



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Die Medienmacht Berlusconi
Medien und deren Einfluss in Italien

Verfasserin

Petra Klauser

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl laut Studienblatt:

A 300

Studienrichtung laut Studienblatt:

Politikwissenschaft

Betreuer:

Univ. -Doz. Dr. Johannes Wimmer

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit und dem vorausgehenden Studium so tatkräftig unterstützt haben.

Im Besonderen möchte ich meinem Professor Dr. Hannes Wimmer danken, der mich während meiner Diplomarbeit betreut und unterstützt hat.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mich immer unterstützt und ermutigt haben und meinem Bruder, der mir nicht nur in technischen Fragen immer zur Seite stand, sondern mir auch immer eine große moralische Unterstützung war.

Ein großer Dank geht an alle meine Freunde, die meine Launen und Stimmungen so tapfer ertragen haben und mich immer bestärkt haben weiter zu machen.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinem Freund bedanken, ohne dessen Unterstützung in den letzten Monaten und Jahren ich nie so weit gekommen wäre.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung und einleitende Fragestellung.....	3
1.2	Methodische Vorgangsweise.....	6
1.3	Aufbau der Arbeit.....	8
2	Medien und Demokratie	11
2.1	Funktion der Medien im demokratischen System.....	11
2.1.1	Politische Kommunikation - Organ der Öffentlichen Meinung	15
2.1.2	Informationsfunktion.....	18
2.1.3	Kritik- und Kontrollfunktion	22
2.1.4	Parteien und Medien.....	24
2.2	Medienpluralismus.....	28
3	Realität und Medieninhalt	32
3.1	Der Agenda-Setting Ansatz	33
3.1.1	Die Agenda	34
3.1.2	Salience – Wichtigkeit.....	35
3.1.3	Issue – Thema	36
3.1.4	Wirkungskonzepte	38
3.1.5	Intervenierende Variablen und Faktoren in den Agenda-Setting- Wirkungen	41
3.2	Gatekeeper-Ansatz.....	42
3.2.1	bias-Ansatz	43
3.2.2	Negativismus-Bias	44
3.3	Intermediäres Agenda Setting	46
3.4	Attribute-Agenda-Setting und Framing	48
4	Gesetzliche Rahmenbedingungen des italienischen Rundfunksystems	51
4.1	Öffentliches Fernsehen in Italien	51
4.1.1	RAI-Lottizzazione.....	56
4.1.2	Der öffentliche Auftrag der RAI	57
4.1.3	Zensur und Programmbestimmung der Regierung.....	57
4.1.4	Veränderungen in der Gesetzgebung durch das Aufkommen der privaten Fernsehsender.....	58
4.2	Privatfernsehen in Italien	60
4.3	Gesetzliche Veränderungen nach 1990	61
5	Der Aufstieg des Silvio Berlusconi.....	65

5.1 Der Bauherr Silvio Berlusconi	67
5.2 Einstieg in die Medienbranche	70
5.3 Der Sprung in die Politik.....	74
5.3.1 Die politischen Entwicklungen in Italien.....	74
5.3.2 Berlusconis Weg in die Politik.....	78
5.3.3 Die Jahre als Ministerpräsident	84
5.4 Berlusconi und die Medien	89
5.5 Das Ende einer Ära	92
6 Zusammenfassung und Ausblick.....	94
Literaturverzeichnis	100

1 Einleitung

Am Abend des 12. November 2011, endete die 17 Jahre andauernde Ära des Silvio Berlusconi. Als der Staatspräsident Italiens Giorgio Napolitano den Rücktritt des Medientycoons vom Amt des Ministerpräsidenten verkündete, soll das Volk in Rom gefeiert haben. Ob Berlusconi tatsächlich schon als besiegt gilt ist unter der Betrachtung seiner vergangenen Erfolge nicht klar.

Im Frühjahr des Jahres 1996 feierten schon einmal viele Italiener seine damaligen Wahlniederlage und schrieben seine Erfolge in den Jahren zu vor einem „Betriebsunfall“ (Stille 2006:85) zu, doch schon 2001 kam er zurück ins Amt und wurde in den darauffolgenden Jahren noch zweimal als Regierungschef bestätigt. Diese oftmalige politische Bestätigung, trotz der unzähligen Korruptions- und Sexaffären die ihm zugeschrieben wurden und werden, ist ein Phänomen das nach genauerer Betrachtung verlangt.

In den letzten Jahren verging kaum ein Tag, an denen nicht das Gesicht des ehemaligen Ministerpräsidenten Berlusconi in Verbindung mit einer Korruptions- oder Sexaffäre in unseren Medien auftauchte. Erst im Juli 2011 musste Berlusconis Firma Fininvest, Zahlungen in Millionen Höhe leisten, da die Übernahme eines Konkurrenzverlages, durch die Bestechung von Richtern ermöglicht wurde. Urteile wie diese und kuriose private Affären scheinen Berlusconis Einfluss in Italien aber nicht dezimieren zu können.

Bei den Parlamentswahlen im Jahre 2008, erhielt sein Bündnis „Popolo della Libertá rund 38 Prozent der Stimmen und das obwohl im vorgeworfen wird, während seiner, der Wahl vorangegangenen Amtszeit keines seiner versprochenen Projekte umgesetzt zu haben (vgl. Burkardt 2008).

Silvio Berlusconis Errungenschaften in Italien sind nicht von der Hand zu weisen. Er entwickelte sich von einem zunächst unbedeutenden Bauherrn zum „mächtigsten“ Mann in Italien, und das in mehrerlei Hinsicht. Sein Erfolg

im politischen Bereich wird oftmals seiner Monopolherrschaft im Bereich der italienischen Medienlandschaft zugesprochen. Ebenso oftmals kritisiert und thematisiert, wird der Interessenskonflikt, den der ehemalige Ministerpräsident durch seinen Einstieg in die Politik ausgelöst hat.

Silvio Berlusconi ist ein Mann der Öffentlichkeit, ob er unverhofft durch kuriose Sexaffären im Blickpunkt der Medien, oder durch selbstinszenierte Medienauftritte auf den Fernsehbildschirmen der Italiener landet, die Person Berlusconi und der Politiker, sind untrennbar mit einer Medienpräsenz verknüpft.

Obwohl die privaten Affären des ehemaligen Ministerpräsidenten oftmals länger in den Köpfen der Europäer haften bleiben als politische Ereignisse, werden wir uns in dieser Arbeit mit den Besonderheiten der politischen und medialen Machterhaltung der Person Berlusconi beschäftigen.

Im Blickpunkt dieser Untersuchung soll die Frage nach seiner doppelten Einflussnahme stehen. Wie haben sich seine Vormachtstellung im Bereich der Medien auf sein Amt des Ministerpräsidenten und seine damit verbundenen Verpflichtungen dem italienischen Volk gegenüber geäußert. Um diese Analyse beginnen zu können, muss auch die Frage nach der Rolle Medien, in Bezug auf Berlusconi vor allem dem Massenmedium Fernsehen, in den heutigen westlichen Demokratien geklärt werden.

In modernen westlichen Demokratien haben die Medien als „institutionalisierte Foren von Öffentlichkeit“ (Neidhardt/Eidlers/Pfetsch 1998:1) schon lange nicht mehr nur die Aufgabe der Informationsvermittlung. Einige Untersuchungen zu diesen Funktionen, sehen die Medien nicht mehr nur als Sprachrohr der Parteien oder des Volkes an, sondern weisen ihnen den Stand eines eigenständigen Akteurs zu (vgl. Altmeppen/Löffelholz 1998). Diesem Akteur werden vielfältige politische Eigenschaften zugeschrieben, die uns als Ausgangspunkt für unsere Arbeit dienen sollen. Der Zustand der Medienlandschaft in einem Land kann sehr viel über die Qualität der Demokratie desselbigen aussagen. Dabei spielen die Vielzahl an Informationsquellen, das heißt der Medienpluralismus, die Unabhängigkeit und die Qualität dieser Berichterstattung eine große Rolle.

Doch was passiert wenn diese Freiheit konzentriert in der Hand einiger weniger gebündelt wird. Kann eine Demokratie mit einem Medienmonopol noch als funktionstüchtig angesehen werden, oder entwickelt sich diese schon hin zu einer defekten Demokratie? In der nachstehender Arbeit soll versucht werden, an Hand des Beispiels Italiens und der Untersuchung des Medienmoguls Silvio Berlusconi diese Fragen zu klären.

1.1 Problemstellung und einleitende Fragestellung

Die primäre Frage, auf die diese Arbeit aufgebaut sein soll, in wie weit die Monopolstellung von Silvio Berlusconi das politische System in Italien beeinflussen kann. Hätte er ohne seine Hegemonie im Bereich Medien, einen ebenso schnellen wie erfolgreichen Einstieg in die Politik gehabt, oder sind andere Faktoren für seine Popularität und seine dreimalige Wiederwahl verantwortlich?

Außerdem sollen die Frage geklärt wer, ob die demokratische Staatsform in Italien schon unter erheblichen Defekten leidet. Stellt die Monopolisierung im Bereich der Medien eine Gefahr für die Staatsform Demokratie, in Italien dar?

Für die Beantwortung dieser Fragen müssen wir weitere Grundüberlegungen ansetzen, die wir in Bezug auf die Funktion und die Leistung der Massenmedien in einem demokratischen System, in unserer Betrachtung dem System Staat, treffen müssen. Hierbei sollten zunächst, die oftmals den Medien zugeschriebenen politischen Funktionen untersucht und dargestellt werden und die Notwendigkeit einer politischen Öffentlichkeit betrachtet werden.

In weiterer Folge interessiert uns ebenso, welches Ausmaß an Einfluss die Medien auf die politische Willensbildung und die damit verbundene politische Legitimation haben können.

Doch nicht nur der Einfluss den die Medien haben oder nicht haben können, sondern auch das Ausmaß ihrer Unabhängigkeit im demokratischen Staat, und in diesem Zusammenhang, die Bezeichnung als „4. Gewalt“ sollte zur

Aufklärung der Fragestellung betrachtet werden. Sind sie neben Exekutive, Legislative und Judikative, ein unabhängiger politischer Akteur, dessen Funktion über die eines politischen Vermittlers oder Sprachrohrs hinausgeht und sich hierbei zu einer wichtigen Kontrollinstanz für die demokratischen Prinzipien im Staat entwickelt hat? Und welche Kriterien müssen für solch eine demokratische Kontrollinstanz angesetzt werden, reicht das Vorhandensein einer Medienlandschaft aus, oder muss diese gewissen Richtlinien entsprechen um als Kontrolle zu fungieren?

In weiterer Folge müssen wir uns der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bedienen um die Frage zu beantworten, wer die Relevanz eines Themas und die Themenauswahl an sich bestimmt. Außerdem, wollen wir die Frage klären, wie stark der Einfluss der Medien auf den Rezipienten und somit auf den Bürger sein kann und welche Einflusskriterien dafür verantwortlich sind. Ebenso wichtig ist die Entwicklung hinter der Ursache, wie ein Thema in die politische Öffentlichkeit gelangt und es von dort auf die policy-Agenda der Staatsakteure gelangt. In weiterer Folge können wir diese Befunde, auf die italienische Öffentlichkeit und Medienlandschaft anwenden und die Einflüsse von Silvio Berlusconi darstellen.

Wenn wir uns diesen theoretischen Fragen, im Bezug auf die Medien und das politische System gestellt haben, können wir auf unsere primäre Fragestellung eingehen und uns der Medienlandschaft in Italien und der Machtstellung Berlusconis in diesem widmen.

Ausgehend von den demokratiethoretischen Überlegungen, müssen wir hier insbesondere auf die Frage nach den gesetzlichen Rahmen eingehen, der es Berlusconi ermöglicht hat, eine Monopolisierung im Bereich Medien und insbesondere im Bereich Fernsehen aufzubauen. Welche gesetzlichen Besonderheiten finden wir in Bezug auf das italienische Rundfunksystem? Welche Unterschiede finden wir in den gesetzlichen Regelungen zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Fernsehsendern in Italien und wie weit hatte Silvio Berlusconi durch sein Amt des Ministerpräsidenten Einfluss auf diese Bestimmungen?

Durch die Behandlung dieser Fragestellungen sollte es möglich sein die primäre Forschungsfrage nach Berlusconis Einfluss und dem seines Medienmonopols auf das politische System in Italien beantworten zu können.

1.2 Methodische Vorgangsweise

Theoretische Grundlagen für diese Forschungsarbeit wurden auf Basis einer intensiven Literaturrecherche zusammengestellt. Es werden themenspezifische Artikel aus Fachzeitschriften, online Publikationen und Buchveröffentlichungen herangezogen, um das Thema im politikwissenschaftlichen sowie im kommunikationswissenschaftlichen Bereich aufarbeiten zu können.

Hierbei wurde der Schwerpunkt der Recherche vor allem durch die Schlagwörter, Medien und Demokratie, Italien und Medienlandschaft, politische Öffentlichkeit und Massenmedien, sowie einige weitere Themenbereiche betreffend der Person Silvio Berlusconi bestimmt. Diese literaturgestützte Analyse beinhaltet die genaue Betrachtung der Rolle und Aufgabe der Medien im demokratischen System, die Ihnen von der Literatur zugeschriebenen Funktionen und politischen Aufgaben, sowie die auf der Agenda-Setting beruhenden Frage nach der Relevanz und Definition eines Themas im demokratischen System. Hierbei wurden politikwissenschaftlich Theorieansätze, als auch kommunikationswissenschaftliche Theorien, aus der gate-keeper, framing und bias-Forschung hergenommen, um die Relevanz eines Medienmonopols genauer heraus streichen zu können.

Diese Theoretischen Ansätze dienen einerseits der genauen Analyse der Medien und Ihrer Rolle, sowie der Analyse der Einflussnahme einzelner Personen auf die Inhalte die durch die Medien wiedergegeben werden.

Ein weiterer entscheidender Punkt in der methodischen Vorgangsweise, ist die Betrachtung des italienischen Mediensystems und dessen gesetzlichen Richtlinien, sowie die Entwicklungen im Bereich der Medien um die Person Silvio Berlusconi und seine Beeinflussung durch die Medienlandschaft, auf das politische System Italiens.

Die Zusammenführung der theoretischen Analyse der Medien im Politikbereich, die Erfassung der bestimmenden Faktoren für die Inhalte der Medienlandschaft, und die konkrete Einflussnahme von Silvio Berlusconi auf die Gesetzgebung der Rundfunklandschaft in Italien führen zur Erfassung seines Einflussbereiches und die Rolle welches sein Monopol im Bereich der Medienlandschaft für die demokratischen Grundzüge des italienischen Staates spielt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit werden unter Berücksichtigung der Thematik der politischen Kommunikation die Funktionen und Aufgaben der Medien im demokratischen System herausgearbeitet. Um diese Funktionen genauer verstehen zu können, wird zu Beginn versucht den Begriff Öffentlichkeit und insbesondere der Begriff der kritischen Öffentlichkeit und politische Öffentlichkeit darzustellen. Ausgehend von der Historischen Entwicklung der politischen Öffentlichkeit wird die Notwendigkeit für eine Erweiterung des politischen Kommunikationsmittels dargestellt. Diese Erweiterung basiert auf den gesellschaftliche Veränderungen und Ausdehnungen des Menschen und führt zur Etablierung einer Medienlandschaft, die den neuen Anforderungen in einer modernen Demokratie gewachsen ist.

Nachdem die Notwendigkeit eines Kommunikationsmittels und die Herstellung von Öffentlichkeit für ein demokratisches System dargestellt wurden, wird zunächst die Informationsfunktion der Medien in der demokratischen Gesellschaft erläutert. Von dieser zur Willensbildung notwendigen Funktion, wird eine weitere Funktion der Medien behandelt, die Kritik- und Kontrollfunktion. Ebenso wird im selben Kapitel der Zusammenhang zwischen Medien und Parteien analysiert und die Gegenseitige Einflussnahme besprochen. Zum Ende des zweiten Kapitels wird kurz auf das Prinzip der Meinungs- und Pressefreiheit eingegangen um danach die Notwendigkeit und die Kriterien des Medienpluralismus in der demokratischen Gesellschaft darzulegen.

Im dritten Kapitel der Arbeit wird die Medienwirkung auf den Rezipienten unter Betrachtung der Agenda-Setting Forschung untersucht. Hierbei wird neben den Begriff der Agenda, der Begriff die Saliency - Wichtigkeit, als auch der Begriff des Themas selbst, des *Issues* dargestellt. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Wirkungskonzepte und weitere

Forschungsansätze, wie der Gate-Keeper-, Framing- und Bias-Ansatz behandelt.

Nach dieser theoretischen Betrachtung, wird in Kapitel vier, die Medienlandschaft in Italien genauer untersucht. Wobei hierbei zunächst die gesetzlichen Rahmenbedingungen des öffentlichen Rundfunks und danach die Entstehung des Privatfernsehens beschrieben werden. Da das Monopol des Unternehmers Berlusconi vorwiegend auf den Rundfunk- und Fernsehanstalten liegt werden diese Bereiche in erster Linie betrachtet.

Hierbei wird der Einflussnahme unter Silvio Berlusconi besondere Aufmerksamkeit gewidmet, und auch die Einflussnahme der italienischen Politik auf die Medienlandschaft soll herausgearbeitet werden.

Die Betrachtung der Gesetzesbeschlüsse dient vor allem der Untersuchung möglicher Interessenskonflikten zwischen der Person Berlusconi als Unternehmer und Besitzer einiger privater Fernsehanstalten und dem Politiker Berlusconi, der so auch Einfluss nehmen kann auf die öffentlichen Fernsehanstalten. Die Entwicklungen die besonders herausgearbeitet werden sollen, beziehen sich auf den Einfluss Berlusconis, als einfacher Medienmogul im Gegensatz zum Ministerpräsidenten und Politiker Berlusconi.

Nach dem die Medienlandschaft genauer untersucht wurde, steht im fünften Kapitel die Person Berlusconi im Brennpunkt der Untersuchungen. Hierzu werden wir seinen Lebensweg genauer beleuchten, seine Entwicklung vom Bauherrn, zum reichen Investor und Medienmogul und seine politischen Beziehungen zu dieser Zeit. Nachdem Berlusconi als Bauherr und Medienmogul betrachtet wurde, folgen eine Analyse seines Einstiegs in die Politik, seine Wahlkampfmethoden und der Einsatz der Medien in diesem Bereich. Unter diesem Gesichtspunkt wird auch die Entstehung der Partei welche Silvio Berlusconi gründete, die Forza Italia betrachtet.

Bevor der Politiker Berlusconi jedoch analysiert werden kann, werden die Entwicklungen der letzten Jahre im italienischen Parteiensystem betrachtet und erklärt, um die Gründe für den Auf- und Einstieg des Bauherrn in die Politik zu verdeutlichen. Doch ebenso interessant ist die Frage nach den

Gründen für das kurzzeitige Verschwinden von Berlusconi aus der Politik. Welche Gründe könnte es für dieses verschwinden geben und wieso konnte er sich wieder zurück in der politischen Landschaft etablieren, diese Fragen sollen ebenfalls im Kapitel fünf geklärt werden.

Im Letzten Kapitel, sollen dann die theoretischen Grundlagen und in diesem Bereich die politischen Aufgaben der Medien und die inhaltlichen Einflussnahmen verschiedener Akteure zusammengeführt werden mit den Entwicklungen im italienischen Medien und Regierungssystem.

Gegen Ende der Untersuchung werden wir versuchen die „4. Gewalt“ die Medien und ihre Aufgabe und Möglichkeiten im demokratischen System mit der Einflussnahme von Berlusconi zusammenführen. Welche Erkenntnisse ergeben sich hier für das politische System in Italien? Gibt es nur einige Mängel die behoben werden sollten oder muss man das System schon als „Defekte Demokratie“ bezeichnen.

2 Medien und Demokratie

2.1 Funktion der Medien im demokratischen System

Definieren wir Demokratie nach den Prinzipien von Hans Vorländer(2003) und Hiltrud Nassmacher (2004), bekommen wir die oftmals sehr allgemein formulierte Definition des Begriffs.

Das aus dem griechischen stammende Wort, wird oftmals definiert durch die Zusammensetzung aus den beiden Wortstämmen „demos“ und „kratein“ und steht für Volksherrschaft. Das Volk ist Inhaber der Souveränität und jeder Bürger ist vor dem Gesetz gleich und hat die gleichen Rechte sich politisch zu beteiligen und mitzuwirken. Als wichtigstes Prinzip, werden regelmäßige, freie, geheime, allgemeine und gleiche Wahlen angesehen. Durch die Wahlen wählt das Volk seine Repräsentanten und kann sie, sofern sie mit der Arbeit dieser nicht einverstanden sind, bei den nächsten Wahlen wieder abwählen.

In dieser Definition, werden das Prinzip der Rechtsstaatlichkeit, unabhängige Gerichte und die Berücksichtigung von Minderheiten als Grundprinzipien angeführt (vgl. Nassmacher 2003).

Ebenso als Eckpfeiler angesehen werden die Trennung der Gewalten, Exekutive, Legislative und Judikative, sowie die Einhaltung der Menschenrechte und die Gewährleistung der Presse- und Meinungsfreiheit. Obwohl diese Definition eine allgemein gängige Darstellung der Grundprinzipien der Demokratie aufweist, ist sie für die nachstehende Arbeit jedoch sehr kurz gefasst, und verdeutlicht noch nicht die Darstellung und die Verortung der Medien in einer demokratischen Gesellschaft. In dieser Beschreibung der Grundlegenden Faktoren in einem demokratischen Staat fehlt vor allem eine Verbindung zwischen Staat und Gesellschaft, nach Rhomberg(2008) in weiten Teilen der Staatslehre keine ungewöhnliche Trennung. Politischen Parteien und Verbänden, sowie Interessensgruppen werden unter diesem Aspekt, oft als intermediäre Akteure angesehen, die weder im Staat noch in der Gesellschaft verortet sind, und dies scheint für

unsere Untersuchung, sowie für Markus Rhomberg nicht die geeignete Herangehensweise, an die Betrachtung der Medien im demokratischen System zu sein (vgl. Rhomberg 2008). Um die Vernetzung zwischen Staat, Politik, Medien und Akteure, sowie Bürger besser verstehen zu können, müssen wir uns anderen Definitionen zuwenden.

Betrachten wir die Definition von Ulrich Sarcinelli(1998), der Demokratie in unter dem Gesichtspunkt der Politischen Herrschaft und deren Legitimität beschreibt und hierbei die Komponente der politischen Kommunikation mit einbringt:

„Politische Herrschaft in der Demokratie ist zustimmungsabhängig und begründungspflichtig. Beide Zustimmung und Begründung, finden ihre Realisierung durch und im Rahmen politischer Kommunikation“ (Sarcinelli 1998:253).

Politische Herrschaft muss legitimiert werden, Sarcinelli geht soweit, diese Legitimität als „demokratiethoretische Fundamentalkategorie“ politischer Kommunikation zu bezeichnen und verbindet den Anspruch von politischer Herrschaft mit kommunikativer Begründungsleistung. Legitimität wird im demokratischen Staat durch das Medium der Öffentlichkeit erzeugt(vgl. Sarcinelli 1998). Zum einen findet dort der informative Austausch zwischen Führungsebenen und dem Bürger statt, andererseits beinhaltet dies das Handeln von politischen Akteuren, die auf die Zustimmung angewiesen sind. Wenn wir weitergehen und von der demokratischen Herrschaft nun als repräsentative Herrschaft sprechen, so muss ebenso diese Repräsentation an einen kommunikativen Prozess gebunden sein. Repräsentation in der Demokratie besitzt aber ebenso eine gewisse Unabhängigkeit, nicht jede Entscheidung wird demokratisch abgesegnet. Zu diesem Zweck, werden Organe bestellt, die zuvor vom Volk legitimiert werden um Herrschaftsfunktionen ausüben zu können. Diese Repräsentation kann aber nur funktionieren, wenn politische Kommunikation auch zwischen den Wahlen stattfindet, um mögliche Probleme an die Repräsentanten weitergeben zu können. Es sollte eine ständige Rückkopplung mit den Repräsentanten möglich sein (vgl. Sarcinelli 1998). In der modernen Demokratie, die durch Veränderungen mit einer Vielzahl an neuen

Situationen umgehen muss, sind die Massenmedien der primäre politische Kommunikationsträger, darauf werden wir aber noch genauer eingehen.

