAI-Mediaset*-Duopol formiert. Es bleibt abzuwarten, ob die Kooperationen zwischen beiden Medienunternehmen zukünftig intensiviert und auf andere Bereiche ausgeweitet wird.

von ca. 35 Milliarden Euro an einen ausländischen Bieter zu veräußern. Um den Einfluss ausländischer Investoren auf die italienische Infrastruktur abzuwehren, widersetzte sich die Prodi-Regierung Tronchettis Absichten, worauf dieser am 15. September 2006 seine Demission einreichte.

Ein Beispiel für die engen Beziehungen zwischen Medienunternehmern und Politikern ist ein Ereignis von Mitte Juni 2006, als Rupert Murdoch einen eintägigen Zwischenstopp in Italien einlegte. Neben Erkundigungen über den Geschäftsverlauf seiner *Sky Italia* traf Murdoch nicht nur seinen Mitstreiter Silvio Berlusconi zum Frühstück, sondern nachmittags auch den Kommunikationsminister Paolo Gentiloni und zum Abschluss den damals frisch gewählten Ministerpräsident Romano Prodi. Es ging bei dem Treffen mit Prodi darum, das bereits vor den Parlamentswahlen entstandene „*feeling*“ zwischen den beiden zu besiegeln. Murdochs klar formuliertes Ziel hieß Expansion. Für Anfang 2007 sei einen Börsengang geplant, der *Sky* schätzungsweise fünf Milliarden Euro einbringen wird. Zudem forderte Murdoch eine Ausweitung der Satellitenabdeckung. Von der neuen Mitte-Links-Regierung verlangte er außerdem maximale Sicherheit vor (häufig holländischen) Piratensendern, die den italienischen Fußball kostenlos ausstrahlten, während *Sky Italia* jährlich 450 Millionen Euro Übertragungsrechte an die italienischen Clubs zahle. Zudem solle sichergestellt werden, dass es keinerlei staatliche Unterstützung beim Kauf von Digitaldecodern mehr geben könne. Zukünftig möchte Murdoch mehr Werbung ausstrahlen dürfen. Außerdem forderte der Australier ein neutrales System zur Erhebung der Zuschauerdaten und damit ein reformiertes *Auditel*.¹¹⁸ Schließlich bat er die Regierung bei der geplanten Veränderung des Gasparri-Gesetzes um Neutralität, obwohl Murdoch weiß, dass der Regierungswechsel generell zugunsten seiner *Sky Italia* ausfallen dürfte.

Hinsichtlich einiger Aspekte wie der Werbequotenregelung versicherte die Prodi-Regierung bereits ihr Entgegenkommen. Auch würden bei der *Auditel* entsprechende Änderungen vorgenommen. *L'Unione* forderte im Gegenzug eine Erhöhung der Anzahl italienischer Sendungen auf Murdochs Satelliten, weil *Sky Italia* seither US-amerikanische, englische und australische Programme bevorzugt habe (vgl. Bagnoli, 22.06.2006, 28; Fontanarosa, 23.06.2006:b, 12).¹¹⁹

Das Ereignis verdeutlicht, dass Medienunternehmer stets versuchen den Kontakt zur aktuellen Regierung und damit zu den politischen Akteuren herzustellen, um ihre konkreten Interessen durchzusetzen (vgl. Einleitungskapitel). Die zunehmenden medienpolitischen Verflechtungen zeigen sich auch bei Murdochs *News Corporation*: Der den konservativen Politikern nahe stehende Australier hat den ehemaligen Premierminister Spaniens José María Aznar in den Verwaltungsrat seiner Holding aufgenommen. Dieser Schachzug zeigt ebenso wie sein Italienbesuch, wie wichtig es ihm ist, Kontakte zu Politikern auf- und auszubauen,

¹¹⁸ Nähere Informationen zu *Auditel* liefert Kap. 5.2.3.

¹¹⁹ Bei einem Vergleich der Berichterstattung zwischen *La Repubblica* und *Corriere della Sera* zum Murdoch-Besuch kann folgendes festgestellt werden. Im Artikel der *Repubblica* wurden eindeutig die Forderungen Murdochs gegenüber der Regierung zum Ausdruck gebracht. Der Leser erhielt detailliertere Informationen als vom *Corriere della Sera*, da letzterer stärker auf Nebensächlichkeiten Wert legte und die Konkurrenzsituation zwischen Murdoch und Berlusconi unerwähnt ließ. Damit scheint der in der Öffentlichkeit als neutral geltende *Corriere della Sera* eher die Positionen Berlusconis zu vertreten, was dem zwei Monate vor den Parlamentswahlen veröffentlichten *endorsement* der Tageszeitung widerspricht.

um so Einfluss auf die Rahmenbedingungen des Medienmarktes im jeweiligen Land nehmen zu können.

In Bezug auf Berlusconis Interessenkonflikt als Unternehmer und Ministerpräsident titelte die *Repubblica* am 9. November 2005 „Regierungs-Effekt für Berlusconi – Familienvermögen verdreifacht“. In elf Jahren Politik ist der Wert seiner Holding von drei auf neun Milliarden Euro gestiegen. Die Performance von *Mediaset* verzeichnete zwischen Juli 1996 und Mai 2005 einen Zuwachs von 187 Prozentpunkten. Im Vergleich zur europäischen Entfaltung des Sektors handelt es sich dabei um eine Anomalie. Denn der *Index Stoxx Media*, der den Börsenwert des Sektors misst, ist im Vergleichszeitraum um vier Prozent zurückgegangen. Auch im Vergleich zu anderen italienischen Unternehmensdynastien wie *FIAT* (-76%) oder *Pirelli* (-24%) schnitt *Mediaset* in einer z.T. durch Rezession gekennzeichneten Phase wesentlich besser ab. Die unten stehende Tabelle 12 verdeutlicht die positive Entwicklung des Berlusconi-Kapitals zwischen 1994 und 2005.

Tab. 12: Berlusconis Familienvermögen und Wertentwicklung dreier Unternehmen der Fininvest Holding

Kapitalvermögen der Familie Berlusconi, in Millionen Euro		
	1994	2005
Vermögen	269	736
Schulden*	108	0,2
Liquidität	0,9	248
Summe	161,9	983,8
Kapitalwert dreier Unternehmen an denen die Familie Berlusconi beteiligt ist, in Millionen Euro		
	1994	2005
Mediaset	2.000**	6.100
Mondadori	579	1.218
Mediolanum	409**	1.296
Gesamtwert	2.988	8.614

* Exklusive Steuerschulden

** Börsenwert der Fininvest im Juli 1996, Datum der Quotierung

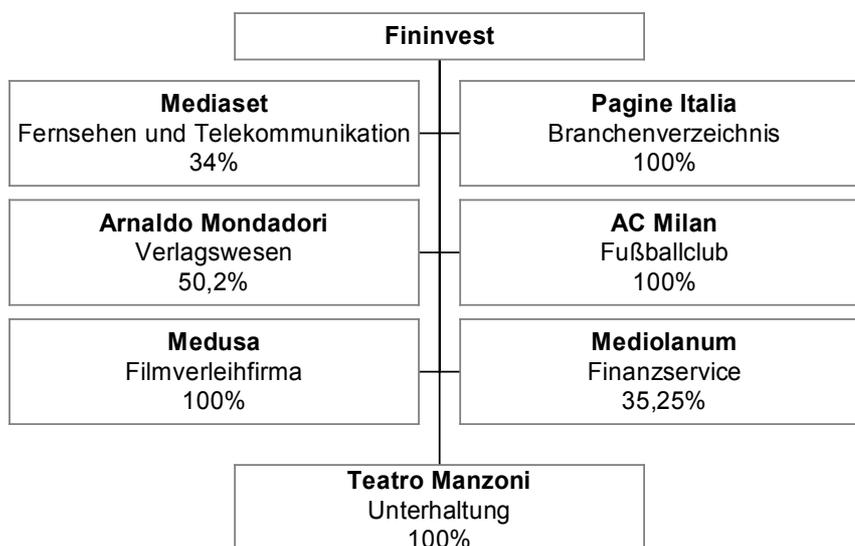
Quelle: Vgl. Levini, 09.05.2005, 11.

Allerdings haben nicht alle Investitionen zur positiven Wertentwicklung *Mediasets* beigetragen. Geschäfte mit der *Kirch-Gruppe*, mit den *Pagine Utili* (Branchenverzeichnis) und mit dem Fußballclub *AC Milan* ließen in der Vergangenheit zusammen eine Milliarde Euro verpuffen. Eine wichtige Unterstützung und Bereicherung des Firmenimperiums Berlusconis – als Synthese eines nie gelösten Interessenkonfliktes – geht direkt aus Regierungsmaßnahmen hervor. Allein mit dem im Mai 2004 verabschiedeten Gasparri-Gesetz sei *Mediaset* ein potenzielles Wachstumsgeschenk zwischen ein und zwei Milliarden Euro gemacht worden, so das Urteil von Fedele Confalonieri, dem langjährigen *Mediaset*-Präsidenten.

Es kann nicht mit Exaktheit gesagt werden, um welche Summen es sich hier handelt. Es kann aber mit Sicherheit festgehalten werden, dass durch den Erlass von Wirtschaftsgesetzen einige Millionen Euro in Berlusconi's Unternehmen eingespart werden konnten. Ein solcher Eigennutzen zeigt sich bspw. beim Verkauf des Aktienpaketes von *Mediaset*, auf das im folgenden Kapitel 5.2.2 noch im Detail eingegangen wird. Hier griff das Gesetz Tremonti, das unter Berlusconi Anfang 2004 verabschiedet worden war und Steuerzahlungen in Höhe von 340 Millionen Euro entbehrlich machte. Die Norm – eine Maßnahme, um Italien an die europäischen Standards anzupassen – hat Gewinne und Verluste, die von Beteiligungsabtretungen herrühren, steuerrechtlich neutralisiert. Profiteur dieser Gesetzesänderung war die Familie Berlusconi. Innerhalb von elf Jahren hat *Mediaset* insgesamt lediglich zwei Milliarden Euro Steuern gezahlt, da von den gesetzlich beschlossenen Steuervergünstigungen fast alle seine Unternehmen profitiert haben. Die Opposition warf Berlusconi zudem vor, das Veräußerungsgeschäft von *Fininvest*-Anteilen in der profitreichsten Marktphase und unter optimalen gesetzlichen Bedingungen realisiert zu haben. Schäfer formuliert: Berlusconi habe den Interessenkonflikt auf geniale Weise in Bargeld verwandelt (vgl. Levini, 14.04.2005:a, 5 und 09.05.2005, 11). Zweifelsohne stellt(e) sich für Berlusconi der Eintritt in die Politik als ein extrem gewinnträchtiges Geschäft dar.

Um die Kontrolle durch die *Fininvest* zu vereinfachen, sind die ursprünglich 22 Holdings auf acht reduziert worden. Damit ist auch der Eintritt der drei jüngeren Kinder Berlusconi's aus zweiter Ehe in die Unternehmen vorbereitet worden, so dass ein Gleichgewicht zwischen den fünf Geschwistern hergestellt werden konnte. Die Haupteinnahmequelle der zwei ältesten Geschwister, Marina und Piersilvio, geht aus dem Aktienbesitz an den diversen Holdings des Vaters hervor, obgleich beide bereits eine gewichtige operative Rolle an der Führungsspitze der Gruppe spielen (vgl. Levini, 14.04.2005:b, 4). Die derzeitige Struktur der *Fininvest* an verdeutlicht Abbildung 1.

Abb. 1: Die Holdingstruktur der Fininvest



Quelle: Vgl. Levini, 14.04.2005:a, 5.

Um die Werbeeinnahmen weiter zu erhöhen, kaufte *Mediaset* am 18. März 2005 für 104 Millionen Euro *Canale D*, einen analogen terrestrischen Teleshopping-Sender. Seitdem besitzt *Mediaset* einen vierten nationalen terrestrischen Sender. Zudem hat *Mediaset* ca. 100 weitere neue Fernsehfrequenzen erworben. Neben der *Home Shopping Europe Holding (HSE)*, zu der *Canale D* zählt, sind u.a. *Telecolor International*, *Telereporter*, *RTM Abruzzi*, *Sardegna Due* und *TeleAlta Romagna* hinzugekauft worden. Nach einer Untersuchung des italienischen Kartellamtes besaß *Mediaset* Ende 2004 bereits 4.712 Analogfrequenzen zusätzlich derjenigen für die digitalen Multiplexstationen (Programmplattformen) (vgl. Radice, 21.04.2005, 27). Damit geht die Befürchtung einher, dass Berlusconi in Kürze eine ebenso starke Position im terrestrischen Digitalfernsehen einnehmen wird wie derzeit im Analogfernsehen. Dies wäre ein direktes Ergebnis aus der Ineffizienz des Gasparri-Gesetzes, das nach den Wunschvorstellungen von Berlusconi konzipiert worden ist. In Bezug auf das terrestrische Digitalfernsehen arbeite *Mediaset* derzeit mit den Hauptwerbeinvestoren *Unilever*, *Procter & Gamble*, *Fiat*, *Renault*, *Poste Italiane*, *Adidas* und *Vodafone* an einem interaktiven Format. Da ein erfolgreicher Werbespot eine am Produkt interessierte Zuschauerschaft benötige, seien themenspezifische Nischenkanäle in Planung, selbst wenn das allgemeine Fernsehen den Markt zunächst weiter antreiben würde (vgl. Veronese, 14.10.2004, 15).

Eine Statistik von Nielsen enthüllt, dass im Zeitraum zwischen Januar und September 2004 *Mediaset* allein mehr Werbeeinnahmen aufwies als das gesamte nationale Pressesegment zusammen (vgl. Tab. 13).

Tab. 13: Werbeeinnahmen der Fernsehanstalten und der Medienbranchen (Jan. bis Sept. 2004)

TV-Unternehmen	Anteil an Gesamtwerbeeinnahmen (in %)
RAI	19,08
Mediaset	41,08
La7	1,06
Mtv	1,31
All Music	0,34
Medienbranchen	
TV	62,87
Presse	27,82
nur Tageszeitungen	12,35
nur Zeitschriften	15,47
Radio	5,55
Plakatwerbung	2,77
Kino	0,99

Quelle: Vgl. Nielsen zitiert in Mele, 01.12.2004, 17.

Damit kontrollierte *Mediaset* ca. 66 Prozent der Fernsehwerbung, was ungefähr 41 Prozent des gesamten Werbemarktes entspricht. Jedes Unternehmen, das eine Marke oder ein Pro-

dukt auf nationalem Niveau verbreiten möchte, braucht *Mediaset*, um Millionen von Zuschauern zu erreichen. Folglich besitzt *Mediaset* eine dominante Stellung, die es der Holding ermöglicht, die Werbepreise in der *prime-time* hoch zu halten. Darüber hinaus offeriert *Mediaset* „Paket-Angebote“, die die Werbeeinnahmen zusätzlich künstlich in die Höhe treiben. Wer während der *prime-time* Werbung ausstrahlen möchte, muss dies auch um 6 Uhr morgens tun. Mit dieser Strategie konnte *Mediaset* im Jahr 2002 ihre Einnahmen unverändert halten, während der restliche Markt einen Rückgang um neun Prozent zu verzeichnen hatte. Diese Vorherrschaft führte dazu, dass die durchschnittlichen Werbekosten erhöht und die Anzahl an Werbesendungen zum Schaden der Unternehmen reduziert worden sind. Dies zeigt, dass Konkurrenz auf dem Medienmarkt nicht durch hypothetische neue Marktakteure entsteht wie es das Gasparri-Gesetz darstellt. Grundsätzlich sind nur diejenigen Akteure dafür prädestiniert, die bereits heute in der Lage sind, *Mediaset* Zuschaueranteile streitig zu machen. In Frage kommen derzeit nur der *pay-tv*-Sender *Sky* und die Fernsehkette von *Telecom Italia*, weil die *RAI* eine festgesetzte Werbegrenze nicht überschreiten darf. Doch genau das Gegenteil scheint zu geschehen: *Mediaset* nutzt das Digitalfernsehen, um *Sky* im Bereich der Fußballübertragungen Konkurrenz zu machen (vgl. Penati, 07.01.2005, 28, detaillierter hierzu vgl. Kap. 5.2.3).

Wäre die *RAI* im September 2004 bereits privatisiert und an der Börse notiert worden, dann hätte ihr damaliger Börsenwert einer Schätzung zufolge bei knapp 6 Milliarden Euro gelegen (vgl. Cerasoli, 11.09.2004, 9) und damit der Hälfte des Kapitalwertes von *Mediaset* entsprochen. Woher die hohe Börsenwertnotierung *Mediasets* rührt, soll das folgende Kapitel verdeutlichen.

5.2.2 Reduzierung des Interessenkonflikts

Als Reaktion auf die Wahlniederlage von *Forza Italia* bei den Regionalwahlen im Frühjahr 2005 und die Befürchtung der *Casa delle Libertà*, sie könne die Parlamentswahlen 2006 verlieren, überraschte Berlusconi Mitte April 2005, als die Regierungskrise noch in vollem Gang war, die Italiener mit der Veräußerung von fast 17 Prozent seiner *Mediaset*-Anteile. Mit diesem Schachzug verblüffte Berlusconi nicht nur die italienische Bevölkerung und die Opposition, sondern in erster Linie seine Koalitionsgenossen. Letztere versicherten anschließend, es habe sich um eine rein finanzielle Operation gehandelt, die notwendig gewesen sei, um sich auf die politischen Ziele konzentrieren zu können (vgl. Latella, 14.04.2005, 8). Doch divergierten die Kommentare aus der Politik erheblich. Während die Regierungsverbündeten von einem positiven politischen Signal sprachen und auf eine Entschärfung des Interessenkonfliktes des Ministerpräsidenten verwiesen, betonte Prodi, dass Berlusconi weiterhin größter Anteilseigner bei *Mediaset* geblieben sei und sich damit nichts geändert habe. Der Interessenkonflikt sei nicht aufgehoben. In eine ähnliche Richtung ging der Kommentar des politischen Beobachters Vincenzo Visco, der unter Berücksichtigung einer möglichen Wahlniederlage der *Casa delle Libertà* vermutete, dass Berlusconi Angst vor einer Änderung des

Gasparri-Gesetzes mit negativen Auswirkungen auf den Marktwert von *Mediaset* gehabt hätte (vgl. Piccolillo, 14.04.2005, 8). Der Wirtschaftsjournalist Giovanni Pons (15.04.2005, 37) vermutete, dass mit dem Abrücken der *Mediaset* von der Politik eine positivere Bewertung des Titels an der Börse erhofft wurde. Seiner Auffassung zufolge bestand der Zweck des Aktienverkaufs darin, den politischen Druck hinsichtlich Berlusconi's Interessenkonflikt zu reduzieren – ein Signal, das sich stärker an Berlusconi's Koalitionspartner als an die Opposition zu richten schien, um in puncto Führungsanspruch im Mitte-Rechts-Lager unantastbar zu sein.

Durch den Deal an der Börse verblieb der Familie Berlusconi der Hauptaktienanteil an *Mediaset* in Höhe von 34 Prozent. Eine Beteiligung, die der Familie weiterhin eine feste Kontrolle der *Mediaset*-Gruppe garantieren wird. Der Überraschungscoup, bei dem ungefähr 197 Millionen Titel auf dem Aktienmarkt gehandelt wurden, ließ ca. 2,2 Milliarden Euro in die *Fininvest Holding* fließen, die zu 100 Prozent von der Familie Berlusconi kontrolliert wird (vgl. *Corriere della Sera*, 14.04.2005:a, 1; Radice, 14.04.2005, 9). Der Anteilsverkauf führte dazu, dass nun zwei Drittel des *Mediaset*-Kapitals auf dem Markt sind. Der von der Börse Mitte April 2005 notierte Kapitalwert von *Mediaset* betrug ungefähr 13 Milliarden Euro, wobei eine Aktie ungefähr elf Euro kostete.

Bei der Anteilsveräußerung handelte es sich um eine der größten Finanzoperationen, die je von einer italienischen Privatgruppe auf dem Markt realisiert wurde. Mit dem von Berlusconi erreichten Wert von 34 Prozent Anteilsbeteiligung sei das Maximum an Zugeständnissen an die Politik erreicht (vgl. Cinelli, 14.04.2005, 9; Pons, 15.04.2005, 37). Viel wichtiger ist die Tatsache, dass Berlusconi weiterhin wesentlicher Bezugsaktionär geblieben ist. Die Unterschreitung der 50-Prozent-Schwelle bedeutet nicht, dass Berlusconi in Zukunft keine Kontrolle mehr über das Unternehmen besitzt. Ein Drittel des Kapitalanteils ist ausreichend, um *Mediaset* genauso wie vorher führen zu können. Damit ist die Managementkompetenz auf jeden Fall gesichert. Ein Erfolgsunternehmen, das mit einer Kapitalminderheit gelenkt wird, stellt bspw. *Telecom Italia* dar. Denn Marco Tronchetti Provera kontrollierte die Telefongesellschaft mit einer Anteilsquote in Höhe von 21 Prozent auch nach der Fusion zwischen der *Telecom* und dem größten italienischen Mobilfunkbetreiber *TIM* (vgl. Pagni, 14.04.2005, 4).

Der Großteil der veräußerten Anteile, nämlich ca. 14 Prozent, ist von ausländischen Investoren erworben worden. Die Veräußerung wurde der Bank *JP Morgan-Chase* unter der Bedingung anvertraut das Angebot stark zu fraktionieren, so dass schließlich lediglich sieben Aktienpakete in die Hände italienischer Investoren geflossen sind. Die neuen Anteilseigner stammen primär aus dem institutionellen Bereich, sind also in erster Linie Banken und Fondsgesellschaften. Während *Banca Intesa* einen Anteil in Höhe von 2,11 Prozent am Fernsehunternehmen erwarb, begnügte sich *Generali* mit 1,8 Prozent (vgl. De Rosa, 15.04.2005, 23).

Es ist vor allem diese starke Zersplitterung des veräußerten Aktienpaketes, die Berlusconi weiterhin zum größten und damit einflussreichsten Aktionär macht. Die Unternehmensleitung ließ demgegenüber verlauten, dass der potenzielle Interessenkonflikt neutralisiert worden sei.

Dadurch sei *Mediaset* heute noch stärker im Markt verwurzelt als je zuvor. Alle Investitionsmöglichkeiten würden mit Umsicht evaluiert werden, wobei besonders der Schutz und die Wertsteigerung des Vermögens, die extrem umsichtige Beurteilung der sich anbietenden Gelegenheiten und der Verbleib des Kerngeschäfts der Unternehmensgruppe auf dem Kommunikationssektor Beachtung fänden (vgl. E.L., 30.04.2005).

Die *Fininvest Holding* erklärte, dass sie mit dem Anteilsverkauf von *Mediaset* Schulden in Höhe von 900 Millionen Euro auf dem Passivkonto streichen und Liquidität für neue Investitionen sichern wollte. Auf dem Markt und in der Politik führte dies in der Konsequenz zu wilden Spekulationen über die mögliche Expansionsrichtung. Da das Gesetz Gasparri bis zum Jahr 2011 weitere Investitionen im Bereich des Pressewesens verhindert, da *Fininvest* bereits die Verlagsgruppe *Mondadori* kontrolliert, kann dieser Sektor mit Sicherheit ausgeschlossen werden. Eventuell solle es zu einer verstärkten direkten Beteiligung bei *Telecom Italia* oder in ganz neuen Bereichen wie dem bewegten Energiesektor kommen (vgl. Cinelli, 14.04.2005, 9). Vor allem die Vermutung, dass Berlusconi eine Konvergenz zwischen seinen Medien und dem Telekommunikationssektor bezwecke, indem er sich bei *Telecom Italia* einkaufe, scheint wahrscheinlich. Mutmaßlich will er jedoch vermeiden direktes Anteilseigentum zu erwerben, um nicht die Kartellbehörde auf den Plan zu rufen. Stattdessen zielt er auf den Kauf von Anteilen anderer Unternehmen ab, die ihrerseits Anteile in großem Umfang an der *Telecom Italia* besitzen. Auf diese Weise möchte Berlusconi vermutlich nach und nach ebenfalls indirekt Einfluss auf den Telekommunikationsriesen gewinnen.

Der mögliche Einstieg bei *Telecom Italia* ist deshalb so bedeutend, weil die zwei terrestrisch empfangbaren nationalen Konkurrenzsender *La7* und *MTV* sich beide im Besitz des Telefondiensteanbieters befinden. Seit längerem werden Absprachen zwischen Berlusconi und dem Geschäftsführer der italienischen *Telecom* vermutet, die dazu geführt hätten, dass die beiden *Telecom*-Sender nie richtig durchgestartet seien, um nicht das Duopol *RAI-Mediaset* zu stören. Ob Berlusconi eine direkte oder indirekte Beteiligung anstrebt, ist jedoch ungewiss. Eine mögliche Fusion zwischen *Mediaset* und *Telecom Italia* ist nicht nur unter politischen, sondern vor allem unter kartellrechtlichen Aspekten auszuschließen. Realistischer sei eine softere Allianz zwischen den beiden Unternehmen mit nicht all zu starren Aktienbindungen, aber klar definierten Aufgaben. Das Kerngeschäft von *Mediaset* bestünde dann im Liefern von Medieninhalten, während *Telecom* stärker den Technologiewettkampf übernehmen würde (vgl. Levini, 14.04.2005:a, 5 und 15.04.2005, 37). Der Erwerb eines Aktienanteils im Telekommunikationssektor böte Berlusconi zweifelsohne eine noch stärkere Konzentration an medialer Macht.

Resümierend lässt sich konstatieren: Der Abverkauf eines größeren Aktienanteils von *Mediaset* war seit längerem geplant, doch stand der Zeitpunkt noch nicht fest. Die Wahlniederlage in elf von dreizehn Regionen sowie der zu diesem Zeitpunkt hohe Kurswert der Aktien veranlassten Berlusconi kurz entschlossen zu handeln. Politiker und Politikbeobachter fassten den Megadeal als eher politisch beeinflusste Reaktion auf, die den Interessenkonflikt

Berlusconi für die bevorstehenden Parlamentswahlen verringern sollte, um seine Wiederwahlchancen zu verbessern. Wirtschaftsexperten hingegen urteilten, dass finanzielle Interessen sowie Investitionsbestrebungen und die dafür notwendige Liquidität ausschlaggebend gewesen seien. Unabhängig davon, wie Berlusconi Investitionsentscheidung konkret ausfallen wird, wird er sich auf dem gesamten Telekommunikationsmarkt weiterhin der Kontrolle der *AGCom*¹²⁰ unterworfen sehen. Deshalb sollen im folgenden Abschnitt spezielle Aufgaben dieser Regulierungsbehörde detailliert geschildert werden.

5.2.3 Aufgaben der Kontrollbehörde AGCom

Am 5. Mai 2006 wurde Berlusconi Wunschkandidat, Corrado Calabrò, zum neuen Präsidenten der *AGCom*-Kontrollbehörde bestimmt. Zu Beginn seiner Amtszeit ließ dieser verlauten, dass er zukünftig stärker über den Kommunikationsmarkt wachen wolle.¹²¹ Neben der Kontrolle der Bilanzen der *RAI* seien vor allem die von der *Legge Gasparri* vorgesehenen Antikonzentrationsnormen zu überprüfen. Es müsse der gesamte Telekommunikationsmarkt berechnet werden, an dessen Umsatzvolumen ein einzelnes Unternehmen nicht mehr als 20 Prozent besitzen darf (vgl. Fontanarosa, 06.05.2005, 35; 20.05.2005, 34). Damit besteht die künftige Kernaufgabe der Regulierungsbehörde darin, die 18 von der Europäischen Union ermittelten Telekommunikationsmärkte zu analysieren und die Berechnung des *SIC*¹²² durchzuführen.

Bereits im September 2004 hatte die Aufsichtsbehörde darauf hingewiesen, dass *RAI* und *Mediaset* die Höchstgrenze der Werbemittleinnahmen in den Zeitspannen von 1998 bis 2000 sowie von 2001 bis 2003 überschritten hatten. Im Zeitraum zwischen 2001 und 2003 erzielte *Publitalia* bzgl. der Werbeeinnahmen einen Marktanteil in Höhe von 62,7 Prozent. Die Zuschauerquote betrug bei *RAI* 46,43 Prozent und bei *Mediaset* 42,96 Prozent. Da die EU festgelegt hatte, dass ein Marktanteil im Bereich des Rundfunksektors über 40 Prozent eine marktbeherrschende Position vermuten lässt, sah sich das italienische Kartellamt zur Intervention verpflichtet. Es wurde überprüft, ob von den beiden Unternehmen auch die Höchstgrenze nach der im Mai 2004 in Kraft getretenen *Legge Gasparri* überschritten wurde. Dabei wurde nicht die Überschreitung in Bezug auf den durch das Gesetz festgelegten *SIC*-Marktanteil überprüft, sondern lediglich die Überschreitung im jeweiligen Einzelmarkt Fernsehen (Zuschaueranteil) und Finanzierungsquellen (Werbemittleinnahmen). Diese Ausnahmere-

¹²⁰ Detaillierte Informationen zu den Aufgaben der *AGCom* sowie ihrer Vorgängerbehörden liefert die Publikation von „Die Landesmedienanstalten“ (2000, 409 ff.) Insbesondere werden dort die folgenden Aspekte behandelt: Verfahrens- und Transparenzvorschriften, Sanktionsmaßnahmen sowie horizontale und vertikale Konzentrationskontrollen.

¹²¹ Der ehemalige *AGCom*-Präsident Enzo Cheli äußert sich hierzu kritisch. Er forderte mehr Ressourcen, mehr Macht und mehr Unabhängigkeit von den politischen Kräften, da die Regulierungsbehörde ohne die Berücksichtigung der genannten Bedingungen ihren Aufgaben nur bedingt nachkommen könne (vgl. Mele, 01.12.2004, 17).

¹²² Beim *SIC* (*Sistema Integrato delle Comunicazioni*) handelt es sich um den Markt, der alle Ressourcen des gesamten Kommunikationssektors umfasst und dessen Ermittlung benötigt wird, um die Einhaltung des Gasparri-Gesetzes kontrollieren zu können. Es gilt bspw. herauszufinden, ob ein Marktteilnehmer eine marktbeherrschende Position einnimmt.

gelung beruhte auf einer EU-Richtlinie, da zu diesem Zeitpunkt weder die Gesamtheit des relevanten *S/C*-Marktes bestimmt, noch dessen ökonomischer Wert berechnet worden war (vgl. De Rosa, 02.11.2004, 27). Folglich war eine komplette Analyse des durch das Gasparri-Gesetz vorgesehenen Gesamtmarktes nicht möglich.

Im März 2005 verurteilte die Behörde noch unter dem Vorgänger Calabrò *RAI* und *Mediaset* zur Zahlung von 20 und 45 Millionen Euro Strafe, weil sie zu viele Ressourcen des Fernsehsektors für sich in Anspruch genommen hatten. Zwar legten die Duopolisten beim zuständigen Gericht Berufung gegen das Urteil ein, doch ließ der mittlerweile dafür zuständige Calabrò verlauten, die Entscheidung seines Vorgängers aufrecht erhalten und zudem ggf. die zukünftigen Werbemittelleinnahmen von *RAI* und *Mediaset* auf dem digitalen Fernsehmarkt einschränken zu wollen (vgl. A. Bac., 03.03.2005, 25; Fontanarosa, 20.05.2005, 34).

In einem seiner ersten Interviews bezeichnete Calabrò die *Legge Gasparri* als zwar verbesserungswürdig, gleichzeitig aber als zukunftsweisend und technisch raffiniert. Der *AGCom*-Präsident war davon überzeugt, dass das terrestrische Digitalfernsehen, das Satellitenfernsehen und das per Internet zu empfangende *ip-tv* beste Voraussetzungen für einen starken Pluralismus enthielten. Die *AGCom*-Behörde habe *Mediaset* zum Kauf der Frequenzen des Senders *Home Shopping Europe* autorisiert, damit das Unternehmen auf dem Sektor des terrestrischen Digitalfernsehens wachsen könne (vgl. Fontanarosa, 20.05.2005, 34). Bereits diese Entscheidung Calabròs ist ein Indiz für eine berlusconifreundliche Beschlusspraxis. Allerdings stand bei Drucklegung die endgültige Entscheidung des Kartellamtes noch aus.

Auf Beschwerden von Politikern zur Missachtung des Unparteilichkeitsprinzips durch diverse Fernsehsender im Parlamentswahlkampf 2006, reagierte die *AGCom* Anfang Februar 2006 sofort und sanktionierte drei Sendungen auf den Berlusconi-Kanälen (die *Tg4*-Abendnachrichten und die beiden Talkshows *Matrix* und *L'Incudine*) sowie die Talkshow *Ballarò* auf *RAI 3*. Die Nichtrespektierung der *par condicio*-Bestimmungen bestand bei der letztgenannten Sendung darin, der *Lega Nord* sowie zwei kleineren linken Parteien nicht genügend Sendezeit zur Verfügung gestellt zu haben. Zur Wiedergutmachung musste diesen Parteien in den Folgesendungen entsprechender Senderaum eingeräumt werden. Emilio Fede¹²³ hingegen, Nachrichtendirektor und -moderator auf *Rete 4*, hatte in den letzten zwei Monaten des Jahres 2005 eine einseitig positive Berichterstattung zu Berlusconis Gunsten geliefert, so das Ergebnis der Aufsichtsbehörde. Fede musste daraufhin seinen *Tg4*-Zuschauern mitteilen,

¹²³ Sein Moderationsstil orientiert sich stark an dem US-amerikanischen *anchorman*-Prinzip. Hierbei geht es darum, zwischen Nachrichtensprecher und Rezipient einen hohen Grad an Akzeptanz und Identifikation herzustellen. Davon abgesehen, dass die Sendung immer von derselben Person moderiert wird, versucht diese durch die direkte Ansprache des Publikums eine enge Beziehung zu diesem herzustellen. Dabei kommt es durchaus vor, dass der Moderator die präsentierten Inhalte kommentiert bzw. dass er „das letzte Wort“ nach einem Beitrag besitzt, indem er die Statements anderer Akteure jeweils noch einmal abschließend bewertet und interpretiert. Im *Tg4* kommt es nicht zu einem neutralen Verlesen der Nachrichten, stattdessen bezieht Emilio Fede deutlich Position.

dass er im Zeitraum zwischen dem 1. November und dem 31. Dezember 2005 die Gleichheits-, Objektivitäts-, Vollständigkeits- und Unparteilichkeitsprinzipien nicht respektiert hatte. Die Reaktion des *Tg4*-Direktors bestand in dem Versprechen, zukünftig mehr Berichte und Bilder des Mitte-Links-Spitzenkandidaten Prodi zu zeigen. Allerdings neigt Emilio Fede grundsätzlich dazu, unvoreilhaftige Aufnahmen von Prodi zu senden, die den Politiker oftmals auf lächerliche Weise darstellen, während Berlusconi in scharfem Kontrast hierzu i.d.R. sehr viel positiver und vorteilhafter präsentiert wird.

Knapp zwei Wochen nach den oben genannten Sanktionen ermahnte die *AGCom Rete 4* erneut. Aufgrund der Missachtung der Gesetzesbestimmungen zum Auftritt von Politikern in Unterhaltungsshows während der Vorwahlkampf-Kampagne wurde *Rete 4* eine Geldstrafe in Höhe von 150.000 Euro auferlegt.¹²⁴ Berlusconi hatte sich über diese Bestimmungen hinweggesetzt, indem er als einziger Gast zweieinhalb Stunden in einer Unterhaltungssendung aufgetreten war. Oppositionspolitiker kritisierten die verhängte Strafe als viel zu niedrig, schließlich hätte Berlusconi für eine „Werbesendung“ derselben Länge mindestens das Zehnfache zahlen müssen. Hiervon abgesehen lässt sich jedoch konstatieren, dass der Präsident der *AGCom* wider Erwarten eine Maßnahme zu Ungunsten Berlusconis getroffen hat. Der Verdacht, es habe sich um eine „Alibi-Sanktion“ gehandelt, kann letztlich nicht vollständig ausgeräumt werden. Berlusconi rechtfertigte seinen Auftritt mit der Behauptung, dass die linken Spitzenpolitiker zusammen viel häufiger in politischen Fernsehshows präsent gewesen seien als er. Diese Argumentation ist nicht sachgemäß, da andere Vertreter des Mitte-Rechts-Lagers wie Casini oder Fini auch zu Gast in politischen Talkshows waren und damit dazu beitrugen, die Fernsehpräsenz des Mitte-Rechts-Lagers in die Höhe zu treiben. Relativierend muss darauf hingewiesen werden, dass eine bereits ausgestrahlte Sendung nicht mehr rückgängig zu machen ist. Grundsätzlich ist zu kritisieren, dass das Verhängen von Sanktionen ein bürokratisch langwieriger Prozess ist. Zudem wirken Sanktionen immer erst im Nachhinein, aber nie präventiv. Eine unerlaubt ausgestrahlte Sendung entfaltet direkt im Anschluss ihren beabsichtigten Effekt. Hierbei handelt es sich um eine irreversible Tatsache, der auch nicht mit Sanktionen gerecht zu werden ist.

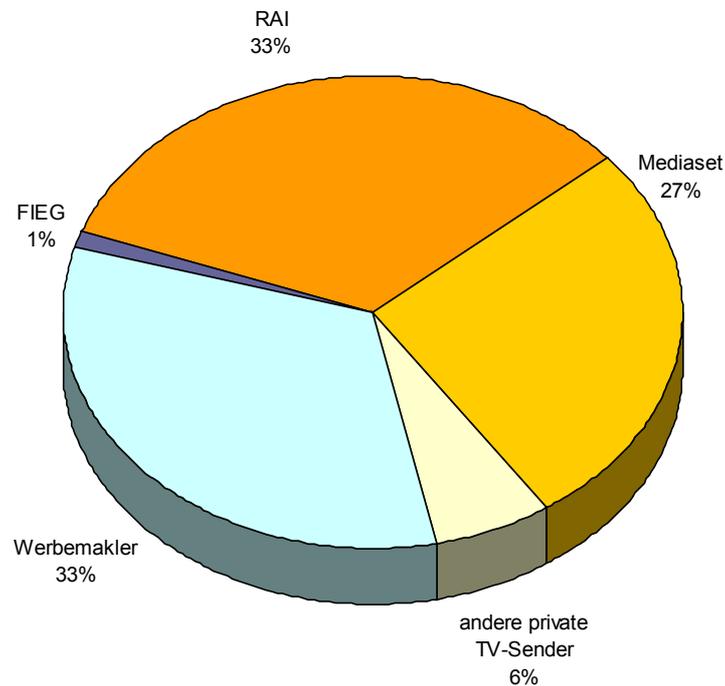
In Anbetracht der Frequenzvergabe für das digitale Fernsehen droht in Italien ein ähnliches Desaster wie bei den terrestrischen Vergabeprozessen in den 80er Jahren, als schlicht keine Regulierung erfolgte. Wird es auch im digitalen Bereich zu „Wild-West-Frequenzergreifungen“ kommen? Nutznießer wären wie so oft die Duopolisten *RAI* und *Mediaset*, die ihre dominante Stellung deshalb aufrechterhalten können, weil der im Jahr 2003 beschlossene Frequenzplan bisher keine Anwendung findet. Anders als im Vergabeplan vorgesehen, werden nämlich alle 18 Multiplexstationen von den nationalen Sendeanstalten in Anspruch

¹²⁴ Was die *par condicio*-Überschreitung anbetrifft, so hat die *AGCom* für Vergehen aller Sendeanstalten während der Parlamentswahl von 2006 insgesamt 700 tausend Euro an Strafzahlungen eingenommen (vgl. Baccaro 21.07.2006, 27).

genommen, da die *Telecom Italia* vier Stationen, *RAI* fünf Stationen und *Mediaset* sechs Stationen kontrollieren. Jeweils eine der drei noch verbliebenen Stationen entfällt auf den Mobilfunkanbieter *Tre*, die Verlagsgruppe *Espresso* und den tunesischen Financier Tarak Ben Ammar mit seinem Sender *D-free*. Damit sind die Würfel bereits gefallen. Sollte die *AGCom* nicht bald intervenieren, um den Duopolisten *RAI* und *Mediaset* mit einer Kontrolle von über 80 Prozent der gesamten Frequenzressourcen Einhalt zu gebieten, bleibt das Risiko bestehen, dass der Ansturm auf die wenigen noch verbliebenen freien Digitalfrequenzen ohne Regeln ablaufen wird und der vorgesehene Frequenzplan aus dem Jahre 2003 gänzlich unberücksichtigt bleibt. Dem Universitätsdozenten und *AGCom*-Berater Antonio Sassano zufolge sei es unabdingbar zunächst eine noch nie durchgeführte terrestrische Frequenzzählung vorzunehmen. Da in Italien die Frequenzen noch nie regulär vergeben worden sind, ist weder bekannt, wie viele von ihnen genutzt werden, noch wer diese zu welchem Grad und mit welchen Interferenzen nutzt – ein Kataster existiert nicht. Die Marktteilnehmer können daher den Wert der erworbenen oder noch zu erwerbenden Frequenzen nicht abschätzen. Demnach besteht die Aufgabe des *AGCom*-Präsidenten Calabrò darin, Klarheit und Gerechtigkeit in die digitale Frequenzvergabe zu bringen. Eine erste Forderung Calabròs bestand darin, dass *RAI* und *Mediaset* Drittanbietern künftig eine obligatorische Sendekapazitätsquote von 40 Prozent zugestehen müssen (vgl. Grazzini, 09.01.2006, 2). Damit soll der digitale Fernsehmarkt auch für andere Rundfunkanstalten zugänglich gemacht werden. Es bleibt abzuwarten, inwiefern es sich lediglich um Ankündigungen handelt oder tatsächlich entsprechende Maßnahmen ergriffen werden, um der aktuell regierenden Willkür Einhalt zu gebieten.

Das erste Dossier der Reglementierungsbehörde unter der Leitung von Calabrò widmete sich einem der Schlüsselpunkte des Duopols. Hierbei geht es um *Auditel*, die Gesellschaft, die die Zuschauerdaten bereitstellt. *Auditel* hatte während einer Experimentierphase inoffizielle Zuschauerdaten im Bereich des Satellitenfernsehens veröffentlicht. Aufgrund einer Klage von *SitCom*¹²⁵ wurde es der Gesellschaft daraufhin verboten, die Entscheidung über die Publikation der Zuschauerdaten des Satellitenfernsehens selbstständig zu treffen. Wie eine Untersuchung des Fernsehsektors durch das Kartellamt Anfang 2005 enthüllte, gibt es nur in Italien die Anomalie, dass eine Gesellschaft, die über die Modalitäten der Bekanntgabe von Zuschauerdaten entscheidet, zu 60 Prozent von den primären Empfängern der Daten (*RAI* und *Mediaset*) kontrolliert wird (vgl. Abb. 2). Da ein Gerichtsurteil *Auditel* die Veröffentlichung der Zuschauerdaten im Sektor des Satellitenfernsehens vorübergehend untersagt hat, standen bis zur Drucklegung keine offiziellen Daten zum Fernsehkonsum bzw. zu den Zuschaueranteilen für das Satellitenfernsehen zur Verfügung.

¹²⁵ *SitCom* ist eine Gesellschaft, die vier thematische Kanäle produziert, die unter dem Label von Murdoch's *Sky Italia* ausgestrahlt werden.

Abb. 2: Wer kontrolliert Auditel? (Anteile in %)

Quelle: Vgl. Carli, 09.05.2005, 4.

Der Streit zwischen *Auditel* und dem Satelliten-*pay-tv*-Anbieter *Sky* war ca. ein Jahr zuvor ausgelöst worden, als die Fußballübertragungsrechte der italienischen Clubs für das terrestrische Digitalfernsehen zum vergleichsweise niedrigen Betrag von 30 Millionen Euro pro Jahr an *La7* und an *Mediaset* gingen, während *Sky* 397 Millionen Euro jährlich zahlt. Seither blockiert *Sky* de facto die Bekanntgabe über die experimentellen Satellitenfernsehdaten. Allerdings gibt es für dieses Verhalten auch andere Gründe. Bspw. sind ungefähr sieben Prozent der von *Sky* verwendeten Decoder aufgrund technischer Probleme nicht in die Messung aufgenommen worden. *Auditel* hätte in diesem Fall die Experimentierphase unterbrechen müssen, tat es aber nicht. Stattdessen sind die genannten inoffiziellen Falschdaten in Umlauf gebracht worden. Zweifel an den Daten sind aufgekommen, weil sie keinen Rückgang am Anteil der zwei allgemeinen Fernsehanstalten zeigten. Die Daten suggerieren, dass das Satellitenfernsehen keinen Zuwachs erfahren habe. Wenn dennoch minimale positive Veränderungen zu registrieren seien, dann nur zu Lasten der lokalen Fernsehsender. Während sich in den 80er und 90er Jahren *RAI* und *Mediaset* keinen realen Konkurrenten ausgesetzt sahen, haben sich die Marktverhältnisse mittlerweile zu ihren Ungunsten entwickelt. Neben der *Telecom* gibt es Rupert Murdoch, der zu der Erkenntnis gelangt ist, dass *Mediaset*

ihm im Bereich der Fußballübertragungsrechte den Krieg erklärt habe.¹²⁶ Dies gilt zum einen für das terrestrische Digitalfernsehen, wo *Sky* nicht präsent sein darf und zum anderen für das Satellitenfernsehen, weil *Mediaset* den Fußballmannschaften 60 Millionen Euro gezahlt hat, um das Erstrecht an den im Jahr 2007 auslaufenden Übertragungsrechten zu erlangen. Auch in der restlichen Programmgestaltung ist ein Krieg entbrannt. *Mediaset* hat eilig den kostenlosen Zeichentricksender *Boing* im terrestrischen Digitalfernsehen gegründet, um damit den *pay-tv*-Sender *Sky* weiter unter Druck zu setzen (vgl. Carli, 09.05.2005, 4). Dieser Kinderkanal kann damit als vierter Allgemeinsender im Digitalfernsehen betrachtet werden. Im Rahmen der Produkterweiterung und -diversifizierung bietet *Mediaset* zudem seit Januar 2005 *prepaid*-Karten an, mit denen mittels eines terrestrischen Digitaldecoders ca. 78,5 Prozent der Spiele der ersten italienischen Fußballliga für ca. drei Euro pro Spiel am Bildschirm verfolgt werden können. Damit macht *Mediaset* nicht nur Murdochs *pay-tv*-Sender *Sky Italia* Konkurrenz, sondern auch dem *Telecom* Sender *La7*, der zeitgleich eine ähnliche *pay-per-view*-Strategie gestartet und die Rechte von neun Fußballmannschaften erworben hatte (vgl. De Rosa, 01.12.2004, 29). Diese Produkterweiterung kann als Angriff auf *Sky* im „Fußballkrieg“ zwischen den beiden Unternehmen bezeichnet werden. Zur Zeit betrachtet *Mediaset* den Fußball als das Hauptzugpferd, um im terrestrischen Digitalfernsehen Marktanteile zu erringen. Mit dem erweiterten Fußballangebot versuchte *Mediaset* den Erwerb von terrestrischen Digitaldecodern anzuregen. Schließlich war in der *Legge Gasparri* der Übergang zum terrestrischen Digitalfernsehen bis Ende 2006 festgelegt worden. Bevor auch Spielfilme mit *prepaid*-Karten zu sehen sein werden, müsse die Experimentierphase weiter fortgeschritten sein, so Piersilvio Berlusconi bei der Vorstellung der sog. *Mediaset-Premium*-Karte Ende 2004. Auf dem Unternehmenskongress war dieses Kartensystem als Weltpremiere angekündigt worden, weil es ohne Abonnement und ohne Parabolantenne auskomme und zudem durch ein Maximum an Einfachheit charakterisiert sei (vgl. Caverzan, 01.12.2004:b, 33). Der Konflikt zwischen *Mediaset* und Murdochs *pay-tv* wird damit zweifelsohne weiter geschürt.

5.2.4 Zwischenfazit

Die aktuelle Schwäche der *RAI* bezeugen die folgenden Fakten. *Mediaset* hat der *RAI* im Sommer 2005 Paolo Bonolis, den derzeit beliebtesten italienischen Showmaster, abgeworben, der allabendlich direkt vor Spielfilmbeginn ein halbstündiges Gewinnspiel moderierte. Die Sendung erzielte nicht nur Rekordeinschaltquoten und schwächte die gleichzeitig ausgestrahlte Satiresendung des Konkurrenten *Canale 5*, sondern sicherte den Verbleib der Zuschauer auch für die nachfolgenden Sendungen. Dies führte dazu, dass dem *RAI*-Intendanten mittlerweile nur noch wenige talentierte und attraktive Moderatoren verblieben sind. Außerdem ist die *RAI* wenig liquide, weil das Wirtschaftsministerium den überwiegenden Teil der 2005 erfolgreich erwirtschafteten Gewinne einkassiert hat. Im Vergleich dazu durchlebte

¹²⁶ Die „Kriegserklärung“ habe dabei auf Berlusconis Doppelfunktion als Medienunternehmer und Ministerpräsident beruht, so die Verantwortlichen von *Sky Italia*, die sich auf die Decoder-Subventionen berufen, auf die weiter oben bereits näher eingegangen wurde (vgl. Guarnieri, 09.04.2005, 5).

Mediaset eine wirtschaftlich ausgezeichnete Phase. Die durchaus schlechte Situation der *RAI* rührt allerdings von einer exzellent durchdachten Strategie Berlusconis und seiner Berater, um den öffentlich-rechtlichen Mitstreiter ins Aus zu katapultieren (vgl. Fontanarosa, 06.08.2005).

Wie der Medienwissenschaftler Berselli (21.10.2004, 73 ff.) proklamiert, befinde sich das gesamte Modell des terrestrischen Fernsehens in einer Krise. Auch wenn die *RAI* schlussendlich begriffen habe, sich gegenüber seinem Hauptkonkurrenten durchsetzen zu müssen, so halte sich die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt dennoch in einer Grauzone zwischen politischer Konditionierung und beruflichen Anstandes auf. Im Vergleich zu *Mediaset* besitze *RAI* den Vorteil, sich eine Vielzahl von Sendungen „aus dem Ärmel schütteln“ zu können, die sowohl aus Nischenprogrammen bestehen als auch die Masse ansprechen können. Folglich böte die *RAI* Programme für jeden Publikumstyp. Sendungen, deren Inhalt wirklich in die Tiefe ginge, stammten hauptsächlich aus der öffentlich-rechtlichen Fernsehzentrale.

Im Bereich der *fiction* sei es für das über Satellit empfangbare Privatfernsehen *Sky* im Besitz von Rupert Murdoch sehr einfach, das Filmprogramm der sechs Sender des Duopols auszuschalten, wenn dieser das Niveau seiner Spielfilme etwas anheben würde. Was die Nachrichtensendungen des „Regimes“ anbetreffe, so seien diese immer weniger effektiv in ihrem Ziel das Urteilsvermögen der Staatsbürger zu prägen. Trotz der vielfältigen Versuche, die erfolgte Gesetzesreformen als gelungene Neuerungen darzustellen, würde die Bevölkerung die Veränderungen konträr beurteilen. Demnach würden die Nachrichtensendungen weniger strategisch sein. Zukünftig bestünde der Hauptvorteil nicht mehr so stark in der Kontrolle der Inhalte, sondern im Besitz der Instrumente (vgl. Berselli, 21.10.2004, 73 ff.).

Die Angst vieler Beobachter des Fernsehmarktes besteht darin, dass sich die Existenz des Duopols im Bereich des herkömmlichen terrestrischen Fernsehens auch auf das Digitalfernsehen Italiens ausbreiten könnte. Doch erfolgt die Konkurrenz im Fernsehsektor nicht unbedingt nur in Bezug auf die Programmvierfalt, sondern auch durch die verschiedenen technischen Systeme, mit denen die Fernsehprogramme empfangen werden können. Insbesondere ermöglichen die schnellen Internetverbindungen mittels der ADSL-Technologie das Downloaden einer großen Datenmenge binnen kürzester Zeit. Damit bieten die schnellen Datenverbindungen auch neue Möglichkeiten des Fernsehkonsums. Aus diesem Grund hat die italienische *Telecom* einen zweijährigen Vertrag mit *Warner Bros* geschlossen, der die Bereitstellung von über 200 Spielfilmen auf dem Portal des Telekommunikationsanbieters ermöglicht. Die Breitbandtechnologie gestattet es, diverse Technologien, Serviceleistungen und Inhalte mit einem großen Publikumsappeal miteinander zu kombinieren. Das Downloadangebot von Spielfilmen auf dem Portal der *Telecom* stellt damit eine klare Konkurrenz für den herkömmlichen Fernsehsektor dar. Vor allem, weil im Oktober 2004 bereits über 2,5 Millionen Abonnenten registriert waren und zu einer durchschnittlichen täglichen *pageview* von 2,2 Millionen Seiten beigetragen haben (vgl. *Corriere della Sera*, 01.12.2004, 29).

First mover im Bereich des *pay-tv*-Angebotes übers Internet war der italienische Internetprovider *FastWeb*. Es ist anzunehmen, dass in Kürze der Telekommunikationsanbieter *Wind*

sowie der Internetprovider *Tiscali* ebenfalls in dieses Geschäft einsteigen werden.¹²⁷ Denn all diese Unternehmen dürfen nach einem Beschluss des europäischen Kartellamtes die Inhalte des Satelliten-*pay-tv*-Senders *Sky* auf alternativen Technologieplattformen anbieten, da der Zugang zum Medieninhalt zu nicht diskriminierenden Konditionen zu erfolgen habe. Zukünftig könnten dann Anbieter wie die *Telecom* die *Sky*-Inhalte direkt auf den heimischen Fernseher übertragen. Diese Option befindet sich derzeit noch in einer Experimentierphase und würde der *Telecom* den Zugang zur technologischen *ip-tv*-Plattform ermöglichen. Zur Komplettierung des Angebots kann ein Internetanbieter dann neben *video on demand* auch *pay-tv*-Programme anbieten (vgl. Il Sole 24 Ore, 28.09.2004, 10; Fotina, 28.09.2004, 33).

Folglich ermöglicht der Datenhighway über Internetprotokolle nicht nur den Zugang zum Internet mit seiner Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten, sondern mittlerweile auch zu diversen Fernsehprogrammen. Damit werden zukünftig diejenigen Anbieter zu kämpfen haben, die sich primär auf das terrestrische Digitalfernsehen konzentriert haben. Mit seinem Plan, im Bereich der Multimedien bzw. der Telekommunikation Fuß fassen zu wollen, hat Berlusconi die neue Entwicklung des konvergierenden Sektors richtig erkannt, um seinem Fernsehimperium wirtschaftliches Wachstum zu garantieren. Was die nicht erfolgten Interventionen der öffentlich-rechtlichen *RAI* angeht, so ist ihre Prosperität fraglicher und hängt stark von dem Fortschreiten ihrer Privatisierungsintentionen und der Loslösung von der Politik ab.

5.3 Nominierungsprozess des RAI-Verwaltungsrates

Die *RAI* stellt seit jeher ein politisches Machtinstrument dar, wobei die Sicherung der Macht über die personelle Besetzung des Aufsichts- oder Verwaltungsrates erfolgt. Schließlich ist dieses Gremium für die Personal- und Programmpolitik verantwortlich. Neben den Intendanten der einzelnen Sender geht es dabei vor allem um die Chefredakteure der Nachrichtensendungen. Wenn man sich das politische Tauziehen um die Wahl des Verwaltungsrats der *RAI* (*Consiglio di Amministrazione – CDA*) und die diesbezügliche Presseberichterstattung in Italien vor Augen führt, wird deutlich, welche Wichtigkeit der *CDA* für die Politiker Italiens darstellt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Presseartikel über die Wahl des Verwaltungsrates stets unter der Rubrik Politik und nicht unter dem Ressort Medien der

¹²⁷ Eine Prognose abzugeben, ob sich die medienpolitischen Wirtschaftsverflechtungen auch auf das Internet ausweiten werden, ist schwierig. Zu diesem Zeitpunkt steht lediglich fest, dass der erfolgreiche Gründer des Providerunternehmens *Tiscali*, Renato Soru, im Frühjahr 2004 in die Politik wechselte und die Unternehmensführung an den Niederländer Ruud Huismann abtrat. Im selben Jahr wurde Soru als Spitzenkandidat des Mitte-Links-Bündnis *Sardegna Insieme* zum Gouverneur der autonomen Region Sardinien gewählt. Bei der nach einer Verfassungsänderung erstmals durchgeführten Direktwahl ging Soru wie 1994 Berlusconi aufgrund seines vertrauenerweckenden wirtschaftlichen Unternehmererfolges als Sieger hervor. Im Gegensatz zu Berlusconi bereitete der ruhige und introvertierte Gouverneur Sardinien dem Filz der Lokalpolitik ein abruptes Ende. Der Versuch des Mitte-Rechts-Lagers im Wahlkampf 2006 Soru des Interessenkonfliktes zu beschuldigen erfolgte in der Hoffnung Wählerstimmen erschleichen zu können. Damit handelte es sich um eine geplante Anti-Soru-Kampagne, die aufgrund falscher Behauptungen jedoch missglückte. Seitdem weht allerdings ein Wind des Verruchten zwischen dem Beziehungsgeflecht aus Medien und Politik.

Tageszeitungen erscheinen. Unabhängig davon, ob man davon ausgeht, dass durch die Kontrolle der drei Staatssender Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung genommen werden kann oder nicht, scheinen die italienischen Politiker hiervon überzeugt zu sein. Anders ließen sich die wochen- bzw. monatelangen Auseinandersetzungen um die Besetzung des Verwaltungsrates der *RAI* nicht erklären. Jedes Mal, wenn *CDA*-Mitglieder nominiert werden oder der Verwaltungsrat neue Abteilungsleiter ernennt, behauptet die jeweilige Opposition, dass es sich nicht um eine sachliche Entscheidung handeln würde (vgl. Polaczek, zitiert in Voß 2005, 31). Aus diesem Grund soll in diesem Kapitel auf die wichtigsten Etappen im Nominierungsprozess des *CDA* in der ersten Hälfte des Jahres 2005 eingegangen werden. Im vorliegenden Fallbeispiel zum parteipolitischen Kalkül bei der Wahl der *RAI*-Verwaltungsratsmitglieder steht neben rechtlichen Rahmenbedingungen vor allem der Prozess der Entscheidungsfindung im Interessenfokus. Hierbei interessieren die folgenden Fragen: Wie waren die Kompetenzen verteilt? Welche Argumente wurden vertreten? Weshalb fiel die Entscheidung letztlich so aus?

Der Verwaltungsrat stellt nicht nur das Verwaltungsorgan der *RAI* dar, sondern übernimmt darüber hinaus auch Kontroll- und Garantiefunktionen hinsichtlich der korrekten Erfüllung der Pflichten des öffentlichen Auftrages allgemeiner Rundfunkanstalten. Die rechtliche Grundlage für die Wahl der Verwaltungsratsmitglieder der *RAI* bildet Artikel 20 der *Legge Gasparri*. Der Verwaltungsrat besteht demnach aus neun Mitgliedern, die für drei Jahre das Amt übernehmen und nur einmal zur Wiederwahl stehen können. Die *Commissione parlamentare per l'indirizzo generale* (ein Parlamentsausschuss für die Bestimmung der Leitlinien im Hinblick auf den öffentlichen Auftrag des Rundfunks) und die Rundfunkaufsichtsbehörde *Vigilanza dei servizi radiotelevisivi* nominieren gemeinsam sieben Mitglieder. Es wird von politischer Seite oft versucht, bei der Besetzung dieser Ämter die parlamentarischen Machtverhältnisse wiederzugeben. Auch im Nominierungsprozess 2005 schien es bald so, als sei man übereingekommen, dass jeweils ein Mitglied aus einer der vier damaligen Regierungsparteien und drei aus der Opposition stammen dürften (Baccaro, 04.05.2005, 10). Die verbleibenden zwei Mitglieder werden vom Wirtschaftsminister ausgewählt, der auch den Vorsitzenden bzw. Präsidenten des Verwaltungsrates bestimmt. Die Nominierung des *CDA*-Präsidenten erhält jedoch nur Gültigkeit, wenn mindestens zwei Drittel der Mitglieder des Nominierungsgremiums für den Kandidaten stimmen (vgl. *Legge Gasparri* 2004, Art. 20; Baccaro, 04.05.2005, 10).

Roberto Zaccaria, Präsident der *RAI* von Februar 1998 bis Februar 2002 und damit Vorsitzender des damals fünfköpfigen Verwaltungsrates, äußerte sich kritisch in Bezug auf die Erhöhung der Mitgliederzahl des *CDA* auf neun. Seine Erfahrung reicht in eine Phase zurück, in der der Verwaltungsrat aus 16 Personen gebildet wurde (Mitte 1977 bis Mitte 1993). Zwischen 1993 und 2005 bestand der Verwaltungsrat dann nur noch aus fünf Mitgliedern und war nicht von Parteipolitikern, sondern von unabhängigeren Personen, in diesem Fall meist Akademikern, geprägt worden – für Zaccaria die bessere Lösung. Die *Legge Gasparri* sei ein Rückschritt nicht nur aufgrund der Erhöhung der Anzahl der Mitglieder, sondern auch wegen

der erneut starken Abhängigkeit eines jeden Mitgliedes von seiner Partei. Je weniger sich die Politik aber in die Entscheidungen der Verwaltungsratsmitglieder einmische, desto schneller würden Entscheidungen getroffen, so Zaccaria (vgl. Conti, 10.02.2005, 12).

5.3.1 Prodis und Berlusconis Taktieren

Obwohl das Verfahren nicht besonders kompliziert ist, hat sich das parteipolitische Gerangel über die endgültige Zusammensetzung des *CDA* über mehrere Monate hingezogen. Bei den Verhandlungen ging es stets um mehr als nur den Verwaltungsrat der *RAI*: Die Ernennung eines neuen *RAI*-Intendanten stand ebenfalls aus, und auch die bevorstehende Nominierung von Corrado Calabrò als Vorsitzender der *AGCom* spielte in die Debatte mit hinein. Diesbezüglich wurde angenommen, dass Berlusconis Geschäftsinteresse größer sei als seine Interessen als Politiker. Die *AGCom* mit der Kontrolle über die Frequenzen, das terrestrische Digitalfernsehen und die Ausstrahlung von Werbung habe für ihn folglich größere Bedeutung als die *RAI* (vgl. Verderami, 04.05.2005, 10). Insgesamt ging es den Parteien darum, diese unterschiedlichen Posten strategisch jeweils möglichst günstig zu besetzen. Es war ein Kompromiss zu finden, der von Regierung und Opposition gleichermaßen getragen würde. Schließlich einigte man sich auf zunächst sieben Mitglieder; eine Einigung auf die mit zwei Dreitmehrheit zu billigenden Kandidaten für den *CDA*-Vorsitz und die *RAI*-Intendanz blieb jedoch zunächst aus.

Im Vorfeld dieses Teilerfolges kam es zu einem Schlagabtausch der Koalitionsführer in der Tagespresse, der hier kurz geschildert werden soll, um die widersprüchlichen Vorstellungen vor allem Berlusconis und Prodis und die Bedeutung des Nominierungsverfahrens als *political issue* zu verdeutlichen. Den Verhandlungen um die Neubesetzung des *CDA* widmeten sich Berlusconi und Prodi jeweils persönlich. Als Mediator zwischen den beiden agierte Gianni Letta, ein Vertrauter des damaligen Premiers.

Dem *Corriere della Sera* zufolge hatte der Führer der Mitte-Links-Koalition noch Anfang April 2005 gefordert, der Praxis der Nominierung aus politischen Motiven ein Ende zu bereiten. Prodi verlangte das Ende der Parteilichkeit des Staatsfernsehens, das er zum damaligen Zeitpunkt für sehr regierungsnah hielt, und forderte die Nominierung eines professionellen, unabhängigen Verwaltungsrates. Er äußerte sich kompromissbereit und ließ erkennen, dass er dasselbe von der Gegenseite erwartete (vgl. Alberti, 07.04.2005, 18). Keinen Zweifel ließ Prodi daran, dass er die *RAI* nicht mehr von Berlusconi beherrscht sehen wollte (vgl. Meli, 07.04.2005, 18).

Romano Prodi kündigte an, im Fall eines Wahlsieges 2006 die *Legge Gasparri* überarbeiten und sich die strategischen Probleme des Informationssektors gezielt vornehmen zu wollen. Diese Botschaft fasste Silvio Berlusconi als Drohung gegenüber *Mediaset* auf. Prodi versicherte daraufhin öffentlich, dass er bei einem Wahlsieg kein Sondergesetz hinsichtlich des Interessenkonfliktes des Ministerpräsidenten verabschieden wolle. Dafür sollte Berlusconi sich einigungsbereit nicht nur im Hinblick auf den zukünftigen *CDA*-Vorsitz, sondern auch auf die neue Intendanz der *RAI* zeigen. Sollte Berlusconi kein Verhandlungsinteresse zeigen, so

sei dies ein Beweis dafür, dass dieser die *RAI* weiterhin als seinen Trumpf behalten wolle, um sie in Bezug auf die bevorstehenden Wahlen für seine Parteizwecke zu instrumentalisieren. Diese Äußerungen demonstrieren, dass auch Prodi generell ein starkes Interesse an der Kontrolle der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt besitzt.

Die Brisanz der Wahl des Verwaltungsratsvorsitzenden ergibt sich aus der gesetzlichen Auflage, dass der einmal abgelehnte Kandidat nicht erneut zur Wahl vorgeschlagen werden darf. Noch Mitte Mai 2005 wurde eine Kompromisslösung zwischen linkem und rechtem Lager für wahrscheinlich angesehen. Dabei hätten die Linken den Vorsitzenden bestimmt, während die Rechten den mit den entscheidenden Funktionen betrauten Intendanten hätten ernennen sollen. Es kursierten Spekulationen, nach denen Berlusconi nicht nachgeben wollte, sondern sich das Ziel gesetzt hatte, beide Ämter mit Personen zu besetzen, die sein Vertrauen besaßen und ihm bereits in der Vergangenheit ihre Loyalität bewiesen hatten. Damit schien eine Einigung mit Prodi, der ebenfalls klare Vorstellungen bezüglich der Ämterbesetzung besaß, fast aussichtslos (vgl. Gianni, 10.05.2005, 1, 17). Prodi setzte eher auf ein sog. „Garantiepaket“, das sowohl den Präsidenten als auch den Intendanten einschließen sollte. Aus dem einfachen Grund, weil der Präsident rede, während der Intendant bestimme, wo es längs gehe. Über ein Jahr lang habe der ehemalige *RAI*-Intendant Cattaneo alles oder fast alles ohne einen Präsidenten entschieden. Zum Teil hielt er es noch nicht einmal für nötig, den *CDA* über kostenintensive Entscheidungen zu informieren. Prodi schwebte eine beidseitige Einigung vor, damit der *CDA* unabhängig vom Ausgang der bevorstehenden Parlamentswahlen 2006 nicht erneut aufgelöst und neu besetzt werden müsse (vgl. Franco, 01.06.2005, 6). Allerdings besaß der Spitzenpolitiker der linken Partei *Margherita*, Francesco Rutelli, wiederum andere Vorstellungen, was zeitweise sogar den Zusammenhalt des Mitte-Links-Lagers *Unione* zu gefährden schien.

Nach dreiwöchigem Tauziehen wurden am 17. Mai 2005 schließlich die sieben Mitglieder des Verwaltungsrates nominiert – wie bereits vermutet worden war, stammten drei aus dem Lager der Opposition, während vier Kandidaten der Regierung nahe standen. Bei den im Sinne der Opposition Nominierten handelte es sich um drei Journalisten: Sandro Curzi (*PRC-Verdi*): Journalist bei den Tageszeitungen *L'Unità* und *Paese Sera* sowie Exdirektor des *Tg3* von 1987 bis 1993; Carlo Rognoni (*DS*): ehemaliger Direktor der Blätter *Panorama*, *Epoca* und *Secolo XIX*; Nino Rizzo Nervo (*Margherita*): Ex-Direktor von *Europa* sowie des *Tg3*. Hierzu gesellten sich die vier Mitglieder, die von der *Casa delle Libertà* bestimmt worden waren: Giuliano Urbani (*Forza Italia*): bis zur Staatskrise 2005 Kultusminister und seit 1994 Abgeordneter; Marco Staderini (*UDC*): bis zur Nominierung Präsident der Versicherungsanstalt für die Angestellten des öffentlichen Dienstes *INPDAP (Istituto Nazionale di Previdenza per i Dipendenti dell'Amministrazione Pubblica)* und im Jahr 2002 schon einmal Mitglied des Verwaltungsrates, Gennaro Malgieri (*Alleanza Nazionale*): bis dahin Direktor der Tageszeitung *Indipendente* und ehemaliger Direktor der seiner Partei nahe stehenden Tageszeitung *Secolo*

d'Italia, Giovanna Bianchi Clerici (*Lega Nord*): seit 1996 Parlamentsabgeordnete und Referentin des Gasparri-Gesetzes (vgl. Fontanarosa, 18.05.2005:a, 16).

Diesbezüglich kommentierte die *Repubblica*, der neue CDA sei ein Triumph des Parteibuches wie man ihn noch nie zuvor gesehen habe, noch nicht einmal während der *Ersten Republik*. Schließlich seien die sieben Posten exakt nach den sieben im Parlament vertretenen Parteien verteilt worden. Nach dreizehn Jahren, in denen unabhängige Intellektuelle für den CDA nominiert worden seien, sei diese „Phase der Professoren“ abrupt beendet worden, um der zynischsten Parteienherrschaft seit je zuvor Platz gemacht zu haben. Wo in Europa habe es jemals eine öffentlich-rechtliche Sendeanstalt gegeben, die direkt aus den Parteizentralen gelenkt wird? Hierbei handele es sich um einen Sprung zurück in die 80er Jahre. Die Situation sei grotesk (vgl. Maltese, 18.05.2005, 20).

Nach der somit ausgebliebenen Ernennung des Ratsvorsitzenden sowie des RAI-Intendanten erschien in *La Repubblica* (Fontanarosa, 18.05.2005:a, 16) ein Beispielszenario für die Regierungstaktik bei der Besetzung dieser zwei Posten. Aus inoffiziellen Quellen war zu vernehmen, dass der Vorsitzende des Aufsichtsrats der RAI (*Commissione di vigilanza*), Claudio Petruccioli, nun als Aspirant für den Verwaltungsratsvorsitz gehandelt wurde. Als Abgeordneter der linken Partei DS hätte seine Nominierung einen Freifahrtschein für die Auswahl des Intendanten durch die Regierung bedeutet. Der Mitte-Links-Koalition war jedoch gerade ein Mitspracherecht in Bezug auf die RAI-Intendanz wichtig, obwohl das Gesetz diese Entscheidung der Regierungspartei vorbehält (vgl. Fontanarosa, 19.05.2005, 24).

Interne Meinungsverschiedenheiten im Mitte-Rechts-Lager führten dazu, dass der Wirtschaftsminister Domenico Siniscalco erst am 31. Mai 2005 seine Nominierung des Vorsitzenden sowie des verbleibenden achten Ratsmitglieds bekannt gab: Es handelte sich bei letzterem um den regierungsnahen Angelo Maria Petroni, das einzige scheidende CDA-Mitglied, das seine Tätigkeit damit auch im neuen Verwaltungsrat weiterführen sollte. Für den Verwaltungsratsvorsitz hatte Siniscalco den ehemaligen Chef des Rechnungshofs, Andrea Monorchio, vorgesehen. Dieser wurde jedoch nicht mit der erforderlichen zwei Drittmehrheit bestätigt, sondern vom 33-köpfigen Nominierungsgremium mit zwanzig zu zwölf Gegenstimmen und einer Enthaltung abgelehnt, wobei fünf Gegenstimmen aus den Reihen der Regierungspartei stammten. Wider Erwarten war nicht der linke DS-Politiker Claudio Petruccioli vorgeschlagen worden. Diese „List“ der Regierung löste eine Mühle von Verdächtigungen und Vorwürfen nicht nur zwischen den zwei Koalitionen, sondern auch innerhalb dieser aus (vgl. Red. 31.05.2005).

Statt eine Absprache zwischen Regierung und Opposition in Bezug auf die zu wählende Führungsspitze zu treffen, habe erstere eine einseitige Entscheidungsfindung für Präsident und Intendant bevorzugt. Diese These wurde von der Verlautbarung Prodis gestützt, der öffentlich verkündete, dass es keine Absprache gegeben habe. Der Versuch einer gemeinsamen Einigung sei von dem Moment an unterbrochen worden, als man verstanden habe, dass die Regierung sich nicht auf die Garantiemethode einlassen würde (vgl. Franco, 01.06.2005, 6). Prodi schwebte eine beidseitige Einigung vor, damit unabhängig vom Ausgang der bevor-

stehenden Parlamentswahlen 2006 der *CDA* nicht erneut aufgelöst und mit parteikonformen Persönlichkeiten der zu diesem Zeitpunkt an der Macht seienden Regierungspartei besetzt würde.

Zwar sieht das Gasparri-Gesetz eine Konsultation mit der Opposition nicht vor, da die Nominierung des *CDA*-Präsidenten dem Wirtschaftsminister obliegt, doch um die für die Wahl notwendige zwei Drittelmehrheit an Ja-Stimmen zu gewährleisten, ist eine indirekte Absprache mit der Opposition erforderlich. Denn die parteipolitische Zusammensetzung der stimmberechtigten Kommissionsmitglieder garantiert nicht automatisch die erforderliche zwei Drittelmehrheit für das linke oder rechte Koalitionslager. Die Erklärung Gianni Lettas, des Vertrauten Berlusconi, weshalb Monorchio für die Präsidentschaft der *RAI* vorgeschlagen worden sei, lautete hingegen wie folgt. Der Ministerpräsident sei verunsichert worden, nachdem Prodi geäußert habe, dass Berlusconi unzuverlässig sei, obwohl dieser bereit gewesen wäre, Petruccioli zu akzeptieren. Gleichzeitig habe Berlusconi Romano Prodi allerdings als den einzigen Verhandlungspartner aus dem Oppositionslager anerkannt, was die anderen Parteiführer aus der *Unione* wiederum verärgert hatte. Der Ministerpräsident habe seinem Rivalen Prodi sogar geholfen, indem er dessen Führungsposition rettete, die zu diesem Zeitpunkt durch Äußerungen Rutellis ins Schwanken geraten war, womit Berlusconi die äußerliche Einheit des Mitte-Links-Bündnisses garantierte (vgl. Meli/Verderami, 01.06.2005, 6).

Allerdings gingen einige linke Bündnispartner Prodis davon aus, dass dieser sich in einer geheimen Absprache mit dem Untersekretär Gianni Letta aus dem rechten Flügel gegen Petruccioli ausgesprochen hätte. Damit habe er den Weg für Monorchio frei gegeben und sich selbst zum alleinigen Verhandlungspartner der gesamten linken Bündnispartner gekürt. In den eigenen Reihen stieß Prodis Alleingang allerdings auf starken Widerwillen (vgl. Conti, 01.06.2005:a, 5). Nach Aussagen von beiden Lagern habe sich das seltsame Paar Berlusconi Prodi mit wechselseitigen Hilfsabsprachen ihre Führerschaft im jeweiligen Lager aufrechterhalten. Petruccioli selbst betonte mehrmals, dass Prodi Deklarationen verlauten ließ, die ihn zu stoppen versuchten. „Ohne ein Einverständnis über den Intendanten, wird Petruccioli nicht Präsident. Schließlich kann Prodi nicht übergangen werden. Bei der *RAI* handelt es sich um ein strategisches Spiel.“, so die Prodi nahestehende *DS*-Politikerin Giovanna Melandri (vgl. Meli/Verderami, 01.06.2005, 6).

Dieses Verhalten verdeutlicht den enormen strategischen Einsatz intriganter Machtspiele einzelner Führungspersönlichkeiten in beiden Koalitionslagern. Zudem unterstreicht es die Relevanz, die diese dem Führungsgespann des Verwaltungsrates beimessen, in der Hoffnung, baldmöglichst selbst Einfluss auf die öffentlich-rechtliche *RAI* ausüben zu können. Allein die Spekulationen, wer im Vorfeld bereits über die Nominierung des wahrhaftigen Kandidaten Bescheid gewusst haben soll, brachten viele Parteien der diversen Lager in Aufruhr. Die Blockade bzw. das Nichtfinden einer endgültigen Lösung habe jedoch stärker auf der inneren Zersplittertheit im Mitte-Links-Lager beruht, die das In-Frage-Stellen der für sicher geglaubten Kandidatur Prodis bei den Parlamentswahlen 2006 zum Objekt hatte. Umso erstaunlicher schien es, dass Prodi ausgerechnet der *DS*, die Partei, die ihn am meisten

unterstützte, einen „Schlag ins Gesicht“ verpasst hatte, indem er durch sein Veto gegenüber dem Intermediär Gianni Letta die Nominierung Petruccioli verhindert haben soll. Der Grund, weshalb Prodi gegen Petruccioli war, beruhte auf einer offenen Rechnung, die sich am 28. Januar 2004 ereignet hatte, als Prodi kurz nach seiner Rückkehr aus Brüssel in einer Sendung auf *RAI 3* aufgetreten war, obgleich es zu diesem Zeitpunkt ein Verbot für Politiker gegeben hatte, in Unterhaltungsshows aufzutreten. Für diese Handlung ist Prodi von Petruccioli öffentlich gescholten worden, was zu einem Bruch zwischen beiden geführt haben soll.

Aus lauter Enttäuschung über die Nichtnominierung, meldete sich Petruccioli in den Medien persönlich zu Wort und verwies im Rahmen seiner Funktion als Präsident der Aufsichtskommission der *RAI* darauf, dass die zum damaligen Zeitpunkt aktuelle Situation akut gewesen sei, da sich die *RAI* seit über einem Jahr (nach der Kündigung der Präsidentin Lucia Annunziata) in einem Status kompletter Illegalität befände. Dadurch sei nicht nur die Lenkung des Unternehmens in Gefahr, sondern auch die Glaubwürdigkeit jeder der Schritte der Aufsichtskommission (vgl. Conti, 01.06.2005:b, 5).

Aufgrund der sich abzeichnenden parteiübergreifenden Unstimmigkeiten wurde kurz nach dem für Monorchio negativen Abstimmungsergebnis sogar das *worst-case*-Szenario diskutiert, wonach alle weiteren Kandidaten ebenfalls abgelehnt würden, so dass der Konflikt schließlich vor dem Verfassungsgericht hätte enden können (vgl. Franco, 01.06.2005, 6). Die Nominierungsfrage verkomplizierte sich zudem zusehends, weil inzwischen auch hohe Posten anderer öffentlicher Einrichtungen wie bspw. der Elektrizitätsgesellschaft *ENEL* und des Erdölunternehmens *ENI* in die Diskussion um die Besetzung des Verwaltungsrates der *RAI* hineinspielten (vgl. Rizzo, 10.05.2005, 11). Am 5. Mai 2006 reduzierte sich die Komplexität durch die Nominierung des berlusconinahen *AGCom*-Präsidenten. Nachdem die Kartellbehörde für Telekommunikation zwei Monate führungslos gewesen war, wurde der bereits erwähnte Corrado Calabrò zum neuen Präsidenten gewählt. Die Stimmenauszählung ergab, dass er sowohl Stimmen von Politikern der Regierungspartei als auch der Opposition bekommen hatte (vgl. Fontanarosa, 06.05.2005, 35).

Nachdem Monorchio also keine Mehrheit auf sich vereinigen konnte, wurde am 6. Juli 2005 Giulio Malgara vom Wirtschaftsminister als Präsidentschaftskandidat für den *CDA* ins Rennen geschickt, doch lehnte dieser selbst eine Mitgliedschaft im Verwaltungsrat der *RAI* ab. Am 28. Juli, also drei Monate nach Aufnahme der Verhandlungen, ist schließlich Claudio Petruccioli einstimmig zum 23. *RAI*-Präsident seit 1945 gewählt worden. Seit der Amtsniederlegung der ehemaligen *RAI*-Präsidentin Lucia Annunziata am 4. Mai 2004 waren damit bis zur Wahl Petruccioli fast 15 Monate verstrichen, eine Zeitspanne übrigens, in der die Veränderungen auf dem multimedialen Sektor unaufhörlich fortgeschritten waren. Es wurde mit dieser Wahl die Entscheidung getroffen, die bereits Anfang Mai 2005 als die beste Lösung angesehen worden war. Zu jenem Zeitpunkt war es die Regierungspartei gewesen, die der Opposition dieses Angebot gemacht hatte. Doch war dieser Vorschlag vor allem aus parteitaktischem Kalkül nicht aufgegriffen worden, weil Prodi stets im Sinne des „Garantiepakets“ sich nicht auf

die Bestimmung des Präsidenten einlassen wollte, ohne Einfluss auf den Intendanten nehmen zu können. Erst nach langen Debatten hatte man sich in der *Unione* schließlich doch auf Petruccioli einigen können (vgl. Piccolillo, 30.07.2005, 13).

Eigenen Aussagen Petrucciolis zufolge leugne er zwar nicht seine linke *DS*-Herkunft, doch wolle er in seiner Funktion als Präsident der *RAI* institutionelle und weniger parteipolitische Argumente walten lassen. Seine Aufgabe sehe er darin, den Zusammenhalt zwischen dem Verwaltungsrat, dem Intendanten und der Führungsebene zu gewährleisten. In Bezug auf seine Verantwortung wolle er die Neudefinition der Produktidentität anregen sowie eine vertiefende Reflexion über die Mission der *RAI* anstreben (vgl. Conti, 31.07.2005, 12).¹²⁸

Der scheidende Präsident der *RAI*-Aufsichtsbehörde schuf jedoch einen erneuten Interessenkampf zwischen den linken und den rechten Koalitionsparteien, da Petruccioli einen leeren Chefsessel hinterließ. Selbstverständlich löste dies ein Parteigerangel um das freigewordene Präsidialamt aus. Mit anderen Worten kam man vom Regen in die Traufe, denn es wurde ein Führungsposten im öffentlich-rechtlichen Kommunikationssektor neu besetzt und dafür ein anderer vakant. Die Nachfolgerwahl für den Posten als Präsident der Aufsichtskommission wurde aufgrund der Sommerpause für Ende September 2005 anberaumt. Die zwei meist gehandelten Kandidaten waren für die *Unione* Paolo Gentiloni (*Margherita*) und für die *Casa delle Libertà* Alessio Butti (*Alleanza Nazionale*). Nach Meinung einiger Oppositionspolitiker stünde die Präsidentschaft in einem bipolaren System immer der Opposition zu (vgl. Conti, 22.09.2005, 14). Das endgültige Wahlergebnis respektierte diese Forderung und stellte die Vertreter der *Unione* damit zufrieden. Während Butti gar nicht erst zur definitiven Wahl stand, gelang es Gentiloni allerdings erst im vierten Anlauf einstimmig mit 34 von 34 Stimmen gewählt zu werden. La Russa (*Alleanza Nazionale*) erklärte, dass der Grund für die einstimmige Wahl Gentilonis in der Notwendigkeit bestanden habe schnellstmöglich einen Verhandlungspartner zu bestimmen, der sich mit den wichtigen Fragen der *RAI* beschäftigen solle. Zudem bestätigte der Fraktionssprecher *Forza Italias*, Elio Vito, dass es bei der Wahl eine Absprache zwischen der Regierung und der Opposition gegeben habe (vgl. La Repubblica Online, 12.10.2005; Rainews24, 28.09.2005; Rainews24, 12.10.2005).

Damit stammte der neue Kommissionspräsident¹²⁹ von der linken Partei *Margherita* und galt öffentlicher Verlautbarungen zufolge als Garant für eine ausgeglichene parteipolitische

¹²⁸ Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass Petruccioli sein Versprechen, sich unparteiisch zu verhalten, bis einschließlich Januar 2007 eingehalten hat.

¹²⁹ Nachdem Gentiloni im Mai 2006 unter der Prodi-Regierung zum Kommunikationsminister ernannt wurde, war dieser Posten erneut bis Mitte September 2006 vakant. Nach monatelangem Stillstand u.a. aufgrund von Unstimmigkeiten zwischen *Lega Nord* und *Forza Italia*, wurde am 15. September 2006 im ersten Wahlgang schließlich der ehemalige Kommunikationsminister der letzten Berlusconi-Regierung, Mario Landolfi (*Alleanza Nazionale*), zum aktuellen Präsidenten der *RAI*-Aufsichtskommission gewählt; ein Amt, das er zwischen 2000 und 2001 bereits inne hatte. Die Entscheidung fiel letztlich aufgrund der traditionellen Einigung zwischen den zwei Koalitionslagern, wonach der Präsidentenposten nach *lottizzazione*-Manier stets der Opposition zugestanden wird. Dies verdeutlicht allerdings, dass die während des Wahlkampfes 2006 geäußerten Versprechen der *Unione* der *lottizzazione*-Praxis ein Ende bereiten zu wollen, nicht eingehalten wurden. Es bleibt abzuwar-

Besetzung einer weiteren öffentlich-rechtlichen Topposition im Kommunikationssektor. Folglich wurden beide Präsidialämter, das des Verwaltungsrates und das der Aufsichtsbehörde, von Oppositionsmitgliedern besetzt, doch liegt die wirkliche Macht grundsätzlich woanders. Zum einen beim alten *RAI*-Intendanten Flavio Cattaneo und zum anderen beim *AGCom*-Präsidenten Corrado Calabrò, die beide als Befürworter Berlusconis gelten. Die *AGCom* ist die Behörde, die über den gesamten Mediensektor zu wachen hat und damit den direktesten Einfluss auf die kartellrechtlichen und insbesondere wirtschaftlichen Expansionsbestrebungen von *Mediaset* besitzt.

Die Wahl Petrucciolis hingegen hinterließ einen negativen Beigeschmack als bekannt wurde, dass er vor seiner Wahl Berlusconi zu einem Vier-Augen-Gespräch aufgesucht hatte, um im Rahmen seiner damaligen Funktion als Präsident der *RAI*-Aufsichtsbehörde dem amtierenden Ministerpräsidenten die prekäre Situation der *RAI* und die Dringlichkeit einer schnellen Einigung in Bezug auf die Wahl der Führungsmänner der *RAI* zu verdeutlichen. Dieses Vorgehen stieß insbesondere bei seinen Parteigenossen teils auf Ablehnung, teils auf Skepsis. Vermutet wurde nun, dass es zwischen beiden Gesprächspartnern zu einer Absprache gekommen sei, bei der Berlusconi Petrucciolis Wahl zum *RAI*-Präsidenten garantiert haben soll, während letzterer dafür zu sorgen hatte, dass der noch zur Wahl ausstehende *RAI*-Intendant konform Berlusconis Wunschvorstellung ernannt würde (vgl. Piccolillo, 31.07.2005, 12 f.). Dieser Wunschkandidat war Alfredo Meocci, ein berlusconinaher *UDC*-Politiker und ehemaliger Präsident der *AGCom* (1998-2005), der im Mitte-Links-Lager auf wenig Gegenliebe stieß.

Zu der Personaldebatte zwischen den verschiedenen Lagern gesellte sich damit auch noch eine juristische Komponente. Denn die Wettbewerbsklausel der *AGCom* sieht vor, dass ihr Präsident für mindestens vier Jahre nach Amtsniederlegung keine direkte oder indirekte Tätigkeit bei Unternehmen annehmen darf, die in den Sektoren operieren, die die *AGCom* kontrolliert (vgl. Piccolillo, 01.08.2005, 11).

Bevor Meocci schließlich gewählt werden konnte, musste er sich im Vorfeld zunächst noch gegenüber zwei weiteren Intendantenkandidaten durchsetzen. Dabei begleitete die Debatte zu Meoccis rechtlicher Inkompatibilität mit dem Intendantenamts – aufgrund der bereits erwähnten Kartellbestimmung – seinen Amtsantritt. Meoccis siebenjährige Aktivität bei der *AGCom* könnte Strafen sowohl für Meocci als auch für die *RAI* in beträchtlichem Ausmaße (über 100 Millionen Euro) bedeuten, so die Sorge (vgl. Gesetz Nr. 481, 1995; Fontanarosa, 05.08.2005:a, 14). Die regierungsnahen *CDA*-Mitglieder argumentierten demgegenüber spitzfindig, Meocci sei seit Jahren ein Beschäftigter der *RAI* und konkret seit Jahren ein von weiteren Funktionen freigestellter Journalist der *Tg1*-Nachrichtensendung, weshalb es sich für ihn nicht um den unzulässigen Eintritt in die Firma handelte, sondern um seine Rückkehr. Übrigens war schon die Amtsaufnahme Meoccis als Präsident der *AGCom* im Jahre 1998 regelwidrig verlaufen. Denn der zuvor bei der *RAI* angestellte Meocci hatte es damals nicht für

ten, ob das für Ende September 2006 von Gentiloni geplante Reformgesetz tatsächlich eine von der Regierungskoalition autonomere *RAI* schaffen wird.

notwendig befunden, seine dortige Anstellung aufzukündigen, obgleich die Aufrechterhaltung seines Arbeitsvertrages nicht mit seinem Mandat bei der Kontrollorganisation kompatibel war. Schließlich konnte eine derartige Fortführung des Arbeitsverhältnisses keine absolute Unparteilichkeit garantieren. Außerdem kehrte Meocci nicht als einfacher Angestellter mit einer journalistischen Aufgabe an seinen alten Arbeitsplatz bei der *RAI* zurück, sondern übernahm eine Führungsaufgabe als Leiter der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. Valentini (05.08.2005, 15) schreibt diesbezüglich, dass der von Alberto Ronchey eingeführte Ausdruck der *lottizzazione* noch nie so zutreffend gewesen sei wie in diesem Fall. Die Wahl habe auf einem Diktat Berlusconis beruht und damit den öffentlichen Auftrag auf grösste Weise missachtet. Die Nominierung Meoccis durch das Wirtschaftsministerium habe damit zur skandalträchtigsten *lottizzazione* geführt, die jemals in der *Ersten* und *Zweiten Republik* des Landes existiert habe; nämlich zur minuziösen Aufteilung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt zwischen den beiden politischen Lagern. Dieser Zusammenschluss von Regierung und Opposition sei unter dem Aspekt des Interessenkonfliktes Berlusconis umso gravierender zu bewerten.

Ganz im Sinne Berlusconis war Meocci ein grundsätzlich parteiischer Intendant, weil er der damaligen rechtszentristischen Regierungskoalition absolut hörig war. In Anbetracht der herannahenden Parlamentswahlen im Frühjahr 2006 kam Berlusconi dies äußerst gelegen. Die Wahl Meoccis wog die Mitte-Rechts-Regierung in Sicherheit, weil Meocci die alte Schule der Christdemokraten (*DC*) durchlebt hatte, die ihn gelehrt hat, wie man flüsternd kommandiere (vgl. Fontanarosa, 06.08.2005; Messina, 05.08.2005, 15). Damit wurde Meocci nicht nur ein leitender Angestellter bei der *AGCom*, sondern auch ein berlusconihöriger Intendant der *RAI*.

Bis Ende April 2006 übte Meocci seine Funktion als Generaldirektor jedoch ohne Weiteres aus, obgleich *RAI*-Präsident Claudio Petruccioli die Aufsichtsbehörde *AGCom* bereits Ende August 2005 dazu aufgefordert hatte, sich mit dem Sachverhalt zu beschäftigen und Transparenz in die Angelegenheit der Kompatibilitätsfrage zu bringen (vgl. Adnkronos, 25.08.2005). Die *AGCom* leitete am 21. Dezember 2005 auf Anraten des Staatsrates ein Untersuchungsverfahren ein, eine definitive Entscheidung fiel jedoch erst am 27. April 2006 und zwang Meocci zur Niederlegung seines Amtes. Wegen der verzögerten Entscheidung hatte Meocci die gesamte Phase des Parlamentswahlkampfes noch zur Verfügung gestanden, um die Interessen der ihm nahe stehenden *Casa delle Libertà* in die Programmplanung einfließen zu lassen und im Sinne Berlusconis zu handeln. Das Untersuchungsergebnis besagte, dass laut Gesetz Nr. 481 aus dem Jahr 1995 die Bestimmung zum *RAI*-Intendanten rechtswidrig erfolgt war, da Meocci nicht wie vorgesehen erst nach mindestens vier Jahren nach Verlassen seines Amtes bei der *AGCom* eine Anstellung bei einem Medienbetreiber angenommen hatte, sondern direkt im Anschluss an seine dortige Tätigkeit. In der Konsequenz verhängte die *AGCom* der *RAI* eine Strafe in Höhe von über 14 Millionen Euro und Meocci selbst in Höhe von 380.000 Euro. Diese Entscheidung beruhte auf einem mehrheitlichen Beschluss, der sich aus den vier Stimmen der Mitte-Links-Stimmberechtigten und des Vorsitzenden Corrado Calabrò ergab (vgl. La Repubblica Online, 27.04.2006; Corriere della Sera,

28.04.2006). Das von *RAI* und Meocci eingeleitete Berufungsverfahren beim *Regionalen Verwaltungsgericht* von Latium¹³⁰ milderte das in erster Instanz verhängte Strafmaß jedoch nicht.

Sollte Berlusconi mit der Vergabe einer hohen Strafe gerechnet haben, so ist ihm gar ein Doppelschlag gelungen. Denn während Meocci über die gesamte Wahlkampfperiode hinweg im Amt gewesen war, hat die von der *AGCom* verhängte Strafe im zweistelligen Millionenbereich seinen Konkurrenten *RAI* finanziell hart getroffen. Aufgrund der Entscheidung der Inkompatibilität Meoccis wurde knapp 70 Tage nach den Parlamentswahlen im April 2006 und nur wenige Wochen nach der Regierungsbildung unter Romano Prodi nun erneut Claudio Cappon – nach seiner Intendanz von Februar 2001 bis März 2002 – von den *CDA*-Mitgliedern einstimmig in dieses Amt gewählt. Beide Lager, insbesondere *L'Unione*, zeigten sich äußerst zufrieden mit dieser zügigen Einigung. Der schnelle Erfolg wurde auf den Vorschlag des Wirtschaftsministers Padova-Schioppa zurückgeführt, der um eine Liste aussichtsreicher Kandidaten gebeten hatte, aus der er den Intendanten dann bestimmen könne, ohne dem nachträglichen Taktieren der zwei politischen Lager ausgesetzt zu sein. Bei dieser Methode, die auf gegenseitigem Einverständnis beruhte, handelt es sich um ein Novum und damit eventuell um das Einläuten einer neuen Ära, denn erstmals in der *RAI*-Geschichte ist der Intendant im Einverständnis beider Lager bestimmt worden. Als Verlierer galt dennoch Ministerpräsident Romano Prodi, der seinen Wunschkandidaten, den Geschäftsführer der Tageszeitung *La Stampa*, Antonello Perricone, nicht hatte durchsetzen können (vgl. Conti, 22.06.2006:a, 15). Prodi hatte Perricone ideal gefunden, um ein Zeichen der Diskontinuität zu setzen, da es sich um einen neuen Mann für das Intendantenamts gehandelt hätte. In der Öffentlichkeit bestritt Prodi eine Niederlage erlitten zu haben. Grundsätzlich läge ihm daran, auf sachlicher Ebene die Reformierung des Gasparri-Gesetzes einzuleiten.

Aus den eigenen Reihen ist Prodi vorgeworfen worden, dass er zur Durchsetzung seines Wunschkandidaten nicht einfach ein *CDA*-Mitglied der Gegenseite entlassen hatte. Denn solange die Repräsentanten der *Mediaset*-Interessen nicht aus dem Verwaltungsrat entfernt würden, sei es schwierig, einen realen Wettbewerb zwischen *RAI* und *Mediaset* zu initiieren. Prodis Vorgehen habe jedoch zum Ausdruck bringen sollen, dass es nicht im Sinne der *Unione* gewesen sei, die *RAI* zu okkupieren und die Dezimierung des politischen Gegners voranzutreiben, indem die Widersacher grundlos entlassen würden (vgl. Di Vico, 22.06.2006, 36). Entsprechend war die Hoffnung, dass Cappon den Mut aufbringen würde, bei der Leitung der *RAI* unabhängige Entscheidungen ohne Rücksicht auf parteipolitische Interessen zu treffen (vgl. Maltese, 22.06.2006, 29). Die Hoffnung hingegen, dass die Parteien endgültig die Praxis der *lottizzazione* aufgeben werden, ist eher unrealistisch. Ersten Verlautbarungen der neuen Mitte-Links-Regierung zufolge solle jedoch genau dies künftig geschehen. In diesem

¹³⁰ Strafzahlungen der *RAI* und der *Mediaset* in Höhe von zwei Prozent ihrer Umsätze wegen ihrer marktbeherrschenden Stellung wurden von dem Verwaltungsgericht jedoch aufgehoben (vgl. Bacaro 21.07.2006, 27). Allerdings hätten diesbezügliche Sanktionen bereits ein erstes Signal für die von der *Unione* angepeilten Veränderungen der Rahmenbedingungen auf dem italienischen Fernsehsektor dargestellt. Dies verdeutlicht, dass der Regierungswechsel mit Prodi an der Spitze keine zu Berlusconi entgegengesetzte Medienpolitik betreibt. Jedes Lager versucht die *RAI* nach den eigenen Vorstellungen und Interessen zu lenken.

Zusammenhang wies Außenminister Massimo D'Alema (*DS*) mit Nachdruck darauf hin, dass der Einfluss der Politiker auf die *RAI* drastisch reduziert werden müsse. Dabei solle die Privatisierung der *RAI* angestrebt werden. Gleichzeitig bewirkten die Äußerungen D'Alemas ein Stühlerücken bei *RAI 1*, indem er dazu aufrief, den *panino*-Erfinder und berlusconinahen *tg1*-Direktor, Clemente Mimun, zu ersetzen. Mitte September 2006 kam der Verwaltungsrat der *RAI* dieser Forderung nach und bestimmte den Vizechefredakteur des *Corriere della Sera*, Gianni Riotta, zum Nachfolger Mimuns (vgl. *La Repubblica Online*, 07.09.2006; *Corriere della Sera*, 14.09.2006). Dies verdeutlicht allerdings, dass das Ende der *lottizzazione* noch weit entfernt ist. Denn bis jetzt driften die Wahlversprechen und die Taten der *Unione* weit auseinander.

Noch am Abend der Wahl Cappons ermutigte der Wirtschaftsminister den frisch gewählten *RAI*-Intendanten für die Unabhängigkeit der *RAI* zu arbeiten und auf die Kosten zu achten. Hierauf kündigte Cappon an, sein Augenmerk auf die Programmqualität zu richten und viele Personen auswechseln zu wollen (vgl. Conti, 22.06.2006:a, 15). Zu Cappon lässt sich sagen, dass er über eine hohe Anzahl parteiübergreifender Bekanntschaften verfügt. So weist Cappon ein gutes Verhältnis zum *AGCom*-Präsidenten Corrado Calabrò sowie zum neuen Kommunikationsminister Paolo Gentiloni auf. Bereits Cappons Vater hatte während der *DC*-Ära der *Ersten Republik* eine mächtige Rolle als Präsident der öffentlichen Bank *IMI (Istituto Immobiliare Italiano)* gespielt. Zudem ist der Vater ein Freund des Wirtschaftsministers Padova-Schioppas (vgl. Conti, 22.06.2006:b, 15), der Claudio Cappon nominiert hat. Ob dieses Vorgehen ein Zeichen für einen unabhängigen Geist oder für Vetternwirtschaft ist und ob also die Einstimmigkeit der Cappon-Nominierung als erster Schritt zur Reduzierung der *lottizzazione*-Praxis zu bewerten ist, bleibt fraglich.

Bereits auf der Titelseite der *Repubblica* wurde ersichtlich, dass die Tageszeitung mit der Prozedur bei der Wahl des *RAI*-Intendanten nicht einverstanden war. Der Titel „Das Diktat der Parteien auf das Staatsfernsehen“ des Kommentators Curzio Maltese (22.06.2006, 1, 29), gab dies unmissverständlich zu erkennen. Die Enttäuschung des Journalisten kam dadurch deutlich zum Ausdruck, dass im Rahmen eines „moralischen Ernstfalles“ nach fünf Jahren „Geschrei“ gegen Berlusconis Okkupation des Fernsehens „man von der Regierung ein Reformzucken hätte erwarten können, etwas Linkes, ein Signal einer Wende“. Stattdessen habe die Wahl Cappons lediglich eine Rückkehr im Zeichen des geringeren Übels bedeutet. Allerdings wurde hervorgehoben, dass sich die Kritik nicht gegen die Person, sondern das von der *Unione* gewählte Vorgehen gerichtet habe. Ein erster Schritt wäre die Wiederausstrahlung zensurierter Journalisten wie Santoro und Biagi gewesen, so Maltese. Auch Petruccioli geriet in diesem Zusammenhang in die Kritik. Er rechtfertigte sich gegenüber Alberto Statera (23.06.2006, 13) von der *Repubblica* damit, dass er nach dem Zutreten der Inkompatibilität Meocis in beiden Lagern versucht habe herauszufinden, welcher Kandidat bei den Wahlberechtigten auf größtmögliche Zustimmung stoßen würde. Dabei habe sich

Cappon als gemeinsamer Nenner herauskristallisiert, woraufhin Petruccioli dem Wirtschaftsminister diesen Namen für die Nominierung genannt hätte.

Diese sekundären Probleme lenken allerdings von den eigentlichen Machenschaften ab, denn in einem gewöhnlichen demokratischen Rechtsstaat wäre Meocci aufgrund der im Vorfeld bereits bekannten und öffentlich diskutierten Inkompatibilität gar nicht erst nominiert, geschweige denn ins Amt gewählt worden. Die Tatsache, dass Meocci den Posten erlangt hat, den Berlusconi für ihn vorgesehen hatte, eröffnete dem Chef von *Mediaset* ganz neue Möglichkeiten. Der einzige wirkliche Gegenpol war und ist der eigenwillige Petruccioli, der in der Rolle als moralischer CDA-Präsident auch ohne eine politische Mehrheit im Verwaltungsrat zukünftig versuchen wird, das Bestmögliche für die *RAI* zu erzielen – sowohl hinsichtlich der Einschränkung der Parteienherrschaft als auch in Bezug auf die wirtschaftliche Stärke. Seit der Nominierung Petrucciolis hat sich in der Tat bereits einiges an Veränderungen in Bezug auf die zukünftige Programmgestaltung getan. Denn die oben erwähnten *RAI*-Journalisten Michele Santoro und Enzo Biagi, zwei von mehreren, die Berlusconi im Wege standen und auf sein Geheiß die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt verlassen mussten, sollen nun wieder mit ihren kritisch-informativen Politikbeiträgen bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* auf Sendung gehen. Für Santoro hat sich dieser Wunsch bereits Mitte Oktober 2005 realisiert. Der Sänger und Schauspieler Adriano Celentano hatte den Fernsehjournalisten Michele Santoro in seine politische Unterhaltungssendung *Rockpolitik* zum Thema „Meinungsfreiheit“ eingeladen. Santoros Auftritt in dieser Sendung führte zu einer Rekordzuschauerzahl von knapp 15 Millionen Italienern, was einem Share von fast 50 Prozent entsprach und nur in der darauf folgenden Sendung mit dem Schauspieler Roberto Benigni (Höchststand: 68%) und dem anschließenden Duett Celentanos mit Eros Ramazzotti (69,47%) überboten wurde (vgl. La Repubblica Online, 21. und 28. 10.2005). Der sagenhafte Erfolg Santoros öffnete ihm die Türen für erste Dialoge über die Wiederaufnahme seiner journalistischen Tätigkeit im Hause *RAI*¹³¹ (vgl. La Repubblica Online, 21.11.2005). Die vierteilige Wochenshow *Rockpolitik* hatte bereits im Vorfeld für großes Aufsehen gesorgt, da Celentano vorher kaum Informationen nach außen dringen ließ. Das, was durchsickerte, versetzte das gesamte Mitte-Rechts-Lager jedoch in Beunruhigung, denn angekündigt waren viele gegen die *Casa delle Libertà* eingestellte Gäste. Zudem stand die erste Sendung unter dem Motto „Pressefreiheit“. Der Intendant von *RAI 1*, Del Noce, autosuspendierte sich sogar, um nicht die Verantwortung für die Sendung übernehmen zu müssen. In der Tat waren die satirischen Attacken der Sendung vor allem gegen Berlusconi gerichtet und somit von hoher Brisanz.¹³²

¹³¹ Seit dem 14. September 2006 ist Santoro nun wieder mit einem soziokritischen Politikmagazin namens *Anno zero* auf *RAI 2* zu sehen. Bei der Erstaussstrahlung konnte er einen Zuschaueranteil von 16% (4 Millionen Zuschauer) erzielen.

¹³² Der Sachbuchautor und Kommentator in unterschiedlichen italienischen Presseerzeugnissen, Giorgio Bocca (2005), versucht zu erklären, weshalb es Berlusconi nicht gelungen sei, den Aufsehen erregenden Politikschocker zu verhindern, obgleich der ihm wohl gesonnene Meocci als damaliger *RAI*-Intendant mit Sicherheit noch rechtzeitig hätte intervenieren können. So sei der Grund für die erlaubte Ausstrahlung nicht ein Beweis der Freiheit, sondern eher der Machtlosigkeit gewesen. Der „Diktator“ Berlusconi, der während seiner mächtigen Tage das gesamte Fernsehen in seinem Sinne kontrollierte, habe in diesen Tagen der Schwäche die überwältigende Ausstrahlung Celenta-

5.3.2 Zwischenfazit

Die gegenwärtige Art der Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch die Politik sei nicht ein zweckmäßiger, sondern ein ethischer Missbrauch dieses Instruments (vgl. Flusser 2004, 107). Dabei sei Meocis Nominierung zum *RAI*-Intendanten die logische Konsequenz einer von der regierenden Mitte-Rechts-Koalition entworfenen Idee gewesen, die vom gesamten Oppositionslager toleriert und akzeptiert worden sei. Nachdem der ursprüngliche Entwurf Prodis im Rahmen einer Zweiparteieneinigung die zwei Garantiefiguren (Präsident und Intendant) zu wählen aufgegeben worden war, habe dies zum verhängnisvollen Ergebnis geführt, das die Befürwortung der Aufteilung der *RAI* gebilligt hat. Ohne Zweifel besaß die Regierung den Löwenanteil an dieser Entscheidung, doch können auch die linken Politiker der komplizierten Beteiligung bezichtigt werden.

Um zu einem solchen Resultat zu gelangen, müssen die zwei Lager einen Schweigepakt geschlossen haben, der eine fehlerbehaftete Kettenreaktion auslöste, so die Meinung des *Repubblica*-Journalisten Giovanni Valentini. Der Journalist betont, dass es sich um die schlimmste parteilich gesteuerte Berufung von *RAI*-Verwaltungsratsberatern in der gesamten *RAI*-Geschichte gehandelt habe. Dabei treffe die Mitte-Links-Koalition eine fast ebenso große Schuld, da sie bei der Auswahl der Personen ebenfalls die politische Orientierung ihrer Kandidaten berücksichtigt habe, statt überparteiliche Kandidaten vorzuschlagen. Schließlich sei der Pakt durch die Präsidentschaftswahl Petrucciolis besiegelt worden, der von der Leitung der Parlamentarischen Aufsichtskommission der *RAI* zur Leitung des Verwaltungsrates desjenigen Unternehmens versetzt worden sei, das bis zu diesem Zeitpunkt unter seiner Kontrollaufsicht gestanden hatte. Dies enthülle zwangsläufig die Parallele zur Berufung Meocis, dem unter arbeitsrechtlichen Gesichtspunkten die Inkompatibilität mit dem Intendantenamt vorgeworfen wurde. Sei es nach einem solchen Schachzug wirklich noch verwunderlich, wenn ein ehemaliger Kommissar der *AGCom* plötzlich an die Führungsspitze der staatlichen Fernsehanstalt berufen wird, obwohl dadurch das Gesetz der kartellrechtlichen Inkompatibilität verletzt wird? Meocci sei auf gleiche Weise zum Intendanten gewählt worden, wie Petruccioli Präsident geworden ist; nämlich kraft der Logik der *lottizzazione*, die diesen Verwaltungsrat wie keinen anderen zuvor gebrandmarkt habe. Selbst wenn auf unterschiedlichen Illegitimitätslevels – politisch für den Ersten, juristisch für den Zweiten – agiert worden sei, so handele es sich dennoch um zwei Nominierungen, die beide von demselben Zeichen gekennzeichnet seien: einer Paarbildung, die von der Regierung entschieden und von der Opposition akzeptiert worden sei, selbst wenn sich die drei *CDA*-Berater, die dem Mit-

nos erlauben müssen, da der Autokrat Berlusconi keine Angst mehr verbreitete. Der Erfolg von Celentano und Benigni sei verdient gewesen. Denn wenn das privat-kommerzielle Fernsehen eines Landes sich auf die systematische Produktion von qualitativ minderwertigen Ausstrahlungen eingelassen und zudem einen Haufen Werbung und Falschmeldungen verbreitet habe, dann sei es nachvollziehbar, dass die kostenintensive und qualitativ hochwertige Unterhaltungsshow auf großes Zuschauerinteresse und dementsprechendes Entzücken gestoßen sei. Die Show sei ein „geschmackvoller Freiheitsausbruch“ gewesen, die über viele banale Aspekte der italienischen Politik herzlich lachen ließ. Die Satiriker hätten in ihrem Aufbegehren gegen ein Auftrittsverbot im Fernsehen endlich einen Sieg errungen.

Links-Lager angehört, letztlich gegen Meocci ausgesprochen hätten und sich Petruccioli zur Enthaltung entschlossen habe (vgl. Valentini, 06.08.2005).

Unter Berücksichtigung der oben dargestellten *lottizzazione*-Praxis um die parteipolitische Führung im *RAI*-Verwaltungsrat soll die Betrachtung gezielt auf den sog. *real-world*-Indikator „Wahlergebnis“ gelenkt werden. Im Rahmen des *agenda-setting*-Ansatzes der Medienwirkungsforschung fungieren sog. *real-world*-Indikatoren als Objektivitätsmaßstab, da sie als nicht medial beeinflusst gelten und die Welt möglichst real abbilden. Die *agenda-setting*-Theorie befasst sich mit kognitiven Effekten der Massenmedien. Ihr Ziel besteht in der Klärung, ob, wie und durch welche Medien das Publikum auf welche gesellschaftlichen Probleme aufmerksam gemacht wird. Die *agenda-setting*-Forschung geht davon aus, dass die Medienangebote ein vorhandenes Spektrum an Meinungen und Einstellungen zu einer Vielzahl von Themen vorgeben. Der Forschungsansatz fragt danach, welche Themen in das Wahrnehmungsfeld des Medienrezipienten Eingang finden und als besonders wichtig beurteilt werden. Dies bedeutet, dass den Medien eine Thematisierungsfunktion zugesprochen wird, mit der wiederum eine Strukturierungsleistung einhergeht, die die ursprünglich objektive Realität in einer bestimmten Art und Weise erfahrbar macht (vgl. Jäckel 2005:b, 159). Im Zusammenhang mit der *agenda-setting*-Theorie behauptet McCombs (1994, 5f.), dass die Realität einen geringeren Einfluss auf die Publikumsagenda als die Medienagenda zu nehmen scheint, wobei letztere mit der Realität allerdings nicht immer übereinstimmt. Grundsätzlich stammt das meiste Wissen der Rezipienten über reale Ereignisse aus den Medien und beruht demnach nicht auf eigenen Erlebnissen. Italienische Medienwissenschaftler vertreten die These, dass das Fernsehen keinen starken Einfluss auf die politischen Wahlentscheidungen der Bürger nimmt. Diese Behauptung steht im Widerspruch zur landläufigen öffentlichen Meinung außerhalb Italiens. Unter Rekurs auf den *real-world*-Indikator Wahlergebnis soll im Folgenden die im Alltag oft vernommene Äußerung, dass die Italiener von einem durch Silvio Berlusconi kontrollierten Fernsehmonopol beeinflusst werden, relativiert werden. Der Ausgangspunkt der nachstehenden Betrachtung resultiert aus den Annahmen der soeben vorgestellten *agenda-setting*-Theorie in Kombination mit der italienischen *lottizzazione*-Praxis. Grundsätzlich besaßen und besitzen die italienischen Parteien Einfluss auf die öffentlich-rechtliche *RAI*. Dies impliziert, dass die Medienberichterstattung im Sinne derjenigen Partei erfolgt, die die *RAI* kontrolliert. Wenn der manipulierende Eingriff auf die Berichterstattung wirklich so stark ist, dann müsste sich der parteipolitische Einfluss auf die italienischen Fernsehschauer und damit positiv auf den Ausgang von Wahlen auswirken. Allerdings zeigen die realen Wahlergebnisse einen gegenteiligen Effekt.

Unter Zuhilfenahme von Wahlergebnissen verdeutlicht der *Repubblica*-Journalist Pierluigi Battista (08.04.2005, 1, 20), dass es seit der zweiten Hälfte der 80er Jahre des 20. Jh. historisch keine kausale Verbindung zwischen der parteipolitischen Kontrolle der öffentlich-rechtlichen *RAI* und dem politischen Wahlverhalten der Italiener gibt. Mittels einer retrospektiven Betrachtung beweist Battista, dass die vorübergehenden parteipolitischen „Besitzverhält-

nisse“ an der *RAI* der jeweiligen Partei nicht zum Wahlsieg verholfen haben. Dabei verweist der Journalist darauf, dass die kommunistische Partei (*PCI*) zwar seit Einführung der *RAI* 3-Nachrichten diese ideologisch beherrscht hat, die *PCI* in den Folgejahren dennoch einen starken Wählerückgang zu verzeichnen hatte. Zwischen dem Ende der 80er und dem Beginn der 90er Jahre erlitten die zwei größten Volksparteien (*DC* und *PSI*) trotz ihrer eisernten Kontrolle von *RAI* 1 bzw. *RAI* 2 heftige Stimmeneinbußen und waren nicht in der Lage, den Aufstieg von Umberto Bossis *Lega Nord* zu bremsen. Hierbei handelt es sich um eine Partei, die nicht nur in der Führungsspitze der öffentlich-rechtlichen Sender vollständig abwesend, sondern noch nicht einmal auf den Bildschirmen des staatlichen Fernsehens präsent war. Als zwischen 1993 und 1994 der Verwaltungsrat der *RAI* nicht von Politikern, sondern von Technokraten gelenkt wurde, sind die Nachrichtensendungen sowie die politischen Talkshows fast ausschließlich Vertretern der Linken übertragen worden. Doch entgegen dieser politischen Führung der *RAI* gewann Berlusconi die Parlamentswahlen. Als durch den Wahlsieg die Mitte-Rechts-Koalition an die Macht kam, wechselte auch die politische Orientierung des Verwaltungsrates der *RAI*. Bei den vorgezogenen Neuwahlen 1996 gewann allerdings Prodi, während das Lager, das zur Wahlkampfzeit die Kontrolle über das öffentlich-rechtliche Fernsehen besaß, die Wahl verlor.

Auch wenn man meinen könnte, dass es sich um Zufälle handelt, so wiederholt sich dieses Szenario in den Folgejahren mit beeindruckender „Gesetzmäßigkeit“. Die triumphierende *Ulivo*-Koalition schuf neue politische Verhältnisse innerhalb der *RAI*, die dafür sorgten, dass die *RAI*-Berichterstattung dem Mitte-Links-Lager wohl gesonnen war. Doch je stärker die öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt für die linke Koalition eintrat, desto mehr Wahlniederlagen musste diese hinnehmen: von den EU-Wahlen 1999 über die Regionalwahlen 2000 bis zu den Parlamentswahlen im Jahr 2001, bei denen jedes Mal Berlusconi als Sieger hervorging. Erneut wurde die Führungsspitze der *RAI* ausgetauscht, doch nachdem die Mitte-Rechts-Koalition die *RAI*-Kontrolle übernommen hatte, musste auch diese drei Wahlniederlagen in Folge hinnehmen. Mit den Regionalwahlen im April 2005 gesellte sich eine vierte Niederlage hinzu. Die fünfte – wenn auch knappe – Niederlage erfolgte bei den Parlamentswahlen 2006. Allerdings stimmte in all diesen Wahlgängen das politische Verhalten der Italiener nicht mit der parteipolitischen Besetzung der Führungsriege der *RAI* überein.

Wie der *real-world*-Indikator „Wahlergebnis“ gezeigt hat, gibt es somit keinen einzigen Fall, in dem die Italiener im wunschgemäßen Sinne derjenigen gewählt haben, die die Zügel der Macht über die öffentlich-rechtliche Fernseheinrichtung besaßen. Die Gründe und Motive der politischen Entscheidungen der Bevölkerung mögen vielfältiger Natur sein, doch sei zu bezweifeln, dass das Fernsehen wirklich so stark auf die Wahlergebnisse der italienischen Politik einwirke, so das Fazit Battistas (08.04.2005, 20).

Die Ausführungen der *Repubblica*-Journalisten Valentini und Battista haben abschließend zwei verschiedene journalistische Einschätzungen des *lottizzazione*-Phänomens in Italien verdeutlicht. In beiden Fällen kommt die jeweilige Position der Kommentatoren klar zum Aus-

druck und demonstriert, dass die Pressefreiheit im italienischen Printmediensektor keinen Restriktionen unterliegt. Zudem kommt Battista zu dem Schluss, dass selbst wenn die von Valentini heftig kritisierte *lottizzazione*-Praxis zur Anwendung kommt, die Wirkung des Fernsehens auf den Ausgang von Wahlen inexistent zu sein scheint. In den folgenden zwei Kapiteln werden die wesentlichen medienpolitischen Strategien während der ersten vier Parlamentswahlen der *Zweiten Republik* Italiens vergegenwärtigt. Dabei erfolgt sowohl eine Relativierung als auch eine Bestätigung der Konklusion Battistas. Grundsätzlich ist zu konstatieren, dass die Verflechtungen zwischen Politik und Medien so komplex sind und auf unterschiedlichen (medialen sowie gesellschaftspolitischen) Ebenen ablaufen, dass es kaum möglich ist, einen direkten Kausalzusammenhang zwischen der Berichterstattung eines singulären Mediums wie dem öffentlichen-rechtlichen Fernsehen und dem Ausgang einer Parlamentswahl abzuleiten. Dies gilt grundlegend und unabhängig von der Plausibilität der Argumentation Battistas. Unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten ist es notwendig, tief greifendere empirische Studien durchzuführen, um so zu gesicherteren Aussagen zu gelangen.

6 Berlusconi Wahlsiege

In praktisch jedem Land stellen die Nachrichtenmedien den Schlüssel für das Funktionieren der Politik und der Regierung dar, so auch in Italien. Nachrichtenmedien sind für die Öffentlichkeit die Hauptquelle, aus der sie Informationen über die Politik und die Regierung erhalten. Demzufolge ist ihr Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung politischer Akteure und die Unterstützung politischer Führungskräfte beträchtlich. Wie Swanson konstatiert, unterlagen die Nachrichtenmedien seit den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts genauso umfassenden und tief greifenden Veränderungen wie die politischen Parteien. Zudem konnten wichtige politische Kommunikationsstudien zeigen, wie sich diese Veränderungen in der Nachrichtenabdeckung der Politik und der Regierung widerspiegelt haben. Politiker und ihre professionellen PR-Berater haben hoch entwickelte Strategien zur Manipulation der Nachrichtenmedien vorangetrieben. Dies wiederum hat Journalisten in vielen Staaten dazu angeregt, sich diesen Bestrebungen zur Wehr zu setzen, um ihre unabhängige Stimme im politischen Diskurs zu bewahren (vgl. Swanson 2001, 195 ff.). Ein solches Verhalten weisen insbesondere italienische Pressejournalisten auf, doch weitaus weniger die Fernsehjournalisten der öffentlich-rechtlichen *RAI*. Die „Modernisierung“ politischer Kommunikation in Italien hat mit Berlusconis Eintritt in die Politik begonnen und dazu geführt, dass ihm kritisch gesonnene Journalisten aus den *RAI*-Sendern entfernt wurden, um als öffentlich weniger sichtbare Berlusconi-Kritiker ihre Tätigkeit als Printjournalisten fortzusetzen, wodurch sie einen sehr viel kleineren Rezipientenkreis erreich(t)en.

Vielen Menschen inner- und außerhalb Italiens ist es ein Rätsel, wie ein kleiner Bauunternehmer zum Medienzaren aufsteigen und als mehrfach angeklagter Geschäftsmann zum italienischen Ministerpräsidenten gewählt werden konnte. Italien, in vielen Köpfen einst das Land der Korruption, der politischen Instabilität und der Mafia, hatte nach Romano Prodis Anstrengungen zur Erfüllung der Maastricht-Kriterien und der damit verbundenen Aufnahme in die europäische Währungsunion nicht nur seine Staatsverschuldung unter Kontrolle. Einige Jahre zuvor, Anfang der 90er Jahre, verurteilten und bestrafte Mailänder Staatsanwälte durch die Aktion *mani pulite* viele Verbrechen hoher Beamter und Politiker, die in illegale Geldgeschäfte verwickelt waren. Ein vielversprechender politischer „Neuanfang“ schien dem korruptionsgebeutelten Land sicher.

Unter Berücksichtigung der eingangs erläuterten historischen Fakten ergeben sich die nachfolgenden Kernfragen: Wie ist Berlusconi an die Macht gekommen? Welche Mittel haben Berlusconi zum Wahlsieg verholfen? Welche Rolle spielte die Vielzahl der ihm zur Verfügung stehenden Medien, die ihn als Sieger aus diversen Wahlen seit 1994 hervorgehen ließen? Oder inwiefern sind soziale und politische Veränderungen im Spiel gewesen?

In diesem Kapitel wird die italienische Perspektive hinsichtlich der Gründe für Berlusconis Wahlsiege dargestellt. Hierbei werden Einschätzungen diverser italienischer Professoren

präsentiert, die im Sommer 2004 in Expertenbefragung¹³³ geäußert wurden. Die Argumente werden mit weiteren Literaturquellen kombiniert sowie einer kritischen Stellungnahme von Seiten des Verfassers unterzogen. Es wird gezeigt, dass Berlusconis politischer Erfolg nicht ausschließlich auf seine Medienmacht zurückzuführen ist.

Der Großteil der Politik-, Kommunikations- und Sozialwissenschaftler in Italien vertritt den Standpunkt, dass Berlusconi nicht ausschließlich aufgrund seiner Medienmacht im Jahre 1994 und zum zweiten Mal 2001 zum Ministerpräsidenten Italiens gewählt worden sei, sondern dass dies lediglich ein wichtiger Faktor unter vielen gewesen sei. Aus einer italienischen Binnenperspektive heraus werden im Folgenden ausschlaggebende Aspekte für den Wahlsieg der autoritär-autokratischen Partei *Forza Italia* dargelegt, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Neben Argumenten, die für einen hohen Einfluss der Medienmacht sprechen, werden ebenfalls Gründe aufgeführt, weshalb die Medienmacht als alleiniger Faktor für die Wahlsiege in den Jahren 1994 und 2001 nicht ausreicht.

6.1 Parlamentswahl 1994

Knapp vier Monate vor den für März angesetzten Parlamentswahlen gab Berlusconi die Gründung seiner Partei und seine Kandidatur bekannt: Am 25. November 1993 betrat er die politische Arena, indem er offiziell die Gründung der *Associazione Nazionale Forza Italia* verkündete.¹³⁴ Bereits bei der Namenswahl seiner Partei läutete er eine neue Ära des politischen Marketings¹³⁵ ein: „Forza Italia“ ist der Schlachtruf aller italienischen Fußballfans bei internationalen Spielen und lässt sich mit „Vorwärts Italien“ bzw. „Starkes Italien“ übersetzen. Die Bekanntgabe des Namens löste bei vielen Millionen Anhängern des im Besitz Berlusconis befindlichen Clubs, *AC Milan*, wahre Begeisterungstürme aus. „Da die Vokabel „Partei“ durch die Korruptionsermittlungen [von *mani pulite*] derart in Verruf geraten war, bezeichnete er seine Partei als politische Bewegung¹³⁶ (...)“ (Feldbauer 2002, 148). Es gibt keinen Zweifel,

¹³³ Die folgenden Professoren wurden interviewt: Gianpietro Mazzoleni (21.07.2004, *Facoltà di Scienze Politiche*) und Giorgio Grossi (22.07.2004, *Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale*); beide *Università degli Studi di Milano*; Carlo Marletti (27.07.2004, *Facoltà di Scienze Politiche*) sowie Franca Roncarolo (27.07.2004, *Dipartimento di Studi Politici*); beide *Università degli Studi di Torino*. Informationen zur Operationalisierung der Expertenbefragungen befinden sich im Anhang.

¹³⁴ Die kurzfristige Bekanntgabestrategie basierte auf der Konsultation von Meinungsumfragen, wonach die hohen Sympathiewerte für Berlusconi ein möglichst spätes Datum für die Bekanntgabe seiner Kandidatur nahe legten. Damit stand Berlusconi lange Zeit der tagespolitischen Auseinandersetzung als Außenstehender gegenüber, was ihm die Möglichkeit bot, eine Position der formalen Überparteilichkeit einzunehmen. Demzufolge konnte er die Politik kritisieren, ohne selbst als Politiker angreifbar zu sein. Um einen möglichen Imageschaden abzuwehren, vermied Berlusconi zudem eine direkte Konfrontation mit dem politischen Gegner, indem er Einladungen zu Fernsehdiskussionen mit *Forza-Italia*-kritischen Journalisten ablehnte (vgl. Seißeberg 1995, 219). Bollich (2003, 64 ff.) beschäftigt sich zudem ausführlich mit den Ereignissen und Berlusconis Sondierungen vor dem „Betreten des politischen Spielfeldes“.

¹³⁵ Vgl. ausführlich hierzu: Amoretti 2004, 111 ff.

¹³⁶ Eine ausführliche Diskussion darüber, ob es sich bei *Forza Italia* um eine Bewegung oder um eine Partei im klassischen Sinne handelt, liefert Seißeberg (1995, 206 f.). Letztlich gelangt er zu dem Schluss, dass *Forza Italia* eine von Silvio Berlusconi autokratisch geführte undemokratische Partei ist. Auch Bollich (2003, 76 ff.) beschäftigt sich ausführlich mit den Charakteristika von *Forza Italia*, speziell mit ihrer pyramidenförmig aufgebauten hierarchischen Parteistruktur. Zudem liefert die

dass dieser populistische Auftakt innerhalb der europäischen Geschichte der Wahlkämpfe einzigartig gewesen ist.

Der gesamte Führungsapparat von *Forza Italia* setzte sich aus ehemaligen Managern des *Fininvest* Imperiums zusammen. Die für den Aufbau und die Führung der *Forza Italia* ausgewählten Leiter schieden formell aus der Holding aus. Das zur *Fininvest* gehörende Meinungsforschungsinstitut *Diakron Spa* diente als eine Art politisches Büro. Dabei nutzte *Forza Italia* die empirischen Untersuchungen der *Diakron* nicht nur intern zur Ausarbeitung von Politikstrategien, sondern auch extern, um die politische Willensbildung zu beeinflussen. Damit wurde versucht, Zustimmungen nach dem Prinzip der *self-fulfilling prophecy* herzustellen. Konkret zeigte sich dies an den Erhebungen der *Diakron*, die für *Forza Italia* stets bessere Werte als in den Umfragen parteiunabhängiger Institute auswiesen (vgl. Seißelberg 1995, 219 f.), um hierdurch einen konkret geplanten *bandwagon*-Effekt¹³⁷ hervorzurufen. Berlusconis Wahlerfolg basierte also nicht nur auf der ständigen Konsultation von *Diakron* zur Ermittlung der Interessen der Wählerschaft, um diese in den Wahlreden zu berücksichtigen, sondern das gesamte öffentliche Auftreten der Partei wurde von *Publitalia*, der zur *Fininvest* gehörenden Werbeagentur, marketinggerecht in Szene gesetzt. Hierbei kam es zu einer bemerkenswerten Veränderung in der Beziehung der Politik zu demoskopischen Umfragen (vgl. Natale/Pagnoncelli 2001, 96 ff; Seißelberg 1995, 217). Seit 1994 dienen Umfragen nicht mehr nur als Instrument zur Kenntnisnahme der öffentlichen Meinung, sondern gleichzeitig als politische Waffe. Umfragen wurden zur politischen Kommunikation bzw. durch Berlusconi wie ein Propagandainstrument aufgrund des garantierten „Wahrheitsgehaltes“ eingesetzt, den die Bevölkerung mit Umfragen verbindet. Dies hat zur Folge, dass sich nach einer ersten Phase der Perplexität mittlerweile auch die anderen Parteien stärker auf Umfrageergebnisse berufen (vgl. Natale, Paolo 2004, 135 ff.). Berlusconi selbst bezeichnete *Forza Italia* als „ein unternehmerisches Projekt“, das „bis zum geringsten Detail“ von ihm entworfen worden sei (vgl. Feldbauer 2002, 148 f.). Folglich diente *Forza Italia* der Einsatz traditioneller empirischer Sozialforschung in Form von Meinungsumfragen nicht nur dazu, die Politik der Partei besser zu vermarkten, sondern sie war entscheidend an der Gestaltung des politischen Angebots beteiligt. Das Marketing war und ist ein integraler Bestandteil des von *Forza Italia* realisierten Parteimodells. Denn eine Marketingstrategie ist dann erfolgreich, wenn die Marktforschung nicht nur zur Überprüfung der Akzeptanz eines fertigen Produkts eingesetzt, sondern als

Autorin eine detaillierte Darstellung der zwischen 1994 und 2003 erfolgten formalen Änderungen hinsichtlich der Organisationsstruktur der „Ein-Mann-Partei“ sowie den jeweiligen Kompetenzverteilungen zwischen Führungsspitze und Basis (den sog. Clubs). Weitere Betrachtungen beschäftigen sich mit den Finanzierungsquellen und den Kommunikationsinstrumenten *Forza Italias*. „Als loser Verband von Clubs war *Forza Italia* nicht an die strengen Vorgaben der Parteienfinanzierung gebunden, d.h. weder Bilanzen, noch eventuelle Spender mussten öffentlich gemacht werden. So ließen sich Geldtransfers zwischen Berlusconi-Gesellschaften und der „Bewegung“ besser geheim halten“ (Bollich 2003, 65).

¹³⁷ Für die Gruppe der unentschlossenen Wähler spielt die Umweltwahrnehmung in ihrer politischen Entscheidungsfindung eine äußerst relevante Rolle. Die Einschätzung der Siegerchancen eines bestimmten Kandidaten in der Wahlkampfphase nimmt Einfluss auf die Wahlabsicht unentschlossener Wähler, da diese, empirischer Studien Lazarsfelds zufolge, nur eine geringe Bereitschaft zeigten, einem wahrscheinlichen Verlierer ihre Stimme geben zu wollen (vgl. Jäckel 2005:b, 103).

integraler Bestandteil der Produktstrategie betrachtet wird. Ergo dient das Marketinginstrumentarium als Grundlage für eine möglichst sichere Folgenabschätzung von Politiktaktiken. Dabei hat die intensive Arbeit mit *focus groups*¹³⁸ *Forza Italia* dazu verholpen, im *agenda-setting*, dem Setzen von öffentlich diskutierten Themenschwerpunkten, den Konkurrenzparteien stets einen Schritt voraus zu sein. Damit wurden die politischen Kontrahenten *Forza Italias* dazu gezwungen, „überwiegend zu *reagieren*, statt zu *agieren*“ (vgl. Seißelberg 1995, 218 f.). Dies ist der größte Erfolg, den sich eine Wahlkampfstrategie erhoffen kann.

Als Mittel zum Wahlerfolg verhalfen Berlusconi seine Auftritte im Fernsehen und 2001 zusätzlich seine Wahlwerbung vor allem in Form großer Wandplakate, die immer auf sein persönliches Engagement Bezug nahmen (vgl. Ricolfi 1994; Rusconi 2004, 34). Ein weiterer Vorteil gegenüber seinen mitstreitenden Berufspolitikern bestand in Berlusconis stets einfacher, sloganhafter Sprache (vgl. Croci 2001), während die Ausdrucksweise der Politiker der *Ersten Republik* sehr elitäre war und sich nicht an das Volk, sondern auf selbstreferenzielle Weise vorwiegend an die eigene politische Klasse wandte. Diese Gelehrtensprache stellte ein Symbol der Überlegenheit dar und war zum einen durch ihre Ästhetik und formschöne Finesse in Anlehnung an ein literarisches Modell fernab der gewöhnlichen Umgangssprache gekennzeichnet. Zum anderen wies sie einen stark technisch-wissenschaftlichen Charakter auf, der ebenfalls untypisch für die gesprochene Sprache ist (vgl. Fedel 2003, 464).

Berlusconi ist in der Lage, jede Erzählung in ein Märchen zu verwandeln. Gleichzeitig ist er dabei erfolgreich, die Kommunikationsregeln Kürze, Linearität und Klarheit zu berücksichtigen (vgl. Amadori 2002, 22 ff.). Seine Sprache kann von jedermann verstanden und aufgrund der Prägnanz und Pointiertheit problemlos behalten und wiedergegeben werden (vgl. Grossi, 22.07.2004).¹³⁹ Fedel (2003, 467 f.) unterstreicht, dass es sich bei Berlusconis Sprechweise selbstverständlich um eine bewusst ausgewählte Rhetorik handelt, um die Zuhörerschaft zu beeindrucken. Dabei gelänge es ihm, diese Einstudiertheit geschickt zu verbergen. Die Rhetorik Berlusconis ist zudem stark von Metaphern und Symbolen¹⁴⁰ geprägt. Durch deren gezielte Verwendung verfolgt er eine konkrete Intention, indem er beim Zuhörer bestimmte Emotionen oder Assoziationen zu wecken versucht. Außerdem ist der Sinn des von Berlusconi Gesagten stets äußerst transparent. Diese unverschlüsselte Direktheit – frei von jeglicher Schwülstigkeit – richtet sich eindeutig an den „kleinen Mann von der Straße“. Zur Auflockerung ergänzt Berlusconi seine Reden hin und wieder mit Witzen, schlagfertigen Parolen sowie scherzhaften, zum Teil aber auch spitzfindigen Wortspielen. Neben der Spontaneität

¹³⁸ Mit Fokusgruppe wird eine kleine aus der gesamten Bevölkerung ausgewählte Gruppe von sechs bis zehn Personen bezeichnet, die im Rahmen von Marktforschungsstudien unter Leitung eines Moderators ein Produkt, ein Unternehmen oder wie im vorliegenden Fall eine Partei bzw. einen Kandidaten diskutieren. Bei dieser qualitativen Erhebungstechnik handelt es sich um ein Gruppendiskussionsverfahren, bei dem insbesondere die Meinungen, Einstellungen, emotionalen Verhaltensweisen, Wünsche bzw. Überlegungen der Diskussionsteilnehmer in Bezug auf das zu diskutierende Objekt bzw. Subjekt interessieren, um gezielt die Vorstellungen potenzieller bzw. realer Klienten befriedigen zu können.

¹³⁹ Lediglich Calabrese (1998, 34) verbindet mit der sprachlichen Simplifizierung eine negative Konnotation und vertritt damit offensichtlich eine Minderheitenmeinung.

¹⁴⁰ Vgl. detaillierter zu Berlusconis elaboremtem Symbolsystem und dessen Einfluss auf die italienischen Journalisten: Ceccarelli 2004.

und der Anschaulichkeit seiner Ansprachen wirkt diese Vortragsart sehr natürlich (vgl. Fedel 2003, 466 f.), vor allem im Vergleich zu seinen politischen Kontrahenten.

Sehr charakteristisch für das Wahljahr 1994 war Berlusconis Umgang mit dem Adjektiv „nuovo“ (neu¹⁴¹), als die Wähler direkt nach dem *tangentopoli*-Zwischenfall zutiefst von der „alten“ politischen Klasse enttäuscht waren (vgl. Mellone 2002, 131). Diese rhetorischen „Marketingstrategien“ haben dem Mitte-Rechts-Bündnis zweifelsohne sehr viele Wählerstimmen eingebracht. Nach Corbetta (2002, 481 ff.) haben 50 Prozent der traditionellen ehemaligen *DC*-Wähler bei den Parlamentswahlen von 2001 für *Forza Italia* gestimmt. Zudem nimmt Corbetta an, dass das sog. „Neue“ vor allem aus alten Gründen heraus gewählt wurde. Als Hauptmotiv führt er die antipolitische sowie die neue antikommunistische Gesinnung¹⁴² an und belegt dies mit empirischen Daten.

Eine weitere zum Wahlsieg verhelfende Strategie bestand in der Schaffung eines klaren Feindbildes (vgl. Fedel 2003, 468 f.), das einer extremen Polarisierung zwischen gut und böse entspricht (vgl. Bollich 2003, 73). Unter Einsatz seines Medienimperiums entfaltete Berlusconi eine antikommunistische Kampagne wie in Zeiten des Kalten Krieges, die er bis heute beibehalten hat. Ergänzend und resümierend zugleich schreibt Rusconi (2004, 34): „Neben dem Misstrauen gegenüber den Richtern kultiviert der Populismus auch das Misstrauen gegenüber Berufspolitikern, die selbst in wichtigsten Fragen für inkompetent erklärt werden.“ Als erfolgreicher Unternehmer versprach Berlusconi zudem, den Staat straff wie ein Unternehmen zu leiten und Italien damit aus der wirtschaftlichen Rezession an die Weltspitze zu führen. Sich seiner Fähigkeiten bewusst, konnte Berlusconi seine persönlichen Erfolge überzeugend verkaufen und vermittelte den Anschein, die Verkörperung des *self-made man* nach dem *American Dream* zu sein. Berlusconi stellt sich gern als jemand dar, der es aus dem Nichts zu etwas gebracht habe. Jeder, der so hart arbeite wie er, werde auch genauso erfolgreich sein wie er (vgl. Grandi et al. 1995, 169; Grossi, 22.07.2004), so sein oft verbreitetes und motivierend wirkendes Credo. Nach Fedel (2003, 470) stelle die durch Berlusconi beschriebene Realisierung eines Traumes ein Autoritätsargument dar, in dem Sinne, dass Berlusconis wirtschaftliches Geschick eine Garantie für die Fähigkeit zum Regieren sei. Berlusconis Überzeugung und seine Selbstdarstellung enthüllen demnach eine stark personalisierte Wahlkampfführung. Diesbezüglich verweist Donatella Campus (2002) darauf, dass Berlusconi einer der Pioniere Italiens gewesen sei, der den Wechsel von einem parteizentrierten Kommunikationsmodell zu einem kandidatenzentrierten herbeigeführt habe.¹⁴³ Damit

¹⁴¹ Beispiele für das „Neue“ der italienischen Politik liegen in der Person, im Stil, in der Charakterisierung der Führerfunktion, in der Art zu kommunizieren und in den kulturellen und sozialen Bezugspunkten (vgl. Corbetta 2002, 481).

¹⁴² Gegenüber der Angst vor dem ursprünglichen Kommunismus (Enteignungen) resultiere die heutige Furcht aus einer Feindseligkeit gegenüber allem, was mit dem Staat oder der öffentlichen Kontrolle zu tun habe.

¹⁴³ Im internationalen Kontext betrachtet, stammt diese Form politischer Kommunikation aus den USA und hat sich auch in anderen europäischen Staaten ausgebreitet. Es ist unbestritten, dass die dauerhaften psychologischen und sozialen Bindungen, die einst zwischen Parteien und Bürgern bestanden, vor allem im vorangegangenen Jahrzehnt in westeuropäischen Demokratien ihre Kraft eingebüßt haben. Für die Anziehungskraft der Parteien sind einzelne Führungspersönlichkeiten wie Blair, Schröder und Berlusconi zunehmend wichtiger geworden als konkrete Ideologien (vgl.

leitete Berlusconi in Italien eine neue Ära der Wahlkampfführung und Politikvermittlung ein (vgl. Bollich 2003, 63).

Eine der ersten Amtshandlungen nach der Wahl Berlusconis 1994 zum Regierungschef bestand darin, die Mitglieder des Verwaltungsrates der *RAI* zu entlassen, um ideologisch ihm näher stehende Personen in den Entscheidungszentren der staatlichen Rundfunk- und Fernsehgesellschaft zu positionieren (vgl. Mazzoleni 2003, 526).¹⁴⁴ In diesem Gremium hatten die vorigen Regierungsparteien den bestimmenden Einfluss besessen. Dies verdeutlicht eindrucksvoll, welche Bedeutung Berlusconi selbst dem Medium Fernsehen zuschreibt. Zwar führt Weber (1995, 190 f.) den Wahlsieg Berlusconis ebenfalls auf dessen mediale Kraft zurück und konstatiert, dass dessen unerwartete Kandidatur die gesamte Medienagenda dominierte. Allerdings gibt der Autor einschränkend zu bedenken, dass die Nachrichtenmanipulation in Italien ein Regelfall sei, der auch von den Mitte-Links-Politikern praktiziert werde. Schließlich stand das Staatsfernsehen *RAI* vor der Wahl unter ihrer Kontrolle und habe wohl wollend im Sinne des Mitte-Links-Bündnisses berichtet.

Wie Fix (1999, 239 ff.) in ihrer Analyse des Transformationsprozesses des italienischen Parteiensystems hervorhebt, kristallisierten sich insbesondere Sizilien und die norditalienischen Regionen Lombardei, Piemont und Ligurien als die Wählerhochburgen *Forza Italias* heraus. Auf den ersten Blick scheint der produktive Norden nichts mit der wirtschaftsschwachen Insel Sizilien gemein zu haben. Beide Zonen teilen jedoch den Wunsch nach größtmöglicher Autonomie vom italienischen Staat. Allerdings haben auf nationalem Niveau andere, längerfristige Veränderungen auf politischer und soziokultureller Ebene zum Wahlerfolg Berlusconis beigetragen. Wie in Kapitel 1.3 bereits hervorgehoben wurde, existieren systemimmanente Gründe dafür, dass sich die traditionelle Parteiendemokratie Italiens zu Beginn der 90er Jahre in einer Krise befand (vgl. Livolsi 1997, 19), die eindeutig nicht durch den Druck des Mediensystems entstanden ist. Zwar kam es mit Berlusconi zum größten Wechsel der politischen Klasse seit 1946, doch wurde dieser nur aufgrund der strukturellen Krise des parteipolitischen Systems möglich, die dem Phänomen Berlusconi vorangegangen war und es begünstigt hatte (vgl. Rusconi 2004, 33). Grundsätzlich können drei Faktoren hervorgehoben werden, die einen fundamentalen Strukturwandel begünstigt haben: der politische Korrup-

Hallin/Mancini 2003, 41). Auch Mannheimer (31.01.2005, 12) konstatiert, dass die Kandidatenrolle immer wichtiger in der Beeinflussung der Wahlentscheidung der Bevölkerung wird. Seine Feststellung trifft insbesondere auf die Unentschlossenen zu, die sich einer Partei weniger verbunden fühlen und oft nicht wissen, welchem Kandidaten sie ihre Stimme geben sollen. Folglich hat sich Italien von einem Land des extrem stabilen Wahlverhaltens mit einer geringen Zahl von Wechselwählern zu einem Land instabilen Wahlverhaltens mit einer hochmobilen Wählerschaft gewandelt. An die Stelle der ehemaligen Parteizugehörigkeitsstimme (*voto d'appartenenza*) ist das Meinungsvotum (*voto d'opinione*) getreten, weil die subkulturelle Bindung bei der jungen Generation kaum noch Bedeutung besitzt (vgl. Seißelberg 1995, 208).

¹⁴⁴ Wichtiger als die Ernennung eines neuen Verwaltungsrates war der hieraus resultierende Austausch der Chefredakteure der Nachrichtensendungen. Denn Carlo Rosella (*Tg1*) kam von Berlusconis Wochenzeitschrift *Panorama* und Clemente Mimun (*Tg2*) von *Canale 5*. Lediglich Daniela Brancati (*Tg3*) repräsentierte die Mitte-Links-Opposition. Für die siebenmonatige Regierungsdauer Berlusconis ist festzuhalten, dass Rosella Einfluss auf die Themenstruktur genommen hat, indem er den Anteil an politischen Informationen zugunsten von *soft news* absenkte (vgl. Voß 2005, 23).

tionsskandal zu Beginn der 90er Jahre, die Wahlsystemreform von 1993 und die Herausforderung der wenigen verbliebenen etablierten Parteien durch politische Neugruppierungen (vgl. Helms 2002, 259). Berlusconi war zu jenem Zeitpunkt der „richtige Mann am richtigen Ort“, der mit seinen zahlreichen Versprechungen, seinem korrekten, vertrauenseinflößenden Auftreten und seinem selbstbewussten unternehmerischen Erfolg die italienische Wählerschaft in seinen Bann ziehen konnte. Rusconi (2004, 33) betont ausdrücklich, dass die Umstrukturierung des vorherigen politischen Systems durch den Berlusconismus lediglich zu Ende geführt worden sei. Im Gegensatz zu Prognosen und Befürchtungen einiger Wissenschaftler führe die Einschränkung des Pluralismus durch die entstandene sog. Medien- bzw. Fernsehdemokratie mit Berlusconi zu einer *Repolitisierung* der Gesellschaft und gerade nicht zu einer *Entpolitisierung*¹⁴⁵.

Grossi (22.07.2004) verweist auf die US-amerikanischen Wahlkampfstudien von Lazarsfeld und der damit verbundenen Erkenntnis, dass die Funktion der Wahlpropaganda hinsichtlich der Zahl der Stimmen nicht so sehr darin bestehe, neue Wähler zu gewinnen, sondern stattdessen die Abwanderung von Wählern zu verhindern, die der Partei bereits zuneigen (Lazarsfeld et al. 1969, 124). Zudem deuteten die Forscher um Lazarsfeld darauf hin, dass die Umweltwahrnehmung lediglich für die Gruppe der noch unentschlossenen Wähler eine hohe Bedeutung aufweist. In Italien läge der Anteil politisch unentschlossener Wähler vor dem Urnengang lediglich zwischen drei und fünf Prozent, so Grossi. Dies bedeute, dass lediglich dieser geringe Bevölkerungsanteil gegenüber eventuellen fernsehmedialen Manipulationsversuchen überhaupt empfänglich sei, da der Rest bereits eine klare Vorstellung habe bzw. eine gewisse parteipolitische Orientierung besitze, so dass aus einem Rechtswähler nicht plötzlich ein Linkswähler werde und umgekehrt. Die Forschergruppe fand auch heraus, dass je stärker das Interesse für die Wahl ist, desto früher auch die Entscheidung für die zu wählende Partei getroffen würde. Zudem gilt es, die weiteren (zufälligen) direkten und indirekten Fremdeinwirkungen von bspw. Meinungsführern zu berücksichtigen, da in einem *two-step-flow-Prozess*¹⁴⁶ die „Ideen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern hin und erst von diesen zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung fließen“ (Lazarsfeld et al. 1969, 191). Marletti (27.07.2004) fügt ergänzend hinzu, dass in Italien das Verhältnis zwischen rechten und linken Wählern ausgeglichen bei jeweils 50 Prozent läge. Das eigentliche Problem der Parteien bestünde darin, die jeweiligen Wähler zur Stimmabgabe zu mobilisieren.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Mit *Repolitisierung* ist die wiederbelebte Partizipation an der Politik vieler zuvor politisch Desinteressierter gemeint, während unter *Entpolitisierung* der Rückgang am Interesse an der Politik zu verstehen ist, der sich z.T. sogar in antipolitischem Verhalten äußert.

¹⁴⁶ Hiermit ist gemeint, dass Medieninhalte ihren politischen Einfluss oft erst in der Vermittlung über den persönlichen Meinungsaustausch entfalten, d.h. in einem Zwei- oder gar Mehrstufenprozess.

¹⁴⁷ Alessandro Amadori, der Direktor des demoskopischen Instituts *Coesis Research*, beziffert den Bevölkerungsanteil Italiens, der bei der Wahlentscheidung direkt durch das Fernsehen beeinflusst wird, mit drei Prozent, was in absoluten Zahlen ungefähr 1,5 Millionen Wählern entspricht. Dabei handele es sich um die Gruppe der sog. Unentschlossenen. Amadori verweist ausdrücklich darauf, dass diese Wählerschaft bei bestimmten Konstellationen auch wahlentscheidend sein kann (vgl. Amadori zitiert in Augias, 15.04. 2005, 18). Folglich sollte und darf die Gruppe der Unentschlossenen nicht vernachlässigt werden.

Zwar spielt das von Lazarsfeld formulierte *two-step-flow*-Prinzip auch im heutigen Italien eine bedeutende Rolle, doch ist einschränkend zu erwidern, dass es nicht angebracht ist, einen Transfer über 30 Jahre alter US-Studien ungeprüft auf italienische Verhältnisse des aktuellen Zeitgeschehens zu übertragen. Es sei bspw. darauf verwiesen, dass in den USA ein Zweiparteiensystem existiert, während in Italien ein Mehrparteiensystem herrscht. Somit sind die Ausgangsbedingungen bereits sehr unterschiedlich und erschweren damit einen Transfer auf die politischen Verhältnisse Italiens. Des Weiteren sei angemerkt, dass es sich bei *Forza Italia* um eine knapp vier Monate vor dem Wahltermin formierte Partei handelt, die bis zu diesem Zeitpunkt keine Wählerbasis besaß. Die Tatsache, gerade neu gegründet worden zu sein kam der Partei sehr zugute, da sie unbefleckt von parteipolitischen Schmiergeldaffären und ehrlich schien. Zum anderen hatte der große Mailänder Bestechungsskandal *tangentopoli* bei der Bevölkerung aufgrund des Vertrauensverlustes in die alten Volksparteien im Wahljahre 1994 ein Vakuum kreiert, das zu einer unverhältnismäßig hohen Zahl unentschlossener Wähler geführt hatte, die auf der Suche nach einer neuen Wahloption für medial manipulierte Informationen empfänglich war. Diese emotionale Aufgewühltheit gepaart mit dem Wunsch nach einem Politikwechsel hat dazu geführt, dass ein Großteil der italienischen Bevölkerung *Forza Italia* wählte, aber nicht aus Liebe zu Berlusconi, wie Giorgio Bocca (2003, 9) einleitend in seinem Werk *Piccolo Cesare* schreibt. Hinsichtlich der Parlamentswahlen im Jahr 2001 ist der Hinweis Grossis allerdings berechtigt, dass der Anteil der durch das Fernsehen zu beeinflussenden Wähler sehr gering war.

Warum ist Berlusconi gewählt worden?

Die Wahl Berlusconis 1994 ist primär auf das zu jener Zeit geweckte Misstrauen gegenüber den zwei großen ehemaligen Volksparteien *DC* und *PSI* zurückzuführen. Die durch *tangentopoli* ausgelöste Auflösung dieser zwei in der Geschichte Italiens zentralen Parteien hatte eine gähnende parteipolitische Leere¹⁴⁸ hinterlassen, die Berlusconi perfekt mit seinem neuen und dynamischen Stil füllte. Die *DC* zerfiel in mehrere Splitterparteien, während die Kommunisten nach dem Mauerfall wie gelähmt zunächst zu sich selbst finden und sich neu positionieren mussten. Folglich konnten die traditionellen Parteien aufgrund ihres Vertrauensverlustes keine glaubhaften Versprechen abgeben. Um den Wahlerfolg Berlusconis zu erklären, verweist Pasquino (2004, 13 ff.) ausdrücklich auf die sozialpolitischen Veränderungen Anfang der 90er Jahre (Berliner Mauerfall, Änderung des Wahlsystems, Angst vor der Rück-

¹⁴⁸ Die seit *tangentopoli* von der Politik hinterlassene Leere werde von einem Teil der Bevölkerung wie eine Resignation gelebt. Dabei herrsche eine Mischung aus Skepsis und Hoffnung vor. Diese abwartende Haltung manifestiere sich in Aussagen, die eine zukünftig verbesserte politische Situation erkennen lassen. Viele vertrauten darauf, dass etwas geschehen werde. Sie hoffen auf eine neue Bewegung, eine neue Partei oder eine neue Koalition, einen fähigen Führer, dem man vertrauen können sollte. Wenn das Neue dann erscheint, werde es stets mit Enthusiasmus aufgenommen, selbst wenn es von kurzer Dauer ist und die Quelle weiterer Enttäuschungen darstellt. In diesem Kontext spricht Livolsi (2003:b, 35) von einer Krise der Politik in der aktuellen geschichtlichen Phase Italiens. Die Zeit der politischen Massenbeteiligung (ein Ideal vieler Industriestaaten) sei an einem Scheitelpunkt angelangt. Allgemein äußerten sich die Italiener als unzufrieden, doch möchte fast keiner von ihnen das politische System aufgeben, das ihnen Freiheit und Wohlstand geschenkt hat.

kehr des Kommunismus) und greift auf Max Webers charismatische Führertheorie zurück. Nach dieser sei die Existenz einer weitverbreiteten kollektiven Unruhe ideal für das erfolgreiche Eingreifen einer charismatischen Führerpersönlichkeit – wie Berlusconi. Der „Unbekannte“ schien eine blütenreine Vergangenheit zu besitzen und sprühte nur so vor Erfolg. Dies habe Berlusconi die Möglichkeit gegeben, seine wohlklingenden Versprechen in die Zukunft zu projizieren und dabei den Anschein zu vermitteln, zu wissen, wie er die existierenden Probleme zum Besseren wenden könne. In den Augen vieler Italiener vermittelte der charismatische Berlusconi den Eindruck, „wahre Wunder“ vollbracht zu haben. Diese Wunder spiegeln sich zum einen in seinem enormen wirtschaftlichen Erfolg als Unternehmer und zum anderen in den Siegen seines Fußballvereins *AC Milan* wider. Sein gesamtes Leben schien von Erfolg geprägt. Amoretti (2004, 111) spitzt die symbolische Wirkung Berlusconis so weit zu, dass letzterer bei einem Teil der Bevölkerung wie der „Retter der Nation“ gewirkt habe. Dabei habe Berlusconi die Rolle des Helden übernommen, der sein Leben aufs Spiel setze, um dem Feind, d.h. in diesem Fall den Kommunisten, zu trotzen. Diese Darstellung habe den überwiegenden Teil der Wähler überzeugt und Berlusconi zum politischen Erfolg verholfen. Dabei sieht Pasquino (2004, 20 f.) die Personalisierung des Wahlkampfes durch Berlusconi nicht nur als funktional für diesen an, sondern als logische Konsequenz aus der Neugründung einer bis dahin unbekanntem Partei ohne politische Strukturen und Erfahrung. Berlusconi konnte lediglich sich selbst, seine Erfolge und seine Versprechen als vertrauensbildende Maßnahmen anbieten. Allerdings betont Mancini (2004, 70 f.), dass ein weiteres Erfolgsrezept Berlusconis darin bestanden habe, eine bis zu seinem Betreten des politischen Parcours vernachlässigte Wählerschaft mobilisiert zu haben, indem er seine simplifizierten Botschaften primär an die Hauptfernsehkonsumenten richtete. Bei der von ihm angesprochenen Gruppe handelte es sich größtenteils um Zuschauer einer mittleren bis unteren sozialen Klasse, die sich bis zu jenem Zeitpunkt von Politik und Gesellschaft ignoriert fühlten. Berlusconi hatte insbesondere weibliche, junge und politisch desillusionierte Zuschauer anvisiert. Nach Amoretti habe Berlusconi die antipolitische¹⁴⁹ Haltung in seine Hauptargumentations- und -Legitimationsquelle verwandelt. In fünf fundamentalen Programmpunkten hat Berlusconi den Staat kritisiert und sich bewusst zugunsten der Privatwirtschaft positioniert – auch ganz im Sinne der rechten Parteien, die den Staat als eigentliches Problem und nicht als Lösung betrachteten. Damit gelang es Berlusconi, all diejenigen antipolitisch Denkenden zu mobilisieren, die gegen den Staat und die Regeln der Politiker waren, aber auch diejenigen, die ohne den Staat, frei für sich selbst entscheiden wollten. Hierbei wurde Berlusconi für sein klares

¹⁴⁹ Unter italienischer Antipolitik ist nach Pasquino (2004, 19) die kritische und negative Bewertung des Staates, seiner Verzweigungen und seiner Aktivitäten von Seiten der Bürger zu verstehen. Marletti (2002:a, 12 f.) erläutert die Besonderheit, dass in Italien antipolitische Einstellungen im öffentlichen Bereich aus einem historischen Bruch zwischen politischer Klasse und Zivilgesellschaft resultierten und periodisch häufiger sowie zudem von längerer Dauer als in anderen Staaten seien. In seinem Artikel spricht er von antipolitischen Zyklen und erklärt, wie sich mit dem Ende der 80er Jahre zeigte, dass die Parteien nicht in der Lage gewesen seien, die Mediatisierung als politische Ressource zu nutzen und wie schließlich aus einer latent antipolitischen Haltung eine Meinungsbewegung hervorgegangen sei. Dabei könne jedoch nicht vorhergesagt werden, zu wessen politischen Gunsten sich diese Bewegung letztendlich auswirke.

politisches Programm ebenso geschätzt, wie für die von ihm geteilten Werte, auf denen dieses beruhte: freie Marktwirtschaft und freies Unternehmertum. Es fand somit eine individuelle Aktivierung vor allem wirtschaftlich liberaler Selbstständiger statt, die sich in Berlusconi wiedererkannten und ihn wählten. Sie erwarteten nichts anderes als eine Reduzierung der Anzahl an Kontrollen und das Maximum an operativer Freiheit (vgl. Amoretti 2004, 111 f.; Pasquino 2004, 19 f.).¹⁵⁰

Auch Seißeberg (1995, 223 ff.) vertritt entgegen der weit verbreiteten Meinung, dass Berlusconi Wahlerfolg größtenteils aus seiner suggestiven Verführungskraft resultiere, die Annahme, dass Berlusconi „eine klar umrissene politische Offerte mit einer deutlichen politischen Grundrichtung“ vertrat, die ihm zum Wahlsieg verhalf. Indem *Forza Italia* sich als liberal-demokratische Partei der rechten Mitte positionierte, die durch eine Deregulierungspolitik die wirtschaftliche und soziale Modernisierung ganz Italiens fördern und gestalten wollte, habe sie zweifelsohne eine politische Marktlücke gefüllt. Die Hauptmerkmale des neoliberalen Politikangebotes bestanden in der Stärkung der Privatinitiative im wirtschaftlichen und sozialen Bereich, in der Begrenzung der staatlichen Eingriffsinstanzen, in Steuersenkungen für arbeitsplatzschaffende Unternehmen sowie in der Förderung der Gründung von Privatschulen und -universitäten. Weitere zentrale Bestandteile des Politikangebotes waren die Themen Familie, innere Sicherheit und Sanierung der Staatsfinanzen. Durch eine perfekte Personalisierung des politischen Angebots erreichte *Forza Italia* die Verknüpfung von Profil und Kompetenz beim Wähler. Dass ein erfolgreicher Unternehmer wie Berlusconi für ein Programm des wirtschaftlichen Aufschwungs stand, empfanden demzufolge viele Wähler als nachvollziehbar und glaubhaft. Selbstverständlich bezweifelt Seißeberg nicht, dass Berlusconi auch von seinem positiven Image als erfolgreicher Geschäftsmann profitierte, der ursprünglich aus kleinbürgerlichen Verhältnissen stammte. Zudem kam es zur Verknüpfung von Politik und Sport als Teil eines parteipolitischen Emotionsmanagements. Im Zusammenhang mit der gezielten Ansprache von Wähleremotionen kann von einer symbolischen Politik gesprochen werden. Laut Sarcinelli (1989, 292 f.) ist diese Form der affektiven Politik in hohem Maße gefühlsadressiert. Sie ist primär auf die Mobilisierung von Emotionen ausgerichtet als auf kognitive Auseinandersetzung. Berlusconi und *Forza Italia* sprachen gezielt Emotionen an, indem sie oftmals das Vokabular des Volkssports Fußball verwendeten. Im Wahlkampf wurde Berlusconi Persönlichkeitsprofil als sportlicher Siegertyp instrumentalisiert und eine sportbezogene Metaphorik gewählt (z.B. „*Scendere in campo*“ – „das Spielfeld betreten“). Dabei wurde mit dem Fußball folgende Assoziationen bei den Wählern wachgerufen: gesunder Wettkampf statt Korruption, *Fairplay* statt schmutziger Geschäfte, Massenbegeisterung statt trockener Materie. Seißeberg (1995, 230) fasst die Merkmale *Forza Italias* damit zusammen, dass es sich um eine durch Unterstützung eines Wirtschaftskonzerns aufge-

¹⁵⁰ Eine ähnliche Perspektive vertritt auch Corbetta (2002, 485). Dieser charakterisiert die antipolitisch geprägten Mitte-Rechts-Wähler als Individualisten mit einem Mangel an Gemeinsinn, einer starken Antipathie gegenüber den Institutionen und vor allem gegenüber dem Staat. Dies belegt er mit Daten, die aus einer repräsentativen nationalweiten Befragung zur Wahl im Jahr 2001 hervorgehen. Zweifelsohne lässt sich dieser Befund auch auf die vorangegangenen Wahlen übertragen.

baute, neoliberale Persönlichkeitspartei mit weitgehend undemokratischen Organisationsstrukturen handle. Bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihres politischen Angebots nutze sie vorzugsweise Marketingmethoden und bemühe sich um eine möglichst professionelle mediale Vermittlung ihrer Politik. Die Organisationsstruktur bilde zudem das komplette Gegenstück zum Modell der traditionellen Mitgliederpartei, da die Macht- und Kommunikationsstrukturen von der Parteispitze (mit Berlusconi als oberster Autorität) nach unten zu den Mitgliedern verlaufen. „Die hierarchieorientierte interne Organisation und der geringe Einfluss der Basis im Parteimodell *Forza Italia*s mögen demokratiethoretisch bedenklich sein, für den Erfolg dieser politischen Formation sind sie höchst funktional. Das Organisationsmodell der Persönlichkeitspartei stellt einen Parteitypus dar, der der hohen, stark personenbezogenen Kommunikationsdynamik in der medienvermittelten politischen Auseinandersetzung angepasst ist.“ (Seißelberg 1995, 231).

Doch wenn Berlusconi 1994 tatsächlich nur durch seine Medienmacht und durch den Wunsch der Bevölkerung nach Veränderungen gewählt worden ist, warum hat sich dieser Wahlerfolg nur 2001 und nicht auch 1996 und 2006 wiederholt? Während bei Berlusconis erstem Wahlsieg zum Ministerpräsidenten der starke Einfluss auf die Medien als eines der wichtigsten Entscheidungskriterien angesehen wird, so gilt dieses Argument für die zweite Regierungsbildung unter dem Bündnis der Freiheiten in sehr viel geringerem Maße, so auch das Fazit von Bollich (2003). Zwar wurde im Dezember 1993 eine Regelung zur Wahlkampfdisziplin verabschiedet, wonach in den 30 Tagen vor der Wahl in Berichterstattungen eine strenge Ausgewogenheit zwischen den einzelnen Kandidaten eingehalten werden musste. Dennoch war Berlusconi während des gesamten Wahlkampfes der quantitativ am häufigsten erwähnte politische Führer. Dabei wurde Berlusconi fast ausnahmslos in positivem Licht dargestellt, während sein Opponent Occhetto häufiger als jeder andere Politiker in einem negativen Kontext präsentiert wurde. Außerdem war *Forza Italia* die einzige Partei, die von dem Recht Gebrauch machte, bezahlte Werbespots in den Programmen von *Mediaset* zu schalten. Die politischen Gegner taten dies nicht, weil es entweder ihr Budget nicht ermöglichte oder weil durch die Werbezahungen Berlusconi finanziell gestärkt worden wäre. Am Vorabend der Wahl war Berlusconi der einzige Politiker, der zur besten Sendezeit zwei Stunden auf dem eigenen Sender *Rete 4* ausführlich und ohne große Unterbrechungen sein politisches Programm vorstellte, während die anderen Kandidaten auf Kundgebungen in diversen italienischen Städten versuchten, ihre Wähler zu mobilisieren (vgl. Seißelberg 1995, 221 ff.). Dabei erreichten sie selbstverständlich einen sehr viel eingeschränkteren Rezipientenkreis als Berlusconi mit seinem Fernsehauftritt.¹⁵¹

¹⁵¹ „Viel Fernsehpräsenz fördert die Bekanntheit eines Kandidaten. Bekanntheit ist die Voraussetzung dafür, dass sich die Wähler eine Vorstellung von den Fähigkeiten und der Persönlichkeit eines Kandidaten bilden können. Der langjährige Wahlkampfmanager der *CDU* Peter Radunski rechnet vor, dass ein Politiker mit einem einzigen Auftritt im Fernsehen mehr Wähler erreichen kann, als er in seiner gesamten politischen Laufbahn jemals durch persönliche Kontakte bei Veranstaltungen, Hausbesuchen, Sitzungen usw. erreicht“ (Schulz 1997, 214).

Was die Rolle des Fernsehens im Wahlkampf 1994 anbetrifft, so sei auf zwei Untersuchungen verwiesen. Hierbei handelt es sich zum einen um die römische Studie *Mediamonitor* von der *Università La Sapienza* und zum anderen um das Forschungsergebnis des *Osservatorio di Comunicazione Politica di Pavia*. Seit den 90er Jahren führt das norditalienische Institut im Auftrag der *RAI* ein regelmäßiges Monitoring der politischen Kommunikation von Fernsehsendungen durch, um vor allem in Wahlkampfzeiten die Einhaltung der *par condicio*-Regeln zu überwachen.¹⁵² Hierzu werden zwei Zeitvariablen gemessen: (1) Die Gesamtzeit, in der einem Akteur Beachtung geschenkt wird, und (2) die Präsenz bzw. zeitliche Selbstdarstellung eines Akteurs, d.h. die Dauer, in der ein Akteur im Originalton zu Wort kommt. Um herauszufinden, ob positiv oder negativ über einen politischen Akteur berichtet wurde, werden zusätzlich die Valenzen¹⁵³ ermittelt. Der Zweck besteht darin festzustellen, ob ein einzelner Sender ausgewogen über einen politischen Akteur berichtet, d.h. ob der Binnenpluralismus gewahrt wird. Der Ausgewogenheitsvergleich der Sender untereinander dient dabei der Überprüfung des Außenpluralismus.

Das Ziel der 94er Wahlkampfstudie bestand darin, während der offiziellen Kampagne vom 25. Februar bis 25. März 1994 die zeitliche Präsenz der Wahlteilnehmer im Fernsehen zu bestimmen. Dabei kam das *Osservatorio di Pavia* zu dem Resultat, dass die Anteile der Präsenz zwischen *Polo delle Libertà* und Mitte-Links-Parteien fast gleich verteilt waren. Zusammenfassend berichtete die *RAI* trotz einer leichten Linkslastigkeit ausgewogener über die politischen Lager als die Berlusconi-Sender. Bei letzteren überwog eine positive Darstellung des Mitte-Rechts-Lagers (vgl. Bollich 2003, 67 ff.). Im direkten Sendervergleich berichteten *RAI 1* und *RAI 2* ausgewogener als *RAI 3*, *Canale 5* und *Telemontecarlo*. *Rete 4* und *Italia 1* wiesen hingegen eine dem Mitte-Rechts-Lager nahe stehende Berichterstattung auf. Diese zwei kleineren Sender des Berlusconi-Imperiums wurden gezielt instrumentalisiert, um bestimmte Wählergruppen anzusprechen und politisch zu sozialisieren. Unter den drei öffentlich-rechtlichen Sendern berichtete *RAI 3* mit einer gewissen Tendenz für das linke Parteienspektrum. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte auch die mit *Mediamonitor* betitelte Studie (vgl. Voß 2005, 63 ff.), obgleich keine qualitativen, sondern ausschließlich quantitative Kriterien berücksichtigt wurden.

Der Besitz der drei größten privaten Fernsehsender Italiens hat Berlusconi zweifelsohne zum politischen Aufstieg verholfen, selbst wenn nicht mit Bestimmtheit gesagt werden kann, welche Rolle die Medien bei Berlusconis Wahlsieg 1994 tatsächlich gespielt haben. Wie

¹⁵² Voß (2005, 62 ff., 76 ff.) berichtet ausführlich von der interdisziplinären Zusammensetzung (Politologen, Soziologen, Statistiker) und der angewandten Erhebungsmethodik des *Osservatorio di Pavia*. Gemessen wird die Dauer, die den politischen Akteuren und Akteursgruppen zuteil wird. Codiert werden nur Beiträge, in denen Bezug auf Akteure des politischen Systems Italiens genommen wird. Dabei wurde von zwei Forschern unabhängig voneinander auf einer zunächst 7-stufigen Skala Indexwert für den jeweiligen politischen Akteur vergeben. Anschließend wurden diese Werte auf eine Skala zwischen 0 und 100 transformiert, wobei der Wert 50 die Trennlinie zwischen positiv und negativ darstellt.

¹⁵³ Allerdings werden die Valenzen nur halbherzig ermittelt, da weder eine Differenzierung nach Urheber der wertenden Aussage erfolgt, noch, ob journalistische Wertungen inner- oder außerhalb von Kommentaren geäußert werden (vgl. Voß 2005, 79).

Mazzoleni (1995, 312) stellvertretend für seine Kollegen resümierend hervorhebt, habe Berlusconi nicht dank der Medien gewonnen, doch ohne sie hätte er nicht gewinnen können.

6.2 Parlamentswahl 2001

Nachdem die *Lega Nord* die siebenmonatige Regierung Berlusconi im Dezember 1994 zu Fall gebracht hatte, kandidierte diese bei den folgenden Parlamentswahlen 1996 alleine und nicht in Berlusconi's Mitte-Rechts-Koalition *Polo della Libertà*, was dem *Ulivo* schließlich an die Macht verhalf. Allerdings gelang es Berlusconi zwischen 1996 und 1999 die Beziehungen zu Umberto Bossi, dem Parteiführer der *Lega Nord*, wieder herzustellen, weshalb er nicht nur die Parlamentswahlen vom 13. Mai 2001, sondern zuvor bereits die Europawahlen von 1999 sowie die Regionalwahlen des darauffolgenden Jahres gewann (vgl. Gismondi 2001, 25). Diese Wahlsiege beruhten auf der gestärkten Führungsposition Berlusconi's in der Opposition ab 1998. Es war ihm gelungen, seine Partei zum politischen Bezugspunkt der übrigen Koalitionsparteien auszubauen. Dieses Erstarken der Führungsrolle ist auf zweierlei zurückzuführen. Der Austritt der *Lega Nord* aus dem Parteienbündnis war kritisch aufgenommen worden, da die Mitte-Rechts-Regierung dadurch zum Scheitern verurteilt war, obwohl die *Lega Nord* und *Forza Italia* insbesondere in der Wirtschafts- und Sozialpolitik dieselben neoliberalen Ansichten teilten. Umberto Bossi ging damit trotz der erzielten Stimmenzuwächse geschwächt aus dem Konflikt hervor, was Berlusconi zugute kam. Die *Alleanza Nazionale* betrieb ihre Annäherung an *Forza Italia*. Ihr Parteiführer, Gianfranco Fini, hatte während der ersten zwei Oppositionsjahre unter anderem durch ein modernes Parteiprogramm versucht, die *Alleanza Nazionale* zur dominanten Rechtspartei auszubauen, um Berlusconi's *Forza Italia* auf lange Sicht überflüssig zu machen. Fini wollte Berlusconi die Führungsrolle zunächst nicht überlassen, musste sie jedoch vor allem aufgrund der Erfolge von *Forza Italia* bei den Europawahlen 1999 und den Regionalwahlen im Frühjahr 2000 schließlich akzeptieren (vgl. Christen 2001, 23 f.).

Im Juni 1999 wurde Berlusconi als Abgeordneter in das *Europäische Parlament* gewählt, wobei er zwischen 1996 und 2001 als Oppositionsführer im italienischen Parlament politisch aktiv war (vgl. Governo Italiano, 25.04.2006). Berlusconi's zweiter Wahlsieg zum Ministerpräsidenten basierte auf seinem Dauerwahlkampf, den er von 1999 bis zu den Parlamentswahlen 2001 aufgrund seines guten Abschneidens bei den Europawahlen betrieben habe (vgl. Marletti, 27.07.04). Dabei agierte Berlusconi auf drei Ebenen. Auf der *organisatorischen* Ebene handelte er, indem er *Forza Italia* in eine wirkliche Partei umwandelte und gleichzeitig seine Bindungen zur Gesellschaft und zu anderen Institutionen kräftigte. Auf der *politischen* Ebene geschah dies durch die Schaffung neuer Allianzen und auf der *kommunikativen* Ebene durch die Ausarbeitung von Diversifizierungsstrategien bzgl. der Modalitäten, Formate, Mittel und des Zwecks (vgl. Amoretti 2004, 114). Wie im Wahljahr 1994 gelang es Berlusconi auch 2001, „die öffentliche Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner relativ frei von Debatten über programmatische Unterschiede und sachpolitische Details zu halten“ (Helms 2002,

100, 270). Der Sieg der *Casa delle Libertà* war lange im Voraus vorhergesagt worden und Ausdruck der Unzufriedenheit über die Regierungsleistungen einer zerstrittenen Linken. Marini (2002, 86 ff.) spricht in diesem Zusammenhang von einer „Nicht-Kampagne“, da sie von einer geringen Berichterstattung geprägt war. Um eine Diskussion über den Interessenkonflikt Berlusconi zu vermeiden, seien die *Mediaset*-Sender nicht instrumentalisiert worden. Es gab kaum zusätzliche politische Sendungen, da es Berlusconi nicht notwendig schien, weitere Stimmen mobilisieren zu müssen. Der *frame* „Berlusconi Interessenkonflikt“ war zwar sowohl auf der Medien- als auch der Politikagenda präsent, doch stellte dieser für die meisten Italiener kein zentrales Thema dar.

Der Wahlerfolg im Jahr 2001 basierte u.a. auf einer der umfangreichsten und teuersten persönlichen Marketingkampagnen in Europa. Berlusconi führte eine kostenintensive und multimediale Wahlkampagne, indem er ca. zwölf Millionen Haushalten sein autobiographisches Buch „*Silvio Berlusconi – Una storia italiana*“ aus dem hauseigenen Verlag schenkte, fortwährend Interviews auf seinen drei Fernsehkanälen gab und auf diese Weise für seine Vorzüge warb. Mit den Tiraden über die ehemalige kommunistische Partei wie „Freiheit oder Knechtschaft“ bzw. „Wohlstand oder Elend“ kreierte Berlusconi erneut ein klar zu bekämpfendes Feindbild, wobei er sogar die Zentrumsparteien mit in den „kommunistischen Topf“ warf. Darüber hinaus konnte Berlusconi den Italienern glaubhaft machen, dass die gerichtlichen Vorwürfe gegen ihn ein Komplott der Kommunisten gewesen seien, obwohl er wegen Delikten angeklagt war, die zeitlich vor seiner politischen Karriere begangen wurden und somit in die Phase seines wirtschaftlichen Erfolges fallen. In diesem Zusammenhang verweist Corbetta (2002, 487) darauf, dass nach seiner Klassifizierung mindestens 16 Prozent *Forza Italia* nicht aus Sympathie bzw. einer Anziehungskraft seitens dieser Partei, sondern aus einer konkreten Antipathie und einer Angst vor dem Kommunismus gewählt hätten. Im Prinzip handele es sich somit um rein antikommunistische Wahlstimmen, die sich für Berlusconi als äußerst lukrativ herausgestellt haben. Seine Wahlkampfstrategie hat folglich einen relativ sensiblen Aspekt der nationalen politischen Kultur getroffen, auch wenn Feldbauer einwirft, dass Berlusconi im Wahlkampf 2001 nicht in der Lage gewesen sei, ein klares Programm vorzulegen. Selbst wenn dies zuträfe, muss ergänzend hinzugefügt werden, dass Berlusconi eine Reihe wohlklingender und verlockender Versprechen machte, während die linken Parteien nichts Konkretes zu bieten hatten. Der italienische Literaturnobelpreisträger Dario Fo kommentierte satirisch, dass Berlusconi die „Verkörperung des Marketing“ sei und er sich und sein politisches Image als Kandidat für das Amt des Premiers „wie ein Schmierkäse“ verkaufe (Fo, zitiert in Feldbauer 2002, 168).