Betrachten wir Johann Wimmers Hypothese, so finden wir eine Ausweitung des Staatsbegriffes, der die politische Öffentlichkeit ebenso miteinschließt. Für Wimmer wurde der bisherige Staatsbegriff zu eng gefasst, und der gesellschaftliche Evolutionsprozess im politischen System, bedarf eines neuen Modells welches drei primäre Subsysteme kennt, den Staat, die politische Öffentlichkeit und das Parteien/Verbandesystem (vgl. Wimmer 2000 zit. n. Rhomberg 2008). Diese drei Subsysteme sind relativ geschlossene Systeme, dass heißt sie sind selbstreferentielle. Der Staat wird unter diesen Subsystemen als Zentrum angesehen, die politische Öffentlichkeit in der Peripherie angesiedelt, und die Parteien und Verbände werden zwischen diese beiden platziert. (vgl. Rhomberg 2008). Das Subsystem der politischen Öffentlichkeit stellt Themen, Diskussionen und Stimmungslagen für das politische System bereit. Eine vorab Selektion erfolgt vom Parteien/Verbandesystem, welches die ausgewählten Themen dann an den Staat weitergibt, welcher das System der Politik stabilisiert, indem er Entscheidung trifft. Durch die Entwicklungen in der Gesellschaft, dass heißt durch das vermehrte Aufkommen von Massenmedien und die damit verbundene Komplexitätssteigerung, wird der Selektionsdruck auf den Staat verstärkt und durch diese Überlastung, benötigt der Staat beim Selektionsprozess Unterstützung. Durch diese Veränderungen in der Gesellschaft und im System Politik, wird das Subsystem politische Öffentlichkeit autonom und der politische Journalismus übernimmt nun die Selektion der Themenauswahl für die politische Öffentlichkeit. Und gerade hier wollen wir unsere Forschung anknüpfen. Denn durch die Übernahme der Themenauswahl oder Thematisierung, wird den Medien eine spezielle Aufgabe im politischen System, Demokratie zu teil.

Ausgehend von der Notwendigkeit eines politischen Kommunikationsmittels und den Veränderungen im Subsystem der politischen Öffentlichkeit, werden den Medien in der Politikwissenschaft einige Aufgaben zugeschrieben die wir Ihnen den nächsten Kapiteln genauer betrachten möchten. Dies sind zum einen die Medien als Organ der Öffentlichen Meinung, als Diskussionsareal

für politische Bereiche. Zweitens die Information des Bürgers, welche dem Bürger eine Meinungsbildung ermöglicht. Für den Meinungs- und Willensbildungsprozess des Bürgers nicht unerheblich ist ebenfalls die Kritik- und Kontrollfunktion, die den Medien immer wieder zugeschrieben wird und auf Grund dessen sie oftmals als 4. Gewalt betitelt werden. All diese Funktionen und Aufgaben setzen ein Grundprinzip der Demokratie voraus, die Meinungs- und Pressefreiheit, welches nicht unberücksichtigt werden darf. Außerdem von entscheidendem Charakter für die Qualität einer Demokratie und dem Mediensystem ist ein Medienpluralismus.

2.1.1 Politische Kommunikation - Organ der Öffentlichen Meinung

Der Begriff Öffentlichkeit entwickelte sich aus der Idee heraus, dass jeder Bürger sich eine Meinung über die politischen Themenbereich und Akteure bilden kann und soll, das diese Meinung öffentlich diskutiert wird und somit durch die Kommunikation zwischen Bürger und Herrscher eine politische Öffentlichkeit entsteht. Basierend auf diesen Voraussetzungen entwickelte sich der Begriff Öffentlichkeit (vgl. Gerhards 1998).

Dieser Begriff hat eine starke normative Zuweisung erhalten, er wird als „ein Kollektiv, das gleichsam der Souverän politischer Entscheidungen sein soll“ (Rhombert 2008: 37) betitelt.

Habermas entwickelte ein Idealmodell von Öffentlichkeit, welches basierend auf der Diskussion der Bürger in einem unabgeschlossenen Raum über öffentliche Probleme und Anliegen eine vernünftige öffentliche Meinung entstehen lassen soll, welche die Grundlage für politische Entscheidungen darstellen soll. Öffentlichkeit in der modernen demokratischen Gesellschaft wird als Kommunikationssystem verstanden, in dem über politische Themen diskutiert wird, das Produkt dieser Kommunikation zwischen den Akteuren wird von Jürgen Gerhards als öffentliche Meinung tituliert (vgl. Gerhards 1998). Wichtig bei der Darstellung der öffentlichen Meinung im demokratischen System ist den Unterschied zwischen Individualmeinung des Bürgers und öffentlicher Meinung zu verstehen. Vielmehr ergibt sich die öffentliche Meinung aus der „Verortung von Öffentlichkeit zwischen den Bürgern einerseits und dem politischen Entscheidungssystem andererseits“ (Gerhards 1998: 269). Politische Akteure sowie Bürger sollen über, durch politische Kommunikation hergestellte Öffentlichkeit, kommunizieren.

Die Herstellung der Öffentlichkeit soll zum einem zum Meinungs- und Willensbildungsprozess beitragen, andererseits soll sie zum Forum für die Meinungsäußerung jedes Akteurs im politischen System werden, jeder soll die Möglichkeit besitzen seine Meinung zu äußern und diese in der öffentlichen Diskussion mit einzubringen.

Die politische Öffentlichkeit ist ein essentieller Teil des politischen Systems, verdeutlicht wird dies durch die Bezeichnung der politischen Öffentlichkeit als „Resonanzboden für Probleme in der Umwelt dieses Systems“ (Rhombert 2008:53).

Die Herstellung von Öffentlichkeit dient als Kommunikationsform zwischen Herrschenden und Beherrschten. Öffentlichkeit wird als „Interaktionsfeld“ (Schulz 2008: 116) bezeichnet, das die unterschiedlichen Interessen der am System beteiligten Akteure artikuliert und Entscheidungen und Probleme transportiert. Es soll Transparenz erzeugt werden die eine Interaktion aller Akteure voraussetzt (vgl. Schulz 2008).

Diese Interaktion war in einem demokratischen System wie dem des antiken Griechenlands noch durch direkte Kommunikation am Marktplatz möglich. In dieser Arena der politischen Öffentlichkeit, war es den Bürgern möglich politische Information direkt zu erfahren und seine politischen Wünsche noch direkt an die herrschende Klasse zu artikulieren. Die Bildung der öffentlichen Meinung wurde durch direkte öffentliche Diskussion erzeugt. Gerade diese öffentlichen Streitgespräche und Debatten sind wichtige Faktoren für die Herstellung einer kritischen Öffentlichkeit wie es in einer Demokratie notwendig ist. Das Konzept der politischen Kommunikation bindet die Willensbildung des Bürgers an die öffentliche Diskussion (vgl. Geißler 1973:18). Politische Willensbildung soll stattfinden in dem der Bürger informiert wird und über politische Bereiche in der Öffentlichkeit diskutiert, dies soll eine kritische Öffentlichkeit zur Folge haben, auf deren Basis politische Partizipation und Legitimation erfolgen soll. Die Bildung der kritischen Öffentlichkeit konnte sich auf dem kleinen Areal der griechischen Agora noch direkt von Bürger zu politischen Repräsentanten vollziehen. In diesem System konnten Probleme und Ideen noch im kleinen Kreis

besprochen werden, jeder Bürger hatte die Möglichkeit in die Diskussion miteinzusteigen, und wurde auch direkt über Entscheidungen und Inhalte der Politik informiert. Wird das System und die Gesellschaft komplexer, größer und differenzierter wird es notwendig die politische Basiskommunikation auf eine andere Ebene zu erweitern.

Die Ausweitung des Bürgertums, das heißt die Erweiterung der Wahlberechtigung erschwert die direkte Kommunikation zwischen Repräsentanten und Bürger, ebenso werden die politischen Inhalte komplexer und die Erfassung dieser wird zunehmend schwieriger für den Bürger. Außerdem erweitert sich der Einflussbereichs des Staates erheblich, was wiederum zum auftauchen von Problemen führt welche den einzelnen Bürger nicht immer in seinem Leben direkt beeinflussen, und daher nicht notwendiger Weise von Interesse sind (vgl. Geißler 1973). All diese Entwicklungen führten zum notwendigen aufkommen und etablieren eines neuen politischen Kommunikationsmittels. Dieses Kommunikationsmittel stellen in der heutigen Zeit die Massenmedien dar.

Die Medien bilden im demokratischen System ein Organ der Öffentlichen Meinung. Sie schaffen Raum für politische Kommunikation, durch die Bereitstellung von Information, durch das Einbringen von Themen in die Öffentlichkeit sollen sie eine öffentliche Diskussion entfachen. Politische Diskussion soll sowohl zwischen den Bürgern stattfinden, als auch die Repräsentanten auf die diskutierten Thematiken aufmerksam machen. Durch die Entwicklung der Medienlandschaft gab es auch eine Ausweitung der Möglichkeiten für die Bürger am politischer Information und Kommunikation teilzuhaben. Die Öffentlichkeit von der griechischen Agora hat sich entwickelt zu einer „massenmedialen Öffentlichkeit“ (Gerhards 1998:270). Die Massenmedien gehen wir von der politikwissenschaftlichen Theorie aus, sind Teil der politischen Öffentlichkeit. Die moderne Demokratie wäre, im Gegensatz zu der antiken, nicht möglich ohne Massenmedien. Die griechische Agora, hatte ebenso wie die moderne westliche Demokratie eine politische Öffentlichkeit die aber durch direkten Informationsaustausch und anschließenden Diskurs hergestellt wurde. Durch die Ausweitungen der

Gesellschaft und somit auch einer Ausweitung der Öffentlichkeit wurden die Massenmedien als neues Kommunikationsmittel etabliert. Die Medien sollen in der politischen Öffentlichkeit bestimmte Funktionen und Aufgaben erfüllen (vgl. Rhomberg 2008).

Die Medien und in unsere Zeit die Massenmedien sollen neben der Informationsfunktion, die Kritik- und Kontrollfunktion erfüllen, sowie die Agenda-Setting- Funktion, mit dieser werden wir uns aber erst in Kapitel drei beschäftigen.

2.1.2 Informationsfunktion

Eines der wichtigsten Grundprinzipien der modernen Demokratie ist die staatliche Gewalt die vom Volk aus geht, dass heißt von der Wählerschaft.

„Das Volk herrscht, indem es seine Regierung kontrolliert“ (Detjen 1998:278).

Politische Herrschaft wird durch das Volk legitimiert. Um diese Legitimation umsetzen zu können, bedarf es nach Rhomberg (2008) der Integration in die demokratische Gesellschaft, das heißt es besteht die Notwendigkeit ein gewisses Verständnis von politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhängen und Notwendigkeit die demokratische Verfassung zu verstehen und über Handlungen im politischen System informiert zu sein (vgl. Rhomberg 2008).

Die häufigste Form die der Bürger benutzt um seine Macht der Kontrolle der Regierung auszunutzen sind Wahlen. Die Ergebnisse und Konsequenzen von Wahlen können direkten Einfluss auf das Leben des Bürgers haben. Der große Einfluss welcher die Ergebnisse von Wahlen auf das politische System haben können ist sehr weitreichend und betrifft die gesamte Politikgestaltung. Gerade durch diese weitgreifende Konsequenz sollte es dem Bürger möglich sein, über die Positionen der Parteien, die Ziele der Politiker, sowie die Auswirkungen seiner Wahl auf sein eigenes Leben, informiert zu werden. Der Bürger muss die Möglichkeit haben die öffentlichen Geschehnisse zu

verfolgen sei es nun politische, wirtschaftliche oder soziale Veränderungen, er muss die Möglichkeit besitzen seine eigene Stellung und die Veränderungen im System zu dieser verstehen zu könne und sollte über Veränderungen im politischen System informiert sein. Ebenfalls als wichtig angesehen, wird die Information der Bürger über die Kandidaten, betrifft es nun ihre politischen Ideen, ihre Kompetenzen auf verschiedenen Gebieten oder ihre persönlichen Eigenschaft (vgl. Schmitt-Beck 1998).

Die Massenmedien nehmen hierbei einen entscheidenden Faktor für die Politikvermittlung ein. Dies alles sind Faktoren der Wahlentscheidung die nicht mehr auf Informationen durch persönliche Erlebnisse gemacht werden können. Ohne Medien, insbesondere in der modernen Demokratie ohne Massenmedien wäre es dem Großteil der Bürger nicht möglich diese Informationen für die Wahlen zu erhalten.

Durch diese große Verantwortung die dem Journalismus in diesem Bereich zukommt, haben sie ein erhebliches Potential in der Beeinflussung der Meinungsbildung der Bevölkerung. Verantwortlich für den Meinungs- und Willensbildungsprozess können sie somit direkt, auf ein entscheidendes Grundprinzip der Demokratie wirken, die Wahl der Repräsentanten.

Doch nicht nur in Wahlkampfzeiten werden Medien als primäre Informationsquelle benutzt. Ohne Medieninformation wären wir teilweise nicht über die Konsequenzen unserer Wahl informiert. Auch vor und nach den Wahlen sind Medien die wichtigsten Informationsträger über politische Geschehnisse und Entscheidungen. Sie versorgen den Bürger während der gesamten Amtsperiode einer Partei oder einer Person mit Informationen über Beschlüsse die umgesetzt werde und über die Regierungsarbeit. Die Information soll einerseits dem Bürger die Möglichkeiten geben sich über die einzelnen Politiker ein Bild machen zu können, andererseits auch über die Arbeit des Parlaments Auskunft geben. Die Darstellung der Parlamentarischen Arbeit kann durch die Übertragung von Plenardebatten erfolgen. Die Themen die bei diesen Debatten aufgegriffen werden sind oftmals sehr aktuell und werden von verschiedenen Seiten aus betrachtet, dies könnte zum Meinungsbildungsprozess des Bürgers erheblich beitragen und gibt einen Einblick in die Arbeit des Parlaments und der Parteien. Über diesen Weg, die Öffentlichkeit über verschiedene Lösungen von Problemen

aufmerksam zu machen und die unterschiedlichen Positionen der Parteien darzustellen wäre also eine gute Voraussetzung für die Information des Bürgers. Leider stoßen die Debatten auf keine große öffentliche Resonanz, und werden auch von Seiten der Medien nicht übermäßig oft benutzt um über politische Geschehnisse zu informieren (vgl. Czerwick 1998).

Zusätzlich zur reinen Information sollen sie ebenso die politischen Inhalte zum Volk transportieren und politische Probleme einfach für den Bürger wiedergeben. Durch die Veränderungen in der Gesellschaft und im politischen Bereich die oben beschrieben wurden, sind die Massenmedien zum Hauptträger dieser Informationen für den Bürger geworden. Weitere Gründe hierfür beschreibt Barbara Pfetsch beschriebenen in einer Studie zur „Selektivität politischen Wissens“ (Pfetsch 1998: zit. n. Popkin: 1994) welche basierend auf der Tradition der ökonomischen Theorie von Politik von einem rationalen Bürger ausgeht und dessen Informationssuche beschreibt, spielt der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle bei der Beschaffung von politischen Informationen (vgl. Pfetsch 1998) Und genau hier greifen die Massenmedien wieder ins politische Geschehen ein, da am leichtesten zugänglich und gleichzeitig auch oftmals günstig oder gratis zur Verfügung, greifen die Bürger auf die Massenmedien als „die wichtigste Quelle politischer Information“ (Pfetsch 1998:410) zurück. Doch die Information im politischen System erfolgt nicht nur in eine Richtung. Das politische System, benötigt ebenso Informationen die es vom Kommunikationsträger Journalismus erhält. Denn für das politische System und vor allem für politische Akteure wie z.B. die Parteien ist es ebenso wichtig die Meinungen und Probleme der Bürger zu erfahren um diese eventuelle in die Gesetzgebung miteinfließen zu lassen, oder es auf die politischen Tagesordnung zu setzen.

Für viele Staatsbürger ist Politik etwas Abstraktes und zu komplex um es in seiner Gesamtheit verstehen zu können. Außerdem ist es wie Peter Heintel in seinem Artikel Medien und Politik schreibt, nicht angenehm von Personen „beherrscht zu werden, die man nicht kennt, zu denen man keinen Zugang hat (vgl. Heintel 2002) Die Medien verkleinern diese Kluft und bringen dem Bürger die Politik und ihre Akteure näher.

Zur Betrachtung der Informationsfunktion, müssen wir unsere Beobachtungen aber noch ausweiten. Die bisherige Betrachtung dieser Funktion basiert auf der in der klassischen Demokratietheorie vorausgesetzten informierten Bürger (vgl. Wimmer 1996:518 zit. n. Rhomberg 2008). Um eine Wahlentscheidung zu treffen, muss der Bürger ein Interesse an den politischen Prozessen und Akteuren zeigen, diese Information soll er von den Medien erhalten. Diese Idealvorstellung eines Bürgers, bleibt leider eine Vorstellung. Betrachtet man die Realität, so stellt sich ein anderes Bild ein. Politikvermittlung über Medien setzt voraus, dass die Angebote der politischen Information auch vom Bürger genutzt werden. Dem Großteil der Bevölkerung wird aber eine unterhaltungsorientierte Mediennutzung unterstellt (vgl. Hasebrink 1998). Betrachten wir hier insbesondere das Medium Fernsehen, da es in unseren weiteren Ausführungen noch eine übergeordnete Rolle spielen wird, so kann man einen Trend zur Kommerzialisierung beobachten und dieser wirkt sich ebenso auf die Bevölkerung aus. Untersuchung, die zum Beispiel auf das Informationsinteresse der Zuschauer in Deutschland vorgenommen wurden, zeigen ein abnehmendes Interesse an politischen Informationssendungen (vgl. Hasebrink 1998). Es entsteht eine Situation, die Rhomberg (2008) als „paradox“ bezeichnet, dem steigenden Desinteresse der Bürger, steht eine steigende Informationsauswahl gegenüber. Dieses Desinteresse hat natürlich Auswirkungen auf die politische Kommunikation und die politische Öffentlichkeit, denn wenn wir, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, für die Herstellung einer kritische Öffentlichkeit, eine politische Diskussion als notwendig ansehen, wie kann eine solche Diskussion zustande kommen, wenn der Bürger kein Interesse zeigt und keine politischen Informationen einholt? Uwe Hasebrink (1998) gibt in seinen Ausführungen Zielvorstellungen an, die ein Konzept vorsehen, um diesen Entwicklungen entgegen zu wirken, hierbei müssten die Medien vermehrt Informationsprogramme senden und diese sollten so vielfältig wie möglich sein.

2.1.3 Kritik- und Kontrollfunktion

Neben der wichtigen Informationsfunktion die dem Bürger bei der politischen Partizipation helfen soll, gibt es noch einen weiteren Aspekt unter dem die Medien als entscheidenden Faktor in einem demokratischen System fungieren. Die Entwicklungen des Zusammenspiels zwischen Medien und Politik haben sich im Laufe der Zeit sehr stark gewandelt. Früher oftmals bedacht als ein „Anhängsel“ der Politik ein reines Verlautbarungsorgan, dass von den politischen Akteuren und Instanzen gebraucht wurde um politische Interessen und Veränderungen in die Öffentlichkeit zu tragen, hat sich der Journalismus, die Medienlandschaft zu einem mehr eigenständigen und fast unabhängigen System entwickelt (Altmeyden/Löffelholz 1998). Diese Entwicklung führte auch zum oftmals gebrauchten Begriff der „vierten Gewalt“. Das Mediensystem welches sich von der Politik mehr und mehr emanzipierte, gab nicht nur mehr die Informationen wieder, die von politischen Institutionen oder Akteuren als für die Öffentlichkeit bestimmt ansahen, sondern erweiterte sich zu einer Kontrollinstanz. Vom reinen Informationsmedium entwickelte sich der Journalismus weiter, „aus dem Anhängsel wurde ein ernstzunehmendes Gegengewicht“ (Altmeyden/Löffelholz 1998:97).

Doch der eigenständige Faktor zu dem sich die Medien entwickelt haben schließt sowohl die Kontroll- als auch die Kritik der politischen Akteure, Entscheidungsträger oder Beschlüsse mit ein. Durch Äußerung von Kritik stellen die Medien immer wieder politische Entscheidungen in der politischen Öffentlichkeit zur Diskussion. Einerseits übernimmt sie eine Kontrollinstanz andererseits beeinflusst sie durch die neuerliche Diskussion und Kritik von Entscheidungen oder Missständen die Willensbildung des Bürgers. In Ihrer Funktion als „vierte Gewalt“ fungieren sie aber nicht nur als Kontrollfunktion der Regierung und Parlament, sie überwachen in diesem Zusammenhang auch Grund- und Menschenrechte und decken Missstände auf die gegebenenfalls bei den unabhängigen Gerichtsbarkeiten vorhanden sind. Diese auch als Watch-Dog bezeichnete Funktion wird in einem parlamentarischen Regierungssystem vorwiegend der Opposition

zugeschrieben, aber in Ihrer als unabhängiger Akteur agierenden Funktion, wird auch der Journalismus mit dieser Funktion ausgezeichnet

Die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien muss aber unter den Veränderungen des Mediensystems neu betrachtet werden. Denn bei dieser Funktion müssen die Einflüsse verschiedener Akteure auf das Mediensystem und deren Inhalte berücksichtigt werden, denn als Kontrollfunktion im Bezug zum Ausdruck der „4. Gewalt“, muss eine unabhängige, objektive Medienlandschaft vorausgesetzt werden. Besondere Veränderungen in den letzten Jahren, wirken sich auf die Funktion der Medien aus. Die Medien entwickelten sich in den letzten Jahren unter ökonomischen Druck und durch steigenden Wettbewerb, von Informations- und Kontrollfunktion, zu einem gewinnorientierten Bereich. Diese Entwicklungen machten auch nicht vor den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten halt, unter diesem zunehmenden wirtschaftlichen Druck und der Entwicklung im privaten Bereich veränderte sich die Medienlandschaft. Die Folgen dieser Veränderungen sind vor allem eine voranschreitende Kommerzialisierung im Medienbereich und eine sehr starke Abhängigkeit von Werbeeinahmen.

Die Presse wurde bisher als Informationsmedium und Kontrollinstanz angesehen, unter dem vermehrten Einfluss von ökonomischen Prinzipien und steigenden Wettbewerbsdruck ist fraglich, ob die Kontrollfunktion der Medien als solche noch bezeichnet werden kann. Meier geht so weit, dass er unter diesen Voraussetzungen von einem gesellschafts- und demokratiepolitischen Legitimationsdefizit spricht (vgl. Meier 2004 zit. n. Rhomberg 2008).

Es zeigt sich also, dass die ökonomischen Veränderungen die sich in den demokratischen Staaten vollzogen hat, einen erheblichen Einfluss auf die Funktionen oder Leistungen der Medien im politischen System bewirkt hat. Wenn wir also eine Medienlandschaft betrachten, müssen wir die möglichen inhaltlichen Veränderungen hin zur Kommerzialisierung ebenso berücksichtigen, dies wird vor allem notwendig, wenn wir die italienische Medienlandschaft betrachten.

2.1.4 Parteien und Medien

Bisher war im Blickpunkt unserer Analyse der Einfluss der Medien auf die Bürger und die Wählerschaft. Als wichtiger Aspekt darf aber auch die Beziehung zwischen Parteien und Medien angesehen werden. Diese Beziehung unterlag in den letzten Jahren einem starken Wandel.

Bisher wurden Parteien als „die grundlegenden Repräsentanten gesellschaftlicher Konfliktlagen“ (Rhomberg 2008:67) angesehen. Sie fungierten langezeit als Bindungsglied zwischen Staat und Bevölkerung. Die schon in Kapitel 2.1.3 angesprochene Emanzipation der Medien vom politischen Einflussbereich und die gesellschaftliche Veränderungen, beeinflussten ebenso die Stellung der Parteien im politischen System.

Betrachten wir die Definition von Klaus von Beyme(1998) können wir vier Funktionen der Parteien definieren. Erstens die Zielfindungsfunktion, die sich auf Ideologien und Programme beziehen, zweitens die Artikulationsfunktion und Funktion der Responsivität und zu Letzt die Funktion der Mobilisierung und Regierungsbildung. An Hand dieser Funktionen lassen sich die Entwicklungen der Parteien-Medien Beziehung verdeutlichen.

Die Zielfindungsfunktion erleichtert dem Bürger durch die jeweiligen Ideologien die die Parteien für sich definieren den Entscheidungsprozess zur Wahl oder Identifikation mit einer der Parteien. Die Medien greifen hier nicht in den Festsetzungsprozess der Parteien ein, aber die Parteien sind immer mehr davon abhängig, dass ihre Ideologien und somit auch ihre Ideen über die Medien zum Volk transportiert werden. Früher eher als Transportmittel der Parteien benutzt um ihre Ziele und Einstellung zu verbreiten, veränderte die Unabhängigkeit der Medien auch den Informationsfluss der Parteien. Durch die Etablierung der Medien als Kritik- und Kontrollinstanz, wurden die Parteien verstärkt von den Medien abhängig. Durch den von Habermas besprochenen „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ kommt es zu Veränderungen die vor allem durch eine Ausweitung des Angebots am Fernsehmarkt zustande gekommen sind. Sowohl der Ausbau der Kanäle, als auch die Kommerzialisierung verändern den Zugang zur Mediennutzung (vgl.