Der politische Erfolg rührte von einer Vielzahl an Versprechungen: weniger Steuern, weniger Umweltverschmutzung, eine Million neuer Arbeitsplätze, mehr Solidarität mit sozial Schwachen, höhere Renten und mehr Fürsorge für Ältere. Letztlich wahlentscheidend sollen die folgenden Punkte gewesen sein (vgl. Feldbauer 2002, 169 ff.):

- die offizielle Unterstützung Berlusconis durch den Vatikan, verkündet durch den römischen Kardinal Ruini;
- der unerwartete Wechsel des *FIAT*-Präsidenten Agnelli vom Mitte-Links-Lager zugunsten Berlusconis kurz vor dem Wahltermin;
- Berlusconis Falschnachricht drei Tage vor der Wahl, Luca Cordero di Montezemolo¹⁵⁴ bei einem Wahlsieg als zukünftigen Sportminister einsetzen zu wollen (das Dementi kam zu spät);
- Berlusconis Image, ein ehrenhafter, erfolgreicher, arbeitsamer Mann der bürgerlichen Mitte und gleichzeitig ein gutes Familienoberhaupt zu sein;
- Berlusconis Behauptung während des Wahlkampfes, die gesamte Unternehmerschaft des Landes zu vertreten.

Diese Aspekte werden als Beweis bzw. Erklärung dafür herangezogen, dass die Medienmacht allein nicht ausreichend ist, um dauerhaft regieren zu können. Allerdings distanzierte sich Berlusconi noch vor seiner Berufung zum Premier von seinen Wahlversprechen und erklärte, dass er zu unpopulären Schritten bereit sei und massiven Sozialabbau plane. Einige Autoren sprachen von Demokratieabbau (vgl. detaillierter hierzu Feldbauer 2002, 176; Caciagli 2004, 26 ff.; Drüke 2004, 19 f.; Gangemi 2004; Grasse 2004, 13 ff.). Unter anderem äußerte sich dieser darin, dass in der dem damaligen Kommunikationsminister Maurizio Gasparri unterstehenden *RAI* Kritik an Berlusconi schonungslos unterdrückt würde, stattdessen würden lediglich regierungsfreundliche Sendungen ausgestrahlt und „widerspenstige Journalisten“ wie bspw. Santoro, Biagi und Luttazzi entlassen (vgl. Feldbauer 2002, 176 f.; Piccolillo 2005, 12). Allerdings bedarf die Behauptung der Ausstrahlung regierungsfreundlicher Sendungen einer detaillierten inhaltsanalytischen Untersuchung.

Wie auch die internationale Presse betont, habe Berlusconi während seiner zweiten Amtszeit Gesetze verabschieden lassen, die eigens auf seine Person oder seine geschäftlichen Aktivitäten zugeschnitten waren (vgl. Feldbauer 2002, 145; Grasse 2004, 16):

- Entkriminalisierung der Bilanzfälschung („Kavaliersdelikt“);
- Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer;
- Steuerersparnisse auf reinvestierte Unternehmensgewinne;
- Gesetz zur Immunität der höchsten Staatsämter (verfassungswidrig);
- Gasparri-Gesetz zur Regelung des Mediensektors;
- Cirami-Gesetz, das bei Verdacht auf Voreingenommenheit der Richter erlaubt, einen Prozess zu verschieben;
- Legalisierung von „Schwarzgeldern“ aus dem Ausland.

¹⁵⁴ Der zum damaligen Zeitpunkt einen guten Ruf als Chef des Automobilkonzerns *Ferrari* besitzende Montezemolo ist ein sehr fähiger, viel geschätzter und einflussreicher Geschäftsmann in Italien, der z.Z. zusätzlich Vorstandsvorsitzender bei *FIAT* und Präsident des größten italienischen Industriellenverbandes, *Confindustria*, ist.

Mit all diesen Maßnahmen festigte Berlusconi seine ökonomische Macht und wurde juristisch unantastbar.

Geringe Medienwirkung auf das Publikum

An dieser Stelle sollen detaillierte Statements betrachtet werden, die primär gegen einen starken Einfluss der Medien im Wahlkampf sprechen. Denn alle interviewten Professoren sowie viele weitere italienische Kommunikationswissenschaftler, allen voran Giacomo Sani (2004, 96 ff.), bezweifeln, dass lediglich Berlusconis Medienmacht zu seinem Wahlsieg verholfen habe, denn sonst hätte er auch die Parlamentswahl¹⁵⁵ im Jahr 1996 gewinnen müssen. Wenn der Einfluss Berlusconis wirklich so groß wäre, dann hätte Berlusconi zudem bei den am 13. Juni 2004 stattgefundenen europäischen Parlaments- und gleichzeitig durchgeführten Gemeindewahlen aufgrund seines in der Zwischenzeit sogar gestiegenen medialen Einflusses siegen müssen.¹⁵⁶ Doch das Fernsehen sowie die anderen Medien stellen nur einen Teil der Informationen dar, die auf die Bevölkerung wirken. Die Italiener haben nach fast vier Jahren der Regierung durch *Forza Italia* bemerkt, dass viele Versprechen Berlusconis nicht eingelöst worden sind und wollten ihm durch die Abwahl einen Denkmalsstein verpassen (vgl. Gangemi 2004, 46). Weitere häufig genannte Gründe für die Stimmverluste bei *Forza Italia* sind: Berlusconis Selbstherrlichkeit, sein arrogantes Verhalten, seine verbalen Attacken gegen die Staatsorgane, seine fortwährenden Streitereien mit der italienischen Justiz, sein pro-amerikanisches Verhalten während des Irakkrieges und letztendlich die Nichteinhaltung seiner zahlreich angekündigten Reformversprechen (vgl. Lucchetti 2004, 3). Folglich stellt die Medienmacht zwar eine wichtige Einflussgröße dar, doch spielen viele weitere kleine Faktoren in ihrer Gesamtheit eine nicht unbedeutende Rolle.

Der Mailänder Soziologieprofessor Mazzoleni (21.07.2004) begründet den geringen Einfluss Berlusconis mit der selektiven Wahrnehmung der Zuschauer, die von der Anzahl der Sender, die Berlusconi besitzt, unabhängig sei. Mazzoleni vertritt die Meinung, dass die Zuschauer nicht eine Sendung sähen und im Anschluss davon direkt politisch beeinflusst würden, sondern ihre präexistierende politische Gesinnung ließe sie diejenigen Sendungen im Fernsehen verfolgen, die ihrem politischen Interesse entsprächen. Die Italiener nähmen nur die Informationen auf, die ihre politische Weltsicht und die eigenen essentiellen Erwartungen widerspiegeln. D.h. jemand, der für die rechten Parteien empfänglich ist, würde nur Meldungen zu dieser Thematik aufnehmen, ein linksgerichteter Wähler verhielte sich entsprechend. Grossi (22.07.2004) als Analyst lokaler, regionaler und nationaler Wahlen wirft sogar ein, dass die rechten Wähler im Allgemeinen weniger politisch interessiert seien als die Linken.

¹⁵⁵ Eine ausführliche Analyse des Fernsehwahlkampfes der Parlamentswahlen im Jahr 1996 liefern: Livolsi/Volli 1997.

¹⁵⁶ Im Vergleich zu den anderen EU-Staaten, in denen die Regierungsparteien unterlagen (d.h. in den meisten), seien die Verluste bei *Forza Italia* sehr viel geringer gewesen, so die Argumentation des Ministerpräsidenten, der seine Wahlschlappe mit diesem Kommentar als glatten Wahlsieg verkaufte (vgl. Grossi, 22.07.2004).

Erklärend fügt er hinzu, dass rechte Wähler bei fehlender Übereinstimmung mit den Ideologien ihrer Partei lieber zu Hause blieben, während die Linken eher zur Wahl mobilisiert werden könnten. Bestätigung findet diese Aussage in dem Statement Sciacchitanos: „Die Wählerschaft der Rechten nimmt ursprünglich eine gleichgültige Haltung gegenüber der Politik ein, nach der Devise: Es soll regieren, wer regieren kann, also der starke Mann, der Diktator; es soll denken, wer denken kann, also der Professor, der Intellektuelle“ (Sciacchitano, zitiert in Scheu/Pillera 2003, 58 f.). Hinzu trete das Problem, dass im Allgemeinen die Bevölkerung nicht nur in Italien, sondern in ganz Europa politisch immer stärker desinteressiert sei, woraus sich die Frage ergebe, ob die politischen Botschaften überhaupt noch beachtet würden (vgl. Gegenargumentation von Rusconi in Kapitel 6.1).

Itanes¹⁵⁷ (2001, 112 ff.), die größte demoskopische Recherche zur Parlamentswahl im Jahr 2001, die im Rahmen eines interuniversitären Projektes realisiert wurde, demonstriert, dass die Plattitüde über die Fernsehsüchtigen, denen Berlusconi seinen Wahlerfolg zu verdanken habe, nicht ganz zutrifft. Bspw. war der Anteil derjenigen, die persönliche Kontakte und Gespräche mit Politikern und Kandidaten als wichtigste Entscheidungsquelle betrachten, bei den Mitte-Rechts-Wählern ausgeprägter. Gleichzeitig konnte allerdings festgestellt werden, dass das politische Interesse abhängig von der Wahl des Fernsehprogramms zu sein scheint. Das unterschiedliche Vertrauen, das *RAI* oder *Mediaset* entgegengebracht wird, lasse bei drei von vier Wählern auf ihr Wahlverhalten schließen. Wer hauptsächlich *Mediaset* schaue, wähle zu ca. 70 Prozent den rechten Flügel, während die *RAI*-Zuschauer sehr viel häufiger Linkswähler seien, so das Fazit Marlettis (27.07.2004), der sich ebenfalls auf diese Studie beruft. Damit haben die Wahlforscher eine gewisse Sendertreue der Wähler enthüllt, bei der die Zuschauer ihre eigenen politischen Präferenzen in den Nachrichten bestätigt sehen. Dies manifestiere sich darin, dass die Wähler „Informationen (meiden), die im Kontrast zu ihren eigenen Meinungen, ihrem Weltbild und ihrer politischen Einstellungen stehen könnten. So müssen sie ihre eigenen Ansichten nicht hinterfragen und auch nicht ändern. Das Fernsehen wirkt hier als Verstärker“ (Bollich 2003, 94 mit Bezug auf die Itanes-Studie).

Im Gegensatz zu den linken Parteiführern habe Berlusconi klar wirkende Konzepte mit vielen Versprechen präsentiert, die bei der Wählerschaft auf Zustimmung stießen. Wie bereits erwähnt, zwingt das seit 1993 eingeführte neue Wahlsystem zu Koalitionsvereinbarungen, um siegreich aus dem Wahlkampf hervorzugehen. Auch in diesem Bereich hat sich Berlusconi als der fähigere Verhandlungspartner gegenüber dem Linksbündnis herausgestellt, da er in der Lage war, Parteien mit stark divergierenden Interessen zu einer Koalition zu bewegen (vgl. Roncarolo, 27.07.2004). Zwar gelten sowohl die *Alleanza Nazionale* als auch die *Lega Nord* bereits als extremere Rechtsparteien, doch während die erstgenannte postfaschistische Partei einen starken Zentralstaat anstrebt, wirbt Umberto Bossi mit der separatistischen *Lega*

¹⁵⁷ Itanes = Italian National Election Studies. In dieser Studie gaben 77,3 Prozent der Befragten an, dass das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium sei. Dabei ergab sich, dass bei Ausstrahlung politischer Informationsendungen der Anteil aufmerksamer Zuschauer bei 20 Prozent liege, der der mäßig Aufmerksamen betrage 50 Prozent, während die Gruppe der Desinteressierten 30 Prozent ausmache.

Nord für ein autonomes *Padania*, das aus sechs norditalienischen Regionen bestehen soll (vgl. Feldbauer 2002, 165 f.). Berlusconi besitzt jedoch die Begabung, als geschickter Mediator diese vollständig konträren politischen Ziele in Einklang zu bringen, was sich daran zeigt, dass sein „Bündnis der Freiheiten“ die längste Regierung seit dem Zweiten Weltkrieg gestellt hat.

Die Turiner Professorin Franca Roncarolo (27.07.2004) versucht die geringe Wirkung des Fernsehens auf das Publikum zu erklären, indem sie auf die ehemaligen kommunistischen Staaten verweist. Dort gab es diverse Reaktionen, um dem Informationsregime zu entkommen. Zum einen gab es eine generell ablehnende Haltung nach dem Motto: „Diese Informationen schenken wir keinen Glauben, da sie vom Staat stammen“. Zudem habe sich ein gewisser „Informationsschwarzmarkt“ herausgebildet, d.h. es sei versucht worden, andere Informationsquellen als die zur Verfügung stehenden inländischen zu nutzen.¹⁵⁸ Schließlich stünde heute das Internet als Mittel zur Kontrastierung der Propaganda der Machteliten zur Verfügung.

Hinsichtlich des letztgenannten dritten Arguments belegen Ergebnisse des SES ASTRA Satellitenmonitors 2002, dass sich Italien zusammen mit Deutschland, Frankreich und Großbritannien in der Spitzengruppe bzgl. der Anzahl der Onlineanschlüsse befindet. In Italien verfügten zum Jahresende 2002 ca. 52 Prozent der Fernsehhaushalte über einen PC und ungefähr 42 Prozent über einen Internetzugang. Damit lag Italien über dem Durchschnitt der sechs größten Fernsehmärkte¹⁵⁹ Europas, da lediglich 34,8 Prozent aller Fernsehhaushalte in den ausgewählten Ländern über einen Internetanschluss verfügten (vgl. Limmer 2003, 306 und 308, Tab. 6, Abb. 5). Somit stünde einer Vielzahl von Italienern alternativ das Internet als objektivere Informationsquelle generell zur Verfügung. Inwiefern das Vorhandensein von Internetanschlüssen etwas zur Beurteilung des Ausmaßes der Internetnutzung zur Informationsgewinnung über politische Geschehnisse aussagt, bleibt jedoch unbeantwortet.

Grossi (22.07.2004) führt einen weiteren Beweis an, weshalb der Einfluss auf die Informationsgestaltung von Fernsehsendern im Sinne Berlusconis nicht ausreichend sei, um die Bevölkerung zu beeinflussen. Zu Beginn der Rundfunkentwicklung habe es nur ein öffentlich-rechtliches Programm gegeben. In diesem habe es eine rigide Kontrolle über die ausgestrahlten Sendungen gegeben und dennoch sei die Bevölkerung nicht manipuliert worden. Auch wenn es heute mehrere national zu empfangende Sender gäbe, die unter dem Einfluss Berlusconis stünden, so sei der Meinungspluralismus weiterhin existent. Denn damit *Media-set* gegenüber den Kritikern bestehen könne, sende *Canale 5* auch kritische Informationen über Berlusconi und seine Partei *Forza Italia*. Auf der anderen Seite müsse der Irrglaube korrigiert werden, dass Berlusconi mittels seiner Funktion als Ministerpräsident auf alle drei öffentlich-rechtlichen Sender der *RAI* Einfluss nehmen könne. Denn wie in Kapitel 3.2 bereits

¹⁵⁸ Allerdings sei kritisch darauf verwiesen, dass nicht alle Italiener einen Zugang zu einem solchen „Informationsschwarzmarkt“ haben. Zudem verspüren nicht alle von ihnen überhaupt die Notwendigkeit, auf einen solchen zurückgreifen zu müssen, da sie sich der manipulierenden Medieneffekte entweder gar nicht bewusst sind oder aber gar ihre Existenz negieren.

¹⁵⁹ Hierzu zählen: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen und Spanien.

geschildert, ist *RAI 3* traditionell links orientiert, zumindest bzgl. der landesweit ausgestrahlten Nachrichtensendungen. Folglich existiere keine vollständige Kontrolle über alle öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und durch die kritische Berichterstattung seitens *Canale 5* gäbe es nicht nur aus Regierungssicht keine Gefährdung des Meinungspluralismus.

Diesem Argument soll mit der Erklärung des Philosophen und Herausgebers der einflussreichen politisch-kulturellen Zeitschrift *Micro Mega*, Paolo Flores D'Arcais, widersprochen werden. Auf die Frage, ob in Italien bestimmte Ereignisse zensiert würden, lieferte er das prägnante Statement: „Von Zensur kann man vernünftigerweise nur da sprechen, wo versucht wird, die Meinungsvielfalt einzuschränken und zu vereinheitlichen. Damit es eine Meinungsvielfalt gibt, braucht es verschiedene Medien und Kanäle, die diese unterschiedlichen Meinungen verbreiten und eine differenzierte Öffentlichkeit schaffen. Nun ist es so, dass in der modernen Welt das Fernsehen den Ton angibt, und wenn man in Betracht zieht, dass Berlusconi direkt oder indirekt 90 Prozent des italienischen Fernsehens kontrolliert, so bedeutet dies, dass gar keine öffentliche Meinungsvielfalt zustande kommt. Insofern trifft die Rede von Zensur die Sache nicht. Berlusconi definiert durch seine Medienmacht, was ist und was nicht ist, worüber berichtet und was weggelassen wird. Wer alles kontrolliert, braucht nicht zu zensurieren“ (D'Arcais in: Scheu/Pillera 2003, 70 f.). An dieser Stelle sei kritisch angemerkt, dass diese Behauptungen bisher noch nicht inhaltsanalytisch bestätigt worden sind.

Mazzoleni (21.07.2004) vertritt die Ansicht, dass das Fernsehen nur schleichend langfristige Effekte bei den Zuschauern evozieren würde. Seit Gründung seiner Fernsehsender habe Berlusconi ein Klima der Flucht vor der Wirklichkeit geschaffen. Mit einer Vielzahl an niveaulosen Sendungen habe Berlusconi größtenteils zum politischen Desinteresse der italienischen Bevölkerung beigetragen. Als Berlusconi hingegen die politische Bühne betrat, habe dieser durch seine medienpopulistischen Fähigkeiten ein ihm wohl gesonnenes Meinungsklima geschaffen. Selbst wenn nur ein geringer Teil der Fernsehbotschaften wirklich auf die Zuschauer wirke, so diene ihm die Fernsehkommunikation dazu, erfolgreich den Kontakt zur Bevölkerung herzustellen. Mazzoleni betonte, dass Berlusconi versuche, die italienische Bevölkerung mittels seiner Fernsehsender langfristig zu apolitischen Menschen zu machen. Der Mailänder Professor befürchtet, dass die eingesetzte Entpolitisierung der italienischen Bevölkerung der Demokratie ernsthaften Schaden zufüge, denn schließlich lebe eine Demokratie von der politischen Partizipation ihrer Bürger.

Laut Grossi (22.07.2004) sei *Forza Italia* eindeutig eine Medienpartei¹⁶⁰, da versucht werde, die politische Aktivität so zu organisieren, dass sie für die Medien funktional ist (z.B. einfach zu behaltende Slogans). Berlusconi habe das ihm zur Verfügung stehende Medium Fernsehen optimal genutzt. Dabei verweist Grossi auf die legendäre Unterzeichnung des sog. „Vertrags mit den Italienern“. Hinzu kommt der Einsatz weiterer Marketinginstrumente, wie seiner einprägsamen kurzen Mitteilungen, die Slogans aus der Werbung ähneln. Des Weiter-

¹⁶⁰ Auch der deutsche Politikwissenschaftler Uwe Jun (1999) beschreibt *Forza Italia* als „Medienkommunikationspartei“.

ren hat Berlusconi Umfragen in Auftrag gegeben, um die Wünsche der Wähler herauszufinden und um diese wiederum in seinen Wahlkampfreden berücksichtigen zu können. Allerdings werden heutzutage die in den Medien geäußerten Versprechen auf ihre Einhaltung überprüft, mit der Folge der Niederlage Berlusconis bei den EU-Wahlen 2004. In Italien gelte es zu berücksichtigen, dass der Ort der politischen Debatte und der öffentlichen Diskussion heute in den Medien stattfindet (vgl. ebenso Grasso 2003, 474). Es sei wichtig, dass die Debatte nicht verfälscht werde. Aufgabe der Journalisten sei es, ein neutrales und objektives Bild der Geschehnisse zu zeichnen. Die der Kommunikationswissenschaftler hingegen bestünde darin, zu beobachten, welche demokratiegefährdenden Maßnahmen und Gesetzesänderungen durch die Berlusconi-Regierung vorgenommen werden. Die eigentliche Gefahr, die vom Berlusconismus erzeugt werde, gehe über die juristische Frage des Interessenkonflikts hinaus. Vielmehr bestünde Berlusconis Ziel in der Aushöhlung der Politik (vgl. Grossi, 22.07.2004).

Das Problem der linken Parteien habe darin bestanden, dass sie keine klaren Vorstellungen darüber hatten, wie das Land regiert werden sollte (vgl. Marletti, 27.07.2004). Zudem reagierten sie lediglich auf Berlusconis Provokationen. Dies hatte zur Folge, dass sie zu viel über ihn und den Interessenkonflikt sprachen, statt eigene Ideen zu entwickeln und ihrer Wählerschaft bzw. den Medien nahe zu bringen. Sie könnten nicht *framen*, d.h. einen eigenen interessanten Themenaspekt in den Medien platzieren. Dies liege aber nicht daran, dass Berlusconi dies mittels seiner Sender verhindert hätte, sondern daran, dass sie wirklich keine eigenen Ideen in den Wahlkampf einbracht hätten. Statt zu agieren reagierten sie nur, weil die linken Parteien stark ideologisch zersplittert waren. Die italienische Opposition leidet noch immer an den Übeln der inneren Spannungen und Spaltungen, ideologischen Grabenkämpfen und dogmatischen Haltungen. Lediglich wenn es dem Mitte-Links-Bündnis gelänge, einen glaubwürdigen und starken Gegenkandidaten für Berlusconi zu bestimmen, könnte es 2006 zu einem Regierungswechsel kommen, so die damalige Einschätzung Marlettis. Romano Prodi sei in der Lage, so der Volksmund, „di bucare lo schermo“ (den Bildschirm zu durchlöchern). Dies liege an seiner von den Zuschauern stark wahrgenommenen Präsenz, die er bei seinen Fernsehauftritten hinterlässt. Zudem strahle Prodi eine gewisse Glaubwürdigkeit aus. Allerdings nahmen bis Anfang Februar 2005 andere Parteiführer die Leaderfunktion für sich in Anspruch, bis sich Prodi schließlich doch noch als alleiniger Kandidat für das neue Mitte-Links-Bündnis namens *L'Unione* durchsetzen konnte.¹⁶¹ Indes bedauern viele italienische Intellektuelle noch immer, dass die linke Ölbaumkoalition während ihrer fünfjährigen Amtszeit von 1996 bis 2001 nicht in der Lage gewesen war, ein Gesetz zur Regulierung des Interessenkonfliktes zu verabschieden bzw. ein Mediengesetz zu erlassen, um Berlusconis Macht einzuschränken und eine Wiederwahl zu verhindern (vgl. Grossi, 22.07.2004; Marletti, 27.07.2004; Lucchetti 2004, 5; Rusconi 2004, 33). Ein weiterer gravierender Fehler der linken

¹⁶¹ Erst die aufgrund interner Querelen durch einige Koalitionspartner notwendig gewordenen Vorwahlen der Mitte-Links-Koalition bestätigten Romano Prodi Mitte Oktober 2005 endgültig zum definitiven Herausforderer Berlusconis für die Parlamentswahlen 2006.

Politiker habe außerdem in der Dämonisierung Berlusconis in Bezug auf seine Medienmacht bestanden (vgl. Corbetta 2002, 488; Marletti 2002). Detailliertere Informationen zu den Analysemethoden, der Wahlkampfstrategie, der Auswahl der Kommunikationsmittel, zur Selbstkritik und zu den Vorzügen von Berlusconis Kampagne 2001 liefert Gentiloni (2001, 226 ff.), der Wahlkampfmanager der Mitte-Links-Koalition *Ulivo*. In der Fachzeitschrift *Comunicazione Politica* verdeutlicht er, dass ein wesentlicher Vorteil in der Kampagne von *Forza Italia* darin bestanden habe, im Herbst 2000, in einer Phase in der das Mitte-Links-Bündnis weder einen Kandidaten noch eine einheitliche politische Linie ausgearbeitet hatte, eine Plakatwerbekampagne zu initiieren, die einen wirksamen *agenda-setting*-Effekt auslöste, weil die Plakate die Regeln und die Inhalte der Auseinandersetzung bestimmten.¹⁶²

In derselben Zeitschrift wird eine weitere Insiderdarstellung von Luigi Crespi (2001, 221 ff.) vorgestellt. Hierbei handelt es sich um Äußerungen des ehemaligen *campaign managers* der Mitte-Rechts-Koalition. Crespi betont, dass die Wahlkampfkampagne primär von Berlusconi entworfen und koordiniert worden sei. Zudem seien nicht das Budget und die Fernsehkommunikation für dessen Wahlsieg verantwortlich, sondern die Tatsache, den Italienern eine konkrete Vision seiner politischen Ziele vermittelt zu haben. Dabei habe er sich durch den notariell beglaubigten „Vertrag mit den Italienern“ dazu verpflichtet, vorzugeben, wie das Land nach seiner fünfjährigen Amtszeit aussehen sollte. Im Vertrag steht weiterhin, dass Berlusconi bei Nichteinhaltung von vier der fünf gesetzten Ziele nicht mehr kandidieren würde. Damit hat er nicht nur verkündet, was er konkret vorhatte, sondern mit der Unterzeichnung wollte Berlusconi sich das Image des Politikers geben, der nicht nur Versprechen macht, sondern diese auch einhält. Dabei hat er zusätzlich die gesamte Verantwortung in Bezug auf die Vertragserfüllung auf sich genommen.¹⁶³ Diese klare Zielsetzung, die Crespi in Anlehnung an die Marketingsprache als Produkt mit gutem Inhalt bezeichnet, sei schließlich entsprechend kommuniziert worden. Ebenso wie Crespi betonen auch Grandi et al., dass das Fernsehen lediglich ein Kommunikationsinstrument sei, dass Berlusconi dazu gedient habe, seine politische Botschaft zu vermitteln. Berlusconi habe vor allem 1994 von einem soziokulturellen Klima profitiert, indem er seine Wahlkampfstrategie entsprechend auf dieses Klima ausgerichtet habe (vgl. Grandi et al. 1995, 187 ff.). Folglich hat die zielorientierte direkte Ansprache seiner anvisierten Wählerschaft im Zusammenspiel mit den oben genannten Marketingstrategien Berlusconi zum Wahlsieg verholfen. Das Wissen um das richtige Auftreten im Medium Fernsehen war dabei auch 2001 von enormem Vorteil.

Als Grund für die Wahlniederlage der Linken nennt der Wahlkampfmanager von *Forza Italia* deren Vernachlässigung der öffentlichen Meinung. Diese Äußerung findet wiederum Be-

¹⁶² Eine detaillierte Analyse der Wahlkampagne zu den Parlamentswahlen 2001 liefern: Livolsi/Volli 2003. Dabei findet besonders der Aspekt des personalisierten Wahlkampfes Berücksichtigung. Es werden nicht nur die (non-)verbalen Aspekte der beiden Hauptanwärter (Berlusconi und Rutelli) um das Amt des Ministerpräsidenten analysiert, sondern auch ihre unterschiedliche Plakatwerbung.

¹⁶³ Ob es zur Einhaltung oder zur Verletzung des Vertrages gekommen ist, wird von den politischen Lagern unterschiedlich beurteilt. Laut Berlusconi seien alle Punkte erfüllt worden, weshalb er seiner Meinung nach berechtigterweise bei den Parlamentswahlen 2006 erneut um das Amt des Premierministers kämpfte, während die Mitte-Links-Opposition die gegenseitige Auffassung vertritt.

stätigung in einer Analyse, die sein Gegner Gentiloni (2001, 228) während des Wahlkampfes durchgeführt hat. Das Resultat zeigt, dass viele Italiener befürchteten, dass das Land unter der Mitte-Links-Koalition in die falsche Richtung ginge. Crespi benennt weitere Schwachpunkte der *Ulivo*-Kampagne und verweist vor allem auf die gegnerische Kandidatenwahl für das Ministerpräsidentenamt. Zum einen vermutet er, dass die Italiener lieber einen anderen Kandidaten als Rutelli gehabt hätten und zum anderen betont er, dass dieser zu spät ein klares Programm vorgelegt habe. Nachdem das Gesetz zur *par condicio* ein Verbot von Wahlwerbung im Fernsehen vorsah, seien die Plakate als alternative Kommunikationsmittel verstärkt zum Einsatz gekommen. Hierbei sei *Forza Italia* mit den kurzen, klaren und groß gedruckten Slogans klar effektiver gewesen, da die Plakate des *Ulivo* so viel Text enthielten, dass sie einem Zeitungsartikel geglichen hätten. Dies habe zur Konsequenz gehabt, dass sich niemand überhaupt an die eigentliche Botschaft erinnern konnte (vgl. Crespi 2001, 223 f.).

Aus den vom *Osservatorio di Pavia*¹⁶⁴ elaborierten Daten hat Oliver Voß (2005) eine Sekundärdatenanalyse im Zeitraum zwischen Juni 2001 und Juli 2005 durchgeführt. Hierbei wurden die Hauptnachrichtensendungen der drei öffentlich-rechtlichen *RAI*-Sender über einen Zeitraum von vier Jahren untersucht. Die zentrale Frage lautete, ob sich politisch bedingte Personalentscheidungen wie Wechsel der Nachrichtenchefs in der alltäglichen Berichterstattung widerspiegeln. Die Studie von Voß brachte die folgenden Ergebnisse zum Vorschein. Die Vermutung, dass Berlusconi aufgrund seines Wahlsieges in 2001 auch die öffentlich-rechtliche *RAI* kontrollieren könnte, bestätigte sich nicht. Denn im Erhebungszeitraum hätten alle drei *RAI*-Kanäle überwiegend ausgewogen und neutral berichtet. Die stärkste Unausgewogenheit konnte beim *Tg3* festgestellt werden. Im Vergleich zu den anderen Sendern wiesen die Nachrichten von *RAI 3* den höchsten Anteil einseitiger Berichterstattung zugunsten der Mitte-Links-Parteien auf. Voß vermutet, dass dies eine Folge der traditionell linken Redaktionslinie sei. Auch die Wechsel der Nachrichtenchefs von *Tg1* und *Tg2* wirkten sich nicht wie erwartet besonders deutlich auf die Aufmerksamkeitsverteilung der Sender aus. Es kam nicht zu wesentlichen Änderungen der redaktionellen Linie.¹⁶⁵ Die bemerkenswertesten Änderungen konnten beim *Tg1* registriert werden, nachdem Clemente Mimun Ende Februar 2002 als Chef des *Tg2* zum *Tg1* berufen worden war. Dabei schnitt die Mitte-Rechts-Regierung in der Nachrichtenabdeckung besser als die Mitte-Links-Opposition ab, wobei ein Großteil der gemessenen Veränderungen auch auf unabhängige Faktoren wie die Themenkonjunktur zurückgeführt werden könnte, so die einschränkende Erklärung von Voß. Dieser gelangt zu dem Fazit, dass auch die Nachrichtenberichterstattung Italiens von der aktuellen Ereignislage und den damit verbundenen Nachrichtenfaktoren bestimmt werde.

¹⁶⁴ Seit den 90er Jahren führt dieses Institut ein regelmäßiges Monitoring der politischen Kommunikation im italienischen Fernsehen durch.

¹⁶⁵ Es ist anzunehmen, dass sich die Vermutung von Voß deshalb nicht bestätigt hat, weil sich Positionierungen zugunsten eines politischen Lagers besser in Einzelfallstudien – statt in der Alltagsberichterstattung – zeigen lassen, in denen über ein konfliktreiches Ereignis berichtet wird.

Demnach würden die gesetzlichen und autoreglementierenden journalistischen Steuerungsmechanismen auch in Italien greifen. Die *RAI*-Berichterstattung werde primär von der Ereignislage und weniger von personellen Wechsels auf der Redaktionsebene bestimmt. Dies sei u.a. auch auf die *par condicio*-Bestimmungen zurückzuführen. Die Verstöße von *RAI 3*, die im Sinne des linken Lagers berichtet, zeigten, dass der Einfluss Berlusconis auf die Nachrichten der *RAI* weitaus geringer sei, als vielfach unterstellt (vgl. Voß 2005, 98 ff.).

Die soeben dargestellten Ausführungen verdeutlichen, dass Berlusconis Wahlsieg 2001 nicht so stark auf das Fernsehen zurückzuführen ist, wie es noch 1994 möglich war. Die Herstellung einer allzu direkten Verbindung zwischen der enormen Medienpräsenz Berlusconis und dem Wählerverhalten reicht als Erklärung für den politischen Erfolg des Medienmoguls folglich nicht aus. Drastischer bringt es der gegenüber der Fernsehmacht kritisch eingestellte Giacomo Sani auf den Punkt. Der Politikwissenschaftler gelangt zu dem Schluss, dass der Erfolg der politischen Kommunikation im Fernsehen größtenteils von dem Grad an Stabilität eines politischen Systems abhängt und weniger von der Kontrolle über das Fernsehen. Auf einem konsolidierten Wählermarkt fungiere das Fernsehen i.d.R. wie ein Mechanismus zur Konservierung der existierenden politischen Orientierung der Wähler. Wenn sich demgegenüber der Wählermarkt in einer Phase der Auflösung bzw. Destrukturierung befände, die traditionellen politischen Kräfte also geschwächt seien oder gar verschwänden, dann entstünde ein Vakuum, das neuen überzeugungskräftigen Protagonisten eine Chance böte. Insofern verweist er mit Nachdruck auf die Situation zu Beginn der 90er Jahre und Berlusconis Wahlerfolg 1994. Zum anderen sollten die emotionalen Faktoren, die in die Wählerentscheidungen einfließen, von wissenschaftlicher Seite stärker berücksichtigt werden. Abschließend mit den Worten Macchiavellis gesprochen, hänge der weitere Erfolg des „Prinzen“ von Glück und Tugend ab (vgl. Sani 2004, 98 f., 102).

Doch obgleich die Fernsehsender Berlusconi im Wahlkampf 1994 mehr Sendezeit als seinem Herausforderer gestattet haben und ihn vorteilhafter als seinen politischen Kontrahenten darstellten, hat sich trotz Berlusconis unverminderter Medienmacht keine sog. „Telekratie“¹⁶⁶ etabliert (vgl. Helms 2002, 269 f.). Allerdings gelang es den Medien mit Berlusconis Eintritt in die Politik, eine aktivere und unabhängigere Rolle in der Wahlkampfberichterstattung einzunehmen. Dies gilt in besonderem Maße für die *RAI*, die sich von ihrem offiziellen Darstellungsformat trennte (vgl. Kap. 7.1.4). Während die Medien in der *Ersten Republik* im Wahlkampf relativ unbedeutend waren, nehmen sie seit der *Zweiten Republik* eine Schlüsselposition, wenn nicht gar die Rolle der „Königsmacher“ ein (vgl. Mazzoleni 1995, 308). Selbst wenn Berlusconis Medienmacht nicht der ausschlaggebende Faktor für die Wiederwahl *Forza Italias* 2001 gewesen ist, so handelt es sich dabei dennoch um einen sehr relevanten Aspekt.

¹⁶⁶ Grundsätzlich macht es keinen Sinn von Telekratie zu sprechen, da die Medien keine eigenständige Gewalt mit demokratischen Funktionen darstellen. Sie besitzen keine demokratische Legitimation und sie ersetzen auch nicht die staatliche Herrschaft. Dazu fehlen ihnen nämlich die institutionell notwendige Struktur sowie die Sanktionsmöglichkeiten (vgl. Bollich 2003, 12).

6.3 Medienpopulismus

Die in der Tradition der Aufklärung stehende italienische Linke hat versucht, die Struktur der modernen Gesellschaft auf den drei Säulen Wissen, Kompetenz und Elite aufzubauen. In der Wahlkampfphase im Jahr 2001 schien die Rechte ebenfalls einen solchen Weg eingeschlagen zu haben, indem sich die Führer der drei tragenden Parteien der *Casa delle Libertà* jeweils einem anderen Politologen anvertrauten. Doch letztendlich haben sie sich dazu entschlossen, alles auf die Massenmedien zu setzen (vgl. Gangemi 2004, 42). Die Begründung hierfür liefert Rusconi (2004, 35). „In der Fernsehdemokratie wird die politische Auseinandersetzung (.) durch Talkshows ersetzt, eine Form der öffentlichen Debatte zwischen Politikern, die in allen westlichen Ländern stark verbreitet ist und in Italien eine außergewöhnliche Bedeutung hat“. Der Reiz politischer Talkshows besteht darin, dass sie in den Augen der Zuschauer inoffiziellen politischen Gesprächsrunden entsprechen. Komplexe Argumentation kann bei diesem Polit-Talk jedoch mit Leichtigkeit vermieden werden.¹⁶⁷ Das Ziel besteht darin, durch Schlagfertigkeit den politischen Gegner rhetorisch außer Gefecht zu setzen, ohne auf dessen Argumente eingehen zu müssen. Indem der Gegner in Verlegenheit gebracht wird, soll bei den Zuschauern der Eindruck von Überlegenheit erweckt werden. Wie allgemein bekannt, bevorzugt Berlusconi zwar Einzelinterviews, doch dominiert er durch seine große Emotionalität, die zum Teil auch in Aggressivität umschlagen kann, die Talkshows. Berlusconi ist sich seiner telegenen Medienpräsenz und seiner exzellenten kommunikativen Fähigkeiten durchaus bewusst und setzt dieses Medium deshalb gezielt zur Mobilisierung von Wählern ein.

Durch die Komplexitätsreduktion und die immer lebendigere Vermittlung von Politik, trägt das Fernsehen zu einer gewissen Politisierung unpolitischer Fernsehzuschauer bei (vgl. Strohmeier 2004, 42). Das Fernsehen wird überwiegend zur Unterhaltung genutzt und erreicht mittels kurzer politischer Informationsangebote wie Nachrichtensendungen auch die politisch weniger Interessierten. Denn weltweit decken viele Menschen ihren (geringen) politischen Informationsbedarf mit Fernsehnachrichten, die im Vorfeld von Abendprogrammen ausgestrahlt werden. Für diesen Personenkreis stellen die Nachrichtensendungen damit „die einzige Brücke zur Welt der Politik“ dar (Brettschneider 1998, 61).

Das kommunikative Kernelement in Berlusconis Reden besteht darin, seine Politik als eine Politik des Handelns und der aktiven Maßnahmen zu verkaufen. Berlusconi möchte als ein Politiker verstanden werden, der nicht nur Reformen verspricht, sondern diese auch realisiert. Damit er dieses Ziel erreicht, bedarf es jedoch einer direkten Vertrauensbeziehung zwischen ihm und dem Wähler als grundlegende Befähigung für dessen Handeln. Dabei wird die

¹⁶⁷ In Bezug auf die Talkshows verweist Sani (2004, 82 ff.) jedoch auf die Macht des Moderators, die dieser durch seine vielfältigen Interventionsformen besitze. Diese beginne bereits mit der Auswahl des Themas und seiner Gäste, ginge über die Fragestellung (, die den Politiker bereits durch die Ankündigung in einem positiven oder negativen Licht erscheinen lassen könne,) und ende mit der abrupten Unterbrechung des Interviewten bei Feststellung, dass die Antwort nicht der vom Moderator oder seiner Redaktion gewünschten politischen Orientierung entspreche. Somit stünden dem Fernsehmoderator viele „manipulierende“ Instrumente zur Verfügung, um die Zuschauer in die eine oder andere politische Richtung zu beeinflussen.

direkte Beziehung Berlusconis zu seiner eigenen Partei, *Forza Italia*, zum Ideal für die Beziehung zu allen potenziellen Wählern. „Der Wahlsieg berechtigt den gewählten Parteichef nicht nur dazu, sich voll und ganz zum Regieren legitimiert zu fühlen, sondern auch, die Gesetze nach eigenem Belieben zu ändern – so als ob jede Wahl Verfassungscharakter hätte“ (Rusconi 2004, 34). Diese Erklärung vermittelt eindrucksvoll die Philosophie Berlusconis, die sich an einem machiavellistischen Herrschaftsmodell orientiert und dem Souverän somit jedes Mittel recht erscheinen lässt. Dabei handele er eigenen Äußerungen zufolge am effektivsten als jemand, der ausschließlich das Wohl des Volkes zu realisieren versuche.¹⁶⁸ Zumindest ist dies die Botschaft, die Berlusconi der italienischen Bevölkerung glaubhaft vermitteln möchte. Dass Silvio Berlusconi in der (Medien-)Politik faktisch primär seine eigenen Interessen verfolgt, ist zuvor bereits erläutert worden.

¹⁶⁸ Amoretti (2004, 122) betont, dass Berlusconi nach eigenen Aussagen nie das ihm anvertraute Wählermandat tradieren würde. Zudem könne jemand, der die Legitimation des Volkes genieße, keiner anderen Macht unterworfen werden, so die Argumentation des ehemaligen Ministerpräsidenten.

7 Mediengoliath Berlusconi vs. Universitätsprofessor Prodi

Im gegenwärtigen Kapitel wird auf die Parlamentswahlen von 1996 und 2006 eingegangen. In beiden Kampagnen stellten sich dieselben zwei Spitzenkandidaten dem Volk zur Wahl. Auf Seiten des *Ulivo* (seit 2005 *Unione*) kandidierte Romano Prodi für das Mitte-Links-Lager, während Silvio Berlusconi den rechtszentristischen *Polo delle Libertà* (seit Ende 2000 *Casa delle Libertà*) vertrat.

Einleitend werden entscheidende Charakteristika von Wahlkämpfen vorgestellt, die selbstverständlich auch für Italien Gültigkeit besitzen. In modernen Demokratien unterliegt die politische Machtkonstituierung mindestens drei Bedingungen. Zum einen handelt es sich um legitimierte Macht, die durch konkrete Verfahren geregelt ist und deren Anwendung der rechtsstaatlichen Kontrolle unterliegt. Die zweite Bedingung betrifft die geteilte Macht, die sich aus der Verteilung der Macht auf unterschiedliche sich gegenseitig kontrollierende Akteure ergibt. Als dritter Aspekt ist die zeitliche Begrenzung der Macht zu nennen, die durch periodisch wiederkehrende Wahlen zum Ausdruck kommt und damit den Machtwechsel zum Normalfall der Politik werden lässt. Das hieraus resultierende Machtspiel impliziert vor allem das Buhlen um den Sieg garantierende Wählerstimmen, die schließlich über die konkrete Machtverteilung entscheiden (vgl. Paris 2005, 47 ff.). Das Hauptinteresse der Kandidaten besteht darin, mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Dabei spielen sie darauf an, eine möglichst günstige Impression zu hinterlassen, die auf emotionaler Anziehung beruht. Die Kommunikation der Politiker erfolgt durch die Verwendung bestimmter Schlüsselbegriffe. Hierbei handelt es sich um rhetorische Kunstgriffe, um die Aufmerksamkeit der Journalisten und der Rezipienten auf sich zu lenken (vgl. Wicks 2005, 349).

Folglich wetteifern die politischen Akteure um die Mehrheit in der Bevölkerung und versuchen die Massenmedien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Durch die Herstellung von Öffentlichkeit fungieren die Medien als Multiplikatoren der politischen Botschaft, was sie zu den Hauptadressaten der Parteienpolitik macht. Dabei fördert die strukturelle Thematisierungsmacht der Massenmedien einen stetigen Aufmerksamkeitskampf. Politische Inszenierungen wie bspw. Fernsehduelle, die eine emotionale Bildsprache erlauben, sollen beim Wahlvolk einen positiven Eindruck der Kandidaten hinterlassen (vgl. Paris 2005, 49 f.). Gleichzeitig sind Nachrichtensendungen bemüht, zunehmend Unterhaltungswerte in die Berichterstattung einfließen zu lassen, doch hat das Interesse der Rezipienten an politischen Informationen abgenommen. Politische Kontroversen und Wahlkampagnen werden deshalb größtenteils zu Pferderennen stilisiert, da die Berichterstattung dramatisch, spannungsgeladen und konfliktreich erfolgt, statt die wesentlichen politischen Unstimmigkeiten zu präsentieren (vgl. Swanson 2001, 197).

Anschaulich beschreibt Paris (2005, 50 f.), wie der komplexe Machtkampf in modernen Demokratien erfolgt, was unweigerlich die italienischen Verhältnisse widergespiegelt. „In

diesen komplexen Bezügen und Überlagerungen lässt sich das Machtspiel der Politik vielleicht am besten als „geregeltes Getümmel“ beschreiben. Man stelle sich etwa ein riesiges Spielfeld vor, auf dem nicht nur zwei, sondern zehn/fünfzehn Mannschaften unterschiedlicher Größe und Stärke gleichzeitig gegeneinander antreten und um den Sieg ringen. Alle sind sehr entschlossen, denn es geht um viel, weshalb auch innerhalb der Teams Streitereien und Gerangel an der Tagesordnung sind. Zugleich ist es allerdings nicht so recht klar, welches Spiel überhaupt gespielt wird: Die einen spielen Fußball, die anderen eher Handball oder Rugby. Schiedsrichter gibt es keine. Zwar sollen gewisse Fairness-Regeln eingehalten werden, die jedoch höchst unscharf definiert sind. Es stehen auch Tore herum, in die die verschiedenen Mannschaften hin und wieder hineintreffen, doch die Anzahl der Tore entscheidet nicht über den Ausgang des Spiels. Wer am Ende tatsächlich gewonnen oder verloren hat, darüber befinden nach Spielschluss die vielen Zehntausende von Zuschauern, die natürlich die ganze Zeit alles andere als neutral sind, im gewaltigen Stadionrund per Abstimmungs-votum und Akklamation. Dies ist in groben Umrissen die Machtfiguration der modernen Politik.

Zusätzlich erschwert wird das Spiel, um die Verwirrung komplett zu machen, durch eine Reihe weiterer Unklarheiten, Grauzonen und Widrigkeiten, die für die Funktionsweise politischer Macht in Massendemokratien charakteristisch sind. Schon im politischen Sachstreit ist häufig nur äußerst unscharf zu fixieren, worum es überhaupt geht. Die Fokusse der Auseinandersetzung wechseln abrupt, Themen und Adressaten werden ständig verschoben, jede der Parteien versucht, die aktuelle Tages- und Schlachtordnung so zu steuern, dass sie im Wettstreit der Argumente die Nase vorn hat.“ Doch am Ende ist lediglich der Wahltag entscheidend.

7.1 Parlamentswahl 1996

In diesem Unterkapitel werden zwei methodisch verschiedene italienische Analysen zur Wahlkampagne von 1996 präsentiert, um einen Einblick in die politische Konfrontation und die Rolle der Massenmedien zu vermitteln. Während Livolsi und Volli (1997) von einer begrenzten Wirkung der Medien ausgehen und aufgrund einer Befragung von *focus groups* insbesondere die Politikverdrossenheit eines Teils der Italiener für den Wahlausgang verantwortlich machen, zeigen Marini, Roncarolo und Marletti (1997) mit ihrer Analyse¹⁶⁹ der Medienagenda, dass insbesondere die Fernsehmoderatoren wahlpolitischer Talkshows einen

¹⁶⁹ Das *Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione Politica* hat eine systematisch durchgeführte inhaltsanalytische Langzeiterhebung zur Erforschung der Medienagenda aller italienischen Parlamentswahlen zwischen 1983 und 1996 durchgeführt. Hierbei handelt es sich um einen interuniversitären Zusammenschluss unterschiedlicher Medienwissenschaftler aus Turin, Perugia und Salerno zur gemeinsamen Beobachtung der politischen Kommunikation Italiens. Wobei alle im landesweiten Fernsehen ausgestrahlten politischen Sendungen mit Wahlbezug mittels einer einheitlichen Methode erhoben wurden, was einen Vergleich zwischen den verschiedenen Wahlen ermöglicht. Detaillierte Informationen zum methodischen Vorgehen und den forschungsleitenden Annahmen sind Marletti (1997, 15 ff.) zu entnehmen. Das Ziel der Studie bestand darin, herauszufinden, ob die Medien die Fähigkeit besitzen, die politische Agenda zu beeinflussen, wobei der zweimonatige Untersuchungszeitraum vom 26. Februar bis zum 20. April 1996 reichte.

enormen Einfluss auf die öffentliche Diskussion hatten. Die *RAI* wechselte von ihrer bis 1994 eher passiven zu einer aktiveren Politikberichterstattung. Doch bevor die einzelnen Studien präsentiert werden, soll eine knappe Darstellung der Ereignisse den Einstieg in den Wahlkampf von 1996 erleichtern.

Nach dem Scheitern der Berlusconi-Regierung und ihrer Ablösung durch schwache Interimsregierungen, waren die Wähler dazu aufgefordert, Berlusconi entweder zum zweiten Mal das Vertrauen auszusprechen oder einer bis zu diesem Zeitpunkt so nicht existenten Mitte-Links-Koalition mit Romano Prodi an der Spitze den Vorzug zu gewähren. Umfrageergebnissen zufolge schien mehr als die Hälfte der Wähler den Kandidaten Prodi zu Beginn des Wahlkampfes nicht zu kennen. Innerhalb kürzester Zeit stellte sich dieser jedoch als ein äußerst volksnaher Leader heraus.

Wie Marletti (1997, 18) konstatiert, sind die Wahlen von 1996 die ersten, bei denen eine politische Konfrontation auf Basis von Pseudoereignissen erfolgte. Das klare Ziel bestand in der Schaffung eines für die Medien berichtenswerten Geschehens, um den üblichen medialen Darstellungsformen eine neue Dimension zu verleihen und die Aufmerksamkeit der Wähler auf konkrete gesellschaftsrelevante Probleme zu lenken. Während der *Polo delle Libertà* im Kontext der Steuerpolitik einen sog. *tax day* organisierte, zu dem er Turiner Geschäftsleute für seine Zwecke mobilisierte, blieb die Antwort der Gewerkschaften nicht lange aus. Unter dem Label des *Ulivo* riefen diese einen *labour day* aus. Umfragedaten von Ricolfi und Mannheimer (zitiert in Marletti 1997, 18) zufolge hätten diese Ereignisse messbare Konsequenzen auf die öffentliche Meinungsbildung gehabt. Nachdem monatelang das Mitte-Rechts-Lager in der Wählergunst klar vorn lag, konnte kurz vor dem Wahltermin eine gegensätzliche Tendenz zugunsten des Mitte-Links-Lagers registriert werden. Dennoch muss deutlich hervorgehoben werden, dass das Mitte-Links-Lager nicht die Gabe Berlusconis besaß, die Medienaufmerksamkeit kontinuierlich auf sich zu ziehen. Im Vergleich zum charismatischen Berlusconi verfügte Prodi nicht über dessen telegene Ausstrahlung. Für das Mitte-Links-Bündnis *Ulivo* war die Fernsehpräsenz letztlich nicht wahlentscheidend. Vielmehr waren es vor allem die lokalen Kandidaten und freiwilligen Wahlhelfer, die nach Einschätzung Livolsis (1997:a, 14 f.) zum ausschlaggebenden Wahlsieg beitrugen.

7.1.1 Ulivos Wahlsieg, der keiner war

Über die Kräfteverhältnisse 1996 innerhalb der beiden Lager geben die Ergebnisse der Verhältniswahl, die die Parteipräferenzen der Wähler ausdrücken, Auskunft. Die vorliegende Tabelle 14 liefert einen Einblick in die prozentuale Stimmenverteilung bei der Wahl des Abgeordnetenhauses und verdeutlicht den knappen Vorsprung des Mitte-Links-Bündnisses *Ulivo* gegenüber dem *Polo delle Libertà*. Der Erfolg des Mitte-Links-Bündnisses war primär auf die intensive und wohlbedachte Koalitionspolitik Massimo D'Alemas zurückzuführen, selbst wenn die Koalition ein heterogener Parteienmix war, der für eine wenig stabile Regierungskonstellation stand. Das Ergebnis der Wahlen vom 21. April 1996 lässt eine relativ hohe Stabilität der Wählerpräferenzen erkennen, da die Wähler sowohl für eine weiterhin starke

Fragmentierung der parlamentarischen Repräsentation als auch für ein ungefähres Gleichgewicht zwischen den beiden Lagern optierten. Bemerkenswert war das Abschneiden der *Lega Nord*. Sie gewann bei ausschließlicher Berücksichtigung der Ergebnisse der Verhältniswahl 10,1 Prozent der Sitze in der Abgeordnetenkammer. Dies verdeutlicht, dass das Mitte-Rechts-Bündnis durch den Alleingang der *Lega Nord* erheblich geschwächt wurde (vgl. Kreile 1997, 4; Livolsi 1997:a, 12). Denn hätte sich die *Lega Nord* wie im Jahr 1994 mit dem Mitte-Rechts-Lager verbündet, hätte der so zusammengesetzte *Polo delle Libertà* die absolute Mehrheit um 2,2 Prozentpunkte überschritten.

Tab. 14: Wahlergebnis für die Abgeordnetenkammer 1996 (nur Ergebnisse der Verhältniswahl)

Partei/Koalition	in Prozent
Partito Democratico della Sinistra (heute DS)	21,1
Rifondazione Comunista	8,6
Verdi	2,5
Rinnovo Italiano	4,3
Partito Popolare Italiano	6,8
Mitte-Links-Bündnis (Ulivo)	43,3
Forza Italia	20,6
Alleanza Nazionale (ex: Movimento Sociale Italiano)	15,7
Centro Cristiano Democratico - Cristiani Democratici Uniti	5,8
Mitte-Rechts-Bündnis (Polo delle Libertà)	42,1
Lega Nord	10,1

Quelle: Vgl. Kreile 1997, 10; eigene Ergänzungen.

Christen (2001, 22 f.) betont, dass es sich bei dem Sieg von *Ulivo* unter der Führung Romano Prodis in Wahrheit um eine Niederlage gehandelt habe. Das Wahlergebnis führte zu drastischen Fehleinschätzungen. Es wurde behauptet, dass die fünfzigjährige Hegemonie des rechts-konservativen christlichen Lagers überwunden worden sei, weil die progressive Links-Koalition endgültig einen Sieg erkämpft habe. In der Nachkriegsgeschichte Italiens war es dem linken Lager bis 1995 in der Tat nie gelungen, mehr als 35 bis 40 Prozent der Wählerstimmen auf sich zu vereinigen (vgl. Livolsi 1995, 13). In Wahrheit jedoch ist der Sieg von *Ulivo* einzig auf den Austritt der *Lega Nord* aus dem Mitte-Rechts-Bündnis sowie auf das neue italienische Wahlverfahren zurückzuführen (vgl. Mannheimer 2006, 18). Denn die Betrachtung des Stimmenanteils aller Rechtsparteien verdeutlicht, dass dieser 1996 einen beachtlichen Zuwachs gegenüber der Wahl von 1994 aufwies und auch deutlich die Anzahl der Stimmen für *L'Ulivo* übertraf.

Eingeläutet worden war die etwa zwei Monate dauernde Wahlkampagne mit der Entscheidung von *Forza Italia*, keine Propaganda in Form von Werbespots zu betreiben. Bis zu jenem Zeitpunkt schien es, dass das Mitte-Rechts-Lager die Parlamentswahl von 1996 klar gewinnen würde. Mit ihrem konkreteren und kompakteren Wahlprogramm und aufgrund technisch überzeugenderer Fähigkeiten erweckte die Mitte-Rechts-Koalition den Anschein, die Prob-

leme des Landes wie Arbeitslosigkeit und die nach ihrer Meinung zu große Einmischung des Staates in vielen Bereichen besser lösen zu können. Doch neben einem wahrscheinlichen Wahlsieg des *Polo delle Libertà* wiesen die Umfragen eine hohe Anzahl noch unentschlossener Wähler auf (vgl. Livolsi 1997:b, 26 f.). Die Entscheidungen dieser Unentschlossenen sollten das gesamte Wahlergebnis beeinflussen und sich negativ auf das sich bereits als Sieger wählende Mitte-Rechts-Lager auswirken.

Wie Livolsi (1997:b, 26 ff.) hervorhebt, war die Wahlkommunikation im Jahr 1996 aus zwei Gründen wesentlich durch das Fernsehen bestimmt. Zum einen wurde dem Fernsehen eine enorme Aufmerksamkeit von Seiten der Wähler zuteil, zum anderen dienten die im Fernsehen referierten politischen Ereignisse als Quelle für andere Medien¹⁷⁰, was u.a. auch für die Wahl von 2006 gilt. Charakteristisch für den 1996er Wahlkampf war, dass die *face-to-face*-Kommunikation der Spitzenkandidaten nur eine limitierte Rolle spielte. Es gab fast keine öffentlichen Wahlkampfversammlungen. Auch Wähleranschriften und Plakatwerbung wurden nur eingeschränkt genutzt. Wie bereits erwähnt, hatte das Mitte-Rechts-Lager zudem aus unbekanntem Gründen vollständig auf die Schaltung von Fernsehwerbung verzichtet. Während eine Vermutung den Grund dafür in Sparmaßnahmen sieht, legt eine zweite Annahme eine zu große Siegesgewissheit nahe (vgl. Livolsi 1997:b, 26 f.). Marini (1997) hingegen vermutet, dass sich Berlusconi zum Verzicht auf Werbespots entschlossen habe und insgesamt weniger politische Berichterstattung auf seinen Sendern ausstrahlen ließ, um sich damit der Kritik an seiner Doppelfunktion als Sendereigentümer und Spitzenkandidat zu entziehen. Was die *par condicio*-Regelungen¹⁷¹ betrifft, so überwog auf keinem der RAI-Kanäle die Präsenz eines der zwei politischen Lager merklich. In den Fernsehnachrichten kam es zu einer starken Überfrachtung durch meist weniger bekannte Kandidaten, wodurch die Infotainmentssendungen, in denen Spitzenkandidaten und bekannte Parteipräsidenten erschienen, ins Zentrum des Interesses bei Zuschauern und Journalisten rückten. Den Gästen politischer Talkshows wurde die größte Aufmerksamkeit zuteil. Im gesamten Wahlkampf bestand die Rolle der Presse im Wesentlichen darin, im Vorfeld einer Sendung für diese zu werben und diese im Nachhinein zu kommentieren.

7.1.2 Vier parteipolitische Akteure

Im Wahlkampf von 1996 wurde die Medienagenda im Wesentlichen von vier Politikern bestimmt: Den beiden Herausforderern Berlusconi und Prodi sowie den beiden einflussreichen und telegenen Bündnispartnern Gianfranco Fini (Parteführer der *Alleanza Nazionale*) und Massimo D'Alema, damaliger Parteführer der *PDS (Partito Democratico della Sinistra, heute DS)*. Letzterer nutzte jeden Anlass, um das Vertrauen in den ausgewählten Leader Prodi und die sichere und reale Unterstützung der Koalition zu bestätigen. Dabei sprach D'Alema stets

¹⁷⁰ Somit besitzt das Fernsehen ein größeres Potenzial, als ihm die meisten italienischen Kommunikationswissenschaftler für gewöhnlich zugestehen: die Bestimmung der Printmedienagenda.

¹⁷¹ Die Gesetzgebung sieht vor, dass in den letzten beiden Monaten vor der Wahl alle Parteien und Politiker im Fernsehen absolut gleich, d.h. auf ausgewogene Weise behandelt werden.

im Namen des *Ulivo* als Ganzes und stellte die Koalition als ein Bündnis der Arbeits-, Unternehmens- und Kulturkräfte dar. Damit versuchte er, ein Image eines vielschichtigen und symbolisch positiv wirkenden Lagers herzustellen. Prodi befand sich in perfektem Synchronismus mit der Linie D'Alemas. Seine Kandidatur hatte das neue Element der Mitte-Links-Koalition bedeutet. Auf der Suche nach direktem Kontakt mit der Bevölkerung unternahm Prodi eine Busreise durch das gesamte Italien. Diese Initiative sei zwar nicht überzeugend gewesen, habe aber dem oft manifestierten Willen, die „normalen“ Bürger treffen und mit ihnen sprechen zu wollen, Authentizität hinzugefügt. Insbesondere in diesem Zusammenhang wurde seine anfängliche Schwäche als Kommunikator mit geringer charismatischer Statur zu einem positiven Element. Denn vor allem seine fast unbeholfen wirkende Natürlichkeit zu Beginn der Wahlkampagne wirkte auf die Wähler sympathisch und vertrauenserweckend.

Wie Prodi und D'Alema äußerte sich auch Berlusconi stets im Namen seiner Koalition. Jedoch traten auf Seiten des Mitte-Rechts-Bündnisses die Differenzen zwischen ihm und Fini teilweise offen zutage, was letztendlich sogar wahlentscheidend war. Im Laufe des Wahlkampfes hatte Fini die Führung des Mitte-Rechts-Lagers immer wieder implizit beansprucht. Dies wirkte sich imageschädigend auf die gesamte Koalition aus. Eine reale Chance besaß Fini allerdings nie, da der Führungsanspruch Berlusconis aufgrund positiver Umfrageergebnisse für *Forza Italia* nicht zur Diskussion stand.¹⁷²

Im Vergleich zu den Wahlen von 1994 konnte eine veränderte Einstellung Berlusconis gegenüber den Medien konstatiert werden. Während Berlusconi es bei seinem ersten Wahlkampf vorgezogen hatte, selten live im Fernsehen zu erscheinen, so scheute er 1996 die Fernsehauftritte nicht. Insbesondere Berlusconis Ton und Stil hatten sich verändert. Von der 1994 bewusst gewählten „technischen Distanz“, die es ihm ermöglicht hatte, sich von den „lediglich redenden und nicht handelnden Berufspolitikern“ abzuheben, ist Berlusconi im 1996er Wahlkampf zur politischen Ansprache im Rahmen von Wahlveranstaltungen übergegangen. Dabei waren seine Äußerungen oftmals provokativ, etwa gegenüber seinem Herausforderer Prodi. In Fernsehduellen hingegen tendierte Berlusconi dazu, seine Gegner häufig zu unterbrechen (vgl. Livolsi 1997:b, 28 f.). Dies sind Beobachtungen, die auch für die Wahlkampagne von 2006 Gültigkeit besitzen. Berlusconis Ziel bestand darin, durch eine Vielzahl von spektakulären Fernsehauftritten die Medienagenda zu bestimmen, weil er mit einer dauerhaften Medienpräsenz die Hoffnung verband, Wählerstimmen zu gewinnen.¹⁷³

¹⁷² Charakteristisch für Führung sind zum einen Entschlossenheit und Rücksichtnahme, zum anderen aber auch rationales Kalkül und Eigensinnigkeit; Merkmale, die Berlusconi erstklassig verkörpert. Andere zu führen bedeutet, sie auf einem bestimmten, ihnen selbst nicht zugänglichen Weg zuverlässig an ein Ziel zu bringen und impliziert vertrauen (vgl. Paris, 2005, 80 f.). Berlusconi besitzt die Eigenschaft, andere von der Richtigkeit seiner Vorstellungen zu überzeugen, weil er als Optimist den Glauben an den Sieg aufgrund seiner eigenen Überzeugung authentisch vermitteln kann. Für die Anhänger Berlusconis ist denn auch die Begeisterung charakteristisch, mit der sie ihn bei öffentlichen Auftritten zu feiern wissen.

¹⁷³ Wurde Berlusconi dieses Verhalten 1996 noch zum Verhängnis und trug u.a. zum Wahlverlust bei, so verhalf es ihm in der letzten Woche der Wahlkampagne von 2006 zu einer rasanten Aufholjagd, die fast zum Gleichstand zwischen den zwei Lagern führte.

Wie seine politischen Gegner präsentierte auch Berlusconi ein schlüssiges Programm, das primär denjenigen Wählern gefiel, die hohe Steuern und die staatliche Ineffizienz leid waren. Der Kern des Programms war die Forderung nach mehr Privatwirtschaft und weniger öffentlicher Verwaltung. Ein Slogan lautete: „Wir kämpfen für den Fortschritt, die anderen für den Niedergang“. Allerdings wird die Wirkung der Slogans auf die öffentliche Meinung von Livolsi (1997:b, 30) als eher gering bezeichnet. Der konsistenteste Teil der Berlusconi-Erklärungen bestand in heftigen Attacken seiner Gegner. Dies führte tatsächlich zu einer Art Stimmungswechsel und ließ ein Überholen des Mitte-Rechts-Lagers bereits im Vorfeld möglich erscheinen.

Obwohl auch Livolsi und Volli (1997, 8) die große Beachtung des Fernsehens durch Printmedien und Bürger anerkennen, kommen sie zu dem Schluss, dass die Kommunikationspolitik eine entscheidende Rolle beim Wahlsieg gespielt habe. Das Forscherteam vertritt die Hypothese, die Mitte-Rechts-Koalition habe einige Fehler begangen, die u.a. auf die Veränderung des Kommunikationsstils ihres Leaders zurückzuführen seien. Statt eine Vielzahl von Werbespots aus dem Off zu senden¹⁷⁴, präsentierte sich Berlusconi in zahlreichen Fernsehdebatten. Dadurch habe Berlusconi seine Gleichheit mit den anderen Politikern auf einem für ihn verfänglichen Terrain akzeptiert. Wie schon angesprochen, hatte Berlusconi in der 1994er Wahl versucht, sich ein Image als Geschäftsmann zu geben, das sich stark von den „gewöhnlichen“ Politikern unterschied. In den Parlamentswahlen von 1996 hingegen wies sein Kommunikationsstil allgemein gebräuchliche Merkmale politischen Wahlkampfverhaltens auf. Damit habe sich Berlusconi selbst zum Politiker klassifiziert, von dem er sich ursprünglich zu distanzieren versucht hatte. Zudem habe Berlusconi stärker auf der „Widerlegung“ des politischen Gegners beharrt, als auf der Programmpräsentation seines liberalen Profils, was stärker den Wählerinteressen entsprochen hätte, da Berlusconis abschätzige Äußerungen vielen Zuschauern missfielen. In diesem Zusammenhang vermutet Livolsi (1997:b, 35 f.), dass der „sichere“ Ton Berlusconis im Widerspruch zu den nicht begeisternden Ergebnissen seiner Regierungserfahrung im Widerspruch gestanden haben könnte. Das Faktum, die reguläre Regierungsdauer von fünf Jahren nicht annähernd erreicht zu haben, habe mit Sicherheit Ausstrahlungseffekte auf die Reputation Berlusconis als Führungspersonlichkeit gehabt. Der durch eine politische Niederlage ausgelöste Imageverlust dauere i.d.R. eine gewisse Weile an und delegitimiere den Leader für eine sofortige Wiederwahl. Im Gegensatz hierzu sei die Strategie des *Ulivo* durch Klarheit des Programms charakterisiert gewesen und habe vor allem auf der Solidität der Koalition beruht. Diese Faktoren seien von der Wählerschaft positiver wahrgenommen worden und im Verlauf der Kampagne bestätigt worden. *L'Ulivo* habe akzeptablere Botschaften kommuniziert, aber sich vor allem an ein Wahlvolk gewandt, das sich nicht auf einfache Weise von neuen aufdringlichen Parteiführern sowie einfachen Versprechen in den Bann ziehen lassen wollte. In der Mitte-Links-Koalition habe das

¹⁷⁴ Durch im Vorfeld aufgezeichnete Videobotschaften zeigte sich Berlusconi 1994 überwiegend in einem Umfeld ohne störende Fragen oder Kritik von Journalisten, die ihn in einem schlechten Licht hätten präsentieren können (vgl. Bollich 2003, 72).

Mannschaftsspiel seine gesamte Stärke entwickelt und schließlich zum Sieg verholfen. Damit haben diejenigen einen Wahlsieg erringen können, die sich dazu entschlossen hatten, einen Dialog mit der Bevölkerung zu suchen, um sich gezielt deren Problemen widmen zu können.

7.1.3 Fernsehmoderatoren und Printjournalisten

In der 1996er Wahlkampagne spielten die Fernsehmoderatoren insbesondere in der Ausrichtung der politischen Debatte und in der Vermittlung zwischen Politikern und Publikum eine einflussreiche Rolle, zumal sie durch ihre Parteizugehörigkeit und ihre subjektive Themenauswahl – Livolsi und Volli (1997) sprechen von „Thematisierung“ – einen Politiker bewusst oder unbewusst begünstigten. Allerdings fand in ihren Interviews ein ausgewogener Stil Anwendung, der fast der Einhaltung der Regelungen zur *par condicio* entsprach, indem die Fernsehmoderatoren für einen gewissen Ausgleich bei der Themenbehandlung ihrer Gäste sorgten (vgl. Livolsi 1997:b, 26 ff.). Wenn ein Gesprächspartner bspw. verstärkt das Thema Steuern ansprach, dann führte der Moderator die Debatte auf ein anderes, fast gegenteiliges Thema wie Arbeitslosigkeit. Im Thematisierungsprozess spielten die Fernsehmoderatoren eine eigenständige Rolle, indem sie die Aufmerksamkeit auf Probleme und Themen lenkten, die von keinem anderen Akteur zuvor angesprochen worden waren. Dies betraf Fragen zum Wohlfahrtsstaat wie die Erfüllung der Maastricht-Kriterien, die gesellschaftliche Aspekte vorwegnahmen, die sich erst nach der Wahl und somit insgesamt nach der Regierungsbildung gestellt hätten.

Die Politiker waren darin erfolgreich, den Medien, insbesondere der Presse, ihre Agenda zu diktieren. Lediglich die Fernsehjournalisten waren in der Lage, eine Selbstständigkeit bei der Themenbehandlung zu entwickeln, obgleich die Vertiefung des Themas meist nicht über eine allgemeine Argumentation hinausging. Folglich seien dem Wahlpublikum nur selten Informationen geboten worden, die dazu beigetragen hätten, dass sie sich ein eigenes Urteil über die behandelten Themen hätten bilden können. Eine achtwöchige Inhaltsanalyse der wichtigsten nationalen Tageszeitung der Parlamentswahlkampagne von 1996 ergab, dass der Name Berlusconi im Durchschnitt 30mal pro Tag in einer Überschrift vorkam, während es die wichtigsten Anführer der anderen Parteien durchschnittlich lediglich auf zwölf Erscheinungen gebracht hatten, so Marletti (1997, 19 f.) mit Bezug auf die von Franca Roncarolo erhobenen Daten.

Die Inhaltsanalyse von Marini (1997:a, 44 ff.) zeigt, dass es in den drei analysierten Medientypen (Nachrichtensendung, politische Informationssendung und Tagespresse) einen Unterschied in der Art der Abdeckung der Wahlkampagne gab. Wenn man sich das relative Gewicht der verschiedenen Themenbereiche des Wahlangebots anschaut, entspricht jedem Kommunikationsmittel ein spezielles Modell der Wahlbehandlung. Dies lässt auf unterschiedliche journalistische Routinen schließen. (1) Was die politischen Informationssendungen anbetrifft, konnten zwei neue Elemente im Stil der Nachrichtenabdeckung erkannt werden. Erstens sei darauf verzichtet worden, während der Kampagne eine sehr große Zahl von Politikern im Fernsehen zu präsentieren. Diese Veränderung lässt sich auch auf das neue Wahl-

recht (vgl. Kap. 1.3.4) sowie die Bindungen der *par condicio*-Bestimmungen zurückführen. Zweitens konnte eine Konzentration auf die wesentlichen Fragen des politischen Wettkampfes festgestellt werden. Insgesamt kann deshalb von einem *policy-oriented*¹⁷⁵ Modell gesprochen werden. (2) Bei den Nachrichtensendungen konnte eine stärker auf *political issues* konzentrierte Art der Berichterstattung identifiziert werden. Es bestand ein Hang zu einem Informationsmodell, das sich auf die Wortergreifung durch die politischen Akteure konzentrierte. Dank der Initiierung von Pseudoereignissen wie den bereits erwähnten Veranstaltungen *tax day* und *labour day* kam es auch zu einer recht hohen Behandlung von *policy issues*. (3) Die Tageszeitungen schienen wenig mit der Umwelt zu interagieren, sondern die Konfrontation zu neutralisieren. Damit verlief die Abdeckung der Wahlberichterstattung der Tageszeitungen auf zwei gegensätzliche Arten. Auf der einen Seite stand das für die nationalen Tageszeitungen charakteristische Modell der Selbstbezogenheit und auf der anderen Seite der Versuch der lokalen Tageszeitungen, die politische Kommunikation widerzuspiegeln. Die Lokalzeitungen versuchten zudem, die örtlich stärker wahrgenommenen Themen abzudecken.

In der Wahlkampagne erfüllte die Presse die unverzichtbare Funktion der Kontextualisierung und selektiven Vertiefung der Ereignisse und Themen, wie es das Fernsehen selbst beim besten Willen zu erreichen nicht in der Lage gewesen wäre. Andererseits tendierte sie zu weitschweifigen und häufig selbstreferenziellen Ausführungen, statt ihre Funktion als Informant über das Tagesgeschehen wahrzunehmen. Oft wurden die Ereignisse rund um die Wahl in einer Art chronologischen Aufstellung oder Erzählung präsentiert, bei der die eigentlichen Fakten nur eine sekundäre Rolle spielten. Lediglich zufällig seien soziale oder wohlfahrtsstaatliche Themen behandelt worden, was ganz im Gegensatz zum Fernsehen gestanden habe, selbst wenn diese dort auf etwas allgemeinem Level Berücksichtigung fanden. In der Fernsehberichterstattung konnte immerhin eine gewisse Form der Selbstkontrolle sowie der Vorsicht in der Behandlung der unterschiedlichen politischen Akteure registriert werden (vgl. Marletti 1997, 21 ff.). Dies offenbart, dass das medienpolitische System bei den Parlamentswahlen von 1996 stark unausgeglichen war.

7.1.4 Politisches Desinteresse und begrenzter Medieneinfluss

Die Annahme, dass der Wahlausgang ausschließlich oder in weiten Teilen vom Kommunikationsmedium Fernsehen abgehängt habe, sei nach Livolsi falsch. Das Gewinnen weiterer Wählerstimmen würde nicht nur von Marketingtechniken bestimmt. Ohne die Kenntnis der

¹⁷⁵ Die Politikwissenschaft im angloamerikanischen Raum unterscheidet zwischen *policy* und *politics*. Während der Begriff *politics* politische Vorgänge betrifft, also allgemein das, was sich aktuell auf der politischen Bühne abspielt, sind mit *policy* eher politische Inhalte oder die strategische Ausrichtung einer politischen Gruppierung gemeint. „Der Begriff *policy* bezeichnet den Bereich politischen Handelns, der die Entwicklung und Implementierung von Programmen zur Behandlung von Sachfragen betrifft“ (vgl. Eichhorn 1996, 169). So kann Politik aus der Perspektive der politischen Akteure unter Berücksichtigung ihres Programms als *policy* bezeichnet werden, weshalb es etwa bei Parteitagern regelmäßig inhaltlich um *policy issues* geht. Die Prozesse, die sich dagegen der Bevölkerung als politisches Geschehen darstellen, sind *politics*, was das Erscheinen von Parteitagern auf der politischen Agenda aus Publikumssicht auch zu einem *political issue* macht.

Beweggründe und Wünsche – ganz zu schweigen von den Problemen der potenziellen Wähler – könne das Produkt „politische Ideologie“ der jeweiligen Partei nicht überzeugend vermarktet werden. Demzufolge sei es erforderlich, raffinierte Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die sich nicht periodisch und zufällig nur während der Wahlkampagne an die Wähler richten. Ein solches Fehlverhalten sei allerdings dem Großteil der italienischen Parteien anzukreiden. Ein langfristig ausgerichtetes politisches Marketingkonzept, das einen kontinuierlichen und tief greifenden Dialog mit der Bevölkerung aufbaut, die über die Regierungsaktivitäten zu urteilen hat, existiere nicht. Schlecht improvisierte, fast spontane Versuche in der jeweiligen Wahlkampagne durch politisches Marketing Wählerstimmen zu erhaschen, sei für die Parteien Italiens eher charakteristisch (vgl. Livolsi 1997:a, 16).

In einer während des letzten Monats der 1996er Wahlkampagne von Livolsi und Volli (1997) durchgeführten Studie fand die Methode der lexikalischen Korrespondenzanalyse Anwendung. Dabei handelt es sich um eine Analyse des sprachlichen Kommunikationsangebotes der im Fernsehen aufgetretenen Parteiführer. Das Forscherteam interessierte, was die Politiker konkret in der Wahlkampagne geäußert hatten. Gleichzeitig wurde untersucht, welches die politischen Interessen der Bevölkerung waren. Auf der Basis von *focus groups* wurden zwei Arten von Analysen durchgeführt.

Mit dem ersten Analyseschritt wurde versucht, die Hintergrundthemen zu identifizieren, die von den Befragten am häufigsten und am emotional stärksten erinnert wurden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Einstellung der Befragten in einer Form eines konsistenten Vorurteils gegenüber Politik und Politikern konvergierte. Dies hatte dazu beigetragen, die öffentliche Meinung zu bestimmen. Dabei schienen Ineffizienz und Korruption der Politiker die Hauptgründe für die Entstehung dieser Vorurteile zu sein. Die aus der Untersuchung gewonnenen Daten schienen zusätzlich zu den starken Vorurteilen auch noch eine starke Desorientierung zu enthüllen. Die seit *tangentopoli* vermehrt aktive neue Politikergeneration gab die zuvor in der *Ersten Republik* übliche Politikersprache mit ihrer Betonung diskriminierender Ideologien auf, d.h. die Bezeichnungen als Kommunist oder Faschist nahmen ab, doch resultierte hieraus eine neue und andere Unzufriedenheit bei der Bevölkerung, die aus einem Mangel an klaren Programmvorstellungen erwuchs.

Im zweiten Analyseschritt wurde versucht, diejenigen Äußerungen zu identifizieren, die am häufigsten von den Befragten verbalisiert worden waren. Diese sind nach Homogenitätskriterien den folgenden drei Gruppen zugeordnet worden. Zum einen konnten diejenigen identifiziert werden, die ausgesprochene Vorurteile gegenüber der Politik und den Politikern besaßen. Zum anderen gab es Personen, die vermehrt auf real existierende Probleme wie Steuern, Arbeitslosigkeit und Föderalismusdebatte Bezug nahmen. Eine dritte Befragtengruppe hingegen ließ sich primär von qualitativen Eigenschaften der Kandidaten beeinflussen und stellte die Sympathie, Klarheit, Einfachheit und Kohärenz der Kandidaten als wesentliche Kriterien in den Vordergrund. In der ersten und größten Gruppe war der Abstand zwischen Politikern und ihren potenziellen Wählern am ausgeprägtesten (vgl. Livolsi 1997:b, 32 ff.).

Für viele Beobachter ist der Grund für die tief greifenden wahlpolitischen Veränderungen der *Zweiten Republik* Italiens auf die bedeutende Rolle des Fernsehens zurückzuführen. Allerdings hat diese Annahme nur bedingt Gültigkeit, selbst wenn es unbestreitbar ist, dass die Einführung des Fernsehens als kommunikationspolitisches Instrument zu einer neuen Art von Politik geführt hat. Nach Livolsi und Volli (1995, 1997) vertrete die *scientific community* Italiens insbesondere zwei Vorstellungen von der Rolle des Fernsehens im Wahlkampf von 1994 und 1996. Die erste Auffassung (auch als *teledemocrazia* bezeichnet) gehe davon aus, dass das Kommunikationsmedium Fernsehen die absolute Macht zur Verführung derjenigen besäße, die das Fernsehen als einzige Informationsquelle nutzten. Die zweite Ansicht betone, dass das Fernsehen all diejenigen in ihrer Entscheidungsfindung hinsichtlich ihrer Stimmabgabe beeinflusse, die keine gefestigte Meinung besäßen.¹⁷⁶ Somit seien es primär unentschlossene Wähler, die für Medienmanipulationen empfänglich seien (vgl. Livolsi 1995, 11; 1997:a, 11 ff.).

Bei einem retrospektiven Vergleich der Ergebnisse aus vorangegangenen Inhaltsanalysen konnte ein Prozess der Mediatisierung der Wahlkampagne konstatiert werden. Waren 1983 zu Beginn der systematischen Erhebungen die Tendenzen zur Personalisierung und Spektakularisierung eher gering, so können sie seit 1994 als gewöhnlich bezeichnet werden. Was den generellen Rahmen (*frame*) der Kampagne angeht, so unterschied sich dieser von den zentralen Aspekten der 1994er Wahl. Stand 1994 Berlusconis Eintritt in die Politik als das „Neue“ im Vordergrund der Medienagenda, so gilt dies für 1996 nicht, da bereits ein Jahr vor der Parlamentswahl die Kandidatur Prodis als offizieller Kandidat um das Amt des Ministerpräsidenten für die Mitte-Links-Koalition *Ulivo* feststand, so Marini (1997:a).¹⁷⁷ Nachdem das Entsetzen über den *tangentopoli*-Skandal nachgelassen habe, sei den parteipolitischen Programmen wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt worden. Die Wahl von 1996 habe gezeigt, dass die politischen Akteure die neuen Spielregeln des im Jahr 1993 erlassenen neuen Wahlgesetzes verstanden hatten. Zum einen konzentrierten sich beide Lager auf die Bildung von Koalitionen, was wiederum die Entscheidung im Bezug auf die Themenwahl bestimmte.

¹⁷⁶ Wie die Ausführungen aus Kapitel 6 bereits gezeigt haben, trifft die Behauptung von Livolsi und Volli so nicht zu. Denn vor allem die erste Position wird in so extremer Form von keinem Kommunikationswissenschaftler Italiens geteilt, selbst wenn der Ausdruck *tele(demo)crazia* in ähnlichen Kontexten durchaus verwendet wird. I.d.R. steht *telecrazia* bzw. *videocrazia* in der Journalistensprache für die Fähigkeit, die öffentliche Meinung mittels des Einsatzes des Fernsehens zu konditionieren (vgl. De Mauro, 21.6.2006). Die erste Perspektive entspricht eher der Darstellungspraxis ausländischer Journalisten, die eine teils verzerrte Berichterstattung liefern, indem sie ein auf Spektakularisierung aufgebautes Bild der innerpolitischen Verhältnisse vermitteln, um mit reißerischen Titeln die Verkaufszahlen in die Höhe zu treiben. Hingegen hat die zweite Perspektive bis heute Gültigkeit, da sie vom Großteil der italienischen Medienwissenschaftler vertreten wird.

¹⁷⁷ Kontrovers zu Marini behauptet Livolsi (1997), dass Prodi aus Wählersicht sehr wohl eine neue politische Persönlichkeit darstellte, da Prodi bis zu einem Jahr vor dem Wahltermin nur der Hälfte der Bevölkerung bekannt war. Der Verfasser teilt die Annahme Livolsis, dass der Reiz des „Neuen“ und damit der Möglichkeit einer Lösungsfindung für die gesellschaftlichen Probleme, ein durchaus ernstzunehmender Grund gewesen sein kann, sich bei den Parlamentswahlen für Prodi zu entscheiden. Hierbei hat möglicherweise eine abwartende Haltung dominiert, die sich in der Hoffnung nach einer tatsächlich die Probleme des Landes lösenden Politik manifestierte.

Zum anderen erfolgte die Kommunikation auf eine radikal veränderte Weise, die weniger auf den Prinzipien der Personalisierung und Spektakularisierung aufbaute wie noch 1994, sondern sich tendenziell auf essentielle politische Themen konzentrierte. Folglich standen die von den Politikern präsentierten *issues* im Zentrum der Debatte, die im Rahmen der öffentlichen Meinungsbildung Zustimmung hervorrufen sollten. Dabei führten insbesondere zwei Faktoren zur Stabilisierung des Wahlkampfes. Der erste ergab sich aus der Entscheidung von *Forza Italia*, keine Wahlspots zu schalten, woraufhin *Mediaset* ihre Programmgestaltung so ausrichtete, dass das Angebot stark journalistischen Charakter bekam. Dies erklärt die große Bedeutung politischer Talkshows und entsprechend die Macht der Moderatoren, die Agenda zu bestimmen.

Der zweite entscheidende Faktor bestand in der Beachtung der *par condicio*-Regelung. Die neuen Regeln trugen zur „Normalisierung“ der politischen Auseinandersetzung bei. Statt wie zuvor viele Sendungen zu offerieren, in denen die unterschiedlichen Kandidaten vorgestellt wurden, standen nun politische Sachthemen im Vordergrund. Dabei wurde verstärkt auf Gleichbehandlung sowohl im Hinblick auf die Ausstrahlungsdauer als auch auf die Aufmerksamkeit hinsichtlich der thematischen Prioritäten der beiden Koalitionslager geachtet. Während im Fernsehen die Normen zur Gleichbehandlung respektive der *par condicio* grundsätzlich von allen Sendern eingehalten wurden, bewegte sich die Berichterstattung der Tageszeitungen hart an der gesetzlichen Grenze. Es konnte keine Veränderung in der Art der Berichterstattung vor und nach Inkrafttreten der *par condicio*-Bestimmungen festgestellt werden. Die Tageszeitungen hingegen verhielten sich äußerst parteiisch und berichteten unausgewogen wie zuvor (vgl. Marini 1997:a, 26, 31 ff.).

Was die Berichterstattung über die letzten 30 Tage der Wahlkampagnen zwischen 1987 und 1996 im Fernsehen betrifft, so konnte im Zeitverlauf ein genereller Anstieg der Ausstrahlungsdauer sowohl bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* als auch bei *Mediaset* konstatiert werden. Eine erste Phase ist durch einen starken Dualismus zwischen *RAI* und *Mediaset* charakterisiert, wobei sich das Privatfernsehen durch Innovationen in den Formaten und Inhalten auszeichnet. Im Vordergrund stand hier das Streben nach hohen Zuschauerzahlen mit der typischen Tendenz zu Entertainment, während die *RAI* vermehrt von den Regeln der *equal time*, d.h. der zeitlich ausgeglichenen Berichterstattung, bestimmt war. In einer zweiten Phase ab 1994 tauchte eine neue Philosophie der Informationsvermittlung über das Wahlgeschehen innerhalb der *RAI* auf. Es kam vermehrt zu Vertiefungssendungen in der Wahlkampfperiode und zu bemerkenswerten Veränderungen der Inhalte. An Stelle der Pressekonferenzen der Parteileader wurden Debatten der sich gegenüber stehenden Lager ausgestrahlt, wie sie bei *Mediaset* schon seit Jahren üblich waren. Zugleich wurde versucht, die Politik wieder in der *prime time* zu etablieren.

Dass die politische Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 1994 fast doppelt so hoch war wie 1992, lässt sich auf den *tangentopoli*-Skandal und Berlusconis unerwartetes Betreten der politischen Bühne zurückführen. Insgesamt zeichnete sich ein Trend der wachsenden

Berichterstattung über politische Themen ab, der 1994 seinen Höhepunkt erreichte (vgl. Marini 1997:b, 55 ff.). In Bezug auf das quantitative Angebot aller ausgestrahlten Informationssendungen mit wahlpolitischem Charakter wies die *RAI* zwei Monate vor dem Wahltermin von 1996 einen höheren Anteil auf als *Mediaset*. Ein konkreter Vergleich aller Sendungen zur Wahl zeigt, dass 1994 das Angebot vor der Hauptwahlkampagne sehr viel höher war als in deren Endphase, während sich 1996 das Verhältnis umkehrte. Außerdem nahm die Gesamtsendezeit von Sendungen mit Wahlbezug gegenüber 1994 zu (12.906 vs. 20.050 Minuten). Insgesamt betrug die Ausstrahlungsdauer von *Mediaset* 1994 für den gesamten Messzeitraum 12.415 Minuten gegenüber 6.915 Minuten bei der *RAI* und war damit fast doppelt so hoch wie bei den drei Sendern der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt. 1996 hingegen war die Ausstrahlungsdauer bei der *RAI* sogar höher als bei *Mediaset* (5.673 vs. 4.975 Minuten). Bemerkenswert war zudem die Verdreifachung der Ausstrahlungsdauer politischer Informationsprogramme der zwei nationalen Privatsender der Gruppe *Cecchi Gori* (heute *Telecom Italia*), von 720 Minuten 1994 auf 2.258 Minuten im Jahr 1996. Diese Zunahme wird damit erklärt, dass diese Sender mit der Ausstrahlung politischer Sendungen versuchten, sich auf dem Fernsehmarkt zu legitimieren. Der enorme Rückgang der Ausstrahlungsdauer der *Mediaset*-Sender erklärt sich mit den Vorwürfen zum Interessenkonflikt Berlusconis und seiner von den Mitte-Links-Parteien als parteiisch kritisierten drei Sender. Um diesen Vorwürfen zu entgehen, wurden insgesamt weniger Sendeminuten ausgestrahlt, die sich mit der Wahlkampagne befassten (vgl. Marini 1997:b, 58, 62 ff.).¹⁷⁸

Insgesamt schien Berlusconi, das *enfant terrible* der italienischen Medienbranche, durch die Kritik der Mitte-Links-Parteien „eingeschüchtert“ worden zu sein. Zum einen verzichtete Berlusconi auf Wahlspots, zum anderen reduzierte er die Quantität ausgestrahlter Wahlsendungen bei *Mediaset*. Möglicherweise sind dies die Gründe, weshalb *Forza Italia* Stimmenverluste zu verzeichnen hatte.

7.2 Parlamentswahl 2006

In einem Überblick zum Verlauf der Kampagne zur Parlamentswahl vom 9./10. April 2006 wird hauptsächlich auf diejenigen Ereignisse eingegangen, die entweder direkt die Medien zum Thema hatten oder die für eine erhöhte Medienaufmerksamkeit gesorgt haben, da sie von Journalisten und Medienwissenschaftlern als wahlentscheidend beurteilt wurden.

Die retrospektive Betrachtung der Wahlkampagne zeigt, dass die politischen Fernsehsendungen eine überaus dominante Rolle gespielt haben. Dabei setzte Berlusconi massiv auf eine Karte: das nationale und regionale Fernsehen. Es handelte sich um eine Invasion des Fernsehens, wie es sie zuvor nicht gegeben hatte. Zwischen Januar und April 2006 war

¹⁷⁸ Zu dieser Studie sei kritisch angemerkt, dass keine Gewichtung der Daten in Bezug auf die Zuschaueranteile der jeweiligen Sendung mit ihrer Ausstrahlungsdauer erfolgte, um zu wissen, welche Wahlsendungen welcher Sendeanstalt von den Zuschauern angesehen wurden. Daraus hätte dann in einem zweiten Schritt geschlossen werden können, wie hoch der Anteil der Zuschauer war, die sich einem möglichen Einfluss durch *Mediaset* bzw. *RAI* bei ihrem Meinungsbildungsprozess ausgesetzt haben.

Ministerpräsident Silvio Berlusconi omnipräsent. Zu einer geringfügigen Einschränkung kam es lediglich durch das Inkrafttreten der *par condicio*-Regelung am 11. Februar 2006, als das Parlament aufgelöst und der Beginn des Wahlkampfes offiziell eingeläutet wurde. Wie Zavaritt (2006, 56) konstatiert, hat die italienische Presse ausführlich und kritisch über Berlusconi berichtet. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass sich die Mehrheit der Bevölkerung gar nicht über diesen Kommunikationsweg informiert, sondern sich primär von farbig-bewegten Bildern und tönenden Stimmen eines Fernsehapparates berieseln lässt. In diesem Medium konnte Berlusconi die eindeutige Führerschaft für sich in Anspruch nehmen. Berlusconi war sein Rückstand spätestens seit den verlorenen Regionalwahlen im Frühjahr 2005 bewusst. Er setzte auf Angriff. Neben dem geglückten Versuch, die Kontrolle über die politische Agenda zu erlangen, bemühte sich Berlusconi um eine Darstellung des politischen Gegners als (kommunistische) Gefahr, wohingegen er die eigene Zuverlässigkeit hervorhob. Er hatte beschlossen, die verlorenen Wähler zurück zu gewinnen. Zwar waren einige ehemalige *Forza Italia*-Wähler enttäuscht, doch tendierten sie nicht zu einem Wechselwählerverhalten, sondern eher zur Enthaltung. Demzufolge versuchte Berlusconi, diese Wähler für sich zu mobilisieren, indem er das Wahlgesetz änderte und so die Wettbewerbsbedingungen zu seinen Gunsten neu definierte. Denn wie unterschiedliche Studien der vorangegangenen Jahre gezeigt hatten, besaß *Forza Italia* nur eine geringe lokale Verwurzelung ihrer Anhängerschaft, während ihre stärkste Wettbewerbsfähigkeit auf nationalem Niveau lag. *Forza Italia* legte mit einer beispiellosen Fernsehkampagne vor und siedelte so den Wahlkampf zu weit überwiegenden Teilen im Fernsehen an, dem für Berlusconi vorteilhaftesten Medium (vgl. Legnante 2006, 112).

Die von Livolsi und Volli (1997, 2003) enthüllte allgemein mangelhafte Kommunikation zwischen Politikern und Wahlvolk kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass es Berlusconi in einer ersten Wahlkampfphase im Januar und Februar 2006 als größte Notwendigkeit ansah, der Bevölkerung mitzuteilen, was die Regierung in ihrer fünfjährigen Legislaturperiode geleistet hatte. Unter dem Motto „Operation Wahrheit“ (*operazione verità*) trat Berlusconi in möglichst vielen Fernsehshows der öffentlich-rechtlichen sowie seiner eigenen Privatsender auf, um für die 36 durchgeführten Reformen zu werben. Öffentlich vertrat er die Meinung, dass die Medien zu wenig über die Regierungsaktivitäten berichtet hätten. Aus diesem Grund sah er sich zu diesem aufklärenden Schritt gezwungen. Dabei bediente er sich einer Menge statistischer Daten, was auf größtes Missfallen stieß.

Mit Witzen wie dem folgenden versuchte Berlusconis den politischen Gegner zusätzlich zu deklassieren: „Worin besteht der Unterschied zwischen den Linken und den Rechten? Die Linken haben Karl Marx gelesen. Die Rechten haben Karl Marx nicht nur gelesen, sondern auch verstanden“. Dieses Verständnis lässt sich sinngemäß auch auf das strategische kommunikationspolitische Wahlkampfverhalten der zwei konkurrierenden Lager übertragen. Denn obgleich die Mehrzahl der Intellektuellen, Universitätsprofessoren und *spin doctors* Italiens den linken Ideologien nahe stehen und sich bestens mit medienpolitischen Kommunikations-

strategien auskennen dürften, waren sie nicht in der Lage, eine überzeugende Wahlkampagne zu organisieren. Offenbar haben die Mitte-Rechts-Berater die Handbücher zur Gewinnung von Wählerstimmen mittels medienpolitischer Strategien nicht nur gründlicher gelesen, sondern auch besser verstanden als die Wahlberater der *Unione*. Dies resultiert offenbar aus der vielfach als schlichtweg arrogant bezeichneten Überzeugung des linken Lagers, auf sloganhafte wahlpolitische Marketingkommunikation verzichten zu können, da ihre Wählerschaft intelligent genug sei, sich das 280-seitige Wahlprogramm durchzulesen und ihre Wahlentscheidung auf dieser Grundlage zu treffen. Umfragewerten im Januar und Februar 2006 zufolge, hatte Berlusconi innerhalb dieser zwei Monate seinen Rückstand um ungefähr vier Prozentpunkte verringert. Er hatte sich zuvor außerdem auf die angeblichen Ergebnisse einer US-amerikanischen Studie berufen, die sein Mitte-Rechts-Lager im starken Aufwind bis hin zur Pattsituation mit der *Unione* sah. Denkbar ist in diesem Zusammenhang, dass Berlusconi einen *bandwagon*-Effekt auszulösen versuchte, der noch unentschlossene Wähler auf die siegreiche Seite ziehen sollte.

Bei den Wählern entstand teilweise der Eindruck, dass die Mitte-Links-Politiker gar nicht als Sieger aus der Wahl hervorgehen wollten. Die Rolle der Opposition schien ihnen besser zu gefallen als die der Regierung, weil das Regieren schwieriger ist als beständiges Kritisieren. Die Fernsehauftritte Prodis verstärkten diesen Eindruck. Seinen Äußerungen fehlte es an Dynamik und Kampfgeist, wodurch sich Berlusconi auszeichnete. Doch die Prodi-Anhänger schätzen andere Merkmale an ihm: Seine besonnene Art und wohlbedachte Wortwahl bedeuten bei Prodi Authentizität, Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit. Er steht für langfristige Reformen, die keine inhaltlichen Luftblasen darstellen, sondern auf soliden Überzeugungen beruhen. Die feine Ironie des „*professore*“ Prodi, die freilich vielen entgeht, trifft ebenfalls den Nerv vieler Wähler, die die populistische, marktschreierische „Berlusconi-Show“ als abstoßend empfinden.

Nach seiner landesweiten Bustour von 1996 unternahm Prodi mit einigen Mitstreitern auch 2006 eine Tournee durch das Land, womit er sich erneut weniger medienlastig als sein Gegenspieler positionierte. Einen Gastauftritt bei *Mediaset* in der Schlussphase des Wahlkampfes lehnte Prodi mit den Worten ab, dass diese Sendeanstalt manipulierend agiere und er ein solches Handeln nicht tollere. Prodi wollte einerseits ganz bewusst einen Gegenpol zu Berlusconis fast fanatischem Fernsehgebaren setzen. Andererseits war er sich auch bewusst, dass sein Fernsehcharisma nicht mit dem von Berlusconi mithalten konnte. Zudem war Prodi der Überzeugung, dass die Mitte-Links-Koalition den aus den demoskopischen Befragungen resultierenden Vorsprung halten könnte. Es erschien der *Unione* nicht unbedingt erforderlich, neue Wähler zu erobern bzw. mögliche Enthalter zur Wahl zu mobilisieren. Die linken Politiker glaubten, dass die Italiener von Berlusconi genug hätten, so dass ein Regierungswechsel mühelos zu realisieren sei.

Mit der Parlamentsauflösung Mitte Februar 2006 wurde der Wahlkampf offiziell eingeläutet, womit die *par condicio*-Regelung gültig wurde. Das Inkrafttreten dieser Regelung unterband

Berlusconis massive Fernsehpräsenz jedoch kaum. Berlusconi hatte im Vorfeld mit allen Kräften versucht, die Regelung abzuschaffen, war jedoch gescheitert. Daraufhin ignorierte er sie. Um der strengeren Kontrolle im nationalen Fernsehen zu entgehen, lancierte Berlusconi eine Wahlkampagne im regionalen Fernsehen, die in minutiös geplanten Inszenierungen bestand.

Im Verlauf des Wahlkampfs kam es zu zwei direkten Fernsehduellen der beiden Spitzenkandidaten. Hierauf hätte Prodi gern vollständig verzichtet. Berlusconi hingegen bestand auf einer öffentlichen *face-to-face*-Diskussion und hätte sich notfalls auch mit einem leeren Stuhl konfrontieren lassen. Er setzte alles auf die Karte Medienpopulismus, die sich schon in den vorangegangenen Wahlen als sein Trumpf erwiesen hatte, denn Wahlforschungsinstitute proklamierten nach wie vor das Aus für die *Casa delle Libertá*. Berlusconi wurde von Prodi jedoch zunächst im Ungewissen gelassen, ob es tatsächlich zu einem Duell kommen würde. Mit diesem Schachzug setzte Prodi Berlusconi unter Druck und zwang ihn so, letztlich seine Moderationsregeln (vorgegebene Sprechzeiten, keine Unterbrechungen des Gegners) zu akzeptieren. Diese recht rigide Regelung machte sich im ersten Aufeinandertreffen für Prodi auch bezahlt, da Berlusconis Schlagfertigkeit auf diese Weise entschärft werden konnte.

Das Publikumsinteresse an beiden Duellen war enorm. Während beim ersten Aufeinandertreffen 16 Millionen Zuschauer registriert wurden, sank beim zweiten Duell die Anzahl der Rezipienten um vier Millionen, was wohl darauf zurückzuführen war, dass der Neuheitseffekt nicht mehr gegeben war (vgl. Legnante 2006, 111). Eine andere Vermutung des Verfassers legt nahe, dass es zu einem Zuschauerrückgang kam, weil die von Prodi diktierten Regeln dem Duell viel von dem sonst für Berlusconis Auftritte typischen Unterhaltungswert genommen hatten. Viele Zuschauer empfanden das erste Rededuell als äußerst langweilig (vgl. Libero, 15.03.2005, 1) und verzichteten auf ein zweites nach ihren Vorstellungen vermutlich ebenso eintöniges Aufeinandertreffen, obwohl Experten dieses Duell als das entscheidende einschätzten. Insgesamt hätten sich beide Kandidaten tapfer geschlagen, selbst wenn Prodi einen sachlicheren und vor allem ruhigeren Eindruck hinterließ als der amtierende Ministerpräsident. Nach Meinung vieler Beobachter habe es einen Einstand in der Präsentation der jeweiligen Koalitionsideologien gegeben (vgl. Legnante 2006, 111).

Am Tag nach dem zweiten Fernsehduell fand am Lehrstuhl von Paolo Mancini ein interdisziplinäres Seminar mit dem Titel *Dibattito sul Dibattito* („Debatte über die Debatte“) statt. Neben dem Initiator beteiligten sich an der Debatte Professor Roberto Segatori von der politikwissenschaftlichen Fakultät sowie der Marketingprofessor Michele Fioroni, beide Dozenten an der Universität Perugia. Im Folgenden werden die zentralen Aspekte dieser Expertendiskussion dargestellt, wobei überwiegend auf die Äußerungen Fioronis eingegangen wird, da dieser eine interessante neue Herangehensweise und Schlussfolgerung lieferte.

Wie Mancini (04.04.2006) einleitend hervorhob, stelle ein Fernsehduell ein Pseudoevent dar, das jedoch zweifelsohne gleichzeitig Hauptereignis der Wahlkampagne sei. Es könne grob in drei Phasen untergliedert werden. In der Vorbereitungsphase solle Spannung erzeugt werden. Die zweite Phase bestehe aus dem eigentlichen Duell, während sich die dritte und

gleichzeitig wichtigste Phase mit den Kommentaren im Anschluss an das mediale Aufeinandertreffen der zwei Spitzenkandidaten beschäftige. Mit Verweis auf aktuell durchgeführte Wahlstudien sei die Steuerthematik von größter Wichtigkeit auf der politischen und journalistischen Agenda in der Endphase des Wahlkampfes. Dieser Faktor sei wahlentscheidend gewesen und habe Berlusconi sein Aufholmanöver ermöglicht.

Fioroni mit seinem Marketing-Hintergrund versuchte aus den Auftritten der beiden Kontrahenten ein jeweils angepriesenes „Produkt“ zu konstruieren, das es zu bewerben und zu verkaufen gelte. Berlusconi habe am Ende der Debatte das Produkt „enthüllt“, indem er den Immobilienbesitzern die Streichung der Steuer für das Ersthaus versprach. Was zu Beginn der Debatte von vielen Zuschauern noch als repetitiv angesehen worden war, nämlich die häufigen Interventionen zum Thema Steuern, entpuppten sich im Nachhinein als Hinweise auf den überraschenden Schlussappell Berlusconis. Sie waren ein *teaser*¹⁷⁹, wie Werbefachleute eine starke Aufmerksamkeit erregende Botschaft bezeichnen (vgl. Fioroni, 04.04.2006). Berlusconi habe mit seinem finalen Überraschungscoup der Immobiliensteuersenkung Wählerstimmen für sich gewinnen können. Außerdem habe er mit diesem Schlusswort nichts mehr zu verlieren gehabt. Er war der letzte Redner und hatte damit weder nachhakenden Journalisten Antwort zu stehen, noch hinderte ihn etwas daran, aus seiner schlechten Ausgangsposition heraus Versprechungen zu leisten, die er nicht einhalten können würde (vgl. Segatori, 04.04.2006).

Das Fernsehen sei ein Medium, das die simplifizierende Verwendung von einprägsamen Slogans favorisiere. Berlusconi beherrsche dies par excellence, indem er die Parole lancierte: „Wir streichen die Immobiliensteuer für das erste Haus“. Er wandte sich damit geschickt an eine sehr breite Bevölkerungsschicht (ca. 80% aller Italiener haben Immobilieneigentum), um daraus den größtmöglichen Nutzen, d.h. das für den Sieg benötigte Maximum an Wählerstimmen zu ziehen. Die Aufführung von Kennzahlen, wie es Berlusconi mit Vorliebe tat, könne jedoch eher einer Leserschaft kommuniziert werden. Ein Zahlenbombardement im Fernsehen sei nicht sinnvoll, da die Ziffern auf die Schnelle von den Zuschauern nicht registriert, geschweige denn verifiziert werden könnten (vgl. Mancini, 04.04.2006).¹⁸⁰ Dem lässt sich entgegensetzen, dass dies unter Marketingaspekten auch ein positiver Effekt sein kann. Die Präsentation von *facts and figures*, die den Schein des Korrekten mit sich bringen, kann auch die Glaubwürdigkeit erhöhen.

Berlusconi ist vorgeworfen worden, in beiden Fernsehduellen stark vergangenheitsbezogen agiert zu haben. Erklärt wird dies damit, dass er anders als 2001 nicht mehr Träume ver-

¹⁷⁹ Abgeleitet vom Englischen *to tease* (necken, locken), wird der Begriff *teaser* oft für das journalistische Texten angewandt, und zwar dann, wenn ein Artikel oder eine Pressemeldung etwa einen spannenden, humorvollen, also „lockenden“ Einstieg haben soll. Von einem *teaser* kann bspw. auch gesprochen werden, wenn in Fernsehnachrichten die nachfolgenden Themen stichwortartig angerissen werden.

¹⁸⁰ Hingegen habe Prodi den Fehler begangen, dem Wahlprogramm seiner Koalition zu viele positive Attribute zugeschrieben zu haben, statt sich auf zwei bis maximal drei Kernpunkte zu beschränken. Denn die Konzentration auf wenige Programmpunkte wäre aufgrund der erleichterten Merkfähigkeit effektiver gewesen (vgl. Fioroni, 04.04.2006).

kaufen konnte, sondern aufgrund der äußerst schwierigen Wirtschaftslage nur auf die realisierten Reformen verweisen konnte, damit die Regierungsbilanz positiv ausfiele. Er sei gezwungen gewesen, einen Konflikt heraufzubeschwören, um seine Anhänger von der Wichtigkeit der Stimmabgabe für ihn zu überzeugen. Ganz anders die schlichtende Wahlstrategie Prodis: Er zeichnete eine positive, konfliktfreie Zukunftsperspektive für Italien und beschwor den Zusammenhalt des Landes. Dass er bei seinem Schlussappell im zweiten *face-to-face-event* dabei die Augen schloss, wird von Fioroni (04.04.2006) sogar so gedeutet, dass nun Prodi die Metaphorik der Träume für sich nutzte und damit Berlusconis Platz als ehemaliger Träumeverkäufer einnahm.

Es gab in der Folge mehrere weitere spektakuläre Auftritte Berlusconis im Fernsehen. Mitte März verließ Berlusconi vor laufenden Kameras abrupt die Talkshow *In mezz'ora* des staatlichen Fernsehsenders *RAI 3* – aus Verärgerung über den bissigen Fragestil der Journalistin Lucia Annunziata. Beim Verlassen des Studios war noch zu vernehmen, wie er rief: „Die *RAI* wird also von mir kontrolliert?“ Der Vorfall wurde von den Medien unterschiedlich bewertet. Während der Journalistin teils übertriebene Aggressivität vorgeworfen wurde, unterstellten andere Berlusconi, vor Beginn der Sendung bereits geplant zu haben, diese mit großem Aufsehen vorzeitig verlassen zu wollen.

Am dritten März-Wochenende 2006 sprach Berlusconi vor dem Arbeitgeberverband *Confindustria* und nutzte diese Veranstaltung, um dessen Vorsitzenden, die Opposition sowie weitere Anwesende zu attackieren. Diese „Entgleisung“ Berlusconis war ein bewusster politischer Wahlauftritt, der trotz oder gerade wegen seines ungehobelten Wutausbruchs bei einem Teil der Wählerschaft auf Zustimmung gestoßen sein dürfte.

Am 4. April 2006 und damit nur wenige Tage vor dem Wahltermin ist Berlusconi zu einer Arbeitgebersammlung namens *Confcomercio* eingeladen worden. Auch diese Gelegenheit nutzte er wahlpolitisch, indem er das Wort ergriff und überraschend erklärte, dass diejenigen, die nicht für das Mitte-Rechts-Spektrum votierten, *coglioni* (sinngemäß Idioten) seien, da sie dadurch gegen ihre eigenen Interessen stimmen würden. Die linken Politiker verlangten daraufhin eine Entschuldigung von Berlusconi. Dieser rechtfertigte sich allerdings damit, lediglich einen geläufigen Ausdruck für „Masochisten“ verwendet zu haben (vgl. Fuccaro, 22.06.2006, 5). Folglich hätte von Verunglimpfung der Mitte-Links-Wählerschaft nicht die Rede sein können.

Diese und ähnliche Vorfälle, teilweise in abgeschwächter Qualität auch auf der Gegenseite, waren Bestandteil des zähen Wahlkampfes, was eine sachliche Diskussion der Wahlprogramme verhinderte. Aus diesem Grund sprachen viele Wahlbeobachter von der niveaulosesten Wahlkampagne der *Zweiten Republik*. Sie sei durch die Art und Anzahl der Beschimpfungen der politischen Gegner nicht nur eine der unschönsten, vulgärsten und aggressivsten Kampagnen in der gesamten Wahlgeschichte des Landes gewesen, sondern habe gleichzeitig eine sehr geringe Themenvielfalt und -variation aufgewiesen (vgl. Legnante 2006, 105).

7.2.1 Rolle der Medien

Paolo Mieli, Chefredakteur des *Corriere della Sera*, der auflagenstärksten Zeitung Italiens, erklärte in einem Leitartikel Anfang März, das Blatt habe sich aus diversen Gründen dazu entschlossen, offen Position zugunsten des Mitte-Links-Lagers unter der Führung von Romano Prodi zu beziehen. Dieser überraschende Entschluss des *Corriere della Sera*, der über Jahrzehnte sein Image als neutrale Tageszeitung verteidigt hatte, war der erste dieser Art in der Zeitungsgeschichte Italiens.

Es handele sich bei diesem *endorsement* nicht um eine für die gesamte Redaktion gültige politische Linie, so Mieli. Im Rahmen des verbleibenden Wahlmonats würde die politische Berichterstattung der 130-jährigen Tradition des Blattes entsprechend weiterhin stets objektiv und unparteiisch verfasst werden. Zur Begründung seiner Entscheidung führte Mieli drei Argumente an. Zum einen hätten die schlechte Performance während der fünfjährigen Amtszeit Berlusconis sowie die *ad persona*-Gesetzgebungspraxis nicht dem Gemeinwohl gedient. Zum Zweiten bestünde eine grundsätzliche Ablehnung gegenüber einer großen Koalition im Falle einer Pattsituation, was mit der Annahme verbunden sei, dass ein Regierungswechsel, wie er bereits in den Jahren 1996 und 2001 erfolgte, Italien gut tun würde. Drittens sei das Blatt davon überzeugt, dass die von Prodi gebildete Koalition die folgenden fünf Jahre besser regieren könne. Diese Überzeugung rühre daher, dass Prodi den vielen Widersprüchen im eigenen Bündnis während der Vorwahlkampagne so bravourös begegnet sei.

In einer Lehrveranstaltung des Mediensoziologen Paolo Mancini (09.03.2006) an der Universität Perugia am Folgetag dieses *endorsements* wies dieser darauf hin, dass die ausdrückliche Erklärung einer Zeitungsredaktion, das Programm einer bestimmten Partei im Wahlkampf zu unterstützen, in den angelsächsischen Demokratien wie den USA¹⁸¹ und Großbritannien seit Jahrzehnten Tradition sei, während das *endorsement* etwa in Deutschland erst seit kurzem genutzt würde. In Italien stelle es eine grundsätzliche Neuerung dar. Das politische *outing* einer Tageszeitung geschehe zum Wohle der Leserschaft, da hierdurch die Transparenz der Berichterstattung und vor allem des Kommentars eindeutig ersichtlich werde. Des Weiteren sei die öffentliche Bekundung einer Tageszeitung, eine konkrete politische Orientierung zu repräsentieren, eine Deklaration der eigenen Berufsaufonomie. Die Redaktion sei sich der eigenen berufsethischen Position so klar bewusst, dass sie sich nicht fürchte, politisch Partei zu ergreifen. Zudem sei eine öffentliche Verkündung der politischen Orientierung positiver einzuschätzen als verdeckter parteipolitischer Journalismus, wie er von anderen italienischen Tageszeitungen praktiziert würde. Mancini verwies in diesem Zusammenhang auf einen offensichtlichen Paradigmenbruch zwischen Theorie und Praxis im Journalismus. Das Prinzip der neutralen, objektiven Berichterstattung sei veraltet, wie die Alltagsbeobachtung beweise. Weil die Beherrschung der journalistischen Regeln und die Einhaltung des Gebots der objektiven Darstellung seitens des *Corriere della Sera* eine Selbstverständ-

¹⁸¹ Bspw. sei es kein Geheimnis, dass die *New York Times* und das *Wallstreet Journal* die Republikaner favorisieren, während die *Washington Post* die Demokraten unterstützt.

lichkeit seien, habe es das Blatt gar als Pflicht betrachtet, der Konfusion aus journalistischer und politischer Rolle ein Ende zu bereiten und der parteipolitischen Präferenz Eindeutigkeit zu verschaffen. Dies biete der Tageszeitung den Vorteil, in einem anderen politischen Kontext wie bspw. in einer zukünftigen Wahlkampagne aufgrund ihres Autonomieverständnisses eine andere politische Position zu beziehen. In Italien bestimme im Normalfall der Herausgeber einer Tageszeitung die politische Linie der Redaktion, doch werde diese den Lesern nicht explizit kommuniziert. Dies sei auch nicht notwendig, da die meisten politischen Orientierungen der Zeitungen Italiens kein Geheimnis seien. Lediglich bei denjenigen, die als neutral und objektiv gelten, sei ein *endorsement* nützlich und wünschenswert. Es sei anzunehmen, dass sich in Zukunft mehr italienische Tageszeitungen mit einem neutralen Berichterstattungsverständnis offen dazu bekennen würden, mit einer bestimmten parteipolitischen Linie zu sympathisieren.

Die *Porta a Porta*-Sendung vom 30. März 2006 widmete sich der Frage nach der medialen Beeinflussung der Wählerentscheidung. Wie viele seiner Kollegen unterstrich Renato Manheimer, dass es hauptsächlich die unentschlossenen Wähler seien, die sich vom Fernsehen beeinflussen ließen. Die Fernsehjournalistin Rula Jebreal von *La7* kam zu der Einsicht, dass die Journalisten die Politiker zu lange mit Samthandschuhen angefasst hätten, indem sie sich darauf eingelassen hätten, den Interviewten bereits vor der Sendung ihre Fragen einzureichen und von unabgesprochenen oder spontanen Fragen abzusehen. Sie bekam Zustimmung von Giulio Anselmi, Chefredakteur der Tageszeitung *La Stampa*. Übereinstimmend erklärten die Anwesenden, dass die politische Botschaft grundsätzlich mehr zähle als das Medium Fernsehen.

7.2.2 Rolle der katholischen Kirche

Auch die katholische Kirche spielte im Wahlkampf 2006 erneut eine nicht unbedeutende Rolle. Wieder verhielten sich die einflussreichsten katholischen Würdenträger politisch, doch waren ihre Äußerungen wesentlich bedachter und subtiler als 2001. Statt sich öffentlich für eine Partei einzusetzen, proklamierten sowohl Kardinal Ruini als auch Papst Benedikt XVI. in ihren Ansprachen verstärkt die Werte der Familie. Dies hatte zur Folge, dass die Mehrzahl der Parteien aus beiden Lagern versuchte, diese Werte in ihrem eigenen Wahlprogramm hervorzuheben, um die glaubensfesten unter den noch unentschlossenen Wählern für sich zu gewinnen. Diese Form der Instrumentalisierung der kirchlichen Botschaft durch die Parteien ist charakteristisch für die jüngste Wahlkampagne.

Konkret äußerte sich der Papst im Rahmen der Audienz einer Delegation der *Europäischen Volksparteien*¹⁸² Ende März, an der auch die *CDU* mit Angela Merkel teilnahm, dass es

¹⁸² Die *Europäischen Volksparteien* sind ein Zusammenschluss christlich-demokratischer und konservativ-bürgerlicher Parteien der Europäischen Union. Die Vereinigung wurde am 8. Juli 1976 in Luxemburg unter anderem von der deutschen *CDU* und *CSU* sowie von der italienischen *DC* gegründet. Mittlerweile zählt diese Vereinigung 40 Parteien aus 24 Mitgliedstaaten der *EU*. Die folgenden fünf italienischen Parteien sind derzeit Mitglied in der *Europäischen Volkspartei*, wobei in

eine Pflicht der Kirche sei, in die politische Debatte einzugreifen. „Wenn die Kirche in der öffentlichen Debatte interveniert, dann tut sie dies nicht, um sich einzumischen, sondern um das Gewissen zu erhellen.“ Innerhalb seines einjährigen Pontifikats hat Benedikt XVI. bereits ein Dutzend Mal die christlichen Werte in Erinnerung gerufen. Zehn Tage vor dem Wahltermin profilierte sich der Vatikan mit einer kämpferischen Ansprache auf der europäischen Politikszene. Dabei qualifizierte der Papst die Werte des Lebens und der natürlichen Ehe zwischen Mann und Frau als nicht zur Disposition stehend. Die Parteiführer Berlusconi, Casini und Mastella hatten auf das Treffen verzichtet, um dem Vorwurf der Instrumentalisierung der Kirche für ihre Wahlkampagne zu entgehen. Ihr mögliches Erscheinen bei der Audienz hatte im Vorfeld eine lebendige Polemik ausgelöst (vgl. Accattoli, 31.03.2006, 9). Zuvor hatte sich Kardinal Camillo Ruini bei einer Übereinkunft der Päpstlichen Bischofskonferenz mit noch deutlicheren Worten geäußert: „Die Kirche ergreift nicht für jemanden Partei, sondern empfiehlt Inhalte“. Ruini sprach sich gleichzeitig gegen gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften aus und verurteilte jede Form von Abtreibung (vgl. La Repubblica Online, 30.03.2006). Durch die Worte Ruinis sah sich die *Casa delle Libertà* unterstützt, wie die Kommentare unterschiedlicher Politiker des Mitte-Rechts-Lagers verdeutlichten. Andere Mitte-Rechts-Politiker befanden, dass sich Ruinis Appell eindeutig gegen Prodis Mitte-Links-Koalition gewandt habe. Die *Unione* tendierte dazu, die Deklarationen Ruinis als neutral zu bezeichnen (vgl. De Marchis, 21.03.2006, 3).

Der Wojtyła- und Ratzingerbiograph Vittorio Messori bezweifelte in einem Interview mit der römischen Tageszeitung *Messaggero*, anders als viele italienische Journalisten meinten, richteten die Päpste keine verschlüsselten Botschaften an die Politiker Italiens, wenn sie in ihren öffentlichen Ansprachen über die Werte der katholischen Kirche sprächen, selbst in Wahlkampfzeiten nicht. Bei vielen Journalisten sei noch immer das Erbe der marxistischen Kultur in Kraft, nach der die Kirche eine Metastruktur bilde, während Politik und Wirtschaft die realen Strukturen der Gesellschaft darstellten. Entgegen dem Irrglauben mancher Journalisten sei es nicht so, dass der Papst, wenn er vom heiligen Joseph spreche, in Wirklichkeit Prodi meine. Und wenn er von Jesus spreche, meine er auch nicht in Wahrheit Berlusconi. Außerdem stünde eine bewusste Beeinflussung der Wähler nicht in der Intention des Vatikans (vgl. Ajello, 31.3.2006, 3). Diese Auffassung des dem Vatikan naturgemäß zugeneigten Messori kann jedoch auch aufgefasst werden als bewusstes Herunterspielen einer ständig versuchten Einflussnahme der katholischen Kirche auf die italienische Gesellschaft. Zwar verhielt sich die Kirche im 2006er Wahlkampf eher neutral und ergriff keine Position, doch versuchte sie die Werte der katholischen Kirche gezielt auf der Medienagenda zu platzieren. Einschränkend sei darauf verwiesen, dass das publikumsstarke Fernsehen den Aussagen Ruinis und des Papstes im Allgemeinen weit weniger Aufmerksamkeit schenkte als die Presse.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass beide politischen Lager eine starke Tendenz aufwiesen, die Deklarationen der katholischen Kirche bestmöglich für ihr Wahlprogramm zu

den Klammern die Anzahl der aktuell im *Europäischen Parlament* vertretenen Abgeordneten aufgeführt ist: *Forza Italia* (16), *UDC* (5), *UDEUR* (1), *Partito Pensionati* (1), *Südtiroler Volkspartei* (1).

instrumentalisieren, um damit einen Teil der unentschlossenen katholischen Wähler auf ihre Seite zu ziehen.

7.2.3 Das „dritte Italien“

Wie die Umfrageergebnisse zur Beliebtheit des Ministerpräsidenten in der Bevölkerung verrieten, befand sich Berlusconi seit den Regionalwahlen im Mai 2005 in einer Imagekrise. Innerhalb kurzer Zeit war Berlusconi nicht mehr die schillernde Symbolfigur, die für unausweichlichen Erfolg und die Lösung aller Landesprobleme stand. Eine Vielzahl von Misserfolgen hatte zu einem veralteten Produkt „Silvio Berlusconi“ beigetragen. Folglich musste Berlusconi seine Reputation in einer Art Selbstvermarktungskampagne wieder herstellen. Dank kompetenter Kommunikationsexperten aus seinem Firmenimperium wurde eine ausgeklügelte Wahlkampfstrategie ausgearbeitet, die alle Möglichkeiten nutzte, um Berlusconi ein größtmögliches Medienecho zu verschaffen. Das Hauptziel lag darin, die knapp 15 Prozent unentschlossenen Wähler für sich zu mobilisieren, denn die Unentschlossenheit äußerte sich nicht in Bezug auf eine unklare Personen- bzw. Parteienpräferenzen, sondern vielmehr darin, ob sie den Wahlurnen fern bleiben sollten oder nicht. Dieses Verhalten ist primär den Wählern des Mitte-Rechts-Lagers zu eigen und betraf das Zuschauer Klientel der drei Berlusconi-Sender: Rentner, Hausfrauen und weniger gebildete Jugendliche. Nicht zufällig trat Berlusconi Anfang 2006 häufig in denjenigen Sendungen auf, die von diesen Zuschauern bevorzugt werden. Dies bezeugt einen straff und bis ins letzte Detail organisierten Kommunikationsplan, der Stimmenzuwächse zugunsten von *Forza Italia* schaffen sollte (vgl. Zavaritt 2006, 59).

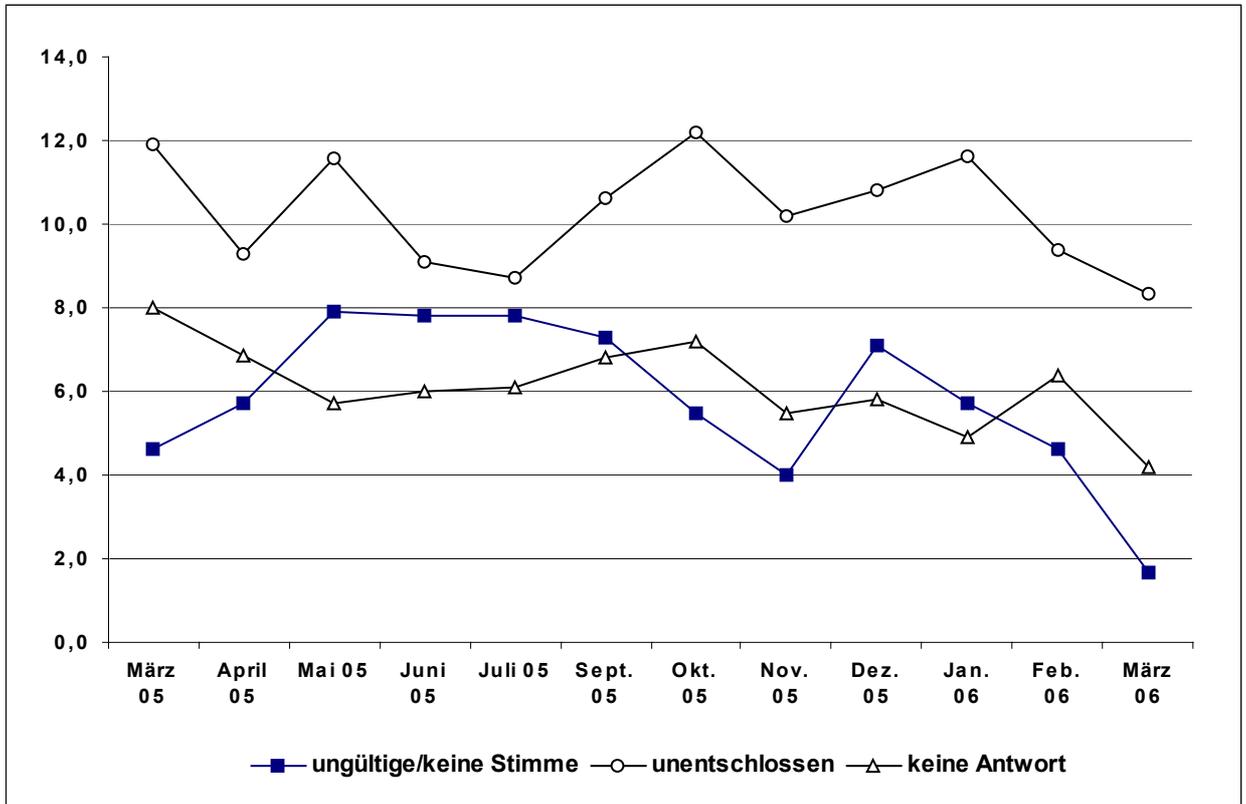
Im Rahmen des Forschungsprogramms *Cofin 2004* sind von dem Unternehmen *Public s.r.l.* Umfragen durchgeführt worden, deren methodische Ausarbeitung und Koordination Professor Paolo Mancini von der Universität Perugia unterlag.¹⁸³ Hierbei handelt es sich um eine vor dem Abschluss stehende Studie, deren Ergebnisse in Kürze publiziert werden. Aus den hier vorab präsentierten Darstellungen, die auf der klassischen Frage beruhen: „Wen würden Sie wählen, wenn heute Parlamentswahl wäre?“, scheint hervorzugehen, dass mit Beginn der „Operation Wahrheit“ der Anteil der unentschlossenen Wähler zurückgegangen ist. Abbildung 3 zeigt, dass der Anteil unentschlossener Wähler zwischen zwölf und acht Prozent oszillierte, während diejenigen, die eine ungültige oder keine Stimme abgeben wollten bzw. keine Antwort auf die Frage gaben, ebenfalls seit Dezember 2005 stetig sanken. Gleichzeitig, und dies ist signifikant für die Medienwirkung, die Berlusconi in dieser Zeit ausgelöst hat, sind die Befürworter des Mitte-Rechts-Lagers angestiegen, während *L'Unione* seit ihrem Höhepunkt im November 2005 (Nachwirkung der Vorwahlen vom Oktober, vgl. Kap. 1.4.3)

¹⁸³ Die Befragung mit dem Projekttitel „*La campagna permanente: media, attori ed elettori*“ („Der Dauerwahlkampf: Medien, Akteure und Wähler“), umfasste einen Stichprobenumfang von 12.999 Personen und erfolgte in Form von *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI). Es handelte sich nicht um eine Panel-Studie, da die Befragten zufällig ermittelt wurden. Die Daten wurden in zwölf Erhebungsintervallen zwischen März 2005 und März 2006 (mit Ausnahme des Monats August 2005) monatlich erhoben. Die hier präsentierten Graphiken basieren auf den im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten und wurden von Alessio Cornia und dem Verfasser erstellt.

tendenziell Stimmeinbußen zu verzeichnen hatte (vgl. Abb. 4). Bereits Ende Februar 2006 zeichnete sich eine mögliche Pattsituation ab, die ein Überholen der *Unione* durch die *Casa delle Libertà* erahnen ließ.

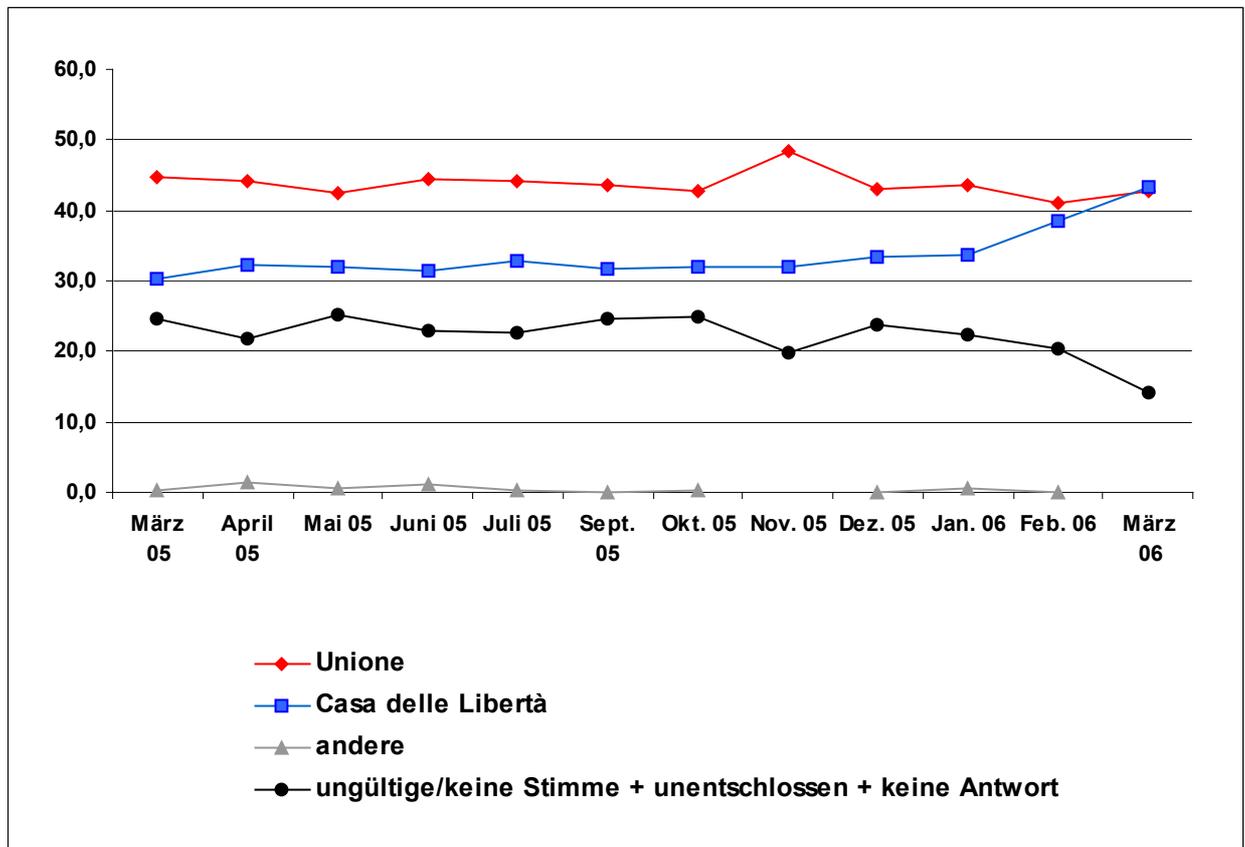
Abb. 3: Entwicklung der Wahlabsicht I

(März 2005 bis März 2006, Angaben in Prozent, nicht aggregierte Daten)



Quelle: Eigene Erstellung (Daten aus Cofin 2004).

Abb. 4: Entwicklung der Wahlabsicht II
(März 2005 bis März 2006, Angaben in Prozent, aggregierte Daten)



Quelle: Eigene Erstellung (Daten aus Cofin 2004).

Die Analyse des Wahlergebnisses vom 9./10. April 2006 mit dem praktischen Gleichstand der zwei Lager – bei hauchdünnem Sieg durch die *Unione* – hat eine Vielzahl von Kommentaren und Interpretationen hervorgebracht. Ohne eine strategisch geschickte Ausweitung der Koalition auf möglichst viele kleine Splitterparteien hätte *L'Unione* die Wahl mit Sicherheit verloren. Auf nationalem Niveau hatte sie 13 Parteien und damit eine mehr als das Mitte-Rechts-Lager in die Liste der Abgeordnetenkammer aufgenommen. Insgesamt haben die kleinen Bündnisparteien der *Unione* 770.000 Stimmen auf sich vereinigt, was zwei Prozentpunkten entspricht. Einen nicht unerheblichen Beitrag zu diesem Ergebnis lieferte die Partei der Pensionäre (334.000 Stimmen), die zuvor zehn Jahre lang das Mitte-Rechts-Lager unterstützt hatte. Der zusätzliche Verlust der *Radicali*, die mit den *Socialisti Democratici Italiani* zur *Rosa nel Pugno* verschmolzen waren und sich für die Liste des Mitte-Links-Lagers entschlossen hatten, trugen ebenfalls zu einem beträchtlichen Stimmenverlust in Höhe von 2,5 Prozent für die *Casa delle Libertà* bei. Auf dem Gebiet der Koalitionspolitik hat Berlusconi folglich strategische Fehler begangen, die ihm in der Summe eine Wahlniederlage bescherten (vgl. Feltrin/Fabrizio 2006, 38 ff.).

Aufgrund ihrer heterogenen Zusammensetzung war die Regierungsfähigkeit der *Unione* jedoch mit vielen Zweifeln behaftet. Viele Journalisten schrieben, das Land sei in zwei Hälften

geteilt. Zu fünfzig Prozent hätte sich die Wählerschaft für das Mitte-Links-Lager entschieden und zur anderen Hälfte für die ehemalige Mitte-Rechts-Regierung. Anhand einer detaillierten Analyse der Umfrageergebnisse zeigt der Demoskop und Journalist Renato Mannheimer (2006, 15 f., 26 ff.), dass es vielmehr eine dritte, ganz entscheidende Gruppe gibt, die er als das „dritte Italien“ bezeichnet. Während die ersten zwei Gruppen zusammen ca. 65% der Wahlbevölkerung ausmachten und sich zu gleichen Teilen auf das linke und rechte Lager verteilten, wobei das Mitte-Rechts-Lager einen geringen Überhang an Stammwählern aufweise, würde der seit Ende der 1970er Jahre stetig gewachsene Anteil an politisch desinteressierten Wählern mittlerweile auf ein Drittel der Gesamtwählerschaft angestiegen sein. Was die soziographische Zusammensetzung der zwei Stammwähler-Gruppierungen anbelange, ähnele sich diese stark. Während beim Mitte-Rechts-Lager mehr Selbständige und Hausfrauen vertreten sind, weise die Mitte-Links-Koalition einen höheren Anteil an Arbeitnehmern und neuerdings insbesondere an Jugendlichen unter 25 Jahren auf. Die dritte Gruppe setze sich aus politisch Desinteressierten, stark unentschlossenen Wählern und zum großen Teil aus Nichtwählern zusammen. Diese Personen seien nicht nur wahlentscheidend, da sie in den meisten Umfragen bis kurz vor der Wahl noch unentschlossen seien, für welche Koalition oder Partei sie votieren sollen, sondern sie seien zudem äußerst empfänglich für antipolitische Botschaften, die von einfachen Slogans mit populistischem Charakter begleitet werden. Dieser hohe Anteil des „dritten Italiens“ entspringe noch immer der durch den *tangentopoli*-Skandal ausgelösten Enttäuschung. Neben einer historischen Analyse der Entstehung dieser Gruppe liefert Mannheimer weitere Charakteristika für diese Bevölkerungsschicht, die die Wahl von 2006 so entscheidend beeinflusst hat. Es handele sich um Personen mit einer mittleren bis niedrigen sozialen Position und geringem Bildungsgrad, die kaum Tageszeitungen oder Nachrichtensendungen konsultierten. Stattdessen konsumierten sie viel Fernsehen, insbesondere Unterhaltungssendungen. Bei Umfragen könnten und wollten sie sich nicht auf einem Links-Rechts-Kontinuum einordnen. Sie tendierten eher zur Stimmenthaltung und behaupteten, die Parteien seien alle gleich und es lohne sich nicht, zur Wahl zu gehen. Nur wenn sie durch eine sie ansprechende (simple) Botschaft stimuliert würden, gingen sie zur Wahl. Dabei trafen sie ihre Entscheidung meist erst wenige Tage vor dem Wahltermin. Außerdem tendierten sie zu Wechselwählerverhalten von einem Lager zum anderen oder, noch typischer, von einem politischen Lager zur Enthaltung. Dies sei der Hauptunterschied zu den oben erwähnten traditionelleren Stammwählern der beiden politischen Lager, deren Verhalten Paolo Natale (2006, 55 ff.) mit *fedeltà leggera*, d.h. mit „leichter Treue“ beschreibt.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Das Konzept der „leichten Treue“, das typisch für die *Zweite Republik* Italiens ist, erklärt sich im Vergleich zum Wählerverhalten während der *Ersten Republik*, die durch drei Elemente charakterisiert war: starke Parteitreue, Wahlbeteiligung als Pflicht und keine Variation in der Stimmabgabe auf einem der vier Wahl-niveaus (national, regional, provinziell und kommunal). Beim Konzept der „leichten Treue“ hingegen wird davon ausgegangen, dass es lediglich eine Präferenz für eine Koalition (nicht für eine Partei) gibt, die so stark ist, dass bei Unzufriedenheit mit dieser eher gar nicht oder eine unbedeutende dritte Kraft gewählt wird. Ein Wechselwählerverhalten trete gelegentlich und nur bei weniger wichtigen Wahlen wie Kommunalwahlen auf.

Die Beziehung zwischen Bevölkerung und Politik im Italien der *Zweiten Republik* sei aufgrund fortgeschrittener Säkularisierung und durch eine zunehmende Entfremdung der Wählerschaft von der Politik im Allgemeinen und den Parteien im Speziellen gekennzeichnet. Dies scheint für die Wähler des gesamten Parteienspektrums gleichermaßen zu gelten. Die Parteien würden prinzipiell als mangelhaft empfunden. Bei den beiden Parlamentswahlen von 2001 und 2006 und bei der Regionalwahl von 2005 hätten über 15 Prozent der zur Wahl Entschlossenen einen Tag vor dem Urnengang noch nicht gewusst, wem sie ihre Stimme geben sollten. Dies zeige deutlich, dass die Politik bei einem knappen Fünftel der Italiener nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit stehe (vgl. Natale 2006, 57).

Zur Frage, weshalb die reichen Regionen des Landes weiterhin *Forza Italia* bzw. Berlusconi wählten, liefert der Kolumnist Giorgio Bocca (16.06.2006, 17) die folgende soziopolitische Erklärung. Für die *Forza Italia*-Wähler bedeute der Rechtsstaat unerwünschte Regulierung des Kapitalismus. Sie sähen in Berlusconi nur jemanden, der den Rechtsstaat angreife. Berlusconi trete an für die Anarchie des Kapitalismus, den sich diese neue Bourgeoisie wünsche, eine reiche, maßlose, schamlose Bevölkerungsschicht, die keine Regeln kenne. Man wolle Reichtum um jeden Preis, denn so werde die Armut bekämpft. Zivil verpackt erinnere dies an die neoliberalen Auffassungen wie sie auch Reagan oder Thatcher vertraten, doch verkörpere diese Idee auch den grenzenlosen Anstieg der Wirtschaftskriminalität und den Übergang vom liberalen Kapitalismus zum Mafiastaat. Solcher „Liberalismus“ führe schließlich zum progressiven Tod der Demokratie und zum unaufhaltsamen Wachstum der Mafia. Preis dieses barbarischen Kapitalismus sei auch das Verschwinden der Sozialgesellschaft und der intellektuellen Elite. Der Lebensstil habe sich vielfach bereits an diese Art von Markt angepasst: So sei das Fernsehen bereits vom Konsum zerrissen und sein Niveau auf ein schmerzliches Minimum gesunken (vgl. Bocca 16.06.2006, 17) und damit der konkrete Beweis für eine sich zurückbildende Gesellschaftskultur.

Im Kern trifft dieser Kommentar Berlusconis Philosophie tatsächlich. Er verdeutlicht, dass es Teile der italienischen Gesellschaft gibt, die selbst nach dem viel kritisierten *tangentopoli*-Skandal Anfang der 90er Jahre, Korruption und Vetternwirtschaft weiterhin pflegen. Die Politik sollte jedoch dagegen arbeiten und dafür streiten, dass existierende Gesetze auch durchgesetzt werden. Weit verbreitete, quasi zur Gewohnheit gewordene Delikte wie Betrug, Steuerhinterziehung, Bilanzfälschung, Schwarzarbeit und Bestechung müssen mit drastischen Maßnahmen bekämpft werden, denn all diese Faktoren wirken sich auch nachteilig auf die ökonomische Entwicklung Italiens aus und tragen dazu bei, den Mittelmeerstaat als Schlusslicht der EU-Staaten zu platzieren.¹⁸⁵

¹⁸⁵ In den vergangenen Jahren ist die internationale Wettbewerbsfähigkeit Italiens um ein Drittel gesunken. Seit 2000 mussten die italienischen Unternehmer eine Steigerung der Lohnstückkosten um 30 Prozent verkraften. Auch die Produktivität ging in den vergangenen zehn Jahren zurück, während sie in Deutschland stark anstieg. Die von den Maastricht-Kriterien vorgegebene maximale Neuverschuldungsgrenze in Höhe von drei Prozent konnten nicht eingehalten werden. Zudem liegen die Staatsschulden derzeit bei 108 Prozent des italienischen Bruttoinlandsproduktes.

Unter Berücksichtigung unterschiedlicher Studien zum 2006er Wahlkampf ergeben sich die folgenden Schlussfolgerungen: (1) Die Parlamentswahl von 2006 hat die grundsätzliche Beständigkeit der Wählerschaft der zwei Koalitionen unter Beweis gestellt, die durch eine immer ausgeprägtere „leichte Treue“ gegenüber der Referenzkoalition charakterisiert zu sein scheint. Die Wähler blieben ihrer Koalition auch dann noch verbunden, als sie von ihr nicht überzeugt waren, indem sie letztlich auf der Grundlage des geringeren Übels sowie opportunistischer Kalküle eine Wahlentscheidung trafen. (2) Die als „drittes Italien“ bezeichneten unpolitischen Wählerschichten sowie die „*last-minute*-Entscheider“ gewinnen immer stärker an Bedeutung, wobei sie recht mobil sind. (3) Die Wähler sind immer stärker mit der Politik unzufrieden und entfernen sich vermehrt von ihr. Das Vertrauen in politische Parteien und ihre Führer ist sehr gering. Gleichzeitig sind die Wähler für vereinfachende populistische Slogans empfänglich. (4) Beim Vergleich aller vier Wahlen der *Zweiten Republik* seit 1994 hat sich die bessere Koalitionsstrategie wegen der Vielzahl an Klein- und Kleinstparteien, die häufig das Zünglein an der Waage sind, als entscheidend für den Wahlsieg herauskristallisiert (vgl. Mannheimer/Natale 2006, 13; Feltrin/Fabrizio 2006, 37, 54). Demnach ist die Transformation des italienischen Parteiensystems auch nach knapp fünfzehn Jahren noch immer nicht abgeschlossen. Diskussionen über die Etablierung größerer, stabiler Volksparteien, wie sie für Italiens *Erste Republik* charakteristisch waren, sind in der italienischen Politikdebatte weiterhin aktuell.

7.3 Fazit

Die Rolle der Massenmedien bei den Parlamentswahlen hat eine intensive politische, öffentliche und wissenschaftliche Debatte evoziert, wodurch die medienpolitischen Verflechtungen deutlich zum Vorschein getreten sind. Ob die Instrumentalisierung des Fernsehens eine Auswirkung auf die Wahlergebnisse hatte und haben kann, ist jedoch umstritten. Dies wird vor allem dadurch deutlich, dass Berlusconi unter ähnlichen medialen Voraussetzungen Wahlen sowohl gewonnen als auch verloren hat. Allerdings hat Berlusconi die Medien unterschiedlich stark in den verschiedenen Kampagnen instrumentalisiert. Während Berlusconi vor allem 1994 und 2006 intensiv auf das Fernsehen setzte, vernachlässigte er dieses Medium 1996 und 2001 aus unterschiedlichen strategischen Gründen fast vollständig. Wie italienische Forschungsergebnisse gezeigt haben, besaß das Fernsehen mit Sicherheit Einfluss auf die Meinungsbildung bestimmter Wählerschichten wie politisch desinteressierten Hausfrauen oder Rentnern mit hohem Fernsehkonsum. „Personen, die nur wenig mit politischen Informationen in Kontakt kommen, (...) können politische Informationen schlechter verarbeiten als andere Menschen, für die der Umgang mit politischen Inhalten zum Alltag gehört“ (Eichhorn 1996, 110). „The more removed the viewer is from the world of public affairs, the stronger the agenda-setting power of television news“, so auch der Befund von Iyengar und Kinder (zitiert in Brettschneider 1994, 220) im Rahmen ihrer experimentellen *agenda-setting*-Studie aus dem Jahr 1987.

Beim Vergleich der sehr unterschiedlichen Wahlkampagnen von 1996 und 2006 können zwei wesentliche Gemeinsamkeiten identifiziert werden. Der erste Berührungspunkt besteht in der zentralen Rolle, die den Fernsehmoderatoren seit 1996 bis einschließlich heute in der Bestimmung der öffentlichen Debatte zuteil wurde. Eine zweite Gemeinsamkeit resultiert aus dem gewollt kompakten Auftreten des Mitte-Links-Lagers vor allem in der jeweiligen Endphase der zwei Wahlkämpfe. Insbesondere 2006 bemühte sich Prodi, die unterschiedlichen Strömungen innerhalb der *Unione* mit der drohenden Tendenz des Auseinanderbrechens erneut zu einen.

Die Aufholjagd der *Casa delle Libertà* 2006 erklärt sich ggf. dadurch, dass das Mitte-Links-Lager zum einen zu siegessicher und zum anderen nicht fähig oder nicht willens war, den Medien seine Agenda näher zu bringen. Berlusconi hingegen kämpfte mit allen Mitteln, da er wusste, wie stark er in der Wählergunst abgerutscht war. Der Rückstand veranlasste ihn und sein Wahlkampfteam, eine ausgeklügelte Kommunikationsstrategie auszuarbeiten, die auf Personalisierung und Spektakularisierung beruhte. Durch die ununterbrochene Schaffung meist inhaltsschwacher Pseudoereignisse, versuchte Berlusconi die Medienaufmerksamkeit auf sich zu lenken, um hierdurch die seriösen Wahlkampfthemen seiner Widersacher (z.B. das 280-seitige Programm) und die extremen wirtschaftlichen und sozialen Probleme des Landes zu verdunkeln. Als provokanter Unterhalter absolvierte Berlusconi einen Fernsehauftritt nach dem nächsten und sorgte durch seine überraschenden Äußerungen für kleinere und größere Skandale. Auf diese Inszenierungen fiel der Großteil der Print- und Fernsehmedien herein, und auch die redaktionell eher links einzustufenden Medien berichteten (wenn auch kritisch) von diesen Ereignissen, statt sie zu ignorieren und sich den politischen Sachthemen zuzuwenden. Offensichtlich haben die primär auf Quoten fixierten Medien es sich nicht leisten können oder wollen, auf die Berichterstattung über Berlusconis skandalöse „Show-Einlagen“ zu verzichten.

Die Analyse der zwei Parlamentswahlen, in denen der Mediengoliath Berlusconi seinem Herausforderer Prodi unterlag, hat die bedeutende Rolle des Fernsehens klar zum Vorschein kommen lassen. 1996, als Berlusconi aus nicht eindeutig benennbaren Gründen auf massive Fernsehpräsenz verzichtete, konnte er seinen in Umfrageergebnissen prognostizierten Vorsprung nicht halten. Im Wahljahr 2006 gelang es ihm, mittels seiner viermonatigen medialen Omnipräsenz einen Rückstand von ungefähr sieben Prozentpunkten aufzuholen und den Wahlsieg der *Unione* deutlich zu gefährden. Hierbei lag die Stärke Berlusconis zweifelsohne in seiner Fähigkeit, Tag für Tag die Medienagenda zu bestimmen. Während Berlusconi aufgrund der geschickten Inszenierung von Pseudoereignissen die Titelseiten dominierte, profitierte Prodi von Umfrageergebnissen, die ihn als klaren Wahlsieger sahen. Prodis Strategie bestand in der Schaffung eines Gegenpols zu Berlusconis Populismus. Er blieb seiner Linie treu und verzichtete freiwillig auf das Medium Fernsehen, obwohl ihm dessen Einsatz durchaus möglich gewesen wäre. An der Stelle von Prodi waren D'Alema, Fassino und Bertinotti häufig im Fernsehen präsent und kompensierten dadurch Prodis Abwesenheit. Immerhin scheint die Hälfte der Bevölkerung Gefallen an Prodis Strategie gefunden zu haben. Mögli-

cherweise war manch ein Italiener der medialen Omnipräsenz Berlusconis auch überdrüssig. Nicht zu unterschätzen ist auch der Faktor, dass die Medienkonzentration des ehemaligen Premiers kein Geheimnis ist. Der italienische Fernsehzuschauer ist sich der potenziellen Manipulation überwiegend bewusst und daher gegen tatsachenverzerrende Beeinflussung gut gewappnet.

Wie Zavaritt in einer kommunikationsstrategischen Analyse zur Informationsdiktatur Silvio Berlusconis zusammenfassend feststellt, falle das Verhalten Berlusconis im italienischen Kontext nicht als eine Anomalie völlig aus dem Rahmen. Mit Sicherheit sei die Berlusconi zur Verfügung stehende Medienmacht gegenüber seinen politischen Gegnern beträchtlich gewesen, doch reiche diese nicht aus, um ernsthaft zu behaupten, dass in Italien ein Berichterstattungsmonopol existiere, das jeden Opponenten zum Schweigen brächte. Berlusconis enorme Medienpräsenz symbolisiere vielmehr eine typisch italienische Eigenart des politischen Kommunikationssystems. „Die Genialität, wie Silvio Berlusconi Kommunikation betreibt, besteht in seiner Fähigkeit, sich selbst zu inszenieren und virtuelle Nachrichtenkreisläufe in Schwung zu halten – über vereinfachte Botschaften, die mehr mit Klatsch als mit einem Regierungsprogramm zu tun haben, aber das Image des *Cavaliere* [Berlusconi] dort polieren, wo es wichtig ist: (...) in der Küche einer Hausfrau – also treffsicher an Orten, wo in großer Zahl unentschlossene Wähler anzutreffen sind“ (Zavaritt 2006, 59). Demnach beherrscht Berlusconi die Kunst der Kommunikation einfach besser als seine politischen Widersacher – die Wahlen gewinnt er deshalb noch lange nicht. Folglich ist „Massenkommunikation (.) eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, um Wahlen zu gewinnen“ (Savarese, zitiert in Voß 2005, 65).

8 Forschungsperspektiven

In den vorangegangenen Kapiteln erfolgte eine systematische Aufarbeitung der medienpolitischen Merkmale Italiens. Durch die Einnahme einer Binnenperspektive wurden wichtige systemimmanente Momente der Geschichte und der politischen Kultur Italiens berücksichtigt. Dabei konnte demonstriert werden, dass der hohe Anteil informeller Seilschaften auf der Grundlage einer gemeinsamen Sozialisierung von Journalisten und Politikern typisch für das italienische Parteien- und Mediensystem ist. In diesem hochkomplexen sowie interdependenten Geflecht stoßen das dominante Rollenverständnis italienischer Journalisten gegenüber der politischen Elite und die umfassenden Kontrollstrategien der politischen Akteure gegenüber den Medien als zentrales Element der Parteienstaatlichkeit (*partitocrazia*) permanent aufeinander. Seit mehreren Dekaden zeigt sich eine Vielzahl italienischer Journalisten in hohem Maße für gezielte Vereinnahmungsversuche durch politische Akteure empfänglich. Im Gegensatz zu ihren Kollegen in anderen Ländern sehen sich die italienischen Journalisten prinzipiell nicht als neutrale Informationsvermittler, sondern als Vertreter bestimmter Partikularinteressen.

Eine bedeutsame Funktion der Kommunikationswissenschaft besteht darin, empirisch die Beziehung zwischen Medien und Politik aufzuklären sowie Defizite und Fehlentwicklungen zu erkennen. Eine weitere wichtige Aufgabe ist es, „die Verantwortung der Medien zu präzisieren, Qualitätskriterien zu bestimmen und zu operationalisieren und mit Hilfe empirischer Untersuchungen zu überprüfen, ob und inwieweit die Medien ihre Verantwortung wahrnehmen und den aus normativen und rechtliche[n] Vorgaben abzuleitenden Qualitätskriterien genügen“ (Schulz 1997, 240). Grundlegend sollte gegen die Dominanz der Spekulation das empirisch fundierte Urteil stehen (vgl. Jäckel 2005:b, 19). Diese Ansicht vertritt auch Rusconi, der eine Analyse fordert, die das Zusammenspiel von Medientechnik und politischen Inhalten und Absichten speziell der italienischen Mitte-Rechts-Koalition untersucht, da in dieser Konstellation die besondere Qualität des berlusconianischen Politainments liege (vgl. Rusconi 2004, 34).

Wie dem Titel dieses Kapitels zu entnehmen ist, richtet sich der Fokus in erster Linie auf künftige Forschungsfelder. Nach Maletzke (1998, 190) weist das Wort „Perspektive“ jedoch zwei Bedeutungen auf. Zum einen besitzt es eine vergangenheits- und gegenwartsbezogene Konnotation, die mit der Bezeichnung „Durchblick“ zum Ausdruck kommt. Zum anderen ist unter Perspektive auch ein in die Zukunft gerichteter „Ausblick“ zu verstehen. „Jede Wissenschaft sieht sich kontinuierlich mit der Forderung konfrontiert, sich über sich selbst sowohl Durchblick als auch Ausblick zu verschaffen“ (Maletzke 1998, 190). Dieser Forderung soll im

Hinblick auf die italienische Kommunikationswissenschaft und die im vorliegenden Kapitel relevanten Forschungsfragen nachgekommen werden.

Da es sowohl im italienisch- als auch im deutschsprachigen Raum bisher nur wenige empirische Untersuchungen gibt, die die italienische Sichtweise bezüglich der engen Verknüpfung der Medien mit den machtpolitischen Konstellationen analysieren, ist es erforderlich, diese italienspezifischen Aspekte herauszuarbeiten. Indem das Fernsehen zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beiträgt, nimmt es eine Schlüsselfunktion im politischen Kommunikationsprozess ein. Dies erklärt auch, weshalb die Qualitätsermittlung von Nachrichtensendungen ein zentraler Forschungsgegenstand der Medienwissenschaft ist. Unter Berücksichtigung der italienischen Verhältnisse, d.h. der Medienmacht des Spitzenpolitikers Berlusconi und des hieraus resultierenden Interessenkonfliktes, rückt das Fernsehen in ein besonders kompliziertes Netzwerk aus politischen und unternehmerischen Vorlieben. Ein solcher Interessenkonflikt macht eine detaillierte empirische Überprüfung des italienischen Fernsehsektors durch den Einsatz sozialwissenschaftlicher Instrumente erforderlich. Dabei gilt es festzustellen, ob es in den wichtigsten nationalen Hauptabendnachrichtensendungen tatsächlich zu Verzerrungen in der Informationsvermittlung zum Vorteil von Berlusconi gekommen ist, wodurch die Wahlbevölkerung in ihrer Meinungsbildung hätte beeinflusst werden können. Schließlich verfolgen täglich etwa 21 Millionen Italiener Fernsehnachrichten (vgl. Sani 2004, 77), wobei grundsätzlich Niklas Luhmanns (1996, 9) Feststellung gilt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“.

Problemaufriss

Die Frage nach dem Einfluss Berlusconis auf die öffentlich-rechtliche *RAI* wurde bereits an unterschiedlichen Stellen in dieser Arbeit erwähnt. Nun sollen die verschiedenen Argumente zusammengeführt werden. Wie aufgezeigt wurde, informiert sich ein Großteil der Italiener fast ausschließlich über das Fernsehen. Diese Zuschauer laufen Gefahr, ihre Informationen ausschließlich aus einem Medium mit gleicher politischer Grundhaltung zu beziehen, da Vermutungen zufolge sechs von sieben Sendeanstalten unter der Kontrolle des Medienunternehmers und Politikers Silvio Berlusconi stehen. Demnach würden die Auswahl der Nachrichten, ihre redaktionelle Aufbereitung sowie ihre Kommentierung politischen Präferenzen folgen. Dies steht allerdings im Widerspruch zur Kritik- und Kontrollfunktion der Medien. Schließlich erfordert eine rationale Entscheidungsfindung möglichst vollständige Informationen. Kommt es allerdings zu einer einseitigen Berichterstattung, bei der immer die gleichen Aspekte der Wirklichkeit verschwiegen und andere überbetont werden, dann wird dem Rezipienten keine Möglichkeit geboten, sich wenigstens mosaikartig ein Bild der Realität aufbauen zu können. Einseitigkeit ist das Ergebnis subjektiver Journalistenentscheidungen, die der Berichterstattung vorangehen und vom Rezipienten kaum erkannt werden können. Damit entziehen sich die Nachrichten einer unbeeinflussten Beurteilung durch den Rezipienten. Dies impliziert einen subtilen, aber gravierenden Verstoß gegen die gesetzliche und berufsethische Forde-

rung nach Ausgewogenheit¹⁸⁶ und macht eine einseitige Nachrichtendarstellung aus demokratiethoretischer Perspektive so bedrohlich. Aus diesem Grund soll unter Zuhilfenahme eines exemplarischen Forschungsprojektes diskutiert werden, wie die Qualität der abendlichen Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens in Bezug auf ihre tendenziöse Berichterstattung empirisch untersucht werden könnte. Kepplinger (1985, 14 f.) unterscheidet drei theoretische Herangehensweisen, um einseitige bzw. unausgewogene Nachrichtensendungen identifizieren zu können: den Realitätstest, die Konsensprüfung und die Normkontrolle. Hier wird der letztere Ansatz vorgestellt. Dieser fragt danach, ob die Häufigkeit von Nachrichten über kontroverse Themen und die dort zu Wort kommenden Akteure normativen bzw. allgemein gesellschaftlich erwünschten Erwartungen widersprechen. Es soll herausgefunden werden, ob den verschiedenen politischen Akteuren gleiche Publizitätschancen eingeräumt werden oder ob eine Seite benachteiligt wird. Von besonderem Interesse ist hierbei der Anteil einseitig verzerrender Berichte senderspezifischer Nachrichtensendungen zugunsten politischer Akteure und deren Entwicklung im Zeitverlauf. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Fernsehnachrichten gründet daher indirekt auf der Frage, inwieweit die verbreiteten Informationen eine fundierte und umfassende Meinungsbildung ermöglichen. Aus der hohen Bedeutung von Fernsehnachrichten für die Gesellschaft erwächst die Frage, ob und in welchem Ausmaß Nachrichten ihre Informationsfunktion erfüllen (können).

Zielsetzung und Forschungskonzeption

Grundsätzlich geht es in dem vorliegenden Abschlusskapitel um den manipulativen Charakter und die Qualität italienischer Medienberichte. Die folgenden Überlegungen zur Methode eines Leistungsvergleichs öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtensendungen sind als Vorstufe zu einer idealen empirischen Untersuchung konzipiert. Deshalb werden auch noch keine konkreten Antworten auf die Frage nach den qualitativen Unterschieden zwischen den verschiedenen Medienunternehmen geliefert. Aus den identifizierten Schwächen italienischer Studien zur quantitativen inhaltsanalytischen Qualitätsforschung von Fernsehnachrichten wird der Forschungsbedarf abgeleitet und ein deduktiv erarbeiteter Lösungsvorschlag präsentiert. Dies mündet in der Formulierung eines theoretischen Bezugsrahmens, der sich primär aus fünf verschiedenen medienwissenschaftlichen Theorien¹⁸⁷ zusammensetzt. Das Bestreben liegt neben der Präzisierung eines theoretischen Konzepts und den hieraus resultierenden Hypothesen im Aufzeigen von Wegen zu ihrer inhaltsanalytischen Operationalisie-

¹⁸⁶ Bei der Ausgewogenheit handelt es sich um eine „häufig formulierte normative Anforderung an die Inhalte von Medien, die sich jedoch empirisch nur schwer operationalisieren lässt. Zumeist wird mit dem Begriff der Ausgewogenheit die Vorstellung verbunden, dass in der Berichterstattung über bestimmte Konflikte und Probleme alle beteiligten Akteure zu Wort kommen und die verschiedenen thematischen Positionen gleichgewichtig dargestellt werden. Der Stellenwert des Begriffs in der Medienpolitik wird bereits in normativen Forderungen deutlich, nach denen Rundfunkanstalten ein Mindestmaß von inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung verbindlich“ gewährleisten müssen (Donges 2006:b, 17 f.).

¹⁸⁷ Die folgenden Theorien sind in das Forschungsvorhaben eingeflossen: *gatekeeper*-, *agenda-setting*-, *framing*- und *bias*-Ansatz sowie die instrumentelle Aktualisierung. Einer intensiven Literatursichtung zufolge sind diese Theorien in ihren Zielsetzungen bzw. Methoden als komplementär zu betrachten.

rung. Da hierzu kaum italienische Veröffentlichungen vorliegen, wird hauptsächlich auf deutsch- und englischsprachige Fachliteratur zurückgegriffen. Um einen Anstoß zur Behebung der identifizierten Forschungsmängel italienischer Studien zu geben, wird im Folgenden ein Beispiel für ein ideales Forschungsprojekt vorgestellt. Im Rahmen der politischen Kommunikationsforschung lässt sich das übergeordnete Forschungsinteresse mit der Frage umreißen, welchen qualitativen Beitrag die italienischen Fernsehmedien zur politischen Meinungs- und Willensbildung im demokratisch verfassten Italien leisten. Damit handelt es sich um eine Studie, deren vorrangige Aufgabe es ist, zu untersuchen, wie über politische Konflikte in den Nachrichtensendungen berichtet wird.

Das Forschungsprojekt lässt sich grob in drei Abschnitte unterteilen. Im ersten Teil wird die italienische Forschungsliteratur zur Bestimmung der Qualität von Fernsehnachrichten aufgearbeitet. Der zweite Teil besteht in der Erläuterung des Theoriekonzepts¹⁸⁸, das für den dritten Teil, die Konzeption der empirischen Inhaltsanalyse und die Operationalisierung¹⁸⁹ von Qualitätsindikatoren, notwendig ist.

Die beispielhafte Studie versteht sich als Teil einer Forschungstradition, die die Struktur öffentlicher Kommunikationsprozesse beschreiben will. In Form einer empirisch-erklärenden Herangehensweise befasst sie sich ausschließlich mit Medieninhalten¹⁹⁰, also mit Aspekten der Produktion, Auswahl und Bearbeitung öffentlicher Aussagen. Auf der Mesoebene¹⁹¹ sollen Medieninhalte von italienischen Fernsehnachrichten untersucht werden, um zu klären, ob die gesendeten Informationen verzerrt dargestellt worden sind. Die angemessene Methode zur Erforschung der Fernsehberichterstattung ist die quantitative Inhaltsanalyse¹⁹² (vgl. Kepplinger 1985:b, 16). Hierbei orientiert sich die Operationalisierung an der klassischen Definition des Soziologen Bernard Berelson (1952,18): „Content analysis is a research technique for the objective systematic and quantitative description of the manifest content of communication“. Die Inhaltsanalyse dient der Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der zudem von manifesten Merkmalen von Texten auf nicht-manifeste Merkmale ihres Kontextes geschlossen wird (vgl. Merten 1995, 15 f.).¹⁹³ Im Folgenden wird eine quantitative Inhaltsana-

¹⁸⁸ Um die Verständlichkeit der Argumentation zu gewährleisten, wird komplexitätsreduzierend vorgegangen. Die fünf Theorien werden zunächst separat vorgestellt und danach miteinander verknüpft.

¹⁸⁹ Das Untersuchungsdesign ist so konzipiert, dass die Studie unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten generell durchführbar sein sollte.

¹⁹⁰ Die Bezeichnung Medieninhalt bezieht sich zum einen auf physische Botschaften wie Fernsehsendungen bzw. Texte, Bilder oder Töne und zum anderen auf symbolische Bedeutungen, die mittels dieser materiellen Zeichenträger im Kommunikationsprozess übermittelt werden (vgl. Bonfadelli 2003, 79).

¹⁹¹ Zur begrifflichen Klärung sei angemerkt, dass in diesem Beitrag mit Mesoebene die Organisationsebene gemeint ist. Während auf Mikroebene Kommunikatoren und Rezipienten angesiedelt sind, stehen auf der Makroebene Großsysteme wie z.B. Staaten im Interessenfokus.

¹⁹² Während quantitative Inhaltsanalysen der Hypothesenprüfung dienen, werden qualitative Inhaltsanalysen zur Hypothesengenerierung eingesetzt. Folglich sind die quantitative und die qualitative Inhaltsanalyse keine entgegengesetzten Verfahren, sondern repräsentieren sich ergänzende Forschungsstrategien.

¹⁹³ Was das Kriterium des manifesten Textmerkmals anbetrifft, so sei auf die Ausführungen zur Latenz (was zwischen den Zeilen gesagt wird) in Kapitel 8.6 verwiesen.

lyse vorgestellt, bei der Hypothesen geprüft werden sollen, mittels derer auch qualitative Merkmale von Nachrichten untersucht werden können. Hierzu müssen die Untersuchungskategorien theoriegeleitet entwickelt und dann auf den Untersuchungsgegenstand angewandt werden. Dies verdeutlicht, dass kein hermeneutisches, sondern ein deduktives Vorgehen zum Einsatz kommen soll.

Inhaltsanalytisch soll überprüft werden, ob es bei den Nachrichten zu Verzerrungen kommt, die sich im Kontext konfliktthaltiger Ereignisberichterstattungen günstig auf politische Akteure wie Silvio Berlusconi auswirken. Dabei sollen die Hauptabendnachrichten der sieben wichtigsten italienischen Fernsehanstalten anhand der Objektivitätskriterien Ausgewogenheit und Neutralität untersucht werden.¹⁹⁴ Die Kernfrage lautet, ob sich politisch bedingte Personalentscheidungen wie Wechsel der Nachrichtenchefs inhaltlich auf die Berichterstattung über konfliktthaltige Ereignisse auswirken. Dazu sollen im Rahmen von a priori ausgewählten Fallbeispielen, die im Zeitraum zwischen Januar 1999 und September 2006 liegen, die Anteile der Berichterstattung für die wichtigsten politischen Akteure betrachtet und deren Erwähnung, Präsenz, Beachtung und Valenz¹⁹⁵ vor und nach der Neubesetzung der Führungspositionen der *RAI* im Frühjahr 2002 miteinander verglichen werden. Es soll erforscht werden, ob in der italienischen Nachrichtenberichterstattung über politische Konflikte¹⁹⁶ die als typisch angesehene politische Einflussnahme zu einer tendenziösen Berichterstattung führt. Demnach soll das vorgestellte Forschungsvorhaben eine Antwort darauf geben können, in welchem Ausmaß Fernsehnachrichten ihre Informationsfunktion erfüllen. Dabei interessiert auch, welche politischen Konfliktakteure in den Nachrichtensendungen erwähnt werden und welche Rolle sie spielen. Da die Berichterstattung in Form von Einzelfallanalysen zu politischen Konflikten analysiert werden soll, sind die untersuchten Texte nicht für alle Nachrichtentexte repräsentativ, was die Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse einschränkt.

Wie politische Konflikte in der Fernsehberichterstattung aufbereitet werden und ob die zuvor geäußerten Vorurteile über die Berichterstattung zum Vorteil von Berlusconi auch zutreffend sind, damit hat sich die deutsche und italienische Kommunikationswissenschaft empirisch bisher nur peripher beschäftigt. Das vorliegende Forschungsvorhaben kann daher als eine Beispielstudie bezeichnet werden, deren vorrangige Aufgabe es ist, vermehrt qualitative

¹⁹⁴ Was die Operationalisierung der Qualitätsindikatoren anbetrifft, sind primär deutschsprachige Studien ausgewertet und gegeneinander abgewogen worden, um so ein schlüssiges und methodisch realisierbares Analysekonzept entwickeln zu können.

¹⁹⁵ Die rein quantitativen Indikatoren Erwähnung, Präsenz und Beachtung werden mit der Erhebung von Valenzen um ein qualitatives Merkmal ergänzt. Diese vier Indikatoren bilden jeweils eine zu messende Variable und werden im Kapitel 8.6 definiert.

¹⁹⁶ Im Rahmen des Forschungsprojektes interessiert der persönliche bzw. institutionelle Konflikt. Dieser Konflikttyp wird aufgrund kontroverser Standpunkte verschiedener Akteure thematisiert. Dabei stehen die Konfliktakteure und deren Argumente im Mittelpunkt der Berichterstattung, während der Sachverhalt in den Hintergrund gerät. Im Gegensatz dazu steht der sachliche Konflikt, der dadurch charakterisiert ist, dass ein kontroverser Sachverhalt anhand von positiven und negativen Aspekten thematisiert wird. Zwar sind die Konfliktakteure zu erkennen, doch stehen sie in dem Bericht im Hintergrund (vgl. Friedrichsen 1992, 205).

Merkmale in die italienischen Inhaltsanalysen zur Ermittlung der Qualität von Nachrichten einfließen zu lassen.

Qualitätsforschung von Fernsehnachrichten

Im Zentrum der Beispielstudie steht jene mediale Darstellungsform, der am stärksten von allen eine Informationsfunktion zugesprochen wird: die Nachricht¹⁹⁷. Aufgrund ihrer hohen Bedeutung stellen Nachrichten einen Schwerpunkt in kommunikationswissenschaftlichen Studien dar. Dieses rege Forschungsinteresse rührt daher, dass Nachrichtensendungen vorgeworfen wird, politische Eigeninteressen zu vertreten. Aus demokratietheoretischer Perspektive ist dies als bedenklich zu betrachten, weil die Massenmedien damit der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe nicht nachkommen. Dabei haben Massenmedien in modernen Gesellschaften eine Reihe von Funktionen zu erfüllen. Hierzu zählt neben ihrer Funktion als Chronist und Informationsvermittler auch die Beobachtung der soziopolitischen Umwelt. I.d.R. identifizieren sie zentrale gesellschaftliche Probleme und schreiben bestimmten politischen Akteuren Verantwortung im Hinblick auf Form und Inhalt der Erzeugung kollektiv verbindlicher Entscheidungen zu (vgl. Eilders/Lüter 1998, 1 f.). Grundsätzlich stellen Journalisten die Welt so dar, wie sie sie sehen. „Deshalb schlagen sich ihre Sichtweisen auch in der Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten und Berichten nieder: Sie rücken Informationen in den Vordergrund, die sie für wichtig halten, lassen vorwiegend Akteure zu Wort kommen, deren Ansichten sie teilen, und bevorzugen Überschriften, die ihre Sichtweise spiegeln“ (Kepplinger/Maurer/Roessing 1999, 101 f.). Im Allgemeinen definieren Massenmedien, was als politisches Ereignis thematisiert wird, indem sie aktiv Öffentlichkeit herstellen und die Struktur medialer Aufmerksamkeitsregeln bestimmen (vgl. Schulz 1997, 236).

Im Kontext der qualitativen Nachrichtenforschung greift vor allem der *bias*-Ansatz Unausgewogenheiten politischer Berichterstattungen sowie für Einseitigkeiten und politische Tendenzen von Nachrichten auf. Seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts hat sich die sog. Qualitätsforschung¹⁹⁸, die auf der überwiegend theoriefreien *bias*-Forschung basiert, als

¹⁹⁷ Im Folgenden sollen unter Nachrichten nicht nur Tatsachenbehauptungen, sondern auch „Versuche der Annäherung an die Wirklichkeit [sowie] Interpretationen des beobachtbaren und vor allem auch des nicht beobachtbaren Geschehens“ verstanden werden (vgl. Projektteam Lokaljournalisten, zitiert in Hagen 1995, 49).

¹⁹⁸ Die bisher umfassendste theoretisch-konzeptionelle Auseinandersetzung mit der Qualität von Medieninhalten liefert McQuail (1992) mit seiner Theorie der „*Media Performance*“. Eine Zusammenfassung über den Stand der Qualitätsforschung liefern Voltmer (1998/99, 33 ff.) und Fahr (2001). Nach eingehender Literatursichtung stellt Fahr (2001, 5, 23, 30) kritisch fest, dass viele Studien zur Qualitätsforschung mit einem groben Analyseraster arbeiteten und deshalb eine geringe inhaltsanalytische Tiefenschärfe aufwiesen. Dieses Defizit resultiere daher, dass die Analyseeinheiten oft auf Sendungs- oder Beitragsebene erhoben würden. Zudem würden die Format-, Themen- und Akteursstrukturen hoch aggregiert ausgewiesen und damit auf einem Niveau miteinander verglichen, das lediglich rudimentäre Aussagen über die Qualität der Berichterstattung ermögliche. Bei den meisten Studien seien konkrete Qualitätsfragen allenfalls mittelbares Erkenntnisinteresse, weshalb sie auch nicht theoriegeleitet operationalisiert würden. Einzelfallanalysen, bei denen die Berichterstattung über ein bestimmtes Ereignis oder ein Thema eingehender beleuchtet werde, seien eher selten (vgl. Fahr 2001, 64). Zentrale Qualitätsdimensionen lassen sich allerdings meist nur sinnvoll in Bezug auf themenbezogene Fallbeispiele prüfen. Da die vorliegende Studie eine

eigenständige Forschungstradition etabliert (vgl. Hagen 1995, 18, 39). Im Rahmen der politischen Kommunikationsforschung ist mit der Qualitätsforschung somit auf denjenigen Forschungszweig verwiesen, zu dem das vorliegende Forschungsvorhaben zu zählen ist.

Unter Bezugnahme auf Rosengren et al. versteht Hagen (1995, 32) unter Qualität ein Merkmal, „das Standards genügt, die auf (...) zentralen Werten und Normen beruhen“. „Zur Informationsqualität aus Sicht der Qualitätsforschung zählen (...) alle Merkmale von Nachrichten, die zu einer optimalen Funktion des demokratischen Staates beitragen sollen“ (Hagen 1995, 35). Die fünf wesentlichen Objektivitätskriterien zur Beurteilung der Qualität von Nachrichten sind: Richtigkeit, Sachlichkeit/Neutralität, Ausgewogenheit, Vielfalt und Transparenz. Die Variablen Informationsmenge, Relevanz und Aktualität werden je nach Systematik als Teilaspekte oder eigenständige Kriterien behandelt.¹⁹⁹ Das wesentliche Merkmal der medienwissenschaftlichen Qualitätsforschung besteht darin, „eine Brücke zwischen normativer Theorie und empirischer Messung von Medienqualität zu schlagen und Qualitätskriterien explizit zu begründen“ (Hagen 1995, 35, 50 ff.). Mediengesetze, Redaktionsstatute, Pressekodizes oder aber das journalistische Selbstverständnis erwarten von Journalisten professionelles Arbeiten, d.h. vor allem Unabhängigkeit und Sachlichkeit. Dabei bezieht sich das „Gebot der Professionalität (...) auf die Art der Selektion, Aufbereitung und Präsentation von Rundfunkinhalten entlang anerkannter – journalistischer – Arbeitsregeln und steht zusammen mit Vielfalt im Zentrum der Betrachtung journalistischer Qualität“ (Fahr 2001, 20). Im Kern geht es in Mediengesetzen um die deskriptive Qualität von Sendungen, hinter der die Forderung nach Objektivität der Berichterstattung steht (vgl. Schatz/Schulz 1992, 702). Deshalb beruhen die Forschungskriterien im vorliegenden Projektentwurf u.a. auf dem italienischen Medienrecht, der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtes und auf berufsethischen Grundsätzen der Journalisten wie der Trennung von Nachricht und Kommentar²⁰⁰.

detailliertere Untersuchung der Berichterstattung über ausgewählte Fallbeispiele anvisiert, wird die Analyseebene auf Aussageebene erhoben. Dies soll die Zuordnung von Aussage, Akteur und Bewertungstendenz gewährleisten.

¹⁹⁹ Die Anzahl und Untergliederung an Objektivitätskriterien variiert je nach Forscher und Forschungsinteresse. Einen umfassenden Überblick liefern Voltmer (1998/99) und vor allem Hagen (1995). Wie Fahr (2001, 8) hervorhebt, ist die Qualität von Medieninhalten nur schwer messbar, weshalb bis dato wenige allgemein gültige Maßstäbe entwickelt worden sind, selbst wenn Kepplinger (1985) in seiner Inhaltsanalyse zur Beurteilung der Qualität und Tendenz der Hörfunkberichterstattung Mitte der 80er Jahre bereits sechs mögliche Maßstäbe vorgestellt hat. Die bislang umfassendste systematische Erörterung von Qualitätsdimensionen liefern Schatz/Schulz (1992). Zwar nehmen sich diese Autoren der Qualität ganzer Programme an, prinzipiell lassen sich ihre Überlegungen aber auch auf Fernsehnachrichten übertragen.