Sarcinelli 1998). Durch die Veränderung der Medienlandschaft zu einer auf unterhaltungsbasierender Konkurrenz, wird es immer schwieriger für die Politik und im speziellen auch für Parteien mediale Aufmerksamkeit zu bekommen. Hinzu kommt, dass die Parteien kaum noch über ihre eigenen Transportmittel wie Parteizeitungen, Ihre Ideologien transportieren. Sie sind vielmehr auf die Massenmedien angewiesen um ihre Interessen zu transportieren.

Die Veränderungen im Fernsehsektor beeinflussten die Beziehung zwischen Medien und Parteien erheblich, die vermehrte Nachfrage nach Unterhaltung und die stark steigende Anzahl an Programmen und Sendern erhöhen den Wettbewerb. Durch diesen Anstieg an Konkurrenzdruck unter den Sendern veränderte sich die Nachfrage nach Berichten über und von Politik und Politikern, die Nachfrage nach spannender und unterhaltsamen Nachrichten machen es den Parteien und der Politik schwieriger Sendezeit zu bekommen. Politische Parteien benutzen die Medien, verstärkt im Wahlkampf, aber auch zwischen den Regierungsperioden um ihre Interessen und ihre Kompetenz dem Wähler zu vermitteln.

Die Information die an die Bürger über die Medien weitergegeben wird, kann nur in einem Bereich vollkommen von den Parteien kontrolliert werden, dies betrifft die politische Wahlwerbung (vgl. Holtz-Bacha 2002). Hierbei können die Parteien ihre Ziele und Absichten unverzerrt an den Wähler weitergeben. Problematisch bei dieser Art von Informationsübermittlung an den Wählern bezeichnet Christina Holtz-Bacha (2002) die Gefahr der Reaktanz, da das Ziel der Wahlwerbung dem Rezipienten bekannt ist. Viel Problematischer ist es jedoch für die Parteien unabhängig von Wahlwerbungen ihre politischen Ziele an den Wähler weiter zugeben. Sie treten in ein zunehmendes Abhängigkeitsverhältnis zu den Medien. Dieses Verhältnis veränderte die Strategien der Parteien und damit auch die Inhalte Ihrer Aussagen. Kritik und negative Äußerungen wurden wiederholt eingesetzt um in den Blickpunkt der Medien zu treten und somit in den Aufmerksamkeitsbereich der Wählerschaft (vgl. Brettschneider 2002). Die Parteien wurden abhängig von journalistischer Darstellung sowie die ihnen vom Mediensystem zugewiesene

Medienpräsenz. Doch nicht nur die Veränderung des Mediensystems hatten Auswirkungen auf die Parteien und ihren Zugang zum „Verlautbarungsorgan“, sondern auch Veränderungen in der Gesellschaft bewirkten einen Umbau in der Beziehung Medien und Parteien.

Betrachten man die zweite Funktion die den Parteien im politischen System zugewiesen werden, ergibt sich ebenso eine weitere Verschiebung. Die Artikulationsfunktion der Parteien wurde durch die Etablierung der Medien als eigener Akteur ebenso zurückgedrängt. Gemeinsam mit anderen Akteuren in der Gesellschaft sind auch die Parteien für den politischen Willensbildungsprozess verantwortlich. Doch gleichzeitig zu ihrer Funktion als Willensbildner fungieren sie auch noch als Bindungsglied zwischen Staat und Bürger, sie sollen versuchen die Wünsche und Anregungen der Bürger in gesetzlichen Rahmen umzusetzen. Die fortschreitende Etablierung der Medien als Organ der Öffentlichkeit und als Kommunikationsmittel, die Öffentlichkeit herstellen, nimmt immer mehr die Artikulationsfunktion der Medien ein. Hier kann man verstärkt auf das Konzept der „Medialisierung“ zurückgreifen entwickelt von Mazzoleni und Schulz 1999. (vgl. Mazzoleni/Schulz 1999). Medialisierung betrachtet Medien insbesondere die modernen Massenmedien als eine Notwendigkeit um eine Interaktion zwischen Gesellschaft und Staat herzustellen. Die Medien werden hier nicht mehr als bloßes Organ unabhängiger Berichterstattung gesehen, sie sind durch ihre schon oben oftmals beschrieben Unabhängigkeit zum eigenen Systemen geworden. Parteien treten in eine Interaktion mit der Medienlandschaft, sowohl die Medien als auch die Parteien müssen sich auf „die Regeln und Logiken des jeweils anderen abstimmen“ (Marcinkowski/Nieland 2002). Hierbei ist aber auch zu beachten, wie Marcinkowski und Nieland beschreiben, dass Parteien nicht vollständig von Medien verdrängt werden sondern, dass sie vielmehr „von der Art und Weise, wie Medien Politik beobachten und beschreiben“ abhängig sind. (Marcinkowski/Nieland 2002:83). Diese Abhängigkeit hat natürlich erheblichen Einfluss auf die Parteien und ihre Möglichkeiten die politische Willensbildung zu beeinflussen.

Betrachtet man die heutige Medienlandschaft sind die Parteien immer stärker von den Medien abhängig, sie sind auf das Wohlwollen der Redakteure angewiesen um ihre politischen Ideologien und Ideen dem Volk zu unterbreiten. Als einstmaliger primärer politischer Willensbildner sind sie nun abhängig von einem weiteren Akteure geworden, der durch die Herstellung von Öffentlichkeit und die Informationsfunktion die ihm zugewiesen wird, maßgeblich zum primären Träger des Willensbildungsprozess geworden ist, und somit die Parteien in eine Abhängigkeit gedrängt hat. Sie sind sowie andere politische Akteure abhängig von den Inhalten der Medien und deren Macht im Bereich der Information und Kontrolle die sie übernommen haben. Hinzu zu diesen angesprochenen Veränderungen kommt es zusätzlich in den letzten Jahren zu einer Veränderung der Parteibindung vom Wähler zur Partei.

Die Parteipräferenzen des Wählers lassen sich nicht mehr so stark vorhersagen wie früher, ein gesellschaftlicher Wandel und das steigende Bindungsniveau hat verstärkt Wechselwähler hervorgebracht. Dieser Wandel hatte zur Folge, dass Parteien immer mehr auf ihre Darstellung in den Medien angewiesen sind. Der Wahlkampf wurde immer entscheidender, einerseits um unentschlossene Wähler noch umzustimmen, andererseits um die in den letzten Jahren steigende Anzahl der Nicht-Wähler zu mobilisieren (vgl. Holtz-Bacha 2002).

Diese Veränderungen zu einer vermehrten Abhängigkeit der Parteien von den Medien wirft die Frage nach einer Veränderung von der Parteien- zur Mediendemokratie auf. Barbara Pfetsch und Frank Marcinkowski gehen soweit in der Welt des 21. Jahrhundert jede Demokratie als Mediendemokratie zu bezeichnen (Pfetsch/Marcinkowski 2009) Sie gehen davon aus, dass in einer Demokratie die als Mediendemokratie bezeichnet wird, die Ansprüche an eine demokratische Ordnung ohne Massenkommunikationsmittel nicht zu verwirklichen sind (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2009). Durch die Funktionen der Medien, ihrer Herstellung von Öffentlichkeit sind sie die „Voraussetzung und Bestandteil der Beschränkung von Macht“ (Pfetsch/Marcinkowski 2009) und werden somit als unerlässlich für die demokratische Ordnung angesehen.

Dem gegenüber steht der Begriff der Telekratie, hierbei scheinen politische Akteure zum Nutznießer der steigenden Medienrelevanz zu werden. Medien werden benutzt um die in der Öffentlichkeit diskutierten Probleme zu begrenzen, als ein „Extremfall“ der Telekratie (Pfetsch/Marcinkowski 2009) werden Systeme betrachtet, wo Regierende Monopolstellungen über Medien besitzen. Als „Sinnbild“ (Pfetsch/Marcinkowski 2009) dieser Ausformung wird das Hauptthema dieser Arbeit angesehen, das Italien des Silvio Berlusconi.

2.2 Medienpluralismus

Einen entscheidenden Faktor im Bezug auf die Qualität einer Medienlandschaft in einem demokratischen Staat stellt die Pluralität des selbigen dar. Pluralismus in einer Demokratie kennzeichnet die Umsetzung einer Vielzahl von gesellschaftlichen Bedürfnissen und Interessen, und die Umsetzung dieser in die Inhalte der politischen Gestaltung.

Joachim Detjen (1998) beschreibt Pluralismus in zweifacher Weise. Zum einen wird Pluralismus als Ausdruck der „gesellschaftlichen Heterogenität“ benutzt zum anderen kennzeichnet es den demokratischen Staat als „pluralistische Demokratie“ (vgl. Detjen 1998: 276). „In beiden Fällen“ so schreibt Detjen weiter „gehen vom Pluralismus normative Erwartungen auf die Beschaffenheit der politischen Kommunikation aus“ (Detjen 1998:276).

Die Merkmale einer pluralistischen Gesellschaft sind voneinander unabhängige Gruppen und Organisationen die unterschiedliche soziale, ökonomische, politische, religiöse und weltanschauliche Interessen besitzen und die untereinander gleichberechtigt sind und miteinander im Wettbewerb stehen (vgl. Detjen 1998). Dieser beschriebene Pluralismus stellt ebenso Anforderungen an die politische Kommunikation. Voraussetzungen und Anforderungen für diese sind zum einen die Meinungs- und Pressefreiheit zum anderen der universelle Zugang zum Kommunikationssystem. Nur ein freier Zugang zu Informationen und auch die Freiheit der Informationsquelle

über politische Geschehnisse und Entscheidung kritisch zu berichten sind ein weiterer Garant für ein funktionierendes demokratisches System. Werden diese Funktionen gewissenhaft ausgeübt gibt es für den Staat und die Bürger keine Probleme, die Medien helfen das politische Geschehen transparenter und verständlicher zu machen. Sie bewirken, dass die oft von Bürgern empfunden Kluft zwischen „Regierenden“ und „Regierten“ kleiner wird. Das Problem beginnt erst an einer anderen Stelle. Wenn die Medien von einer „Macht“ sei es nun die Regierung oder nur ein einzelner Mann kontrolliert werden und diese deren Programm bestimmen.

Um politische Kommunikation zu gewährleisten muss eine Diskussion in der Öffentlichkeit hergestellt werden, Themen und Ideen müssen in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Diese Diskussion muss einerseits von allen Akteuren geführt werden dürfen, damit die Parteien und ihre Ideen in einen „kommunikativen Wettbewerb“ treten können (Detjen 1998:278) und auch vom Bürger selbst damit dieser sich ebenfalls an der öffentlichen Diskussion beteiligen kann. Wie in den vorangegangenen Abschnitten schon diskutiert wird die Herstellung dieser für die pluralistische Demokratie notwendige Öffentlichkeit in der modernen Demokratie über die Massenmedien hergestellt. Und genau hier setzt ebenfalls die Relevanz des Pluralismus an. Die Medien bestimmen heute weitgehend selbst welche politischen Informationen sie aufgreifen und an den Bürger oder die Repräsentanten weitergeben. Sie selektieren vorab die verschiedenen Informationen und greifen damit in den Willensbildungsprozess ein. Dieser große Einfluss des Mediensystems auf den demokratischen Staat bedarf ebenfalls der „Leitidee des Pluralismus“ (Detjen 1998:281).

Bedingt durch die Entwicklungen des Mediensystems der letzten Jahre vom Verlautbarungsorgan zum eigenständigen Akteur, und der verstärkten Einflussnahme des Mediensystems auf politische Willensbildung bedarf es einer genaueren Betrachtung der Informationsquellen. Es kam zu einer erheblichen Ausweitung der Kanäle und Sendern und somit zu einem Zuwachs an Informationsquellen, hierbei ist aber vor allem wichtig, dass der Bürger die Möglichkeit hat unter eine Vielzahl an journalistischem Angebot

wählen zu können. Denn die Darstellung der Medien über Politikinhalte und Politiker wird keineswegs wertfrei und objektiv transportiert. Wie schon in Kapitel 2.1.4. beschrieben, veränderte sich das Mediensystem zu einem Wettbewerbs- und Unterhaltungsmedium hin, dass Politikinhalte oftmals nur mehr unter bestimmten Voraussetzungen transportiert. Negative Schlagzeilen werden oftmals als wichtiger erachtet. Diese Entwicklung erschwert es dem Bürger oftmals sich eine Meinung zu bilden. Genau an Hand dieser teilweise sehr unterschiedlichen Qualität der Informationsquellen bedarf es eines Pluralismus in der Medienwelt, um dem Bürger eine Möglichkeit zu bieten mehrere Blickwinkel in seinen Willensbildungsprozess mit einfließen zu lassen. Nachstehende Kriterien werden als entscheidend für eine pluralistische Kommunikationspolitik erachtet (vgl. Detjen 1998).

Zum einen sind dies die Unabhängigkeit der Medien und der offene Zugang zu Kommunikationsmitteln und Informationsmitteln. Dieser freie Zugang soll dem Bürger die Möglichkeit geben sich über mehrere verschiedene Quellen ein Bild über Politik zu machen und durch den Vergleich dieser verschiedenen Darstellungen von ein und demselben Sachverhalt oder ein und derselben Partei, seine Entscheidung zu treffen und wenn möglich zu überdenken.

Ein weiterer entscheidende Faktor für den Medienpluralismus ist ebenso eine Darstellung aus verschiedenen Blickwinkel, und über verschiedenen politischen Richtungen und Sachverhalte die dem Bürger die pluralistische Gesellschaft aufzeigen und ihm damit seinen eigenen Platz in dieser aufzeigen und genauer bestimmen zu können (vgl. Detjen 1998).

Das heißt, die primären Anforderungen, die ein Medienpluralismus erfüllen soll, beinhalten mehrere verschiedene, journalistische Darstellungen und Meinungen, die das Wissen des Bürgers über die von Ihnen gewählten Repräsentanten und das politische System aufzeigen. Es sollte eine Vielzahl an Quellen geben, die gegebenenfalls den Blickwinkel des Wählers auf ein Problem oder eine Person erweitern können.

Dieser beschriebene Medienpluralismus ist ein entscheidendes Kriterium für die Funktionen der Medien, deren Qualität und kann zusätzlich die Qualität des demokratischen Systems aufwerten. Auswirken kann sich dies einerseits auf den Willensbildungsprozess der Bürger, welche durch eine pluralistische

Medienlandschaft unterstützt wird, andererseits auch auf die Kritik- und Kontrollfunktion der Medien. Vor allem hier greift das Sprichwort: „Vier Augen sehen mehr als zwei, und sechs Augen sehen mehr als vier etc.“. Eine hohe Anzahl an pluralistischen Medien kann eine pluralistische Öffentlichkeit entstehen lassen und dies steht wiederum als Garant für eine Demokratie, die kontrolliert durch Medien und das Volk, nicht autoritäre Züge annimmt.

3 Realität und Medieninhalt

„News and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished.“
(Lippmann 1922:358 zit. n. Schulz 2008:88)

Bisher haben wir in dieser Arbeit den Einfluss und die politischen Aufgaben der Medien in der modernen Demokratie besprochen. Für unsere Untersuchung des Medieneinflusses von Silvio Berlusconi müssen wir noch weitere Theorien erörtern. Neben der Beziehung zwischen Politik, politischen Akteuren, Bürgern und Medien ist es aber ebenso wichtig die Medienwirkung auf den Rezipienten, also in unserem Fall auf den Bürger oder den politischen Akteure, zu betrachten. Außerdem müssen wir die verschiedenen Einflussfaktoren oder Einflüsse, die die Inhalte der Medien bestimmen können diskutieren.

Die durch die Medien transportierten Themen, werden als Diskussionsfaktor in der politischen Öffentlichkeit wahrgenommen und zum Rezipienten transportiert, eine zentraler Faktor sind aber die Fragen, wer wählt die Themen aus, warum werden diese durch die Medien transportiert und steht hinter der Auswahl eines Themas oder der Festsetzung einer Rangordnung der Thematiken, eine wohlüberlegte, neutrale Absicht des Journalisten? Diese und andere Fragen, müssen ebenso geklärt werden, wie die Funktionen der Medien im politischen System, um den Einfluss der Medienlandschaft in einer modernen Demokratie analysieren zu können. Um diesen Sachverhalt zu klären werden wir uns im nächsten Kapitel mit dem Agenda-Setting Konzept, sowie mit der Gatekeeper,- Bias-, und Framing – Theorie beschäftigen.

3.1 Der Agenda-Setting Ansatz

Die Vorreiter auf dem Gebiet der Agenda-Setting Forschung waren Maxwell McCombs und Donald Shaw. Ausgangspunkt hierfür war die von ihnen durchgeführte Chapel-Hill-Studie. In dieser Studie wurden 100 Wähler in der amerikanischen Kleinstadt Chapel Hill nach der Bedeutung von Wahlkampfthemen, während der Präsidentenwahl 1968 zwischen Nixon und Humphrey befragt, um diese dann mit der Themenauswahl und der Rangordnung in der Medienberichterstattung zu vergleichen (Romberg 2008). McCombs und Shaw gingen von der These aus, dass umso mehr Medienpräsenz ein gewisses Thema erhielt umso besser würde die Information vom Bürger aufgenommen. Ausgehend von dieser Betrachtung entwickelten sie eine weitere These, die den Einfluss bzw. die „Wichtigkeit“ und die Rangordnung eines Themas betreffen.

Sie gingen davon aus, dass die wiederholte Behandlung eines Themas nicht nur zu einer verstärkten Aufnahme des Themas durch den Rezipienten führt, sondern, dass auch das Thema an Bedeutung für den Bürger gewinnt. Sie fanden im Verlauf der Studie ihre These durch die Ergebnisse bestätigt und konnten einen signifikanten Zusammenhang zwischen Berichterstattung und Bedeutungswahrnehmung durch die Befragten feststellen.

Trotz der Bestätigung ihrer Thesen sprechen die Autoren ihren Ergebnissen eine gewisse Unsicherheit zu. Hierbei wirken Faktoren, wie die sehr kleine Stichprobe der Befragten und die Tatsache, dass durch die Befragung während eines Wahlkampfes relativ hohes politisches Interesse vorherrschte und das unentschlossene Wähler an der Studie teilnahmen, welche ebenso sehr hohes Interesse an Informationen zeigen. Durch diese Einflüsse konnten die Autoren zwar keinen Aufschluss über Wirkprozesse finden, sprachen den Medien aber eine „Thematisierungsfunktion“ zu (vgl. Rhomberg 2008:106).

„The priorities of the media agenda influence the priorities of the public Agenda“. (McCombs 2000 zit. n. Rhomberg 2008)

Die von der Chapel-Hill Studie ausgehenden These bedeutet, dass Medien selbst ein mächtiger Wirkungsfaktor sind. Wolfgang Eichhorn (2005) aber gibt zu bedenken, dass hierbei noch nicht die Frage beantwortet wird ob Massenmedien selbst auch mächtig sind, da nicht geklärt ist ob sie die Themen selbst aussuchen, oder nur als Vermittler dienen. Daher muss geklärt werden wer bestimmt die Agenda für die Massenmedien (vgl. Eichhorn 2005).

Die Erkenntnisse aus der Chapel Hill Studie stehen für den Anfang einer fortwährenden Entwicklung der Agenda-Setting Forschung und für viele weitere Studien auf diesem Gebiet. Diese Weiterentwicklung führt aber ebenso zur Darstellung von vielen Variationen. Um den Forschungsgegenstand und den Ansatz der Agenda-Setting zu betrachten, ist es wichtig sich mit den bestimmenden Begriffen „Agenda“, „Salience“ und „Issue“ auseinanderzusetzen.

3.1.1 Die Agenda

„What is an agenda: it is a list of issues and events that are viewed at a point in time as ranked in a hierarchy of importance.“ (Rogers/Dearing, 1988, S. 565 zit. n. Eichhorn 2005:12)

Beschäftigen wir uns zunächst mit dem Begriff der Agenda. Nach den Erkenntnissen aus der Studie von McCombs und Shaw wurde mit dem Agenda-Setting zunächst nicht die Themenfestsetzungen beziehungsweise Themenauswahl auf den Rezipienten betitelt, sondern die Rangordnung und damit oft verbunden die Häufigkeit mit der ein Thema von Seiten der Medien besprochen wurde. Welches Thema als relevant gilt, also welches Thema auf die Medien-Agenda gesetzt wird gilt zunächst nicht als auf den Rezipienten übertragen. Entscheidend ist vielmehr welchen Rang ein Thema bekommt und mit welchen Mitteln dieses Thema der Öffentlichkeit präsentiert wird.

Mit verschiedenen Maßnahmen wird die Rangordnung der Themen unterstützt und festgelegt, dies betrifft zum einen die Präsentation eines

Issues zum anderen die Häufigkeit mit der das Thema in den Medien besprochen und der Öffentlichkeit ins Gedächtnis gerufen wird.

Die Agenda-Setting Forschung beschäftigt sich mit der Verbindung der Medien-Agenda und der Agenda der Öffentlichkeit. Der Begriff wird hier benutzt um die Festsetzung der Wichtigkeiten eines Themas darzustellen und nicht als Themenauswahl.

3.1.2 Salience – Wichtigkeit

Die direkte Englische Übersetzung kann das Prinzip der *Salience* nicht ausreichend beschreiben.

Der Begriff *Salience* bezeichnet das Ausmaß der Wichtigkeit mit dem ein Thema auf der Tagesordnung wahrgenommen wird. Sowohl der Bürger, als auch Journalisten und Politiker könne durch den Grad der *Salience* feststellen welche Themen in der Öffentlichkeit als besonders wichtig angesehen werden. Die Medien können den Grad der *Salience* durch formelle Darstellung der Themen, wie Größe der Überschrift, Platzierung des Themas oder mehrmalige Wiederholung verändern und beeinflussen.

Protest und McCombs (vgl. Protest/McCombs 1991:2 zit. n. Rhomberg 2008) sehen in diesen Darstellungsformen die ersten Einflüsse der Medien auf die Öffentliche-Agenda, und somit Einflüsse auf die öffentliche Meinung.

Unter dem Begriff der *Salience* werden vier Typen kategorisiert:

Zum einen die *perceived community Salience*, sie steht für die von einer Person wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas in der Öffentlichkeit.

Als zweite Kategorie wird die *Interpersonal Salience* bezeichnet, welche eingeht auf die Häufigkeit mit der ein Thema von einer Person zur nächsten Person weitergegeben, beziehungsweise besprochen wird.

Unter *Intrapersonal Salience*, wird die persönliche Einstellung bzw. Wichtigkeit zu einem Thema beschrieben und *Perceived Media Salience* bezeichnet die Wahrnehmung der Bedeutung eines Themas in den Medien (Eichhorn 1996:17-18).

Im Bereich der Themen kann die Messung der Wichtigkeit durch die Häufigkeit, den Umfang oder die Dauer der Berichterstattung über ein Thema analysiert werden.

3.1.3 Issue – Thema

Bei dem Begriff des *Issue* muss Abstand genommen werden von der reinen Übersetzung vom Englischen ins Deutsche. Denn die Übersetzung als *Thema* beschreibt den Begriff nicht vollständig.

Wolfgang Eichhorn(2005) definiert den Begriff in dem er die Definition von Eyal übersetzt und somit *Issue* als, „aktuelle Themen und öffentliche Anliegen, die mit dem nationalen Interesse verknüpft sind“ (vgl. Eyal 1985 zit. n. Eichhorn 2005:8) bezeichnet. Als „adäquate Übersetzung“(Eichhorn 2005:8) benennt er in seiner Ausführung die Bezeichnung, öffentliche Streitfrage.

Was nun wirklich zu solch einem *Issue* wird, darüber gibt es verschiedene Ansichten.

Nach Swanson (1998) bezieht sich ein *Issue* immer auf eine Gruppe von zusammengehörenden Ereignissen, ebenso werden Vorgänge die mit den Ereignissen zusammenhängen zum *Issue* gezählt (Swanson 1988 zit. n. Eichhorn 2005).

Ein *Issue* betrifft den öffentlichen Bereich, wenn Personen zum Thema werden, dann weil sie in der Öffentlichkeit stehen und das *Issue* mit dieser Stellung zu tun hat.

Issues werden oftmals als Netzwerk definiert, in denen es immer ein übergeordnetes Thema gibt, daher auch die Bezeichnung „quasi-hierarchisch“ (Eichhorn 2005:9) für diese Form des Netzwerkes. Es wird aber nicht immer möglich sein ein übergeordnetes *Issue* zu finden und Vergleiche zwischen *Issues* sollten immer auf der gleichen Hierarchiestufe erfolgen (vgl. Eichhorn 2005).

Ein Thema wird in der Öffentlichkeit erst zum *Issue* wenn es als politisches Problem definiert wird, welches gelöst werden soll (vgl. Rhomberg 2008). Wie lange das Problem im Auge der öffentlichen Wahrnehmung bleibt ist unterschiedlich und wird von Anthony Downs durch das Modell des *Issue-Attention-Cycle* beschrieben (vgl. Downs 1991:27 zit. n. Rhomberg 2008:112). Hierbei wird die Lebenszeit eines *Issues* in fünf Phasen beschrieben.

In der ersten Phase, oder auch pre-problem stage, gibt es noch keine öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema, bisher wird es nur von Experten behandelt. Durch Ereignisse die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit erregen, rückt dieses Thema in den Blickpunkt der Gesellschaft und wird somit als Problem erstmalig wahrgenommen und in weiterer Folge definiert als Problem, was den Druck auf die politischen Akteure verstärkt eine Lösung zu finden. Dieses erstmalige Auftreten als Problem in der Öffentlichkeit, beschreibt auch die zweite Phase des Kreislaufs, unter dem Namen, *alarmed discovery and euphoric enthusiasm*.

In der dritten Phase geben die politischen Verantwortlichen die Kosten bekannt, die für die Lösung der vorher definierten Problemstellung veranschlagt werden müssen, daher von Downs bezeichnet *as realizing the cost of significant progress*.

In der vierten Phase werden die Kosten zum zentralen Thema und die öffentliche Aufmerksamkeit nimmt ab, betitelt als *gradual decline of intense public interest*. Vor allem in dieser Phase kann es sein, dass ein anderes *Issue* in das Zentrum der Aufmerksamkeit rückt und durch den Eintritt des

Issues in die fünfte Phase verschwindet es langsam aus der Öffentlichkeit. Obwohl das *Issue* nun nicht mehr auf der Agenda ganz oben steht verschwindet es aber nicht vollständig. Als nun etabliertes und in der Öffentlichkeit wahrgenommenes Thema kann es sporadisch immer wieder auf die Agenda gesetzt werden. Wird das Thema erneut aufgegriffen schließt sich der Kreis (vgl. Rhomberg 2008).

Ebenso wie Downs beschäftigt sich auch Niklas Luhmann mit der Entwicklung und der Historie von *Issues*. Auch bei Luhmann durchlaufen die *Themen* ein gewisses Schema.

In der ersten Phase, die als latente Phase bezeichnet wird, ist ebenso wie in der pre-problem-stage des Issue-Cycles, das Thema nur einem bestimmten Teil der Öffentlichkeit bekannt, zum Beispiel nur einer Gruppe von Wissenschaftlern.

In der zweiten Phase beginnen einige Personen das Thema im politischen Bereich anzusprechen und somit zu verbreiten. In der weiteren Folge wird dann das Thema von den Medien entdeckt und erstmalig öffentlich thematisiert. Das *Issue* ist nun in die Öffentlichkeit vorgestoßen und wird daher, in der von Luhmann betitelten Modephase, eventuelle in die politische Agenda aufgenommen. Wird das es in dieser Phase nicht auf die *policy* Agenda gesetzt kann es rasch an Aufmerksamkeit verlieren und wird somit nicht umgesetzt (vgl. Rhomberg 2008).

Die Überwindung der letzten Phase und somit der Einzug in die politische Aufmerksamkeit und auf die Agenda, gelingt nur wenigen *Issues* (vgl. Marcinkowski 2002)

3.1.4 Wirkungskonzepte

Bisher haben wir in dieser Arbeit vor allem die Themenbildung und die Agendastrukturierung besprochen.

Eine entscheidende Frage in der Agenda-Setting Forschung ist aber auch die nach den Wirkungskonzepten, vor allem die Frage: Welche Konzepte wirken auf den Rezipienten? Um dieses Konzept zu erläutern hat DeGeorge (vgl. De

George 1981 zit. n. Eichhorn 2005) drei unterschiedliche Modelle bestimmt, welche die Effekte differenziert darstellen.

Das von ihm bezeichnete *Awareness*-Modell, geht davon aus, dass der Bürger beziehungsweise der Adressat auf ein Thema aufmerksam wird, wenn es in den Medien betont wird.

Hierbei muss die Frage nach der notwendigen Beschaffenheit eines *Themas* gestellt werden, vor allem wie muss ein *Thema* aufbereitet werden damit es vom Rezipienten als wichtig wahrgenommen wird. Wie wird die Betonung von den Medien gestaltet, dass dies von den Menschen als wichtig aufgenommen und ihre Aufmerksamkeit erregt wird? Sind es die *Themen* selbst die Interesse wecken oder ist es die Aufbereitung durch die Medien und den Journalisten, der bestimmte *Issues* in den Mittelpunkt stellt?

Die zweite als *Salience*-Modell bezeichnete Kategorie, beschäftigt sich mit der Häufigkeit der Darstellung eines *Issues* in den Medien. Je häufiger dieses *Thema* behandelt wird und somit auf der Agenda nach oben gereiht wird, desto wichtiger scheint es auch dem Empfänger der Nachrichten, also dem Bürger zu werden.

Auch die Bedingungen des *Salience*-Modells sind nicht so simpel wie diese erscheinen. Eichhorn (2005) geht davon aus, dass nicht allein durch mehrmalige Wiederholung die Aufnahme eines *Themas* durch den Rezipienten erfolgt, vielmehr denkt er, dass hier intervenierende Variablen eingeführt werden müssen. Er beschreibt hierzu zwei Theorien. Zum einen geht er von Erkenntnissen der Psychologie aus (vgl. Hascher/Goldstein/Toppino 1997 zit. n. Eichhorn 2005:16), die darauf basieren, dass umso öfter ein *Issue* thematisiert wird, umso mehr Wahrheitsgehalt wird diesem zugewiesen. Zum anderen beschreibt er ein Gesellschaftsmodell, indem den Medien vom Rezipienten eine spezielle Rolle zu Teil wird, außerdem geht er davon aus, dass umso häufiger ein Thema aufgegriffen wird umso wichtiger erscheint es für die Gesellschaft.

Das *Salience*-Modell führt uns zum dritten Modell dem *Priorities*-Modell, welches besagt, dass die Reihung der Thematiken die in den Medien vorgenommen wird auch vom Rezipienten übernommen wird.

Das letzte Modell ist auch das Modell, welches am kritischsten gesehen wird, es geht davon aus, dass die Rezipienten die Rangfolge der Wichtigkeit eines *Issues* aus den Medien übernehmen, dies erscheint nach Eichhorn aber nur dann plausibel, wenn bei allen Rezipienten die gleiche Rezeptionsbedingungen vorliegen, dass heißt sie würden sich in ihrer Mediennutzung nicht unterscheiden (vgl. Eichhorn 2005). Obwohl das *Priorities-Modell* den Medien die mächtigste Rolle zuweisen würde, wird es kaum als wirkungsvoll angesehen, die Agenda Setting Wirkung zu untersuchen, da Rezipienten, wie Studien zeigten keine Themenrangfolge aufstellen können, wenn sie danach gefragt werden (vgl. Eichhorn 2005).

Diese drei Modelle zeigen eine Möglichkeit auf die Wirkungen der Medien-Agenda zu beschreiben, sie gehen aber nicht darauf ein wie die Wirkungen entstehen. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich das Konzept des *Need-for-Orientation*, welches von Weaver und McCombs anschließend an die Chapel-Hill Studie publiziert wurde, mit der Entstehung der Wirkung. Die schon im Kapitel 3.1 kurz vorgestellte Chapel-Hill Studie wurde unter der Befragung von Wählern durchgeführt, die noch unentschlossen in Ihrer Wahl waren. McCombs und Shaw gingen davon aus, dass diese Unentschlossenheit sich auf die Entscheidungsfindung der Wähler durch die Massenmedien auswirkte, da Bürger die vor schwierigen politischen Entscheidungen stehen sich verstärkt an den Medieninformationen orientieren. Basierend auf diesen Vorstellungen wurde das *Need-for-Orientation* Konzept entwickelt. Drei Faktoren werden als entscheidend für die Medienzuwendung der Rezipienten angesehen. Zunächst das Interesse an der Aussage, dann die Unsicherheit über ein Thema wie es bei unentschlossenen Wählern der Fall ist und der Aufwand der betrieben werden muss.

3.1.5 Intervenierende Variablen und Faktoren in den Agenda-Setting-Wirkungen

In der Agenda-Setting Forschung wurden eine Reihe von Variablen bestimmt die den Agenda-Setting-Effekt beeinflussen können. Zu diesen zählen bestimmte Rahmenbedingungen und Faktoren, Themenprägnanz, Medienspezifika, Präsentationsunterschiede, Media-Dependenz oder das Orientierungsbedürfnis der Rezipienten (vgl. Rhomberg 2008).

Als weitere intervenierende Variable wird ebenso die *issue-sensibility* angesehen, diese Variable geht davon aus, dass ein Unterschied vorliegt, ob ein Rezipient sich schon vorher mit einem Thema auseinandergesetzt hat und davor sensibilisiert wurde oder nicht.

Ebenso sieht Eichhorn(2005) bei den von DeGeorge eingeführten Modellen Anlass für die Einführung von intervenierenden Variablen. Er sieht im „trivialen“ *Awareness*-Modell, durch die unterschiedlichen Möglichkeiten die Aufmerksamkeit von Personen zu erregen, vor allem da die Medien eine breite Auswahl an Themen zu Verfügung stellen, die Notwendigkeit für eine Variable an. Dieselbe Notwendigkeit drückt er auch für das *Priorities*-Modell aus, dies begründet er mit der Unterschiedlichen Art wie Rezipienten auf Themen reagieren können, und mit der unterschiedlichen Komplexität eines Themas.

Die bisher von uns betrachteten Ansätze der Agenda-Setting Forschung beschäftigt sich mit der Art und Weise wie Medien Themen strukturieren und an die Rezipienten weitergeben und welche Gründe es für die verstärkte Aufnahme und Weitergabe von bestimmten *Themen* geben kann. Dieser Themenbereich beinhaltet eine umfassende Menge an Theorieeinsätzen, die versucht wurden kurz darzustellen. Konkret gefasst, gibt es sehr viele Ansätze, die sich mit den Wirkungen der Medien auf die Rezipienten beschäftigen, wir wollen aber über dieser Vielzahl an Ansätzen nicht unsere Grundthematik vergessen und müssen daher versuchen eine weitere Frage

zu klären. Wer ist verantwortlich für die Agenda der Medien und welche Einflüsse sind für diese Festsetzung verantwortlich?

Mit dieser Frage nach der Selektion beschäftigen sich einige Theorieansätze die wir nachfolgenden darstellen möchten.

3.2 Gatekeeper-Ansatz

In einer Gesellschaft gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen, Verbänden und sozialen Strukturen oder Hobbies. Jede dieser Gruppe zeichnet sich durch unterschiedliche Interessen und unterschiedliche Standpunkte. Jede dieser Standpunkte kann als Problem definiert werden, welches den Weg in die politische Öffentlichkeit findet. Die Frage ist wer wählt die Themen aus, die auf die Agenda gesetzt werden (vgl. Eichhorn 2005)?

Der Gatekeeper-Ansatz beschäftigt sich mit dieser Themenauswahl und sucht nach den Gründen für die Auswahl von bestimmten Themen. Die Grundthese der Gatekeeper-Forschung geht davon aus, dass die Einstellungen und persönlichen Überzeugungen der Journalisten oder Verleger die Nachrichtenauswahl beeinflussen. Hierbei gibt es wiederum verschiedene Theorien die basierend auf mehreren Untersuchungen entwickelt wurden.

David Manning White(1950) geht in seiner Studie davon aus, dass der Journalist seine persönlichen Ansichten mit in die Auswahlkriterien einfließen lässt und sieht dies als zentrales Kriterium für die Wahl an. Doch nicht nur die persönlichen Präferenzen des Journalisten werden von White als Faktor für die Entscheidung herangezogen, ebenso sind redaktionelle Vorgaben von entscheidendem Kriterium (vgl. White zit. n. Eichhorn 2005: 124).

Andere Untersuchungen ergaben jedoch noch weitere Faktoren, die als mitbestimmend angesehen werden können. Ebenso als wichtig und mit als Einfluss angesehen werden der soziologische Hintergrund des Gatekeepers, sowie die Vernetzung unter den Journalisten (vgl. Gieber / Johnson 1961 und Breed 1955 zit. n. Eichhorn). Neben den Einflüssen der Kollegen sind aber

auch die Einflüsse der Redaktionellen Linie wichtig für die Betrachtung der Themenauswahl. Ebenso entscheidend kann die Vorgabe des Herausgebers sein. So können zum Beispiel Parteipolitische Einstellungen des Journalisten, des Verlegers oder anderen Gatekeepern die Medieninhalte „einfärben“ (Schulz 2008: 65).

Eichhorn gibt jedoch zu bedenken, dass der Gatekeeper-Ansatz die Auswahl der Nachrichten nicht vollständig erklären kann.

3.2.1 bias-Ansatz

Die Einflussnahme des Gatekeepers auf die Nachrichtenauswahl kann verschiedene Gründe haben. Diese im vorangegangenen Kapitel kurz besprochene Beeinflussung kann auch durch die politisch-ideologischen Einstellungen der Journalisten erfolgen. Dies wird in der Forschung als Bias betitelt. Bias steht in diesem Fall für die Beeinflussung der Nachrichten durch Journalisten auf Grund ihrer eigenen Vorurteile und Ansichten im politischen Bereich (vgl. Staab 1990:27ff zit. n. Schulz 2008).

Sowohl die politisch-ideologische Einstellung der Journalisten als auch die der Verleger können unbewusst oder bewusst Einfluss auf die Medienberichterstattung nehmen. Basierend auf der Grundthese der Gatekeeper-Forschung, dass subjektive Einstellungen und Vorurteile die Nachrichtenauswahl bestimmen, werden in der News-Bias-Forschung primär die politischen Einstellungen der Gatekeeper betrachtet.

Hierbei können sowohl die Einstellungen der Journalisten, als auch die politische Linie des Mediums für das sie schreiben, als Einflussfaktoren herangezogen werden. Allerdings zeigen einige Untersuchungen (vgl. Reinemann 2003 zit. n. Schulz 2008), dass die politischen Überzeugungen des Journalisten nicht immer deckungsgleich mit der politischen Linie des Mediums sein müssen. Außerdem gibt es ebenfalls Untersuchungen, denen zufolge es Unterschiede gibt in welchem Ausmaß oder in welcher Art die politische Einstellung sich auf die Berichterstattung auswirkt (vgl. Hallin und Mancini 2004 zit. n. Schulz 2008). Hierbei gibt es vor allem

Länderspezifische Unterschiede, so gibt es in demokratisch-korporatistischen Staaten in West- und Mitteleuropa eine gewisse Affinität bestimmter Medien zu einer politischen Partei oder Richtung.

In Betrachtung der Veränderung der letzten Jahre, vor allem in Hinblick auf die vermehrte Orientierung am Interesse des Rezipienten und den Markteigenschaften, zeigt sich aber ebenso eine Veränderung auf, die eher zur Vereinheitlichung hin zur Kommerzialisierung reicht (vgl. Hallin und Mancini 2004 zit. n. Schulz 2008).

Die Auswahl der Nachrichten erfolgt heute zunehmend unter ökonomischen Bestimmungen.

3.2.2 Negativismus-Bias

Durch die in den letzten Jahren veränderte Wettbewerbssituation in der Medienlandschaft, wurden zunehmend mehr Nachrichten über negative Ereignisse an die Spitze der Medienagenda gesetzt (vgl. Schulz 2008:69). Diese Fixierung der Medien und des Journalismus auf negative Sensationen ist ebenfalls ein Selektionsmechanismus der direkt von den Medien vorgenommen wird.

Negative Ereignisse wie Gewalt, Kriminalität und Krieg werden verstärkt von den Medien vermittelt. Ebenso sind negative politische Ereignisse, wie Korruption oder Misswirtschaft verstärkt im Blickpunkt der medialen Aufmerksamkeit. Diese Methode wird nicht nur in autoritären Systemen mit Medienzensur benutzt, sondern auch in demokratischen Gesellschaften, ein Beispiel hierzu sind die Kriegsberichterstattungen zum ersten und zweiten Golfkrieg (vgl. Schulz 2008). Den Medien wird ein Negativismus- Bias vorgeworfen, der schon seit Ende des 19. Jahrhunderts erforscht wurde.

Der Autor einer Untersuchung der New Yorker Zeitungen der Jahre 1881 und 1893 registrierte einen erheblichen Überhang der Berichterstattung zu „crimes and criminals“ (vgl. Speed 1893 zit. n. Schulz 2008). Doch nicht nur

die Studie aus dem 19. Jahrhundert hat sich mit der Konzentration auf negative Ereignisse durch die Medien beschäftigt. Einige weitere Studien, wie etwa Westerstahl und Johannsson(1986) haben sich ebenfalls mit dieser überproportionalen negativen Berichterstattung auseinandergesetzt (vgl. Schulz 2008).

Als primäres Transportmittel des Negativismus werden das Fernsehen und die Boulevardpresse angesehen. Insbesondere Politiker haben oft nur die Chance durch den Negativismus-Bias der Medien in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu treten. Doch gerade diese negative Darstellung eines *Issues* in der politischen Öffentlichkeit kann zu erheblichen Schwierigkeiten führen. Durch ein negatives Image wird die Person an sich zwar populärer, diese negative Darstellung des politischen Akteurs wirkt sich aber zunehmend auf die allgemeine Einstellung der Bürger zur Politik aus. Dies kann zu einer Ausweitung der Politikverdrossenheit führen, und auch wenn es die Person hinter dem Amt, populärer Macht, dem Ansehen des Postens nicht förderlich.

Die Forschungsgruppe um George Gerbner entwickelte die Kultivierungsthese, welche davon ausgeht, dass umso mehr die Bürger fernsehen, desto bedrohlicher empfinden sie die Welt und umso stärker glauben sie an eine Gesellschaft die starken Gesetzen unterworfen ist und diese auch strikt regelt, ihr Bedürfnis nach „law and order“ ist erheblich stärker ausgeprägt (Gerbner und Gross 1976 zit. n. Schulz 2008). Als primären Forschungsgegenstand werden hier vor allem die amerikanischen Fernsehnachrichten herangezogen, durch die stark verbreitete Ausstrahlung von Gewalt und Kriminalität wird die Angst der Rezipienten „kultiviert“ und führt zu oben betitelten Bedürfnis nach „law and order“. Ebenso kommt es zu einer Kultivierung der politischen Fernsehnachrichten, da hier bevorzugt der „Mainstream“ dargestellt wird um eine breite Masse der Bevölkerung ansprechen zu können (vgl. Schulz 2008).

Diesen sozialkritischen Aussagen von Gerbner und einigen anderen Autoren stehen aber systemtheoretische Überlegungen gegenüber, die die negative Berichterstattung der Medien als ein Regulativ verstehen. So sieht

Beispielsweise Luhmann (1970) die Berichterstattung über Krisen und Skandale als die Alarmierung an die Gesellschaft an.

3.3 Intermediäres Agenda Setting

Doch Selektionskriterien können nicht nur von der Wirkung auf Rezipienten unter Berücksichtigung der verschiedenen Gatekeeper bestimmt werden, sondern auch untereinander können die Journalisten und Medien sich beeinflussen. Ebenso so als Rezipienten von Medien, können Journalisten von anderen Journalisten zum Umsetzen einer gewissen Agenda bestärkt werden.

Dies kann zum einen durch Leitmedien erfolgen, welche überregionale Tageszeitungen darstellen können oder auch durch Nachrichtenagenturen, die als primäre Informationsquelle von mehreren Medien genutzt werden. Vor allem diese Agenturen können einen erheblichen Einfluss auf die Medien-Agenda entwickeln, da oft wenige Agenturen die Informationsquelle von verschiedenen Medien sind.

Diese Orientierung an Kollegen oder auch an einem Leitmedium führt zu einer gewissen Vereinheitlichung der Berichterstattung, und wird auch beschrieben durch den Begriff des Intermedia Agenda-Setting-Prozesses (vgl. Eichhorn 2005).

Begünstigt durch geographische Nähe unter den Journalisten, wie es sich in Kriegsgebieten oder Wahlkampftouren ergibt, in denen die Reporter in den selben Hotels untergebracht werden oder dieselben Transportmitteln benutzen, entsteht eine verbreitete Standardisierung der Nachrichten. Das Ergebnis, welches als Camino-Realität ¹ bezeichnet wird. Derartige Bedingungen ergeben sich oftmals in Krisen- und Kriegsgebieten und schränken den Reaktionsradius der Journalisten erheblich ein.

¹ Dieser Begriff entstand durch die Berichterstattung über den Bürgerkrieg in San Salvador, in welchen die ausländischen Korrespondenten im Hotel Camino Real untergebracht wurden und dieses Hotel wurde somit zeitweise die einzige Quelle der Berichterstattung (vgl. Kepplinger 1983:61).

Jüngste Beispiele finden sich in der Berichterstattung über die Irakkriege 1991 und 2003, während dieser wurde vom US-Pressezentrum versucht die Berichterstattungen zu steuern (vgl. MacArthur 1993). Auch hier wurden die Journalisten in einem Hotel untergebracht um die Berichterstattung zu zentralisieren und somit leichter steuerbar zu machen. Die Auswirkungen auf die Mediendarstellung sind somit einseitig geprägt. Die Darstellung des Krieges und der Opfer wird durch die Steuerung der US-Regierung nur sehr einseitig dargestellt und verzerrt somit wiederum die Wahrnehmung, da das Bild des Krieges nur aus der Perspektive einer Kriegspartei gezeichnet wird.

Beachten muss man aber auch bei diesem Ansatz, dass die Information nicht immer auf dieselbe Art und Weise aufbereitet wird, was wiederum ein Einflussfaktor auf die Aufnahme des *Issues* durch den Rezipienten sein kann (vgl. Stempel 1985 zit. n. Eichhorn 2005: 138).

3.2. Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie geht nicht von Personen oder Institutionen als zentrale Instanzen für die Selektion von Themen aus, sondern beschäftigt sich mit den Nachrichten selbst die ausgewählt werden. Während bei der Gatekeeper-Theorie Personen und Institutionen im Vordergrund der Untersuchung stehen, gilt es bei der Nachrichtenwerttheorie, die Ursache zu finden warum ein Thema oder ein Ereignis zur Nachricht oder zum *Issue* wird. Wie muss das Ereignis oder die Nachricht beschaffen sein um sie als geeignet die Agenda anzusehen?

Nach Östgard (1965) gibt es drei Faktoren die für die Auswahl entscheidend sind. Zum einen ist es wichtig, dass je einfacher ein Ereignis ist umso höher die Chance ist, dass dieses *Issue* ausgewählt wird.

Der zweite Faktor betrifft den Rezipienten und die Wahrscheinlichkeit mit der er sich mit dem Ereignis identifizieren kann. Die Identifikation ist also ebenfalls eine Einflussgröße auf die Auswahl.

Der letzte Faktor wird mit Sensation betitelt, und beschreibt, dass wie der Ausdruck schon klar darstellt, umso sensationeller ein Ereignis umso höher die Wahrscheinlichkeit als Nachricht in die Öffentlichkeit zu treten.

Es gibt noch einige weitere Theorien die sich explizit mit dem Rezipienten und dem Eindruck welche die Nachricht auf diesen haben könnten, beschäftigen. So stellen Galtung und Ruge (1965) weitere Selektionsfaktoren für die Nachrichtenauswahl zusammen. Umso mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen umso höher die Wahrscheinlichkeit dass dieses Ereignis zur Nachricht wird und somit den Rezipienten erreicht. Diese Selektionsfaktoren werden auch als Nachrichtenwerte bezeichnet.

Die Berücksichtigung der Nachrichtenwerte können sehr Hilfreich für politische Akteure sein, die ihre Themen in den Blickpunkt der Öffentlichkeit setzen möchten, und unter der Berücksichtigung der Nachrichtenwerte ihr Themen dementsprechend präsentieren.

Doch auch im Hinblick auf den vermehrten Negativismus in den Nachrichten spielt der Nachrichtenwert eine entscheidende Rolle. Nachrichten mit Konflikten und Kontroversen besitzen einen hohen Nachrichtenwert, dies erklärt warum diese Themen sehr häufig aufgegriffen und bevorzugt werden (vgl. Eichhorn 2005).

3.4 Attribute-Agenda-Setting und Framing

Der Attribute-Agenda-Setting Ansatz ist eine Weiterentwicklung des Agenda-Setting-Ansatzes und wird in diesem Zusammenhang auch als zweite Stufe des Agenda-Setting Ansatzes betitelt. Hierbei werden die Attribute von Issues berücksichtigt.

Diesem Ansatz liegen zwei Annahmen zu Grunde: Zum einen, dass die Art und Weise wie ein Thema oder ein Objekt in den Medien behandelt wird, auch die Art und Weise beeinflusst wie der Rezipient über dieses Thema denkt.