²⁰⁰ Politische Kommentare bilden kompakte Indikatoren für die redaktionelle Linie eines Mediums, da in diesem Genre Meinungsäußerungen legitim und erwünscht sind. Zum Verständnis von Ereignissen kann es also hilfreich sein, wenn Journalisten ihre Meinung in Nachrichten in Form von Kommentaren explizit zum Ausdruck bringen, da die Rezipienten so beurteilen können, von welchem Standpunkt aus die Berichterstattung erfolgt. Aus demokratietheoretischer Betrachtung ist es als bedenklich einzustufen, wenn es zu einer Vermischung von Fakten und Meinungen kommt, weil implizite Verzerrungen nur schwer feststellbar sind (vgl. Hagen 1995, 117). „Kommentare indizieren Relevanzstrukturen und Problemzuweisungen, die die Medien zur Bearbeitung an das politische System adressieren“ (Eilders/Lüter 1998, 2), was sie für eine Analyse der Bewertungstendenz zugunsten politischer Akteure prädestiniert. Allerdings weisen Nachrichtensendungen aufgrund der von ihnen erwarteten berufsethischen Trennungsnorm grundsätzlich kaum Kommentare auf (vgl. Fahr 2001, 24 f.). Aus diesem Grund ist eine reine Konzentration auf die Analyse von

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, galt für die *RAI*-Berichterstattung über italienische Wahlkämpfe seit 1975 das *equal time*-Prinzip. Zu Beginn gab es spezielle Wahlsendungen, die sog. *tribune politiche*, die einem strengen Ritual wechselnder Fragen und Antworten an die Kandidaten folgten, wonach die Rededauer des jeweiligen politischen Akteurs streng kontrolliert wurde. Um der Forderung des Staatspräsidenten Scalfaro nach ausgewogenen medialen Wahlkampfbedingungen für alle Parteien nachzukommen, erließ die provisorische Übergangsregierung Dinis am 23. März 1995 ein entsprechendes Dekret. Dieses wurde mit *par condicio*²⁰¹ bezeichnet und stellte eine Erweiterung und Verschärfung der bestehenden Regeln dar. Im Jahr 2000 wurde das Dekret im Sinne des italienischen Verfassungsgerichtes schließlich in ein reguläres Gesetz überführt. Kontrollbehörden sollten die Einhaltung dieser Berufsnormen überwachen. Das *par condicio*-Gesetz unterscheidet zwischen Wahlkampf- und „gewöhnlichen“ Perioden. Für Talkshows und andere politische Sendungen gibt es sehr genaue Bestimmungen und vor jedem Wahlkampf werden zudem detaillierte Regelkataloge entwickelt. Nachrichten sind als Informationssendungen von den genauen Vorgaben zur Gleichbehandlung außerhalb der Wahlkampfzeiten jedoch ausgenommen (vgl. Voß 2005, 25 ff.). Für Nachrichten gelten die Bestimmungen des Gasparri-Gesetzes. Dort wird als Grundprinzip „Objektivität, Vollständigkeit, Aufrichtigkeit und Unparteilichkeit“ der Information verlangt. Darüber hinaus fordert das Gesetz die Gleichbehandlung politischer Akteure in Informationssendungen (vgl. Legge Gasparri 2004, § 3, Abs. 1; § 6, Abs. 2c). Innerhalb eines von der *RAI* selbst auferlegten Berufskodex wird gefordert, dass der Pluralismus bei besonders kontroversen Themen auch innerhalb jeder Sendung umgesetzt werden müsse. Demnach sollten alle politischen Kräfte auch in Nachrichtensendungen auf ausgewogene Weise repräsentiert werden. Einen ähnlichen Kodex gibt es auch bei *Mediaset*.

Zentral für die Qualitätsbestimmung von Nachrichten ist der Begriff der Objektivität. Wie McQuail konstatiert, handelt es sich bei der Objektivität um einen theoretisch umstrittenen Terminus, der bei Nachrichten angewandt wird und bestimmte Qualitätsmerkmale zusammenfasst, die bei den Nachrichtenrezipienten für Vertrauen und Verlässlichkeit stehen. Zu den Merkmalen zählen Faktengenauigkeit, Verzicht auf Einseitigkeit und Partei ergreifung, Trennung von Fakten und Meinungen sowie Transparenz in Bezug auf die Quelle (vgl. McQuail 2000, 500). Im Folgenden ist unter Objektivität der Wahrheitsgehalt, d.h. die Verlässlichkeit der (politischen) Berichterstattung zu verstehen. Demnach ist mit Objektivität eine den Tatsachen entsprechende Darstellung von Sachverhalten gemeint (vgl. Voltmer 1998/99, 35, 37). In der Medienwissenschaft existiert eine fundamentale Kontroverse darüber, ob journalistische Beiträge grundsätzlich objektiv sein können oder nicht. Hier wird die Annahme vertreten, dass es i.e.S. unmöglich ist, die Wirklichkeit frei von subjektiven Einflüssen zu be-

Kommentaren in Fernhabendnachrichten nicht angebracht, selbst wenn ihr Aussagewert vergleichsweise hoch wäre. Demnach wird in der vorliegenden Studie die Messung der Tendenz von Aussagen als ertragreichster Qualitätsindikator betrachtet.

²⁰¹ Hiermit ist der paritätische Zugang zu den Medien gemeint, der allen politischen Parteien gleiche Wahlkampfbedingungen garantieren soll.

schreiben. Jede Nachricht ist auf eine bewusste oder unbewusste Weise ideologisch geprägt. Doch warum wird nicht akzeptiert, dass Medien kein verzerrungsfreies Bild der Wirklichkeit bieten können, dass sie mehr oder weniger parteiisch sind und dass sie politische Prozesse konform ihrer Absichten, Ideologien und Ziele beeinflussen? Schulz (1997, 237 f.) verweist auf zwei Gründe, warum es nicht sinnvoll sei, eine so abstrakte Forderung wie die nach Objektivität aufzugeben. (1) Nur weil empirische Studien zu dem Ergebnis kämen, dass Massenmedien die Objektivitätskriterien nicht einhielten, müsse dies nicht bedeuten, dass man diese Defizite akzeptiere. (2) Zum anderen erkenne ein solcher Standpunkt nicht die soziale Funktion von Normen; seien diese nun relativ unspezifisch als Verhaltensprinzipien oder spezifisch als rechtliche Vorschriften gefasst. Die Funktion bestehe in der Verhaltenssteuerung nach Maßgabe von Idealmodellen oder sozialen Werten. Dabei werde vorausgesetzt, dass die Ziele oder Ideale letztlich nicht erreicht werden könnten. Dennoch werde erwartet, dass sich das Verhalten durch Anerkennung der Norm den erwünschten Zielen annähre. „Objektivität und Wahrheit sind daher durchaus sinnvolle, das Verhalten der Medien steuernde Normen“ (Schulz 1997, 237). Deshalb sollten Journalisten dieses Ideal nicht aus den Augen verlieren. Aufgrund seiner Relevanz wird das Objektivitätskriterium in den folgenden Kapiteln immer wieder aufgegriffen. Auf die Operationalisierung von Objektivität wird in Kapitel 8.6.1 eingegangen.

Forschungsfragen

Mit dem Projektvorhaben kann zur Erklärung der Verflechtung von italienischer Politik und Medienmacht beigetragen werden. In der aktuell geführten Konvergenzdebatte wird die Entwicklung der politischen Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Vergleich zum privaten Fernsehen recherchiert. Im Rahmen des Forschungsvorhabens soll untersucht werden, ob es in der Nachrichtenberichterstattung einen signifikanten Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten gibt, und zwar diachron vor der Wahl und nach der Wahl Berlusconis zum Ministerpräsidenten im Mai 2001. Eine entscheidende Frage ist demnach, ob die Machtfülle des ehemaligen Ministerpräsidenten ausreichte, um von Beeinflussung der öffentlichen Meinung sprechen zu können. Zwangsläufig drängt sich die Frage auf, ob sich die italienische Bevölkerung noch objektiv über das politische Tagesgeschäft im Fernsehen informieren konnte. Einige der zu untersuchenden Kernfragen lauten: Welche Konsequenzen hat die Besetzung der Führungsriege der *RAI* mit berlusconinahen Personen (*lottizzazione*-Praxis) für die italienische Medienlandschaft? Weisen die Fernseh-nachrichten von *RAI* und *Mediaset* nach der Regierungsübernahme durch Berlusconi Homogenisierungstendenzen auf? Sind signifikante Unterschiede in der Berichterstattung nach dem Auswechseln der Verwaltungsratsmitglieder der *RAI* und der Neubesetzung der Posten der Nachrichtenchefs auf den drei öffentlich-rechtlichen Sendern zu konstatieren?²⁰² Wie werden die Berichte gerahmt?²⁰³ Wurde eine für die Regierung schädliche Berichterstattung

²⁰² Vgl. hierzu die Ausführungen zur Konvergenzdebatte in Kapitel 8.4 und 8.7.

²⁰³ Vgl. hierzu die Erläuterungen zum *framing* in den Folgekapiteln.

vermieden oder eher gefördert? Welche Verzerrungen treten dabei auf? Zu wessen Gunsten äußern sich diese Verzerrungen?²⁰⁴

Damit liegt der Schwerpunkt der Betrachtung auf der Frage, wie die Berichte zu bestimmten konfliktgeladenen Ereignissen in den italienischen Fernsehnachrichten konstruiert sind. Hierbei handelt es sich um Aspekte, die in italienischen Studien bisher kaum untersucht wurden.

Die folgenden Unterkapitel versuchen die oben genannten Forschungsfragen sukzessive zu operationalisieren. Zunächst erfolgt eine kritische Würdigung des italienischen Forschungsstandes zur Analyse der Fernsehberichterstattung (8.1). Daran schließen sich die Ausführungen zum Theoriegerüst (8.2) und zur Theorieverknüpfung an (8.3), um hieraus die forschungsleitenden Hypothesen zu generieren. Die Darstellung wesentlicher Prämissen (8.4) mündet in Erklärungen zum Untersuchungsdesign und zum methodischen Vorgehen (8.5). Hieran knüpft die Operationalisierung der wesentlichen Qualitätsindikatoren an, die der Hypothesenprüfung dienen (8.6). Danach wird beispielhaft illustriert, wie ein denkbares Forschungsergebnis aussehen könnte (8.7). Letztlich wird in einer kritischen Stellungnahme auf mögliche Erweiterungen des Untersuchungsdesigns verwiesen und ein abschließendes Fazit präsentiert (8.8).

8.1 Forschungsstand und -defizite italienischer Studien zu Fernsehnachrichten

Wie in Deutschland bestand der Ausgangspunkt zahlreicher Inhaltsanalysen von Nachrichtensendungen auch in Italien primär in demokratiethoretischen Fragen nach der Angemessenheit der vermittelten Quantität und Qualität politischer Informationssendungen. Dabei ging es vor allem darum, Präsenzhäufigkeiten von Politikern in Nachrichtensendungen zu bestimmen. Bereits 1959 hob der italienische Journalist Enzo Forcella (zitiert in Mancini et al. 2004, 2) in seinem Essay *Millecinquecento lettori* hervor, dass die Hauptquelle und auch der Hauptadressatenkreis des Journalismus die Politiker seien. Die Behauptung, dass die Politik die Hauptquelle journalistischer Berichterstattung in Italien sei, fand in den Folgejahren in vielen inhaltsanalytischen Studien Bestätigung (vgl. Rositi 1978; Agostini et al. 1987; Bechelloni 1982, 1995; Rositi/Grossi 1984; Marletti 1985; Roidi 2001; Sorrentino 2002). Diese Inhaltsanalysen haben eine starke Verflechtung zwischen politischen Quellen und Massenmedien enthüllt, die so eng und stark ist, dass sie als strukturell zu bezeichnen ist. Der hohe Grad an Parteilichkeit der Journalisten erscheint als Konsequenz aus den Kontakten und Verbindungen mit politischen Parteien und Wirtschaftskräften. Laut Bechelloni (1982) hätten politische Angelegenheiten mittlerweile jeden Aspekt des Lebens der italienischen Zivilgesellschaft erobert. Politik sei in Talkshows, Spielfilme und in die Werbung vorgedrungen, d.h. in alle Kommunikationsgenres, die mit der Dramatisierung von Politik in Zusammenhang ge-

²⁰⁴ Vgl. hierzu die Anmerkungen zum *news-bias* in den Folgekapiteln.

bracht werden können. Dabei beruht die Tradition der Inhaltsanalyse auf einer Gesetzesreform aus dem Jahre 1975, aufgrund derer sich die *RAI* einer Vielzahl von Programmanalysen zur Kontrolle der Einhaltung des Pluralismus unterziehen musste.²⁰⁵ Seit den 90er Jahren wird vom *Osservatorio di Pavia* eine Panelstudie durchgeführt, die bspw. auf monatlicher Basis die Dauer der Bildschirmpräsenz der italienischen Politiker in Form von Häufigkeitsstatistiken veröffentlicht. Im Rahmen der Medienwirkungsforschung werden zur Ermittlung der Medien- und Publikumsagenden auch *agenda-setting*-Studien vorgenommen. Deren Ergebnisse wiederum haben eine wichtige wissenschaftliche Debatte über den Informationsgehalt von Fernsehsendungen angeregt (vgl. Marini 2006). Allerdings werden in Italien fast ausschließlich quantitative und kaum qualitative Merkmale erhoben. Bspw. wird in Bezug auf das Objektivitätskriterium zwar die temporäre Politikerpräsenz in der Berichterstattung berücksichtigt, nicht aber die Valenz (Bewertungstendenz) der Berichte, wie es erklärtes Ziel der *news bias*-Forschung ist.

Die Diskussionen über Journalismus in Italien werden auf sehr allgemeinem Niveau geführt und überschneiden sich oft mit normativ orientierten Diskussionen oder anderen Forschungsbereichen. Es gibt nur sehr wenige Publikationen, die sich ausschließlich mit der Journalismuskultur Italiens beschäftigen. Grundsätzlich wird das Themenfeld recht allgemein im Rahmen von Lehrbüchern zur politischen Kommunikation und zur Medienwissenschaft behandelt. In einem Soll-Ist-Vergleich wird dann die aktuelle reale Situation mit einer normativen Idealvorstellung verglichen. Dabei ist die Debatte über die Journalismuskultur in Italien stark von ausländischen, primär US-amerikanischen Ansätzen und Publikationen beeinflusst. Eine ursprünglich italienische Sichtweise des Themengebietes ist kaum auffindbar. Auch der Anteil empirischer Studien zur Journalismuskultur ist vergleichsweise gering. Meistens ist die Diskussion über das Thema abstrakter Natur und von Gesetzesbestimmungen geprägt (vgl. Mancini et al. 2004, 6 f.).²⁰⁶ Die Anfang der 90er Jahre entstandenen Journalistenschulen und medienwissenschaftlichen Fakultäten haben zwar zur Entstehung einer üppigen Literatur beigetragen, doch fand dabei keine klare Trennung zwischen Lehrbüchern, Publikationen von Forschungsergebnissen und theoretischen Abhandlungen statt. Bei den meisten italienischen Inhaltsanalysen zur Fernsehberichterstattung handelt es sich primär um singuläre Auftragsarbeiten, bei denen meist kein Bezug zu vorangegangenen Studien hergestellt wird und bei denen die theoretische Einbettung, wenn überhaupt, dann auf sehr oberflächliche Weise erfolgt. Dies spiegelt eine geringe gegenseitige Beachtung und Integration von Erkenntnissen wider, was jedoch nicht bedeutet, dass die Publikationen in Fachkreisen nicht bekannt wären. Was die Weiterentwicklung von Theorien anbelangt, so ist diese allenfalls als rudimentär zu bezeichnen. Eine intensive Diskussion, wie sie im deutschsprachigen Raum vorzufinden ist, ist nur ansatzweise zu erkennen.

²⁰⁵ Seit 1978 werden diese Studien zur öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalt unter der Reihe „*VQPT RAI-ERI*“ herausgebracht. Mittlerweile zählt diese Studienreihe mehr als 200 Veröffentlichungen.

²⁰⁶ Deshalb ist die theoretische Verankerung der Studien eher gering.

Trotz des quasi nicht existenten Forschungsansatzes, soll auf die am meisten diskutierten Bereiche der italienischen Journalismuskultur hingewiesen werden. Zahlreiche Publikationen rekonstruieren die Geschichte des italienischen Journalismus (Murialdi 1986; Castronovo 1976; Castronovo/Tranfaglia 1979; Farinelli et al. 1997) und weisen damit einen vermehrt historisch-deskriptiven Charakter auf. Die am häufigsten berücksichtigte Perspektive befasst sich mit der politischen Kommunikation und den Wechselbeziehungen zwischen Medien und Politik in der politischen Debatte. Dabei ist die Diskussion über das Konzept der Objektivität und ihrer Grenzen Teil dieser Tendenz. Da Journalismus per se nicht objektiv sein kann, wird seine parteiische Neigung zum Thema der politischen Debatte erhoben. Wenig Literatur befasst sich mit den ökonomischen Faktoren italienischer Medienunternehmen bzw. der duopolistischen Dimension des Fernsehsektors oder der oligopolistischen Struktur des italienischen Pressewesens (vgl. Gambaro/Silva 1992; Mosconi 1998). Studien zum journalistischen Berufsmodell sind eher selten. Die einzige Studie zur Selbstwahrnehmung der Journalisten stammt von Patterson und Donsbach (1996). Dabei handelt es sich um die bereits in der Einleitung erwähnte Vergleichsanalyse von Journalisten in den fünf Ländern USA, Großbritannien, Deutschland, Italien und Schweden. Diese Studie zeigt das hohe Niveau an Parteilichkeit der italienischen Journalisten, ihre erzieherische Tendenz sowie ihre Neigung zum Kommentar. Kürzlich haben Hallin und Mancini (2004) unterschiedliche Berufsmodelle in Europa und den USA analysiert. Das italienische Berufsmodell ist Teil des sog. „mediterranen oder polarisierten Pluralismusmodells“. Es ist durch ein schwaches Niveau journalistischer Professionalisierung und Autonomie sowie durch eine lange Tradition der intensiven Medieninstrumentalisierung geprägt.

In Italien gibt es eine hohe Anzahl von Inhaltsanalysen im Print- und Fernsehsektor. Allerdings sind wenige Studien durchgeführt worden, die den Prozess des *news management*, d.h. der Nachrichtenselektion und -produktion analysieren. Somit gibt es wenige empirische Studien, die sich mit den Wechselbeziehungen zwischen Quellen und Journalisten beschäftigen (vgl. Mancini et al. 2004, 1). Bspw. wird die *gatekeeper*-Theorie in Italien sowohl aus theoretischer als auch aus empirischer Perspektive kaum behandelt.²⁰⁷ Dies liegt allerdings nicht daran, dass die Funktion der *gatekeeper* geleugnet wird, sondern im Gegenteil daran, dass deren Funktion im italienischen Journalismus schon immer als fraglos existent angesehen wurde und deshalb aus der Sicht wissenschaftlicher Experten keiner vertiefenden Analyse bedarf. Die wenigen Studien, die durchgeführt wurden, haben zur Formulierung von Hypothesen beigetragen, die Schlüsse darüber erlauben, welche Rolle die Informationsquellen im Zusammenhang mit der Bestimmung des Nachrichteninhalts spielen. Mancini (1993; 1994) hat bspw. die Interaktion zwischen Journalisten und Politikern analysiert. Dabei kam zum Vorschein, dass Produktionsroutinen und Gruppensolidarität bestimmende Faktoren in der Nachrichtenproduktion darstellen. Diese Produktionsroutinen basieren auf allgemeinen Auswahlregeln und führen deshalb zu sehr ähnlichen Nachrichteninhalten.

²⁰⁷ Eine Ausnahme bildet die theoretische Abhandlung von Mandelli (2004).

Politische Akteure benutzen die Medien, um ihre Ideen und Wirtschaftsinteressen durchzusetzen, da die Medien selbst nicht in der Lage sind, einen ausreichenden Grad an finanzieller Unabhängigkeit zu erreichen (vgl. Kap. 2.3). Wie der historischen Entwicklung des italienischen Mediensektors entnommen werden kann, ist dieser erst seit kurzem in eine durch den Markt angetriebene Logik eingetreten. Dies hat zu einer Wettbewerbszunahme unter den verschiedenen Medienorganisationen geführt, wodurch das *news management* an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Mancini et al. 2004, 10 f.). Gleichzeitig ist die Massenkommunikation zu einem viel diskutierten Thema in der öffentlichen und politischen Arena Italiens avanciert. Insgesamt hat dies in der jüngeren italienischen Journalismusforschung zu einem gestiegenen Interesse an der Durchführung quantitativer Inhaltsanalysen unter Berücksichtigung qualitativer Merkmale geführt. Führend in diesem Forschungsbereich ist der Kommunikationssoziologe Paolo Mancini.

Grundsätzlich steht die Rolle der Medien zu Wahlkampfzeiten im Zentrum zahlreicher italienischer inhaltsanalytischer Studien, deren Ergebnisse im deutschsprachigen Raum jedoch kaum bekannt sind. Deshalb soll ein Überblick über den Forschungsstand und die wichtigsten -ergebnisse geliefert werden. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Fernsehnachrichten. Hierbei kommt es zu starken inhaltlichen Divergenzen zwischen den Sendern, die sich am deutlichsten in der zeitlichen Präsenz politischer Akteure manifestieren. Folglich legen italienische Studien ihren Forschungsschwerpunkt auf die Analyse der Akteursverteilung. Den theoretischen Hintergrund liefern hauptsächlich normativ orientierte Ansätze, jedoch ohne weitere qualitative Merkmale wie bspw. Valenzen zu berücksichtigen, um evtl. verzerrende Darstellungen identifizieren zu können. Auch der italienische Gesetzgeber verlangt eine sachliche, ausgewogene und neutrale Berichterstattung. Solche Objektivitätskriterien können im Medienrecht, in Dekreten und in Berufsnormen verankert sein (vgl. Schulz 1997, 237 f.). Für Ansätze, die sich an rechtlichen Normen orientieren, schlägt Maurer (2005, 84) den Begriff „normativ-analytische Qualitätsforschung“ vor. Allerdings sollte hierbei bedacht werden, dass nicht alle forschungsrelevanten Kriterien rechtlich eindeutig verankert sind. Nach Mancini und Mazzoleni (1995, 42) ist für die Wahrung des Pluralismus die Einstellung der Journalisten zu ihrem Beruf entscheidend. Vor dem Hintergrund der *par condicio* hat sich in Italien seit Mitte der 70er Jahre eine normativ-analytische Qualitätsforschung im Sinne von Maurer (2005) entwickelt, wobei der Aufmerksamkeitsfokus auf der zeitlichen Präsenz politischer Akteure liegt. Hierdurch stehen die Dauer und die Häufigkeit der Politiker im Vordergrund der Betrachtung und damit also das Objektivitätskriterium der Ausgewogenheit. Allerdings diskutieren italienische Politiker und Wissenschaftler seit jeher kontrovers über die Praxis des *minutaggio* (Minutenzählen).

Mitte der 90er Jahre haben italienische Medienforscher (vgl. Rositi 1994; Morcellini 1994) mehrfach kritisiert, dass die Untersuchung der quantitativen Verteilung der Aufmerksamkeit auf politische Akteure nur ein bedingt aussagekräftiges Objektivitätsmaß liefert. Auch Mancini und Mazzoleni (1995, 46) haben erkannt, dass die Wahrung von Pluralismus nicht durch die simple Ermittlung von Zeiten und Präsenzen zu überprüfen ist. Von künftigen Studien fordern

sie, dass die Kontextualisierung und die wertenden Kommentierungen durch Journalisten oder durch zitierte Akteure vermehrt in das Untersuchungsdesign integriert werden (vgl. Mancini/Mazzoleni 1995, 91). Allerdings haben sich seitdem nur wenige Wissenschaftler darum bemüht, über das *equal-time*-Kriterium hinaus Studien durchzuführen, die vermehrt qualitative Merkmale berücksichtigen. Die anfänglichen Studien des *Osservatorio di Pavia* im Wahljahr 1994, haben zwar die Valenz bestimmt, doch schenken sie dieser in ihren Veröffentlichungen nur wenig Beachtung und unterscheiden auch nicht zwischen den Urhebern einer Aussage (politische Akteure vs. Journalisten). Demnach bleibt in diesen Studien unklar, ob es zur Verletzung der Neutralitätsnorm durch explizite Kommentare von Journalisten gekommen ist oder nicht. Die umfassendste Studie zur Aufmerksamkeitsverteilung haben Sani und Legnante (2001) über einen Zeitraum von drei Jahren durchgeführt (1997-1999), nachdem das *Osservatorio di Pavia* seit Januar 1997 sein Monitoring von der singulären Wahlkampfbeobachtung auf das ganze Jahre ausgedehnt hat.²⁰⁸ Doch fanden die ermittelten qualitativen Daten selbst bei dieser Langzeitmessung kaum Erwähnung. Der Versuch von Voß (2005) im Rahmen einer Sekundärdatenerhebung auf Basis des Datenmaterials des *Osservatorio di Pavia* im Zeitraum von 2001 bis 2005 Erkenntnisse auf qualitativem Niveau zu gewinnen, scheiterte größtenteils an dem unzureichend in die Tiefe gehenden Material, das ihm zur Verfügung stand, so dass auch diese Studie vermehrt auf das Minutenzählen von Präsenzen beschnitten wurde. Die einzige Ausnahme bildet eine unveröffentlichte Auftragsstudie von Paolo Mancini (2005:b) für die *RAI*. Lediglich in dieser Untersuchung wurden qualitative Aspekte der politischen Berichterstattung sowohl von Nachrichten als auch von politischen Talkshows der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt detailliert erforscht und dokumentiert (vgl. ausführlich hierzu Kap. 3.5).

Resümierend ist zu konstatieren, dass in Italien insgesamt zwar viele quantitative Inhaltsanalysen durchgeführt worden sind, doch sind dabei äußerst selten qualitative Merkmale in das Untersuchungsdesign aufgenommen worden. Zudem sind die qualitätsbezogenen Forschungsergebnisse kaum publiziert worden. Eine weitere konkrete Schwäche italienischer Forschung besteht darin, dass sie eine mangelnde Integration und Kumulation von Forschungsergebnissen sowohl im theoretischen als auch im empirischen Bereich aufweisen. Daneben gibt es in der Nachrichtenforschung Italiens kaum Einzelfallanalysen. Deshalb soll mit dieser Arbeit ein Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke auf konzeptionell-theoretischer Ebene geleistet werden.

²⁰⁸ Die Studie hat gezeigt, dass die überdurchschnittlich hohe Präsenz von *Forza Italia* auf den zwei kleineren Berlusconi-Sendern keine wahlkampfspezifische Besonderheit war. Allerdings kam es während der Regierungszeit des *Ulivo* insbesondere zu einer für das Mitte-Links-Lager günstigen Berichterstattung. Dies zeigt, dass auch das Mitte-Links-Lager Einfluss auf die öffentlich-rechtliche Sendeanstalt nimmt.

8.2 Theoretischer Rahmen

Politische Kommunikationsforschung beschäftigt sich mit der Rolle der Massenmedien im politischen Prozess. Die Fragen, die in diesem Kontext behandelt werden, sind vielfältiger Natur. Sie reichen von der Rolle einzelner Medienorganisationen im politischen Prozess (wie im vorliegenden Fall) bis hin zu Fragen der individuellen Wirkung von Massenmedien. Zunächst werden diejenigen Faktoren vorgestellt, die Einfluss auf die Themenauswahl der Massenmedien ausüben. In der Kommunikationswissenschaft existieren verschiedene Forschungstraditionen, die sich mit der Entstehung und der Konstruktion publizistischer Aussagen aus unterschiedlichen, sich teilweise ergänzenden Perspektiven beschäftigen.

Die inhaltlich detaillierte Analyse von fallbeispielhaft ausgewählten kontroversen Ereignissen, über die in den italienischen Fernsehnachrichten berichtet wurde, erfordert vorab die theoretische Diskussion von Mechanismen, die begründen können, warum über ein Ereignis auf eine ganz bestimmte Art und Weise berichtet wurde. Hierzu soll im Folgenden das journalistische Selektionsverhalten erörtert werden, das für die vorliegende Beispieluntersuchung zur Ermittlung der Qualität von Medieninhalten von besonderer Bedeutung ist. Um festzustellen, wie stark die Ereignisdarstellungen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Fernsehanstalten voneinander abweichen, finden fünf zueinander in Beziehung stehende Theorien aus der Kommunikationsforschung Eingang in das Untersuchungsdesign. Im Rahmen des präsentierten Forschungsprojektes interessiert primär die Art der Berichterstattung, d.h. ob auf kooperative oder ablehnende Weise berichtet wird. Dabei lautet eine wesentliche Prämisse dieses Forschungsvorhabens, dass Medienberichte nicht die Realität eins zu eins widerspiegeln, sondern konstruiert sind.²⁰⁹ Deshalb stellen sie nur eine Teilrealität aus einer ganz bestimmten Perspektive dar und erfüllen nie das Kriterium rein objektiver Berichterstattung.²¹⁰ Immer schwingt ein das Ereignis verzerrendes Moment mit, das entweder bewusst vom Journalisten oder der Redaktion intendiert sein kann oder aber auch auf Basis von Rou-

²⁰⁹ In diesem Kontext scheint die Auseinandersetzung mit den konstruktivistischen Ansätzen der Medienforschung unvermeidlich, doch muss sie aus forschungsökonomischen Gründen unterbleiben. Eine kritische Darstellung unterschiedlicher konstruktivistischer Strömungen liefern Merten/Schmidt/ Weischenberg (1994). Grundsätzlich wird im Folgenden das von Wicks gelieferte Verständnis von Konstruktivismus geteilt. Nach diesem besteht die Absicht des konstruktivistischen Ansatzes darin, den Einfluss des Kommunikationsprozesses auf soziale und kognitive Veränderungen zu verstehen. Der Konstruktivismus zielt auf die Beziehung zwischen Individuum, Medium und Mitteilung ab. Die Ausgangsannahme besteht darin, dass objektive Mitteilungen nicht existieren. Die Mitteilungen, die von den Medien produziert werden, sind Interpretationen des Urhebers der Mitteilung, der damit eine von ihm geschaffene Realität widerspiegelt. Zudem geht der Konstruktivismus von einem aktiven Zuschauer aus, der eigenständig versucht, aus einer Vielzahl von Informationen Sinn zu konstruieren. Dabei wird die Kommunikation als ein dynamischer Prozess betrachtet. Jedes Rezeptionsmitglied wird Kommunikation dazu verwenden, um, aufbauend auf bereits gespeichertem Wissen, in Form von kognitiven Schemata, die Mitteilung zu interpretieren und ggf. neues Wissen zu entwickeln. Dabei kann die Mitgliedschaft in kulturellen oder sozialen Gemeinschaften zu ähnlichen Bedeutungskonstruktionen führen (vgl. Wicks 2005, 346 f.). Die von Wicks gelieferten Zuschreibungen von Zuschauermerkmalen sind generell auch auf den Journalisten zu übertragen, denn dieser ist in einem ersten Schritt ebenfalls zunächst Informationsrezipient, der auf Basis individueller und berufsspezifischer Kriterien sowie seinem Wissen aktiv entscheiden muss, über welche Ereignisse berichtet werden soll (vgl. Filterfunktion von *gatekeepern*).

²¹⁰ Wicks (2005, 342) betont in diesem Kontext: "Objectivity – although a goal of professional communication – is an unobtainable one".

tinen unbewusst erfolgt. Demzufolge soll mittels des hier präsentierten Forschungsentwurfs die qualitative Beschaffenheit von Fernsehnachrichten zu bestimmen sein. Die zu beantwortende Kernfrage betrifft den Aspekt, inwiefern die italienischen Fernsehsender eine parteiische Haltung in ihren Nachrichten einnehmen. Damit steht die Frage, wie Medien gesellschaftliche Realität widerspiegeln, im Zentrum des in den Folgekapiteln exemplarisch vorgestellten Forschungsprojektes. Zunächst werden die fünf zu integrierenden Theorien (*gatekeeper*-, *agenda-setting*-, *framing*- und *bias*-Ansatz sowie instrumentelle Aktualisierung) einzeln vorgestellt.

8.2.1 Gatekeeper-Theorie

Nachrichten reflektieren nicht einfach die Realität, sondern sind bezüglich ihrer Inhalte und ihrer formalen Gestaltung das Ergebnis von Selektionsentscheidungen, die stärker auf Konventionen als auf objektiven Regeln beruhen. Nachrichten können von daher nur eine Reihe spezifischer und stereotypischer Realitätsausschnitte vermitteln (vgl. Lippmann 1990, zitiert in Maier 2003, 28). Den Nachrichtenmedien ist es unmöglich, das politische Geschehen eines Tages erschöpfend darzustellen. Deshalb wachen *gatekeeper*²¹¹ (Wächter) an den Eingangskanälen der Redaktion, begrenzen die Informationsmenge und entscheiden, welche Ereignisse zu öffentlichen Ereignissen werden und welche nicht. Unter *gatekeeping* versteht McQuail (2000, 496) die anfängliche Selektion und anschließende redaktionelle Verarbeitung von Ereignissen in Nachrichtenorganisationen. Jede Entscheidung für ein bestimmtes Thema führt dabei zwangsläufig zur Unterdrückung eines anderen Themas. Informieren bedeutet demnach auch immer auswählen (vgl. Diehlmann 2003, 100). Im Rahmen der Nachrichten-selektionsforschung werden Journalisten metaphorisch als *gatekeeper* bezeichnet, die dafür sorgen, dass nur bestimmte Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Nachdem in der Anfangsphase der *gatekeeper*-Forschung zunächst individuelle Vorlieben der Journalisten im Zentrum des Entscheidungsprozesses standen, sind nach kritischen Einwänden auch andere Einflussfaktoren identifiziert worden. Neben persönlichen Präferenzen und Antipathien, Interessen und Einstellungen der *gatekeeper* fließen auch medienspezifische Faktoren wie organisatorische Zwänge und institutionelle Normen (redaktionelle Linie, Zeit- und Platzmangel) sowie Arbeitsroutinen²¹² in den Selektionsprozess ein (vgl. Beck 2006, 79 f.). Zudem findet auf horizontaler Ebene auch eine Beeinflussung durch Kollegen statt.

Eine der wesentlichen Funktionen der *gatekeeper* besteht in der Komplexitätsreduktion und der Synthese von Informationen. Damit ist der einzelne Journalist Träger einer spezifischen Berufsrolle, zu der die Selektion und Verarbeitung von Nachrichten nach bestimmten Regeln gehört. Grundsätzlich wird im *gatekeeper*-Ansatz von der Passivität des Journalisten ausge-

²¹¹ Ursprünglich wurde die Bezeichnung von Kurt Lewin (1947) im Bereich der psychologischen Ökologie entwickelt und 1950 von David Manning White auf den Bereich der Massenkommunikation transferiert.

²¹² Unter Nachrichtenroutinen sind jene Strategien zu verstehen, mit denen Journalisten erlernte Nachrichtenregeln anwenden. Solche technischen Objektivitätsnormen erleichtern Nachrichtearbeit vor allem, wenn sie unter Zeitdruck bewältigt werden muss (vgl. Diehlmann 2003, 101).

gangen. Wird Journalismus jedoch wie bei Eichhorn (1996, 148 f.) als praktische Fertigkeit (*practical accomplishment*) betrachtet, die im Laufe der beruflichen Sozialisation erworben wird, so ist der Journalist kein passiver *gatekeeper* mehr, der lediglich Ereignisse auswählt. Stattdessen konstruiert er sie aktiv aus seinen Beobachtungen. Dabei werden nicht ausschließlich individuelle Interpretationsschemata angewandt, einige entstammen auch der beruflichen Sozialisation. Wichtig ist, dass Journalisten also aktiv *issues*²¹³ konstruieren und dass sie bei ihrer Wahrnehmung des zu Beobachtenden auf Interpretationsschemata zurückgreifen.

Die Journalistenrolle orientiert sich also an beruflichen Normen und an eigenen Wertesystemen. Im Rahmen der beruflichen Sozialisation werden journalistische Selektionsregeln internalisiert, was wiederum die Wahrnehmung und Reproduktion sozialer Realität beeinflusst, sie aber nicht determiniert. Allerdings versuchen auch externe Akteure direkten Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen (vgl. Eichhorn 1996, 163 ff.). Denn für Lobbyisten und politische Akteure spielen Themenstrukturierungsprozesse aus demokratietheoretischer Sicht eine entscheidende Rolle zur Durchsetzung ihrer Interessen im politischen System. Somit weist das System der Massenmedien nicht einen einzigen, sondern viele Inputkanäle auf. „Medienrealität ist ein kollektives Produkt, dessen Eigenschaften von den beteiligten (...) [Akteuren] bestimmt werden“ (Eichhorn 1996, 177 f.) Im Konkurrenzkampf um öffentliche Meinung weisen Akteure mit ökonomischer und/oder politischer Macht unweigerlich Vorteile auf (vgl. Eichhorn 1996, 165), wovon Berlusconi ohne Zweifel profitiert. Fallstudien haben ergeben, dass Medien generell weniger als *watchdogs* (Wachhunde) operieren, sondern sich stattdessen vorab bevorzugt am Wertesystem des herrschenden politischen Systems orientieren (vgl. Bonfadelli 2003, 84).

Im vorliegenden Forschungsprojekt wird angenommen, dass die Nachrichtenchefs als *gatekeeper* fungieren und damit für die tendenziöse Berichterstattung ihrer Nachrichtensendung verantwortlich sind. Damit treten sie gleichzeitig als Vertreter der politischen Redaktionslinie ihrer Sendeanstalt gegenüber der Öffentlichkeit auf. Für den Inhalt von Nachrichtensendungen ist somit nicht der einzelne Nachrichtensprecher verantwortlich, sondern die jeweilige Nachrichtenredaktion eines Senders. Als entscheidender *gatekeeper* gilt der jeweilige Direktor einer Nachrichtensendung, der direkt und/oder indirekt auf die Berichterstattung Einfluss nimmt. Es wird angenommen, dass Berlusconi und seine Kollaborateure eine gezielte Informationsselektion vornehmen lassen, wodurch bspw. verhindert werden kann, dass eine negative Berichterstattung über Berlusconi erfolgt. Außerdem kann er diverse ihm zur Verfügung stehende Kommunikationswege einsetzen, um seine Ideologien gezielt zu verbreiten und die Bevölkerung damit in ihrem politischen Entscheidungsfindungsprozess zu beeinflussen. Es sei darauf hingewiesen, dass im Forschungsvorhaben ausschließlich kontroverse Ereignisse berücksichtigt werden sollen, die bereits aufgrund ihres Nachrichtenwer-

²¹³ Unter dem englischsprachigen Begriff *issues* wird der Bezug auf abstrakte Sachgebiete oder (gesellschaftliche) Konflikte verstanden (vgl. Fahr 2006, 304).

tes²¹⁴ die Schleuse der *gatekeeper* passiert und damit Eingang in die Medienagenda gefunden haben. „Der Gatekeeper-Ansatz kann Nachrichtenauswahlen nicht vollständig erklären (genauso wenig wie die anderen hier vorgestellten Ansätze), er verdeutlicht aber die Anknüpfungspunkte des Mediensystems mit anderen sozialen Subsystemen“ (Eichhorn 1996, 148).

8.2.2 Agenda-setting-Theorie

Im Zentrum der Medienwirkungsforschung steht die *agenda-setting*-Theorie²¹⁵, die sich mit kognitiven Effekten der Massenmedien befasst. Ihr Ziel besteht in der Klärung, ob, wie und durch welche Medien das Publikum auf welche gesellschaftlichen Probleme aufmerksam gemacht wird. Im Rahmen des *agenda-setting*-Ansatzes wird angenommen, dass die Medienagenda maßgeblich die Publikums- und damit die Bevölkerungsagenda beeinflusst, da die Medien für die Bürger die einzige Informationsquelle über politische Ereignisse darstellen. Dabei wird den Massenmedien jedoch keine Allgemeinmacht zugeschrieben (vgl. Strohmeier 2004, 198 f.). Doch was ist eine *agenda*? Hierunter ist eine Liste von Themen und Ereignissen zu verstehen, „that are viewed at a point in time as ranked in a hierarchy of importance“ (Rogers/Dearing zitiert in Eichhorn 1996, 19). In der ursprünglichen Formulierung bezeichnet *agenda-setting* also das Festlegen einer Themenrangordnung. Auf der Seite der Medien wird diese Rangordnung dadurch bestimmt, dass den Themen je nach Umfang, Aufmachung, Dramatik oder Platzierung innerhalb der Medienberichterstattung Ränge zugewiesen werden. Beim *agenda-setting*-Ansatz wird gefragt, welche Themen von den Medienrezipienten wahrgenommen werden und von ihnen als besonders wichtig beurteilt werden. Demnach orientieren sich Menschen an der Medienagenda, um zu erfahren, was für das öffentliche Leben in einer Gemeinschaft wichtig und bedeutsam ist. Den Medien wird eine Thematisierungsfunktion zugesprochen (ein Thema erlangt durch mediale Berichterstattung öffentliche Aufmerksamkeit), mit der wiederum eine Strukturierungsleistung einhergeht (das Publikum übernimmt die Zuschreibung der Bedeutung eines Themas aus den Medien), wodurch die soziale Realität in einer bestimmten Art und Weise erfahrbar gemacht wird (vgl. Jäckel 2005:b, 159; Eichhorn 2006, 9 f.). Grundsätzlich interessiert die *agenda-setting*-Forschung inwieweit sich zu einem bestimmten Zeitpunkt die Themenrangordnung zwischen Medien und Publikum deckt. Im Kern erklärt das *agenda-setting*-Konzept Wirkungsphänomene auf individueller Ebene, wonach der einzelne Rezipient die Themengewichtung der Medien übernimmt. Somit

²¹⁴ Beim Nachrichtenwert handelt es sich um Kriterien, mittels derer Journalisten entscheiden, ob bestimmte Themen in die Nachrichten einfließen sollen oder nicht (vgl. McQuail 2000, 500).

²¹⁵ Anfang der 70er Jahre prägten Maxwell McCombs und Donald Shaw (1972) im Rahmen einer Wahlkampfstudie den Begriff der *agenda-setting*-Funktion der Massenmedien (vgl. McQuail 2000, 455). Seitdem wurden weltweit Hunderte von Studien durchgeführt, wobei der Ansatz in vielfältiger Hinsicht verändert und um eine Reihe intervenierender Variablen ergänzt wurde. Der *agenda-setting*-Ansatz zeichnet sich durch eine Vielzahl von Schnittstellen zu anderen theoretischen Forschungsdisziplinen aus. Hierzu zählen bspw. das *framing*, das *priming* und das *agenda-building* (vgl. Eichhorn 2006, 9 f.).

handelt es sich um ein medienzentriertes Wirkungsmodell²¹⁶ mit einer kausalen Wirkungsannahme.²¹⁷ Weiter hebt Rössler (1997, 20 ff.) hervor, dass Massenmedien eine Rekonstruktion der Wirklichkeit aus der Perspektive der Kommunikatoren leisteten. Damit stelle Selektion eine der wichtigsten Mechanismen journalistischer Realitätsvermittlung dar. Die Aufgabe der Massenmedien bestünde letztlich darin, Tatsachen zu interpretieren.

In Anlehnung an die *gatekeeper*-Forschung besteht die Strukturierungsleistung der Medien also darin, dass Journalisten aus vielen Weltereignissen nur eine kleine Menge an Ereignissen auswählen und dadurch speziell ihre Medienrealität präsentieren. Dies bedeutet, dass die Medien durch Definition, Selektion und Gewichtung ein Themenuniversum für die Öffentlichkeit konstruieren. Das hat zur Folge, dass Medien den Rezipienten die Prioritätensetzung und die Strukturierung von Themen vorgeben. Treffend formuliert dies Cohen (1963, 13): "It [the mass media] may not be successful much of the time in telling its readers *what to think*, but it is stunningly successful in telling its readers *what to think about*". Damit regt die Medienberichterstattung den mündigen Bürger zur Reflexion über ausgewählte gesellschaftliche Probleme an. Der Einfluss der Medien auf das Publikum betrifft jedoch nicht die Einstellung²¹⁸ und das Verhalten, sondern das Wissen und die Vorstellung des Publikums. Allerdings sollte bedacht werden, dass die Massenmedien, indem sie direkt die Vorstellung der Bevölkerung über die Relevanz politischer Themen beeinflussen, indirekt auch deren politische Einstellung und möglicherweise auch deren politisches Verhalten beeinflussen können (vgl. Schulz 1997, 180).

Idealtypisch für moderne Demokratien sollten alle gesellschaftlichen Akteure den gleichen Zugang zu den Massenmedien besitzen. Doch ist diese Forderung nicht realisierbar. Folglich liegt „in der Konkurrenz um den Zugang zur Öffentlichkeit (.) eine der wesentlichen, treibenden Kräfte der Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien“ (Eichhorn 1996, 121). Aufgrund ihrer Vermittlungsfunktion sind die Massenmedien integraler Bestandteil moderner Gesellschaften. Allerdings erfüllen sie ambivalente Aufgaben. Massenmedien sind nicht nur simple Informationsvermittler, die als aktive Funktionsträger durch ihre Transfer- und Selektion

²¹⁶ Zur Beschreibung denkbarer Wirkungsmodelle recurriert Rössler (1997, 93 f., 99 ff.) auf eine Typologie von McCombs, die mögliche *agenda-setting*-Mechanismen in drei Modellannahmen unterschiedlicher Tragweite differenziert. Das *awareness*-Modell unterstellt, dass die mediale Behandlung eines Themas die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf dieses Thema lenkt. Das *salience*-Modell geht einen Schritt weiter und geht davon aus, dass eine stärkere Hervorhebung von Themen in den Medien dazu führt, dass Rezipienten diese Themen für bedeutsamer halten. Das *priorities*-Modell schließlich geht von analogen Themenrangreihen zwischen Medien und Rezipienten aus.

²¹⁷ Kritisch bemerkt McQuail (2000, 455) jedoch, dass eine solche Offensichtlichkeit der Übereinstimmung von Medien- und Publikumsagenda nicht ausreichend sei, um eine kausale Beziehung zwischen unterschiedlichen Themenagenden herzustellen. Denn genau diese Kausalität gelte es mittels des *agenda-setting*-Ansatzes aufzuzeigen.

²¹⁸ Unter Einstellungen verstehen Sozialwissenschaftler eine bestimmte Wahrnehmungsorientierung und Reaktionsbereitschaft des Menschen in Beziehung zu einem Objekt oder einer Gruppe von Objekten und damit i.w.S. zur sozialen Realität. „Aus Einstellungen erwachsen bestimmte Meinungs- und Handlungstendenzen, die das Individuum charakterisieren und seine Gewohnheiten, Erwartungen, Überzeugungen und Äußerungen prägen. Wenn auch prinzipiell veränderbar, sind Einstellungen durch relative Dauerhaftigkeit der Tendenzen und hohe Stabilität ihrer Ausformungen gekennzeichnet“ (Kaufmann 1988, 131).

tionsleistung zur sozialen Konstruktion von Wirklichkeit beitragen. Denn durch ihre thematische Schwerpunktsetzung in der Berichterstattung lenken die Massenmedien die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen²¹⁹ und entfalten hierdurch eine eigene gestalterische Kraft. Dies verleiht ihnen eine Macht, die sie auch manipulierend nutzen können (vgl. Eichhorn 1996, 7; Rössler 1997, 10 f.).

Allgemein lassen sich drei Rangfolgen unterscheiden: Publikums-, Medien- und Politik-Agenda. Diese Agenden interagieren auf komplexe Art und können in verschiedene Richtungen wirken (vgl. McQuail 2000, 456). Grundsätzlich sei darauf verwiesen, dass die strikte Trennung der drei Agenden künstlich ist und lediglich analytischen Zwecken dient, da Medienakteure und politische Akteure Teil der Öffentlichkeit sind (vgl. Rössler 1997, 31 ff.). Nach der gründlichen Analyse einer Vielzahl empirischer *agenda-setting*-Studien konstatieren sowohl Brettschneider (1994, 225) als auch Rössler (1997, 113, 379), dass trotz einiger Untersuchungen, die keinen Nachweis für *agenda-setting*-Effekte erbringen konnten, heute kaum bezweifelt werde, dass Medien- und Publikumsagenda auf irgendeine Weise korrespondierten bzw. dass ein Einfluss von der Medienberichterstattung auf die Bevölkerung in Bezug auf die Gewichtung der wahrgenommenen politischen Themen bestünde.

Heute werden in einer Fernsehnachrichtensendung nicht einfach mehr Ereignisse aneinander gereiht, sondern in einen Sendeablaufplan eingebettet, der dem jeweiligen Nachrichtenkonzept entspricht. Das Ziel besteht darin, den Zuschauer über die gesamte Dauer der Nachrichtensendung an den Sender zu binden und ihn so zu informieren, dass er möglichst viele Details der Nachrichtensendung erinnert (vgl. Diehlmann 2003, 109). Bei der Planung des Sendeablaufplans spielt die Reihenfolge der präsentierten Ereignisse vor allem in Italien eine nicht unbedeutende Rolle. Hierbei sei an die im Kapitel 3.4.2 geschilderte *panino*-Praxis erinnert. In Anlehnung an den *agenda-setting*-Ansatz gilt es im Rahmen der Analyse des Medieninhalts nicht nur die Rangordnung des präsentierten Fallbeispiels und die Dauer des Berichts innerhalb einer Nachrichtensendung zu ermitteln. Stattdessen soll vor allem die Reihenfolge der direkt oder indirekt zitierten Akteure innerhalb eines Beitrags identifiziert werden, um so überprüfen zu können, ob es in Bezug auf die Abendnachrichten der öffentlich-rechtlichen *RAI* tatsächlich zur Anwendung der *panino*-Technik kommt oder nicht.

Im Rahmen von *agenda*-Studien sollte auch die wertende Stellungnahme der Berichterstattung erfasst werden. Denn „Analysen, die sich auf bloße Themenrangordnungen stützen, sind für solche Differenzierungen blind. Nur wenn auch die Bewertung der Themen und ihr *framing* – d.h. die gewählte Problemperspektive und thematische Akzentuierung – mit einbezogen werden, erhält man ein einigermaßen zutreffendes Bild von der Wahlkampfagenda“ (Schulz

²¹⁹ Es sei darauf hingewiesen, dass es neben der Medienberichterstattung auch alternative Informationsquellen wie interpersonale Kommunikation gibt, die Einfluss auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung nehmen. Vieles hängt auch von den persönlichen Interessen eines Individuums ab, was die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken kann, die nicht unter dem Einfluss aktueller Berichterstattung stehen (vgl. Eichhorn 1996, 21, 40 f.).

1997, 208) bzw. von der Berichterstattung über öffentlich diskutierte konflikthaltige Ereignisse.

8.2.3 Framing-Konzept

Die Wurzeln der *framing*-Theorie liegen in der Psychologie (vgl. Bateson) und in der Soziologie (vgl. Goffman 1974). Während in der letztgenannten Disziplin von *frames* (Rahmen) gesprochen wird, verwendet die Psychologie den Terminus *Schema*, der sich vermehrt auf die Informationsverarbeitung eines Individuums bezieht. Für Erving Goffman²²⁰ stellt ein *frame* eine Struktur des Verstehens dar, die dazu eingesetzt wird, Ereignissen einen Sinn zu geben. Eine vereinfachende Definition von *frames* spricht synonym von Deutungsmustern, die zur Sinngebung und Bewertung unterschiedlicher Themen herangezogen werden (vgl. Dahinden 2006, 14). Ein *frame* entsteht durch die spezifische Darstellung eines in den Massenmedien vermittelten Themas. Indem bestimmte Themenkomponenten selektiv akzentuiert und als politisches Problem etikettiert werden, tragen sie zur Lösungsfindung eines öffentlich diskutierten Konfliktes bei. Dadurch, dass Massenmedien spezielle Themendeutungen mit hoher öffentlicher Sichtbarkeit ausstatten, können sie der Politik gar bestimmte Handlungsweisen nahe bringen, wodurch sie auch eine gewisse Wirkung entfalten (vgl. Marcinkowski 2002, 163). Ohne die Beigabe von Deutungshinweisen sind konkrete, situativ für alle Beteiligten gültige Bedeutungszuschreibungen zu Handlungen oder Äußerungen nicht möglich (vgl. Soeffner 1985, 76, zitiert in Hettlage 1991, 102). Demnach ist ein *frame* ein Bezugsrahmen, der ein Thema auf bestimmte Weise strukturiert und damit die Informationsverarbeitung und Meinungsbildung steuert. Die künstliche Befruchtung als „gottgleiche Macht zur Erschaffung von Leben“ und damit aus einer ethischen Betrachtung heraus negativ zu rahmen, legt bspw. eine andere Haltung zur künstlichen Befruchtung nahe, als der Bezugsrahmen „berechtigte Erfüllung des Wunsches nach einem eigenen Kind“. Ein weiteres Beispiel soll das *framing* verdeutlichen. Einem Streik kann ein positives Image gegeben werden „Die Arbeitnehmer kämpfen für eine gerechtere Lohnzahlung“ oder aber ein negatives „Die Arbeitnehmer verursachen viele Unannehmlichkeiten für andere Arbeitnehmer“. „Mit dem Begriff des *framing* können all diejenigen Prozesse bezeichnet werden, bei denen Deutungsmuster in der Informationsverarbeitung aktiviert werden. Als Resultat solcher *framing*-Prozesse entstehen *frames*, welche als empirisch identifizierbare Objekte im Bewusstsein von Individuen oder als Merkmale von Texten erkennbar sind“ (Dahinden 2006, 28). Das Konzept des *framings* erklärt sowohl die journalistische Nachrichtenproduktion als auch deren Rezeption bzw. Wirkung (vgl. Scheufele 2006:a, 75).

²²⁰ Goffman beschreibt mit *frame* „soziale Darstellungsformen, mit deren Hilfe die Gesellschaftsmitglieder sich gegenseitig anzeigen, in welchen erkennbaren, weil typisierbaren Handlungszusammenhängen sie sich gemeinsam mit ihren jeweiligen Interaktionspartnern zu befinden glauben“ (Soeffner 1986, 76 zitiert in Lenz 1991, 36).

Wesentliche Funktionen von *frames* stellen Selektion und Aufmerksamkeitslenkung dar. Insbesondere der Selektionsprozess wird im Rahmen der *gatekeeper*- und der Nachrichtenwerttheorie²²¹ untersucht (vgl. Dahinden 2006, 68 f.). Nach Entman (1993) zeichnen sich *frames* durch vier Elemente aus: Sie bieten zunächst eine Problemidentifikation und -definition, die mit einer Ursachenzuschreibung verknüpft ist. Des Weiteren erfolgt eine Bewertung des Problems, die auf legalen, moralischen oder ethischen Werten beruhen kann und mit einer Handlungsempfehlung zur Problemlösung verbunden ist. In Anlehnung an Entman betrachtet Reese (2001, 20, zitiert in Wicks 2005, 341) *frames* nicht nur als Organisationsprinzipien, sondern als ein System zur Ausübung von Macht, das die öffentliche Meinung beeinflussen kann. Bei einer politisch motivierten Berichterstattung wie bspw. über Terrorismus, kann es zu einer Darstellung kommen, die nicht nur dem Zweck des Informierens von Rezipienten dient, sondern hierbei kann auch auf den moralischen Sinn von Recht und Unrecht angespielt werden.²²² Auch Dahinden (2006, 315 f.) ist davon überzeugt, dass Machtfragen im Interesse der *framing*-Theorie stehen. Grundsätzlich gilt, je stärker die Kontrolle über den Informationsfluss ist, desto höher ist der zusätzliche Medieneinfluss auf den *framing*-Prozess. Dort, wo starke politische oder strategische Einflüsse involviert sind, wird aktiv versucht zu bestimmen, wie Ereignisse gerahmt werden. Je entfernter die Ereignisse sind von denen berichtet wird, desto einfacher ist es, über alle Medien eines Landes betrachtet, einen übereinstimmenden *frame* zu erzielen. Die Gründe für den Einsatz bestimmter *frames* lassen sich am besten in Einzelfallstudien analysieren, so wie es in der exemplarischen Untersuchung angestrebt wird. Um bspw. erfolgreich darin zu sein, die US-Bevölkerung davon zu überzeugen, den Irakkrieg zu befürworten, musste der Feind dämonisiert und als Gefahr für die eigene Gesellschaft dargestellt werden. Neben Massenmord habe Saddam Hussein auch Atomwaffenprojekte arrangiert. Das Ziel bestand darin, durch diesen Dämonisierungs-*frame* Konsens in der Bevölkerung für den Angriff auf den Irak zu erzeugen und alternative *frames* zu bekämpfen,

²²¹ Die Nachrichtenwertforschung versucht Nachrichtenauswahl und Nachrichtengestaltung auf spezifische Eigenschaften und Qualitäten von Ereignissen zurückzuführen, sog. Nachrichtenfaktoren. Eine erfolgreiche politische Öffentlichkeitsarbeit inszeniert mediengerechte Pseudoereignisse, indem sie die für die Journalisten relevanten Nachrichtenfaktoren berücksichtigt, wodurch es den Journalisten bzw. *gatekeepern* im Rahmen ihres Selektionsprozesses leicht fällt, dieses Pseudoereignis in ihre Berichterstattung aufzunehmen. Dies geschieht insbesondere dann, wenn die Intentionen des politischen Akteurs mit denen der redaktionellen Linie eines Medienunternehmens übereinstimmen. Bei erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit geht es also nicht primär um Sachgerechtigkeit, sondern um mediengerechte Inszenierung, wobei hier Faktoren wie Timing oder Bildmaterial entscheidend sind. Hierbei handelt es sich um Aspekte, die Silvio Berlusconi nicht nur kennt, sondern durch sein Medienimperium jederzeit selbst erzeugen kann. Er bestellt einfach ein Kamerateam an einen gewünschten Ort und verkündet dort gezielt seine Botschaft. Die Aufzeichnung wird dann entsprechend vervielfältigt und an die Redaktionen der anderen Sendeanstalten geschickt. Diese haben dann nur noch zu entscheiden, ob die Videoaufzeichnung (vollständig oder in veränderter Form) ausgestrahlt wird oder nicht.

²²² Die Darstellung des Mittleren Ostens erfolgt bspw. in den westlichen Medien fast ausschließlich aus der Perspektive, dass Islam und Mittlerer Osten generell als ein *frame* präsentiert werden. Dabei kommt es zu rassistischen Stereotypisierungen wie bspw. Religionshysterie, Terror und antimodernes Verhalten. Dies führt zu dem Problem, dass viele Rezipienten gar kein anderes Bild vom Mittleren Osten kennen und deshalb an die Wahrhaftigkeit der stereotypischen Mediendarstellung glauben (vgl. Wicks 2005, 348).

nach denen die Attacke als illegal, äußerst brutal oder unangebracht angesehen wurde (vgl. McQuail 2000, 344).

Framing ist für die berufliche Praxis von Journalisten von grundsätzlicher Relevanz. Denn die Funktion von Massenmedien kann allgemein mit der Her- und Bereitstellung von Themen zur öffentlichen Diskussion umschrieben werden, wobei die Konstruktion und Anwendung von *frames* ein wesentlicher Arbeitsschritt ist. *Frames* können als Routineregeln der journalistischen Nachrichtenauswahl bezeichnet werden (vgl. Shoemaker 1991, 48 f.). Bei der Nachrichtenproduktion werden unterschiedliche Informationen in einen größeren, jeweils typischen zeitlichen, sachlichen und sozialen Kontext gesetzt (vgl. Ruhrmann/Woelke 2003, 17). Gitlin (1980, zitiert in Wicks 2005, 339 f.) betont, dass die Funktion von *frames* für Journalisten darin bestünde, eine große Menge von Informationen schnell zu verarbeiten und damit Informationen routiniert für die effiziente Übertragung zu ihrem Publikum aufzubereiten. Medien-*framing* beginnt, wenn Entscheidungen darüber getroffen werden, welche Ereignisse abgedeckt werden (vgl. *gatekeeper*-Forschung) und wie sie behandelt werden. Somit findet eine selektive Auswahl statt, bei der Themen oder Ereignisse in einem bestimmten Bedeutungsfeld platziert werden. Journalisten wählen besondere Aspekte der Realität aus und betonen sie dann in den Mitteilungen, die sie verfassen. "Framing is a way of giving some interpretation to isolated items of fact" (McQuail 2000, 343). Folglich sind medienvermittelte Mitteilungen Realitätsdarstellungen, die durch das Prisma des Kommunikators präsentiert werden. Im Allgemeinen ist *framing* ein unvermeidbarer Prozess, dem sich Journalisten nicht entziehen können. *Frame-building* ist ein journalistisch-zentrierter Ansatz, der die Konstruktion und Strukturierung von *frames* einschließt, um einkommenden Informationen Sinn zu geben.²²³ Auch die politische Orientierung der Journalisten kann hierbei eine Rolle spielen, so wie es andere Akteure wie Politiker, Lobbyisten und andere Eliten können (vgl. Scheufele 1999).

„Indem Medien ein Thema auf bestimmte Weise rahmen, können sie bestehende Schemata bei Rezipienten aktivieren (Aktivierungseffekt), diese in Richtung des Medien-*frames* verändern (Transformationseffekt), ein Schema bei Rezipienten überhaupt erst herausbilden (Etablierungseffekt) oder die Einstellungen und Meinungen von Rezipienten verändern (Einstellungseffekte)“ (Scheufele 2006:a, 75). Auch Wicks (2005, 340 ff.) zufolge kann die öffentliche Meinung durch Medien-*frames* verändert werden. Allerdings gilt es zu beachten, dass unterschiedliche kognitive *frames* derselben Situation bei Individuen mit verschiedenem kulturellen Background verschiedene Schlussfolgerungen und damit unterschiedliche Entscheidungen evozieren können. Schließlich liegt das Kernproblem von Kommunikationsmodi darin, dass diese meist nicht eindeutig sind, da alle Mitteilungen neben der expliziten auch immer

²²³ Nach Wicks (2005, 342 f.) wird die *frame*-Konstruktion vor allem von vier Faktoren beeinflusst: (1) politische oder ökonomische Orientierung des Mediums (die Auswahl mit welcher Presseagentur zusammengearbeitet wird, ist ideologisch geprägt), (2) Praxis und Zwang der Organisation (Journalisten arbeiten innerhalb logistischer und organisationaler Zwänge; Komplexitätsreduktion durch Simplifizierung), (3) journalistisches Wertesystem (spielen bei der Informationsauswahl und -präsentation un- oder bewusst eine Rolle), (4) Techniken, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erlangen, bei denen die Information nicht immer im Vordergrund steht.

eine implizite (metakommunikative) Beziehungsebene in sich tragen, die durch Abstraktion erschlossen werden muss. Ein expliziter oder impliziter *frame* liefert dem Empfänger einer Mitteilung Interpretationshilfen in Bezug auf das für eine bestimmte Situation anzuwendende Denkschema und wie die enthaltenen Mitteilungen wechselseitig zu verstehen sind. Da *framing* Teil der Prämissen selbst ist, kann es auch leicht zu Irrtümern kommen (vgl. Hettlage 1991, 106 ff.). Denn Medien stellen Angebote bereit, die individuell und selektiv genutzt, interpretiert, verstanden und wiedergegeben werden. Durch *framing* versuchen Massenmedien den Verlauf der Themenbehandlung zu steuern, wodurch sie bei ihren Rezipienten eine Anschlusskommunikation²²⁴ hervorrufen können, die jedoch nicht notwendigerweise im Sinne der ursprünglichen Nachricht fortgeführt werden muss (vgl. Jäckel, 2005:c, 224, 227, 233). Der wichtigste Aspekt in Bezug auf das *framing* ist nicht die Identifikation eines Problems. Stattdessen ist *framing* entscheidender im Kontext der Zuweisung von Verantwortung und Moral eines Themas oder im Präsentieren von Lösungsvorschlägen (vgl. Wicks 2005, 351).

Framing-Modelle dienen der Erklärung, wie Menschen Bedeutung konstruieren, indem sie auf vorhandenes Wissen oder auf vorhandene Schemata zur Interpretation von Nachrichten und Informationen zurückgreifen. Je nach Komplexität der Themenzusammenhänge lassen sich zwei Formen von Nachrichten-*frames* unterscheiden: ein kurzfristig, episodisch angelegter und ein eher langfristig, thematisch angelegter Nachrichten-*frame*. Episodische *frames* nehmen die Form eines ereignisbetonten Berichts an und präsentieren öffentlich relevantes Zeitgeschehen als Einzelhandlungen an bestimmten Orten mit isolierbaren Ursachen und Wirkungen. Sie beschreiben konkrete Ereignisse, die sich gut in Fernsehnachrichten visualisieren lassen. „Im episodischen *frame* werden Themen in den Medien als isolierte Einzelergebnisse dargestellt, wodurch verhindert wird, dass das Publikum (...) die allgemeinen Zusammenhänge erkennen kann“ (Dahinden 2006, 315). Hierdurch beeinflussen sie die Wahrnehmung politischer Informationen. Bei thematisch angelegten Nachrichten-*frames* hingegen werden Themen in einem allgemeinen oder abstrakten Kontext platziert und nehmen die Form einer Hintergrundberichterstattung an, die auf allgemeine Wirkungen ausgelegt ist. Meistens erfolgt dies in vertiefenden Politisendungen, die sich gezielt einem speziellen Thema widmen, das nicht an aktuelle Ereignisse gekoppelt sein muss. Die Präsentation von Nachrichten beeinflusst in beiden *frame*-Typen unterschiedliche Rezeptions- und Interpretations-

²²⁴ Im Hinblick auf die Theorie der schemageleiteten Informationsverarbeitung sowie bezüglich der Frage nach der Konstruktion sozialer Realität durch Nachrichtenrezipienten ist zu konstatieren, dass Informationsrezipienten bei der Nachrichtenwiedergabe einen eigenen Bezugsrahmen bzw. Kontext konstruieren, in dem sie die erinnerten Nachrichten bewerten und verstehen. Je besser Medienbotschaften in das individuelle Schema eines Rezipienten passen, desto besser werden sie wahrgenommen, verstanden und erinnert (vgl. Kepplinger/Maurer/Roessing 1999, 82). Grundsätzlich greifen Rezipienten auf mehrere Medienangebote zurück und verfolgen dabei unterschiedliche Darstellungen, um sich innerhalb des aktuellen politischen Zeitgeschehens zu orientieren. Im Allgemeinen werden politische Ereignisse bei der Wiedergabe durch den Rezipienten stark individualisiert, wobei verschiedene Strategien zur Anwendung kommen. Diese reichen vom Auslassen und (fiktiven) Hinzufügen von Informationen bis hin zur Transformation von Einzelheiten, wobei auch die Abfolge einzelner Ereignisse verändert werden kann (vgl. Ruhrmann 1994, 246 f.).

muster²²⁵ (vgl. Wicks 2005, 341; Ruhrmann/Woelke 2003, 17 f.). Da in der hier präsentierten Beispielstudie speziell Fernsehnachrichten analysiert werden sollen, handelt es sich somit um eine Untersuchung episodischer *frames*.

8.2.4 Bias-Forschung

Die Frage nach der Objektivität von Nachrichten hat eine wissenschaftliche Debatte ange-regt, die unter verschiedenen Bezeichnungen geführt wird. Meistens wird von Verzerrung gesprochen, was als Gegenteil von Objektivität aufzufassen ist. Unter *bias* ist die Verletzung der journalistischen Objektivitätsnorm aufgrund einer verzerrenden Berichterstattung zu ver- stehen.²²⁶ Grundsätzlich sieht die Berufsnorm westlicher Journalisten eine neutrale informa- tive Berichterstattung von Ereignissen vor. Allerdings weisen die meisten Medien Mängel in ihrer Berichterstattungspraxis auf. Folglich ist Objektivität²²⁷ ein relativ komplexer Begriff, wenn man davon ausgeht, dass Nachrichten auf zuverlässige und neutrale Weise darüber Auskunft geben sollen, was in der Welt geschieht. Die Frage nach dem *frame*, in dem ein Thema in den Medien präsentiert wird, steht also in enger Verbindung mit dem *bias*-Ansatz. In beiden Fällen interessieren ausschließlich Ereignisse, die den Selektionsprozess der *gate- keeper* überstanden haben. Demgegenüber ist die *gatekeeper*-Entscheidung ein zeitlich vor- gelagerter Prozess, der als einer von mehreren Faktoren zur Erklärung des *news bias* heran- gezogen werden kann. Im Rahmen der *news bias*-Forschung werden grundsätzlich Untersu- chungen zur Bestimmung der Ausgewogenheit der medialen Politikberichterstattung durch-

²²⁵ In experimentellen Studien konnte Iyengar (1992, 133 ff., 138, 141 f.) nachweisen, dass das *fra- ming* von Nachrichten Einfluss auf die Zuschreibung politischer Verantwortlichkeit nimmt. Im Fall thematischer *frames* würden die Zuschauer dazu neigen, die Verantwortung allgemeinen gesell- schaftlichen Bedingungen zuzuschreiben. Bei episodischen *frames* hingegen, schrieben die Rezi- pienten die Verantwortlichkeit den Handlungen bestimmter Einzelpersonen und Gruppen zu. Dabei sei daran erinnert, dass die Attribution von Verantwortlichkeit grundsätzlich kräftige Anstöße zur Meinungsbildung gäbe. Durch die Favorisierung episodischer *frames*, d.h. einer überwiegend er- eignis- und fallbezogenen Berichterstattung spielten die Fernsehstationen im amerikanischen Wahlkampf dem Amtsinhaber zu, da hierdurch eine Berichterstattung über ernsthafte nationale Probleme in Form von Hintergrundberichten ausbliebe. Die hohe Wertschätzung episodischer *frames* bedeutet, „dass viele wichtige Themen nicht die Aufmerksamkeit finden und auch nicht fin- den werden, die notwendig wäre, um die Öffentlichkeit zu kritischen Beobachtern nationaler Ange- legenheiten werden zu lassen. (...) Auf lange Sicht tragen die Fernsehnachrichten so zur Trivialisie- rung der im Wahlkampf besprochenen Themen bei und untergraben die Verantwortlichkeit der Politiker gegenüber ihren Wählern“ (Iyengar 1992, 140, 142). Damit kommt Iyengar offensichtlich zu dem Fazit, dass die US-amerikanischen Medien ihrer Kritik- und Kontrollfunktion in Wahlkampf- zeiten kaum nachkommen. Hierbei handelt es sich um ein Phänomen, dass der Verfasser auch im italienischen Wahlkampf von 2006 beobachtet hat. Die Berichterstattung drehte sich fast aus- schließlich um die tagesaktuellen Verlautbarungen bzw. Beschimpfungen der konkurrierenden Politiker, statt die Kernprobleme des Landes zu diskutieren.

²²⁶ McQuail verweist bei der *bias*-Forschung auf die folgende Unterscheidung: „A distinction is usually made between intended and unintended bias. The former stems mainly from partisanship, advocacy and the ideological standpoint of the media or source. The latter is generally attributed to organizational and routine factors in selection and processing news“ (vgl. McQuail 2000, 491).

²²⁷ Ein wichtiges Kriterium in der Objektivitätsdebatte der *bias*-Forschung stellt die Unparteilichkeit der journalistischen Berichterstattung dar. Die Wahrscheinlichkeit, eine wertfreie Darstellung zu errei- chen, ist eher gering. „Impartiality is appreciated mainly because many events involve conflict and are open to alternative interpretations and evaluations (this is most obviously true of political news (...))“ (McQuail 2000, 321).

geführt. Das Ziel dieser Forschung besteht demnach darin, Unausgewogenheiten, politische Tendenzen bzw. Abweichungen vom Ideal der objektiven Berichterstattung zu messen und Aufschluss über die Ursachen dieser Abweichungen zu geben. Die Existenz unausgewogener Berichte wird meist auf die Behauptung zurückgeführt, dass die journalistische Berichterstattung zu einem Ereignis einer impliziten oder expliziten Bewertung unterliegt. Erklärt werden solche Bewertungen durch Rückgriff auf die Werthaltung der Journalisten oder die (politische) Linie eines Mediums (vgl. Bonfadelli 2003, 88). Die Bevorzugung einer Partei lässt sich nach D'Alessio und Allen (2000, 133 ff.) auf drei Arten darstellen:

- in der Nachrichtenauswahl, ob überhaupt über ein konkretes Ereignis berichtet wird (*gatekeeper bias*)
- in den jeweils relativen Anteilen an der Berichterstattung (*coverage bias*)
- in den Tendenzen über eine bestimmte Partei besonders positiv, negativ oder neutral zu berichten (*statement bias*)

Diese drei Darstellungsarten sollen im Forschungsprojekt gezielt analysiert werden. Da politische Nachrichten über konflikthaltige Ereignisse untersucht werden, wird es für opportun gehalten, in Bezug auf den *statement bias* anstatt von positiven oder negativen Tendenzen zu sprechen, das Antonym Kooperation/Konflikt als elementaren Interpretationsschlüssel zur Analyse der Darstellung der Politik im Fernsehen heranzuziehen. Im Fall einer kooperativen Berichterstattung werden alle oder einige problembehaftete Ereignisse und Quellen verschwiegen oder zumindest abgeschwächt (z.B. „Durch die heutige Verabschiedung des Gasparri-Mediengesetzes im Parlament ist der Interessenkonflikt Berlusconi's eingeschränkt worden.“). Im Fall einer kontroversen Berichterstattung werden die Probleme und Kontraste verstärkt sowie die gefährlichen oder schädlichen Konsequenzen hervorgehoben (z.B. „Das heute im Parlament verabschiedete Mediengesetz wird den Interessenkonflikt des Ministerpräsidenten kaum limitieren. Auch die dominante Marktposition *Mediasets* wird nicht eingeschränkt. Im Gegenteil, ...“). Die von Journalisten konstruierten Mitteilungen können als objektiv betrachtet werden, wenn die in Form eines Tatsachenberichtes verfassten Nachrichten verlässliche Antworten auf die klassischen Journalistenfragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? und eventuell Warum?) liefern. Eine neutrale Berichterstattung gibt keine Bewertung ab, sondern konzentriert sich auf die Darstellung des Sachverhaltes (z.B. „Im Parlament wurde heute das Mediengesetz von Gasparri verabschiedet.“). Allerdings formen die Einstellungen und Meinungen der Journalisten sowie die redaktionelle Linie die Nachrichtenproduktion. Verschiedene Journalisten können zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen gelangen in Bezug auf wer oder was für ein Problem verantwortlich ist und wie angemessene Lösungen aussehen könnten. Letztlich sei auf die Nachrichtenagenturen verwiesen, die den Medien Informationen zu Ereignissen anbieten, die bereits einen eingebauten bzw. mitgelieferten *frame* besitzen (können), der nicht immer objektiv ist (vgl. McQuail 2000, 343; Wicks 2005, 353).

8.2.5 Instrumentelle Aktualisierung

Eng im Zusammenhang mit der *news bias*-Forschung, in der es um die Messung von Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politischen Tendenzen in der Berichterstattung von Medien geht, steht der Ansatz der instrumentellen Aktualisierung (Kepplinger et al. 1989). Das Konzept der instrumentellen Aktualisierung nimmt die konkrete Rolle der Massenmedien bei publizistischen Konflikten in Augenschein. Hierbei gilt es herauszufinden, welche Position die Massenmedien gegenüber einem Kommunikationskonflikt einnehmen. „Kommunikationskonflikte sind Kontroversen zwischen mindestens zwei Kontrahenten über einen Konfliktgegenstand, die mit Informationen ausgetragen werden“ (Kepplinger et al. 1989, 201). Von einem publizistischen Konflikt wird dann gesprochen, wenn dieser via Massenmedien vor einem Publikum ausgetragen wird. „Eine instrumentelle Aktualisierung liegt vor, wenn eine instrumentelle Gegebenheit, die objektiv in einem Zusammenhang mit dem zentralen Konfliktgegenstand steht oder subjektiv so wahrgenommen wird (...), öffentlich in den Vordergrund gerückt wird“ (Kepplinger et al. 1989, 205). Die in einem publizistischen Konflikt geäußerten Argumente zu einem Konfliktgegenstand werden von den Medien mit unterschiedlichen redaktionellen Linien aufgegriffen oder verschwiegen (vgl. *gatekeeper*-Theorie) und bei Aufgreifung positiv oder negativ dargestellt (vgl. *news bias*-Forschung). Dies kann dazu führen, dass die Rezipienten der Medienbotschaften einen unterschiedlichen Eindruck von demselben Ereignis erhalten. Je nach ihrer Positionierung bei der Berichterstattung können die Massenmedien in drei Gruppen unterteilt werden. Neben einer neutralen Haltung, bei der das Ideal der Trennung von Faktenberichterstattung und Meinungsäußerung verfolgt wird, können sie entweder Anhänger des einen oder des anderen Kontrahenten sein (vgl. Kepplinger et al. 1989, 201 f.). „In einem publizistischen Konflikt nehmen die Massenmedien eine Schlüsselstellung ein, weil sie zwischen die Kontrahenten und das Publikum treten“ (Kepplinger et al. 1989, 203). Dabei versuchen die Kontrahenten vorwiegend die Medienberichterstattung zu ihrem Vorteil zu beeinflussen, was die Voraussetzung für die Beeinflussung des Publikums ist. Der Verlauf publizistischer Konflikte hängt nicht nur vom Verhalten der Konfliktgegner ab, sondern wird wesentlich von den spezifischen Selektionsbedingungen im Prozess der Nachrichtenauswahl bestimmt. Hierzu zählen bspw. die Berufsnormen der Journalisten, ebenso wie ihre Arbeitsbedingungen und Einstellungen, wodurch die enge Beziehung der instrumentellen Aktualisierung zur *gatekeeper*-Forschung deutlich zum Vorschein kommt.

Welche Rolle spielen Journalisten in diesem Prozess? Vor allem kontroverse Situationen führen dazu, dass die politischen Präferenzen der Journalisten Einfluss auf die Wahrnehmung, Bewertung und Darstellung entsprechender Ereignisse und Themen nehmen. Nach Kepplinger et al. (1989) geschieht dies entweder durch Stärkung der (medien-, redaktions- bzw. journalisten-) eigenen oder Schwächung der gegnerischen Position. Die wichtigste Strategie hierbei ist das Hoch- oder Herunterspielen von Gegebenheiten, die instrumentell mit dem zentralen Konfliktgegenstand verknüpft sind. Diese Form der selektiven Wahrnehmung führt dazu, dass bestimmten Aspekten besondere Aufmerksamkeit zukommt, wobei deren Auswahl sehr stark von der journalisteneigenen Konfliktsicht geleitet wird (vgl. Jäckel 2005:b,

193). Indem soziale und politische Akteure den Massenmedien gezielt Informationen zuspielen, die ihnen selbst nützen und ihren Gegnern schaden, versuchen sie die Medien zu instrumentalisieren. Auf der anderen Seite versuchen die Massenmedien ihrerseits die Politiker zu instrumentalisieren. Damit hängt die Medienberichterstattung von den Interaktionen zwischen medieninternen und -externen Interessen ab. Es wird angenommen, dass Journalisten Meldungen, die ihre eigene Konfliktsicht stützen, einen höheren Nachrichtenwert zuschreiben, als denjenigen Meldungen, die ihrer eigenen Konfliktsicht widersprechen. Da es für die Medien nicht einfach ist, die Meinungen ihres Publikums zu verändern, versuchen sie eher Einfluss auf die Kenntnisse der Rezipienten zu nehmen. Es wird angenommen, dass Journalisten instrumentelle Gegebenheiten eher unterschiedlich gewichten als sie unterschiedlich zu bewerten. Bei der Gewichtung entsteht eine grundsätzliche Asymmetrie negativer und positiver Informationen. Diese resultiert aus der Tatsache, dass negative Informationen bei den Rezipienten eine höhere Glaubwürdigkeit erzielen als beschönigende Berichte. Aus diesem Grund wird eher Negatives über die Gegenseite als Positives über die eigene Seite berichtet (vgl. Kepplinger et al. 1989, 207). Am deutlichsten zeigt sich diese Tendenz bei der Analyse von Kommentaren²²⁸, da diese grundsätzlich als Indikator für die redaktionelle Sichtweise herangezogen werden können.

„Den Ergebnissen Kepplingers zufolge liegt der Medieneinfluss (..) in einer Gatekeeper-Funktion, dem Auswählen *der* Ereignisse, die die „richtige“ Konfliktseite unterstützen (...)“ (Eichhorn 1996, 160). In diesem Ansatz ist der Journalist somit aktiv, indem er Themen bewusst auswählt und sie mit den Eigenschaften versieht, die sie für den Rezipienten interessant machen.

8.3 Theoriekonzept

Die Bezeichnung „Theoriekonzept“ deckt sich nicht mit dem Begriff des „theoretischen Ansatzes“. Nach Löffelholz (2003, 31) bezeichnen Theoriekonzepte keinen in sich geschlossenen Ansatz, „sondern subsumieren unter einem charakteristischen Label unterschiedliche theoretische Ansätze, die sich in ihrem Entstehungskontext, ihrer Herangehensweise, ihrem jeweiligen Untersuchungsfokus, der Komplexität ihrer Theoriearchitektur und ihrem Ertrag für die empirische Forschung ähneln“. In dem hier präsentierten beispielhaften Forschungsprojekt geht es in erster Linie um Medieninhalte als Untersuchungsgegenstand. Dabei steht nach Bonfadelli (2003) die Analyse der Inhalte moderner Massenmedien auch wegen ihrer Wirkungsvermutungen auf das Publikum im Zentrum empirischer Forschung. Bei der Analyse und Beschreibung der Strukturen von Medieninhalten spielt die Methode der quantifizierenden Inhaltsanalyse eine herausragende Rolle, da der Untersuchungsgegenstand Medieninhalt oftmals über den wissenschaftlichen Zugriff der Inhaltsanalyse erforscht wird. Unter der Medieninhaltsforschung subsumiert Bonfadelli (2003 79 ff.) vier Analyseperspektiven und

²²⁸ Allerdings sind Kommentare in Nachrichtensendungen i.d.R. selten, weshalb es für sinnvoller gehalten wird, sich auf den gesamten Beitrag zu konzentrieren, als nur Kommentare in der Untersuchung zu berücksichtigen.

ordnet ihnen jeweils die folgenden wissenschaftlichen Teildisziplinen zu: Kommunikatorperspektive (*gatekeeper*-Forschung)²²⁹, Medienperspektive (Konvergenzdebatte zur Entwicklung der Politikberichterstattung zu den politischen Inhalten des öffentlich-rechtlichen im Vergleich zum privaten Fernsehen), Realitätsperspektive (*bias*-Ansatz) und Rezipientenperspektive (*agenda-setting*-Hypothese). Das Bindeglied dieser Theorien sieht Bonfadelli (2003, 89) dabei in der Medieninhaltsforschung, wobei er speziell der Medienwirkungsforschung eine exponierte Rolle zuweist, was durch folgendes Statement zum Ausdruck kommt: „Die Selektion von Medieninhalten und die journalistische Konstruktion von Medienrealität interessiert die Publizistikwissenschaft²³⁰ nicht zuletzt darum, weil davon ausgegangen wird, dass die Medienbotschaften bei den Rezipienten zu bestimmten Wirkungen führen.“ Der Medienwissenschaftler beschränkt sich bei der Frage nach den konkreten Medienwirkungen jedoch auf eine skizzenhafte Andeutung, indem er darauf hinweist, dass je nach theoretischer Perspektive andere Facetten der Medieninhalte von Bedeutung seien.

Trotz eigenständiger Entwicklungen sind die fünf in den vorangegangenen Kapiteln erläuterten Forschungsrichtungen als komplementär zu betrachten, da sie in vielen Aspekten Überschneidungen aufweisen, etwa in der Frage nach den Kriterien der Nachrichtenselektion und -produktion von Journalisten. Im Folgenden wird deshalb aufgezeigt, inwiefern die fünf Theorien kombiniert werden können, wobei stets die Qualität von Medieninhalten im Interessenfokus steht. Dabei dienen einige Theorien vermehrt der Erklärung bzw. der Formulierung von Annahmen (*gatekeeper*, instrumentelle Aktualisierung), während andere eher für die Operationalisierung (*framing*, *bias*, *agenda-setting*) relevant sind. Wie im Folgenden aufgezeigt wird, könnte die Medienwirkungsforschung in der Tat als subliminales Bindeglied der hier präsentierten Ansätze betrachtet werden. Das Ziel dieses Kapitels besteht darin, die zur Lösung des identifizierten italienischen Forschungsdefizits herangezogenen fünf Theorien in einen theoretischen Bezugsrahmen zusammenfassend zu integrieren und ihr Zusammenwirken zu erklären.

Die Medienagenda ist eine knappe Ressource, die nicht unbegrenzt verfügbar ist. Aus diesem Grund müssen die Medien entscheiden, in welchem Umfang bestimmte Themen, Meinungen bzw. Akteure Gegenstand der politischen Berichterstattung werden (vgl. Voltmer 1998/99, 39). Shoemaker definiert *gatekeeping* als „process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day“ (Shoemaker 1991, 1). Doch auch andere Theorien wie die Nachrichtenwertforschung oder der *news bias*-Ansatz beschäftigen sich mit der Frage, warum bestimmte Ereignisse in die Medien gelangen, andere hingegen nicht und aus welcher Perspektive wie über ein Ereignis berichtet wird. Dabei sind die Grenzen zwi-

²²⁹ Meist stehen hier nicht die Medieninhalte selbst im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses, sondern deren Antendenzen (vgl. Bonfadelli 2003, 81) wie bspw. die Journalisten oder die redaktionelle Linie.

²³⁰ Mit Publizistik ist die traditionelle Bezeichnung für politischen Journalismus und damit die Tätigkeit einflussreicher politischer Journalisten gemeint (vgl. Schulz 2003, 461).

schen diesen Ansätzen nicht immer klar erkennbar, weil sie in der Forschungspraxis teilweise miteinander vermischt werden. Die Fragestellungen nach dem *news bias* beziehen sich auf den Medieninhalt, d.h. ausschließlich auf Nachrichten, die den Selektionsprozess der *gatekeeper* überstanden haben. Diesbezüglich erscheint die *gatekeeper*-Entscheidung als zeitlich vorgelagerter Prozess. Der Grund für die jeweilige Selektionsentscheidung kann dann wiederum als einer von mehreren Faktoren zur Erklärung des *news bias* herangezogen werden. Bspw. ist dies bei Untersuchungen zur Ausgewogenheit der politischen Berichterstattung der Fall. Neben anderen Faktoren fließen auch individuelle in den *gatekeeper*-Entscheidungsprozess ein. Dabei spielt die Meinung des Herausgebers eine wesentliche Rolle im Selektionsprozess.

Selbst wenn ein jeweils unterschiedlicher Analysefokus besteht, weisen *gatekeeper*-Theorie und *news bias*-Forschung die Gemeinsamkeit auf, dass sich beide Ansätze mit der Auswahl von Nachrichten beschäftigen. Die *gatekeeper*-Theorie untersucht die Schlüsselfunktion von Journalisten, die aus einer Flut von Ereignissen wenige zur Publikation auswählen müssen. Im Rahmen dieses Selektionsprozesses kommt es zu einer intendierten oder nicht intendierten Gewichtung der Ereignisberichterstattung. Die *news bias*-Forschung versucht diese journalistisch bedingten Verzerrungen zu messen und Aufschluss über deren Ursachen zu gewinnen. Dabei resultieren diese Verzerrungen u.a. aus der Gewichtung eines Ereignisses durch den jeweiligen *gatekeeper*. Die Gemeinsamkeit der zwei Theorien besteht darin, dass sie den Selektionsprozess isoliert betrachten und dass sie beide subjektive Selektionskriterien untersuchen. Dabei greift der *news bias*-Ansatz den normativen Ansatz der *gatekeeper*-Forschung auf. Es interessiert die Frage, inwiefern die Berichterstattung objektiv und ausgewogen ist. Grundsätzlich stellt die *bias*-Forschung eine Weiterführung des *gatekeeper*-Ansatzes dar, da letzterer zu Beginn nur anders akzentuiert wurde. Während in der *gatekeeper*-Forschung die redaktionelle Linie als externer Störfaktor ermittelt wird und somit der Erklärung dient, stellt die redaktionelle Linie in der *news bias*-Forschung ein Instrument zur Messung von Verzerrung dar und ist damit ein Indikator. Beide Ansätze gehen davon aus, dass es eine Realität gibt und diese mehr oder weniger gut dargestellt wird. Dabei ist zu differenzieren, dass beim *gatekeeper*-Ansatz angenommen wird, dass die Realität unverzerrt abgebildet werden könnte, wenn es keine externen Störfaktoren gäbe. Beim *news bias*-Ansatz wird hingegen davon ausgegangen, dass Journalisten aufgrund ihrer subjektiven Einflüsse die Realität nie wirklich so darstellen können wie sie tatsächlich ist.