Die zweite Grundannahme bezieht sich auf die Beeinflussung der *Saliency* - oder Wichtigkeit- des Themas oder des Objekts, auf der öffentlichen Agenda,

dies wird ebenfalls durch die Art und Weise beeinflusst wie dieses in den Medien behandelt wird.

Mit der Attributierung von *Issues* befasst sich der Framing Ansatz. „Frames sind Interpretationsmuster die helfen, neue Informationen sinnvoll einzuordnen und effizient zu verarbeiten“ (Rhomborg 2008:131). Framing beschreibt den „Rahmen“ eines Themas. Durch die bestimmte Betonungen eines Themas oder Akzentuierung von Seiten der Medien übernimmt der Rezipient diese Betonung, er wird in eine bestimmte Richtung gelenkt.

Themen-Framing ist ein großer Teil des politischen Kommunikationsprozesses, hierbei muss unterschieden werden zwischen kognitiven Framing und Framing der Mitteilungen.

Als kognitives Framing wird die gedankliche Vorstellung eines Themas bezeichnet, um diese darzustellen wurden Probanden gebeten, ihre Vorstellungen von einem Thema zu erzählen, oder einen Medienbericht nachzuerzählen, diese Texte können dann auf Indikatoren des kognitiven Framings analysiert werden. Die Inhaltsanalyse dieser Texte wird ebenso durchgeführt wie die Betrachtung von Mitteilungen wie z. B. Medienberichten oder Politikerreden. Medienberichte können in zweierlei Hinsicht untersucht werden, zum einen auf kognitives Framing, durch die Betrachtung von Kommentaren der Autoren dieser Medienberichte, andererseits auch durch den second Agenda-Setting-Ansatz, indem der Einfluss des Medien-Framings auf das Publikums-Framing analysiert wird (vgl. Schulz 2008).

Betrachten wir unsere oben angeführten Ansätze können wir mehrere Aussagen über Medien und ihre Verortung im politischen System zusammenfassen.

Politik und politische Information werden in der modernen Demokratie von den Massenmedien vermittelt. In dem sie ein zentraler Faktor für die Herstellung von politischer Öffentlichkeit geworden sind, wirken sie auf vielfältige Art in der demokratischen Gesellschaft. Einerseits beeinflussen sie mit der Bereitstellung von Information den Willensbildungsprozess der Bevölkerung, was sich wiederum auf die Legitimation der

Herrschaftsstrukturen auswirkt. Andererseits bestimmen sie durch ihre Kritik- und Kontrollfunktion den Staatsapparat und die politischen Parteien, indem sie die Umsetzung der Probleme und *Themen*, die in der politischen Öffentlichkeit angesprochen werden, überprüft.

Durch die Festsetzung von Themen in der Öffentlichkeit, verändern sie ebenso die Aufgaben der Parteien in diesem Bereich und bringen die Frage der Veränderung von einer Parteien zur Mediendemokratie auf.

Durch die Betrachtung der Agenda –Setting Konzepte, können wir den Medien eine Themenfestsetzung unterstellen, die sich auf den Rezipienten in vielerlei Hinsicht auswirkt. Ebenso können wir durch die Betrachtung der Gate-Keeper und Framing Ansätze die Frage nach der Bestimmung der Agenda lösen und werden diesen Ansatz im Hinterkopf behalten, wenn wir uns dem nächsten Kapitel unserer Arbeit widmen, den italienischen Rundfunksystem

4 Gesetzliche Rahmenbedingungen des italienischen Rundfunksystems

Nachdem wir uns mit der theoretischen Verortungen der Medien im Bereich des demokratischen Staates beschäftigt haben, und die Wirkungskonzepte vom Einfluss der Medien genauer betrachtet haben, wird es Zeit sich mit dem italienischen Rundfunksystem selbst zu beschäftigen.

Zunächst wollen wir die geschichtliche Entwicklung betrachten. Wie entwickelte sich der staatliche Rundfunkbereich und welche gesetzlichen Rahmenbedingungen regelten den Informationsfluss und den Inhalt der öffentlichen Fernsehanstalten?

Ausgehend von den Entwicklungen im staatlichen Bereich werden wir weitergehen und die erstmalige Entwicklung im privaten Bereich genauer betrachten. Die Gesetzlichen Rahmenbedingungen sowie die Einflussssphäre des Medienmoguls Berlusconi und später des Politikers sollen genauer dargestellt werden.

4.1 Öffentliches Fernsehen in Italien

Die rechtlichen Grundlagen des italienischen Rundfunksystems sind verankert in Art. 21 Abs. 1 der Verfassung. Er garantiert die freie Meinungsäußerung in Wort und Schrift und jedem anderen Kommunikationsmittel (vgl. Bremenkamp 1986/87).

Das italienische Fernsehen, von Alexander Stille (2006) als Spiegelbild der politischen Landschaft Italiens bezeichnet, fand seine Anfänge 1954 mit den ersten regelmäßigen Fernsehausstrahlungen. In den ersten Jahren des staatlichen Senders RAI zeichnete sich das italienische Fernsehprogramm durch einen stark erzieherischen Faktor aus unter Berücksichtigung der katholischen Kultur in Italien. In den Anfängen der Fernsehentwicklung

herrschte in Italien, wie in den meisten anderen europäischen Ländern ein Rundfunkmonopol auf staatlicher Seite (vgl. Weber 1997, Novelli 2006).

Zu dieser Zeit war der Kanal RAI fest in Hand der christdemokratischen Partei. Übertragen wurde am Sonntagmorgen die päpstliche Messe vom Petersplatz und Sendeschluss war um 22 Uhr, um diese Zeit sollte nach Ansicht der italienischen Regierung ein guter Italiener schlafen (vgl. Stille 2006:62).

Vor allem zwei Personen im Bereich des öffentlichen Fernsehens werden als maßgeblich für die damalige Programmgestaltung angesehen, die zu dieser Zeit den erzieherischen Faktor noch im Vordergrund sieht (vgl. Habermückers 2007). Zum einen wurde 1954 Filiberto Guala zum Geschäftsführer der RAI gewählt, er förderte den katholischen Einfluss. Die Kirche fürchtete negative Beeinflussung von Seiten des Kommunismus und Materialismus auf die italienische Bevölkerung (Hambückers 2007), ebenso wie Italiens Linke stand sie dem Fernsehen sehr kritisch gegenüber, gleichzeitig erhoffte sie sich eine Ausbreitung des Katholizismus.

Bei der zweiten Person die die italienische Fernsehlandschaft mitprägte handelte es sich um Ettore Bernabei. Seine Interessen waren primär politisch geprägt. Bernabei hatte als Geschäftsführer der RAI von 1961 bis 1975 erheblichen Anteil an der Organisationsstruktur der RAI.

Doch die Qualität der Filme und Sendungen wurde durch die Ausstrahlung und Beteiligung einer Reihe von hochkarätigen Regisseuren immer wieder gesteigert. Unter ihnen auch der Regisseur Roberto Rossellini der im Auftrag der RAI Filme zum Thema Geschichte der Naturwissenschaften und Philosophie drehte. In diesen Filmreihen wurden Philosophen wie Sokrates und Descart behandelt. Die laufende Produktion von Filmen unter der Schirmherrschaft der RAI wurde immer bedeutender und unterstützte Filme die in der Zeit zwischen den 60er und 70er Jahren als „wichtigste“ (Stille 2008:)der italienischen Filmgeschichte bezeichnet werden , darunter Fellinis „Die Clowns“ und „Orchesterprobe“, Enrico Olmis „der Holzschuhbaum und „Padre Padrone“ sowie Filme von den Brüdern Taviani und Francesco Rosi (Stille 2008).

Erstmals wurde im Jahre 1956 versucht das staatliche Medienmonopol anzugreifen. Die Tageszeitung Il Tempo war daran interessiert eine Lizenz für private Fernsehausstrahlung zu erwerben, sie klagten unter Bezugnahme auf den Artikel 21 der italienischen Verfassung, das Recht zur freien Meinungsäußerung. Dies wurde aber vom Verfassungsgericht unter der Begründung, das die Frequenzen knapp seien und besser in staatlicher Hand verwaltet werden sollte, abgelehnt (vgl. Hambückers 2007).

1961 wurde ein weiterer staatlicher Sender ins Leben gerufen RAI 2. Durch Veränderungen in der Gesellschaft, wie der Bedeutungsrückgang der katholischen Kirche und der Emanzipation der Frau wandelte sich auch der Einflussbereich im italienischen Rundfunk. Die Schwächung der Christdemokraten und der Bildung einer Koalition mit der Sozialistischen Partei führte zu einem Einflussrückgang der Democrazia Christiana und der Einfluss der sozialistischen Partei wurde stärker. Dies führte zur Prägung des Senders RAI 2 durch die sozialistische Partei (vgl. Stille 2006).

Die RAI Programme wurden durchwegs von den politischen Parteien kontrolliert, die Sendezeiten für die einzelnen Parteien wurden genauestens beschränkt, und auf die Sitzverteilung im Parlament umgerechnet. Alexander Stille betitelt diese Vorgehensweise zwar als „Pluralismus primitiver Art“, aber immerhin als Pluralismus (Stille 2008:16). Zum einen wurden die öffentlichen Fernsehsender RAI zum Objekt verbitterter Machtkämpfe, zum anderen wurden viele ausgezeichnete Filme und Sendungen der italienischen Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die größeren politischen Parteien versuchten immer wieder ihnen wohlgesonnene Journalisten oder Direktoren an die Spitze der öffentlichen Fernsehanstalten einzusetzen. Durch das im Jahre 1975 verabschiedete Gesetz Nr. 203 kam es zu Veränderungen in der Verwaltungs- und Produktionsstruktur der RAI. Durch die Verabschiedung dieses Gesetzes kam es zu Umstrukturierungen, die sowohl die RAI selbst als auch den Einfluss der Politik auf das staatliche Fernsehen veränderte, es kam zu einer Machtverschiebung von der Exekutive zur Legislative. Zum einen sollte es durch die Reformen im Verwaltungsbereich zu einer Dezentralisierung der Rundfunkanstalten kommen, zum anderen sollte der

neu gegründete Sender RAI 3, regionale Gruppierungen fördern, indem ihnen Sendeplatz auf lokalen Nachrichtensendungen zugestanden wurde.

Die zweite wichtige Auswirkung durch das Gesetz Nr. 203 betraf die Einflussnahme von politischen Akteuren im öffentlichen Rundfunk, dies äußerte sich in der Machtverschiebung des Einflusses auf die RAI, von der Regierung zum Parlament (vgl. Mancini 2002: 78 ff. zit. n. Hambücker 2007: 87). Die offizielle Kontrolle der RAI wurde durch das Gesetz von der Regierung auf eine parlamentarische Kontrollkommission übertragen. Das Parlament sollte die Aufgabe übernehmen diese Aufsichtskommission zu nominieren, welche wiederum den Großteil des Verwaltungsrates der RAI ernennen würde. Die 40 Mitglieder der Kommission werden vom Präsidenten der Abgeordneten Häuser aus den parlamentarischen Gruppen ernannt. Die Bedeutung dieser Machtübertragung wird erst deutlich, wenn man die Aufgaben des Verwaltungsrates betrachtet, verantwortlich für die Programmgestaltung des Senders, entspricht dies einer Umverteilung der Machtverhältnisse zu Gunsten der parlamentarischen Kräfte, vor allem wenn man bedenkt, dass der Verwaltungsrat durch diese Nominierung und somit Verstrickung zum Parlament, parlamentarische Richtungen umgesetzt hat. Der Rat war außerdem zuständig für den Haushaltsplan, die Aufstellung von Richtlinien für Werbesendungen und die Ausgewogenheit der Programme (vgl. Weber 1997). Diese Veränderung führte zwar zu einer Umlegung der Machtverteilung hin zur Legislative, es gab aber weiterhin eine starke Abhängigkeit der Fernsehanstalten vom politischen Einfluss und auch der Einfluss der Regierung war weiterhin erheblich, da sie automatisch die Mehrheit im Verwaltungsrat erhielten (vgl. Weber 1997). Trotz der fortwährenden Abhängigkeit des Rundfunks zur Politik, werden die Entwicklungen unter der Einbeziehung des Parlaments in die Programmgestaltung der RAI als Demokratisierung angesehen (vgl. Padovani 2005:7 zit. n. Hambücker 2007:88).

Dies führte zu Veränderungen der Programminhalte von bisher primären christlichen, konservativen Werten unter der bisherigen Führung der Christdemokraten zu einer eher linksliberalen Gestaltung der Fernsehlandschaft.

Die bisherige Grundeinstellung des italienischen Fernsehens einem bildungsfördernden Charakter zu erfüllen, wandelte sich zur Etablierung eines Pluralismus, der durch die Beteiligung der Parteien des Parlaments gegeben sein sollte.

Die Aufteilung der Sendezeit für die Parteien wurde genauestens geregelt. Jede Partei hatte gemessen an ihrem Anteil der Sitze im Parlament eine bestimmte Sendezeit zur Verfügung. Dieses von der italienischen Regierung und der Literatur (vgl. Alexander Stille 2008) als „hohes Maß an Meinungspluralität“ garantierte System, benachteiligte jedoch die kleineren Parteien.

Die Fernsehlandschaft Italiens wandelte sich erheblich, die politischen Akteure konzentrierten sich von nun darauf ihre Repräsentanten in der RAI unterzubringen und die Kontrolle über die Sendezeit zu bekommen um den anderen Parteien nicht die Kontrolle zu überlassen. Der zuvor gelobte Pluralismus wurde durch die politische Konkurrenz zunehmend verzerrt. Vor allem die Konkurrenz um die Besetzung der Posten nach Parteizugehörigkeit innerhalb der RAI führte zur Dominanz einiger weniger Parteien.

Diese Konkurrenz endete mit einer Aufteilung der einzelnen Sender unter den drei bestimmenden Parteien. RAI 1 war gekennzeichnet durch Repräsentanten aus dem Lager der Democrazia Christiana, RAI 2 war geprägt vom Einfluss der Partito Socialista Italiano und RAI 3 wurde durch die stärkste Oppositionspartei Comunista Italiano bestimmt. Der so entstandene politische Einfluss auf die Sendeanstalten, wurde weiterhin unter dem Zeichen der Meinungspluralität praktiziert. Sowohl die politischen Akteure als auch die Journalisten sahen in der Aufteilung der RAI unter den Parteien eine Verbesserung der Demokratie (vgl. Padovani 2005). Der angepriesene Pluralismus kann hier aber nur in Bezug auf die Veränderung der Machtumlagerung von der Regierung zu den drei Parteien verortet werden, im Grunde wurde die RAI weiterhin von politischer Seite kontrolliert. Vor allem die Postenvergabe wurde sehr stark durch die politischen Akteure kontrolliert.

4.1.1 RAI-Lottizzazione

Der Einfluss der politischen Akteure äußerte sich vor allem in der Postenbesetzung der RAI, die sogenannte lottizzazione-Praxis. Dieses Phänomen unterstützte die politische Einflussnahme erheblich.

Diese in den siebziger Jahren durch die Parteien etablierte Praxis, veränderte sich kaum in den nächsten Jahrzehnten. Silvio Berlusconi verfügte als Ministerpräsident im Jahre 1994 ebenso über eine Veränderung im Verwaltungsrat der RAI, wie auch seinen Nachfolge Regierung unter Romano Prodi.

Die Mitte-Links-Regierung bestimmte ebenso den Verwaltungsrat der RAI zu ihren Gunsten und übte so ebenfalls ihren Einfluss auf die Programmgestaltung während ihrer Regierungszeit aus. Dies zeichnete sich durch eine Verstärkte Präsenz der Parteimitglieder der jeweiligen bestimmenden Regierung aus. Der Mitte-Links Regierung wird vor allem hier ein großes Versäumnis zugewiesen, da die Fernsehlandschaft verändern hätte können. Anstatt die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu Veränderung um somit die Fernsehlandschaft pluralistischer zu gestalten, versuchte die Regierung jedoch die Machtpräsenz des rechten Lagers auf dem privaten Fernsehmarkt, durch Überpräsenz im öffentlichen-rechtlichen Rundfunk zu kompensieren (vgl. Voß 2005 zit. n. Hambücker 2007).

Die Praxis der lottizzazione zieht sich durch die Geschichte des öffentlichen italienischen Rundfunks und verdeutlicht den starken parteipolitischen Einflusses der sich in den letzten Jahrzehnten nicht verändert hat.

Die Sender der RAI zeichnen sich durch das Fehlen von regierungskritischen Programmen und unabhängiger Berichterstattung aus. Durch die fehlenden Initiativen durch die bisherigen Regierungen wird sich an dieser Praxis aber auch nichts ändern, bis Reformen auf diesem Gebiet durchgeführt werden.

Die Entwicklungen der RAI in den nächsten Jahren können nach Padovani (2005) in zwei Richtungen gehen. Zum einen könnte sich unter Berücksichtigung des öffentlichen Auftrages die RAI zu einem qualitativ hochwertigen, bildungsreichen Fernsehinhalt entschließen, dies bedürfe

aber einer starken politischen Unterstützung. Andererseits könnte sie sich dem wettbewerbsorientierten privaten Fernsehmarkt stellen, was zum Ende des öffentlichen Auftrages führen würde und zu einer vollkommenen Kommerzialisierung der italienischen Fernsehlandschaft.

4.1.2 Der öffentliche Auftrag der RAI

Als öffentlich-rechtliche Fernsehanstalt hat die RAI, wie in obenstehenden Kapiteln schon erwähnt einen öffentlichen Auftrag den es nachkommen muss. Vorschriften über die programmlichen Vorschriften finden sich im Rundfunkgesetz von 6. August 1990. Dieser Auftrag wurde aber durch die Entwicklungen am Fernsehmarkt nur mehr sehr dürftig umgesetzt oder in einer Form die fragwürdig ist.

Sehr deutlich zeigt dies ein Beispiel, so wurde die Darstellung über die Geschichte des Theaters von Giorgio Albetazzi und Dario Fo erst spät nachts ausgestrahlt, überdies kritisierten die Beiden, dass kaum Vorschauen ausgestrahlt wurden. Der Intendant Flavio Cattaneo wies die Kritik zurück und ließ verkünden, dass der öffentlichen Auftrag durchwegs erfüllt werde, nicht primär während der prime-time sondern im Verlauf des Tages (vgl. Hambücker 2007).

In wieweit dies als Erfüllung des öffentlichen Auftrages angesehen werden kann ist jedoch fraglich, da die Informationssendungen und Bildungsprogramme während einer Zeit ausgestrahlt wurden, in derer der Großteil der Bevölkerung nicht fernsehen konnte auf Grund Ihrer Berufstätigkeit.

4.1.3 Zensur und Programmbestimmung der Regierung

Um den Einfluss der Regierung zu verdeutlichen, werden wir ein paar Beispiele betrachten die sich vor allem auf den Einfluss von Silvio Berlusconi beziehen. Silvio Berlusconi erreichte immer wieder die Einstellung von

Sendungen in denen sich Journalisten und Moderatoren kritisch zu seiner Person oder zur Regierung äußerten.

Zu den Leittragenden dieser Praxis zählte zum Einen die Serie der Satirikerin Sabina Guzzanti oder der Komiker Beppe Grillo.

Ebenso wurde während des Wahlkampfes von 2006 der Filmstart der Berlusconis kritischen Verfilmung *Il Caimano* ausnahmslos nicht in den Hauptnachrichtensendungen von RAI und Mediaset angekündigt. Die Begründung des Direktor lautete, dass man die ausgewogene Berichterstattung nicht gefährden wollte, und da es kein gleich kritisches Filmmaterial über Prodi gab, nahm man Abstand davon für die Verfilmung von *Il Caimano* zu werben (vgl. Habermücks 2007).

4.1.4 Veränderungen in der Gesetzgebung durch das Aufkommen der privaten Fernsehsender

Im Jahre 1974 versuchten erstmalig private Fernsehanbieter, die Monopolherrschaft der RAI zu unterwandern. Unterstützer und Betreiber dieser Sender waren vor allem linksradikale Gruppierungen (vgl. Stille 2008). Auf Grund dieser ersten Angriffe auf das staatliche Monopol entschied 1976 das Oberste Gericht Italiens, dass privater Rundfunk zugelassen werden müsse und nur auf lokaler Ebene tätig sein darf. Während dieser Zeit kam es zu erheblichen Ausweitungen der Fernsehanbieter in Italien, fast 434 private Fernsehanstalten wurden gegründet.

Erleichtert wurde die Gründung vor allem durch niedrige Werbeeinnahmen und kaum bürokratische Hindernisse, die Gründung eines Senders musste lediglich bei der Polizeibehörde unter Angabe des Namen, Typ und Leistungsstärke des Senders sowie der Frequenz, bekanntgegeben werden (vgl. Weber 1997). Eine dieser war der Sender Telemilano 58 auf welchen Silvio Berlusconi aufmerksam wurde.

Doch die Beschränkung der privaten Fernsehanstalten führte weiterhin zu erheblicher Kritik, durch eine Vielzahl von rechtlichen Maßnahmen der

privaten Eigentümer, unter der Argumentation, dass die Frequenzknappheit dank der technischen Entwicklungen überwunden wurde und daher die Vormachtstellung der öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanstalten veraltet sei und aufgehoben werden müsste (vgl. Mancini 2002).

Bemerkenswert für die weitere Entwicklung in der Fernsehlandschaft in Italien, ist die Abwesenheit der gesetzlichen Regelung für die parallele Ausstrahlung der öffentlichen und privaten Fernsehanstalten, bis zum Jahre 1990 als es durch das Mammi-Gesetz erstmals zu einer Neuregelung kam. Durch die Verabschiedung dieses Gesetzes fiel die Monopolstellung des öffentlichen-rechtlichen Fernsehens auf landesweite Ausstrahlung und veränderte den Fernsehmarkt.

Vom Grundgedanken des Medienpluralismus und Bildungsfernsehen veränderte sich die Fernsehlandschaft zu einem wettbewerbsorientierten Wirtschaftssektor, in welchem die öffentlichen Fernsehanstalten durch ihre Bestimmungen nicht beliebig Werbung senden konnten.

Die RAI reagierte auf die veränderten Marktbedingungen ebenfalls mit einem radikalen Wandel ihrer Programminhalte, das zu Beginn bildungsorientierte öffentliche Fernsehen und dann von Parteiinteressen geprägte Fernsehen startete ebenfalls wenn auch später als die privaten Anbieter in Richtung Kommerzialisierung.

Diese Veränderung wurde prägend für den italienischen Fernsehmarkt, das italienische Publikum konnte nun nicht mehr durch Bildungsfernsehen erreicht werden, sondern wurde durch ein Angebot an Seifenopern und Spielfilmen vor den Fernsehbildschirm gelockt. Das öffentliche-rechtliche Fernsehen passte sich den veränderten Marktbedingungen an und veränderte sich, zwar Zeitversetzt aber ebenso wie die privaten Anbieter zu einem auf Wettbewerb und Kommerzialisierung basierenden Fernsehprogramm (vgl. Weber 1997).

Diese Entwicklung führte auf Grund der Bestimmungen zur Erfüllung des öffentlichen Auftrages der RAI zu einem Interessenskonflikt. Doch trotz dieses Auftrages verabsäumte es der öffentliche Rundfunk seine Programminhalte vom Kommerz weg zu wertvolleren Inhalten hin zu verändern, viel mehr führte die Konzentration auf die Einschaltquoten zu einer Anpassung an die privaten Fernsehanstalten.

4.2 *Privatfernsehen in Italien*

Durch die schon im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Entwicklungen der italienischen Fernsehanstalt wird klar, dass die ersten Anfänge des Privatfernsehen erst mit dem Jahre 1976 beginnen. Das Urteil des Gerichtshofes forderte jedoch lediglich das Parlament dazu auf Gesetze zu erlassen oder zu modifizieren bezogen vor allem auf die Gesetze von 1975.

Wie schon oben erwähnt, wurden jedoch keine Bestimmungen erlassen bis zum Jahre 1990, diese Lethargie des italienischen Parlament ermöglichte es, dass sich die italienische Fernsehlandschaft ohne Aufsicht entwickelte und schuf Raum für die Vormachtstellung und den Interessenkonflikt der sich durch Berlusconi in den letzten Jahren etablierte.

In den Jahren nach 1976 kam es zu erheblichen Ausweitungen der Fernsehanstalten, eine Vielzahl von Sendern wurde gegründet (vgl. Stille 2008, Weber 1997). Doch die Abwesenheit von gesetzlichen Rahmenbedingungen führte zu einem Übermaß an Nichtregulierung, so wurden zum einen die Frequenzen an jeden beliebigen vergeben, jeder Sender konnte sich freie Frequenzen aneignen, ebenso gab es keine Regelung zu Monopolstellungen, Fusionen wurden nicht geregelt, somit konnten sich mehrere Sender zusammenschließen ohne, das Gesetze hier greifen würden. Diese Gesetzeslücken wurden geschickt von privaten Unternehmen ausgenutzt um ihren Einfluss in der Fernsehlandschaft zu etablieren.

Neben Silvio Berlusconi dessen Beteiligung und Erwerbungen auf dem Fernsehmarkt wir später noch ausführlich betrachten werden, gab es auch

einige andere Unternehmen, die sich auf dem italienischen Fernsehmarkt etablieren konnten. Zu diesen gehören zum Beispiel die Mondadori Gruppe mit dem Sender Rete 4 und die Rusconi Gruppe mit Italia, beides zunächst Verlagshäuser die sich ebenfalls in der italienischen Fernsehlandschaft etablieren konnten (vgl. Stille 2008). Um das Verbot zu Umgehen, welches ihnen nicht gestatte ihre Sendungen auf landesweiter Ebene auszustrahlen, erworben die Verlagshäuser weitere Sender die verstreut im ganzen Land Sendungen auf lokaler Ebene ausstrahlen durften, und verschafften sich somit eine flächendeckendere Ausstrahlungsmöglichkeit. Silvio Berlusconi gelang es aber sehr schnell, vor allem durch den geschickten Verkauf von Werbeflächen, durch die Übernahme seiner Konkurrenten seine Monopolstellung auszuweiten. 1982 erwarb er den Rusconi-Sender Italia 1 und zwei Jahre später auch den Sender von Monadadori Rete 4. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen veränderten sich erstmalig durch das Mammi-Gesetz von 1990.

4.3 Gesetzliche Veränderungen nach 1990

Nach der erheblichen Ausweitung der privaten Fernsehanstalten, entwickelte sich die italienische Fernsehanstalt in Richtung Kommerzialisierung. Die fehlenden Gesetze unterstützten den Ausbau von Monopolstellungen verschiedener Unternehmer, dass erste Gesetz, dass sich erstmalig wieder auf die Regelung im privaten und öffentlichen Fernsehmarkt bezog, war das Mammi-Gesetz, welches 1990 verabschiedet wurde. Dieses Gesetz unterstützte den Status Quo der Fernsehlandschaft, darunter ermöglichte es einer Person den Besitz von bis zu drei Fernsehprogrammen. Diese Bestimmung wurde 1994 durch ein Urteil des Verfassungsgerichts gekippt, welches diese Bestimmung für verfassungswidrig erklärte. Als Konsequenz dieses Urteils hätten sowohl RAI als auch Mediaset die Anzahl ihrer Sendeanstalten auf 2 reduzieren müssen, dies wurde aber bis heute nicht umgesetzt. Zu dieser Zeit entsteht ein Duopol der zwei vorherrschenden Fernsehanstalten der Sender unter Silvio Berlusconi und der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten RAI.

Im Februar 2000 wurde das par condicio-Gesetz verabschiedet, welches ein Verbot von politischen Werbekampagnen auf nationalen Sendern während der Wahlkampfzeiten beinhaltet. Durch diese Beschränkungen können diese Werbespots lediglich auf nationaler Ebene gesendet werden.

2003 kam es zur vorläufigen Billigung eines Dekretes, welches die Ausstrahlung von Rete 4 garantieren sollte, welches zuvor 2002 durch den italienischen Verfassungsgerichtshof gefordert wurde. Am 3. Mai 2004 wurde ein neues Mediengesetz verabschiedet, welches alle Probleme lösen sollte, doch das Gesetz erfüllte nicht einmal die Vorgaben des Verfassungsgerichtshofes. Das nach seinem Entwerfer benannte Gasparri-Gesetz führte den Begriff der SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni) ein, welches die Bereiche Fernsehen, Presse, Telekommunikation, Buchverlag, Kino, Radio, Internet, Musik, Werbung, Sponsoring und Public Relations nun zu einem Kommunikationsmarkt zusammenfasste. Auf Grund dieser Neuordnung werden Marktanteile eines Medienunternehmens berechnet. Neben der Neuregelung des Kommunikationsmarktes sollte das Gasparri-Gesetz auch die Kartellbestimmungen neudefinieren und bestimmen, ein Unternehmer sollte nur mehr 20 % am Gesamtvolumen des Marktes besitzen dürfen. Nach diesen Bestimmungen hätten sich erneut die Sender RAI und Mediaset verkleinern müssen. Doch auch hier gab es durch weitere Veränderungen im Gesetz, die die den Markt neudefinierten in dem sie neue Kriterien für nationale Programme festsetzten, welche per Neudefinition als national angesehen werden konnten, wenn noch die Hälfte der Bevölkerung sie empfangen konnte, Neuerungen, die die Beschneidung des Monopols der beiden Sender RAI und Mediaset verhinderte.

Eine weitere Neuerung die den Status quo aufrechterhalten soll, ist die Umwandlung der einstweiligen Sendegenehmigungen in endgültige Genehmigungen. Ebenso beschlossen wird die Privatisierung der RAI, welches die Umwandlung des Gesellschaftskapitals auf viele Kleinaktionäre vorsehen sollte, doch bisher wurde diese Privatisierung noch nicht umgesetzt. Durch diese Verzögerung ist weiterhin die Praxis der politischen Postenvergabe, der Einfluss der Politik auf die RAI-Führung gegeben.

Eine weitere Neuerung des Gasparri-Gesetzes ist die Aufhebung des Verbotes, das Unternehmer die einen Fernsehsender besitzen verbietet eine Zeitung zu kaufen, dies wiederum verspricht einen Ausbau der Monopolstellung von Silvio Berlusconi. Der Verwaltungsrat der RAI, der eines der Hauptsteuerungsorgane ist und politisch beeinflusst wird, übernimmt die Garantie für die Erfüllung des öffentlichen Auftrags. Nach dem Artikel 20 des Gasparri-Gesetzes besteht der Rat aus neun Mitgliedern und wird über drei Jahre ins Amt gewählt, nominiert werden sieben der Ratsmitglieder einerseits durch einen Parlamentsausschuss und die Rundfunkaufsichtsbehörde. Die letzten zwei Mitglieder, sowie der Präsident des Verwaltungsrates werden vom Wirtschaftsminister ausgewählt. Die Mitgliederzahl des Verwaltungsrates variierte im Laufe der Jahre von den siebziger Jahren bis 1993 von 16 Personen, auf fünf Personen während der Jahre 1993 bis 2005. Während der letztgenannten Periode bestand der Rat außerdem aus unabhängigen Personen, meist Akademikern, was durch das Gasparri-Gesetz wiederum verändert wurde, hin zu einer Einflussnahme und Abhängigkeit zu den politischen Parteien (vgl. Habermücks 2007).

Die Kritik am Gasparri-Gesetz war erheblich, die Opposition kritisiert, dass die duopolistische Marktsituation unberücksichtigt bleibt, verteidigt werden die Gesetzesbestimmungen durch die Umstellung von analog auf digital, was laut Mitt-Rechts-Regierung die Gesetze nach zwei Jahren veraltet gegolten hätten (vgl. Habermücks 2007). Ebenso gab es internationale Kritik am Gasparri-Gesetz, die Wettbewerbsüberwachung der Europäische Union kritisierte das Gasparri-Gesetz als Verstärkung für das Marktungleichgewicht im Bereich der Fernsehlandschaft, außerdem würde durch die Regelung, dass digitale Frequenzen nur bei schon vorhandenem Besitz analoger Frequenzen erworben werden dürften, einen Eintritt von neuen Akteuren zum digitalen Fernsehen verhindern.

Vor allem seit das neue Mediengesetz Gasparri verabschiedet wurde, welches es Besitzern von Fernsehanstalten erlaubt Werbeeinnahmen zu erhöhen, und einer Person gestattet mehr als zwei Sender zu besitzen, sehen vor allem internationale Organisationen wie die Reporter ohne

Grenzen, in Italien ein erhebliches Meinungs- und Pressefreiheits-Problem. Auch die Organisation Freedom House² sieht dies ähnlich und ging soweit auf Grund dieser Probleme Italien von „frei“ auf „teilweise frei“ herab zu stufen.

Nach den Aufforderungen der EU das Gasparri-Gesetz an das Gemeinschaftsrecht anzupassen kam es zu einem neuen Gesetzesentwurf, dieser sieht eine Umverteilung der öffentlichen Sender RAI vor. Die RAI soll in drei Gesellschaften aufgeteilt werden, die einer einzigen Holding unterstellt sind. Zwei der staatlichen Sender könnten zusammengelegt werden und könnten zu einer Gesellschaft verschmelzen, diese sollten aus Fernsehgebühren finanziert werden und den öffentlichen Auftrag umsetzen. Im Aufgabengebiet der dritten Gesellschaft würde die Infrastruktur stehen. Um die Vorgabe der EU bezüglich Werbemittel zu erfüllen, bisher hat die RAI die meisten Werbeeinnahmen im EU Raum, werden die Mittel auf die drei Sendeanstalten verteilt, wobei die Sender mit öffentlichen Auftrag einer Quote zwischen sieben und zwanzig Prozent liegen sollen. Ob diese Regelungen wirklich umgesetzt werden ist weiterhin fraglich.

² Freedom House ist eine NGO, die Demokratien fördern will, und jährliche Berichte erstellt in dem sie den Grad an Demokratie in Ländern auf der ganzen Welt bewertet. (vgl. www.freedom-house.org)

5 Der Aufstieg des Silvio Berlusconi

Als Silvio Berlusconi im November 2011 vom Amt des Ministerpräsidenten zurücktritt endete eine 17 Jahre lang andauernde Ära. Der Aufstieg vom Bauunternehmer zum Medienmogul und schließlich sein geradezu kometenhafter Aufstieg zum Premierminister ist eine spannende wenn auch oft bizarre Geschichte der letzten fünfzig Jahren. Wie sich dieser kometenhafte Aufstieg vollzog ist nicht immer vollkommen klar (vgl. Braun 2003).

Berlusconi verhüllt seine Vergangenheit geschickt, hinzu kommt, dass die Archive seiner Privatkonzerne nicht öffentlich zugänglich sind und auch die Archive der Parteien und des Staates verschlossen sind. Die Forschung ist daher oft auf Äußerungen aus der Presse oder auf Memoiren angewiesen, daher sind die Informationen oft sehr einseitig und nicht immer nachprüfbar (vgl. Stille 2006, Braun 2003).

Silvio Berlusconi verstand es außerdem schon immer perfekt seine Macht im Medienbereich auszunutzen um die Darstellung seiner Person zu seinen Gunsten zu manipulieren.

Die Frage die sich aber stellt ist wie der Einstieg des jungen italienischen Juraabsolventen zunächst in die Baubranche gelang um dann zum Medientycoon und zum Ministerpräsident des Landes zu werden. Wie etablierte praktisch von heute auf Morgen eine neue Partei in der italienischen Politik, und welche Auswirkung hatte dieses große Machtgefüge im wirtschaftlichen, medialen und politischen Bereich auf die demokratischen Institutionen des Landes Italien?

Im nächsten Teil dieser Arbeit werden wir versuchen die Zusammenhänge und den Lebensweg des Silvio Berlusconi genauer zu betrachten um seinen Einfluss im italienischen System analysieren und herausarbeiten zu können.

Klar ist, dass Berlusconi zu der Zeit als er in die Politik einstieg schon ein beträchtliches Vermögen angehäuft hatte und sein Medienimperium schon sehr stark ausgebaut war, vor allem dieses scheint ein entscheidender Faktor für seinen rasanten Aufstieg und die Etablierung seiner Partei gewesen zu sein.

Als sich Berlusconi 1993 entschied seinen Einstieg in die Politik zu wagen, ging er nicht unvorbereitet in das Rennen um das Amt des Ministerpräsidenten. Im Sommer desselben Jahres ließ er eine Meinungsumfrage durchführen, die dazu dienen sollte ihm seine Möglichkeiten als Ministerpräsident und als Parteigründer aufzuzeigen. Die Umfrage sollte genau erläutern ob das italienische Volk bereit für eine neue Partei und für den politischen Einstiegs Silvio Berlusconis war. Laut eigenen Angaben ergab diese Umfrage, dass 97 % den Namen Silvio Berlusconi kannten, während der amtierende Premierminister Carlo Azeglio Ciampi nur 51 % Prozent der Befragten ein Begriff war (vgl. Stille 2006). Berlusconis Engagement im Bereich der Medienlandschaft, sowie seine Übernahme des italienischen Fußballclubs AC Milan und sein häufiges auftreten in der Öffentlichkeit mit schönen Frauen und Luxusjachten und Villen machten ihn zu einem festen Bestandteil der italienischen Öffentlichkeit. Silvio Berlusconi nutzte die Veränderungen im italienischen Parteiensystem und die Lücke die die Skandale der politischen Elite im Vertrauen der italienischen Bevölkerung hinterließ, sowie die Veränderungen in der italienischen Gesellschaft und Medienlandschaft um seine „Propagandamaschinen“ zu starten (vgl. Stile 2006:9) um sich in den Blickpunkt der Öffentlichkeit weiter hervorzutun und seinen Einstieg in die Politik zu ebnen. Alle Firmen seines Imperiums, von den Tageszeitungen über die Fernsehsender bis hin zu den Kaufhäusern und Versicherungsdienstleister wurden benutzt um seinen politischen Einstieg, in die Köpfe der Italiener zu projizieren. Die Angestellten in seinen Firmen, seien es nun Aktienhändler oder Versicherungsmakler wurden als Wahlkampfshelfer und Parteianhänger rekrutiert, und die besten Verkaufsrepräsentanten wurden bei der Parlamentswahl als Abgeordnete präsentiert (vgl. Stille 2006). Das gewaltige Imperium des Silvio Berlusconi wurde fortan eingesetzt um die Wählerschaft zu überzeugen.

Zwei Monate später war er neuer Premierminister von Italien und sein Einfluss wuchs weiter, fortan konnte Berlusconi durch Einfluss auf Gesetzesbeschlüsse seine Medienmacht und seine Besitztümer weiter ausbauen. Doch gehen wir Schritt für Schritt vor um Licht in die Verstrickungen des Lebensweges des ehemaligen Mann an der Spitze der italienischen Regierung zu bringen.

5.1 *Der Bauherr Silvio Berlusconi*

Silvio Berlusconi wurde 1936 in Mailand geboren. Sein Vater zuvor leitender Bankangestellter wurde später zum Direktor befördert, Berlusconi ging bei den Salesianern in die Schule und studierte später in Mailand Jura.

Während seines Studiums verdient er sich als Staubsaugervertreter und mit Teilzeitjobs seinen Lebensunterhalt. Ebenso spielt er Bass in der Band von Confalonieri in der Nachtclub-Combo.

In wie weit die Erzählungen von Berlusconi aus dieser Zeit der Wahrheit entsprechen ist fragwürdig, Alexander Stille (Stille 2006) schreibt von Erzählungen die von Berlusconi stammen, der von einer Tour mit der Kapelle in der er Bass spielt durch den Libanon und von einem Studium an der Sorbonne spricht. Beides entspricht nicht der Wahrheit, an der Sorbonne war er niemals eingeschrieben und die Konzerttournee durch den Libanon fand zwar statt, aber ohne die Beteiligung von Silvio Berlusconi (vgl. Stille 2006).

Dies zeigt wie Berlusconi versucht schon aus seiner Jugendzeit eine werbereife Erzählung zu gestalten, die den jungen Italiener als exotischen Musiker und als gebildeten Studenten darzustellen versucht.

Zu einer Zeit in der im Mailänder Baugewerbe eine „Goldgräberstimmung“ (Stille 2006:34) vorherrschte, beschloss auch Berlusconi sich in dieses Gewerbe zu stürzen. Mit 25 Jahren schloss er sein Studium ab und beschloss sehr schnell nachdem er zuvor noch als

Angestellter tätig war sich selbständig zu machen. Zu dieser Zeit waren mehrere Hunderttausend von Menschen auf der Suche nach neuen Wohnungen in der Gegend um Mailand. Die Baubranche verzeichnete erhebliche Zuwächse. Silvio Berlusconi suchte sich sehr bald eigene Projekte um seine Bauvorhaben zu verwirklichen. Dies gelingt ihm auch unter der Beteiligung seines ehemaligen Arbeitgebers und mit Hilfe seines Vaters der eine Bürgschaft für ihn unterschreibt. Doch der anfänglich sehr bescheidene Einstieg in die Baubranche sollte sich schon sehr bald zu einer großen Investition weiterentwickeln.

Schon mit 27 Jahren plante Berlusconi ein großes Bauvorhaben in Brugherio, einem bis dato von Industrie geprägten Teil außerhalb Mailands. Dort sollten Wohnungen für 4000 Menschen entstehen, um dieses massive Bauvorhaben umsetzen zu könne benötigte der Jungunternehmer einige Investoren, die er aber sehr schnell fand.

Die Gründe der Investoren in das Bauprojekt eines relativ jungen Unternehmers wie Berlusconi (er war zur Zeit des Bauvorhabens 27 Jahre alt) zu investieren, werden vor allem im damaligen Konjunkturklima des Mailänder Baugewerbes gesehen (vgl. Stille 2006).

Doch das Bauprojekt entwickelt sich nicht in die Richtung in die Berlusconi sich dies erhoffte, die Konjunktur kühlt Mitte der sechziger Jahre wieder ab und Berlusconi hatte große Schwierigkeiten die Wohnungen in Brugherio zu verkaufen. Kurz bevor die Investoren das Projekt stoppen und die fertigen Wohnungen zur Vermietung freigeben wollten, erhielt Berlusconi einen Aufschub von zwei Monaten um neue Investoren für das Projekt zu beschaffen. Seine Absicht war es eine große Rentenkasse als Investor zu gewinnen, hierbei griff er zu einigen Tricks um potenzielle Investoren zu beeindrucken. Er lud alle Personen aus seiner Verwandtschaft ein um diese als potenzielle Kunden an den Wohnungen darzustellen, leider platzte dieser Versuch, als der Vizepräsidenten einer Rentenkasse zu Besuch war, und eine der potenziellen Käuferinnen ihre Verwandten zu herzlich begrüßte. Trotz des Täuschungsversuchs gelang es Berlusconi doch noch den

Vizepräsidenten in einem sehr „privaten“³ Umfeld zu einer Investition zu überreden.

Das Brugherio-Projekt verhalf Berlusconi zu großem Einfluss in der italienischen Baubranche und legte den Grundstein für sein nächstes Projekt Milano 2 und für den Klientelismus der Berlusconi in seiner weiteren Karriere unterstützt. Silvio Berlusconi plante eine Bausiedlung für 14 000 Bewohner. Nach der Fertigstellung wurde Milano 2 eine Heimat für gesellschaftliche Aufsteiger wie Börsenmakler und Werbefachleute. Auf Grund seiner gegensätzlichen Natur zur damaligen linken Protestbewegung wurde es zu einem „gesellschaftspolitischen Statement“ (Stille 2006:). Die Heimat für eine wohlhabende aufstrebende Schicht, die sich nicht schämen wollte ihren Reichtum auszuleben. Milano 2 machte Berlusconi zu einem der führenden Personen im Baugewerbe und landesweit bekannt.

Am auffälligsten ist jedoch der politische Einfluss den Berlusconi schon in der damaligen Zeit für seine eigenen Zwecke gebrauchte. Das Wohngebiet Milano 2 hatte durch die verlaufende Einflugschneise des Flughafens Linate, was zu einer erheblichen Lärmbelästigung führte. Dieser Grund, der es zunächst Berlusconi ermöglichte die Grundstücke sehr billig zu erwerben, erschwerte nun den Verkauf der Wohnungen. Durch enge Beziehungen zum christdemokratischen Lager in Rom und unter Bezugnahme auf die Gesundheit der Patienten im neugebauten Krankenhaus San Raffaele der Wohnsiedlung Milano 2, gelang es ihm die Flugzeuge über ein anderes Wohngebiet umleiten zu lassen, natürlich unter Protest der dortigen Anwohner (vgl. Stille 2006). Die Petition von 3000 Einwohnern in der betroffenen Region in Segrate und die Einsprüche der Fluglinie Alitalia, dem Flugpersonal und der Fluggesellschaften, gegen die neue viele gefährlichere Flugschneise, brachten ebenfalls keine Änderung der Lage mit sich, „Berlusconi saß am längeren Hebel“ (Stille 2006:40). Das Bauprojekt brachte Berlusconi sehr viel Geld und den Spitznamen „re del mattone“, „Ziegelkönig“ ein.

³ Nach eigenen Erzählungen von Silvio Berlusconi schaffte er es durch Kontakte aus seinem Bekanntenkreis die Reiseroute des Vizepräsidenten herauszufinden und sich im selben Zugabteil nach Mailand einen Sitzplatz zu verschaffen. Während dieser Reise betranken sich die beiden Männer an der Bar und schlossen in dieser Reise Freundschaft (vgl. Stille 2006:37)

5.2 Einstieg in die Medienbranche

Wie schon in Kapitel 4 beschrieben, ist das italienische Fernsehen zunächst in staatlicher Hand, erst mit im Jahre 1976 dürfen erstmals private Sender neben dem staatlichen Fernsehen RAI gegründet werden, mit der Einschränkung, dass diese nur auf kommunaler Ebene senden dürfen. Zu dieser Zeit kommt es zur Gründung von einigen Hundert neuen privaten Sendern, und auch Berlusconis Interesse an der Fernsehlandschaft erwacht.

Zur selben Zeit ungefähr wie er Milano 2 ins Leben ruft beginnt auch sein Interesse für den Fernsehsektor zu wachsen. Silvio Berlusconi wollte für die Siedlung ein eigenes Programm ins Leben rufen, das als zusätzlicher Komfort für die Bewohner der Siedlung dienen soll. Nach dem Beschluss des Gerichtshofes entschloss sich Berlusconi jedoch einen privaten TV-Sender zu gründen.

Zunächst besitzt Berlusconi einen Regionalsender, Telemilano 58, in weiterer Folge kauft er aber weitere kleine Sender. Berlusconi beginnt die Fernsehwelt zu verändern. Im Jahre 1977 wirbt er der RAI einer ihrer wichtigsten Moderatoren ab, Mike Buongiorno, eine Galionsfigur für das italienische Fernsehen und der RAI (vgl. Stille 2006). Gleichzeitig mit dem Abwerben dieser bekanntesten Figur des italienischen Fernsehens, schuf er zahlreiche neue Fernsehstudios im Pirelli Hochhaus in Mailand. Wieder einmal investierte Berlusconi erhebliche Summen, wie schon zum Beginn seiner Karriere im Baugewerbe, „setzte er auf Knalleffekte und unübersehbare Symbole“ (Stille 2006: 66).

Berlusconi rasender Erfolg im Bereich der Fernsehbranche wird seiner völligen Abkehr von der bisherigen italienischen Fernsehgestaltung zu geschrieben. Während viele Verleger die in den privaten Fernsehbereich investiert, die Inhalte der Sendungen als wichtigsten Teil des Fernsehen ansahen, näherte sich Berlusconi dem Medium aus einer anderen Richtung (vgl. Stille 2006). Er begann damit so viele amerikanische Programme

einzukaufen wie er bekommen konnte, sein Programmangebot basierte fast ausschließlich auf Unterhaltung und Boulevardisierung). Er orientiert sich sehr stark am amerikanischen Vorbild, dem reinen Unterhaltungsfernsehen und „revolutioniert das Werbefernsehen“ (Woller 2010:12), was zur Steigerung seiner Einnahmen führt. Entscheidend für das Gelingen seiner Ideen auf diesem Bereich, war die eingeschränkte Möglichkeit, die die Unternehmen bei der Werbung in den RAI-Programmen zur Verfügung gestellt wurde. Durch die begrenzte Sendezeit für Werbungen, waren TV-Werbungen für klein und mittlere Kunden unerschwinglich (vgl. Woller 2010). Berlusconi entwickelte Strategien die den Unternehmen einen Anreiz geben sollten Werbungen im Fernsehen zu schalten. Einerseits bot er ihnen an die Zahlung für die Werbung erst dann bezahlen zu müssen, wenn ihre Verkaufszahlen nach oben gingen, bei anderen Firmen nahm er ihre Produkte in Zahlung. Die dadurch erhaltenen Produkte gab er wiederum weiter als Werbegeschenke oder als Prämien an seine Kunden oder als Anreiz an potentielle Kunden. Seine Strategien fruchteten und schon bald konnte er mehr Werbeeinnahmen verbuchen als andere private Fernsehanstalten, ungewöhnlich und neu war auch die Art und Weise wie Berlusconi die Werbung in seinen Sendungen platzieren ließ (vgl. Stille 2006).