Unter Bezugnahme auf Breed (1973, 358) wird hier die Annahme vertreten, dass jedes Medium eine bestimmte Politik im Sinne einer redaktionellen Grundlinie verfolgt, unabhängig davon, ob es sich ein Medium eingesteht oder nicht. Dies führt zwangsläufig zu (unbewussten oder bewussten) Verzerrungen im Rahmen der Berichterstattung. Hieraus resultiert die Kernfrage der Konstruktivismusdebatte, ob soziale Realität durch journalistische Berichte objektiv bzw. originalgetreu wiedergegeben werden kann, oder ob es sich nicht vielmehr um von Journalisten konstruierte Realität handelt. Diesbezüglich vertritt Schulz (1976, 9) die Ansicht, dass es unrealistisch sei, anzunehmen, dass das journalistische Ideal einer objektiven

Berichterstattung eingehalten werden könne, da jede Beobachtung bereits eine Interpretation der Realität darstelle und damit ein inhärentes Potential zu einer verzerrten Darstellung berge.²³¹

Bei dem von Kepplinger et al. (1989) als Theorie publizistischer Konflikte bezeichneten Ansatz der instrumentellen Aktualisierung handelt es sich um eine Weiterführung der *news bias*-Forschung. Dabei ist allerdings zu unterscheiden, dass es beim *news bias* um die Bewertung eines Aspektes und bei der instrumentellen Aktualisierung um die Gewichtung eines Aspektes geht. Im Rahmen der instrumentellen Aktualisierung werden vorhandene oder bereits geschehene Ereignisse von den Journalisten zweckgerichtet genutzt, da davon ausgegangen wird, dass Journalisten Ereignisse oftmals nicht selbst bewerten. „Der trotzdem vorhandene Bias in der Berichterstattung über Konflikte kommt (...) dadurch zustande, dass einseitig nur solche Quellen – so genannte opportune Zeugen – zitiert werden, welche die eigene Position stützen bzw. in ein vorteilhaftes Licht rücken oder die Gegenposition ablehnen bzw. negativ beleuchten“ (Bonfadelli 2003, 88 f.). Eine Verbindung besteht zwischen beiden Ansätzen dahingehend, dass die instrumentelle Aktualisierung die Konstruktionsprinzipien der Verzerrung näher beschreibt. Zu Beginn der *news bias*-Forschung wurde die Abweichung der Berichterstattung von einem Ideal (dem der objektiven Berichterstattung) untersucht, während es zu einem späteren Zeitpunkt darum ging, die Abweichung von der Realität zu ermitteln. Dabei konnten Abweichungen in Bezug auf die Aufmachung, Platzierung und Häufigkeit der Berichterstattung festgestellt werden. Außerdem wurde erkannt, dass die subjektive Haltung des Journalisten sowie die redaktionelle Linie Einfluss auf die Nachrichtenauswahl nehmen. Wie aber Journalisten ihre subjektive Haltung in der Berichterstattung unterbringen, erklärt erst die instrumentelle Aktualisierung. Es werden dem Journalisten hier instrumentelle Gegebenheiten (d.h. ablehnende und kooperative Informationen) als Möglichkeiten der Nachrichtengestaltung zugesprochen. Durch das Herunter- oder Heraufspielen von schädlichen oder nützlichen Informationen ist der Journalist in der Lage, seine Berichterstattung zu gewichten. Folglich unterstützt die instrumentelle Aktualisierung die Sichtweise der *news bias*-Forschung, indem sie die Intention des journalistischen Handelns berücksichtigt. Damit untermauert sie, dass der Journalist eine aktive Rolle übernimmt, indem er die Möglichkeit besitzt, durch seine Berichterstattung Entwicklungen zu fördern oder zu behindern. Demzufolge ist der Journalist nicht länger ein passiver Informationsvermittler wie in der *gatekeeper*-For-

²³¹ Nach Schulz (1989, 135 ff.) existieren zwei grundsätzlich verschiedene erkenntnistheoretische Meta-Positionen: der kopernikanische und der ptolemäische Standpunkt. Im Rahmen der ptolemäischen Perspektive (Realismus) können Journalisten über primäre Wirklichkeit objektiv berichten. Dabei stellen die Massenmedien passive oder neutrale Informationskanäle dar, deren Aufgabe darin besteht, Realität möglichst wirklichkeitsgetreu abzubilden. Bei der kopernikanischen Anschauung (Konstruktivismus) werden Medien als integraler Bestandteil der Gesellschaft betrachtet, weshalb es hier keine Trennung zwischen sekundärer Medienwirklichkeit und primärer Realität gibt. Demnach wird es als sinnlos angesehen, einen Vergleich zwischen Medien- und Primärrealität anzustreben. Das Forscherinteresse besteht darin, die hinter der Medienrealität existierenden und sie konstituierenden Konstruktionsprinzipien aufzudecken. Hier wird die kopernikanisch-konstruktivistische Perspektive vertreten.

schung, sondern ein aktiver, politisch handelnder Informationsgestalter, der sich in seiner Berichterstattung an subjektiven Selektionskriterien und gleichzeitig auch an der redaktionellen Linie orientiert sowie auf das Konstrukt der Nachrichtenfaktoren zurückgreift, indem er die Nachrichtenfaktoren für die Verbreitung seiner Ansichten instrumentalisiert.

Kepplinger et al. (1989, 201) betrachten Konflikte als weichenstellende Ausnahmesituationen, in denen die Kontrahenten mittels geeigneter Methoden versuchen, ihre Interessen durchzusetzen und damit die Richtung des Konfliktgegenstandes zu beeinflussen. Nach Eichhorn (1996, 159) folgt diese Argumentation einem systemtheoretischen Verständnis, das das „reibunglose“ Funktionieren der Gesellschaft als Normalzustand und Konflikte als Ausnahmezustand annimmt. Zwar setzt auch Mancini (2005:b) den Konflikt-*frame* als Ausgangspunkt seiner empirischen Studie (vgl. Kap. 3.5), doch betrachtet Mancini grundsätzlich jede Form politischer Interessenvertretung als konfliktgeladen. Abgesehen von dieser definitiven Differenz stimmen die Überlegungen Kepplingers et al. mit denen von Mancini weitestgehend überein. Letzterer geht von der Annahme aus, dass Akteure nach Modalitäten dargestellt werden, die fast immer eine parteiische Vision enthalten. Dass Journalisten zudem grundsätzlich öfter von Ereignissen berichteten, denen ein hohes Konfliktpotential inhärent sei, liege nach Mancini daran, dass ihnen ein höherer Nachrichtenwert zugesprochen werde, da sie gemäß der journalistischen Logik die gesellschaftlich erwartete Ordnung durchbrechen und damit mehr Aufmerksamkeit auf sich lenken würden (vgl. Mancini 2005:b, 5 ff.). Ähnlich argumentieren Kepplinger et al. (1989, 207). Ein weiterer Berührungspunkt ergibt sich in Bezug auf die Art der Operationalisierung zur Ermittlung von Valenzen.²³² Aufgrund des in beiden Studien a priori gewählten Konflikt-*frames*, weisen sie beide einen direkten Bezug zum *framing*-Ansatz auf. Die Verbindung zur *news bias*-Forschung ergibt sich aus dem Interesse, Medieninhalte nach ihrer dichotomen Parteiergreifung durch Journalisten zu beurteilen. Diese Einseitigkeit der Berichterstattung kommt durch eine kooperative (positive) oder ablehnende (negative) Haltung gegenüber den Konfliktparteien zum Ausdruck.

Die Theorie der instrumentellen Aktualisierung behauptet, dass Informationen an sich nicht neutral sind, sondern werthaltig, indem sie eine bestimmte Sichtweise der Dinge nahe legen. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Wenn ein Journalist in der Berichterstattung um eine Debatte zur Arbeitszeitverkürzung auf 35 Stunden bspw. die Meldung platziert, „dass in Japan die Arbeiter in den Industrieunternehmen im Durchschnitt 48 Stunden arbeiten, dann ist das zunächst eine neutrale Information. Sie wird aber in der Auseinandersetzung um die Arbeitszeitverkürzung in [Italien] instrumentell, d.h. sie nützt der Seite, die gegen die Arbeitszeitverkürzung ist, weil dadurch implizit die Wettbewerbsfähigkeit der [italienischen] Wirtschaft in Frage gestellt wird. Insofern hat also auch eine zunächst neutral erscheinende Information im Bereich politischer Kommunikation häufig wertenden Charakter“ (Brosius 1997, 21 f.). Den Vorgang, „dass Journalisten nach einem bestimmten Erwartungsmuster Ereignisse für die

²³² Zum methodischen Vorgehen der instrumentellen Aktualisierung vgl. Kepplinger et al. (1989, 208 f.); zur Operationalisierungstechnik der Studie von Mancini (2005:b) vgl. Kapitel 3.5.

Berichterstattung auswählen und durch diese Nachrichtenauswahl die Wahrnehmung von Rezipienten beeinflussen“, bezeichnet Brosius (1997, 34 f.) als *framing*.²³³

Dahinden (2006, 19 f.) zufolge dient *framing* als deskriptives Konzept zur Diskussion von rechtlichen Fragen, die vor dem Hintergrund der normativen Rolle von Öffentlichkeit für die Demokratie von hoher Relevanz sind. Bspw. interessiert es, inwieweit mittels des eingesetzten *frames* ein realistisches oder verzerrtes Bild von Konflikten vermittelt wird. In Form abstrakter, themenunabhängiger Deutungsmuster strukturieren *frames* Informationen, die zuvor einen journalistischen Selektions- und komplexitätsreduzierenden Prozess durchlaufen haben. Viele empirische Untersuchungen, die *frames* auf der Medieninhaltebene identifizieren, enthüllen mehr oder weniger explizit eine negative Bewertung des *framings*. In diesen Studien wird der *framing*-Begriff meist mit dem Begriff des *bias* gleichgesetzt. Die negative Bewertung wird mit dem Verstoß gegen die journalistische Norm der Objektivität begründet. Dabei wird *framing* mit einer einseitigen bzw. parteiischen Berichterstattung gleichgesetzt. Allerdings unterscheiden sich *frames* von dichotomen Bewertungen, wie sie der *bias*-Ansatz für Medieninhalte untersucht, durch die explizite Benennung von Bewertungskriterien wie Moral, Wirtschaftlichkeit oder Fortschritt. Im Vergleich zum *bias*-Ansatz, weist das *framing*-Konzept a priori keine Bewertungstendenzen auf. Während die *bias*-Forschung nur einseitige Fehlleistungen von Medien i.S.v. Verzerrungen und mangelnder Objektivität thematisiert, können Mittels des *framing*-Ansatzes die spezifischen Qualitäten und Mängel von Medienleistungen präziser und differenzierter untersucht werden (vgl. Dahinden 2006, 308, 315). Damit ist die *frame*-Theorie im Vergleich zum *bias*-Ansatz offener formuliert, wodurch sich ihr Anwendungsbereich entsprechend erweitert (vgl. Bonfadelli 2003, 89).

Grundsätzlich können *frames* auf allen Ebenen der Massenkommunikation identifiziert werden. Dies betrifft die Ebenen Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus, Medieninhalt und Publikum. Damit hebt Dahinden (2006, 13 f.) das Potential des *framing*-Ansatzes als integrative Theorie der Medienwissenschaft hervor, wodurch der enge Bezug zu verwandten Forschungszweigen zum Ausdruck kommt. Beim journalistenzentrierten *framing*-Ansatz (Scheufele 2003, 47 ff.) geht es wie in der *gatekeeper*-Forschung im Rahmen einer Selektionsentscheidung zunächst um den generellen Beschluss, ob ein Ereignis überhaupt publiziert werden soll oder nicht. Im Rahmen dieser Selektionsentscheidungen können drei For-

²³³ Zwar haben subtile Wirkungen vielleicht nur kurzfristig einen Effekt, aber gerade durch die Kumulation können sie eine Reihe langfristiger und stabiler Wirkungen erzielen. Im Allgemeinen spielen Rezipienten eine aktive Rolle bei der Verarbeitung von Medieninhalten. Anhand ihres existierenden Wissens formen sie Medieninhalte. Demnach ist es möglich, dass dieselbe Meldung von verschiedenen Rezipienten völlig unterschiedlich verstanden wird, je nachdem, welches Hintergrundwissen sie besitzen. „Nach dem Verarbeitungsprozess unterscheidet sich die rezipierte Information deutlich von dem intendierten oder intersubjektiv feststellbaren Sinn des Originalbeitrags“ (Brosius 1997, 36). Was die Dynamik der Wirkung von Medienbotschaften anbetrifft, so weist Brosius (1997, 40) darauf hin, dass Rezipienten im Nachhinein häufig nicht angeben können, woher einige ihrer Informationen, Eindrücke oder Meinungen stammen.

schungstraditionen zur Nachrichtenproduktion gezählt werden: *gatekeeper-*, *news bias*-²³⁴ und Nachrichtenwertforschung (vgl. Kepplinger 1989 5 ff.; Staab 1990, 11 ff.; Diehlmann 2003, 99). Diesen fügt Scheufele (2003, 49) den *framing*-Ansatz als vierte Tradition hinzu. Nach dem oben genannten Verständnis von instrumenteller Aktualisierung ließe sich auch diese Theorie als fünfte Tradition der Nachrichtenproduktionsforschung hinzuzählen. Lediglich das *agenda-setting*-Konzept entzieht sich dieser Kategorisierung, da es sich in erster Linie mit der Wirkung von Medieninhalten und weniger mit deren Entstehung²³⁵ beschäftigt.

Allerdings gibt es auch Berührungspunkte zwischen der *agenda-setting*-Theorie und den anderen kommunikationswissenschaftlichen Modellen. Auf diese soll nun explizit eingegangen werden. In der hier vorgestellten Beispielstudie wird nur ein Teilbereich der *agenda-setting*-Forschung, nämlich die Medienagenda betrachtet, während die Wirkung der Medien auf das Publikum unberücksichtigt bleibt. Dies könnte Anlass zu der Vermutung geben, dass der Rekurs auf die *agenda-setting*-Theorie unpassend bzw. unangebracht ist. Jedoch kann und soll der Rezipient nicht vollständig aus der hier präsentierten Betrachtung herausgenommen werden, da der gesamte Aufwand zur Ermittlung des Medieninhalts andernfalls missverstanden werden könnte. Der Verfasser geht davon aus, dass es einen Bezug zwischen der Agenda der Medien und der des Publikums gibt.²³⁶ Dieser ist zwar begrenzt, weil auch

²³⁴ In diesem Kontext schlägt Hagen (1995, 39) vor, statt von *bias*- generell von Qualitätsforschung zu sprechen und den *bias*-Ansatz als speziellere Unterdisziplin der Qualitätsforschung zu betrachten. Diese Kategorisierung wird auch in der vorliegenden Studie vertreten.

²³⁵ Es sei darauf hingewiesen, dass sich die *agenda-setting*-Forschung bei der Bestimmung der Platzierung eines Ereignisses auf der Medienagenda konkret mit dem Medieninhalt beschäftigt und die Wirkung zunächst nicht berücksichtigt. In der hier vorgestellten Inhaltsanalyse interessiert nur der Teilbereich der Medienagenda. Folglich wird ausschließlich das Nachrichtenprodukt untersucht, weshalb das *agenda-setting*-Modell also auch zur Nachrichtenproduktionsforschung gezählt werden könnte.

²³⁶ Wie Früh (2004, 40 ff.) betont, betrifft der eigentliche Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse meistens den sich in einer Mitteilung manifestierenden Kommunikationsvorgang; entweder bzgl. des Kommunikators (was hat der Autor bzw. die Redaktion gemeint?) oder bzgl. des Rezipienten (wie wird die Mitteilung interpretiert?). Dabei liegen jeder Kategoriebildung implizite Hypothesen zugrunde, die über einen rein formal-deskriptiven Ansatz hinausgehen. Der diagnostische Ansatz versucht etwas über die Entstehungsbedingungen eines Textes, d.h. die Beziehung zwischen Kommunikator und Mitteilung auszusagen. Dabei interessieren Fragen danach, was der Autor mitteilen wollte, welche Wirkungen er erzielen wollte oder welche subjektiven und kollektiven Wertvorstellungen er in den Text projiziert haben könnte. Dieses Erkenntnisinteresse wird primär mit dem nachfolgenden Forschungsvorhaben verfolgt. Prognostische Ansätze hingegen versuchen, von Mitteilungsmerkmalen auf deren Wirkungen beim Rezipienten zu schließen. Damit konzentriert sich das Forschungsinteresse auf die Beantwortung der Frage, wie ein Rezipient die Mitteilung verstehen bzw. wie er auf sie reagieren wird. Allerdings lassen sich mit der Inhaltsanalyse allein „im strikten Sinne weder Wirkungen von Mitteilungen noch Eigenschaften und Absichten von Kommunikatoren nachweisen“ (Früh 2004, 42). Es sind zusätzliche Informationen über Kommunikator und Rezipient erforderlich.

Im Allgemeinen bezieht sich der Inhaltsanalytiker auf sein eigenes Verständnis der Mitteilungen sowie auf das der Codierer, wobei mittels operationaler Definitionen möglichst erschöpfend festgelegt wird, welche Mitteilungsaspekte wie interpretiert werden sollen. Denn in Wahrheit „definiert er [der Forscher] sich selbst und sein Codiererteam als „typische“ Rezipienten“ (Früh 2004, 43). Bei formal-deskriptiven Ansätzen, die als „rein objektive Beschreibungen“ von Medieninhalten erscheinen, handelt es sich tatsächlich um verdeckte diagnostische oder prognostische Ansätze. Grundsätzlich schließt sich der Verfasser der Ansicht Frühs (2004, 43 f.) an, „dass fast alle Inhaltsanalysen zunächst auf einem prognostischen Ansatz basieren“. Wenn jegliche Wirkung einer Mitteilung auf einen Rezipienten vollständig negiert wird, macht eine Analyse der Medieninhalte keinen Sinn. Die Bestimmung der Intention eines Texturhebers wäre dann irrelevant, da die Kommu-

andere Faktoren als die Medien auf die Meinungsbildung der Bevölkerung einwirken, doch ist der Medieneinfluss nicht vollständig zu negieren. Somit wird die zuvor zitierte Auffassung von Cohen (1963) geteilt, nach der Medien die Rezipienten zur Reflexion über bestimmte Themen anregen. „Auch wenn der Medieninhalt keine manifesten Werturteile enthält, hat die Selektion Einfluss auf die Meinungsbildung der Bürger, da sie die Anzahl der Objekte, die in den Entscheidungsprozess einbezogen werden, begrenzt und damit bestimmte Schlussfolgerungen wahrscheinlicher macht als andere“, so Voltmer (1998/99, 34) mit Bezug auf die *agenda-setting*-Hypothese. Wie Schulz (2003) verdeutlicht, geht es im Rahmen der politischen Kommunikation auch um Medienwirkungen. Hierbei interessiert der Einfluss der Massenmedien auf politische Prozesse, auf politische Einstellungen und auf politisches Verhalten. Für die empirische Forschung ist die Frage nach der politischen Wirkung der Massenmedien in sehr viele spezifische Fragestellungen aufgelöst worden und verbirgt sich teilweise auch in Konzepten, denen man es auf den ersten Blick nicht ansieht. Dies gilt bspw. für die Untersuchung der Beziehung zwischen politischer Realität und Medienrealität, die Ausgangspunkt vieler inhaltsanalytischer Studien ist. Auch hier wird indirekt der Frage nach der Wirkung von Massenmedien nachgegangen. Schulz (2003, 465 f.) konstatiert jedoch, dass es im Rahmen der politischen Kommunikation bis jetzt noch zu keiner befriedigenden Fusion zwischen Ansätzen der Rezeptionsforschung und denen zur Untersuchung von Medieninhalten gekommen sei. Das in den nachfolgenden Kapiteln beispielhaft vorgestellte Forschungsprojekt soll einen Beitrag für eine solche Fusion leisten. Der bedeutende Erklärungsbeitrag der ausgewählten Theorien liegt darin, eine Verbindung zwischen wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen und der Nachrichtenverarbeitung, -bearbeitung und -präsentation herzustellen.

Werden kognitions-psychologische Überlegungen in die medientheoretischen Betrachtungen einbezogen, lassen sich *agenda-setting*- und *framing*-Theorie in Bezug auf den Rezeptionsprozess von Medieninhalten miteinander kombinieren. Durch Berücksichtigung der psychologischen, d.h. kognitiven und affektiven Merkmale der Publikumsmitglieder werden Nachrichten auf verschiedene Art und Weise interpretiert (vgl. Wicks 2005, 339). Die *framing*-Theorie basiert auf gemeinsamen Fundamenten mit der *agenda-setting*-Theorie, da der Fokus beider auf *issues* von öffentlichem Interesse liegt. Schließlich wird durch die Hervorhebung dieser *issues* durch die Medien die Wichtigkeitswahrnehmung der Rezipienten beeinflusst. Die Absicht von Nachrichten besteht darin, Bürger mit Ereignissen, die sie nicht aus erster Hand erfahren können, zu versorgen. Mit Rezipienten-*frames* (bzw. Schemata) ist die Interpretation von Mitteilungen durch Rezipienten in Abhängigkeit von ihren individuellen Prädispositionen, Werten und Einstellungen gemeint. Um einen Text verstehen zu können, muss man in der Lage sein, seine Signale und Strukturen zu interpretieren. Besonders beim Fern-

nikation ein der Wirkung zeitlich und logisch vorausgehender Prozess ist. Entscheidend ist die Plausibilität der formulierten Hypothesen auf Basis des theoretischen Bezugsrahmens, um Aussagen über den Kommunikator oder den Rezipienten machen zu können, denn auch andere Methoden (wie Befragung oder Beobachtung) basieren auf Plausibilitäten und Wahrscheinlichkeiten, wodurch auch sie eine eingeschränkte Aussagekraft aufweisen.

sehen treffen verschiedene Stimuli (Kombination aus Bild und Ton) gleichzeitig auf verschiedene Sinne, was die Interpretation der Mitteilung erschwert. Die Art wie Nachrichten präsentiert werden, kann Menschen dazu ermutigen, bisherige Einstellungen zu überdenken. Deshalb ist es für Brettschneider (1994) keineswegs irrelevant, ob die Medien beeinflussen, welche Themen für Wähler zu lösungsbedürftigen Problemen werden und welche nicht. Wird in diesem Zusammenhang zudem berücksichtigt, dass den Parteien bei bestimmten Themen unterschiedliche Problemlösungskompetenzen zugeschrieben werden, und „dass es den Parteien nützt, wenn „ihre“ Themen im Wahlkampf dominieren, dann erscheint der vermeintlich so geringe Medieneinfluss auf politische Einstellungen in einem neuen Licht“ (Brettschneider 1994, 212). Massenmedien besitzen auch dann einen Einfluss auf die Meinungsbildung und Wahlentscheidung, wenn sie die vorhandenen Einstellungen nicht ändern. Brettschneider zufolge sei ausreichend, sie mehr oder weniger stark zu aktualisieren. Ginge man davon aus, dass das *agenda-setting* nicht nur für die Wichtigkeitswahrnehmung von Themen, sondern auch für die von Personen Gültigkeit besäße, dann hätten die Medien Einfluss darauf, ob Politiker überhaupt und wenn ja unter welchen Gesichtspunkten sie wahrgenommen würden (vgl. Brettschneider 1994, 212 f.). Die kognitiven Elemente, die von der Medienberichterstattung über ein Ereignis aktiviert werden, können die Interpretationen, Evaluierungen und Urteile der Zuschauer bzgl. dieses Ereignisses beeinflussen. Gleichzeitig wird die Informationsverarbeitung und -interpretation von Menschen von bereits existenten Bedeutungs- bzw. Sinnstrukturen beeinflusst. Wenn ein Rezipient mit Medien-*frames* konfrontiert wird, trifft er eine bewusste oder unbewusste Entscheidung, diesen *frame* zu akzeptieren, abzulehnen oder so zu formen, dass er in sein existierendes Schema passt (vgl. Wicks 2005, 343 ff.). Eine ähnliche Verknüpfung zwischen dem Inhalt und der Bedeutung von Medienbotschaften für die Rezipienten sehen auch Eichhorn (1996) und Rössler (1997).

Aus Sicht der *agenda-setting*-Forschung argumentiert Eichhorn (1996, 104), dass die Rolle der Massenmedien bei öffentlichen Streitfragen darin besteht, als Informationsquelle über Themen und Ereignisse zu dienen, indem sie erstens über Ereignisse berichten und zweitens *frames* für die Einordnung dieser Ereignisse bereitstellen. Bei der Wirkung medial geschaffener *frames* auf die Rezipienten sind zwei Faktorenbündel ausschlaggebend. Hierbei handelt es sich zum einen um die Beziehung des Rezipienten zum Inhalt und zum anderen um die Beziehung des Rezipienten zur formalen Präsentation des Inhalts. „Jeder Rezipient hat eine implizite Theorie darüber, wer ihm was auf welche Weise über welchen Kanal mitteilt und welche Wirkungen er damit erzielen möchte. (...) Die Einschätzung des Rezipienten, welche Ziele der Kommunikator verfolgt, hat Folgen für seine Bereitschaft, die Informationen zu akzeptieren und in sein Schema einzubauen“²³⁷ (Eichhorn 1996, 105). „Massenkommunikation steuert die Realitätskonstruktion der Rezipienten, indem sie durch die Kontextualisierung von Inhalten den Interpretationsmöglichkeiten Restriktionen auferlegt. Damit „Realität“ kom-

²³⁷ Weitere Faktoren, die das Involvement gegenüber der Botschaft beeinflussen können, sind das Ausgangsinteresse am Inhalt der Botschaft, die Rezeptionssituation und die Charakteristika der Botschaft selbst.

muni[zierbar] wird, packt die mediale Berichterstattung sie in *frames*. Diese *frames* bilden das Grundgerüst, an dem sich der Rezipient bei seiner eigenen Rekonstruktion der Realität orientiert“ (Eichhorn 1996, 107). Das Verhältnis zwischen Inhalt und Bedeutung von Medienbotschaften ist nur dann ausreichend zu erklären, wenn die Vorstellungen des Kommunikators vom Rezipienten in die Analyse mit einbezogen werden. Andernfalls würde die Wirkung der Nachricht verfehlt. Grundsätzlich setzen Journalisten also voraus, dass der von ihnen gesetzte Interpretationsrahmen von den Rezipienten auch so verstanden wird, wie es den Vorstellungen des Journalisten entspricht. Folglich hängt die Konstruktion der journalistischen Botschaft von den Vorstellungen des Journalisten ab, wie das Publikum diese rezipieren wird. Zudem teilt der Kommunikator mit seinen Rezipienten bestimmte Normen, Werte und Vorstellungen. Die Leistung des Journalisten manifestiert sich im *framing* von Informationen. Gamson (zitiert in Eichhorn 1996, 107 f.) sieht in diesem Prozess das Bindeglied zwischen Inhalt und Bedeutung von Medienbotschaften. Die Schemata des Kommunikators manifestieren sich in Konnotationen und Interpretationshintergründen. Erfolgreich ist das *framing* nur dann, wenn der Kommunikator mit Elementen arbeitet, die sein Publikum auch verarbeiten kann. Somit tragen die Massenmedien zur Bewusstmachung bestimmter Bereiche der wahrgenommenen Umwelt bei, indem sie ihren Rezipienten Hinweise geben, wie Ereignisse zusammenhängen und welche Ereignisse „wichtiger“ sind als andere.²³⁸ „Doch erst die aktive Verarbeitung dieser Hinweise durch den Rezipienten führt dazu, dass aus diesen Hinweisen individuelle thematische Schemata entstehen“ (Eichhorn 1996 184). Indem Eichhorn auf die Interdependenz von medialen *frames* und Publikumsschemata eingeht, verdeutlicht er, wie *agenda-setting*-Forschung und *framing*-Theorie direkt miteinander verknüpft sind, was auch im Interesse des vorliegenden Forschungsprojektes ist.

Neueren Forschungsansätzen zufolge werden *agenda-setting*-Effekte bereits durch die vom Rezipienten wahrgenommene Präsentation von Themen, Personen und Ereignissen hervorgerufen. Dabei zeichnen die Medien durch die zwangsläufige Selektion ihrer Inhalte ein Zerrbild bzw. einen nicht repräsentativen Realitätsausschnitt. Folglich vermitteln Medienberichte eine eingeschränkte Weltsicht, die mitunter tendenziöse Aspekte aufweist. In der *agenda-setting*-Forschung wird die Tatsache der selektiven Veröffentlichung als wesentliches Wirkungspotential betrachtet, nicht etwa die eigentliche Aussage oder Tendenz der Medieninhalte. Bei dieser subtileren Betrachtung der durch den *agenda-setting*-Ansatz postulierten Wirkungen auf den einzelnen Rezipienten geht es also darum, wie sehr die Medien in der Lage sind, unser Weltbild für uns zu strukturieren (vgl. Rössler 1997, 16 f.). Nach diesem Verständnis zählt also auch die Art der kontextuellen und interpretativen Einbettung eines Themas durch den Journalisten, d.h. das *framing* einer Medienbotschaft zur Strukturierungsleistung im Sinne des *agenda-setting*-Ansatzes.²³⁹ „Die Medien definieren den inhaltlichen

²³⁸ Dabei resultiert die Wichtigkeit eines Ereignisses aus seiner Platzierung bzw. Rangordnung auf der Medienagenda.

²³⁹ „Die Funktionalität der Massenmedien für das Publikum besteht u.a. darin, dass (1) durch die journalistische Arbeit Ereignisse zueinander und zum Vorwissen der Rezipienten in Beziehung gesetzt werden („map-making“); diese (2) nach bestimmten Kriterien gewichtet werden („ranking“); so

Rahmen, innerhalb dessen die soziale Realität kollektiv wahrgenommen wird, und formen damit die Basis für soziales Handeln“ (Rössler 1997, 19). Denn die inhaltliche Rahmung und Verankerung eines Themas ist wie seine Platzierung in einer bestimmten Reihenfolge als Strukturierung zu verstehen. Hiermit ist zwar nicht gemeint, dass *framing* und *agenda-setting* Synonym zu verwendende Forschungszweige sind, doch werden hierdurch ihre Berührungspunkte deutlich.²⁴⁰ Nach eingehender Analyse unterschiedlicher empirisch durchgeführter *agenda-setting*-Studien verweist Rössler (1997, 11) darauf, dass sie, je nach methodischem Ansatz, ganz verschiedene Phänomene betrachteten. „Hinweise, wonach das „Framing“ (...) einen Einfluss auf den Agenda-Setting-Effekt nehmen könnte, werden in neueren Studien verstärkt beachtet, da die Medien damit über das Setzen von Themen hinaus einen Einfluss auf die „Konstruktion von Bedeutung“ nehmen können“ (Rössler 1996, 85).

Wie die vorangegangenen Ausführungen verdeutlicht haben, lassen sich die fünf vorgestellten Theorien zu einem Konzept zusammenzufassen, das abstrakt mit dem Label Medienwirkung etikettiert werden kann. In dem hier vorgestellten Forschungsprojekt geht es um Medieninhalte. Die Entscheidung darüber, welche Medieninhalte veröffentlicht werden, wird in einem mehrstufigen Selektionsprozess von den auf verschiedenen Ebenen agierenden *gatekeepers* gefällt. Im Allgemeinen ist davon auszugehen, dass jeder Medieninhalt mit einer bestimmten Intention publiziert wird. Im Rahmen der journalistischen Aufbereitung der Nachrichten kommt es ggf. zum Rückgriff auf opportune Zeugen (instrumentelle Aktualisierung) oder zu intendierten und z.T. zu nicht intendierten *framing*- und *bias*-Effekten. All diese Vorgänge nehmen zwangsläufig Einfluss auf den Medieninhalt. Die Entscheidung eines *gatekeepers*, ein bestimmtes politisches Ereignis nicht in die Berichterstattung aufzunehmen, verfolgt ebenfalls einen konkreten Zweck, nämlich den, keine Wirkung erzielen zu wollen. Da der Gedanke der Wirkung in den soeben aufgeführten Theorien zumindest implizit und bei der *agenda-setting-Forschung* explizit auftritt, wird es für sinnvoll erachtet, das hier vorgestellte Theoriekonzept zur Medienwirkungsforschung zu zählen.²⁴¹ Im Interessenfokus der

dass (3) die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf wichtige Themen gelenkt wird („focusing““ (Rössler 1997, 19).

²⁴⁰ Zur engen Verwandtschaft zwischen dem sog. *second level agenda-setting*- und dem *framing*-Ansatz vgl. Strohmeier (2004, 207 f). Konträr hierzu äußert sich bspw. Scheufele (2003, 60 ff.), nach dem der oft gesetzte Berührungspunkt zwischen *framing*, *agenda-setting* und *priming*, nicht so stark sei, wie vereinzelt behauptet wird. Nach Dahinden (2006, 84 ff.) postulieren die beiden Forschungsstränge *agenda-setting* und *framing* eine Übereinstimmung zwischen Medieninhalt und deren Rezeption durch das Publikum. Zudem basieren beide auf konstruktivistischen Vorstellungen, wonach „die Medien die außermediale Realität nicht im Sinne des Objektivismus originalgetreu abbilden, sondern durch die Themenselektion (*agenda-setting*) und die strukturierte Präsentation (*framing*) eine neue Medienrealität konstruieren“. In seinen Erläuterungen verweist Dahinden (2006, 165 ff.) auf drei empirische Studien, bei denen *framing* zudem als Synonym für *bias* verwendet werden könne. Charakteristisch für diese Studien sei, dass sie lediglich zwischen zwei *frames* differenzierten. Der Wissenschaftler betont, dass sich *framing*- und *bias*-Theorie zwar komplementär zueinander verhielten, doch halte er eine Gleichsetzung deshalb nicht für sinnvoll, weil die Unterschiede zwischen den zwei Konzepten insgesamt zu groß seien.

²⁴¹ Zwar geht es in der noch vorzustellenden Beispielstudie vornehmlich um die Analyse des Medieninhalts per se, d.h. um einen der Wirkung vorgelagerten Prozess, doch befasst sich diese Beispielstudie selbst nicht explizit mit Wirkungen.

noch vorzustellenden Beispielstudie steht die Bestimmung der Qualität von Fernsehnachrichten (Qualitätsforschung von Medieninhalten). In diesem Kontext erscheint es zweckdienlich, die fünf Theorien miteinander zu verknüpfen, um detaillierte Informationen zur politischen Berichterstattungspraxis italienischer Fernsehsender erhalten zu können. Die aus dem hier vorgestellten Theoriekonzept hervorgehenden Hypothesen werden in Kapitel 8.5.2 präsentiert. Davor werden die wesentlichen Prämissen und der konkrete Analysegegenstand vorgestellt.

8.4 Prämissen

Wie die Untersuchung von Ruhrmann et al. zu deutschen Fernsehnachrichten gezeigt hat, kann der redaktionellen Linie ein großer Einfluss auf die Nachrichtenauswahl zugeschrieben werden. Zudem ist das Sendungskonzept stark durch die Vorgaben der Chefredaktion geprägt (vgl. Ruhrmann et al. 2003, 132). Ob diese Feststellungen auch für Italien gelten, soll mittels des hier präsentierten Forschungsvorhabens ermittelt werden. Der Ausgangspunkt der Studie basiert auf der bereits im Kapitel 3.4.1 vorgestellten Tatsache, dass die Regierungsparteien die Personalpolitik der *RAI* beeinflussen. Die *RAI* weist eine lange und institutionalisierte Tradition politischer Einflussnahme auf, die sich vor allem bei der Besetzung ihres Aufsichtsrates sowie der journalistischen Führungspositionen wie die der Nachrichtenchefs manifestiert. Hieraus resultiert die Annahme, dass die politische Einflussnahme mit der Hoffnung verbunden ist, inhaltliche Veränderungen in der Berichterstattung zugunsten der Regierungsparteien bewirken zu können. Personelle Umbesetzungen bei der *RAI* sollten somit zu einer regierungsfreundlicheren Informationsgabe führen. Ob sich diese politischen Wunschvorstellungen auch im realen Nachrichtenjournalismus widerspiegeln, soll mit dem vorliegenden Forschungsentwurf empirisch überprüfbar sein. Dabei gilt es zu bestimmen, ob es nach den Personalwechseln zu inhaltlichen Veränderungen der Nachrichtenberichterstattung innerhalb der *RAI*-Nachrichtensendungen gekommen ist. Es wird weiter angenommen, dass auf personeller Ebene der jeweils leitende Nachrichtenchefredakteur einer Sendeanstalt für die tendenziöse Berichterstattung eines Senders verantwortlich ist. Bei den Nachrichtenchefs handelt es sich um äußerst relevante *gatekeeper* im Nachrichtenselektionsprozess, die die Berichterstattung des jeweiligen Senders zum Vorteil des ihnen nahe stehenden politischen Lagers aktiv beeinflussen. Die Grundannahme des Forschungsprojektes lautet, dass es messbare Unterschiede in der Nachrichtenberichterstattung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten vor und nach der Wahl Berlusconi zum Ministerpräsidenten im Jahre 2001 gibt. Die Unterschiede manifestieren sich in der Art der Berichterstattung, d.h. darin, ob auf kooperative oder ablehnende Weise über Berlusconi Mitte-Rechts-Koalition berichtet wird. Hieraus resultiert die allgemein formulierte Prämisse: Wenn eine starke Affinität zwischen dem Fernsehsender und einer politischen Partei oder einem politischen Lager besteht, dann wird auch die Berichterstattung affirmative, d.h. befürwortende bzw. weniger

kritische Aspekte enthalten. Je stärker die Affinität eines Senders zu einer politischen Partei oder einem politischen Lager ist, desto:

- länger ist die Berichterstattung bei für die Partei bzw. das Lager positiven Ereignissen;
- kürzer ist die Berichterstattung bei für die Partei bzw. das Lager negativen Ereignissen (Extremfall: Verschweigen der Nachricht);
- neutraler ist die Berichterstattung bei für die Partei bzw. das Lager negativen Ereignissen;
- positiver ist die Berichterstattung bei für die Partei bzw. das Lager neutralen Ereignissen.

Gemäß der hier vertretenen Annahme besaß Berlusconi vor seiner Wahl zum Ministerpräsidenten noch keinen bzw. einen äußerst geringen Einfluss auf die *RAI*. Seit der durch Berlusconi veranlassten personellen Umbesetzung bei der *RAI* im Frühjahr 2002 hat sich die journalistische Politikberichterstattung annahmegemäß in der Form verändert, dass kritische Berichterstattungen über Berlusconi vor allem bei den *RAI*-Sendern drastisch zurückgegangen sind. Die öffentlichen Auseinandersetzungen um die Qualität der *RAI*-Berichterstattung bis hin zu Zensurvorwürfen sowie der Rücktritt einzelner *RAI*-Führungspersönlichkeiten geben Anlass zu der Vermutung, dass es während Berlusconis zweiter Amtszeit tatsächlich zu solchen Veränderungen in der Nachrichtenberichterstattung gekommen ist. Wenn dies der Fall wäre, dann müsste ein Unterschied in der Art der Berichterstattung vor und nach der Wahl festzustellen sein. Dies soll im Rahmen des exemplarischen Forschungsprojektes insbesondere anhand konflikthaltiger Fallbeispiele überprüft werden.

Der Grund für die unterschiedliche Berichterstattung besteht annahmegemäß darin, dass Berlusconi wegen seiner medialen, wirtschaftlichen und politischen Macht teilweise in die Berichterstattung eingreifen und entscheiden kann, welche Informationen bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehnachrichten ausgestrahlt werden und welche nicht.²⁴² Die elitäre Machtstellung Berlusconis ermöglicht es ihm, die politische, aber auch die Medienagenda zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Demnach soll mittels des hier präsentierten Forschungsvorhabens ermittelt werden können, wie die italienischen Nachrichten konstruiert sind und wie über bestimmte Konflikte in den Medien berichtet wird.

Wie Jäckel bemerkt, schaffen Massenmedien „Zugang zu einem Themenspektrum, das sich je nach Differenziertheit des Angebots durch Homogenität oder Heterogenität auszeichnen kann. Entsprechend können deren Beiträge theoretisch Gemeinsamkeit, aber auch Prozesse der Divergenz evozieren“ (Jäckel 2005:b, 223). Das Ziel der Analyse politischer Kommunikation in Italien besteht darin, durch die Kombination verschiedener Theorien sowie mittels des Einsatzes der quantitativen Inhaltsanalyse festzustellen, ob sich die öffentlich-recht-

²⁴² Die Eingriffe in die Medienberichterstattung der öffentlich-rechtlichen *RAI* und bei *Mediaset* erfolgen dabei i.d.R. nicht durch Berlusconi in Person, sondern aufgrund einer grundsätzlichen Weisung an seine Kollaborateure (Angestellte, Journalisten bzw. Fernsehmoderatoren). Dabei ist nicht auszuschließen, dass einige von ihnen z.T. aus einer intrinsischen bzw. politisch motivierten Überzeugung heraus agieren.

lichen und privaten Fernsehsender in ihrer kritischen Berichterstattung angleichen, indem sie die Meinungspluralität unter der Einflussnahme Berlusconis bzw. seiner Kollaborateure einschränken und somit die Qualität des öffentlichen Meinungsfindungsprozesses negativ beeinflussen. Die forschungsleitende Frage lautet: Ist eine signifikante Homogenisierung der Berichterstattung zwischen *RAI* und *Mediaset* während Berlusconis zweiter Amtsübernahme (Mai 2001 bis April 2006) zu seinem Vorteil zu verzeichnen?²⁴³ Bei Bejahung wäre dies ein indirekter Beweis für den Versuch der Beeinflussung der Medienagenda durch Berlusconi und den Rückgang der Pressefreiheit in Italien. In der Konsequenz hieße dies, dass die italienischen Fernsehanstalten ihrer Kontrollfunktion²⁴⁴ als „vierte Gewalt“ im Staate nicht mehr nachkämen.

8.5 Untersuchungsdesign

Dieses Unterkapitel widmet sich der Darstellung des konkreten Analysegegenstandes und der Messzeiträume des hier beispielhaft vorgestellten Forschungsprojektes. Daran schließen sich die Formulierung der Kernhypothesen und die hieraus hervorgehende Konzeption der Inhaltsanalyse an. Beendet wird dieser Abschnitt mit der Präsentation möglicher Kontrollvariablen.

8.5.1 Analysegegenstand und -zeitraum

Im Rahmen eines kommunikationswissenschaftlichen Konzeptes soll mittels mehrerer umfangreicher Einzelfallanalysen herausgefunden werden, ob und ggf. wie aufgrund der großen

²⁴³ Diese Annahme ähnelt der von Schatz, Immer und Marcinkowski (1989) geäußerten Konvergenzhypothese, selbst wenn diese vor dem Hintergrund des Wettbewerbs um Werbegelder, Programmrechte, Produktionsmöglichkeiten und medienpolitische Legitimation zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern formuliert wurde und damit einen allgemeineren Charakter aufweist. Die Konvergenzhypothese besagt, „dass sich die zuschauerstarken Vollprogramme privater und öffentlich-rechtlicher Provenienz im dualen Fernsehsystem aufgrund des Konkurrenzdrucks strukturell, inhaltlich und qualitativ aneinander angleichen werden“ (Brosius 2001, 122). Die These wurde kontrovers diskutiert und veranlasste Schatz (1994) zu den folgenden drei Präzisierungen: (1) Konvergenzeffekte seien hauptsächlich in der *prime-time* zu erwarten, (2) die Anpassung an die Programmstruktur erfolge gegenseitig zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten und nicht einseitig, (3) Konvergenz verlaufe nicht immer in eine Richtung, sondern sei auch reversibel. Grundsätzlich werden diese Annahmen geteilt und sollten speziell für die Berichterstattung italienischer Abendnachrichten über kontroverse Ereignisse überprüft werden. Dabei wird auch die Reversibilität der Konvergenz nicht ausgeschlossen. Diese ergibt sich in Italien jeweils durch den machtpolitischen Regierungswechsel. Hierfür spricht zum einen die *lottizzazione*-Praxis, die auch unter der derzeitigen Prodi-Regierung scheinbar fortgesetzt wird, womit die Einflussnahme auf die Berichterstattung zugunsten des Mitte-Links-Lagers anvisiert wird. Zum anderen ist hierfür die Veränderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen durch die Reformierung des Gasparri-Gesetzes anzuführen, was die öffentliche Auftragsfunktion der *RAI* neu definiert und dadurch einen Wandel in der Berichterstattungspraxis auslösen könnte. Eine Ausweitung des Analysezeitraumes auf die gerade begonnene Prodi-Legislatur als dritte Messperiode sollte diese Reversibilität für die *RAI 1*-Nachrichten im Vergleich zur vorausgegangenen zweiten Messperiode demonstrieren.

²⁴⁴ Medien kontrollieren die Mächtigen, indem sie ihr Handeln transparent machen, indem sie in regelmäßigen Abständen an gemachte (und ggf. nicht eingelöste) Versprechen erinnern und so eine wichtige Grundlage für die politische Meinungsbildung in unserer Gesellschaft schaffen.

Medienmacht des ehemaligen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi eine signifikante Beeinflussung der italienischen Nachrichtenberichterstattung zu seinen Gunsten stattfinden konnte. Die Grundgesamtheit des vorliegenden Forschungsvorhabens umfasst alle italienischen Fernsehnachrichten (*telegiornale* – *Tg*) der öffentlich-rechtlichen *RAI* (*Tg1*, *Tg2* *Tg3*) sowie von Berlusconis *Mediaset* (*Tg4*, *Tg5* und *Studio Aperto*). Um eine forschungsökonomisch handhabbare Vergleichbarkeit zu gewährleisten, begrenzt sich die Studie auf *prime-time*-Nachrichtensendungen. Diese Abendnachrichten gelten für die jeweiligen Sender und Zuschauer als die zentralen Informationssendungen des Tages.²⁴⁵ Gleichzeitig erzielen sie die größten Reichweiten. Dabei stellen *Tg1* und *Tg5* die zwei am meisten rezipierten Nachrichtensendungen dar. Zudem stehen sie in direkter Konkurrenz zueinander, da sie zeitgleich zwischen 20:00 und 20:30 Uhr ausgestrahlt werden.²⁴⁶ Um die Aussagekraft der Erhebung zu erhöhen und um neben einem inter- auch einen intra-institutionellen Vergleich durchführen zu können, werden ebenfalls die zeitlich etwas früher bzw. später ausgestrahlten und weniger beachteten Abendnachrichten *Tg2*, *Tg3*, *Tg4* und *Studio Aperto* berücksichtigt. Als Kontrollvariable sollte zusätzlich die Nachrichtensendung *Tg7* des zur *Telecom Italia* zählenden Privatsenders *La7* analysiert werden, um zu überprüfen, wie dieser Sender, der weder unter der direkten Kontrolle der Politiker noch von Berlusconi steht, berichtet. *Tg7* steht in unmittelbarer Konkurrenz zu den zeitgleich ausgestrahlten Hauptabendnachrichtensendungen *Tg1* und *Tg5*. Allerdings erreichen die Zuschauerzahlen von *Tg7* nicht die fünf Prozentmarke, weshalb der Wirkungsradius dieser Sendung recht eingeschränkt ist.

Konkret interessiert sich das Forschungsvorhaben für die Art der Berichterstattung über a priori ausgewählte konflikthaltige Ereignisse. Diese sollen in Form von Fallbeispielen in das Untersuchungsdesign einfließen. Dabei liegen die Fallbeispiele im Analysezeitraum zwischen 1. Januar 1999 und 12. September 2006 (vgl. Abb. 5). Die Berichterstattung über die jeweiligen Konfliktthemen soll im Zeitverlauf betrachtet werden, um inhaltliche Entwicklungen und Selektionsprozesse nachzeichnen zu können. Die Dauer der Themenbehandlung eines Fallbeispiels auf der jeweiligen Agenda eines Fernsehsenders stellt das Kriterium für die Wahl des zu berücksichtigenden Analysezeitraums für jedes einzelne Fallbeispiel und jeden einzelnen Sender dar. Denn wenn ein Fallbeispiel über die gesamte Dauer seiner Themenkarriere, d.h. an den Zeitpunkten des Erscheinens und des Verschwindens des Ereignisses auf der Medienagenda detailliert untersucht werden soll, dann ist es sinnvoll, alle präsentierten

²⁴⁵ Die *prime-time*-Nachrichten nehmen eine Schlüsselposition in der Einleitung des Fernsehabends ein, weil sie versuchen, ihre Zuschauer an die jeweilige Anschlussendung zu binden. Diese senderspezifische Zielsetzung erklärt, weshalb die Konkurrenz zwischen den Abendnachrichtensendungen der verschiedenen Sender angestiegen ist (vgl. Brosius 2001, 155 f.).

²⁴⁶ Die *RAI 1*-Nachrichten sind trotz ihrer Regierungsnähe die meist gesehene Nachrichtensendung und entsprechen von der öffentlichen Wahrnehmung her der deutschen *Tagesschau*. Während die *Tg5* im Tagesdurchschnitt von ca. 5,5 Millionen Menschen verfolgt werden, liegt die Zuschauerzahl bei *Tg1* zwischen 6,5 und 8 Millionen. *Tg5* weist kürzere Beiträge auf, ist bildreicher und setzt inhaltlich stärker auf *cronaca nera* – Gewaltverbrechen, Kriminalität. Bei den *RAI*-Nachrichten überwiegt hingegen ein offiziöser Verlautbarungsjournalismus (vgl. Voß 2005, 18).

Informationen zu erfassen.²⁴⁷ Um einen Vergleich vor und nach Berlusconis politischer Machtergreifung und dem hieraus angenommenen Einfluss auf die öffentlich-rechtliche *RAI* untersuchen zu können, werden zwei verschiedene Untersuchungszeiträume festgelegt.

Als Kriterium für die Zäsur zwischen den zwei Messperioden zählt weder Berlusconis Wahl zum Ministerpräsident im Frühjahr 2001 noch der Tag seiner Vereidigung, sondern der Zeitpunkt der Umbesetzung des *RAI*-Führungskaders am 16. April 2002, als die Intendanten aller drei *RAI*-Kanäle sowie die Nachrichtenchefs von *Tg1* und *Tg2* ausgewechselt wurden. Lediglich der *Tg3*-Nachrichtenchef blieb als Vertreter der Mitte-Links-Opposition unverändert in seinem Amt. Der erste Untersuchungszeitraum sollte nach Möglichkeit soweit wie möglich in die erste *Ulivo*-Regierungszeit (1996-2001) zurückreichen. Unter Berücksichtigung möglicher Schwierigkeiten bei der Materialbeschaffung sollte der 1. Januar 1999 als Stichtag für den Beginn des ersten Messzeitraums fungieren. Die erste Messperiode endet am 15. April 2002, einen Tag vor dem Austausch der *RAI*-Intendanten sowie der *Tg1*- und *Tg2*-Direktoren durch die Berlusconi-Regierung. Der Tag der Nominierung (16.04.2002) stellt den Beginn der zweiten Messperiode dar, die bis in die aktuelle Prodi-Legislatur hineinreicht. Die Überschneidung der zweiten Messperiode mit der Prodi-Legislatur ergibt sich daher, dass weniger der Zeitpunkt der Nominierung des neuen *RAI*-Verwaltungsrates im Mai 2005 unter der Berlusconi-Legislatur als relevant betrachtet wird, sondern vielmehr eine der ersten Eingriffsversuche auf die *RAI 1*-Berichterstattung durch die gegenwärtige Mitte-Links-Regierung. Am 13. September 2006 ersetzte *L'Unione* den rechtszentristischen *Tg1*-Direktor Clemente Mimun durch den als unparteiisch geltenden Vize-Chefredakteur des *Corriere della Sera*, Gianni Riotta. An diesen zweiten Messzeitraum ließe sich auch eine dritte Messperiode anschließen. Eine solche Ausweitung des Analysezeitraumes auf die gegenwärtige Prodi-Legislatur würde es ermöglichen herauszufinden, ob und wie sich die *RAI 1*-Berichterstattung unter der Führung Gianni Riottas verändert hat.²⁴⁸ Abbildung 5 illustriert schematisch die Berücksichtigung jeweils fünf fallbeispielhaft ausgewählter Ereignisse in den zwei ersten Messzeiträumen.

²⁴⁷ Die Betrachtung der Themenkarriere eines Themas lässt durch die Berücksichtigung der zeitlichen Dimension des Themas einen Rückschluss auf die journalistische Qualität zu. Quer zu der Entwicklung der Ausgewogenheit oder der Tendenz der Berichterstattung kann diese Entwicklung damit auch vor dem Hintergrund der Konvergenz einzelner Nachrichtensendungen diskutiert werden (vgl. Fahr 2001, 53), was ein Ziel des vorliegenden Studienprojektes ist.

²⁴⁸ Der Einfluss der anderen Führungsmitglieder der *RAI*, wie der der Intendanten, äußert sich bspw. in der Entscheidung, wer zum Moderator für eine politische Talkshow bestimmt wird, wobei stets dessen politische Orientierung eine Rolle spielt. Dies kann in der vorliegenden Studie aus forschungsökonomischen Gründen allerdings nicht untersucht werden.

politiker. Ein weiteres interessantes Fallbeispiel aus der zweiten Messperiode betrifft die politische Debatte um die militärische Beteiligung Italiens am Irakkrieg durch das Entsenden von Soldaten in das Einsatzgebiet. Dabei könnten auch öffentliche Demonstrationen berücksichtigt werden, die aus dem Entschluss resultierten, Truppen in den Irak zu entsenden. Des Weiteren sei für die zweite Messperiode zum einen an die Diskussion um die Arbeitsmarkt-reform von Biagi Anfang 2003 und zum anderen an das Referendum zur künstlichen Befruchtung im Juni 2005 gedacht. Auch die Kontroverse zur Verabschiedung des Mediengesetzes von Gasparri Ende 2003 bzw. Anfang 2004 sowie Berlusconis Wahlniederlage bei den Regionalwahlen im Mai 2005 stellen Fallbeispiele dar, die den oben genannten Anforderungen gerecht werden. Wie bereits erwähnt wurde, variiert die Messdauer jedes einzelnen Fallbeispiels, weil sich die Analyse an der Themenkarriere orientiert. Zudem unterscheiden sich auch die behandelten Themen der Fallbeispiele. Doch geht es nicht um einen direkten Vergleich, sondern um die Ermittlung einer Tendenz in Bezug auf die Berichterstattung. Wie Prokop (1995, 14) diesbezüglich betont, sei es möglich, auch mit wenigen Fallstudien „das Exemplarische herauszudeuten, das etwas über das für die Gesamtheit Gültige aussagt“. Diese Auffassung wird auch in der vorliegenden Arbeit vertreten.

8.5.2 Hypothesen

Die italienische Legislatur sieht die Einhaltung gesetzlicher und verfassungsrechtlicher Normen vor, in denen Pluralismus, Objektivität und gleiche Zugangsbedingungen für alle festgeschrieben sind. Die Themenagenda der italienischen Medien wird unabhängig von den politischen Ausrichtungen der Journalisten grundsätzlich vom politischen Alltagsgeschehen bestimmt. Wie in allen westlichen Demokratien gelten die Grundprinzipien des Nachrichtenjournalismus und der Rückgriff auf gängige Nachrichtenfaktoren somit auch in Italien (vgl. Voß 2005). Allerdings befinden sich die italienischen Nachrichten in einem Spannungsfeld aus journalistischen Berufsnormen einerseits und politischen Einflussversuchen andererseits, was gelegentlich zur Missachtung der oben genannten Normen führt. Dabei wirkt sich die redaktionelle Linie italienischer Medien vermutlich stärker auf die Platzierung, Darstellungsweise und Kommentierung der Ereignisse aus als auf die Nachrichtenselektion per se. Um Klarheit über diese Annahme zu erhalten, ist eine empirische Überprüfung erforderlich.

Im Forschungsinteresse steht die Frage, ob die Anzahl positiver Berichterstattungen über Berlusconi bei der öffentlich-rechtlichen *RAI* zugenommen hat, nachdem die Chefredakteure vom *Tg1* und *Tg2* im April 2002 durch rechtszentristische Direktoren ausgewechselt wurden. Diesbezüglich wird folgende Annahme getroffen. Das Motiv für den Austausch der Chefredakteure ist auf ihre speziell Berlusconi wohl gesonnene parteipolitische Orientierung zurückzuführen, weil ihnen ihre Rolle als *gatekeeper* generell die Möglichkeit bietet, zu entscheiden, welche Informationen mit welcher parteipolitischen Positionierung in die Nachrichten einfließen. Vermutlich sind positive Journalistenurteile zum Mitte-Rechts-Bündnis im *Tg1* und *Tg3* in der ersten Messperiode eher selten, während sie gegenüber dem Mitte-Links-Lager eher

hoch sind. Lediglich bei dem vom Mitte-Rechts-Lager besetzten *Tg2*-Chefsessel ist eine pro Berlusconi-Berichterstattung zu erwarten. In der zweiten Messperiode, nachdem beim *Tg1* und *Tg2* neue Chefredakteure bestimmt wurden, ist *Tg3* der „Exot“, der sich unverändert positiv über die Mitte-Links-Parteien äußert, während *Tg1* und *Tg2* sich eher rechts positionieren. Aus diesen Annahmen resultieren die folgenden acht Hypothesen (H1-H8):

- H1 Es ist eine Homogenisierung in der Berichterstattungstendenz zwischen den einzelnen Nachrichtensendungen von *RAI* und *Mediaset* in der zweiten Messperiode zum Vorteil von Berlusconi bzw. des Mitte-Rechts-Lagers (*Casa delle Libertà*) zu verzeichnen.
- H2 Nach dem Wechsel der Nachrichtenchefs von *Tg1* und *Tg2* hat der Anteil an Berichten über das Mitte-Rechts-Lager (*Casa delle Libertà*) im Verhältnis zur Gesamtberichterstattungsdauer einer Nachrichtensendung zugenommen. D.h. konkret, dass die Präsenz und die Beachtung des Mitte-Rechts-Lagers, der Mitte-Rechts-Parteien und ihrer Politiker im *Tg1* und *Tg2* in der zweiten Messperiode zugenommen haben (Frequenzanalyse).
- H3 Nach dem Wechsel der Nachrichtenchefs von *Tg1* und *Tg2* ist der Anteil an Berichten über das Mitte-Rechts-Lager (*L'Ulivo*) im Verhältnis zur Gesamtberichterstattungsdauer einer Nachrichtensendung zurückgegangen. D.h. konkret, dass die Präsenz und die Beachtung des Mitte-Links-Lagers, der Mitte-Links-Parteien und der ihrer Politiker im *Tg1* und *Tg2* in der zweiten Messperiode zurückgegangen sind (Frequenzanalyse).
- H4 Nach dem Wechsel der Nachrichtenchefs von *Tg1* und *Tg2* wurden die Mitte-Rechts-Parteien und -Politiker im *Tg1* und *Tg2* positiver dargestellt (Valenzanalyse, *news bias*).
- H5 Nach dem Wechsel der Nachrichtenchefs von *Tg1* und *Tg2* wurden die Mitte-Links-Parteien und -Politiker im *Tg1* und *Tg2* negativer dargestellt (Valenzanalyse, *news bias*).
- H6 Beim *Tg3* treten die in H2 bis H5 genannten Änderungen in der Berichterstattung nicht auf, weil es keinen Wechsel des Nachrichtenchefs gab.
- H7 Bei den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen *Tg4*, *Tg5*, *Studio Aperto* und *Tg7* treten die in H2 bis H5 genannten Änderungen in der Berichterstattung nicht auf, weil angenommen wird, dass bei diesen die politische Redaktionslinie grundsätzlich beibehalten wird, unabhängig davon, ob Wechsel in der Nachrichtenredaktion stattfinden.
- H8 Sowohl in der ersten als auch in der zweiten Messperiode erfolgt die Reihenfolge der präsentierten politischen Akteure vor allem in den *Tg1*- und *Tg2*-Beiträgen nach dem *panino*-Prinzip (*agenda-setting*).

Wie diese Hypothesen überprüft werden können, wird in Kapitel 8.6 veranschaulicht.

8.5.3 Konzeption der Inhaltsanalyse

Aufbauend auf einer langjährigen italienischen Forschungstradition soll die Inhaltsanalyse als empirisches Erhebungsinstrument herangezogen werden. Damit sollen wesentliche bis dato unberücksichtigte Aspekte des medienpolitischen Interessenkonfliktes erforscht werden. Bei der Inhaltsanalyse handelt es sich um eine Forschungsmethode der empirischen Sozial-

forschung, die Merkmale von Botschaften erhebt. Die Inhaltsanalyse erlaubt es Aussagen über Kommunikatoren zu machen, die nicht bzw. nicht mehr erreichbar sind (vgl. Früh 2004, 38 f.). Besondere Verwendung findet diese empirische Datenerhebungsmethode in der politischen Kommunikationsforschung. Ursprünglich fand die Inhaltsanalyse stark in der Propagandaforschung Anwendung. Heute wird sie für unterschiedliche Untersuchungsgegenstände wie Fernsehberichterstattung oder Spielfilme eingesetzt.

In Deutschland sind die zwei bedeutendsten Vertreter dieser Analysemethode Klaus Mer-ten (1995) und Werner Früh. Letzterer definiert die Inhaltsanalyse²⁵⁰ als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2004, 25). Was den Zweck von Inhaltsanalysen anbetrifft, so spezifiziert McQuail (2000, 493): “Content analysis (...) is useful for certain purposes of classifying output, looking for effects and making comparisons between media and over time or between content and ‘reality’. Content analysis (...) can provide certain indicators of ‘quality’ of media”. Damit gilt die Inhaltsanalyse als die kommunikationswissenschaftliche Methode schlechthin, die den Gütekriterien Reliabilität und Validität genügt. Grundsätzlich werden Textbotschaften systematisch nach einem festgelegten Plan (Kategoriensystem, Codebuch) analysiert, wobei bestimmten Merkmalen des Textes Zahlenwerte (Codeziffern) zugewiesen werden (Codierung). Aus den codierten Merkmalen wird auf den Kommunikator (z.B. die politische Grundhaltung von Journalisten) geschlossen. Die zentrale Analyseeinheit ist die Codiereinheit (hier Aussage), für die bestimmte Merkmale erfasst werden (hier politische Orientierung der Aussage eines Urhebers). Auf Basis der festgelegten Analyseeinheit wird das Codebuch²⁵¹ entwickelt, dessen Kern das Kategoriensystem ist (vgl. Scheufele 2006:b, 100 f.).

In theoretischer Hinsicht können abhängig vom Untersuchungsschema verschiedene Arten von Inhaltsanalysen unterschieden werden. In der *agenda-setting*-Forschung geht es primär um die Ermittlung von Themenfrequenzen, d.h. es wird gezählt, wie oft bestimmte Themen oder Themenmerkmale vorkommen. Bei der Aussagen- bzw. Valenzanalyse wird der Frage nachgegangen, wie oft ein Journalist für oder gegen ein Thema oder eine Person argumentiert (vgl. Scheufele 2006:b, 100 f.). Bei der Aussagenanalyse geht es also um die Erfassung von Bewertungstendenzen der Berichterstattung, was erklärtes Ziel der *bias*-Forschung und des vorliegenden Studienvorhabens ist. Mit Aussagenanalyse wird also eine bestimmte Art der Inhaltsanalyse bezeichnet. „Aussagen werden meist als Codiereinheit unterhalb der Beitrags- oder Sendungsebene konzipiert. Sie lassen sich semantisch oder formal definieren und können daher sowohl einen grammatikalischen Nebensatz als auch mehrere Sätze umfassen. (...) Als Elemente von (wertenden) Aussagen werden meist Urheber, Thema und Bewertungsrichtung unterschieden. Eine neue Aussage bzw. Codiereinheit liegt vor, wenn sich

²⁵⁰ Der Begriff Inhaltsanalyse ist insofern irreführend, als sich die entsprechenden Verfahren keineswegs auf die Inhalte der ausgewählten Texte beschränken. Im Prinzip kann jedes denkbare Merkmal von Botschaften Gegenstand der Analyse werden (vgl. Hasebrink 1998, 660 f.).

²⁵¹ Aus forschungsökonomischen Gründen wird kein Codebuch vorgestellt.

eines dieser Elemente im zu codierenden Material ändert. Die Aussagenanalyse ist einerseits weit feiner als eine Codierung auf Beitragsebene. Andererseits ist sie recht aufwendig. Darüber hinaus belegen kognitionspsychologische Befunde, dass Menschen in größeren semantischen Einheiten als Aussagen denken“ (Scheufele 2006:c, 18). Dabei existieren noch filigranere Meßmethoden als die Aussagenanalyse. In Bezug auf die operationale Erfassung von Medieninhalten verweist Rössler (1997, 86) auf das Konzept der Argumentationsanalyse von Weiß (1989). Dieser berücksichtigt das komplexe Geflecht aus medialen Informationen, Stellungnahmen, Bewertungen und Kritik der verschiedenen Akteure zu einem öffentlich umstrittenen Problem. Hierfür hat Weiß ein eigenes Codierschema entwickelt. Die Argumentationsanalyse erfasst nicht nur das Thema, sondern auch die einzelnen Argumente der Diskussion, deren Werthaltigkeit zusätzlich auf einer eigenen Konfliktskala verortet werden kann. Zusätzlich wird die Mehrdimensionalität medialer Aussageebenen berücksichtigt, da bspw. nachvollzogen werden kann, dass ein Akteur einen anderen zitiert, der wiederum auf die Bewertung eines Dritten rekurriert. Somit erfordert diese Methode eine aufwendige Messung, deren Aufwand im Vergleich zum Nutzen in keinem für das Forschungsvorhaben zweckdienlichen Verhältnis steht.

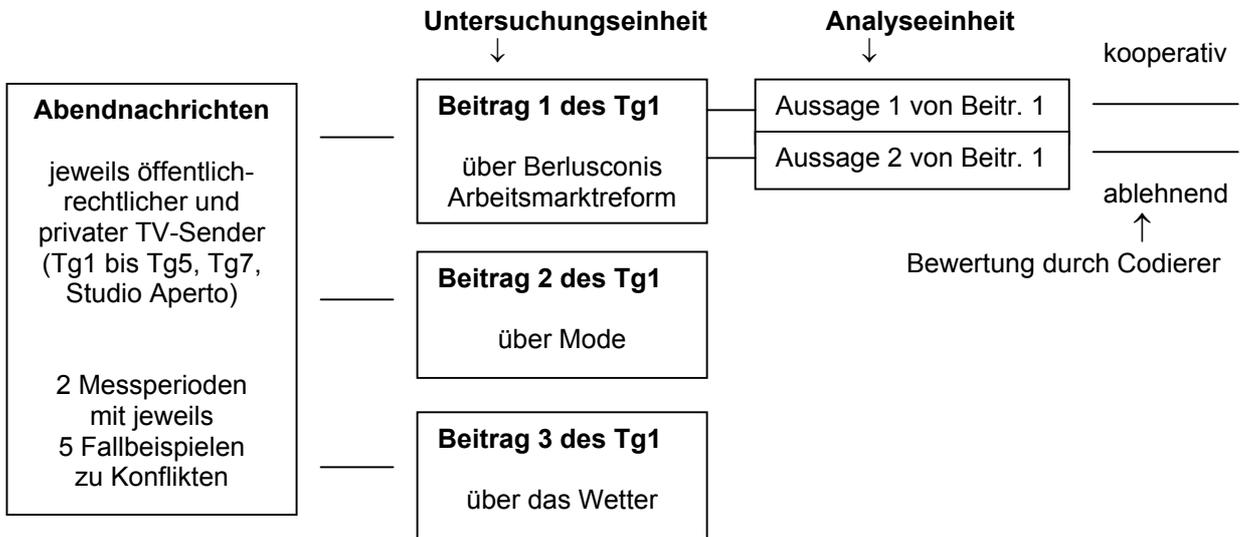
Unter Berücksichtigung des vorliegenden Forschungsinteresses ist die Durchführung einer Aussagenanalyse ausreichend. Da es in der exemplarischen Studie um die Ermittlung von Werthaltungen aller sich zum Fallbeispiel äussernden Akteure²⁵² geht, müssen die Kategorien als Aussagen abgefasst sein. Dabei soll die Zuordnung der Standpunkte zu bestimmten Akteuren im Kategoriensystem möglich sein, so dass später exakt rekonstruiert werden kann, von wem sie vertreten wurden (vgl. Früh 2004, 147). Doch um der oben genannten Kritik von Scheufele (2006:c) nach zu kleinen Untersuchungseinheiten entgegenzuwirken, sollte – neben der Bestimmung der Bewertungstendenz einzelner Akteursaussagen – für jeden Beitrag eine Gesamtbewertungstendenz ermittelt werden, da es nicht nur um die isolierten Aussagen, sondern auch um ihre Einbettung in einen Sinnzusammenhang geht.

Mit dem hier präsentierten Forschungsvorhaben soll eine intramediale Längsschnittanalyse mit Fokus auf der *prime-time*-Fernsehberichterstattung durchgeführt werden. Dabei werden die relevanten Dimensionen aus den theoriebasierten Hypothesen abgeleitet. Bei dem zur Anwendung kommenden Verfahren werden Zeitraum, Medium, Fallbeispiel und Beitrag vorab bestimmt. Der Untersuchungszeitraum variiert für jeden Sender in Abhängigkeit von der Themenkarriere des einzelnen Fallbeispiels. Die in den Medienberichten identifizierten journalistischen Wertungen werden als Indikator für die redaktionelle Linie eines Senders herangezogen. Die vom Urheber der Aussage vertretene Position gegenüber den politischen Akteuren wird nach drei Kriterien unterschieden: neutral, negativ, positiv. Methodisch ist die

²⁵² Bei den hier relevanten Akteuren handelt es sich sowohl um kollektive Akteure, wie Parteien, politische Lager, Regierung, Opposition, sowie um individuelle Akteure, wie Politiker oder Funktionäre. Bei der Variablenkonstruktion sollte dies berücksichtigt werden, um Aussagen über die Bewertungstendenz sowohl von Gruppen- als auch von Einzelakteuren in der Berichterstattung machen zu können.

aussagenbezogene quantitative Inhaltsanalyse als Frequenz-, Akteurs- und Valenzanalyse angelegt. Abbildung 6 dient der Visualisierung der Extraktionsschritte einer Inhaltsanalyse.

Abb. 6: Extraktionsschritte einer Inhaltsanalyse



Quelle: Eigene Erstellung.

In der Abbildung 6 besteht eine Nachrichtensendung aus insgesamt drei verschiedenen Beiträgen, von denen lediglich Beitrag 1 relevant ist. Beitrag 1 wiederum besteht aus zwei Aussagen, die Gegenstand der Analyse werden und jeweils einen unterschiedlichen kontextuellen Rahmen aufweisen (kooperativ vs. ablehnend). Im Rahmen der Inhaltsanalyse ist ein Codeplan zu erstellen, mittels dessen fachlich geschulte Codierer nach den im Codeplan aufgestellten Regeln die relevanten Nachrichtenaussagen notieren und bewerten, um statistisch erfassbare Daten zu erhalten. Da stets das gleiche standardisierte und systematische Untersuchungsdesign zur Anwendung kommt, werden bei allen Untersuchungseinheiten bestimmte Merkmale auf die gleiche Weise erhoben. Die Inhaltsanalyse entspricht der „Klassifikation von symbolischem Material durch wissenschaftlich geschulte Beobachter, die, auf explizite Zuordnungs- und Verfahrensregeln gestützt, beurteilen sollen, welche Teile des Textmaterials unter die Kategorien des Untersuchungsschemas fallen“ (Ritsert, zitiert in Prokop 1995, 306). Der Einsatz von besonders geschulten Codierern ist notwendig, um intersubjektive Einflüsse während des Codiervorgangs auf ein Minimum zu reduzieren.

Grundsätzlich soll der jeweilige Beitrag²⁵³ zu einem Fallbeispiel als Untersuchungseinheit betrachtet werden, während die Aussage eines jeden Akteurs die Analyseeinheit bilden soll. Zudem sollten formale Kriterien bzw. strukturelle Variablen wie Sender, Sendezeit und Länge

²⁵³ „Die Untersuchungseinheit „Beitrag“ grenzt sich im Fernsehen ausschließlich semantisch, d.h. durch ihren Themenbereich vom vorhergehenden bzw. nachfolgenden Beitrag ab. Unter einem Beitrag ist also ein zusammenhängender Sinnkomplex zu verstehen, der sich dadurch auszeichnet, dass durchgängige Dominanz eines Ereignisses oder Sachverhaltes vorliegt“ (Friedrichsen 1992, 196). Als Beitrag wird also jede inhaltlich abgeschlossene Präsentation eines Themas verstanden. Demnach zählt auch die formale An- und Abmoderation bspw. eines Filmberichtes zum Beitrag.

der Nachrichtensendung festgehalten werden. Gezählt und kategorisiert werden sollen die Platzierung und die Dauer des Beitrags, ebenso wie die Platzierung und die Anzahl der pro Beitrag erwähnten Akteure. Prinzipiell steht eine Vielzahl ermittelbarer Indikatoren zur Auswahl, die von der Art wie bestimmte Akteure im jeweiligen Sender zu Wort kommen bis hin zu parteiergreifenden Äußerungen reichen kann. Inhaltlich geht es um die Bestimmung von Verzerrungen bspw. durch Berufung auf opportune Zeugen, d.h. Akteure, die sich befürwortend zu einem speziellen politischen Lager äußern. Da letztendlich geprüft werden soll, ob Nachrichten ein ausgewogenes und nicht tendenziöses Bild der relevanten Dimensionen eines Konfliktthemas präsentieren, müssen zahlreiche Indikatoren zur Qualitätsprüfung herangezogen werden. In Kapitel 8.6 werden einige dieser Indikatoren konkretisiert.

Text-Bild-Schere

Bei der Erforschung von Fernsehnachrichten empfiehlt es sich parallel zu den verbalen Äußerungen auch die visuelle Darstellung von Nachrichten zu untersuchen, selbst wenn hieraus ein nicht unerheblicher Mehraufwand resultiert. Es sollte sowohl eine text- als auch eine bildbasierte Analyse durchgeführt werden, da das Zusammenspiel zwischen Text und Bild Auswirkung auf die Behaltensleistung der Zuschauer hat. Dabei sollte primär ermittelt werden, ob es zu einer sog. Text-Bild-Schere²⁵⁴ kommt. Neben den kommunikativen und diskursiven Interaktionen sind in heutigen medienbasierten Demokratien auch die strategisch-dramaturgischen Handlungen politischer Akteure auf der politischen Darstellungsebene relevant. Bspw. kommt es zu gespielter Empörung als angemessenes Mittel, um politische Aussagen emotional zu transportieren, indem sie in eine kalkulierte Inszenierung eingebunden wird, so Schicha (2003, 25). In diesem Kontext betont Schulz (1997), dass Bilder sehr viel mehr als Texte und das gesprochene Wort in der Lage seien, beim Betrachter affektive Reaktionen hervorzurufen und sich damit positiv auf die Behaltensleistung auszuwirken (vgl. ebenso Brosius 1995, 123 f.). Auch Kaufmann (1988, 36) hebt hervor, dass Bilder mehr fesseln als Texte, weil sie Rezipienten in einen direkten Spannungszustand versetzen könnten, der ihr Verhalten bestimme. „Das menschliche Wahrnehmungssystem ist darauf angelegt, Gefühlsbotschaften besser nonverbal als verbal zu erkennen, vor allem aber nonverbal unmittelbarer und weniger durch den Intellekt kontrolliert“ (Schulz 1997, 210). Nach Studien von Frey (zitiert in Schulz 1997, 210) werden „nonverbale Reize, wie sie das Fernsehen in großem Umfang bereitstellt, (.) in einem reflexhaft ablaufenden Deutungsprozess ausgewertet, der einer kritischen Kontrolle durch den Rezipienten nicht zugänglich ist.“ Untersuchungen zufolge erreichten aus einer Flut von Informationen nur etwa zwei Prozent die Rezipienten, während die restlichen 98 Prozent gar nicht wahrgenommen würden. Zudem würden unter dem Aufgenommenen die Bilder bevorzugt. Um ein Bild so zu sehen, dass man es später wiedererkennen kann, genügte 1,8 Sekunden, während in der gleichen Zeitspanne

²⁵⁴ Das Auseinanderdriften verbaler Äußerungen eines Fernsehsprechers mit der gleichzeitig im Hintergrund ablaufenden visuellen Darstellung wird als Text-Bild-Schere bezeichnet (vgl. ausführlich hierzu Brosius 2001, 133 ff. sowie Brosius/Birk 1994).

nur ein Satz von höchstens sieben Wörtern verstanden werden könne (vgl. Kaufmann 1988, 36). Zwar wird die Qualität des Wortes durch das Bild nicht in Frage gestellt, jedoch ermöglichen Bildinformationen eine wesentlich schnellere Verarbeitung. Subjektiv wirken Bild und Ton eindringlicher, fesselnder und damit machtvoller, weil sie eine stärkere sinnliche Präsenz und lebendigere Anschauung verkörpern (vgl. Heuermann/Kuzina 1995, 76, 126). Mit Verweis auf empirische Untersuchungen resümiert Brosius, dass Bilder eine stärkere Wirkung als Texte besäßen, weil sie mehr Aufmerksamkeit erregten, leichter behalten würden und mehr Assoziationen im Gedächtnis auslösten (vgl. Brosius 1995, 122 f.). Unabhängig vom gesprochenen Nachrichtentext transportieren Bilder auch eigene Informationen. Fotos können einer Person z.B. schmeicheln (offizielles Pressefoto) oder sie aber der Lächerlichkeit preisgeben (kompromittierender Schnappschuss). „Bei der parallelen Präsentation von Bildern und Texten in Fernsehnachrichten ist zu vermuten, dass der gering involvierte Rezipient durch bildliche Schlüsselreize stärker beeinflusst wird als durch textliche Aussagen“ (Brosius 1995, 122 f.). Insbesondere wenn Nachrichtentext und -bild nicht vollständig redundant sind, sei der Rezipient überfordert, Text und Bild gleichzeitig zu verarbeiten, weshalb in solchen Fällen Bilder eher automatisch registriert würden, während Texte schlechter in Erinnerung blieben (vgl. Brosius 1995, 123).

Im Rahmen einer idealen Untersuchung sollte daher vermehrt der gezielte Einsatz visueller Darstellungen und/oder die Kameraperspektive berücksichtigt werden.²⁵⁵ So hat der Kamerawinkel, aus dem eine Person aufgezeichnet wird, einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Sympathie und Kompetenz dieser Person (vgl. Brosius 1997, 21). Über den Aufnahmewinkel (Vogel- vs. Froschperspektive) lässt sich zudem eine schwache oder dominante Wirkung einer Person erzielen (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000, 132 f.). Durch visuelle Reize werden die Zuschauer in ihrer Beurteilung der Nachricht ebenfalls beeinflusst. In der Tat weisen italienische Studien in diesem Bereich ein hohes Forschungsdefizit auf. Dabei ist gerade die visuelle Vermittlung von Informationen das wesentliche Charakteristikum des Fernsehens im Vergleich zu anderen Kommunikationsmedien. Die Bildsprache sollte nicht unterschätzt werden, da sie stärker zur Übermittlung von Emotionen beiträgt als verbale Mitteilungen. Wie im Einleitungskapitel bereits betont wurde, hilft der gezielte Einsatz von Bildern vielen Rezipienten, Information auf simplifizierende und zeitsparende Weise zu memorisieren. Dies macht Nachrichtensendungen zur wichtigsten Vermittlungsinstanz politischer Botschaften. Typische Fragen in diesem Kontext wären bspw.: Welche Sender setzen stärker auf Visualisierung, öffentlich-rechtliche oder private Sender? Welche Botschaften enthalten diese visuellen Informationsträger? Kommt es zu einer starken Diskrepanz zwischen sprachlichen und visuellen Aussagen? Welcher Sender tendiert stärker zu einer Text-Bild-Schere? Es wird angenommen, dass die Entscheidung hierüber davon abhängt, wie die Nachricht gerahmt werden soll. Studien zufolge behalten Rezipienten bei einer stärkeren Visualisierung der Nachrichten mehr Informationen (vgl. Ruhrmann et al. 2003). Auch Brosius (2001, 133 ff.) verweist darauf,

²⁵⁵ Eine Zusammenfassung experimenteller Studien zur Wirkung visueller Darstellungstechniken bzw. nonverbaler Verhaltensweisen im Fernsehen liefert Kepplinger (1987).

dass ein Nachrichtentext desto besser behalten werde, je stärker er bildlich bzw. graphisch unterstützt werde. „Die gleichen Meldungen mit dem gleichen Text werden viel besser verstanden, wenn die Bilder den eigentlichen Nachrichtentext illustrieren“ (vgl. Brosius 1997, 40). Demnach verbesserten lediglich textillustrierende Bilder die Behaltensleistung.

Wird davon ausgegangen, dass durch die Gestaltung berlusconifreundlicher Berichterstattungen versucht wird, manipulierend auf die Zuschauer einzuwirken, sollte die Ermittlung der Text-Bild-Schere zu Beginn der Planung der Inhaltsanalyse berücksichtigt werden. Folgende Annahmen wären denkbar. Speziell die *Mediaset*-Sender könnten zur Beeinflussung der Zuschauer gezielt harmonisch übereinstimmende und positiv gerahmte Text-Bild-Beiträge einsetzen, wenn es darum geht, einen kooperativen *frame* vom Mitte-Rechts-Lager zu schaffen, damit die Behaltensleistung bei den Zuschauern erhöht wird. Sollen negative Informationen über das Mitte-Links-Lager behalten werden, müsste eine starke, insgesamt negativ gerahmte Text-Bild-Übereinstimmung festzustellen sein. Positive Berichte über das Mitte-Links-Lager, sofern diese bei *Mediaset* überhaupt ausgestrahlt werden, müssten dagegen stark differierende sprachliche und bildliche Elemente aufweisen. Vor allem der *Tg4*-Direktor Emilio Fede neigt dazu, Romano Prodi in unvorteilhaften Posen oder auf lächerlich-kompromittierende Weise darzustellen.

Als allgemeines Maß zur Bestimmung des Visualitätsgrades von Nachrichtensendungen kann der Anteil von Film- gegenüber Wortbeiträgen herangezogen werden, so Diehlmann (2003 135 ff.). Dabei gibt die Variable Visualität den Grad der Visualisierung eines Nachrichtenthemas an.²⁵⁶ Mit verschiedenen Arten der Bildmanipulation und der Frage nach dem Grad der Glaubwürdigkeit und Authentizität²⁵⁷ von visuellem Material für Rezipienten beschäftigen sich Knieper/Müller (2003). Die Autoren liefern Hinweise für eine gesonderte Analyse des in Nachrichtensendungen verwendeten Bildmaterials zur Unterstützung inhaltlicher Botschaften. Letztlich können auch Bilder im Rahmen eines kooperativen oder konflikt-haltigen Dichotomie-*frames* inhaltsanalytisch analysiert werden. Diese methodische Vorgehensweise ließe sich optimal in das in dieser Arbeit präsentierte Operationalisierungsschema integrieren²⁵⁸ (vgl. Kap. 8.6).

8.5.4 Kontrollvariablen

Wegen ihrer zentralen Bedeutung, sollten Nachrichtensendungen kontinuierlich und nicht nur zu bestimmten Anlässen wie Parlamentswahlen untersucht werden. Gleichzeitig sollte eine einseitige Konzentration auf Nachrichtensendungen nach Möglichkeit vermieden werden. Denn ein Nachteil besteht darin, dass subtilere Formen der politischen Propaganda un-

²⁵⁶ Zur Konstruktion des Nachrichtenfaktors Visualität vgl. Diehlmann (2003, 135 ff).

²⁵⁷ In Bezug auf die weit verbreitete Annahme, dass Bilder authentisch seien und stets die Realität ungefiltert abbildeten, äußert sich Brosius kritisch (2001, 127 ff.). Gleichzeitig verweist er darauf, dass sich aus der Kombination von Authentizität und Aktualität die hohe Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten ergebe (vgl. Brosius 2001, 131 f.).

²⁵⁸ Zur formalen Klassifikation von Bildinformationen bzgl. der Qualität von Fernsehnachrichten vgl. auch Fahr (2001).

berücksichtigt bleiben. Deshalb wären Satiresendungen für eine gesonderte Analyse prädestiniert, ebenso wie politische Talkshows.²⁵⁹ Hierbei handelt es sich um größtenteils zur Hauptsendezeit ausgestrahlte Sendungen, die ein Maximum an Zuschauern erreichen. Die zusätzliche Berücksichtigung einer politischen Talkshow pro Fallbeispiel und pro Sender würde weitere Informationen über die redaktionelle Linie eines Senders liefern und damit als zusätzliche Kontrollvariable dienen. Aus forschungsökonomischen Gründen könnten bspw. die vier zuschauerstärksten Politsendungen analysiert werden. Hierbei handelt es sich um *Porta a Porta* (RAI 1), *Ballarò* (RAI 3), *Matrix* (Mediaset) und *Otto e Mezzo* (La7), wobei die bereits erprobte Methode von Mancini (2005:b) Anwendung finden könnte. Problematisch hierbei ist allerdings, dass nicht alle diese Sendungen bereits in der ersten Messperiode existierten, weshalb in diesem Fall auf äquivalente Vorgängersendungen zurückgegriffen werden müsste.

Die inhaltsanalytische Untersuchung von vier nationalen Tageszeitungen könnte dazu dienen, weitere Kontrollvariablen in die Analyse einzuführen, um die empirisch ermittelten Daten des Fernsehsektors besser beurteilen zu können.²⁶⁰ Insbesondere könnten die jeweiligen Titelseiten und die Leitartikel zu den jeweils zuvor bestimmten Ereignissen inhaltsanalytisch erfasst werden. Hierbei müsste berücksichtigt werden, dass einige in den Tageszeitungen aufgeführte Informationen auf medienspezifischen Selektionsentscheidungen beruhen. Der Nachrichtenfaktor Visualisierbarkeit spielt im Fernsehen eine größere Rolle als bei Tageszeitungen (vgl. Shoemaker 1991, 34, 48), weshalb die Berichterstattung zwischen Fernsehen und Printmedien durchaus variieren kann. Entscheidend sind jedoch diejenigen Informationen, die kritisch gegenüber Berlusconi und sein Koalitionslager sind, aber nicht in den Fernsehabendnachrichten ausgestrahlt wurden, obgleich sie „telegen“ gewesen wären. In Tabelle 15 sind die vier für die Analyse in Frage kommenden italienischen Tageszeitungen mit ihrer politischen Orientierung aufgeführt.

²⁵⁹ Die Wahrscheinlichkeit, dass in Unterhaltungsprogrammen oder in Spielshows politische Präferenzen bspw. von beliebten Fernsehmoderatoren oder von prominenten Gästen geäußert werden, ist zwar gering, aber nicht ausgeschlossen. Das manipulierende Potential von Infotainmentprogrammen ist womöglich sogar größer, weil affektiv aufgeladene Botschaften und Bilder i.d.R. auf ein größeres Publikumsinteresse stoßen und somit ggf. eine stärkere Wirkung bei den Rezipienten verursachen könnten als Nachrichtensendungen.

²⁶⁰ Ergänzend zur Inhaltsanalyse könnte ggf. eine Journalistenbefragung durchgeführt werden, um Auskunft über die Struktur der Nachrichtenauswahl zu erhalten. Hierzu könnten vierzehn Fernsehjournalisten (jeweils zwei pro Sendeanstalt) zu ihrer Rolle als *gatekeeper* im Nachrichtenselektionsprozess befragt werden.

Tab. 15: Politische Orientierung vier überregionaler italienischer Tageszeitungen

Tageszeitung	Politische Orientierung
La Repubblica	links
Il Corriere della sera	relativ neutral
Il giornale	rechts (pro Berlusconi)
Il sole 24 ore	Arbeitgebervereinigung (Wirtschaft)

Quelle: Eigene Erstellung.

Allgemein ist die Berichterstattung anderer Medien ein oft genutztes Ausgewogenheitsmaß. Ihre Zweckmäßigkeit ist jedoch fraglich. Letztlich besteht das Ziel in der Ermittlung, ob in den „Wirklichkeitsentwürfen“ der Nachrichtenberichterstattung Tendenzen festzustellen sind. Dies muss jedoch nicht unbedingt unter Zuhilfenahme von Maßstäben erfolgen (vgl. Maurer 2005, 112). Nach Hagen (1995, 122) genügt es, Häufigkeiten gegenüberzustellen, um relative Tendenzen ermitteln zu können.

8.6 Operationalisierung der Qualitätsindikatoren

In diesem Forschungsentwurf soll die Idee des *frames* eingesetzt werden. Hierdurch soll herausgefunden werden, wie ein Ereignis von einer bestimmten Interpretation begleitet wird, die den Sinn einer Botschaft und ihre Wahrnehmung beim Publikum determiniert (vgl. Mancini 2005:b, 3 ff.). Mit Bezug auf das erkenntnistheoretische Interesse des Forschungsvorhabens soll im Rahmen von Einzelfallanalysen der aus drei Bewertungsmerkmalen bestehenden *frame* Konflikt betrachtet werden. Zur Operationalisierung könnte eine simple drei-stufige Skala verwendet werden, die zwischen kooperativen (positiven), neutralen und ablehnenden (negativen) Bewertungen unterscheidet. Im Fall einer kooperativen Berichterstattung werden problembehaftete Informationen verschwiegen oder abgeschwächt dargestellt. Bei einer ablehnenden Berichterstattung werden die Probleme bzw. Kontraste verstärkt und die gefährlichen Konsequenzen hervorgehoben (vgl. instrumentelle Aktualisierung nach Kepplinger et al. 1989).

Was die operationale Definition von *framing* anbetrifft, so kommt die deduktiv-quantitative Methode zum Einsatz. Diese unterscheidet sich vom induktiv-qualitativen und induktiv-quantitativen Ansatz dahingehend, dass sie *frames* aufgrund von theoretischen Überlegungen definiert und deduziert (vgl. Dahinden 2006, 201, 205, 311).²⁶¹ Im vorliegenden Fall wird a priori festgelegt, dass lediglich der *frame* Konflikt berücksichtigt werden soll.

Mit Bezug auf die Identifikation von *frames* ist anzumerken, dass diese durch eine relative Latenz (Verborgenheit) gekennzeichnet sind. Demnach sind *frames* nicht immer direkt und manifest erkennbar. Deshalb müssen sie durch entsprechende Verfahren identifiziert werden. Dieses grundlegende Problem wird durch gängige methodologische Standards gelöst, wozu

²⁶¹ Zu den anderen beiden Verfahren vgl. Dahinden (2006, 200 ff.).

Intersubjektivität und methodische Transparenz zählen. Die Identifikation latenter *frames* darf nicht willkürlich und nach rein subjektiven Interpretationen erfolgen, sondern muss aus Regeln resultieren, die in einem Codebuch aufgeführt sind. Dazu müssen manifeste, intersubjektiv klar erkennbare Merkmale in den zu analysierenden Medientexten erhoben und „als Indikatoren für latenter, tiefere Bedeutungsinhalte definiert werden“. Nach Dahinden (2006, 202 f.) können manifeste Merkmale von Texten „eine beschränkte Anzahl von *frame*-definierenden Elementen sein, deren gemeinsames Auftreten in einem Text als Hinweis auf das Vorhandensein eines bestimmten *frames* interpretiert werden kann“. Durch die Bestimmung des *frames* eines journalistischen Beitrages oder der Äußerung eines in den Medien dargestellten Akteurs soll ermittelt werden, *wie* von einem Thema oder einem politischen Subjekt berichtet wird. D.h. es erfolgt eine Rahmung innerhalb spezieller Bewertungs- bzw. Interpretationsmodalitäten, sei es durch explizit geäußerte Emotionen (bspw. durch die Verwendung von Adjektiven und Adverbien oder Hinweisen wie „heute ist etwas Wichtiges geschehen“) oder durch einen impliziten Emotionstransfer (z.B. durch die Auswahl der Interview- oder Redeausschnitte durch den Journalisten, d.h. durch Rückgriff auf opportune Zeugen).

8.6.1 Objektivitätsmessung (H1, H4, H5, H6, H7)

In dem vorliegenden Forschungsentwurf soll im Rahmen der Valenzanalyse zur Ermittlung des *news bias* hauptsächlich das Qualitätskriterium Objektivität behandelt werden. Dabei findet die systematische Unterteilung nach Westerståhl (1983, 403 ff.) Anwendung.²⁶² Dieser unterteilt das Objektivitätskriterium abermals in zwei Indikatoren: (1) Unparteilichkeit (*impartiality*), die sich wiederum in (1a) Ausgewogenheit (*balance*) und (1b) Neutralität (*neutrality*) aufzweigt sowie (2) Sachgerechtigkeit (*factuality*), bestehend aus (2a) Relevanz (*relevance*) und (2b) Richtigkeit (*truth*). Um Sachgerechtigkeit zu bestimmen, müssten weitere medienexterne Daten in die Untersuchung einfließen. Nur so könnte geprüft werden, ob die Medieninhalte mit den realen Geschehnissen übereinstimmen und dabei die relevanten Fakten berücksichtigen (vgl. Schatz/Schulz 1992, 703). Allerdings ist eine Prüfung unter Einbeziehung medienexterner Daten außerordentlich schwierig und aufwendig, weshalb Sachgerechtigkeit im Nachstehenden auch nicht weiter diskutiert wird. Stattdessen sollen die zwei Subkriterien der Unparteilichkeit²⁶³ ermittelt werden. Zusätzlich soll als drittes Qualitätsmaß der Vorschlag von Schatz und Schulz (1992) zur Bestimmung der „analytischen Qualität“ aufgegriffen werden, der nachstehend unter dem Punkt (3) erläutert wird. Durch die Berücksichtigung der analytischen Qualität würde das Forschungsvorhaben an Tiefenschärfe gewinnen.

Zu (1a): Ausgewogenheit wird aufgrund ihrer leichten Messbarkeit häufiger als alle anderen Kriterien ermittelt und ist vor allem bei kontroversen Themen von Bedeutung. „Ausgewogen-

²⁶² Sowohl McQuail (1992) als auch Schatz/Schulz (1992, 703 f.) orientieren sich an den Überlegungen von Westerståhl, wobei letztere Sachgerechtigkeit und Unparteilichkeit als zwei wesentliche Merkmale journalistischer Professionalität auffassen.

²⁶³ Kritisch hierzu vgl. Voltmer (1998/99, 46 ff.).

heit bedeutet, inhaltliche Einheiten in einem Verhältnis zu berücksichtigen, das als gerecht angesehen wird“, so Hagen (1995, 120 f.). Die zwei wichtigsten Aspekte hierbei sind zum einen die Bestimmung für welche Einheiten Ausgewogenheit gelten soll und zum anderen, welches Verhältnis als gerecht angesehen wird. Mögliche Untersuchungseinheiten sind die Verteilung von Argumenten, Bewertungen, Akteuren oder Themen. Ein gängiger Ausgewogenheitsmaßstab beruht auf den politischen Mehrheitsverhältnissen. Dies rührt daher, dass die politikwissenschaftliche Pluralismustheorie die Grundlage für die Forderung nach Ausgewogenheit bildet. Als ausgewogen kann zum einen eine Gleichverteilung zwischen Akteuren gelten. Zum anderen kann auch die proportionale Verteilung nach parlamentarischer Stärke als Kriterium für Ausgewogenheit herangezogen werden. Wobei im letzten Fall kritisch anzumerken ist, dass damit die bestehenden Machtverhältnisse nicht nur reflektiert, sondern auch gestützt würden, so Voß (2005, 55). Am häufigsten wird unter Ausgewogenheit „die gleichmäßige Berücksichtigung von Befürwortern und Gegnern in einer Kontroverse über politische Alternativen verstanden“ (Hagen 1995, 120). Dabei darf keine Partei und kein Standpunkt systematisch benachteiligt oder im schlimmsten Falle von der Medienagenda ausgeschlossen werden. Somit sollen alle in einen Konflikt involvierten Akteure angehört bzw. in der Medienberichterstattung angemessen beachtet werden (vgl. Schatz/Schulz 1992, 704). Diese Definition entspricht auch dem Verständnis des vorliegenden Untersuchungskonzepts. Grundsätzlich soll die Häufigkeitsverteilung von Bewertungen gemessen werden, wobei auch der Urheber der jeweiligen Bewertung notiert wird. In Anlehnung an Hagens (1995, 127) Vorschlag lässt sich als Ausgewogenheitsmaß das Verhältnis von Befürwortern zu Gegnern einer politischen Kontroverse entlang der Links-Rechts-Dimension der italienischen Parteienlandschaft verwenden. Gemessen wird die Dauer, die den politischen Akteuren und Akteursgruppen eines politischen Lagers zuteil wird. Damit lässt sich die Einseitigkeit von Nachrichten bzw. die politische Tendenz der redaktionellen Linie einer Nachrichtensendung aufdecken, was das wesentliche Ziel der Ausgewogenheitsanalyse²⁶⁴ ist.

Zu (1b): Unter Neutralität ist das berufsethische und normative (ursprünglich angelsächsische) Trennungsprinzip von Nachricht und Meinung im Journalismus zu verstehen.²⁶⁵ Wäh-

²⁶⁴ „Ausgewogenheitsanalysen müssen – so hilfreich sie für die Beurteilung journalistischer Qualität sind – aus Rezeptionsperspektive insgesamt kritisch betrachtet werden, da Rezipienten die möglicherweise „ausgewogen“ präsentierten Informationen nach ihren Bedürfnissen und Kenntnissen selektieren und interpretieren“ (Fahr 2001, 24).

²⁶⁵ Werden Nachrichten i.S.v. Tatsachenbehauptungen verstanden, dann handelt es sich um empirisch gehaltvolle Aussagen über einen Sachverhalt, die einen Informationsgehalt besitzen und folglich richtig oder falsch sein können, so Kepplinger (1996, 25). Die manifeste Funktion der Nachrichtenauswahl besteht darin, den Rezipienten von der Wichtigkeit einer Reihe von Ereignissen zu überzeugen. Ihre latente Funktion zielt darauf ab, dem Rezipienten die Übernahme des Wertesystems zu empfehlen, das der Nachrichtenauswahl zugrunde liegt (vgl. Kepplinger 1985:b, 13). Nachrichten stehen im Gegensatz zu Kommentaren bzw. Meinungsäußerungen, die eine persönliche (positive oder negative) Stellungnahme eines Akteurs zu einem Sachverhalt ausdrücken. Solche Stellungnahmen besitzen die manifeste Funktion, den Rezipienten von einer bestimmten Betrachtungsweise zu überzeugen. Ihre latente Funktion besteht hingegen darin, den Rezipienten die Übernahme des Wertesystems nahe zu legen, auf dem die Meinungsäußerung basiert. Grundsätzlich besitzen sowohl Tatsachenbehauptungen als auch Meinungsäußerungen einen Einfluss

rend Meinungsäußerungen in Kommentaren erlaubt sind, sollten Nachrichten frei von wertenden Formulierungen sein. Demnach sollten Kommentare als solche gekennzeichnet sein. Treten in der Nachricht eindeutig wertende Begriffe bzw. Formulierungen auf, spricht Klaus Schönbach (1977, 26) von einer expliziten Vermischung von Berichterstattung und Kommentierung. Er unterscheidet davon die implizite Verletzung der Trennungsnorm, wobei durch das Auslassen oder Überbetonen bestimmter Argumente indirekt Wertungen vorgenommen werden können. Schönbach bezeichnet die implizite Vermischung als weitaus gefährlicher, da ein unpolemischer, wertfreier Informationsstil dem Rezipienten suggeriert, objektiv unterrichtet zu werden. In dieser Beispielstudie sollte der Überprüfung des impliziten Teils der Trennungsnorm besondere Bedeutung zukommen. Schönbach (1977, 27) stellt drei mögliche Formen subtiler Vermischung von Kommentar und Berichterstattung vor:

- „Geschickte Formulierungen, die dem Rezipienten *eine* bestimmte berichtete Auffassung schmackhaft, eine andere unmöglich machen sollen;
- Bewusst günstige Platzierung bzw. Hervorhebung einzelner Argumente [oder einzelner Akteure];
- Häufung bestimmter Aussagen, totales Verschweigen anderer (...).“

Im Rahmen des Forschungsprojektes sollten alle drei indirekten Verstöße gegen das Trennungspostulat überprüft werden. Gegenstand dieser Studie ist daher eine Gegenüberstellung idealer bzw. gesetzlich geforderter Verhaltensmuster des Journalisten mit realen journalistischen Verhaltensmustern. Dabei geht es um die Frage, wie Nachricht und Meinung in den Massenmedien tatsächlich behandelt werden.²⁶⁶

Unter der Bezeichnung *news bias* haben vor allem zahlreiche englischsprachige Studien die Unparteilichkeit von Nachrichten untersucht.²⁶⁷ In Bezug auf die *bias*-Forschung soll in der vorgeschlagenen Beispielstudie ermittelt werden, ob Nachrichten über einen politischen Konflikt mit Meinungsäußerungen zum Vorteil oder zum Nachteil eines politischen Akteurs durchgesetzt sind. Charakteristische inhaltliche Schwerpunkte, wie sie im Rahmen der Theorie der instrumentellen Aktualisierung propagiert werden, gelten dann als Indiz für eine Verletzung von Neutralität (vgl. Fahr 2001, 24). Der methodologisch gewählte Gegensatz von Kooperation und Konflikt stellt einen a priori vom Forscher gewählten *Analyse-frame*, d.h. einen von mehreren Leseschlüsseln dar, um zum Kern der Darstellungsmodalitäten der Politik in den Fernsehnachrichten zu gelangen.

auf die Meinungsbildung. Eine Nachricht kann selbst dann von Meinungen geprägt sein, wenn sie keine Meinungsäußerungen enthält. Dies lässt sich damit erklären, dass der Nachrichtenauswahl subjektive Wertungen zugrunde liegen (vgl. Kepplinger 1985:b, 12 f.). Die Meinungen von Journalisten sind demnach durch die Auswahl und Gewichtung der Berichte über das aktuelle Weltgeschehen feststellbar (vgl. Kepplinger 1996, 30 f.).

²⁶⁶ Anfang der 80er Jahre des 20. Jh. haben Mancini et al. (1981) mittels eines interdisziplinären Ansatzes eine explizite Studie zur Analyse der Trennung von Nachricht und Kommentar in italienischen Nachrichtensendungen durchgeführt.

²⁶⁷ An dieser Stelle sei lediglich auf eine Zusammenfassung von McQuail (1992, 223 ff.) zur *news bias*-Forschung verwiesen.

In der vorliegenden Valenzanalyse soll die Neutralität einer jeden Aussage einer innerhalb eines Beitrags zum jeweiligen Fallbeispiel direkt oder indirekt zitierten Quelle ermittelt werden. Es sollen alle Urheber von wertenden Aussagen bestimmt werden und ob journalistische Wertungen inner- oder außerhalb von Kommentaren erfolgen. Was die Messung von Neutralität anbetrifft, so gilt es werthaltige Aussagen in eine standardisierte Struktur umzuformen. Aussagen zu bestimmten Bewertungsobjekten (Regierung, Opposition oder konkrete Akteure) werden auf einer *rating*-Skala mit den Polen pro (+1) und contra (-1) eingestuft, wobei Null einer neutralen Bewertung entspricht. „Als bewertend gelten solche (.) [Aussagen], die positive oder negative Modifikationen von Argumenten oder die positive oder negative Handlungen als Verben enthalten“ (Hagen 1995, 119). Gegen das Postulat der Neutralität in Informationssendungen verstößt jede Aussage, die nicht auf Sachlichkeit beruht, d.h. in der nicht bloß die Fakten wiedergegeben werden bzw. in der kein sachlicher und unpersönlicher Sprachstil verwendet wird. Zur Bestimmung von Bewertungen ist interpretativ und beispielhaft illustrierend vorzugehen, wobei unausweichlich auch das subjektive Sprachempfinden des Inhaltsanalytikers und der Codierer zum Tragen kommt (vgl. Früh 2004, 44, Fußnote 23).

Selbst wenn Kepplinger et al. (1989) im Rahmen der instrumentellen Aktualisierung von einer vierstufigen bipolaren Skala ohne Nullpunkt ausgehen, weil nach diesen Autoren neutrale Berichterstattungen per se nicht existieren,²⁶⁸ so soll dennoch auf ihre Operationalisierung zur Ermittlung tendenziöser Aussagen zurückgegriffen werden. „Die Tendenz der Darstellung kann dabei zum einen auf der Verwendung werthaltiger Begriffe (explizite Wertungen), zum anderen auf der neutralen Darstellung werthaltiger Sachverhalte (implizite Wertungen) beruhen“ (Kepplinger et al. 1989, 209). Ein Beispiel für implizite Wertungen wäre die Darstellung von Hilflosigkeit der Ordnungskräfte gegenüber den Demonstranten beim G8-Treffen in Genua 2001 bzw. ein Interviewausschnitt, in dem sich ein erregter Polizist wertend (z.B. negativ) über die Globalisierungsgegner des G8-Treffens äußert. Ein Beispiel für eine explizite Wertung bestünde hingegen in der Verwendung des Ausdrucks „Unfähigkeit der Polizei“ durch den Nachrichtensprecher oder Journalisten.

Zu (3): Um die Forschungsfragen mit einer hinreichenden Tiefenschärfe beantworten zu können, wäre es angebracht, neben den Qualitätsindikatoren Ausgewogenheit und Neutralität, ein weiteres Untersuchungsmaß in die Analyse einzubeziehen. Schatz und Schulz (1992, 704 f.) verweisen neben Sachlichkeit und Unparteilichkeit, die sie als deskriptive Qualitätskriterien bezeichnen, auf eine dritte Objektivitätskomponente. Aus der Kritik- und Kontrollfunktion von Massenmedien leiten sie das Kriterium der analytischen Qualität journalistischer Tätigkeit ab. Die analytische Qualität von Informationssendungen kommt demnach dann zum Ausdruck, „wenn sie Hintergründe von aktuellen Ereignissen ausleuchten, Fakten interpretie-

²⁶⁸ Allerdings kann es aus Rezipientensicht durchaus eine neutrale Berichterstattung geben. Wenn ein Rezipient den Eindruck besitzt, dass die ihm gelieferten Nachrichten keine verzerrenden Elemente enthalten, sondern lediglich auf die klassischen journalistischen W-Fragen (wer, was, wann, wo, wie, warum) Antworten liefern, wird dieser Rezipient in der Umgangssprache i.d.R. von einer unverzerrten bzw. objektiven oder neutralen Berichterstattung sprechen.

ren und kommentieren, wenn sie Missstände aufdecken [oder] den Missbrauch von Macht anprangern (...).“ Ein Merkmal analytischer Qualität stellen auch als Kommentar gekennzeichnete Interpretationen eines Sachverhaltes dar, wenn sie Ereignisse nicht nur subjektiv bewerten, sondern durch stringente Argumentation das Werturteil begründen, Ursachen und Folgen verdeutlichen bzw. Zusammenhänge herstellen. Das Ziel einer derartigen Informationsaufbereitung besteht darin, dass Rezipienten in die Lage versetzt werden, einen Sachverhalt „logisch“ durchschauen und abwägen zu können. Da analytische Qualität primär auf den Prozess der journalistischen Arbeit Bezug nimmt, kann sie am ehesten ermittelt werden, wenn der Prozess zumindest z.T. in das Produkt einfließt, wie es z.B. bei Fernsehinterviews der Fall ist. Ein Indiz für die Kritik- und Kontrollfunktion resultiert dann bspw. aus der Art der Fragestellung durch den Interviewer. Ausführliche Informationen zur Operationalisierung der analytischen Qualität von Fernsehnachrichten liefert Fahr (2001, 87 ff.).

Mit der Bestimmung der analytischen Qualität in der Berichterstattung wird Gewicht auf eine stringente Begründung bzw. nachvollziehbare Argumentation sowie auf den Grad sinnvoll miteinander verknüpfter Aussagen gelegt, womit untersucht wird, inwieweit Nachrichten bemüht sind, einem Ereignis auf den Grund zu gehen. Über die bloße Darstellung temporärer Abläufe hinaus sollen Zusammenhänge verdeutlicht werden. Außerdem soll bestimmt werden, *wie* und *von wem* Position bezogen wird. Wem wird Verantwortung zugeschrieben? Damit geht es um die Nachvollziehbarkeit der Verbindung von Perspektiven und Akteuren sowie um die mediale Strukturierung von Beurteilungsdimensionen und Bewertungsweisen in Bezug auf ein Ereignis (vgl. Fahr 2001, 31 f.). Ein solches Vorgehen bietet die Möglichkeit, Medieninhalte auf strukturell sehr detailliertem Niveau, also mit großer Tiefenschärfe zu erheben sowie inhaltliche Komponenten sowohl auf Aussagenebene als auch auf Beitragsebene verknüpft zu codieren. Dies dient der Beantwortung inhaltlicher Fragen, die bei klassischen Strukturanalysen versagen.

8.6.2 „Panino“-Messung (H2, H3, H6, H7, H8)

Die Analyse der Themenstruktur bietet einen Ausgangspunkt für die Ermittlung der Darstellungsmodalitäten von Politik in den Medien. Durch die Ermittlung der unterschiedlichen Themenagenden der einzelnen Nachrichtensendungen ist festzustellen, ob es Unterschiede in der Reihenfolge der präsentierten Ereignisse sowie in der Dauer der Berichterstattung über das Ereignis zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern gibt (*coverage bias*). Dabei lässt die ermittelte Themenhierarchie bzw. Akteursreihenfolge Rückschlüsse auf die Wichtigkeitseinschätzung des jeweiligen Medienunternehmens im Hinblick auf ein thematisiertes Fallbeispiel zu. Die Bestimmung von Rangordnungen spielt deshalb eine wichtige Rolle, weil die Rezipienten hieraus Schlüsse über die Wichtigkeit einer Information ziehen. Wie Brettschneider (1994, 220) in Bezug auf Ergebnisse aus experimentellen *agenda-setting*-Studien betont, seien sich Fernsehzuschauer bewusst, dass das zuerst berichtete Ereignis in einer Nachrichtensendung bzw. das Ereignis mit der meisten Sendezeit wichtiger sei als andere (vgl. auch McQuail 2000, 345). Voltmer (1998/99, 40) verweist zudem darauf, dass Wir-

kungsstudien die Bedeutung von Häufigkeit und Sichtbarkeit von Themen oder Akteuren für die individuelle Meinungsbildung enthüllt haben. Je häufiger Themen oder Akteure auf der Medienagenda präsent sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Gegenstand der Meinungsbildung der Rezipienten werden. Folglich ist die Rangordnung des jeweiligen Fallbeispiels auf der Themenagenda in den verschiedenen Nachrichtensendungen zu bestimmen, ebenso wie die Platzierungsreihenfolge der politischen Akteure innerhalb eines jeden Beitrags.

Die Ermittlung der Wichtigkeit eines Ereignisses wird durch die inhaltsanalytische Messung der Auftretenshäufigkeit des Ereignisses realisiert. Als Indikator für die Bedeutsamkeit eines Ereignisses fungieren neben der Bestimmung der Häufigkeit auch die Dauer und die Reihenfolge des Ereignisses innerhalb der Berichterstattung. Formale Kriterien, die darauf hinweisen, dass eine Redaktion einem Bericht hohe Relevanz zuspricht, resultieren aus der Platzierung und der Aufmachung des Beitrags. Zur Erhebung der Medienagenda, d.h. zur Erfassung der Berichterstattung dient eine Analyse der Medieninhalte. Im Rahmen der *agenda-setting*-Forschung²⁶⁹ soll für jeden Beitrag eine Frequenzanalyse (H2, H3, H6, H7) auf Akteurebene durchgeführt werden, die Auskunft darüber geben soll, ob und wie intensiv die *panino*-Technik zur Anwendung kommt. Neben der Bestimmung der Platzierung bzw. der Rangordnung der Akteursnennung innerhalb der Beiträge interessieren drei Variablen. Zum einen sollte die Häufigkeit der Erwähnung von Akteuren ermittelt werden. Mit Erwähnung ist gemeint, wie oft derselbe Akteur innerhalb eines Beitrags explizit genannt wird. Zum anderen gilt es, die Präsenz zu bestimmen. Mit Präsenz ist die Rededauer im Originalton, d.h. die zeitliche Selbstdarstellung eines Akteurs in einem Beitrag gemeint. Die dritte Variable wird mit Beachtung bezeichnet und steht für die Gesamtzeit, in der ein Akteur in einem Beitrag erwähnt wird. Mit anderen Worten ist unter Beachtung die zeitliche Dauer der Berichterstattung über einen Akteur innerhalb eines Beitrags zu verstehen.²⁷⁰

²⁶⁹ Bei der hier vorgestellten Beispielstudie handelt es sich nicht um eine vollständige *agenda-setting*-Studie, da lediglich die Medienagenda analysiert werden soll. Es soll keine Ermittlung der Politik- und Publikumsagenda erfolgen, weshalb auch keine konkreten Wirkungen auf die Rezipienten überprüft werden. Dies liegt u.a. daran, dass beide Agenden i.d.R. nicht ex post, sondern nur zeitgleich zur tatsächlichen Berichterstattung ermittelt werden können. Es wäre möglich, auf Basis bereits erhobener Umfragen aggregierte Daten zu rekonstruieren, doch ist nicht klar, ob die Rezipienten alle in der Studie relevanten Nachrichtenbeiträge gesehen haben, so wie es die *agenda-setting*-Forschung fordert. Aufgrund der Parallelität der Ausstrahlung von drei Nachrichtensendungen (*Tg1*, *Tg5*, *Tg7*) ist die Erfüllung dieses Kriteriums sogar unmöglich.

²⁷⁰ In diesem Kontext wird es für sinnvoll erachtet, die konkreten Zuschauerzahlen zu den jeweils analysierten Nachrichtensendungen zu berücksichtigen, um Aussagen darüber machen zu können, wie viele Zuschauer sich dem medialen Wirkungspotential der jeweiligen Nachrichtensendung konkret ausgesetzt haben. Die Durchführung einer *agenda-setting*-Studie, bei der ein Vergleich der Medien- mit der Publikumsagenda erfolgt, kann und soll hierdurch nicht ersetzt werden. Allerdings handelt es sich bei den Zuschaueranteilsdaten um ein leicht von *Auditel* zu beschaffendes Datenmaterial, das den Interpretationsrahmen zusätzlich erweitern und Anlass zu weiteren Vermutungen zur Wirkung der analysierten Medieninhalte auf die Rezipienten geben würde.

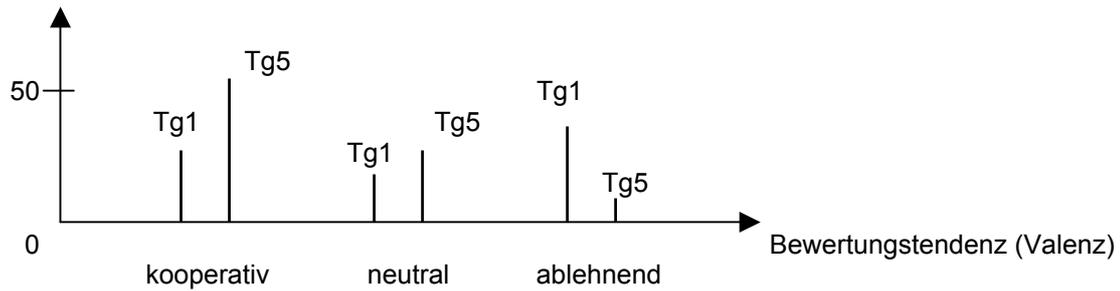
8.7 Beispiel für ein erwartetes Ergebnis zur Homogenisierungstendenz

Bevor das erwartete Ergebnis präsentiert wird, soll erneut der Zweck der Analyse in Erinnerung gerufen werden. Das Ziel besteht darin, aufzuzeigen, wie in den verschiedenen Nachrichtensendungen über ein Ereignis berichtet wurde und welche Position dabei von Seiten der Nachrichtenredakteure (*gatekeeper*) und damit des Senders bezogen wurde. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob eine befürwortende oder eine ablehnende Berichterstattung ausgestrahlt wurde. Durch die Berücksichtigung konkreter konflikthaltiger Ereignisse (instrumentelle Aktualisierung) soll analysiert werden, in welchem übergeordneten Rahmen (*frame*) die Berichterstattung erfolgt und ob es zu Verzerrungen durch tendenziöse Berichterstattung zugunsten oder zuungunsten politischer Akteure kommt (*news bias*). Außerdem sollen intra- und inter-institutionelle Unterschiede zwischen den Themenagenden aufgedeckt werden, um einen Vergleich der Berichterstattung jeweils innerhalb und zwischen den Rundfunkanstalten von *RAI* und *Mediaset* durchführen zu können. Der Vergleich der Bewertungstendenzen öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten mit denen der privaten Fernsehanstalten im Hinblick auf die politischen Akteure Italiens gibt Auskunft darüber, ob die zweite Messperiode Homogenisierungstendenzen in Anlehnung an die Konvergenzannahme von Schatz et al. (1989) aufweist oder nicht. Zunächst soll nach Indikatoren für die Existenz einer Verzerrung gesucht werden. Eine Häufigkeitsmessung soll dann darüber Auskunft geben, in welchen Nachrichtensendungen wie oft die Berichterstattung im Sinne des Mitte-Rechts-Lagers verzerrt wurde.

Für die erste Messperiode wird angenommen, dass vor der Umbesetzung der Nachrichtenchefredakteure bei der *RAI* die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen *RAI* über Berlusconi und sein Koalitionslager größtenteils kritisch erfolgte, während sie bei *Mediaset* kooperativer Natur oder zumindest neutral war. Somit müsste die erste Messung eine heterogene Berichterstattung zwischen *RAI* und *Mediaset* zeigen. Hingegen wird für die zweite Messperiode im Vergleich zur ersten vermutet, dass die Berichterstattung über Berlusconi und die *Casa delle Libertà* Angleichungstendenzen zwischen *RAI* und *Mediaset* aufzeigt, da Berlusconi zwischenzeitlich qua Amt den Verwaltungsrat der *RAI* aufgelöst und die Posten der Nachrichtenchefs mit ihm nahe stehenden Personen besetzt hat. Es wird angenommen, dass in der zweiten Messperiode eine homogenere Berichterstattung über Berlusconi und das Mitte-Rechts-Lager in den Fernsehabendnachrichten zu konstatieren ist. Die Abbildungen 7 und 8 veranschaulichen ein angenommenes Ergebnis der Inhaltsanalyse, im Rahmen derer die Häufigkeiten von Bewertungen in der Berichterstattung (kooperativ, neutral, ablehnend) über das Mitte-Rechts-Lager ermittelt wurden. Exemplarisch wird die Berichterstattung des *Tg1* (*RAI*) mit der Berichterstattung des *Tg5* (*Mediaset*) jeweils über dasselbe Fallbeispiel der jeweiligen Messperiode verglichen.

Abb. 7: Vermutetes Ergebnis zur Neutralität für ein Fallbeispiel aus der ersten Messperiode

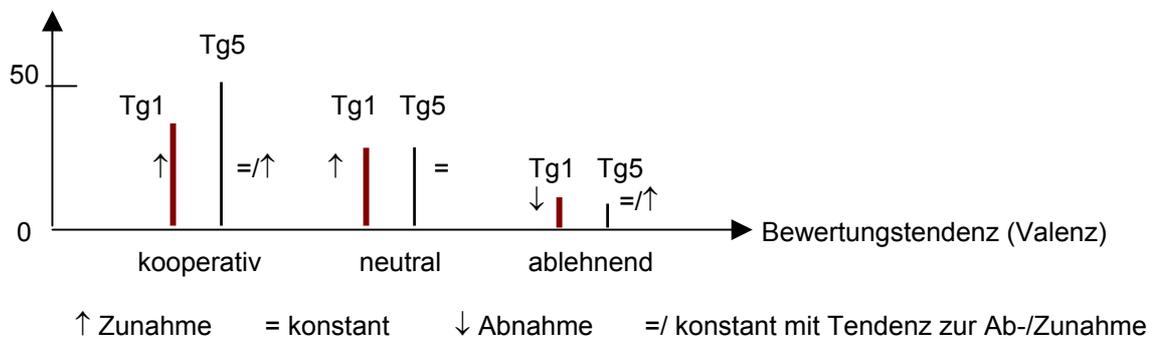
Relative Häufigkeit von Berichten über das Mitte-Rechts-Lager (in %)



Quelle: Eigene Erstellung.

Abb. 8: Vermutetes Ergebnis zur Neutralität für ein Fallbeispiel aus der zweiten Messperiode

Relative Häufigkeit von Berichten über das Mitte-Rechts-Lager (in %)



Quelle: Eigene Erstellung.

Unter der Annahme einer Angleichung der Berichterstattung von *Tg1* und *Tg5* in Bezug auf die tendenzielle Bewertung des Mitte-Rechts-Lagers im Vergleich der ersten zur zweiten Messperiode werden die oben graphisch dargestellten Ergebnisse vermutet. Wie den Pfeilrichtungen in Abbildung 8 zu entnehmen ist, wird beim *Tg1* davon ausgegangen, dass die Anzahl kooperativer und neutraler Berichte zu- und die ablehnender Berichte abnimmt. Während die Berichterstattung der *Tg5*-Nachrichten in Bezug auf die Bewertung des Mitte-Rechts-Lagers grundsätzlich unverändert bleibt. Was die ablehnenden Berichte beim *Tg5* anbetrifft, so wird angenommen, dass es sogar zu einer leichten Zunahme kommen könnte, um den Kritikern des Interessenkonfliktes keine Angriffspunkte zu bieten.²⁷¹ Ob diese Vermutungen tatsächlich zutreffen, kann jedoch nur mittels einer entsprechenden Inhaltsanalyse ermittelt werden.

²⁷¹ Bei der Gegenüberstellung der zwei Messperioden, sollten Fallbeispiele miteinander verglichen werden, die nach Möglichkeit dieselben Konfliktthemen behandeln (z.B. Arbeitsmarktreform, Kriegseinsatz oder Demonstrationen gegen bestimmte Regierungsbeschlüsse). Die Wahrscheinlichkeit, dass ähnliche Konfliktthemen in beiden Messzeiträumen mit derselben Intensität behandelt wurden – was sie für eine Auswahl als Fallbeispiel prädestinieren würde – ist jedoch gering. Um eine eingeschränkte Verallgemeinerung vornehmen zu können, sollten für jede Messperiode mindestens fünf Fallbeispiele analysiert werden.

8.8 Fazit

Nach derzeitigem Wissensstand besteht ein Forschungsdefizit in der systematischen Erforschung der engen medienpolitischen Verflechtungen Italiens unter Berücksichtigung qualitativer Merkmale. Die einzige Ausnahme bildet die bereits mehrmals zitierte Studie von Mancini (2005:b), die sich der in der vorliegenden Arbeit primär deskriptiv dargestellten Problematik empirisch annähert. Vor diesem Hintergrund ist abzuleiten, dass auch zukünftig ein Forschungsbedarf in diesem Bereich besteht.

Mit der Konzeption der oben erläuterten Beispielstudie ist versucht worden, eine Anregung zur Kompensation eines Teils des italienischen Forschungsdefizits zu liefern. Anhand eines plausibel hergeleiteten kommunikationswissenschaftlichen Theoriekonzeptes wurden die Anschließbarkeit und die Kohärenz der vorgestellten Theorien sowie ihr Potenzial für ein exemplarisch präsentiertes Forschungsvorhaben diskutiert. Im Vordergrund stand dabei die Nachvollziehbarkeit des methodischen Aufbaus der deskriptiv vorgestellten Medieninhaltsanalyse zur Bestimmung der Qualität italienischer Nachrichtensendungen.

Die Realisierung der Beispielstudie könnte empirisch gehaltvolle Ergebnisse für eine einseitige Berichterstattungspraxis der italienischen Medien liefern. Bei ausreichend zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Mitteln sollte ein Mehrmethodendesign zur Anwendung kommen, wodurch die Aussagekraft der Untersuchung grundsätzlich erhöht wird. Eine zusätzliche Journalistenbefragung könnte Aufschluss über die Rolle der *gatekeeper* im Nachrichtenselektionsprozess liefern und damit die inhaltsanalytisch gewonnenen Daten entweder bestätigen oder konterkarieren. Weitergehende experimentelle Analysen ließen sich auf die Rezipienten ausdehnen, um festzustellen, ob die in den vorangegangenen Kapiteln postulierten Tendenzen auch ihren Niederschlag im Publikum finden.

Epilog

Die profunde Auseinandersetzung mit der Mediengeschichte und -struktur Italiens sowie ihrer Hauptakteure hat unter Einnahme einer Binnenperspektive verdeutlicht, dass das Rundfunksystem in Europa – zunächst als kulturelle und soziale Institution gegründet – erst mit der Zeit eine kommerzielle Komponente entwickelt hat. Diese europäische Entwicklung steht im Kontrast zur amerikanischen, wo das Rundfunksystem als Geschäftsidee entstanden ist und dessen soziale und kulturelle Rolle erst später (an-)erkannt wurde. Trotz einer scheinbar gleichen Ausgangssituation in Europa haben national unterschiedliche Anschauungen, Ansätze und Philosophien in allen europäischen Staaten zu äußerst differenzierten Charakteristika und vielfältigen europäischen Rundfunkmodellen geführt. Innerhalb der Rundfunkarena Europas weist das italienische Rundfunksystem allerdings einen sehr komplexen Satz an Wechselbeziehungen zwischen politischen, soziokulturellen und wirtschaftlichen Variablen auf. Das italienische Mediensystem ist durch die tiefgründigsten institutionellen Transformationen sowie gleichzeitig den schnellsten Konzentrationsprozess gekennzeichnet. Seit der Existenz des italienischen Rundfunksystems hat es in unterschiedlichen Phasen immer wieder Stärken und Grenzen des europäischen Modells getestet. Den Ausgangspunkt bildet das Staatsfernsehen, welches sukzessive unter dem Einfluss der katholischen Kirche als verdecktem Akteur immer ersichtlicher pädagogische und kulturelle Funktionen übernahm. Fast nahtlos schloss sich eine intensive Interaktion mit öffentlichen Institutionen und politischen Parteien an. Seit der Einführung des Privatfernsehens im Jahr 1976 herrscht auf dem Rundfunkmarkt seit nunmehr 30 Jahren zäher Wettbewerb. Insgesamt haben die stetigen soziokulturellen Veränderungen sowie die permanente Einmischung der Politik in den Mediensektor zur aktuellen Komplexität zwischen öffentlichen und privaten Rundfunksystemen geführt. Kenntnisse über die geschichtliche Entwicklung des italienischen Presse- und Fernsehsystems dienen daher nicht nur dem Verständnis des Landes, sondern vor allem dem Verstehen der aktuellen politischen Ereignisse.

Die seit Jahren öffentlich diskutierte Forderung, die politische, institutionelle und kulturelle Pluralität der italienischen Gesellschaft im Rundfunk angemessener zu berücksichtigen, hat kürzlich zur Reorganisation der öffentlich-rechtlichen *RAI* geführt. Die zudem unter dem Druck der EU-Kommission im Sommer 2006 veranlasste Reformierung des mit Unzulänglichkeiten behafteten Gasparri-Gesetzes wird mit Sicherheit zu einem verschärften Mediengesetz führen. Im Rahmen der Überarbeitung des Mediengesetzes soll auch das *RAI-Mediaset*-Duopol drastisch beschnitten und der Interessenkonflikt Berlusconis stark begrenzt werden. Allerdings besteht nicht hierin die Lösung des italienspezifischen Problems enger medienpolitischer Verflechtungen. Das Kernproblem des italienischen Mediensektors ist heute nicht mehr in einer mangelnden Gesetzgebung zu suchen, sondern in der Tatsache, dass die existierenden Normen weder respektiert noch Gesetzesverstöße geahndet werden. Bereits vor

Jahrzehnten hat sich die gängige Praxis etabliert, gesetzliche Bestimmungen durch immer neue Sonderdekrete im italienischen Parlament zu umgehen. Hierdurch wurde das Duopol nicht nur protegiert, sondern in seiner Entwicklung sogar gefördert. Ein erster hilfreicher Schritt zur Einschränkung des Duopols bestünde darin, die Gesamtheit dieser Dekrete, die ein greifbarer Ausdruck von Klientelismus sind, aufzuheben und stattdessen die strikte Einhaltung bereits existierender Vorschriften zu kontrollieren sowie Gesetzesverstöße entsprechend zu bestrafen.

Die vorliegende Studie hat verdeutlicht, dass sowohl die Mitte-Links- als auch die Mitte-Rechts-Koalition seit jeher versuchen, die Massenmedien konform ihrer politischen Ideologien zu instrumentalisieren. Deshalb ist es sehr unwahrscheinlich, dass die derzeitige Mitte-Links-Regierung ernsthafte Maßnahmen ergreifen wird, um das etablierte parteipolitische Machtgefüge innerhalb der *RAI* und des zugehörigen Verwaltungs- und Aufsichtsapparates zu verändern. Auch künftig werden beide Lager an einer Fortführung der *lottizzazione* interessiert sein, selbst wenn internationale Beobachter wie der *Economist* oder die Europäische Kommission in Brüssel seit mehreren Jahren eine äußerst kritische Lage der medienpolitischen Situation Italiens zeichnen. Es wird sich zeigen, ob die Prodi-Regierung freiwillig die parlamentarische Kontrolle an der *RAI*-Spitze minimieren wird oder ob weiterhin internationaler Druck notwendig ist, um dieser Praxis ein Ende zu bereiten.

Ein wesentliches Ziel der Arbeit bestand darin, der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft ein *literature review* von 128 italienischen Fachpublikationen zugänglich zu machen. Hiermit wurde ein Beitrag zum besseren Verständnis italienischer Journalismus- und Kommunikationsforschung geleistet. In einem integrativen Prozess sind vor allem italienisch- und deutschsprachige Quellen kombiniert worden. In Italien sind seit den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts zwar zahlreiche empirische Studien durchgeführt und publiziert worden, doch beschäftigen sich diese eher oberflächlich mit der Thematik der medienpolitischen Verflechtungen und der verzerrenden Berichterstattung italienischer Medien. Ein hoher Anteil interdisziplinärerer Forschungsprojekte verdeutlicht, dass es in Italien einen intensiven Wissenstransfer zwischen Soziologen, Medien- und Politikwissenschaftlern gibt. Allerdings geht es in diesen Studien vermehrt um quantitative als um qualitative Merkmale von Nachrichtensendungen. Hierbei konnten Schwächen in der Konzeption empirischer Studien mit qualitativem Anspruch konstatiert werden. Der Beweis, dass Berlusconi tatsächlich Einfluss auf die Nachrichten genommen hat bzw. dass die Berichterstattung zu seinen Gunsten erfolgte, besteht nicht, selbst wenn dies z.T. den Anschein hat. Wenn lediglich aufgrund des hohen Berichterstattungsanteils über Berlusconi in den Nachrichten im Vergleich zu den Spitzenpolitikern aller anderen Parteien bereits von einer starken Einflussnahme gesprochen wird, dann ist damit zu kurz gedacht. In einem zweiten Schritt müsste untersucht werden, *wie* die Berichterstattung erfolgte, d.h. ob Wertungen vorgenommen wurden, die Berlusconi wirklich vorteilhafter gegenüber seinen Kontrahenten darstellten. Es ist zu konstatieren, dass es sehr wenige Studien gibt, die sich mit dieser Problematik detailliert auseinandersetzen. Untersu-

chungen mit großer Tiefenschärfe, die gezielt qualitative Indikatoren operationalisieren, sind äußerst selten. Auf dieses Defizit wurde mit der Präsentation einer theoretisch-deskriptiven Lösung reagiert. Zusätzlich wurde die mangelnde Berücksichtigung gängiger Theorien in der Diskussion um die Qualitätsermittlung von Fernsehsendungen aufgegriffen und ein eigenes Theoriekonzept entwickelt. Zur künftigen Kompensation des enthüllten Forschungsdefizits sind ein systematischer Forschungsansatz und ein ideales Untersuchungsdesign beispielhaft erörtert worden.

Ein identifizierter Forschungsmangel deutschsprachiger Veröffentlichungen, die sich mit dem engen Beziehungsnetzwerk zwischen Medien und Politik in Italien befassen, besteht darin, dass sie meistens nur *eine* Perspektive des Gesamtphänomens betrachten. In dieser Arbeit wurde allerdings versucht, den Blickwinkel mittels eines integrativen Forschungsansatzes zu erweitern. Es wurden die zentralen Interdependenzen zwischen den verschiedenen Hauptakteuren des italienischen Mediensektors berücksichtigt. Hierzu sind mehrere Perspektiven eingenommen worden. Zum einen wurde mittels einer umfangreichen retrospektiven Betrachtung italienischer Fachpublikationen eine primär italienisch geprägte Interpretation der medienpolitischen Verhältnisse Italiens geliefert. Dazu hat auch die eingehende Befragung von Experten beigetragen. Zum anderen wurde die besondere Rolle der katholischen Kirche als einflussreicher Akteur im soziopolitischen Kommunikationsalltag Italiens hervorgehoben. In der Tat weist die katholische Kirche Verbindungen zu allen wesentlichen Mediengattungen auf. Diese resultieren zum einen aus der Bekanntgabe ihrer Ideologie in eigenen Medienprodukten (z.B. *Avvenire*, *Sat 2000*, *Famiglia Cristiana*) und zum anderen aus der Integration gleich gesinnter Journalisten in wesentliche Entscheidungszentren anderer Medienunternehmen. Am stärksten äußerte sich diese Einflussnahme in der Anfangsphase des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Heute hat sich die Einflussnahme der katholischen Kirche stärker auf die Printmedien verlagert. Ein weiterer Aspekt der Arbeit befasste sich speziell mit der Kultur und dem soziopolitischen Engagement der italienischen Wähler. Schließlich ist es die Bevölkerung, die sich den medienpolitischen Botschaften und Manipulationsversuchen ausgesetzt sieht und auf Basis journalistischer Darstellungsweisen sowie individueller Präferenzen wahlpolitische Entscheidungen trifft. Die Rolle des Fernsehens als primäre Informationsquelle über politische Ereignisse nimmt in Italien eine kulturelle Sonderstellung ein, weshalb es als sachdienlich angesehen wurde, bestimmte soziodemographische Merkmale der italienischen Wahlbevölkerung in die Arbeit zu integrieren. Aufgrund ihrer stark territorial geprägten Identifikation mit ihrem direkten Umfeld sind die Italiener vermehrt auf lokaler oder regionaler Ebene politisch interessiert und aktiv. Auf nationalem Niveau scheint ein Großteil der Italiener meist nicht an der Landespolitik interessiert zu sein, obgleich die Wahlbeteiligung bei Parlamentswahlen im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern als hoch einzustufen ist.

Während des zweijährigen Forschungsaufenthaltes am Lehrstuhl von Prof. Dr. Paolo Mancini am *Dipartimento Istituzioni e Società* in Perugia wurden die bedeutendsten medienpoli-

tischen Ereignisse Italiens der Jahre 2005 und 2006 fallbeispielhaft dokumentiert. Es wurden über 200 italienische Quellen aus Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, dem Internet und dem Fernsehen berücksichtigt. Bei den analysierten Ereignissen handelt es sich um die Regionalwahlen im April 2005, die Volksabstimmung zur künstlichen Befruchtung im Juni 2005, den Parlamentswahlkampf von 2006 sowie das Referendum zur Verfassungsreform Ende Juni 2006. Dabei wurde auch eingegangen auf die erstmals durchgeführten Präsidentschaftsvorwahlen (*primarie*) des Mitte-Links-Lagers, die intensiven Diskussionen um die Schaffung einer moderaten Einheitspartei, die beide politische Lager bis einschließlich heute in unregelmäßigen Abständen weiterführen, sowie die wesentlichen Tätigkeiten der *AGCom* (Kontrollbehörde des Mediensektors) und der jüngste Machtkampf zur Durchsetzung der jeweiligen Parteiinteressen bei der Wahl des *RAI*-Führungskaders (*lottizzazione*). Bei diesen Ereignissen hat das Verhalten der Medien bzw. ihre Berichterstattungspraxis stets eine zentrale Rolle gespielt. Zusätzlich wurden die Finanzlage und die Markstellung wesentlicher Medienunternehmen dargelegt und zueinander in Beziehung gesetzt. Damit sind in der vorliegenden Arbeit wesentliche Entwicklungslinien, Akteure und Konfliktfelder der medienpolitischen Landschaft Italiens zusammenhängend und nicht einzeln dargestellt worden. Das Ziel bestand darin, weiße Flecken auf der kognitiven Landkarte zur politischen Kommunikation in Italien mittels gesicherter Erkenntnisse auszufüllen, um hiermit Besonderheiten der italienischen Medienlandschaft hervorzuheben. Gleichwohl konnten aus forschungsökonomischen Gründen nicht alle sich aus dem Kontext der vorliegenden Arbeit ergebenden Aspekte detailliert aufgearbeitet oder in das exemplarisch vorgestellte Forschungsvorhaben übersetzt werden. Insofern hat diese Arbeit nicht nur zur Schließung von Forschungslücken beigetragen, sondern auch alte und neue Desiderate hinterlassen.

Jede perspektivische Beobachtung ist zudem durch einen blinden Fleck gekennzeichnet. Deshalb können Beobachter das, was sie mittels einer bestimmten theoretischen Perspektive nicht sehen, durch einen Perspektivenwechsel beobachten. Im Rahmen der vorliegenden deskriptiven Analyse wurde schwerpunktmäßig die politische Kommunikation betrachtet. In einem anderen Kontext interessiert bspw. die Frage, ob es Unterschiede zwischen den verschiedenen Redaktionskulturen gibt. Eine dazu konkrete Fragestellung lautet: Unterscheiden sich die Journalisten des Sport- oder des Wirtschaftsressorts von denen des Politikressorts oder weisen auch diese enge Beziehungsgeflechte zu den Hauptakteuren auf über die sie berichten?

Im Hinblick auf die im Prolog erwähnten Sprachbarrieren ist folgendes zu konstatieren. Wie in Deutschland hat in jüngster Zeit auch in Italien eine Annäherung der italienischen Medienwissenschaft an die englischsprachige und speziell die US-amerikanische Medienwissenschaft stattgefunden. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Veröffentlichungen italienischer Forschungsarbeiten in englischer Sprache tendenziell zunehmen. Die fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Paolo Mancini und Daniel C. Hallin (2004) ist nur ein Beispiel. Bereits 1999 ist in der Fachzeitschrift *Political Communication* eine theoretische Abhandlung des deut-

schen Kommunikationswissenschaftlers Winfried Schulz und dem italienischen Mediensoziologen Gianpietro Mazzoleni zur Mediatisierung der Politik erschienen. Mazzoleni, der sich seit Jahren in unterschiedlichen internationalen Projekten engagiert, hat im Jahr 2000 zudem die Zeitschrift *Comunicazione Politica* gegründet, deren Resümees in englischer und in französischer Sprache erscheinen. Gleiches gilt für zahlreiche Monographien einer Forschungsreihe im Auftrag der *RAI*, die unter dem Namen *VQPT* firmiert. Durch eine Zunahme englischsprachiger Veröffentlichungen italienischer Wissenschaftler in jüngster Zeit hat sich ein Bewusstsein für einen internationalen Austausch entwickelt (vgl. Expertenbefragungen im Anhang). Um die deutsch-italienische Sprachbarriere zu überwinden, sollte für länderübergreifende Forschungsprojekte künftig also die englische Sprache verwendet werden.

Insgesamt versteht sich diese Arbeit auch als Stimulation für zukünftige Forschungsarbeiten. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es ohne die Durchführung tief greifender empirischer Analysen nicht möglich ist, eindeutige Aussagen in Bezug auf Berlusconis Einfluss auf die italienische Medienberichterstattung treffen zu können. In diesem Kontext sei an zwei wesentliche Schwachpunkte italienischer Studien erinnert: die geringe Berücksichtigung theoretischer Ansätze sowie die beschränkte Einbeziehung qualitativer Merkmale. In zukünftigen Forschungsprojekten sollte vor allem den qualitativen Faktoren mehr Bedeutung beigemessen werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn Elemente der Kritik und der Kontrolle im beruflichen Rollenverständnis von Journalisten auf dem Prüfstein stehen. Entscheidend in diesem Zusammenhang sind auch gesellschaftliche sowie kulturelle Entwicklungen und Präferenzen. An dieser Stelle gelangt die Journalismusforschung an einen Punkt, an dem sie sich explizit mit der Rolle von kulturellen Einflüssen auf die Produktion journalistischer Medienaussagen auseinandersetzen muss. Eine einseitige Betrachtung der medienpolitischen Ereignisse ist daher nicht ausreichend, um der Entwicklung des modernen italienischen Journalismus gerecht zu werden.

Eine Forschungskoooperation zwischen deutsch- und italienischsprachigen Wissenschaftlern wäre lohnenswert, um neue Aussagen und Kenntnisse über die medienpolitischen Verflechtungen *all'italiana* zu erhalten. Die länderübergreifende Verknüpfung des fachspezifischen Know-hows kann dabei zu Synergieeffekten führen. Hierzu tragen italienische Wissenschaftler mit ihren profunden Kenntnissen im Hinblick auf die italienspezifischen Besonderheiten des Mediensektors bei. Deutschsprachige Kommunikationswissenschaftler hingegen verfügen über jahrzehntelange Erfahrung in der Konstruktion von Untersuchungsdesigns mit speziell qualitativem Anspruch. Eine Symbiose beidseitiger Erfahrungen und Stärken könnte zur Generierung empirisch gehaltvoller Aussagen bei der Erforschung des im internationalen Vergleich äußerst engen Beziehungsgeflechts zwischen Medien und Politik in Italien beitragen. Zudem könnte ein einheitliches Untersuchungsdesign entworfen werden, das in einem zweiten Schritt eine komparative Journalismusforschung zwischen deutschsprachigen und italienischen Medienkulturen gestatten würde. Schließlich erlaubt erst der Vergleich mit anderen bzw. ungewohnten Praktiken die landesspezifischen Merkmale der jeweiligen Journalis-

Epilog

muskultur zu erkennen. Das übergeordnete Ziel könnte darin bestehen, das Verständnis komplexer Interdependenzen zwischen Journalismus, Gesellschaft, Kultur und Politik im jeweiligen Land zu erhöhen. Damit steht sowohl die italienische als auch die deutsche Kommunikationswissenschaft vor interessanten neuen Herausforderungen.

Quellenverzeichnis

Monographien und Fachzeitschriften

A

- Agostini, Angelo et al. (Hrsg.) (1987): *Annali della riforma*, Torino.
- Agostini, Angelo (2001): Il metodo Mieli – Dal matrimonio fra la modernità di “Repubblica” e la tradizione del “Corriere”, fino al sogno dell’editore puro, in: *Problemi dell’informazione*, Anno XXVI, Nr. 1, 4-17.
- Alberoni Francesco (1968): *Presenza della TV in Italia*, in: AA.VV., *Televisione e vita italiana*, Torino.
- Almond, Gabriel Abraham; Verba, Sidney (1963): *The civic culture – political attitudes and democracy in five nations*, Princeton.
- Altschull, Herbert (1984): *Agents of Power, White Plans*.
- Amadori, Alessandro (2002): *Mi consenta – Metafore, messaggi e simboli*, Milano.
- Amoretti, Francesco (2004): *Comunicare è governare – Marketing e cultura politica del berlusconismo*, in: *Comunicazione Politica*, vol. V, Nr. 1, 109-124.
- Anselmi, Giulio (2003): *L’informazione taroccata*, in: *il Mulino*, Anno LII, Nr. 406, 2/2003, 334-341.
- Asor Rosa, Alberto (1981): *Il giornalista – Appunti sulla fisiologia di un mestiere difficile*, in: AA. VV., *Storia d’Italia*, Torino.

B

- Barengi, Riccardo (2005): *La voglia di battere Berlusconi avvicina sempre più le due sinistre*, in: *La Stampa*, 06.04.2005, 8.
- Bartolini, Stefano et al. (2004): *The Italian Party System between Parties and Coalitions*, in: *West European Politics*, 27, 1-19.
- Beccaria, Cesare (1960): *De’ fogli periodici*, in: Romagnoli, Sergio (Hrsg.): *Il Caffè*, Milano.
- Bechelloni, Giovanni (1982): *Il mestiere di giornalista – Sguardo Sociologico sulla pratica e sulla ideologia giornalistica*, Napoli.
- Bechelloni, Giovanni (1995): *Giornalismo o postgiornalismo?*, Napoli.
- Beck, Klaus (2006): *Gatekeeper*, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, 79 f.
- Berelson, Bernard (1952): *Content analysis in communications research*, Glencoe.
- Bergsdorf, Wolfgang (1980): *Die vierte Gewalt – Einführung in die politische Massenkommunikation*, Mainz.
- Berselli, Edmondo (2001): *Opinioni “à la page” – Tra distacco e astensione dalla politica, è un “Corriere” sociologicamente irresistibile*, in: *Problemi dell’informazione*, Anno XXVI, Nr. 1, 18-25.

Quellenverzeichnis

- Berselli, Edmondo (2003): La tv, la politica e l'antidoto del mercato, in: *il Mulino*, Nr. 406, 2/2003, 317-325.
- Bettetini, Gianfranco (1985): Un fare italiano nella televisione, in: *Fondazione Giovanni Agnelli (Hrsg.): Televisione – La provvisoria identità nazionale*, Torino.
- Bionda, Maria Luisa; Bourlot, Alberto; Villa, Marina (1998): *Lo spettacolo della politica – Protagonismo e servizio nel talk show elettorale*, Roma.
- Blöbaum, Bernd (2006): Berufsnormen, in: *Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, 22.
- Blumler, Jay (1992): *Television and the public interest*, London u.a.
- Bocca, Giorgio (2003): *Piccolo Cesare*, Milano.
- Bollich, Edith (2003): *Der Herr der Bilder – Silvio Berlusconi und die Rundfunkfreiheit in Italien*, Marburg.
- Bonfadelli, Heinz (2003): Medieninhalte, in: *Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, 79-100.
- Bortoli, De Ferruccio (2001): L'informazione: un potere diffuso – Esistono bravi giornalisti, redazioni indipendenti e inchieste serie, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVI, Nr. 2-3, 158-162.
- Breed, Warren (1973): Soziale Kontrolle in der Redaktion – Eine funktionale Analyse, [aus d. Amerik.], in: *Aufermann, Jörg et al. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information – Forschungsrichtungen und Problemstellungen – Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*, Frankfurt am Main, 356-378.
- Brettschneider, Frank (1994): Agenda Setting – Forschungsstand und politische Konsequenzen, in: *Jäckel, Michael; Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien - Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin, 211-229.
- Brettschneider, Frank (1998): Zwischenruf, in: *Rettich, Markus; Schatz, Roland (Hrsg.): Amerikanisierung oder die Macht der Themen, Bundestagswahl 1998 – Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum*, Bonn.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption – Ein Modell der Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen.
- Brosius, Hans-Bernd (1997): *Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung – Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld*, Bonn.
- Brosius, Hans-Bernd (2001): Stabilität und Wandel: Inhalte und Darstellungsform von Fernsehnachrichten, in: *Marcinkowski, Frank (Hrsg.): Die Politik der Massenmedien – Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*, Köln, 115-141.
- Brosius, Hans-Bernd; Birk, Monika (1994): Text-Bild-Korrespondenz und Informationsvermittlung durch Fernsehnachrichten, in: *Rundfunk und Fernsehen # 42*, 171-183.
- Brosius, Hans-Bernd; Mundorf, Norbert (1990): Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Informationen und Medienwirkungen, in: *Publizistik, # 35*, 398-407.

C

- C.D. (2001:a): "Corriere" e "Repubblica" – Gli anni del sorpasso, la ripresa, il mielismo. Poi arriva De Bortoli e fa un "giornale moderno con l'anima antica", in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVI, Nr. 1, 41-50.
- C.D. (2001:b): La guerra dei supplementi – Da "Sette" ai "Panini", le battaglie che hanno cambiato i giornali italiani, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVI, Nr. 1, 51-64.
- Caciagli, Mario (2004): *Italien und Europa – Fortdauer eines Verhältnisses von Zwang und Ansporn*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004*, 23.08.2004, 26-31.
- Calabrese, Omar (1998): *Come nella boxe – Lo spettacolo della politica in tv*, Roma, Bari.
- Campus, Donatella (2002): *Leaders, Dreams and Journeys: Italy's new political communication*, in: *Journal of Modern Italian Studies*, 7 (2), 171-191.
- Cannistraro, Philip V. (1975): *La fabbrica del consenso*, Bari.
- Capretti, Anna (2001): *Öffnung der Machtstrukturen durch Referenden in Italien – Eine pluralismustheoretische Analyse*, Frankfurt am Main.
- Castronovo, Valerio (1976): *La stampa italiana dall'unità al fascismo*, Bari.
- Castronovo, Valerio; Tranfaglia, Nicola (1979): *La stampa italiana del risorgimento*, Bari.
- Ceccarelli, Filippo (2004): *Berlusconi in redazione – Il fenomeno visto dai giornalisti*, in: *Comunicazione Politica*, vol. V, Nr. 1, 169-178.
- Cedroni, Lorella (2000): *Partiti Politici e gruppi di pressione*, Roma.
- Cerea, Gianfranco (2002): *Regions and social security provision – An evolving reality in the Italian legislation*, in: Theurl, Engelbert; Thöni, Erich (Hrsg.): *Zukunftsperspektiven der Finanzierung öffentlicher Aufgaben*, Wien u.a., 113-131.
- Christen, Christian (2001): *Italiens Modernisierung von Rechts – Berlusconi, Bossi, Fini oder die Zerschlagung des Wohlfahrtsstaates*, Berlin.
- Cofin 2004 (2006): *La campagna permanente: media, attori ed elettori*, Perugia, unveröffentlichte Studie.
- Cohen, Bernard C. (1963): *The Press and Foreign Policy*, Princeton.
- Corbetta, Piergiorgio (2002): *Forza Italia – Il "nuovo" che non c'è*, in: *il Mulino*, Nr. 3, 479-489.
- Crespi, Luigi (2001): *La campagna di Berlusconi*, in: *Comunicazione Politica*, Vol. II, Nr. 2, 221-225.
- Croci, Osvaldo (2001): *Language and Politics in Italy – from Moro to Berlusconi*, in: *Journal of Modern Italian Studies*, 6 (3); 348-370.

D

- D'Alessio, Dave; Allen, Mike (2000): *Media Bias in Presidential Elections – A meta-analysis*, in: *Journal of Communication*, Vol. 50, Nr. 4, 133-156.
- D'Amico, Nicola; D'Amico, Cristina (1996): *Persona e società*, Milano.
- Dahinden, Urs (2006): *Framing – Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*, Konstanz.
- Dardano, Maurizio (1976): *Il linguaggio dei giornali italiani*, Bari.
- Diamanti, Ilvo (2003): *Le debolezze di Forza Italia*, in: *il Mulino*, Anno LII, Nr. 408, 4/2003, 629-636.

Quellenverzeichnis

- Diamanti, Ilvo (2004): Dal partito di plastica alla Repubblica fondata sui media, in: *Comunicazione Politica*, vol. V, Nr. 1, 51-64.
- Die Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz – Konzentrationsbericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), Berlin.
- Diehlmann, Nicole (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten, in: Ruhrmann, Georg; Woelke, Jens; Maier, Michaela; Diehlmann, Nicole (Hrsg.): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen – Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, Opladen 99-144.
- Donges, Patrick (2006:a): Mediendemokratie, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, 166 f.
- Donges, Patrick (2006:b): Ausgewogenheit, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, 17 f.
- Draghi, Cristiano (2002): Il terzo incomodo?, in: *Problem dell'informazione*, Anno XXVII, Nr. 2, 156-195.
- Drösser, Christoph (1995): *Fernsehen*, Reinbek bei Hamburg.
- Drüke, Helmut (2004): Europas Stiefel drückt und zwickt – Grundprobleme der Wirtschaft Italiens, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004*, 23.08.2004, 18-25.
- E**
- Eichhorn, Wolfgang (1996): *Agenda-Setting-Prozesse – Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, München.
- Eichhorn, Wolfgang (2006): Agenda-Setting, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden, 9 f.
- Eilders, Christiane (2004): Fokussierung und Konsonanz im Mediensystem – Zu den Voraussetzungen politischer Medienwirkung, in: Eilders, Christiane; Neidhardt, Friedhelm; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): *Die Stimme der Medien – Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*, Wiesbaden, 196-226.
- Eilders, Christiane; Lüter, Albrecht (1998): *Methodenbericht zum Projekt: Die Stimme der Medien im politischen Prozess – Themen und Meinungen in Pressekommentaren; Discussion Paper FS III 98-107*, Berlin.
- Emiliani, Vittorio (2003): Televisioni a confronto, in: *il Mulino*, Nr. 408, 4/2003, 666-676.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, in: *Journal of Communication* 43, Nr. 4, 51-58.
- Euromedia Research Group (Hrsg.) (1997): *The Media in Western Europe*, London.
- Esser, Frank; Reinemann, Carsten (1999): Mit Zuckerbrot und Peitsche – Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien – Ein Reader zum Wahljahr 1998*, Opladen.
- F**
- Fahr, Andreas (2001): *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*, München.

Quellenverzeichnis

- Fahr, Andreas (2006): Vielfalt (publizistische), in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 304.
- Fang, Irving (1997): A history of mass communication – Six revolutions, Boston u.a.
- Farinelli, Giuseppe et al. (1997): Storia del giornalismo italiano, Torino.
- Fedel, Giorgio (2003): Parola mia – La retorica di Silvio Berlusconi, in: Il Mulino, Anno LII, Nr. 407, 3/2003, 463-473.
- Feldbauer, Gerhard (2002): Marsch auf Rom – Faschismus und Antifaschismus in Italien – Von Mussolini bis Berlusconi und Fini, Köln.
- Feltrin, Paolo; Fabrizio, Davide (2006): Politiche 2006: risultati e principali tendenze, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 37-54.
- Fiori, Giuseppe (1995): Il venditore, Milano.
- Fix, Elisabeth (1999): Italiens Parteiensystem im Wandel, Frankfurt am Main.
- Flusser, Vilém (2004): La cultura dei media, Milano.
- Fracassi, Claudio; Gambino, Michele (1994): Berlusconi – Una biografia non autorizzata, Roma.
- Friedrichsen, Mike (1992): Wirtschaft im Fernsehen – Eine theoretische und empirische Analyse der Wirtschaftsberichterstattung im Fernsehen, München.
- Früh, Werner (2004): Inhaltsanalyse – Theorie und Praxis, unveränderter Nachdruck der 5. Aufl. von 2001, Konstanz.
- G**
- Galli, Carlo (2003): Dopo tangentopoli – Legalità vs. normalità, in: il Mulino, Anno LII, Nr. 407, 3/2003, 457-462.
- Gallino, Luciano (Hrsg.) (1993): Dizionario di Sociologia, Torino.
- Gambaro, Marco; Silva, Franco (1992): Economia della televisione, Bologna.
- Gangemi, Giuseppe (2004): Regieren und Zivilgesellschaft in Zeiten der Regierung Berlusconi – Die offene Frage von Wertorientierung, Tugend und Moral in der italienischen Politik, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 39-46.
- Gentiloni, Paolo (2001): La campagna di Rutelli, in: Comunicazione Politica, Vol. II, Nr. 2, 226-231.
- Ginsborg, Paul (2003): Berlusconi – Ambizioni personali in una democrazia mediatica, Torino.
- Giorgino, Francesco (2004): Dietro le notizie – Il mondo raccontato in sessanta righe e novanta secondi, Milano.
- Girotti, Fiorenzo (1998): Welfare state, Roma.
- Gismondi, Arturo (2001): Die Wahlen in Italien am 13. Mai 2001, in: KAS/Auslandsinformationen # 07, 2001, 22-28.
- Goffman, Erving (1974): Frame analysis: An essay on the organization of experience, New York.
- Gramsci, Antonio (1965): Lettere dal carcere; Caprioglio, Sergio; Fubini, Elsa (Hrsg.), Torino.
- Grandi, Roberto; Cavicchioli, Sandra; Franceschetti, Massimo (1995): Elezioni politiche nazionali 1994 – Strategie a confronto, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica, Milano, 166-191.

Quellenverzeichnis

- Grasse, Alexander (2004): Italienische Verhältnisse 2004 – Kontinuität und Wandel im politischen System der „zweiten Republik“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 6-17.
- Grasso, Aldo (1992): Storia della televisione italiana, Milano.
- Grasso, Aldo (2003): La politica nel salotto televisivo, in: il Mulino, Nr. 407, 3/2003, 474-480.
- Grossi, Giorgio (1984): La Rai sotto analisi, Torino.
- Grossi, Giorgio; Mazzoleni, Gianpietro (1984): Per un'interpretazione del rapporto tra Parlamento e sistema informativo – Analisi ed indicazione di ricerca, in: Camera dei Deputati (Hrsg.): Informazione e Parlamento, Roma.
- Guglielmi, Angelo; Balassone, Stefano (1995): Senza rete, Milano.
- H**
- Habermas, Jürgen (1977): Storia e critica dell'opinione pubblica, Bari.
- Hachmeister, Lutz (2002): Einleitung: Das Problem des Elite-Journalismus, in: Hachmeister, Lutz; Siering, Friedmann (Hrsg.): Die Herren Journalisten – Die Elite der deutschen Presse nach 1945, München, 7-34.
- Hachmeister, Lutz; Rager, Günther (1997): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt., München.
- Hagen, Lutz M. (1992): Die opportunen Zeugen – Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion, in Publizistik # 37, 444-460.
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten – Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen, Opladen.
- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2003): Amerikanisierung, Globalisierung, Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien, in: Esser, Frank; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich, Wiesbaden, 35-55.
- Hambücker, Martin (2003): Ältere Erwerbstätige auf dem italienischen Arbeitsmarkt – Institutionelle Lösungsansätze zur Integration älterer Arbeitnehmer, Trier, unveröffentlicht.
- Hasebrink, Uwe (1998): Inhaltsanalyse, in: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich, Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch, Opladen/Wiesbaden, 660 ff.
- Hasebrink, Uwe; Herzog, Anja (2000): Fernsehen und Hörfunk in Europa: Angebote und Nutzung, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien 2000/2001, Baden-Baden, 111-135.
- Hassel, Anke; Ebbinghaus, Bernhard (o.J.): Soziale Pakte: Die Rolle der Konzertierung in der Reform kontinental-europäischer Wohlfahrtsstaaten, Köln.
- Haug, Roland (1999): Der informierte Bürger – Das Problem der „Objektivität“ in den Hörfunknachrichten, in: Der Bürger im Staat – Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft – 50 Jahre Bundesrepublik, Jg. 49, Heft 3, 159-164.
- Helms, Ludger (2002): Parteien, Medien und der Wandel politischer Kommunikation in Italien, in: Alemann, Ulrich von; Marschall, Stefan (Hrsg.) (2002): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, 256-277.

Quellenverzeichnis

- Hettlage, Robert (1991): Rahmenanalyse – oder die innere Organisation unseres Wissens um die Ordnung der sozialen Wirklichkeit, in: Hettlage, Robert; Lenz, Karl (Hrsg.): Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation, Bern, Stuttgart, 95-154.
- Heuermann, Hartmut; Kuzina, Matthias (1995): Gefährliche Musen – Medienmacht und Medienmissbrauch, Stuttgart, Weimar.
- Hoffmann, Jochen (1998): Elite, in: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich, Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft – Ein Handbuch, Opladen/Wiesbaden, 648.
- Humphreys, Peter (1994): Media and policy in Germany – The press and broadcasting since 1994, 2nd edition, Oxford.

I

- Insinna, Valentina (2004): Scuola e TV creano cultura – Tullio De Mauro traccia la mappa dell'ignoranza italiana. E sfata alcuni luoghi comuni, in: Il Tempo, Anno LXI, Nr. 251, 11.09.2004, 17.
- Itanes (2001): Perché ha vinto il centrodestra, Bologna.
- Iyengar, Shanto (1992): Wie Fernsehnachrichten die Wähler beeinflussen: Von der Themensetzung zur Herausbildung von Bewertungsmaßstäben, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Öffentliche Meinung – Theorie, Methoden, Befunde, Freiburg, München, 123-142.

J

- Jäckel, Michael (2005:a): Medien und Macht, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie – Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden, 295-317.
- Jäckel, Michael (2005:b): Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.
- Jäckel, Michael (2005:c): Medien und Integration, in: Jäckel, Michael (Hrsg.): Mediensoziologie – Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden, 219-236.
- Jun, Uwe (1999): Forza Italia – Der Prototyp einer Medienkommunikationspartei?, in: Dürr, Tobias; Walter, Franz (Hrsg.): Solidargemeinschaft und fragmentierte Gesellschaft – Parteien, Milieus und Verbände im Vergleich, Festschrift für Peter Lösche, Opladen, 475-491.

K

- Kaufmann, Georg (1988): Die Macht des Bildes – Über die Ursachen der Bilderflut in der modernen Welt, Opladen.
- Kepplinger, Hans Mathias (1985:a): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation, in: Publizistik, Jg. 30, H. 2-3, 247-264.
- Kepplinger, Hans Mathias (1985:b): Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks – Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine, München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1987): Darstellungseffekte – Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen, Freiburg, München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitschrift „Das Parlament“), Heft B15/89, 3-16.

Quellenverzeichnis

- Kepplinger Hans Mathias (1996): Kommunikationswissenschaft – Publizistikwissenschaftliche Aspekte der Meinungsvielfalt, in: Brosius, Hans-Bernd u.a. (Hrsg.): Meinung, Meinungsvielfalt, Meinungsrelevanz – Interdisziplinäre Perspektiven, München, 25-43.
- Kepplinger Hans Mathias; Maurer, Marcus; Roessing, Thomas (1999): Deutschland vor der Wahl – Eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten, in: Noelle-Neumann, Elisabeth; Kepplinger Hans Mathias; Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau) u.a., 78-107.
- Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hrsg.) (2003): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln.
- Kotteder, Franz; Ruge, Clarissa (1997): Medienmoguln, Meinungsmacher, Marktbeherrscher – Wer bestimmt die internationale Medienszene? München.
- L**
- Lazarsfeld, Paul Felix et al. (1969): Wahlen und Wähler – Soziologie des Wahlverhaltens [aus dem Amerik.], Neuwied, Berlin.
- Legge Gasparri, 03.05.2004, # 112.
- Legnante, Guido (2006): Una (brutta) campagna di mobilitazione, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 105-114.
- Lenz, Karl (1991): Erving Goffman – Werk und Rezeption, in: Hettlage, Robert; Lenz, Karl (Hrsg.): Erving Goffman – ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation, Bern, Stuttgart, 25-93.
- Lijphart, Arend (1984): Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in twenty-one countries, New Haven.
- Lijphart, Arend (1989): Democratic political systems – Types, cases, causes and consequences, in: Journal of Theoretical Politics, 1/1, 33-48.
- Limmer, Christoph (2003): Fernsehempfang und PC/Online-Ausstattung in Europa – Ergebnisse des SES ASTRA Satellitenmonitors 2002, in: Media Perspektiven # 7, 302-309.
- Livolsi, Marino (1995): Appunti per un discorso sulla comunicazione politica nel nuovo scenario dell'Italia contemporanea, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica, Milano, 11-25.
- Livolsi, Marino (1997:a): Dove eravamo, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano, 11-17.
- Livolsi, Marino (1997:b): La comunicazione politica nei media, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano, 19-46.
- Livolsi, Marino (2003:a): Disaffezione, disincanto o attesa, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): L'attesa continua – Le elezioni 2001 e dopo, Milano, 13-38.
- Livolsi, Marino (2003:b): Introduzione, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): L'attesa continua – Le elezioni 2001 e dopo, Milano, 7-10.
- Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.) (1997): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano.
- Livolsi, Marino; Volli, Ugo (2003) (Hrsg.): L'attesa continua – Le elezioni 2001 e dopo, Milano.

Quellenverzeichnis

- Löffelholz, Martin (2003): Kommunikatorforschung: Journalistik, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 28-53.
- Lorenzetto, Stefano (2004): Nessuna pietà per i furbi, in: Anna, Nr. 12, 23.03.2004, 19.
- Lucchetti, Vittorio (2004): Politische Instabilität: die chronische Krankheit Italiens, in: Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004, 23.08.2004, 3-5.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, 2. erw. Aufl., Opladen.
- M**
- Maier, Michaela (2003): Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung, in: Ruhrmann, Georg; Woelke, Jens; Maier, Michaela; Diehlmann, Nicole (Hrsg.): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen – Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren, Opladen, 27-50.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick – Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen, Wiesbaden.
- Mancini, Paolo (1993): Between trust and suspicion – How the political journalists solve the dilemma, in: European Journal of Communication, vol. 8, # 1, 33-53.
- Mancini, Paolo (1994): Sussurri e grida dalle camere, Milano.
- Mancini, Paolo (1996): Manuale di comunicazione pubblica, Roma, Bari.
- Mancini, Paolo (2002): Il sistema fragile – I mass media in Italia tra politica e mercato, Nuova seconda edizione aggiornata, Roma.
- Mancini, Paolo (2003) (Hrsg.): La posta in gioco, Roma.
- Mancini, Paolo (2004): La lezione del 1994, in: Comunicazione Politica, vol. V, Nr. 1, 65-72.
- Mancini, Paolo (2005:a): Mediensystem und journalistische Kultur in Italien, Berlin.
- Mancini, Paolo (2005:b): Oltre la quantificazione delle presenze: La rappresentazione della politica in televisione, Perugia, unveröffentlicht.
- Mancini, Paolo et al. (1981): La distinzione tra notizia e commento nel telegiornale – Un approccio interdisciplinare, Roma.
- Mancini, Paolo et al. (2004): State of the art report – Country report Italy, unveröffentlichtes Manuskript, 1-14.
- Mancini, Paolo; Mazzoleni, Gianpietro (1995): I media scendono in campo – Le elezioni politiche 1994 in tv, Torino.
- Mandelli, Andreina (2004): Gatekeeping a rete e democrazia complessa – La qualità del lavoro giornalistico, al di là dell'obiettività, in: Problemi dell'informazione, Anno XXIX, # 1, Marzo, 32-51.
- Mannheimer, Renato (2006): La campagna elettorale del 2006 e la mobilitazione della „terza Italia“ politica, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 15-28.
- Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (2006): Introduzione, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso, Milano, 9-13.
- Marchetti, Rita (2005): Dalle parabole al linguaggio di programmazione – Il messaggio cattolico “incontra” l'universo mediatico, Perugia, unveröffentlicht.

Quellenverzeichnis

- Marcinkowski, Frank (2002): Agenda Setting als politikwissenschaftlich relevantes Paradigma, in: Gellner, Winand; Strohmeier, Gerd (Hrsg.): Freiheit und Gemeinwohl – Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Baden-Baden.
- Marini, Rolando (1997:a): Introduzione – La campagna elettorale 1996 tra regolamentazione, competizione politica e logiche mediali, in: Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma, 25-51.
- Marini, Rolando (1997:b): L'offerta di comunicazione politica in periodo elettorale, in: Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma, 55-65.
- Marini, Rolando (2002): L'agenda della campagna elettorale "lunga" 2000-2001, in: Comunicazione Politica, vol. III, # 1.
- Marini, Rolando (2006): Mass media e discussione pubblica – Le teorie dell'agenda settino, Roma.
- Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (1997) (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma.
- Marletti, Carlo (1985): Prima e dopo, Torino.
- Marletti, Carlo (1997): Presentazione – L'emergere dell'agenda. Ombre e luci di una campagna elettorale di assestamento, in: Marini, Rolando; Roncarolo, Franca (Hrsg.): I media come arena elettorale – Le elezioni politiche 1996 in tv e nei giornali, Roma, 9-24.
- Marletti, Carlo (2002:a): Il ciclo dell'antipolitica e i risultati delle elezioni del 13 maggio in Italia – Verso un nuovo clima d'opinione?, in: Comunicazione politica, Vol. III, Nr. 1, 9-29.
- Marletti, Carlo (2002:b): La campagna elettorale: attori politici, media ed elettori, in: Bellocchi, Paolo; Bull Martin (Hrsg.): Politica in Italia, Bologna, 81-100.
- Maurer, Torsten (2005): Fernsehrichten und Nachrichtenqualität – Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland, München.
- Mazzoleni, Gianpietro (1992): Comunicazione e potere – Mass media e politica in Italia, Napoli.
- Mazzoleni, Gianpietro (1995): Towards a "Videocracy"? Italian political communication at a turning point, in: European Journal of Communication, vol. 10, # 3, 291-319.
- Mazzoleni, Gianpietro (2003): Medienpluralismus in Italien zwischen Politik und Marktwettbewerb – Berlusconi's Mediengesetz löst keines der Strukturprobleme, in: Media Perspektiven # 11, 517-529.
- Mazzoleni, Gianpietro; Schulz, Winfried (1999): „Mediatization“ of politics: A challenge for democracy?, in: Political Communication, # 16, 247-261.
- McCombs, Maxwell E. (1994): News influences on our pictures of the world, in: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Hrsg.): Media Effects – Advances in theory and research, Hillsdale, New Jersey, 1-16.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: The Public Opinion Quarterly 36 S. 176-187.
- McLuhan, Marshal (1964): Understanding media, New York..Mancini, Paolo (1998): La principessa nel paese dei mass media, Roma.
- McQuail, Denis (1992): Media performance – Mass communication and the public interest, London u.a.

Quellenverzeichnis

- McQuail, Denis (2000): *Mass Communication Theory*, 4th edition, London, New York.
- Meckel, Miriam (1994): *Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung*, Opladen.
- Mellone, Angelo (2002): *La campagna permanente di Forza Italia*, in: Mellone Angelo (Hrsg.): *Il circuito politico-mediale*, Soveria Mannelli, 123-172.
- Merten, Klaus (1995): *Inhaltsanalyse*, Opladen.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen.
- Meyer, Thomas: *Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 53/2003, Dezember 2003, 12-19.
- Monteleone, Franco (1992): *Storia della radio e della televisione in Italia*, Venezia.
- Morcellini, Mario (1994): *La telepolitica – Polifonia e rappresentazione*, in: *Problemi dell'informazione*, anno XIX, # 3, 9.
- Morcellini, Mario (1995): *Passaggio al futuro*, Milano.
- Mosconi, Franco (1998): *Economia dei quotidiani*, Bologna.
- Murialdi, Paolo (1982): *Appunti per la storia politica della legge per l'editoria*, in: *Problemi dell'informazione*, Anno VII, Nr. 3.
- Murialdi, Paolo (1986): *Storia del giornalismo italiano*, Torino.
- Murialdi, Paolo (1997): *Per una ricerca sulla lottizzazione*, in: *Problemi dell'informazione* 22, Marzo, # 1, 7-11.
- Murialdi, Paolo (2001): *Cesare Romiti, un editore particolare – Dalla Costituente alla convergenza multimediale: l'indipendenza dei mezzi d'informazione rimane un problema*, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVI, Nr. 1, 75-79.
- Musso, Pierre (2004): *Doppelrolle vorwärts mit Ausfallschritt – Berlusconi rechnet sich den Fernsehmarkt passend*, in: *Le Monde diplomatique*, Beilage von die Tageszeitung/WOZ Die Wochenzeitung, Februar 2004, 15.
- N**
- Natale, Anna Lucia (2001): *Das Mediensystem Italiens*, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001*, Baden-Baden, 413-421.
- Natale, Anna Lucia (2002): *Das Mediensystem Italiens*, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien 2002/2003*, Baden-Baden, 366-375.
- Natale, Anna Lucia (2004): *Das Mediensystem Italiens*, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*, Baden-Baden, 373-382.
- Natale, Paolo (2004): *Il ruolo di Berlusconi nell'evoluzione dei sondaggi in Italia*, in: *Comunicazione Politica*, vol. V, Nr. 1, 135-141.
- Natale, Paolo (2006): *La "fedeltà leggera" alla prova: i flussi elettorali*, in: Mannheimer, Renato; Natale, Paolo (Hrsg.): *L'Italia a metà – Dentro il voto del paese diviso*, Milano, 55-67.
- Natale, Paolo; Pagnoncelli, Nando (2001): *Il rapporto tra politici e sondaggi in Italia*, in: *Comunicazione Politica*, Vol. II, Nr. 1, 93-104.
- Natale, Roberto (2005): *Né di destra, né di sinistra il diritto-dovere di porre domande vere ai politici – Rai, dopo il terremoto elettorale*, in: *Giornalisti*, Anno IV, # 3, Mai-Juni 2005, 16.

O

- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news, in: *Journal of Peace Research*, # 2, 39-63.
- Ortega, Andrés (2001): Il potere delle telecamere – Globalizzazione, localizzazione, „effetto CNN“, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVI, Nr. 2-3, 175- 180.
- Ortoleva, Peppino (1994): La televisione tra due crisi: 1974-1993, in: Castronovo, Valerio; Tranfaglia, Nicola (Hrsg.): *La stampa italiana nell'età della tv*, Bari.
- Ortoleva, Peppino (1997): Il capitalismo italiano e i mezzi di comunicazione di massa, in: Barca, Fabrizio (Hrsg.): *Storia del capitalismo italiano*, Roma.

P

- Padovani, Cinzia (2005): *A fatal attraction – Public Television and Politics in Italy*, Oxford.
- Pansa, Giampaolo (1977): *Comprati e venduti*, Milano.
- Paris, Rainer (2005): *Normale Macht – Soziologische Essays*, Konstanz.
- Pasquino, Gianfranco (Hrsg.) (2002): *Dall'Ulivo al governo di Berlusconi – Le elezioni del 13 maggio 2001 e il sistema politico italiano*, Bologna.
- Pasquino, Gianfranco (2004): L'antipolitica scende in campo, in: *Comunicazione Politica*, vol. V, Nr. 1, 13-24.
- Patterson, Thomas; Donsbach, Wolfgang (1996): News Decisions – Journalists as partisan actors, in: *Political Communication*, XIII, 455-468.
- Pilati, Antonio (1987): *Il nuovo sistema dei media*, Milano.
- Pinto, Francesco (1977): *Intellettuali e tv negli anni '50*, Roma.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1989): *Stampa, radio e propaganda*, Milano.
- Pombeni, Paolo (2004): La legge squilibrata – Le istituzioni alla prova della Gasparri, in: *il Mulino*, Anno LIII, Nr. 1, Jan-Feb. 2004, 179-184.
- Prokop, Dieter (1995): *Medien-Macht und Massen-Wirkung – Ein geschichtlicher Überblick*, Freiburg im Breisgau.

R

- Radunski, Peter (1980): *Wahlkämpfe, moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*, München.
- Rauen, Birgid (1999): Italien: Duopol Rai/Mediaset vor digitalen Herausforderungen – Ordnungspolitik und Medienentwicklungen in der italienischen Fernsehlandschaft, in: *Media Perspektiven* # 2, 82-88.
- Razzante, Ruben (2003): Lobbies e trasparenza: una regolamentazione possibile? – Ipotesi di un modello italiano aperto all'Europa, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVIII, Nr. 3, 383-96.
- Ricolfi, Luca (1994): Elezione e mass media – Quanti voti ha spostato la TV, in: *il Mulino*, Anno XLIII, Nr. 356, 1031-1046.
- Robillard, Serge (1995): *Television in Europe: Regulatory bodies – Status, functions and powers in 35 European Countries*, London.
- Roidi, Vittorio (2001): *La fabbrica delle notizie*, Bari.
- Roidi, Vittorio (2002:a): Un giornale alla ricerca di un'anima – “Il Messaggero”, fra tradizioni locali e aspirazione nazionali, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVII, Nr. 2, 196-203.