Im Gegensatz zu seinen Konkurrenten die versuchten die Werbung so zu platzieren, dass die Zuschauer so wenig wie möglich gestört werden, wurde in den TV-Sendern von Berlusconi die Werbung immer dann gesendet, wenn die Filme oder Serien am spannendsten waren und der Zuschauer die meiste Aufmerksamkeit auf den Fernseher richtete. Berlusconi wird als Verkäufer betitelt der kaum zu schlagen war, er vermittelte den Leuten eine Vision und pries diese so gut an, als würde eine bessere Welt entstehen, wenn sie in seine Produkte investierten oder in seinen Fernsehsendern Werbung schalten würden. Mit dieser Vision des Neuen, des Besseren vermittelte er eine Welt des unendlichen Wohlstandes und köderte vor allem den Mittelstand mit dieser Idee. Doch diese Vision sollte sich noch weiterentwickeln hin zu einer neuen politischen Freiheit und blieb bis zu Letzt eine Strategie die gegen die alten politischen Parteien, die wirtschaftliche

Elite im Land die bisher in Italien das sagen hatten richten sollte. Ein Land in dem „Milch und Honig fließen“ würde (Stille 2006:68).

Die rhetorischen Grundlagen die Berlusconi zu dieser Zeit entwickelte wurden zur Basis seines politischen Sprachgebrauchs und die Fähigkeit dem Wähler eine bessere Welt zu versprechen. Doch Berlusconis Überredungskünste und Fähigkeiten auf diesem Gebiet werden nicht als einziger Grund für seine Erfolge angesehen, vielmehr wird ihm unterstellt sich oftmals über die Regeln und Gesetze hinweggesetzt zu haben um sich Vorteile zu verschaffen (vgl. Stille 2006, Woller 2010).

Ein Beispiel hierfür lässt sich auch zu Beginn seines Einstiegs in die Fernsehbranche finden. Nach dem Urteil des Obersten Gerichtshofes im Jahre 1976 und der damit verbunden Legalisierung privater Rundfunkanstalten, nutzte er die fehlende Präzision beim Gesetz für die Sendung von lokalen Programmen. Er begann sehr schnell viele Lokale Sender aufzukaufen und sendete einige Minuten zeitversetzt auf all diesen Sendern dasselbe Programm. Somit hatte er dem Gesetz entsprochen nur auf Lokaler Ebene zu senden, gleichzeitig erreichte er aber landesweit das Fernsehpublikum. Als entscheidend für die Umsetzung dieser Sendeplanung wird seine Freundschaft zu Politiker Bettino Craxi angesehen (vgl. Weber 1997, Stille 2006).

Der 1976 zum Führer der sozialistischen Partei aufgestiegene Craxi war in vielerlei Hinsicht ein großer Unterstützer von Silvio Berlusconi. Im finanziellen Bereich scheinen Verknüpfungen zwischen der von den Sozialisten und somit von Craxi kontrollierten Bank, Banca Nazionale del Lavoro und Berlusconis Krediten zu bestehen, Michael Braun(2003) spricht in seinen Ausführungen sogar von unbegrenzten Krediten. Diese Kredite ermöglichten ihm die Übernahme von seinen Hauptkonkurrenten Mondadori und Rusconi im Fernsehgeschäft. Während diese Familienunternehmen versuchten mit Berlusconis Investitionen Schritt zu halten, trieb er sie hoffnungslos in einen Berg von Schulden und konnte somit 1984 die Sender der Konkurrenten aufkaufen und sich eine Monopolstellung am Markt sichern. Doch nicht nur in finanzieller Hinsicht profitierte Berlusconi von seiner Beziehung zu Craxi. Als

im Oktober 1984 Untersuchungsrichter drei Sendern von Berlusconi die Anweisung gaben nur noch Sendungen mit lokalem Bezug auszustrahlen (vgl. Stille 2006:72), schaltete Berlusconi die drei Sender ganz ab. Diese Maßnahme sollte den Eindruck erwecken, dass die italienische Justiz die Ausstrahlung von Berlusconis Fernsehsendern verhindern wollte. Die betroffenen Bürger reagierten mit wütenden Protestanrufen an die beteiligten Richter, sein Freund Bettino Craxi „sprang ihm bei“ (Braun 2003:112) und unterschreibt ein Sonderdekret, welches die gewohnte Ausstrahlung der Sender Berlusconis gewährleistete. Selbst als aus den eigenen Reihen Kritik am Dekret und an der Beteiligung Craxis laut wird, setzt dieser seine Forderungen durch unter der Androhung einer Regierungskrise. Dieses Dekret wurde zwar wieder verworfen, doch Craxi legt ein neues Dekret vor, welches von beiden Kammern des Parlaments angenommen wird, da Craxi mit einer Regierungskrise droht.

In den darauffolgenden Jahren beeinflusst der Wille Berlusconis die politischen Aktionen der sozialistischen Partei bezüglich der Neuregelungen auf dem Telekommunikationsbereich. Die Sozialisten blockieren unter Craxi alle Versuche einer gesetzlichen Regelung und verschaffen Berlusconi Zeit um sein Sendernetz zu etablieren und sich neben dem öffentlichen-rechtlichen Fernsehen zum größten Anbieter auf dem Fernsehmarkt zu entwickeln. Im Gegenzug wird Craxi in den privaten Sendeanstalten von Berlusconi nicht kritisiert. Es entsteht ein „Duopol“ (vgl. Stille 2006:73). Doch Berlusconis private Sendeanstalten sind im Gegensatz zu den öffentlichen Sendern RAI nicht an die strengen Beschränkungen im Bereich der Werbeausstrahlungen gebunden, und dominieren somit den Werbeumsatz.

Diese politischen Verstrickungen ermöglichen es Berlusconi schon zur dieser Zeit ein Monopol zu erschaffen, dass auf der ganzen Welt beisehrlos war. Im Vergleich zu anderen Ländern wie den Vereinigten Staaten, wo zu dieser Zeit niemand mehr als eine landesweite Senderkette besitzen durfte oder Spanien wo ein einzelner nicht mehr als 25 Prozent eines landesweiten Fernsehsenders besitzen durfte, hatte Berlusconi mit Hilfe der Verschleppungstaktik der Sozialisten ein Fernsehimperium erschaffen (vgl.

Stille 2006). Dieses Imperium noch weiter zu vergrößern schien als fast undenkbar, doch als Silvio Berlusconi entschloss sich in die Politik zu gehen und zum Ministerpräsidenten gewählt wurde, wurden auch die staatlichen Fernsehsender ein Teil seines Einflussbereichs und Berlusconi konnte die italienische Fernsehlandschaft von privat bis staatlich durchwegs beeinflussen.

5.3 Der Sprung in die Politik

Um Berlusconis Einstieg in die Politik genauer betrachten zu können müssen wir uns neben seinen Anfängen und Ambitionen in der Politik und der Neugründung seiner Partei, auch mit dem italienischen Parteiensystem und seinen Besonderheiten zu dieser Zeit widmen. Wichtig ist hierbei alle Faktoren mit einzubeziehen um genau herausarbeiten zu können wie Berlusconi seinen Weg in die Politik bestritt.

Vor allem die äußeren Umstände der politischen Zustände im Italien der neunziger Jahre sind entscheidende Einflussfaktoren, die erklären warum Berlusconi mit seiner Strategie im politischen Bereich so erfolgreich war, und die Bevölkerung seiner neuentstandenen Partei Forza Italia ihre Zustimmung und ihre Stimmen gab. Daher sollten die politischen Entwicklungen und Unruhen der neunziger Jahre in Italien kurz betrachtet werden.

5.3.1 Die politischen Entwicklungen in Italien – Mani Pulite

Ein entscheidender Faktor für den schnellen politischen Einstieg und Aufstieg von Silvio Berlusconi ist die Entwicklungen im italienischen Parteiensystem der neunziger Jahre. Sein „blitzartiger Siegeszugist nur erklärlich vor dem Hintergrund der Krise“ (Stille 2006:120).

Prägend für die Veränderungen die sich Anfang der neunziger Jahre im italienischen Parteiensystem angesehen werden, ist vor allem das Ende des Kalten Krieges. Bisher waren die italienischen Regierungen von einer starken kohärenten Ideologie geprägt, folgen wir der Einteilung nach Sergio Fabbrini

(2000:179) gab es im italienischen System verschiedene politische Phase aber keinen wirklichen Wechsel in der Regierung. Beginnend mit den fünfziger Jahren beschreibt er die Regierungen als zunächst gemäßigte Mitte, über Mitte-links mit anti-kommunistischen Tendenzen über Mitte-links mit kommunistischer Unterstützung bis in die achtziger und neunziger Jahre mit wiederholten Mitte-links Regierungen und wiederum antikommunistischen Tendenzen (vgl. Fabbrini 2000:179).

Die Ideologische Grundstimmung, der Regierungen änderte sich kaum in den Jahren zwischen 1950 bis 1990. Fabbrini betitelt diesen Zeitraum in der italienischen Politik als Politik des Konsensualismus (vgl. Fabbrini 2000), diese Politik der Konsensbildung basierte im Nachkriegs Italien bis in die Neunziger Jahre auf der Koalitionsbildung der Sozialistischen und der Christdemokratischen Parteien unter der Berufung auf den Kampf gegen den Kommunismus. Wie Alexander Stille (2006:121) so treffend beschreibt war dies „der Leim“ der die beiden Parteien und somit die Regierung, vor dem Ende des Kalten Krieges zusammen gehalten hatte. Das Bündnis der Sozialistischen und Christdemokratischen Partei wurde bisher unter dem Banner der Zugehörigkeit zum Westen und der Gegnerschaft zum Kommunismus zusammengehalten, als dieser Feindfaktor mit Ende des Kalten Krieges verschwand, verlor auch der Zusammenhalt zwischen Ihnen an Stabilität und Unterstützung (vgl. Stille 2006, Fabbrini 2000).

Bis zu diesem Zeitpunkt, war das Volk in Hinblick auf eine sowjetische Bedrohung unter einer Regierung zu einigen, selbst wenn diese als korrupt und ineffizient galt, „nach dem Motto: immer noch besser als der Kommunismus“ (Stille 2006:121). Als diese Bedrohung durch die Einigung Europas verschwand und andere Themenschwerpunkte in den Vordergrund rückten, war der Unmut der Bevölkerung geweckt und dieser äußerte sich durch vermehrtes Interesse am politischen Geschehen, welches sich vor allem durch die Entstehung von einer Vielzahl an neuen politischen Bewegungen ausdrückte (vgl. Stille 2006, Fabbrini 2000).

Eine dieser neuen politischen Bewegungen war die in Norditalien entstehende Lega Lombarda, die später umbenannt wurde zur Lega Nord. Diese Bewegung setzte sich für eine vermehrte Unabhängigkeit des Nordens Italiens ein und begann die Regierung in Rom als korrupt an den öffentlichen „Pranger zu stellen“ (Stille 2006:12).

Neben den Unabhängigkeitsbewegungen, war das Hauptaugenmerk der Partei auf die Umstrukturierung des italienischen Wohlfahrtsstaates gerichtet, und in diesem Zusammenhang vor allem gegen die Unterstützung des reichen Nordens für die staatlich gestützte Wirtschaft im Süden Italiens. Ihre Anhängerzahl wuchs stetig an und setzte sich primär aus Geschäftsleuten und Unternehmern aus Norditalien zusammen. Der Unmut dieser Geschäftsleute stütze sich auf einen italienischen Staat den sie mit ihrer wirtschaftlichen Leistung und den daraus resultierenden Steuern maßgeblich finanzierten, der sich aber durch eine mangelnde Infrastruktur und politische Korruption manifestierte.

Als Anfang 1992 die Operation „Saubere Hände“⁴ der italienischen Justiz startete, war die politische Klasse durch die Veränderung die sich in der italienischen Öffentlichkeit zugetragen hatten und ihrem verlorenen Feindbild nicht mehr in der Lage diese Operation aufzuhalten.

Als die Unternehmer vor dem Umbruch nach den Bestechungsgeldern gefragt wurden, wurde dies verschwiegen und geleugnet, doch mittlerweile waren es dieselben Unternehmer, die sich direkt an die Justiz wandten und ihnen detaillierte Auskunft über die Korruptionsausmaße anboten.

Das System der Schmiergelder war derartig ausgeklügelt, dass selbst der „zynischste italienische Beobachter schockiert“ war (Stille 2006:124). Wie es scheint gab es unter den Parteien eine genaue Aufteilung der erhaltenen Schmiergelder: 37.5 Prozent für die Sozialistische Partei, 18.75 Prozent für die Christdemokraten und Kommunisten, 17 Prozent für die

⁴ Die Operation „Mani Pulite“, auf Deutsch „Saubere Hände“, beinhaltete die Untersuchung von Korruption und Amtsmissbrauch durch die italienische Justiz.

Sozialdemokratische Partei und 8 Prozent für die Republikanische Partei (vgl. Stille 2006:124).

Die Veränderungen beeinflussten ebenso die italienischen Medien, die auch einen Wandel forderten, und die Affären offen thematisierten. Der Chefredakteur der Zeitung Il Giornale, die in Berlusconis Besitz war unterstützte die Handlungen der Justiz, wurde jedoch von Berlusconi zur Zurückhaltung animiert, da er den Abschluss des Mammi-Gesetzes (vgl. Kapitel 5.2) abwarten wollte. Er riet ihm die politischen Verwicklungen in den Korruptionsaffären zurückzustellen und zu allererst die strafrechtlichen Aspekte zu behandeln (vgl. Stille 2006:125).

Die Untersuchung der Bestechungsaffären nahm ihren Anfang im Februar 1992 in Mailand und weitete sich von den politischen Parteien aus, bis ihn zu Unternehmen wie Fiat, Ferruzzi, Olivetti und den staatlich geführten Unternehmen aus. Wichtige politische Führungsfiguren, wie Bettino Craxi und Giulio Andreotti wurden der Korruption verdächtigt und angeklagt. Ebenso waren die Firmen von Silvio Berlusconi unter Beobachtung der Justiz. Das Ausmaß der Bestechungsaffären ging soweit, dass Mario Zamorani voller Selbstironie von einer Bezahlung der Bezahlter sprach , „Everybody was paying everybody so we canceled each other out“ (vgl. Cowell 1994 zit. n. John Agnew 1995:159).

Die Entwicklungen zu den Korruptionsaffären waren auch der Grund, warum unter den politischen Akteuren, eine Veränderung des Wahlsystems besprochen wurde. Einige Anhänger der politischen Parteien, sowohl der rechten als auch der linken, kamen zu der Überzeugung, dass die Krise nur durch eine Wahlrechtsreform überwunden werden konnte. Ein christdemokratisches Parteimitglied, Mario Segni, schlug eine Veränderung vom Verhältniswahlrecht zum Mehrheitswahlrecht nach britischem Muster vor, dies sollte zu einer „Ausrottung des politischen Kuhhandels“ führen (Stille 2006:127) und zu einer Etablierung eines zwei Parteiensystems, das System sollte sich stabilisieren und die Probleme des italienischen Parteiensystems würden der Vergangenheit angehören. Nachdem die Krise sich ausweitete wurde 1993 der Posten des Ministerpräsidenten von Carlo

Azeglio Ciampi übernommen. Am 18. April 1993 wurde dann unter seiner Führung das neue Wahlrecht verabschiedet, dieses etablierte ein geteiltes Wahlrecht, 25 Prozent der Sitze sollten von nun an nach dem Verhältniswahlrecht bestimmt werden und 75 Prozent nach dem Mehrheitswahlrecht (vgl. Fabbrini 2000).

Das Ende des Kalten Krieges führte zum Aufbrechen der Verbindung zwischen den Parteien der Koalition, der wirtschaftliche Druck, der sowohl von Seiten der EU, als auch von den italienischen Unternehmen kam, wurde immer größer und setzte die Regierungsparteien erheblich unter Druck. Die aufkommenden Skandale um Bestechungen der Politik wurden unter diesen Faktoren nicht mehr stillschweigend von der Bevölkerung hingenommen. Die Konsequenz, war ein Zusammenbruch des alten Parteiensystems und eine neue politische Öffentlichkeit, die viele neue Bewegung unter anderem, die Gründung Lega Lombarda und der Partei von Silvio Berlusconi hervorbrachte.

5.3.2 Berlusconis Weg in die Politik

Wie schon in Kapitel 5.2 angesprochen ist die Beziehungen zum Politiker Craxi ein entscheidender Faktor, dem Berlusconi es zu verdanken hat, dass er im Fernsehmarkt ungehindert die Gesetze umgehen und weiter aufsteigen kann. Doch die Beziehung zwischen dem sozialistischen Parteiführer Craxi und dem antikommunistischen Berlusconi ist eine ungewöhnliche Verbindung, die Fragen aufwirft.

Craxi wird als „Sozialist besonderer Art“ (vgl. Stille 2006:70) titulierte. Er veränderte die Grundeinstellung der Partei, von „Nenni Idealismus“⁵ zu einer Partei die machtpolitisch orientiert sein sollte, er wollte die Partei zu einer nichtkommunistischen, reformierten Linken verändern (Stille 2006:71). Diese reformierte sozialistische Partei und ihre Heimat Mailand wurden schon bald zum Symbol für die Korruptionsaffären Mani-Pulite.

⁵ Pietro Nenni war italienischer Politiker und ein Mitorganisator der PSI (Partei Vereinigter Sozialisten).

Nachdem Anfang der Neunziger Jahre Berlusconis Schutzpatron Craxi durch die Korruptionskrise nicht mehr als Pate für ihn fungieren konnte, musste Berlusconi einen anderen Weg finden um weiterhin Unterstützung aus dem politischen Lager zu erhalten. Doch nicht nur der verlorene „politische Flankenschutz“ (Woller 2010:14) war der Grund für den Gedanken Berlusconis an den Einstieg in die Politik, denn mit seiner Firma Fininvest gab es ebenfalls erhebliche Schwierigkeiten.

Nicht nur die Geschäfte liefen nicht mehr so gut, sondern auch die Justiz wurde aufmerksam auf seine Firma und überprüfte wiederholte male die Räumlichkeiten seiner Unternehmen. Diese wirtschaftlichen Schwierigkeiten und seine Befürchtungen eine neue linke Regierung könnte sein Medienmonopol angreifen und somit seine Firma weiter schwächen brachten ihn schließlich dazu selbst bei den nächsten Wahlen zu kandidieren.

Die politischen Entwicklungen der letzten Jahre waren Berlusconi nicht unentdeckt geblieben.

„Das Land lechzte förmlich nach neuen Gesichtern, ja, nach einer charismatischen Führungsfigur, die einen Strich unter die Krisen der letzten Jahre zog und wieder Zuversicht verbreitete“ (Woller 2010:15).

Berlusconi der selbst immer wieder ein Nutznießer des alten Systems in Italien war, wurde plötzlich zum stärksten Gegner und vermittelte den Eindruck dass er sich diesem System nur widerwillig gebeugt hatte und es leid war Männern wie Craxi bei Laune zu halten, wären da nicht die von ihm viel genannten Kommunisten gewesen, die versuchten ihm seine Sender wegzunehmen, hätte er sich niemals in dieser Art dem System unterworfen (vgl. Stille 2006).

Als sich Berlusconi entschloss in die Politik einzusteigen, war er entschlossen eine eigene Organisation zu gründen. Er entwickelte ein Netzwerk auf der Basis seines Unternehmens und gründete eine Partei nach dem Vorbild einer italienischen Fußballmannschaft und betitelte seine neue

Partei nach dem Schlachtruf der italienischen Fußballfans „Forza Italia“, „Vorwärts Italien“.

Sein gesamtes Unternehmen inklusive der Medienbereiche wurde fortan benutzt um Berlusconi als Politiker zu etablieren. Es wurde eine ausgefeilte Werbestrategie entwickelt, Berlusconi war das Zentrum der Partei und wurde als Mann aus dem Volke dargestellt. Er präsentierte sich als erfolgreicher Unternehmer, der mit harter Arbeit und Berufung auf Moral und Recht zum Besitzer mehrerer Firmen wurde. Seine wirtschaftlichen Erfahrungen und Erfolge versprach er auf die Leitung des Staates Italien umzulegen, und somit Italien zu einem erfolgreichen Unternehmen umzustrukturieren.

All seine Medien sollten nur ein einziges Thema haben, seine Kandidatur und die Etablierung der Partei Forza Italia. Auf einer Konferenz am 25. September 1993 erklärte Berlusconi, das es von nun an das primäre Ziel war, das sein gesamtes Medienimperium eine einheitliche Meinung vertrat, er sprach von seinen Verlagshäusern und Senderanstalten als einheitliche Mannschaft. Im Zuge dieser Vereinheitlichung engagierte er einige neue Journalisten und gab Vittorio Sgarbi einem Talkshow-Moderator eine neue Show. Sgarbis Aufgabe wurde schnell deutlich, er beleidigte und verunglimpfte Berlusconis Feinde, dies beinhaltete sowohl Staatsanwälte, die Berlusconi Betrug unterstellten als auch Politiker der anderen Parteien (vgl. Stille 2006:137). Ebenso neu ins „Wahlkampfteam“ von Berlusconi eingesetzt, wurde Paolo Liguori. Als neuer Präsentator der Hauptnachrichten auf Italia 1, sollte er ebenso wie Sgarbi, Berlusconis Feinde attackieren und die Kommunisten als Bedrohung des Staates Italien aus der Vergangenheit zurückholen.

Das Berlusconische Medienunternehmen Fininvest wurde zur gleichen Zeit zu einer riesigen Wahlkampfmaschine umfunktioniert. Einige Mitarbeiter wurden eingesetzt um im ganzen Land Einrichtungen für Forza Italia zu errichten, gleichzeitig wurden sie auch als Mitglieder angeworben.

Als eines der Hauptargument für die Wahl seiner Partei und somit seiner Person entfachte er den Kampf gegen den Kommunismus neu. Die

Kommunisten die eigentlich schon seit fast fünf Jahren nicht mehr präsent waren, wurden zum Feindbild erklärt, welches es zu schlagen galt. Betrachtet man die Geschichte seines Erfolgs, stellt sich die Frage, warum seine Gegner nicht die zahlreichen Angriffspunkte, die seine Zusammenarbeit mit dem mittlerweile nach Tunesien geflohenen Craxi, als Hauptargument gegen seine Wahl aufwarfen? Das Argument, dass Berlusconi ein Nutznießer des alten Systems war wurde zwar von seinen Gegner aufgeworfen, aber mit einer zu schwachen Absicht dahinter.

Berlusconi versprach einen Umbruch einen neuen Weg und es schien als hätten die anderen Parteien ihm nichts entgegenzusetzen. Zum Vorteil gereichte ihm, dass er im Gegensatz zu den anderen Parteien ein „strahlendes Image“ (Woller 2010:17) hatte, die anderen Parteien hingegen wurden vom Volk immer noch mit den Korruptionsvorwürfen und den Auslösern der Krise in Verbindung gesehen, er jedoch war der erfolgreiche italienische Unternehmer, welches das Volk und Italien in die Zukunft führen sollte.

Am 26. Jänner 1996 inszenierte Berlusconi eine „Rede an die Nation“ nach US- amerikanischem Vorbild und verkündete seine Absichten der Parteigründung und Kandidatur für den Posten des Premierministers. Die Rede beinhaltete alle Element die er schon im Vorhinein durch seine Medien verbreiten hatte lassen. Der Kampf gegen den Kommunismus und die Abkehr vom bisherigen System, seine Andersartigkeit zu den anderen Parteien und Politikern betonte er in dem er seine Vorzüge als Unternehmer hervor strich und dem Land eine neue Richtung weisen wollte, eine bessere Zukunft, sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Bereichen:

„Ich sage euch, es ist möglich, dieser Politik des unverständlichen Geschnatters, der dummen Polemik, ein Ende zu setzen. ...Ich sage euch, dass es möglich ist, uns zusammen einen großen Traum zu erfüllen: von einem gerechteren Italien, großzügiger gegenüber den Bedürftigen, wohlhabender und gelassener, moderner und effizienter, eine erste Mach in Europa und auf der Welt.

Ich sage euch, dass wir zusammen, für uns selbst und für unsere Kinder, ein neues italienisches Wunder schaffen können und müssen.“ (Stille 2006:145)

Diese Rede an das Volk Italien, war eine Neuerung im italienischen Wahlkampf und dem Einsatz des Mediums Fernsehen, welches die anderen Parteien nicht nutzten. Sie hielten Parteitage ab und Kundgebungen, aber niemand inszenierte und mobilisierte Wähler auf diese Art und Weise. Berlusconi hatte durch den Besitz seiner Sender einen klaren Vorteil er erreichte auf einen Schlag eine große Wählerschaft. Doch auch die Sender RAI konnten nicht am Thema Berlusconi vorbei und sendeten Ausschnitte aus seiner Rede um diese dann zu diskutieren.

Was schlussendlich erfolgte war eine Konzentration der Aufmerksamkeit auf die Kandidatur von Silvio Berlusconi und machte seine Kontrahenten zu Randfiguren, die „in die Rolle von Zuschauern“ gedrängt wurden und Berlusconis Auftritte kommentierten (Stille 2006:147).