Quellenverzeichnis

- Roidi, Vittorio (2002:b): Volete buona informazione? Fate studiare i giornalisti, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVII, Nr. 3, 310-312.
- Roncarolo, Franca (2002): A crisis in the mirror – Old and new elements in Italian political communication, in: Kuhn, Raymond; Neveu, Erik (Hrsg.): *Political Journalism – New challenges, new practices*, 69-91.
- Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel, in: *Publizistik*, 9, 291-304.
- Rositi, Franco (1978): L'informazione dei radio telegiornali nei programmi della RAI TV, Roma.
- Rositi, Franco (1994): Sette televisioni nazionali e quasi ventimila casi – Metodo e risultati dell'Osservatorio di Pavia, in: *Problemi dell'informazione*, anno XIX, # 3, 11.
- Rositi, Franco; Grossi, Giorgio (1984): Prefazione, in: Grossi, Giorgio (Hrsg.): *La RAI sotto analisi*, Torino.
- Rössler, Patrick (1997): *Agenda-Setting – Theoretische Annahmen und empirische Evidenz einer Medienwirkungshypothese*, Opladen.
- Rössler, Patrick (1998): Medienabhängigkeit und politische Orientierung – Die Erklärungskraft des Dependenzkonzepts in einem veränderten Kommunikationsgefüge, in: Gellner, Winand; Korff, Fritz v. (Hrsg.): *Demokratie und Internet*, Baden-Baden.
- Rott, Armin (2003): Fallstudien für die Managementausbildung – Vorteile aus der Unternehmenssicht, in: *Materialien zur Managementausbildung*, ISBN 3-936340-03-X, Dortmund, 1-4.
- Ruggeri, Giovanni (1994): *Berlusconi – Gli affari del Presidente*, Milano.
- Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient, in: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien – Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Opladen, 237-256.
- Ruhrmann, Georg; Woelke, Jens (2003): Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren, in: Ruhrmann, Georg; Woelke, Jens; Maier, Michaela; Diehlmann, Nicole (Hrsg.): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen – Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, Opladen, 13-26.
- Rusch, Gebhardt; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) (1994): *Konstruktivismus und Sozialtheorie*, Frankfurt am Main.
- Rusconi, Gian Enrico (2004): Die Mediendemokratie und ihre Grenzen – am Beispiel von Berlusconi Italien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte – B 35-36/2004*, 23.08.2004, 32-38.
- S**
- Sani, Giacomo (2004): Televisione e consensi elettorali – Sette lezioni in forma di dialogo, in: *Comunicazione Politica*, vol. V, Nr. 1, 73-105.
- Sani, Giacomo; Legnante, Guido (2001): *La comunicazione politica in televisione (1997-1999)*, in: Sani, Giacomo (Hrsg.): *Mass media ed elezioni*, Bologna.
- Santini, Claudio (2002): E se fosse una questione di democrazia?, in: *Problemi dell'informazione*, Anno XXVII, Nr. 3, 321-323.
- Sarcinelli, Ulrich (1989): Symbolische Politik und politische Kultur – Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit, in: *PVS*, 30. Jg., Heft 2, 292-309.

Quellenverzeichnis

- Saxer, Ulrich (1981): Publizistik und Politik als interdependente Systeme – Zur politischen Funktionalität von Publizistik I, in: Media Perspektiven # 7, 501-514.
- Schatz, Heribert (1979): Ein theoretischer Bezugsrahmen für das Verhältnis von Politik und Massenkommunikation. S. 81-92 in: Langenbucher, Wolfgang R.. (Hrsg.): Politik und Kommunikation, München.
- Schatz, Heribert (1994): Rundfunkentwicklung im dualen System: Die „Konvergenzhypothese“, in: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen, Opladen, 67-79.
- Schatz, Heribert; Immer, Nikolaus; Marcinkowski, Frank (1989): Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die „Dualisierung“ des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, in: Rundfunk und Fernsehen, # 37, 5-24.
- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen – Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem, in: Media Perspektiven # 11, 690-712.
- Scheu, René (2003): Berlusconis Aufstieg, Italiens Abstieg, in: Scheu, René; Pillera, Massimo: Über Berlusconi, ohne Ort, S. 7-13.
- Scheufele, Bertram (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte – Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunden zur Nachrichtenproduktion, Wiesbaden.
- Scheufele, Bertram (2006:a): Framing, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 75.
- Scheufele, Bertram (2006:b): Inhaltsanalyse, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 100 f.
- Scheufele, Bertram (2006:c): Aussagenanalyse, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 18.
- Scheufele, Dietram (1999): Framing as theory of media effects, in: Journal of communication, 49, # 1, 103-122.
- Schicha, Christian (2003): Die Inszenierung von Authentizität und Emotionen. Zur Selbstdarstellung von Politikern auf den Bühnen der Mediendemokratie, in: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, Köln, 25-41.
- Schmidt, Siegfried J.; Zurstiege, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft – Was sie kann, was sie will, Reinbek bei Hamburg.
- Schönbach, Klaus (1977): Trennung von Nachricht und Meinung – Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums, München.
- Schönbach, Klaus (1998): Politische Kommunikation – Publizistik- und Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, in: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, Wiesbaden, 114-137.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München und Freiburg.
- Schulz, Winfried (1989): Massenmedien und Realität – Die „ptolemäische“ und „kopernikanische“ Auffassung, in: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation – Theorien, Methoden und Befunde, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft # 30, Opladen, 135-149.

Quellenverzeichnis

- Schulz, Winfried (1996): Medienwelt heute – Massenkommunikation und ihre Folgen, in: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst (Hrsg.), Donauwörth, Auer.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation – Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik, Opladen/Wiesbaden.
- Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 458-480.
- Seißelberg, Jörg (1995): Berlusconi's Forza Italia – Wahlerfolg einer Persönlichkeitspartei (1994), in: Steffani, Winfried; Thaysen, Uwe (Hrsg.): Demokratie in Europa: Zur Rolle der Parlamente, Zeitschrift für Parlamentsfragen, Sonderband zum 25jährigen Bestehen, Opladen, 204-231.
- Shoemaker, Pamela (1991): Communications Concept 3: Gatekeeping, Newbury Park.
- Shoemaker, Pamela; Reese, Stephen (1991): Mediating the message – Theories on influences on mass media content, White Plains, NY.
- Sorrentino, Carlo (2002): Il giornalismo – Cos'è e come funziona, Roma.
- Spada, Celestino (1997): Della lottizzazione e del "partito Rai", in: Problemi dell'informazione 22, Dicembre, # 4, 485-495.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwert-Theorie – Formale Struktur und empirischer Gehalt, Freiburg, München.
- Stille, Alexander (2006): Citizen Berlusconi – Vita e imprese, Milano.
- Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien – Eine Einführung, Baden-Baden.
- Sturani, Enrico (1995): Mussolini auf Postkarten – Symbol oder Dokument? in: Loiperdinger, Martin et al (Hrsg.) (1995): Führerbilder – Hitler, Mussolini, Roosevelt, Stalin in Fotografie und Film, München, 101-110.
- Swanson, David (2001): Political communication research and the mutations of democracy, in: Communication Yearbook, # 24, 2001, 189-205.
- Swanson, David; Mancini, Paolo (1996) (Hrsg.): Politics, Media and Modern Democracy, Westport.
- T**
- Tenscher, Jens (1998:a): Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen: Theorien, Trends, Perspektiven, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn.
- Tenscher, Jens (1998:b): Showdown im Fernsehen: Eine Analyse des Diskussions- und Rollenverhaltens der Moderatoren in den deutschen Wahlkampfdebatten, Stuttgart.
- Treue, Wolfgang (1969): Der Wähler und seine Wahl, 2. Aufl., Wiesbaden.
- V**
- Volli, Ugo (1997): E dopo?, in: Livolsi, Marino; Volli, Ugo (Hrsg.): Il Televoto – La campagne elettorale in televisione, Milano, 235-238.
- Voltmer, Katrin (1998/99): Medienqualität und Demokratie – Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistung in der Wahlkampfkommunikation, Baden-Baden.

Quellenverzeichnis

- Voß, Oliver (2005): Politische Einflüsse im italienischen Fernsehen – Eine Untersuchung am Beispiel der RAI-Nachrichten, Berlin, unveröffentlicht.
- Vowe, Gerhard (2003:a): Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 210-227.
- Vowe, Gerhard (2003:b): Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation, in: Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie, 97-123.
- Vowe, Gerhard (2006:a): Akteur, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 11.
- Vowe, Gerhard (2006:b): Medienmacht, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 177 f.

W

- Wallisch, Stefan (1997): Aufstieg und Fall der Telekratie – Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter, Wien.
- Weber, Peter (1995): Italiens demokratische Erneuerung. Anpassungsprobleme einer „schwierigen“ Demokratie (1989-1994), in: Steffani, Winfried; Thaysen, Uwe (Hrsg.): Demokratie in Europa: Zur Rolle der Parlamente, Zeitschrift für Parlamentsfragen, Sonderband zum 25jährigen Bestehen, Opladen, 178-203.
- Wehling, Hans-Georg (1999): Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft, in: Der Bürger im Staat – Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft – 50 Jahre Bundesrepublik, Jg. 49, Heft 3, 145-147.
- Weiler, Jan (2003): Maria, ihm schmeckt's nicht!, Berlin.
- Weiß, Hans-Jürgen (1989): Öffentliche Streitfragen und massenmediale Argumentationsstrukturen – Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agenda Setting-Prozess, in: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation – Methoden, Befunde, Opladen, 473-489.
- Westerståhl, Jörgen (1983): Objective news reporting – General premises, in: Communication Research # 10, 403-424.
- Wicks, Robert H. (2005): Message Framing and construction meaning: An emerging paradigm in mass communication research, in: Communication Yearbook 29, 333-361.
- Wilke, Jürgen (2003): Kommunikations- und Mediengeschichte, in: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, 151-168.

Z

- Zavaritt, Giovanni (2006): Kommunikation „all'italiana“, in: Message # 2, 56-59.

Tages- und Wochenzeitungen

A

- A. Bac. (03.03.2005): RAI e Mediaset dominanti, il conclave nella notte e le multe, in: Corriere della Sera, 25.
- Accattoli, Luigi (31.03.2006): Il Papa: non si negozia su vita e matrimonio, in Corriere della Sera, 9.

Quellenverzeichnis

- Accattoli, Luigi; Franco, Massimo (29.04.2005): „Abituatevi la Chiesa parlerà a voce alta“, in: Corriere della Sera, 1.
- Ajello, Mario (31.03.2006): “Ratzinger se ne infischia dei partiti”, in Il Messaggero, 3.
- Alberti, Francesco (07.04.2005): Prodi al premier sui conti „Noi pronti a collaborare“, in: Corriere della Sera, 18.
- Anselmi, Giulio (22.05.2005): Nella trincea cattolica dell’Avvenire – “L’astensionismo è l’unica scelta, in: La Repubblica, 9.
- Augias, Corrado (15.04.2005): Quanto conta la tv nelle elezioni, in: La Repubblica, 18.
- B**
- Baccaro, Antonella (04.05.2005): Nomina del Cda RAI – Il Polo prende tempo, in: Corriere della Sera, 10.
- Baccaro, Antonella (22.07.2005): „La legge Gasparri è arretrata“, in: Corriere della Sera, 15.
- Baccaro, Antonella (21.07.2006): „Tv digitale, no al duopolio Rai e Mediaset“, in: Corriere della Sera, 27.
- Baccaro, Antonella (22.07.2006): „Due reti di servizio pubblico, una commerciale“, in: Corriere della Sera, 16.
- Badde, Paul (18.10.2005:a): Prodi fordert Berlusconi heraus – Frühere EU-Kommissionschef führt Italiens Linke in die kommende Parlamentswahl, in: Die Welt, 7.
- Badde, Paul (18.10.2005:b): Alles offen im Kampf um Rom, in: Die Welt, 8.
- Bagnoli, Roberto (22.06.2006): Murdoch, missione Italia – vede Berlusconi e Prodi, in: Corriere della Sera, 28.
- Bartoli, Teresa (15.12.2005): Mancino: „È una legge illogica e incostituzionale“, in: Il Mattino, 3.
- Bastasin, Carlo (06.04.2005): Un anno pericoloso, in: La Stampa, 1.
- Battista, Pierluigi (08.04.2005): La tv non conta, in: Corriere della Sera, 1, 20.
- Bei, Francesco (27.06.2006): Gli alleati: “Cambiare subito rotta”, in: La Repubblica, 9.
- Berselli, Edmondo (21.10.2004): 2004 fuga dal Biscione, in: L’Espresso, 73-76.
- Bisso, Marino (27.04.2005): Grillo-Fininvest, show in aula “Prescrizioni anche a me”, in: La Repubblica, 11.
- Bocca, Giorgio (06.04.2005): L’Italia stanca delle bugie, in: La Repubblica, 1, 27.
- Bocca, Giorgio (16.06.2006): La vittoria dell’economia del crimine, in: Il Venerdì, Wochenbeilage von La Repubblica, # 952, 17.
- Braun, Michael (31.01./01.02.2004): Müssen nicht sehen – Berlusconi-Kritik wird geschnitten oder von einem Jubel-Sandwich umhüllt: Warum die RAI-Redakteure gegen die eigene Berichterstattung revoltieren, in: TAZ.
- Breda, Marzio (24.04.2005): I timori di Ciampi: evitare spinte euroscettiche, in: Corriere della Sera, 3.
- Bruzzone, Maria Grazia (06.04.2005): Cda Rai nella bufera l’Udc protesta e c’è il caso Vespa, in: La Stampa, 2.
- Buzzanca, Silvio (27.06.2006): Città regno del No, ribaltone a Treviso, in: La Repubblica, 11.

C

- c.fus (22.05.2005): Pannella ai Ds: „Serve più impegno”, in: La Repubblica, 9.
- Caizzi, Ivo (15.07.2006): Rischio procedura Ue per la legge Gasparri, in: Corriere della Sera, 30.
- Caporale, Antonello (06.05.2005): La transumanza degli azzurri mette in crisi la Margherita, in: La Repubblica, 25.
- Carli, Stefano (09.05.2005): AGCom, si chiama Auditel il primo dossier di Calabrò, in: Affari & Finanza, Beilage von La Repubblica, 4.
- Carrer, Stefano (28.09.2004): Telecom-Sky, fatto l'accordo, in: Il sole 24 ore, 33.
- Casadio, Giovanna (27.06.2006): „Siamo pronti alla svolta – L'Unione offra il dialogo vero”, in: La Repubblica, 7.
- Caverzan, Maurizio (01.12.2004:a): “Mentana deve tornare presto in video”, in: Il Giornale, 33.
- Caverzan, Maurizio (01.12.2004:b): Mediaset – Partite a tre euro già da fine gennaio, in: Il Giornale, 33.
- Cazzullo, Aldo (01.05.2005): Gasparri: le mie figuracce? Colpa dei giornali, in: Corriere della Sera, 11.
- Ceccarelli, Filippo (27.06.2006): La parabola di Silvio & Umberto – Dal patto del '93 alla sconfitta, in: La Repubblica, 10.
- Cerasoli, Giulia (11.09.2004): RAI quotata in borsa, la sfida di Cattaneo, in: Il Tempo, 9.
- Ciarnelli, Marcella (04.02.2005): Berlusconi confessa: li voglio oscurare, in: l'Unità, 8.
- Cinelli, Carlo (14.04.2005): Ceduto il 17% di Mediaset, il titolo cade in Borsa, in: Corriere della Sera, 9.
- Conti, Paolo (10.02.2005): Zaccaria boccia i super consigli: in 16 si litigava come alla Camera, in: Corriere della Sera, 12.
- Conti, Paolo (07.04.2005): Santoro: ormai in video si comporta come se fosse all'opposizione, in: Corriere della sera, 15.
- Conti, Paolo (12.05.2005): Critiche a Mimun, Giorgino sospeso dal video. La sinistra lo difende, in: Corriere della Sera, 6.
- Conti, Paolo (01.06.2005): Curzi reggente: convoco Cattaneo, più spazio al referendum, in: Corriere della Sera, 6.
- Conti, Paolo (31.07.2005): “Berlusconi ha capito le mie idee – I silenzi di Prodi mi hanno deluso”, in: Corriere della Sera, 12.
- Conti, Paolo (22.09.2005): L'Unione candida Gentiloni alla Vigilanza, no della Cdl, in: Corriere della Sera, 14.
- Conti, Paolo (17.06.2006): Sfida tv tra le fiction, vince la Rai, in: Corriere della Sera, 34.
- Conti, Paolo (22.06.2006:a): Rai, Cappon direttore con il voto dei due poli, in: Corriere della Sera, 15.
- Conti, Paolo (22.06.2006:b): Da Micheli a Letta, tutti gli amici trasversali, in: Corriere della Sera, 15.
- Corriere della Sera (01.12.2004): Telecom – Su Alice 200 film Warner, 29.
- Corriere della Sera (14.04.2005): Cessione Mediaset – Subito scontro tra Polo e Unione, 1.

Quellenverzeichnis

- Corriere della Sera (20.04.2006): I risultati definitivi dopo la Cassazione – Camera e Senato, 2 f.
- Corriere della Sera (12.05.2005): In calo soltanto il Tg3 – Tutti gli altri crescono, 38.
- Corriere della Sera (01.06.2005): No a Monorchio, è scontro sulla Rai, 1.
- Corriere della Sera (22.06.2006): Intesa tra i poli, Cappon direttore della Rai, in: Corriere della Sera, 1.

D

- De Marchis, Goffredo (27.06.2006): “Vittoria netta, il No prevale anche al Nord”, in: La Repubblica, 4.
- De Marchis, Goffredo (21.03.2006) : L’Ulivo incassa l’equidistanza – “Con i vescovi una fase nuova”, in: La Repubblica, 3.
- De Rosa, Federico (02.11.2004): RAI-Mediaset, Cheli indaga ancora – L’Authority: nuova istruttoria sui tetti antitrust e sul rispetto della Gasparri, in: Corriere della Sera, 27.
- De Rosa, Federico (01.12.2004): „Mediaset, vogliamo crescere non vendere“, in: Corriere della Sera, 29.
- De Rosa, Federico (15.04.2005): Soci esteri per Berlusconi – Solo l’1,4% ceduto in Italia, in: Corriere della Sera, 23.
- De Rosa, Federico (21.07.2006): Tronchetti: sui contenuti trattiamo con Murdoch, in: Corriere della Sera, 26.
- Di Caro, Paola (05.04.2005): Berlusconi: colpa degli alleati, mi hanno fermato, in: Corriere della Sera, 5.
- Di Caro, Paola (24.04.2005): Berlusconi vara il nuovo governo: non volevo farlo, in: Corriere della Sera, 3.
- Di Vico, Dario (31.07.2005): Petruccioli presidente della Rai, in: Corriere della Sera, 1.
- Di Vico, Dario (22.06.2006): È un buon metodo, in: Corriere della Sera, 1, 36.
- Diamanti, Ilvo (06.04.2005): Il terremoto in casa azzurra, in: La Repubblica, 1 u. 26.
- Dipollina, Antonio (28.12.2004): La Rai si difende: cultura di notte? Chi attacca cerca solo pretesti, in: La Repubblica, 47.
- Dipollina, Antonio (11.02.2005): Nasce Repubblica radio – il giornale in diretta sul web, in: La Repubblica, 33.

E

- E.L. (30.04.2005): Generali e Intesa in Mediaset, in: La Repubblica, 35.
- Eco, Umberto (27.01.2004): Wer zuletzt spricht ... – Silvio Berlusconi oder Die Regeln der Macht im Medienregime, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 21, 15.

F

- Fazzo, Luca; Mensurati, Marco (05.05.2005): „Italia 7 legata a Mediaset“ – Il segreto dall’inchiesta Hdc, in: La Repubblica, 11.
- Fontanarosa, Aldo (06.05.2005): Authority tlc, Calabrò presidente con il via libera di Polo e Unione, in: La Repubblica, 35.
- Fontanarosa, Aldo (12.05.2005): „Al Tg1 fischi tagliati, applausi finti“ – Giorgino accusa, Mimun lo sospende, in: La Repubblica, 9.

Quellenverzeichnis

- Fontanarosa, Aldo (18.05.2005:a): RAI, eletti sette consiglieri – partita aperta sui vertici, in: La Repubblica, 16.
- Fontanarosa, Aldo (18.05.2005:b): Prodi insiste: direttore di garanzia ma nell'Unione affiorano tensioni, in: La Repubblica, 16.
- Fontanarosa, Aldo (19.05.2005): Rai, Curzi lottizzato e felice "Letta e Prodi sono l'illegalità", in: La Repubblica, 24.
- Fontanarosa, Aldo (20.05.2005): „Ridurremo le tariffe telefoniche“, in: La Repubblica, 34.
- Fontanarosa, Aldo (05.08.2005:a): Rai, scontro su Meocci Dg – Stop-and-go di Siniscalco, l'Unione abbandona i lavori, in: La Repubblica, 14.
- Fontanarosa, Aldo (05.08.2005:b): Urbani chiama Berlusconi "Attenzione, qui salta tutto" – E Curzi protesta: questo è una specie di golpe, in: La Repubblica, 15.
- Fontanarosa, Aldo (23.06.2006:a): D'Alema: Rai aperta ai privati, in: La Repubblica, 12.
- Fontanarosa, Aldo (23.06.2006:b): Murdoch chiede al premier di frenare il digitale terrestre, in: La Repubblica, 12.
- Forquet, Fabrizio (05.04.2005): Torna il "sub-governo" – Nel mirino l'asse del Nord, in: Il Sole 24 Ore, 2.
- Fotina, Carmine (28.09.2004): E i piani tv ora passano dall'Adsl, in: Il sole 24 ore, 33.
- Franco, Massimo (05.04.2005): Premier e centrodestra sconfitti e senza alibi, in: Corriere della Sera, 3.
- Franco, Massimo (24.04.2005): La carta Tremonti e la partita del 2006, in: Corriere della Sera, 3.
- Franco, Massimo (26.04.2005): Ora il Cavaliere cerca una nuova investitura, in: Corriere della Sera, 5.
- Franco, Massimo (01.06.2005): La scelta del Cavaliere e la fronda trasversale, in: Corriere della Sera, 6.
- Fuccaro, Lorenzo (29.04.2005): Bipartitismo e legge elettorale, la sfida di Berlusconi, in: Corriere della Sera, 2.
- Fuccaro, Lorenzo (01.05.2005): Berlusconi: con il partito unico potrei lasciare, in: Corriere della Sera, 9.
- Fuccaro, Lorenzo (15.12.2005): Sì del Senato, alle urne con il proporzionale, in Corriere della Sera, 15.
- Fuccaro, Lorenzo (22.06.2006): Berlusconi: Italiano indegno chi non vota sì, in: Corriere della Sera, 5.
- G**
- Galluzzo, Marco (29.04.2005): „Il voto anticipato? Avremmo perso – La successione, un destino naturale“, in: Corriere della Sera, 3.
- Galluzzo, Marco (01.05.2005): Il „modello De Gasperi“ e una certezza: il Colle non fa per me, in: Corriere della Sera, 9.
- Gianni, Massimo (10.05.2005): Il domino tra la RAI e la Consulta, in: La Repubblica, 1, 17.
- Grasso, Aldo (05.03.2005): Quei minuti di festa sconcertanti e infiniti, in: Corriere della Sera, 6.
- Grazzini, Enrico (09.01.2006): In America regole, in Italia Far West, in Corriere Economia (Beilage von Corriere della Sera), 2.

Quellenverzeichnis

Grignetti, Francesco (06.04.2005): Berlusconi ammette la sconfitta: ma non mi dimetto, in: La Stampa, 3.

Guarnieri, Alberto (09.04.2005): E AN ora gioca il „lodo Mediaset“, in: Il Messaggero, 5.

Guerzoni, Monica (01.05.2005): „Ritiro improbabile“, l'Unione no si fida – La sinistra radicale: la politica gli serve, in: Corriere della Sera, 2005, 8.

H

hjf. (17.10.2005): Vorwahlen in Italiens Linksbündnis – Prodi Favorit/Führungskrise in Regierungspartei UDC, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, # 241, 4.

I

Il Sole 24 Ore (28.09.2004): La televisione corre sull'Adsl, 10.

J

Jerkov, Barbara (04.02.2005): Berlusconi rispolvera Stalin per attaccare la sinistra – „Vorrei offuscare il congresso della Quercia, in: La Repubblica, 8.

L

L. Fu. (10.05.2005): Amministrative all'Unione – Il Polo crolla in Sardegna, in: Corriere della Sera, 9.

La Repubblica (05.11.2004): Sky Italia in rosso profondo, 47.

La Repubblica (06.04.2005): o.T., 2.

La Stampa (06.04.2005): o.T., 1.

Latella, Maria (14.04.2005): Vertice del Cavaliere con Ermolli, Confalonieri „solo informato“, in: Corriere della Sera, 8.

Latella, Maria (01.05.2005): Baccini: candidiamo Fini per il 2006, in: Corriere della Sera, 9.

Levini, Ettore (14.04.2005:a): Telecomunicazioni, giornali, energia – In Borsa è partito il toto-Biscione, in: La Repubblica, 5.

Levini, Ettore (14.04.2005:b): Un'iniezione di liquidità decisiva per sistemare gli equilibri tra i figli, in: La Repubblica, 4.

Levini, Ettore (09.05.2005): Effetto-governo per Berlusconi – patrimonio familiare triplicato, in: La Repubblica, 11.

Libero (15.03.2005): Morti di sonno, 1.

Luzi, Gianluca (01.04.2005): „Non sono ottimista sul voto“ poi Berlusconi si corregge, in: La Repubblica, 9.

Luzi, Gianluca (14.04.2005): L'Udc sfida Berlusconi – Follini pronto a dimettersi, in: La Repubblica, 2.

M

Magri, Ugo (06.04.2005): Berlusconi convoca i colonnelli a via del Plebiscito, in: La Stampa, 5.

Maltese, Curzio (18.05.2005): RAI, esce Bonolis entra Cencelli, in: La Repubblica, 1, 20.

Maltese, Curzio (22.06.2006): Il diktat dei partiti sulla tv di Stato, in: La Repubblica, 1, 29.

Mannheimer, Renato (31.01.2005): Cresce la popolarità – Sì anche da sinistra, in: Corriere della Sera, 12.

Quellenverzeichnis

- Mannheimer, Renato (01.05.2005): Fiducia nel premier in calo e metà degli italiani crede poco al governo bis, in: Corriere della Sera, 8.
- Mattina, La Amedeo (06.04.2005): An e Udc: la prima mossa spetta la premier, in: La Stampa, 2.
- Marozzi, Marco (27.06.2006): "Botta per Berlusconi e Bossi – l'Italia non si è spaccata", in: La Repubblica, 3.
- Mauro, Ezio (06.04.2005): L'incubo del venditore di sogni, in: La Repubblica, 27.
- Mauro, Ezio (27.06.2006): La sconfitta del progetto populista, in: La Repubblica, 1.
- Mele, Marco (21.06.2004): Mai dire RAI, in: Il sole 24 ore.
- Mele, Marco (01.12.2004): "Tlc, più poteri all'Autorità", in: Il sole 24 ore, 17.
- Meli, Maria Teresa (07.04.2005): Tv e ministri, nell'Ulivo c'è già chi prenota poltrone, in: Corriere della Sera, 18.
- Messina, Sebastiano (26.01.2004): Il diktat del „panino“, in: La Repubblica, 1.
- Messina, Sebastiano (05.08.2005): il Doroteo che piace al premier nel segno di Rumore e Bisaglia, in: La Repubblica, 15.
- Messina, Sebastiano (15.09.2006): „Ultima parola sempre alla Cdl“ – Così Mimun inventò il panino, in: La Repubblica, 13.
- Michilli, Livia (22.12.2005): Pera: la legge elettorale non garantisce stabilità, in: Corriere della Sera, 12.
- Mieli, Paolo (08.03.2006): La scelta del 9 aprile, in: Corriere della Sera, 1.
- Musso, Pierre (2004): Doppelrolle vorwärts mit Ausfallschritt – Berlusconi rechnet sich den Fernsehmarkt passend, in: Le Monde diplomatique, Beilage von die Tageszeitung/Die Wochenzeitung, Februar 2004, 15.
- O**
- Ojetti, Paolo (04.02.2005): tg RAI, in: l'Unità, 4.
- Oppo, Maria Novella (29.10.2004): Paolo Hendel da Panariello? Solo se fa battute su Marte, in: l'Unità, 21.
- o.V. (31.01.2005): DS, congresso in tv. Reclutati Sofri, Staino e la Ferilli, in: Corriere della Sera, 13.
- o.V. (01.04.2005): Rai. la protesta dell'Unione – “È stato un giovedì nero”, in: La Repubblica, 8.
- o.V. (05.04.2005): Bossi esalta la Lega: siamo forti, in: Il sole 24 ore, 2.
- P**
- Pagni, Luca (14.04.2005): „Vendiamo il 16,7 per cento ma Mediaset resta nostra“, in: La Repubblica, 4.
- Panebianco, Angelo (01.05.2005): Tanti notabili poca stabilità, in: Corriere della Sera, 1.
- Pardo, Denis (21.10.2004): Operazione Mediaset, in: L'Espresso, 70-73.
- Parigi, Marco (14.04.2005): TV e Mercato, in: Corriere della Sera, 9.
- Passalacqua, Guido (27.06.2006): Lega nella bufera, Bossi amareggiato – “Ma Berlusconi resta il leader”, in: La Repubblica, 7.
- Penati, Alessandro (07.01.2005): Sapzio alla concorrenza con più privato nella Rai, in: La Repubblica, 28.

Quellenverzeichnis

- Picozza, Carlo (05.11.2004): „Blitz di Storace al Tgr“ redazione verso lo sciopero – Grandi manovre in vista delle elezioni, in: La Repubblica, Beilage Cronaca Roma, VII.
- Piccolillo, Virginia (27.01.2005): Il giudice alla RAI: fate tornare Santoro, in: Corriere della sera, 12.
- Piccolillo, Virginia (17.02.2005): RAI ed elezioni, esclusi i piccoli partiti, in: Corriere della Sera, 13.
- Piccolillo, Virginia (05.03.2005): Tg1, il dramma va in onda alla fine – Le proteste: intervenga il Parlamento, in: Corriere della Sera, 6.
- Piccolillo, Virginia (14.04.2005): Prodi: partita finanziaria, il conflitto d'interessi resta, in: Corriere della Sera, 8.
- Piccolillo, Virginia (29.07.2005): Giulietti (DS): io voterò per lui – Peccato che sia andato da Silvio, in: Corriere della Sera, 12.
- Piccolillo, Virginia (30.07.2005): “Credo che diremo sì – Ma non è la soluzione che noi auspicavamo”, in: Corriere della Sera, 13.
- Piccolillo, Virginia (31.07.2005): Rai, Petruccioli presidente all'unanimità, in: Corriere della Sera, 13.
- Piccolillo, Virginia (01.08.2005): Rai, battaglia legale su mocci direttore, in: Corriere della Sera, 11.
- Politi, Marco (21.03.2006): Ruini: “La Chiesa non si schiera ma no ai Pacs e all'eutanasia”, in: La Repubblica, 2.
- Pons, Giovanni (15.04.2005): Mediaste, ceduto a fatica il 17% scende il prezzo di collocamento, in: La Repubblica, 36-37.
- Pozzi, Paolo (28.09.2004): „Per la pubblicità prove di ripresa”, in: Il sole 24 ore, 20.
- Prodi, Romano (08.04.2005): Prodi, l'informazione e i retroscena sull'Ulivo, in: Corriere della Sera, 12.
- R**
- R.R. (05.04.2005): Votanti in calo dell' 1,7%, ai seggi il 71,4%, in: Il sole 24 ore, 3.
- Radice, Giancarlo (14.04.2005): E il consigliere Tarak Ben Ammar trova i nuovi soci, in: Corriere della Sera, 9.
- Radice, Giancarlo (21.04.2005): L'affondo dell'Unione su Canale D: l'Antitrust fermi Mediaste, in: Corriere della Sera, 27.
- Radice, Giancarlo (23.07.2005): La Gasparri? Mai una legge è invecchiata così presto, in: Corriere della Sera, 25.
- Radice, Giancarlo (13.07.2006): Digitale terrestre, club ancora per pochi, in: Corriere della Sera, 35.
- Rizzo, Sergio (10.05.2005): Voto sul Cda Rai, nuovo rinvio. Tensione nel Polo, in: Corriere della Sera, 11.
- S**
- Salvia, Lorenzo (05.04.2005): Vince l'Unione, il Polo regge solo in due Regioni – Lazio, Puglia, Piemonte, Liguria, Calabria e Abruzzo all'opposizione. La Cdl tiene in Lombardia e Veneto, in: Corriere della Sera, 3.
- Sarcina, Giuseppe (20.07.2006): „Tv, due mesi di tempo per cambiare la legge“, in: Corriere della Sera, 29.

Quellenverzeichnis

Siliato, Francesco (28.09.2004): In televisione gli eventi non fanno più audience, in: Il sole 24 ore, 20.

Statera, Alberto (23.06.2006): „Cappon sarà super partes non ci sono stati inciuci“, in: La Repubblica, 13.

Stella, Gian Antonio (05.04.2005): La sorpresa Vendola (tra i dubbi di D'Alema), in: Corriere della Sera, 1.

Stella, Gian Antonio (03.02.2006): Sardegna, Soru sotto attacco vende una società con lo sconto, in: Corriere della Sera, 10.

T

Tito, Claudio (22.06.2006): L'ex premier: l'Unione dura poco – Cdl pronta a cogliere l'occasione, in: La Repubblica, 8.

Tito, Claudio (27.06.2006): „Ora proveranno a farmi fuori“, in: La Repubblica, 9.

Trocino, Alessandro (07.04.2005): I consigli a Silvio: „Vai più in tv“. „No, gira sui tram“, in: Corriere della sera, 14.

U

Ulrich, Stefan (15./16.10.2005): „Ein trauriger Tag für Italien“, in: Süddeutsche Zeitung, 61. Jg., 41. Woche, # 238, 8.

V

Valentini, Giovanni (23.04.2005): Facciamo Chiarezza nei conti della Rai, in: La Repubblica, 18.

Valentini, Giovanni (05.08.2005): Le Colpe del caos, in: La Repubblica, 15.

Vecchi, Gian Guido (05.03.2005): Petruccioli: una vergogna, la Rai deve spiegare, in: Corriere della Sera, 6.

Verderami, Francesco (04.05.2005): Anche la legge Gasparri sul tavolo di Prodi e Berlusconi, in: Corriere della Sera, 10.

Veronese, Luca (14.10.2004): „Spot, prezzi bloccati nel 2005“, in: Il sole 24 ore, 15.

Veronese, Luca (01.12.2004): Mediaset: il duopolio non esiste più, in: Il sole 24 ore, 17.

Vulpio, Carlo (05.04.2005): Il ruolo di Divella „re della pasta“ sponsor di Nichi con gli industriali, in: Corriere della Sera, 9.

Z

Zegarelli, Maria (24.05.2005): Referendum – Scienziati in sciopero contro il silenzio di Stato, in: L'Unità, 1, 10.

Zuccolini, Roberto (29.04.2005): De Mita: anche nell'Unione è meglio restare separati, in: Corriere della Sera, 5.

Zuccolini, Roberto (01.05.2005): Forza Italia resiste: sia Silvio a sfidare Prodi, in: Corriere della Sera, 8.

Conference Papers

Fioroni, Michele (04.04.2006): Dibattito sul Dibattito, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Mancini, Paolo (09.03.2006): Endorsement del Corriere della Sera, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Mancini, Paolo (04.04.2006): Dibattito sul Dibattito, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Segatori, Paolo (04.04.2006): Dibattito sul Dibattito, Perugia, unveröffentlichtes Thesenpapier.

Websites

Adnkronos (25.08.2005): Editoria: RAI – Petruccioli, quesito su compatibilità Meocci ad Authority, 18.12.2005, http://www.adnkronos.com/Speciali/P_Em/It/34.htm.

Ansa (16.05.2006): Berlusconi: è un arrivederci, am 17.05.2006, http://www.ansa.it/main/notizie/awnplus/topnews/news/2006-05-16_1168730.html.

Arens, Marianne; Schwarz, Peter (29.10.2005): Italien: Berlusconi ändert Wahlrecht, um an der Macht zu bleiben, 12.11.2005, <http://www.wsws.org/de/2005/okt2005/berl-o29.shtml>.

Corriere della Sera (15.12.2005): Riforma elettorale: come si voterà, 29.12.2005, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2005/12_Dicembre/14/voto.shtml.

Corriere della Sera (23.12.2005): Ciampi ha firmato la legge elettorale, 29.12.2005, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2005/12_Dicembre/22/leggeelettorale.shtml.

Corriere della Sera (23.03.2006): Mazza: "Al Tg2 non si parlerà del Caimano", 17.05.2006, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2006/03_Marzo/23/mazza.shtml.

Corriere della Sera (28.04.2006): Rai: Incompatibilità per il direttore generale, am 28.04.2006, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/04_Aprile/27/meocci.shtml.

Corriere della Sera (14.09.2006): Rai: Riotta direttore del Tg1, am 16.09.2006, http://www.corriere.it/Primo_Piano/Politica/2006/09_Settembre/13/rai.shtml.

Cuffaro, Lorenzo (27.06.2006): Referendum: vittoria del „No“, am 27.06.2006, <http://www.corriere.it/Speciali/Politica/2006/Referendum/Articoli/index14.shtml>.

De Mauro (21.06.2006) (Il dizionario della lingua italiana): Videocrazia, am 21.06.2006, <http://www.demauroparavia.it/127457>.

FIEG (2005:a): La Stampa in Italia (2001-2004), 16.02.2005, <http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=32>.

FIEG (2005:b): Indagine sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani (2001-2002-2003), 16.02. 2005, <http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=32>.

FIEG (2005:c): Indagine sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani (2001-2003), Power Point Slides, 16.02.2005, <http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=32>.

Fontanarosa, Aldo (06.08.2005): L'intervista – Gentiloni boccia Mocci: si battè per evitare la multa alle tv di Berlusconi – Gentiloni: Troppo vicino a Mediaset lo dice il suo curriculum, 18.12.2005, http://www.margheritaonline.it/dipartimenti/scheda.php?id_dipartimenti=9450&sezione=2.

Freedom House (2004): www.freedomhouse.org/research/pressurvey/italy2004.pdf.

Governo Italiano (25.04.2006): Presidenza del Consiglio dei Ministri – Curriculum Vitae, am 25.04.2006: <http://www.governo.it/Presidente/Biografia/biografiaen.html>.

Kreile, Michael (1997): Italien – Krise und Transformation des Parteienstaates, Friedrich Ebert Stiftung, am 06.01.2006: <http://www.fes.de/pdffiles/stabsabteilung/00052.pdf>.

La Repubblica Online (12.10.2005): Rai, Gentiloni nuovo presidente della commissione di vigilanza, 18.12.2005, <http://www.repubblica.it/2005/j/sezioni/politica/raicda/raicda/raicda.html>.

Quellenverzeichnis

- La Repubblica Online (21.10.2005): TV, trionfo di Adriano Cementano – Oltre 11,5 milioni di telespettari,
18.12.2005, http://www.repubblica.it/2005/j/sezioni/spettacoli_e_cultura/celent1/celent1/celent1.html.
- La Repubblica Online (28.10.2005): Celentano fiora il 50% di share e per Benigni 15 mln di spettatori, 18.12.2005,
http://www.repubblica.it/2005/j/sezioni/spettacoli_e_cultura/celent1/cheshare/cheshare.html.
- La Repubblica Online (21.11.2005): Rai, Santoro incontra Meocci – “Devo lavorare subito”,
18.12.2005,
http://www.repubblica.it/2005/k/sezioni/spettacoli_e_cultura/tornasantor/tornasantor/tornasantor.html.
- La Repubblica Online (30.03.2006): Il Papa „È un diritto della Chiesa intervenire nel dibattito politico”, am 30.03.2006,
<http://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/esteri/paparatzinger3/parla30mar/parla30mar.html>.
- La Repubblica Online (27.04.2006): L'Authority si pronuncia “Mocci è incompatibile”, am 28.04.2006, <http://www.repubblica.it/2006/04/sezioni/politica/cda-rai/cda-rai/cda-rai.html>.
- La Repubblica Online (07.09.2006): Nomine Rai, Gentiloni: “È meglio che il governo non se ne occupi”, am 16.09.2006, <http://www.repubblica.it/2006/09/sezioni/politica/cda-rai2/gentiloni-nomine/gentiloni-nomine.html>.
- Ministero dell'Interno (10.04.2006): Elezioni politiche 2006, am 12.04.2006,
<http://www.interno.it/salastampa/comunicati/pages/articolo.php?idarticolo=1030>.
- Rainews24 (28.09.2005): Rai. Gentiloni per un voto non è stato eletto presidente della Commissione di vigilanza, 18.12.2005, <http://www.rainews24.it/Notizia.asp?NewsID=57000>.
- Rainews24 (12.10.2005): Rai. Paolo Gentiloni è il nuovo presidente della Commissione di vigilanza, 18.12.2005, <http://www.rainews24.it/Notizia.asp?NewsID=57244>.
- Red. (31.05.2005): Rai, il governo indica Monorchio. L'Unione: “Blitz inaccettabile: non lo voteremo”, in: Unità, 18.12.2005,
http://www.unita.it/index.asp?SEZIONE_COD=HP&TOPIC_TIPO=&TOPIC_ID=42909.
- Valentini, Giovanni (06.08.2005): Il sabato del villaggio – La maxispartizione della “Nuova Rai”,
18.12.2005, <http://www.articolo21.info/rassegna.php?id=2333>.

Film- und Audioaufzeichnungen

- Guzzanti, Sabina (2005): Viva Zapatero!, Studio Uno S.R..L und BUR Senzafiltro/RCS-Verlag, Milano.
- Matrix (11.02.2006): Canale 5.
- Porta a Porta (15.03.2005): Rai 1, 23:00-00:45 Uhr.
- Porta a Porta (30.03.2006): Rai 1, 23:25-01:00 Uhr.
- Radio Radicale (05.04.2005), 9:30-10:30 Uhr.

Anhang

Operationalisierung der Expertenbefragungen

Die Grundlage der Datenerhebung bilden qualitative Expertenbefragungen mit Professoren aus den Disziplinen Wahlforschung, politische Kommunikation und Mediensoziologie. Mittels einer zuvor durchgeführten Literatur- und Internetrecherche konnten diejenigen Professoren identifiziert werden, die zahlreiche Publikationen zur Medienwissenschaft Italiens publiziert hatten und langjährige Erfahrungen in der Durchführung von Inhaltsanalysen aufwiesen. Somit handelte es sich um Experten auf dem Gebiet der Analyse der medienpolitischen Verflechtungen Italiens. Alle Befragungen erfolgten in persönlichen *face-to-face*-Zusammenkünften. Bei der Befragung wurde ein mündlicher und offener Befragungsstil in Form eines problemzentrierten Interviews praktiziert. Als Grundlage dafür dienten die zwei einleitenden Kernfragen: Warum ist Berlusconi 1994 und 2001 gewählt worden? Basierten die Wahlsiege Berlusconis ausschließlich auf seiner Medienmacht oder gibt es noch andere Erklärungsgründe? Diese zwei Kernfragen waren für alle Befragten identisch, wurden aber durch zusätzliche Fragen ergänzt. Aus den erhaltenen Antworten resultierten neue, kontextbedingte Fragen, die zum weiteren Verständnis der komplexen Zusammenhänge beitrugen.

Die Interviews erfolgten zwischen Juli 2004 und Mai 2006. Für die Datenaufbereitung wurden Ergebnisprotokolle angefertigt, in denen die Kerninhalte der Befragten zu Themenbereichen zusammengefasst dargestellt werden. Die Ergebnisprotokolle finden sich auf den Folgeseiten sowohl in italienischer als auch in deutscher Sprache (Übersetzung des Verfassers). Dabei bestätigen die Unterschriften der Befragten auf den italienischen Originalen, dass die Zusammenfassungen inhaltlich korrekt sind. Die Befragungen dienten als Basis, um in Verbindung mit der italienischen Fachliteratur die Wahlerfolge Berlusconis aus medienpolitischer und kommunikationssoziologischer Perspektive zu analysieren und daraus prägnante Erkenntnisse ziehen zu können. Es wurden die folgenden vier Universitätsprofessoren befragt:

Franca Roncarolo ist Professorin für politische Kommunikation an der politikwissenschaftlichen Fakultät an der Universität Turin. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt auf der Inhaltsanalyse von Medienberichten über italienische Wahlkämpfe. Dabei kollaboriert sie u.a. mit Carlo Marletti, dem Dekan der *Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Torino*. Als Politikwissenschaftler und Soziologe ist dieser seit Gründung im Jahr 1983 in das Forschungsprojekt des interuniversitären *Osservatorio-Archivio sulla Comunicazione Politica* involviert, um die Medienberichterstattung in Wahlkampfzeiten zu untersuchen. Giorgio Grossi lehrt Kommunikationssoziologie am *Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale* der Universität Bicocca in Mailand und ist Mitglied in Wissenschaftsräten verschiedener soziologischer und kommunikationswissenschaftlicher Fachzeitschriften. Gianpietro Mazzoleni forscht an der Universität Mailand am *Dipartimento di Studi Sociali e Politici* und ist Herausgeber der im Jahr 2000 ge-

gründeten Fachzeitschrift *Comunicazione Politica (ComPol)*, die vom *Centro Interuniversitario di Comunicazione Politica* gefördert wird. Zudem engagiert sich Mazzoleni seit Jahren in unterschiedlichen internationalen Forschungsprojekten. Insgesamt zeigten sich alle Interviewpartner sehr am Thema und am Aufbau einer internationalen Zusammenarbeit interessiert.

Die Befragungen erfüllten unterschiedliche Funktionen, weshalb nicht alle in diese Arbeit eingeflossen sind. Dabei ging es in der Anfangsphase vermehrt um die Evaluierung des methodischen Vorgehens bzw. die Operationalisierung meines Forschungsprojektes. In der Endphase interessierte hingegen die Stabilität der jungen Prodi-Regierung aufgrund des knappen Ausgangs der Parlamentswahl im April 2006. Diese Ausführungen sind nicht in die Ergebnisprotokolle aufgenommen worden, da sie in der vorliegenden Arbeit keine explizite Erwähnung finden. Insgesamt wurden weitere Befragungen mit den folgenden acht italienischen Universitätsprofessoren durchgeführt:

- Prof. Dr. Marco Gambaro: *Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Economia della Facoltà di Scienze Politiche*, Milano, 19.07.2004
- Prof. Dr. Marino Livolsi: *IULM, Media e Tecnologie della Comunicazione*, Milano, 23.07.2004
- Prof. Dr. Lorella Cedroni: *Università La Sapienza e LUMSA*, Roma, 07.10.2004
- Prof. Dr. Luigi Spedicato: *Università di Lecce, Dipartimento di Scienze Sociali e della Comunicazione*, Lecce, 11.10.2004
- Prof. Dr. Francesco Amoretti: *Università di Salerno*, Salerno, 15.10.2004
- Prof. Dr. Guido Legnante: *Università di Pavia, Dipartimento di Studi Politici e Sociali*, Cagliari, 22.09.2005
- Prof. Dr. Rolando Marini: *Università degli Studi di Perugia, Dipartimento Istituzioni e Società*, Perugia, 08.05.2006
- Prof. Dr. Paolo Mancini: *Università degli Studi di Perugia, Dipartimento Istituzioni e Società*, Perugia, 10.05.2006

Mit den Befragten unterhielt ich über die gesamte Dauer meines Forschungsaufenthaltes einen äußerst fruchtbaren Gedankenaustausch. Dabei machten mich insbesondere Lorella Cedroni und Francesco Amoretti auf wichtige Konferenzen aufmerksam und luden mich zu ihren Symposien ein. Bei diesen Tagungen traf ich weitere Experten des italienischen Mediensektors, was zu einem zusätzlichen Wissenstransfer beigetragen hat und damit indirekt in die vorliegende Studie eingeflossen ist. An dieser Stelle sei allen Befragten für ihr Engagement gedankt; vor allem Marino Livolsi und Marco Gambaro, die mir während meines zweiwöchigen Mailandaufenthaltes jeweils ein Büro und ihre Literaturbestände zur Verfügung stellten. Ein besonderer Dank gilt Paolo Mancini und seinen Mitarbeitern, die mich sofort in ihre Forschungstätigkeit in Perugia integriert haben und mir Einblick in zahlreiche unveröffentlichte Dokumente gewährten.

Ergebnisprotokoll I – Befragung von Prof. Dr. Mazzoleni

Ort, Datum, Uhrzeit: Milano, 21.07.04, 10:30 - 11:00 Uhr
Interviewer: Martin Hambückers
Interviewter: Prof. Gianpietro Mazzoleni
Anschrift: Università degli Studi di Milano
Dipartimento di Studi Sociali e Politici
Via Passione 13, terzo piano
I-20122 Milano
Tel.: Festnetz: +39 - 02 - 503 - 18824
Mobil: + 39 - 347 - 2 36 70 87
E-Mail: gianpietro.mazzoleni@unimi.it

Warum ist Berlusconi gewählt worden?

Tief greifende Veränderungen des politischen und sozio-kulturellen Klimas haben dazu geführt, dass Berlusconi gewählt wurde (*tangentopoli*):

- 1994 war Berlusconi in der Lage, die entstandene Leere an politischem Angebot mit einer neuen Botschaft zu füllen, die durch Marketingkommunikation sowie durch Fernseh- und Pressekampagnen unterstützt wurde.
- Die DC war am Ende. Die Kommunisten mussten sich nach dem Mauerfall zunächst selbst finden und neu positionieren.
- Berlusconi kann gut reden und glaubhaft den Italienern verkaufen, dass die gerichtlichen Vorwürfe gegen ihn ein Komplott der Kommunisten gegen ihn waren, obwohl er wegen Vorfällen angeklagt ist, die vor seiner Karriere als Politiker und somit in den Bereich seines wirtschaftlichen Erfolges fallen.

Rolle Berlusconis, der Fernsehzuschauer und des Fernsehens

Der Einfluss Berlusconis ist relativ gering, unabhängig davon, wie viele Sender er besitzt, bzw. auf wie viele er Einfluss nehmen kann:

Nur ein geringer Teil der Fernsehbotschaften Berlusconis wirkt tatsächlich auf die Zuschauer. Es ist eher die populistische Fähigkeit Berlusconis, sich mit der allgemeinen Wellenlänge des Meinungsklimas in Einklang bringen zu können. Dabei dient die Fernsehkommunikation dazu, diesen Kontakt herzustellen.

Die Zuschauer nehmen nur die Informationen auf, die die eigenen essentiellen Erwartungen erfüllen und die die eigene Welt- und Politikansicht widerspiegeln. D.h. jemand, der für die rechten Parteien empfänglich ist, wird Botschaften aus diesem Lager entsprechend eher aufnehmen als die von den Links-Parteien. Dasselbe gilt in umgekehrter Weise für linksgerichtete Wähler.

Das Fernsehen evoziert nur schleichend langfristige Effekte bei den Zuschauern. Mit seinem Fernsehen hat Berlusconi seit Gründung seiner Fernsehsender ein Klima der Flucht vor der Wirklichkeit geschaffen und ein politisches Desinteresse ausgelöst. Mit volkstümlichen Sendungen (Medienpopulismus) hat Berlusconi größtenteils zur Schaffung eines Meinungsklimas beigetragen, das ihn begünstigt hat als er in die Politik gegangen ist.

Fazit

Mazzoleni befürchtet, dass diese Entpolitisierung der Demokratie ernsthaften Schaden zufüge, denn eine Demokratie lebe von der politischen Teilnahme ihrer Bürger.

Protocollo dei risultati dell'intervista con Prof. Dott. Mazzoleni

Luogo, data, ora: Milano, 21.07.04, 10:30 - 11:00
Intervistatore: Martin Hambücker
Intervistato: Prof. Gianpietro Mazzoleni
Indirizzo: Università degli Studi di Milano
Dipartimento di Studi Sociali e Politici
Via Passione 13, terzo piano
I-20122 Milano
Tel.: Fisso: +39 - 02 - 503 - 18824
Cell.: + 39 - 347 - 2 36 70 87
E-Mail: gianpietro.mazzoleni@unimi.it

Perché Berlusconi è stato eletto?

Cambiamenti (profondi nel clima politico) e socio-culturale hanno portato alla elezione di Berlusconi (*tangentopoli*):

- A partire dal 1994 Berlusconi è stato capace di riempire il vuoto di offerta politica con un messaggio nuovo sostenuto da una comunicazione di marketing e attraverso campagne televisive e nella stampa.
- La *DC* era alla fine e i comunisti, dopo la caduta del muro, dovevano in primo luogo ritrovare se stessi e posizionarsi di nuovo.
- Berlusconi sa parlare benissimo e vendere agli elettori, in modo convincente, che le accuse giudiziarie mosse contro di lui sono frutto di un complotto ordito dai comunisti, benché egli fosse accusato per fatti accaduti prima che iniziasse la sua carriera in politica; fatti dunque che appartengono al periodo del suo successo economico.

Ruolo di Berlusconi dei telespettatori e della televisione

L'influenza di Berlusconi è relativamente piccola, indipendentemente da quanti canali egli possiede o dal numero che riesce ad influenzare:

Solo una piccola parte dei messaggi televisivi di Berlusconi ha veramente degli effetti sui telespettatori. È piuttosto la capacità populista di Berlusconi di sintonizzarsi sulla lunghezza d'onda del clima d'opinione prevalente e di cavalcarlo. La comunicazione televisiva serve a realizzare questo contatto. I telespettatori prendono in considerazione solo le informazioni che rispondono alle proprie aspettative esistenziali e che riflettono la propria visione del mondo e della politica. Questo significa, che una persona che è a favore dei partiti di destra accoglierà messaggi dello schieramento di destra con più facilità che quelli dei partiti della sinistra. E reciprocamente, la stessa cosa accade per gli elettori orientati a sinistra.

La televisione provoca effetti nei telespettatori solo a lungo termine. Con la sua televisione, dal momento della creazione dei suoi canali televisivi, Berlusconi ha creato un clima di evasione dalla realtà, di disimpegno dalla politica. Con le trasmissioni di facile popolarità (populismo mediatico) Berlusconi ha contribuito in grande parte a creare un clima di opinione che l'ha avvantaggiato quando è sceso in politica.

Conclusione

Mazzoleni teme che il distacco della politica possa causare gravi danni alla democrazia, perché una democrazia vive della partecipazione dei suoi cittadini.

Ergebnisprotokoll II – Befragung von Prof. Dr. Grossi

Ort, Datum, Uhrzeit: Milano, 22.07.04, 10:00 - 11:30 Uhr
Interviewer: Martin Hambückers
Interviewter: Prof. Giorgio Grossi
Anschrift: Università degli Studi di Milano Bicocca
Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale
Via Bicocca degli Arcimboldi 8
I-20126 Milano
Tel.: Festnetz: + 39 - 02 - 33 10 40 44
Mobil: + 39 - 347 - 7 31 19 83
E-Mail: giorgio.grossi@unimib.it

Einleitender Hinweis

- Vor Berlusconi hat es den *tangentopoli*-Skandal sowie den Zusammenbruch des Kommunismus durch den Berliner Mauerfall gegeben → Das Verschwinden des Kommunismus versetzte auch die nicht kommunistischen Parteien Italiens in eine Krise.
- Seit Anfang der 90er Jahre (*tangentopoli*, *mani pulite*) gibt es eine erhöhte Aversion gegen die Politik, weil diese korrupt ist.
- Die Koalitionsparteien verbünden sich mal mit dem linken, mal mit dem rechten Lager; im Mehrparteiensystem Italiens will jede Partei Zünglein an der Waage sein

Warum ist Berlusconi gewählt worden?

- Weil es 1994 Misstrauen gegenüber den zwei ehemals großen Volksparteien *DC* und *PSI* gab – *tangentopoli* und *mani pulite* haben eine Leere hinterlassen, die Berlusconi perfekt mit seinem neuen und dynamischen Stil gefüllt hat.
- Weil er unternehmerisch erfolgreich war. Er verkörperte den *self-made-man à la american dream*. Aus dem Nichts hat er es zu etwas gebracht. Jeder, der so hart arbeitet wie er, wird genauso erfolgreich sein wie er.
- Berlusconi stellt eine Leaderpersönlichkeit für das rechte Lager dar, der es schafft, Parteien mit komplett gegensätzlichen Ideologien zu einer Koalition zu bewegen.
- Berlusconi ist sehr von sich und seinen Fähigkeiten überzeugt.
- Eine der Stärken Berlusconis besteht darin, Versprechen abzugeben, bspw. Steuersenkung für alle.
- Er kann vor allem in einer für das Volk mit geringer Bildung leicht verständlichen Sprache reden, indem er wie im Marketing, sloganartige Parolen verbreitet, die leicht zu behalten sind.
- Er überträgt die Sprache der Werbung in die Politik. → Eine Strategie, die auf Berlusconis Marketing-Beratern beruht.
- Die Linke war nicht in der Lage, die 5-jährige Regierungszeit zu nutzen, um das auf dem Medienmarkt bestehende Problem zu lösen; zudem ist die Linke sehr zerstritten und besitzt kein klares Wahlkampfkonzept wie Berlusconi.
- Stattdessen kritisiert die Linke nur, dass Berlusconi so gefährlich ist, weil er drei private Fernsehanstalten besitzt.
- Berlusconi plädiert für eine Liberalisierung des Marktes i.S. der Arbeitgeberverbände; allen voran: *Confindustria* (besitzt das Wirtschaftsblatt *Il sole 24 ore*).
- Neben den Fernsehsendern, die in Italien zweifelsohne eine sehr wichtige Rolle spielen, gibt es genügend andere Einflussquellen: interpersonale Kommunikation, Presse, Radio, Internet.
- Verweis auf Lazarsfeld: nur ein verschwindend geringer Teil der Bevölkerung lässt sich von den Medien in ihrer Wahlentscheidung beeinflussen. → Funktion der Wahlpropaganda: nicht neue Wähler zu gewinnen, sondern die Abwanderung von Wählern einer Partei bzw. Koalition zu verhindern. Die Umweltwahrnehmung ist nur für unentschlossene Wähler bedeutend. Deshalb kann nur dieser geringe Bevölkerungsanteil von den Manipulationsversuchen des Fernsehens beeinflusst werden. Aber dieser kann entscheidend für den Wahlausgang sein.

Ein Rechtswähler, der bereits eine politische Orientierung besitzt, wird nicht plötzlich zum Linkswähler. Allgemein sind rechte Wähler in Italien weniger politisch interessiert als die Linken. Wenn rechte Wäh-

ler nicht mit den Ideologien ihrer Partei konform gehen, bleiben sie lieber zu Hause, während die Linken eher zur Wahl mobilisiert werden können.

Berlusconi zerstört das Mediensystem, indem er Gesetze zu seinem Vorteil verabschiedet. Dabei verfolgt Berlusconi ein wirtschaftliches Interesse.

Problem: Es fehlt an kritischen Stimmen, weil Berlusconi ihm nahe stehende Personen in wichtigen Politik- und Wirtschaftsposten einsetzt. Dies gilt auch für den Verwaltungsrat der *RAI*.

Forza Italia = Medienpartei

- Sie versucht die politischen Aktivitäten so zu organisieren, dass sie für die Medien funktional sind (z.B. Slogan). Berlusconi nutzt das Medium Fernsehen optimal für seine Zwecke:
- „Vertrag mit den Italienern“ vor laufenden Kameras
- Einsatz von Marketing-Instrumenten, u.a. kurze, sloganhafte Botschaften
- Umfragen, um die Wünsche der Italiener herauszufinden
- Berlusconi sagt Dinge im Fernsehen, die niemand überprüfen kann und die nur er allein kennt: „Die Umfragen sagen, dass wir in Sardinien 32% Stimmen erhalten werden.“

Gründe, weshalb der Einfluss der Medien nicht ausreichend ist, um eine Wahl zu gewinnen

- Zu Beginn der Rundfunkentwicklung gab es nur die öffentlich-rechtliche *RAI* mit einem einzigen Sender. Dort gab es eine rigide Kontrolle der ausgestrahlten Sendungen, dennoch wurde die Bevölkerung nicht manipuliert – nur die Kontrolle der Information ist nicht ausreichend. (Wie sonst kann die 68er Revolution in Italien erklärt werden?)
- Die politischen Vorstellungen existieren bereits im Geiste eines jeden Wählers.
- Zwar besitzt Berlusconi mehrere landesweit empfangbare Fernsehsender, doch ist der Meinungspluralismus damit nicht eingeschränkt. Damit *Mediaset* gegenüber den Kritikern bestehen kann, sendet *Canale 5* auch kritische Informationen über Berlusconi und *Forza Italia*.
- Während *RAI 3* traditionell immer links eingestellt gewesen ist, zumindest die landesweiten Sendungen. D.h. eine totale Kontrolle über die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten existiert nicht. Damit wird auf eine bestimmte Art und Weise der Meinungspluralismus gewahrt, selbst wenn das italienische Mediensystem wie in anderen Ländern auf eine objektivere Weise organisiert werden sollte.

→ Vorsicht *news management*: In einer Talkshow wird vor der Sendung entschieden, auf welche Fragen der Journalist eine Antwort haben wird und auf welche nicht.

Zu den europäischen Parlamentswahlen 2004

- Warum war die Wahlbeteiligung in Italien so hoch im Vergleich zu den anderen EU-Staaten und belief sich auf ca. 70%?
- Neben der Europa-Wahl gab es in einigen großen (Landeshaupt-) Städten Kommunal- und Bürgermeisterwahlen, die von der Bevölkerung als wichtig betrachtet wurden.
- Die Themen des *Ulivo* interessierten nicht, der Ausgang der EU-Wahlen wurde von nationalen Themen bestimmt. Sowohl Berlusconi als auch die Linken haben die Situation in Italien dramatisiert.
- Berlusconi verkaufte seine Schlappe als Wahlsieg. Grund: Im Vergleich zu den anderen EU-Staaten in denen die Regierungsparteien unterlagen (d.h. in den meisten), waren die Verluste sehr viel höher als bei *Forza Italia*. Deshalb habe Berlusconi eigenen Aussagen zufolge dennoch einen Wahlsieg errungen.
- → Berlusconi = klassischer Verkäufer, der die negativen Aspekte minimiert und die positiven aufbläht
- Derzeit pokert Berlusconi mit der Absenkung von Steuern, um wieder gewählt zu werden. Wichtig: Wenn er die Versprechen wirklich nicht einhält, wird die Bevölkerung dies merken und ihn folglich nicht erneut zum Ministerpräsidenten wählen.
- Denn heute wird überprüft, ob die Wahlkampfversprechen eingehalten werden oder nicht. → Deshalb hat Berlusconi die EU-Wahlen 2004 verloren.

Existenz einer öffentlichen Diskussion

Der Ort der öffentlichen Diskussion und der politischen Debatte findet heute in den Medien statt. Dabei ist es wichtig, dass die Debatte nicht verfälscht wird. Es sollte Aufgabe der Parteien sein, sich für einen freien Journalismus einzusetzen. Die Journalisten hingegen sollten ein neutrales und objektives Bild

Anhang

der Ereignisse zeichnen. Die Aufgabe der Kommunikationswissenschaftler besteht darin, zu beobachten, welche Demokratie gefährdenden Maßnahmen und Gesetzesänderungen durch die Berlusconi-Regierung vorgenommen werden. Immer kritisch hinterfragen, welche Interessen hinter einem Gesetzesbeschluss verfolgt werden, selbst wenn die Reform zunächst positiv zu sein scheint.

Fazit

Das Problem besteht nicht darin, dass Berlusconi die Medien kontrollieren kann, sondern dass er die Gesetze der Verfassung nach seinen Interessen abändert. Das Ziel des Berlusconiismus besteht darin, die Politik nach seinen Vorstellungen auszuhöhlen.

Protocollo dei risultati dell'intervista con Prof. Dott. Grossi

Luogo, data, ora: Milano, 22.07.04, 10:00 - 11:30
Intervistatore: Martin Hambücker
Intervistato: Prof. Giorgio Grossi
Indirizzo: Università degli Studi di Milano Bicocca
Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale
Via Bicocca degli Arcimboldi 8
I-20126 Milano
Tel.: Fisso: + 39 - 02 - 33 10 40 44
Cell.: + 39 - 347 - 7 31 19 83
E-Mail: giorgio.grossi@unimib.it

Accenno introduttivo

- Importante: prima di Berlusconi c'è stato lo scandalo di tangentopoli ed il crollo del comunismo a causa della caduta del muro di Berlino → Comunismo quindi nessun pericolo e nessuna ragione per la sua esistenza.
- A partire dagli anni 90 (*mani pulite*) si è creata una crescente avversione contro la politica, a causa della corruzione dei politici.
- Italia = vige un sistema politico con tantissimi partiti, che possono governare solo formando delle coalizioni: una volta i partiti passano alla sinistra un'altra alla destra, e così i piccoli partiti cercano di essere l'ago della bilancia

Perché Berlusconi è stato eletto?

- perché nel 1994 esisteva una sfiducia verso gli ex partiti popolari come la DC e la PSI – tangentopoli e mani pulite hanno lasciato un vuoto che Berlusconi ha riempito perfettamente con il suo stile nuovo e dinamico
- perché aveva economicamente successo. Lui personificava il *self-made man à la American dream*. Dal niente è diventato qualcuno. Chiunque lavori duramente come lui, avrà il suo stesso successo.
- Berlusconi ha una forte personalità e si impone come leader per tutto lo schieramento di destra, lui è capace di convincere partiti con una ideologia completamente opposta a raggrupparsi in una coalizione
- È molto sicuro di se e delle sue capacità
- Uno dei punti di forza di Berlusconi: fare promesse, p.e. abbassare le tasse per tutti
- Parla con un linguaggio facile da capire da parte della popolazione con un basso livello di studio, in quanto diffonde slogan come si usa nel marketing che si ricordano con facilità.
- Trasferisce in politica il linguaggio della pubblicità. → Una strategia che si basa sui suoi consulenti di marketing.
- Durante una legislatura completa (5 anni) la sinistra non è stata capace di risolvere l'esistente problema nel settore dei media; essa inoltre è molto divisa e non ha né applica un modello chiaro di campagna elettorale, come invece Berlusconi sa fare.
- Tuttavia le uniche critiche che la sinistra è capace di muovere a Berlusconi e che egli sia così pericoloso perché possiede tre canali televisivi nazionali
- Berlusconi vuole una liberalizzazione del mercato come lo vogliono le associazioni degli imprenditori, prima di tutti la *Confindustria* (possiede il giornale *Il sole 24 ore*)
- A parte dei canali televisivi che in Italia senza dubbio hanno un ruolo molto importante, esistono sufficientemente altri fonti d'influenza: comunicazione interpersonale, la stampa, la radio, internet.
- Rimando a Lazarsfeld: soltanto una piccolissima parte della popolazione si fa influenzare dai media nelle decisioni di voto. → Funzione della propaganda: non di convincere nuovi elettori, ma di evitare il passaggio dei votanti da un partito all'altro o da una coalizione all'altra. La percezione dell'ambiente è solamente importante per gli elettori indecisi. Non più del 5 % degli elettori cambia la sua idea durante la campagna elettorale. Per questo può essere influenzato solo una piccola parte della popolazione dai tentativi di manipolazione della televisione.

Un elettore di destra che possiede già un orientamento politico non diventa all'improvviso un votante di sinistra. In generale gli elettori di destra in Italia sono meno interessati alla politica che i votanti di sini-

stra. Quando i votanti di destra non vanno d'accordo con le ideologie del loro partito preferiscono di rimanere a casa, mentre quelli della sinistra sono più facile da mobilitare per andare a votare.

Berlusconi distrugge il sistema dei media, introducendo leggi al suo favore; nel frattempo egli persegue un interesse economico.

Problema: mancanza di voci critiche, perché Berlusconi inserisce persone vicino a lui in posti politicamente e economicamente importanti. Questo vale anche per il *Consiglio di Amministrazione RAI*.

Forza Italia = partito dei media

- Cerca di organizzare l'attività politica che è funzionale per i media (p.e. i slogan). Berlusconi utilizza il medium televisione in maniera ottima per i suoi scopi:
- contratto con gli italiani davanti a tutti in tv
- l'utilizzo di strumenti marketing come messaggi corti (slogan)
- sondaggi per scoprire i desideri degli italiani (e per soddisfarli)
- Berlusconi dice in tv cose che nessuno può verificare: "I sondaggi dicono che in Sardegna prenderemo 32% dei voti".

Motivo per cui l'influenza dei media non è sufficiente per vincere una elezione

- All'inizio dello sviluppo radiotelevisivo, esisteva solo la televisione pubblica *RAI* con una sola rete. Esisteva un rigido controllo sui programmi trasmessi, eppure la gente non è stata completamente manipolata – solo il controllo dell'informazione quindi non è sufficiente.
- Ogni elettore ha già le sue proprie idee politiche.
- Certamente Berlusconi possiede più canali televisivi nazionali, ma il pluralismo di opinioni non è perciò limitato. Perché *Mediaset* possa esistere di fronte ai critici, *Canale 5* trasmette anche notizie critiche su Berlusconi e *Forza Italia*.
- Invece *RAI 3* tradizionalmente da sempre è orientata a favore della sinistra, almeno le trasmissioni nazionali. Quindi un controllo totale sulle reti pubbliche della *RAI* non esiste. Così in una maniera o nell'altra viene mantenuto il pluralismo di opinione anche se il sistema dei media italiano dovrebbe essere organizzato in maniera più oggettiva come in altri paesi.

→ Attenzione *news management*: in un talk-show viene deciso prima della trasmissione su quale domande il giornalista avrà una risposta dal politico e alle quali no.

Sull'elezione europea 2004

- Perché la partecipazione al voto in Italia è stata così alta in paragone con gli altri paesi dell'Unione Europea e si aggirata sui 70%?
- A parte l'elezione a livello europeo ci sono stati elezioni amministrative, tra cui quella diretta dei sindaci in alcune grandi città/capoluoghi, che venivano considerati più importanti.
- Le tematiche della sinistra non interessavano. Il risultato delle elezioni è stato determinato da tematiche nazionali. Sia Berlusconi sia la sinistra hanno drammatizzato la situazione in Italia.
- Berlusconi ha venduto la perdita dei voti come una vittoria elettorale. Motivo: A paragone degli altri stati europei nei quali i partiti governanti hanno registrato un calo di consenso (quindi nella maggioranza dei paesi), le perdite sono state molto più alte rispetto a quelle subite da Berlusconi e per questa ragione la quota di *Forza Italia* secondo Berlusconi in ogni caso ha avuto una vittoria.
- → Berlusconi = il classico venditore che sminuisce gli aspetti negativi
- Attualmente Berlusconi gioca sull'abbassamento delle tasse per essere rieletto. Importante: Se lui non mantiene veramente le sue promesse, il popolo se ne accorge ed in conseguenza non lo vota più come primo ministro.
- Perché oggi le promesse vengono verificate se sono state mantenute o no. → Per questo Berlusconi ha perso l'elezione europea del 2004.

Esistenza di una discussione pubblica

Il luogo della discussione pubblica e del dibattito politico oggi si svolge nei media. È importante che il dibattito non sia truccato. Compito principale dei partiti sarebbe dunque quello di battersi per l'esistenza di un giornalismo libero. Mentre i giornalisti dovrebbero delineare un'immagine degli eventi in maniera neutra e oggettiva. Il compito degli scienziati della comunicazione politica è quello di osservare quali provvedimenti e cambiamenti di leggi vengano messi in atto dal governo Berlusconi e che mettono in pericolo la democrazia. Ci si deve sempre domandare quale sia stato lo scopo/l'interesse

che sta dietro una decisione politica o una legge, anche se la riforma a prima vista può sembrare positiva.

Conclusione

Il problema non è il fatto che Berlusconi possa controllare i media, ma sta nel fatto che lui cambia le leggi costituzionali secondo i suoi interessi. Lo scopo del *Berlusconismo* è quello di erodere la politica secondo le sue idee.

Ergebnisprotokoll III – Befragung von Prof. Dr. Marletti und Prof. Dr. Roncarolo

Ort, Datum, Uhrzeit: Torino, 27.07.2004, 12:30 - 14:00 Uhr
Interviewer: Martin Hambücker
Interviewter: Prof. Carlo Marletti und Prof. Franca Roncarolo (gleichzeitig interviewt)
Anschrift: Università degli Studi di Torino
Dipartimento Studi Politici
Via Giolitti 33
I-10124 Torino
Tel.: Büro: + 39 - 011 - 670 - 41 12
Mobil: + 39 - 348 - 41 09 350
E-Mail: carlo.marletti@unito.it, franca.roncarolo@unito.it

Äußerungen von Prof. Marletti

Warum ist Berlusconi gewählt worden?

Berlusconi hat 1994 das durch *tangentopoli* geschaffene Loch gestopft:

1. Nach dem Verschwinden der Regierungsparteien hat Berlusconi mit der Gründung der neuen Partei *Forza Italia* eine politische Alternative angeboten. Die Partei hat sich dank der Wahlkampagne auf seinen drei Privatsendern behaupten können: Canale 5, Italia 1, Rete 4.
2. Er hat sich selbst als Beispiel für eine wunderbare Erfolgsstory verkauft. Nach dem Motto: „Wenn ihr euch genauso anstrengt, wie ich es getan habe, dann werdet ihr ebenso erfolgreich werden“.
3. Berlusconi verwendet eine populistische Sprache und kann die Aversionen gegen die Politik vorteilhaft für sich nutzen.
4. Berlusconi hat viel versprochen.

Seit 1999 (EU-Wahlen) hat Berlusconi einen Dauerwahlkampf bis 2001 (italienische Parlamentswahlen) geführt, der ihm dann zum Wahlsieg verhalf.

Merkmale der Wähler und Parteien

- Italienische Studien haben gezeigt, dass nur zwischen 3 und 5% der Wahlberechtigten vom Fernsehen beeinflusst werden, obwohl die Mehrheit der Wähler Fernsehen schaut. Ein Großteil verfolgt nur Programme, die ihre bereits im Vorfeld existierenden Ideen bestätigen und verstärken. Nur ein Teil der Unentschlossenen entscheidet sich im letzten Augenblick, wählen zu gehen. Dabei bildet er sich auf Basis der Fernsehprogramme ein Urteil.
- Marletti verweist auf die Studie von Itanes (2001) nach der es möglich sei, auf Basis der Senderpräferenzen der Zuschauer vorhersagen zu können, welche Wahlentscheidung sie treffen. Wer hauptsächlich Mediaset schaut, wählt zu 70% der Fälle den rechten Flügel, wer hingegen RAI schaut, sehr viel häufiger links.
- In Italien war die Wählerschaft der letzten 20 Jahre fast immer zur Hälfte zwischen Mitte-Links- und Mitte-Rechts-Lager gespalten, wobei das Mitte-Rechts-Lager eine geringfügig höhere Anhängerschaft besaß. Der Erfolg hängt von der Fähigkeit ab, seine eigenen Anhänger zu mobilisieren, damit sie nicht zu Hause bleiben, sondern zur Wahl gehen. Der geringe Anteil Unentschlossener kann für den Wahlsieg entscheidend sein.
- In Italien ist es schwieriger eine homogene Koalition zu bilden, weil es viele Parteien und Strömungen gibt, die von Lobbys unterstützt werden, die nicht durch eine vom Wahlgesetz festgelegte Hürde eliminiert werden können.

Jede Partei hat „ihren“ öffentlich-rechtlichen Fernsehsender („lottizzazione“), während Berlusconi die drei privaten Fernsehsender kontrolliert.

Tg1 ist traditionell regierungsnah
Tg3 seit jeher links-orientiert

- Tg2* orientiert sich z.Z. am Mitte-Rechts-Lager (*Alleanza Nazionale*)
- Tg5* ist die angesehenste Nachrichtensendung der von Berlusconi kontrollierten Privatsender, die eine ziemlich objektive Berichterstattung liefert. *Italia 1* und vor allem *Rete 4*, die anderen zwei Berlusconi-Sender, strahlen parteiische Sendungen zugunsten von Berlusconi und *Forza Italia* aus.

Zur satirischen Nachrichten-Sendung auf Berlusconis *Canale 5: Striscia la notizia*:

- In der Sendung werden Täuschungsversuche jeder Art aufgedeckt. Bspw. wurde bekannt gegeben, dass bei einer Rede Berlusconis vor den Vereinten Nationen in New York, das Plenum voll von ihm applaudierenden Sitzungsteilnehmern gewesen wäre, obgleich der Saal in Wirklichkeit fast leer war. Wie *Striscia la notizia* enthüllte, entstanden die trügerischen Bilder durch eine besondere Kameraeinstellung.

→ Grundsätzlich bedeutet dies, dass keine Sendeanstalt eine wirkliche Objektivität gewährt, selbst wenn Berlusconi nicht Ministerpräsident wäre. Nur wenn man alle Nachrichtensendungen sähe, hätte man ein objektiveres Bild der Ereignisse.

Probleme der linken Parteien

- Sie haben keine klaren Vorstellungen, wie das Land regiert werden soll, stattdessen
- reagieren sie lediglich auf das, was Berlusconi sagt, d.h. sie sprechen zu viel über ihn und den Interessenkonflikte, statt eigene Ideen zu präsentieren.
- Die linken Parteien sind zu stark zersplittert. Nur wenn es dem Mitte-Links-Lager gelingt, einen geeigneten Gegenkandidaten zu Berlusconi zu bestimmen, könnte es 2006 zu einem Regierungswechsel kommen.
- *L'Ulivo* hat die Regierungszeit (1996-2001) nicht dazu genutzt, um Mediengesetze zu erlassen, die Berlusconis Interessen hätten einschränken können. Denn keine der linken Parteien hat dies für notwendig betrachtet oder den Mut dazu besessen.
- Die Linken können nicht *framen*, d.h. einen eigenen interessanten Themen-Aspekt auf der Medienagenda platzieren. Dies liegt nicht daran, weil Berlusconi dies mittels seiner Sender verhindern würde, sondern weil sie keine Ideen hätten bzw. keine Gegenvorschläge zum Gasparri-Gesetz entwerfen würden.

Selbst wenn Prodi nicht die kommunikativen Fähigkeiten wie Berlusconi aufweist, war er in der Lage, so der Volksmund, „di bucare lo schermo“ (den Bildschirm zu durchlöchern). Dies rührt daher, dass die Fernsehzuschauer seine Präsenz wie die eines kompetenten Mannes wahrnehmen, der weiß, was er sagt. Somit hat Prodi 1996 das Bild eines glaubwürdigen und zuverlässigen Leaders vermitteln können.

Rolle der Medien

Aufgrund des Interessenkonflikts stellen die Medien einen wichtigen Part in der italienischen Politik dar. Nach Roncarolo und Marletti sollte die Meinungsbeeinflussung, die von den Medien ausgeht, nicht überschätzt werden. Zwar ist diese Form der Beeinflussung wichtig, aber der Entwicklung der Wirtschaft und den politischen Koalitionsangeboten zwischen den Parteien untergeordnet. Zweifelsohne existiert der Meinungspluralismus, da es neben dem Fernsehen auch Tageszeitungen gibt, die fast alle Berlusconi kritisch gegenüberstehen.

Äußerungen von Prof. Roncarolo

In Bezug auf das Problem der Kontrolle der Politik über die Medien behauptet Roncarolo, dass diese innerhalb einer komplexen Gesellschaft bestimmte Grenzen nicht überschreiten kann. Diesbezüglich verweist sie auf die ehemaligen kommunistischen Staaten, wo die Kontrolle total sein wollte, es aber unterschiedliche Modalitäten gab, um dem Regime des Informationsmonopols des Parteistaates zu entkommen:

Anhang

1. Die Bevölkerung suchte nach anderen Informationsquellen, indem sie illegale Radioübertragungen aus den USA und aus westlichen Staaten hörte.
2. Darüber hinaus hatte sich eine Art Informationsschwarzmarkt herausgebildet, in dem ständig nicht verifizierbare Gerüchte zirkulierten, was den Misskredit der Machtelite erhöht hat.
3. Zudem steht heute auch das Internet als Informationsquelle zur Verfügung, was den Einfluss der offiziellen Propaganda und der politischen Kontrolle der Machtelite kontrastieren kann. Hierbei sei an das Verhalten Chinas und an die politischen Widersprüche gedacht, die das Internet schafft, trotz aller Versuche der Regierung, dies zu verbieten.

Wahlkampf 2001

In der Wahlkampagne von 2001 hat sich Berlusconi einen neuen Fernsehgag erfunden. Er hat sich in der meistgesehenen Talkshow „Porta a Porta“ präsentiert, die von Bruno Vespa moderiert wird. Dort hat Berlusconi proklamiert, dass er einen regelrechten „Vertrag mit den Italienern“ abschließen würde. Dabei handelt es sich um einen schriftlichen Text, in dem er das Regierungsprogramm vorstellte. Zudem erklärte er darin, dass er im Falle der Nichterfüllung seiner Programmpunkte vom Amt des Ministerpräsidenten zurücktreten würde. Viele einfache Versprechen, die den Wählern gefallen haben.

Koalitionspolitik

Im Vergleich zu Rutelli hat Berlusconi 2001 klare Konzepte mit vielen Versprechen präsentiert, die den Wählern gefielen. Das 1993 eingeführte neue Wahlsystem zwingt zu Koalitionsvereinbarungen, um siegreich aus dem Wahlkampf hervorzugehen. Hierbei hat sich Berlusconi als fähiger erwiesen, da er Parteien mit stark divergierenden Interessen zu einer Koalition bewegen konnte.

Fazit

Nicht die Demokratie ist in Gefahr, sondern vielmehr die Qualität der Demokratie. Meinungsvielfalt gibt es zweifelsohne, denn neben dem Fernsehen existieren auch noch Berlusconi kritisch gesonnene Tageszeitungen.

Protocollo dei risultati dell'intervista con Prof. Dott. Marletti e Prof.ssa Dott.ssa Roncarolo

Luogo, data, ora: Torino, 27.07.2004, 12:30 - 14:00
Intervistatore: Martin Hambücker
Intervistato: Prof. Carlo Marletti e Prof.ssa Franca Roncarolo
(contemporaneamente intervistati)
Indirizzo: Università degli Studi di Torino
Dipartimento Studi Politici
Via Giolitti 33
I-10124 Torino
Tel.: Ufficio: + 39 - 011 - 670 - 41 12
Cell.: + 39 - 348 - 41 09 350
E-Mail: carlo.marletti@unito.it; franca.roncarolo@unito.it

Dichiarazioni del Prof. Marletti

Perché Berlusconi è stato eletto?

Nel 1994 Berlusconi ha riempito il vuoto creato da *tangentopoli*:

1. Egli ha offerto un'alternativa politica dopo la scomparsa dei partiti di governo, con la creazione di un partito nuovo, Forza Italia, che si è affermato anche grazie alla campagna sulle tre reti della televisione commerciale di cui è proprietario: Canale 5, Italia 1 e Rete 4.
2. Egli si è proposto come uomo di successo. Secondo il motto: "Se voi vi date tanto da fare come ho fatto io, allora otterrete gli stessi grandi risultati".
3. Berlusconi ha adottato un linguaggio populistico e sa sfruttare i risentimenti contro la politica e le paure e le insicurezze degli italiani.
4. Berlusconi ha promesso molto.

Dal 1999 (elezioni europee) al 2001 (elezioni politiche) Berlusconi ha sviluppato una campagna elettorale permanente.

Caratteristiche degli elettori e dei partiti

- Studi italiani hanno dimostrato che sebbene la grande maggioranza degli elettori guardi la televisione, sono pochi coloro che si fanno influenzare da essa, cambiando idea. La maggior parte ascolta solo i programmi che confermano e rafforzano le idee che già si è fatto. Solo una porzione di indecisi, compresa tra il 3% e il 5% degli elettori, decide all'ultimo di votare facendosi un'opinione in base agli spot o ai programmi televisivi.
- Marletti cita lo studio Itanes (2001) secondo il quale è possibile assumere come indicatore della scelta di voto di un elettore il canale televisivo preferito. Chi guarda soprattutto *Mediaset*, nel 70% dei casi vota per lo schieramento di destra, chi invece preferisce la *RAI*, vota il più delle volte per la sinistra.
- In Italia negli ultimi venti anni l'elettorato è risultato sempre diviso quasi a metà fra centrodestra e centrosinistra, con una non grande prevalenza del centrodestra. Il successo dipende dalla capacità di mobilitare i propri sostenitori, affinché non restino a casa, ma partecipino al voto. E la piccola percentuale di indecisi può far pendere la vittoria da una parte all'altra.
- In Italia è più difficile rendere omogenea una coalizione perché vi sono molti partiti e correnti, che sono appoggiati da lobbies e non si possono eliminare con uno sbarramento stabilito in base a una legge elettorale.

La televisione pubblica è "lottizzata". Ogni rete dipende da una forza politica, mentre Berlusconi controlla le tre reti della televisione privata

Tg1 tradizionalmente è vicino all'opinione del governo
Tg3 da sempre orientata verso la sinistra

- Tg2** attualmente orientata verso il centrodestra e Alleanza Nazionale
- Tg5** è la rete più autorevole della tv commerciale controllata da Berlusconi, che fa informazione politica, in maniera abbastanza oggettiva. Italia 1 e soprattutto Rete 4, le altre due reti di Berlusconi, fanno dei telegiornali molto partigiani in favore di Berlusconi e di *Forza Italia*.

Ha molto successo popolare il programma satirico su *Canale 5: Striscia la notizia*. In questa trasmissione vengono rilevati tentativi d'inganno. Per esempio è stato annunciato, che in un discorso tenuto da Berlusconi davanti alle Nazioni Unite a New York il plenum sembrava pieno di partecipanti che applaudivano, benché la sala in realtà fosse quasi vuota. Come ha rilevato *Striscia la notizia* le immagini ingannevoli sono state create grazie ad una angolazione particolare della telecamera.

→ Questo significa che in genere nessuna delle reti televisive garantisce una reale obiettività anche nel caso in cui Berlusconi non fosse il primo ministro. Solo vedendo tutti i telegiornali si avrebbe un'immagine più obiettiva degli eventi.

Problemi dei partiti di sinistra

- non hanno un programma chiaro di come il paese dovrebbe essere governato;
- reagiscono solo alle proposte di Berlusconi, cioè parlano troppo di lui e del suo conflitto d'interessi, invece di presentare idee proprie;
- i partiti della sinistra sono troppo frammentati. Solo se riuscirà ad esprimere una leadership unitaria il centro-sinistra potrebbe andare al governo nel 2006;
- l'Ulivo non ha sfruttato la legislatura in cui ha governato (1996-2001) per approvare una legge sui media che avrebbe potuto eliminare il conflitto d'interesse di Berlusconi. Ma nessuno dei partiti di sinistra ha trovato necessario farlo o ne ha avuto il coraggio.

Anche se non ha le doti comunicative di Berlusconi, Prodi però nel 1996 è stato capace di "bucare lo schermo", cioè di farsi apprezzare in televisione. Ciò deriva dal fatto che i telespettatori percepiscono la sua presenza come quella di un uomo competente, che parla "a ragion veduta" e sa quello che dice. In altri termini, Prodi nel 1996 ha saputo offrire l'immagine di un leader credibile e affidabile.

Ruolo dei media

I media costituiscono una parte importante della questione politica italiana a causa del conflitto di interessi. Secondo l'opinione di Roncarolo e Marletti, però, non si deve sovrastimare l'influenza d'opinione che essi esercitano, che è importante ma subordinata all'andamento dell'economia e all'offerta politica di alleanze fra i partiti. Il pluralismo di opinione senza dubbio esiste, visto che accanto alla televisione vi sono i quotidiani che sono quasi tutti critici verso Berlusconi.

Osservazioni della Prof.ssa Roncarolo

Riflettendo sul problema del controllo politico dei media, Roncarolo ritiene che esso non possa spingersi oltre certi limiti in una società complessa, e ricorda in proposito che negli ex stati comunisti, dove il controllo politico voleva essere totale, c'erano diversi modi per sfuggire al regime di monopolio dell'informazione esercitato dallo Stato-partito:

1. La popolazione ricercava altre fonti di notizie, con l'ascolto di trasmissioni radio clandestine dagli Stati Uniti e dalle potenze occidentali.
2. Si era creato inoltre una sorta di mercato nero dell'informazione, in cui circolavano in continuazione voci e "rumors" non verificabili, aumentando la confusione e il discredito dell'élite al potere.
3. In ogni caso, oggi vi è anche internet, come fonte di informazioni, che può contrastare l'influenza della propaganda ufficiale e del controllo politico delle élite al potere, basti pensare a quello che avviene in Cina e alle contraddizioni politiche che Internet crea, malgrado tutti i tentativi del governo di imbavagliarla.

Coalizioni

Nella campagna elettorale 2001 Berlusconi ha escogitato una nuova trovata televisiva: si è presentato nella trasmissione di maggior ascolto, il programma "Porta a Porta" condotto da Bruno Vespa e ha proclamato che stipulava un vero e proprio "Contratto con gli italiani", un testo scritto in cui esponeva il

Anhang

proprio programma di governo, dichiarando che se poi non lo avesse osservato avrebbe dato le dimissioni, Molte promesse facili che sono piaciute agli elettori.

Il sistema elettorale, che era stato introdotto nel 1993, costringeva a formare delle coalizioni per uscire vincenti dalla campagna elettorale. In questo Berlusconi ha dimostrato di essere più capace, giacché ha saputo convincere partiti, aventi interessi divergenti, ad allearsi con lui.

Conclusione

Non è la democrazia ad essere in pericolo in Italia, ma piuttosto la qualità della democrazia.