Ein weiterer Faktor der Berlusconi zum Vorteil wurde waren die Veränderungen des Wahlrechts. Durch die Umstellung vom Verhältniswahlrecht zum Mehrheitswahlrecht wurde Berlusconi die Notwendigkeit von Bündnissen bewusst und nutzte den Vorteil den er sich dadurch erschließen konnte. Das Bündnis das er sich als Partner aussuchte konnte unterschiedlicher nicht sein: Die Lega Nord, unter der Führung von Umberto Bossi und die postfaschistische Nationale Allianz.

Berlusconi ging einen ungewöhnlichen Weg um diese beiden Parteien zu einer Allianz mit seiner Partei Forza Italia zusammenzuschließen, er schloss mit beiden separat ein Bündnis und verhinderte somit die direkte Konfrontation der beiden Parteien. Unter zwei verschiedenen Namen, La casa della Libertà mit dem Norden und La Lista del Buongoverno mit der Nationalen Allianz aus dem Süden, schloss Berlusconi das Bündnis. Diese beiden Namen „Das Haus der Freiheit“ im Norden und „Liste für eine gute Regierung im Süden, streichen die Gegensätze der beiden Parteien hervor, die einen wollten die Freiheit, die anderen eine Kontrolle durch Regierung und Staat. Das schließen dieses Bündnis, kann durchaus als „famoser Marketing-Schachzug“ angesehen werden wie Alexander Stille(2006:148) es

so treffend beschreibt und ermöglichte es Berlusconi einen breiten Teil der Bevölkerung anzusprechen.

Berlusconi schaffte es mit seinem Bündnis und mit seiner Wahlkampfstrategie sich perfekt an die veränderten Umstände in Italien anzupassen. Er gab den Wählern eine Gallionsfigur mit der sie sich identifizieren konnten und versprach Besserung in jeglicher Hinsicht. Seine Wahlversprechen gingen von „eine Million neue Arbeitsplätze“ über zu Steuersenkungen ohne Einschnitte im Sozialbereich. Seine Gegner hatten zwar oftmals besser Strategien um Italien zu reformieren und auf lange Sicht den Wohlstand zu sichern (vgl. Stile 2006:152), sie konnten aber nicht mit der veränderten Öffentlichkeit umgehen.

Die Entwicklungen die sich in der Gesellschaft abzeichneten veränderten auch die Art der Parteibindung, die Wählerschaft wollte keine Partei mit rationalen Ideen wählen, sondern eine Führerfigur die ihr Hoffnung geben konnte.

Durch sein breites Bündnis konnte er mehrere Interessen und Ethnien zusammen ansprechen und durch die Vermischung verschiedener Wählergruppen wurde die Wahl eines Führers populärer als die Ideologie einer einzigen Partei.

Erstaunlicher Weise machten sich weder die Wähler als auch die italienischen Journalisten Gedanken über den Interessenskonflikt, der sich aus Berlusconis Situation als Unternehmer und Besitzer eines Medien-Imperiums und der Politik ergeben könnten. Berlusconi selbst versprach immer wieder diese Interessenskonflikt nach der Wahl zu lösen, doch die Entwicklungen in der italienischen Medienlandschaft zeigen ein anderes Bild.

5.3.3 Die Jahre als Ministerpräsident

Am 28. März 1994 stand das Ergebnis der Wahl fest, Berlusconis Bündnis konnte seine Gegner mit einem Stimmenanteil von 46,3 Prozent hinter sich lassen. Mit 21 Prozent der Stimmen wurde Berlusconis Partei Forza Italia, vor der Demokratischen Partei der Linken (PDS) mit 20,3 Prozent, die stimmenstärkste Einzel-Partei in Italien.

Als sich Wissenschaftler mit dem Wahlerfolg von Berlusconi und seinen Bündnis beschäftigten, stellten sie ein neues Wahlverhalten unter den italienischen Bürgern fest. In der Vergangenheit, hatten die Wähler sich an den Ideologien und ihren eigenen Herkunft orientiert und somit je nach ihre Stimmen abgegeben, so stimmte bisher das italienische Arbeitervolk für die Kommunistische Partei. In den Wahlen 1994 veränderte sich dieses Wahlverhalten, Berlusconi wurde von Jungwählern ebenso wie von Unternehmer und Geschäftsleuten gewählt, aber auch einige stimmen aus der Arbeiterschaft konnte er an sich ziehen! Soziologen stützen diese Entwicklung auf ein neues „Zugehörigkeitsgefühl“ der Wähler zu den Fernsehsendern Berlusconis (vgl. Caciagli/Corbetta 2002:172, zit. n. Stille 2006:169).

Es wird damit argumentiert, dass Berlusconi den Zuschauern über Jahre hinweg über seine Fernsehsender eine Wertvorstellung vermittelte. Renato Mannheimer(1995:42) bezeichnete die Bindung der Italiener an die Sender Berlusconis als Verankerung zu einer „Markentreue“ und sieht darin den Grund für die Erfolge von Berlusconis Partei, die kurz vor der Wahl entwickelte Werbestrategie hätten weniger Anteil an seinem Erfolg als die jahrelange Bindung durch das Fernsehen und die Marke „Berlusconi“ (vgl. Diamanti/Mannheimer 1994: 42 zit. n. Stille 2006:171). Die Kultur die Berlusconi über seine Fernsehsender nach Italien holte, veränderte die Gesellschaft und mit ihm die Wähler und ihre Vorstellungen von ihren Wünschen und Träumen, er selbst wurde zu einer Leitfigur dieses Traumes, einem „Glücksritter“ (Sofri 2002:35).

Nachdem er zum Ministerpräsidenten wurde, versprach Berlusconi sich von der Fininvest zu trennen, um den Interessenskonflikt aufzulösen, umgesetzt wurde dies jedoch nicht (vgl. Woller 2010).

Bei Diskussionen seines Kabinetts über die Medienbranche oder Baubranche verließ er das Sitzungszimmer, trotzdem gab es keinerlei Gesetze die seine Macht beschränkten, vielmehr wurden Gesetzesentwürfe entwickelt die seinen Unternehmen Steuererleichterungen ermöglichten. Die Gesetze, die hierbei zur Ausbildung kamen sollten die Investitionen in Italien fördern. Die Berlusconi-Gruppe verlagerte, um von diesen Gesetzen zu profitieren einfach ihr Geld vom einen Unternehmen zum anderen, dies entsprach dem Gesetz und konnte somit nicht verhindert werden (Stille 2006). In ähnlicher Form wurde auch im Bereich der RAI Veränderungen vorgenommen. Nach 1994 versprach Berlusconi er wolle keinen Einfluss auf die öffentlichen Rundfunkanstalten nehmen, doch erklärte schon nicht viel später, „Es ist doch gewiss abnormal, dass in einem demokratischen System wie dem italienischen der staatliche Rundfunk gegen die Regierung ist.“ (vgl. Marro/Vigna 1995:48 zit. n. Stille 2006). Er ernannte außerdem einen neuen RAI-Verwaltungsrat, ein Präsident des Verwaltungsrates wurde fortan von Forza Italia benannt, der zweite von Lega Nord, somit lag der Verantwortungsbereich der RAI nicht mehr in der Hand des Parlamentes sondern in der der Regierung. Die Folgen dieser in Besitzname zeigten sich schnell, Berlusconi setzte seine bewehrten Mitarbeiter als neue Chefs in die Nachrichtezentralen der RAI. Die Versprechungen die Berlusconi während seines Wahlkampfes getätigt hatte wurden nicht erfüllt. Er ging vielmehr dazu über die Praktiken der alten Parteien wieder aufzugreifen, in dem er zum Beispiel staatliche Bauprojekte initiierte, die zwar der Arbeitsbeschaffung dienten, oftmals aber als Verlustgeschäft endeten. Außerdem ging er dazu über ein Amnestiegesetz zu verabschieden, dass Steuerhinterziehung und rechtswidrige Errichtung von Gebäuden einschloss.

Aus dem Ausland wurde dieser Rückkehr zu alten Praktiken mit missfallen aufgenommen und Investoren zogen ihr Geld ab, was der italienischen Wirtschaft erhebliche Einbußen einbrachte (vgl. Stille 2006:180). Doch

Berlusconis Probleme mit der Justiz blieben weiterhin bestehen, die Operation „Saubere Hände“ war weiterhin in Gange und führte unweigerlich zu Berlusconis Firmen, um der Strafverfolgung wollte er seinen Anwalt Cesare Previti zum Justizminister vorschlagen, dies scheiterte aber am Widerstand des Präsidenten Oscar Luigi Scalfaro. Somit machte er ihn kurzer Hand zum Verteidigungsminister. Hier hatte Previti die Aufsicht über die Geheimdienste und die Polizei. Um sich weiter vor den Ermittlungen zu schützen bot er den Mitglieder des Ermittler-Teams attraktive Posten an, doch nicht alle stiegen auf seine Angebote ein unter ihnen der bekannteste Ermittler der Operation Antonio di Pietro. Als die Regierung unter Berlusconi soweit ging und ein Dekret erließ, dass es die wirtschaftskriminellen amnestierte, traten Antonio di Pietro und seine Kollegen von ihrem Amt als Staatsanwälte zurück. Antonio di Pietro war inzwischen aber zum Volkshelden avanciert und sein Rücktritt in Verbindung mit der Freilassung einiger Wirtschaftsverbrecher führte zu einem Aufschrei durch die italienische Öffentlichkeit (vgl. Stille 2006).

Diese Entwicklungen führten dazu, dass sich Berlusconis Bündnispartner nun gegen ihn und das Dekret wendeten und das Dekret wurde zurückgezogen und die Ermittlungen gingen weiter. Berlusconi musste beobachten wie immer mehr seiner Vertrauten unter Anklage gestellt wurden und sehr bald führten die Erkenntnisse die Ermittler auch zu Silvio Berlusconi. Im November des Jahres 1994 wurde Berlusconi zur Vernehmung geladen und als Verdächtiger benannt, wie es italienisches Recht vorsieht muss ein Verdächtiger informiert werden, dass gegen ihn ermittelt wird (vgl. Stille 2006).

Das Ende der ersten Regierung von Silvio Berlusconi ist zurückzuführen auf den Austritt der Lega Nord aus seinem Bündnis, diese fühlte sich Zunehmens von der Popularität des Partners bedroht und kündigte Mitte Dezember das Bündnis auf. Nach siebeneinhalb Monaten endete somit Silvio Berlusconis erste Amtszeit als Premierminister. In den Jahren zwischen 1995 und 2001 versuchte Berlusconi, der nun zum einfachen Abgeordneten wurde, wieder an die Macht zu kommen. Die Wahl 1996 verlor er, jedoch war sein Einfluss nicht vollständig verschwunden.

Als Berlusconi 1996 die Wahl verlor glaubten viel Italiener, dass Berlusconis vorangegangener Sieg eine einmalige Sache war, und die Medien doch keinen so großen Einfluss auf das Urteil des Volkes ausüben konnten. Betrachtet man jedoch im Einzelnen die 20.6 Prozent der Stimmen, die Berlusconis Partei Forza Italia bei den Wahlen wieder erlange konnte, so stellt sich eher die Frage, wieso besaß, nach dem Bekanntwerden von Korruptionsaffären und einer gescheiterten Regierung, Silvio Berlusconi und seine Partei immer noch so viel Zustimmung? Die Niederlage wurde nur deshalb zur Niederlage, weil Berlusconi auf die Stimmen des früheren Bündnispartners Lega Nord verzichten musste (vgl. Stille 2006:217). Trotz seiner Probleme mit der Justiz wurde Berlusconi immer noch von einem Großteil der italienischen Bevölkerung als gute Wahl angesehen.

Die Mitte-Links Regierung wurde jedoch zum Wahlsieger ernannt und das Bündnis unter der Führung von Romano Prodi hatte die Möglichkeit die Missstände in Italien zu beseitigen. Alexander Stille(2006:219) führt einige Regelungen auf, die von der neuen Regierung verändert hätten werden können um zum Beispiel die Interessenskonflikte um Silvio Berlusconi zu beenden. Doch die Regelungen blieben aus, die neue Regierung sah Berlusconi schon als geschlagen an und wendete ihr Interesse nicht auf die Neuerungen im Bereich des Medienmarktes. Vielmehr versuchte man Berlusconis Unterstützung im Bereich eines neuen Wahlgesetzes zu erhalten und für Berlusconi kam dieses Entgegenkommen der Regierung zur richtigen Zeit, da er durch seine Niederlage an Popularität in den eigenen Kreisen eingebüßt hatte. Die Verhandlungen mit Berlusconi liefen darauf hinaus, dass ihm Zugeständnisse im Bereich seiner Probleme mit der Justiz gemacht wurden und sein Medienmonopol nicht angegriffen wurde. Ebenso wurde ein neues Prozessrecht unter Mitwirkung von Forza Italia und der Mitte-Links Partei ausgehandelt, welches die Bestrafung von politischen Korruptionsstrafen in Italien fast unmöglich machte (vgl. Stille 2006:227). Berlusconi konnte von den Verhandlungen mit der Mitte-Links Regierung viele Vorteile und Regelungen zu seinen Gunsten erringen und beendet im Jahr 1998 dann die Zusammenarbeit mit der Partei ohne dass die Wahlrechtsreform umgesetzt worden war. Nicht lange nach dem Ende des

Bündnisses löste sich die Regierung um Romano Prodi auf, da die Partei Rifondazione Comunista der Regierung ihre Unterstützung entzog. Nach dem Ausstieg aus den Verhandlungen mit der Regierung rüstete sich Berlusconi sofort für den erneuten Wahlkampf, während der Wahlen zum Europaparlament 1999 wurde sein gesamtes Medienimperium wieder eingesetzt um seinen ehemaligen Verhandlungspartner zu verunglimpfen, jetzt wurden die Stimmen laut nach einem Gesetz das den Interessenskonflikt lösen sollte, doch nach 4 Jahren Regierungszeit kamen diese Forderungen zu spät.

Trotz der fehlenden Initiativen für die Gesetzesregelungen im Bereich Medien, wurde die Arbeit der Mitte-Links-Regierung als gut bewertet (vgl. Woller 2010). Die Regierung unter Prodi schaffte es Italien für die Euro-Währungszone fit zu machen und Italien erfüllte die Maastrichter Kriterien, doch die internen Probleme, sowie die fehlenden Reformansätze in vielen anderen Bereichen, halfen der Partei unter einem neuen Vorsitzenden nicht die darauffolgenden Wahlen zu gewinnen und somit wurde 2001 erneut Silvio Berlusconi zum Ministerpräsidenten von Italien.

Die nächsten Jahre in der italienischen Politik sind gekennzeichnet von schwachen politischen Maßnahmen, dies könnte wiederum ein Grund für seine erneute Wahlniederlage im Jahre 2006 sein. Doch auch die neue Regierung unter Romano Prodi währt nur bis zum Jahr 2008 und erneut gewinnt Berlusconi mit seinem Bündnis die Wahl.

Diese Auf und Ab in der italienischen Politik könnten ihn der Problematik der Bündnisse liegen. Die vielen Parteien die im italienischen System existieren und ihr Zusammenschluss zu großen Bündnissen bitten erheblichen Platz für Konflikte innerhalb der Regierungen. Doch für genauere Untersuchungen dieser Problematik, bleibt in dieser Arbeit keine Zeit. Vielmehr werden wir uns noch intensiver mit der Problematik Berlusconi und die Medien beschäftigen.

5.4 Berlusconi und die Medien

Die Wahlkampfmaschine des Silvio Berlusconi wurde in den vorangegangenen Kapiteln schon beschrieben. In den Jahren bevor Berlusconi wieder den Wahlsieg errang, gab es mehrere Zwischenfälle, die das Bild der italienischen Medienlandschaft und den Einfluss von Silvio Berlusconi unterstreichen.

Kurz vor seinem Wahlsieg gab es erstmals seit seinem Einstieg in die Politik eine Gegenstimme im öffentlichen Fernsehen, bis zum Jahre 2001 gab es kaum Kritik an der Person Berlusconi im italienischen Fernsehen. Der Satiriker und Moderator Daniele Luttazzi sprach in einem Teil seiner Sendung über die Verbindung der sizilianische Mafia und der Berlusconi-Gruppe. Vier Jahre zuvor war ein enger Vertrauter von Berlusconi, Marcello Dell'Utri, vor Gericht angeklagt worden, Verbindungen zur Mafia zu unterhalten, es gab zu diesem Fall sogar eine Buchveröffentlichung. Trotz dieser Gerichtsverhandlung und der Veröffentlichung mehrerer Bücher, wurde dies im italienischen Fernsehen nicht thematisiert, die Mafiaverbindungen eines vertrauten von Berlusconi, ein brisantes Thema für einen Politiker, der das Amt des Ministerpräsidenten zum zweiten Mal anstrebte, wurde bis zu diesem Zeitpunkt nicht angesprochen.

Die Bücher, die zu diesem Fall veröffentlicht wurden, wurden kaum von Zeitungen und gar nicht von TV-Sendern beachtet und besprochen, obwohl, ein Buch, das sich mit den Vorwürfen beschäftigte, hervorragende Verkaufszahlen vorwies, wurde das Thema und das Buch nicht im Fernsehen thematisiert und nur die Zeitung La Repubblica „wagte es“ (Stille 2006:251) das Buch zu besprechen.

Durch dieses Beispiel wird deutlich, wie die Medienlandschaft in Italien durch eine Nicht-Thematisierung eines Themas, das durchaus für das italienische

Volk als Information für Wahl ihrer Volksvertreter notwendig wäre, die politische Öffentlichkeit beeinflussen kann.

Betrachten wir die Zuschauerzahlen in Italien, wird noch deutlicher wie hoch der Einfluss der Fernsehlandschaft auf das Publikum sein kann. Fast alle 60 Millionen Italiener fern, während nur 5 Millionen Zeitungen pro Tag verkauft werden. Ein Bestseller wie der über die Affäre Dell'Utri erreicht zwischen 50 000 und 100 000 Menschen und damit eine Minderheit. 77,4 Prozent der italienischen Bevölkerung bezog 2001 ihre Nachrichten aus dem Fernsehen, diese Zahlen zeigen wie groß der Einfluss des italienischen Fernsehen ist und wie entscheidend die Kontrolle über das Fernsehen für die politische Öffentlichkeit sein kann (vgl. Stille 2006).

Als Daniele Luttazzi somit erstmals Berlusconis Verbindungen zur Mafia im italienischen Fernsehen, im Sender RAI 2, ansprach, erreichte er damit einen Großteil der italienischen Wählerschaft, das das Thema durchaus von Interesse war, zeigen die hohen Einschaltquoten, die Luttazzi erhielt.

Obwohl die Sendung nicht durch Ausgewogenheit glänzte, war die erstmalige Thematisierung des Themas Berlusconi beispiellos. Nach dem Ende der Sendung wurden sofort empörte Stimmen laut, es wurde gefordert, dass Luttazzi und der damalige Programmdirektor Carlo Freccero und die gesamte Führung der RAI zurücktreten sollen. Manche Politiker forderten den Präsidenten der Republik auf einzuschreiten, als Folge der Kritik wurde die nächste Sendung ausgesetzt und Platz geschaffen für eine Gegendarstellung der beschuldigten Parteien, Dell'Utri und Berlusconi. Noch erstaunlicher, war das sogar der Journalistenverband versuchte rechtlich gegen Luttazzi vorzugehen. Der Sendung wird nicht unbedingt der beste „journalistischste Standard“ (vgl. Stille 2006) nachgesagt, doch das wirklich Problem, das hier deutlich wird, ist das kein anderer Journalist im öffentlichen-rechtlichen Programm, das politisch wichtige Thema in Berlusconi und seine Beziehungen zur Mafia aufgriff und somit in der Öffentlichkeit thematisierte.

Die weiteren Entwicklungen zu diesem Thema nahmen ebenfalls sehr ungewöhnliche Wege in der italienischen Medienlandschaft. Es kam nicht zu

einer genauen Analyse des Themas und Aufarbeitung durch die italienischen Medien, vielmehr wurde versucht die Vorgangsweise und die Art wie Luttazzi das Thema angesprochen hatte zu kritisieren. Zahlreiche Sendungen vor allem im Medienimperium von Silvio Berlusconi besprachen die „richtige“ Darstellung einer politischen Satire (vgl. Stille 2006).

Zu einer Zeit in der Silvio Berlusconi nicht Mitglied der Regierung war kam es trotzdem zu einer beispiellosen Selbstzensur der öffentlichen-italienischen Fernsehanstalten. Die richtigen Fragen, wurden nur von einer ausländischen Zeitschrift, dem britischen The Economist gestellt. In einem Artikel der Zeitschrift wurde die Frage gestellt ob Berlusconi wirklich geeignet war Italien zu führen und die Antwort die sich aus der Analyse ergab war ein klares Nein. Die Aufgabe und die Frage, die eigentlich die italienischen Medien, durch ihre zugewiesenen Kritik- und Kontrollinstanz hätten fragen und erfüllen müssen, wurde von einer ausländischen Zeitung gestellt. Vielmehr entwickelte sich in Italien eine andere Art von journalistischer Behandlung des Themas Berlusconi. Durch die Zeitung Corriere della Sera wurde der Begriff des *terzismo* geprägt, es bedeutet, dass man weder für noch gegen Berlusconi war, sondern eine dritte Position einnahm und sich weder mit den Aussagen Berlusconis noch mit den Vorwürfen der Anklage beschäftigte. Eine Taktik die am „journalistischen Auftrag“ der Kritik- und Kontrolle vorbeigeht.

Diese Betrachtung weist eine italienische Medienlandschaft nach, die nicht nur durch den direkten Einfluss von Berlusconi geprägt ist, sondern durch eine Grundeinstellung der Selbstzensur, die bedenkliche Ausmaße annimmt. Gerade während eines Zeitpunktes, in dem Berlusconi nicht Regierungsmitglied ist, wird er ebenso wenig thematisiert, wie zuvor.

5.5 Das Ende einer Ära

2008 schaffte es Berlusconi erneut Ministerpräsident zu werden, nach drei Jahren im Amt endet seine Karriere an der Spitze der Regierung mit seinem Rücktritt im November 2011.

Die Gründe die letztendlich zum Rücktritt von Silvio Berlusconi führten sind vor allem in seinen schwachen politischen Maßnahmen zu sehen.

Die italienische Wirtschaft befindet sich zunehmend in desolater Lage. Unter dem Druck der europäischen Öffentlichkeit, wurden Reformen und Veränderungen auch von Seiten der italienischen Unternehmer und Bürger gefordert. Unter diese Bedingungen begann das Bündnis des Silvio Berlusconi erneut zu bröckeln. Berlusconi konnte die Einigung zum Reformpaket unter der Zustimmung zu Neuwahlen bewirken. Unter dem Druck zur Etablierung eines Reformpaketes, wurde der Premierminister, von seinem wichtigsten Bündnispartner, Umberto Bossi dem Lega-Nord-Chef aufgefordert seinen Rücktritt ein zu reichen, und musste sich diesem Vorschlag beugen. Schon zuvor hatten Abstimmungen im Abgeordnetenhaus deutlich gemacht, dass die Regierungskoalition keine Mehrheit mehr besaß. Unter diesen Voraussetzungen war Berlusconis Rücktritt unausweichlich.

Am 12. November 2011 reichte Silvio Berlusconi seinen Rücktritt vom Amt des Ministerpräsidenten ein, somit ist er nun nur mehr einfacher Abgeordneter, wie die politische Karriere des ehemaligen Mannes an der Spitze der italienischen Regierung weitergeht ist noch nicht klar. Und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Rückblickenden kann man den Einfluss, den Berlusconi durch seine doppelte Machtstellung besaß, nur als bedenklich bezeichnen. Der Einfluss den er als Ministerpräsident auf die gesetzlichen Regelungen, die ebenso seine privaten Besitztümer und Unternehmen betreffen hatte, war erheblich. Jedoch sind Berlusconis Erfolge sind nicht von der Hand zu weisen. Er schaffte es durch Beharrlichkeit und dem Einsatz seine Persönlichkeit zu einem großen Bauunternehmer. Auch wenn er seine Erfolge im

Fernsehsektor nicht ohne seine politischen Beziehungen geschafft hätte, sind es auch seine Maßnahmen im Bezug auf Werbekunden, die ihm die Vergrößerung seines Vermögens und seiner Unternehmen einbrachten. Sein Einstieg in die Politik wurde durch seine Medienpräsenz begünstigt, basierte aber ebenso auf der politischen Veränderung in Italien, die er sich zu Nutze machen konnte.

Die Verantwortung für seinen Medienpräsenz kann man aber vor allem den schwachen gesetzlichen Rahmen zuschreiben, und den Versäumnissen der italienischen Regierungen diese Rahmenbedingungen zu verändern.

6 Zusammenfassung und Ausblick

In den vorangegangenen Ausführungen haben wir nun eine Grundlage gelegt, um unsere Forschungsfrage nach den Auswirkungen der doppelten Vormachtstellung von Silvio Berlusconi im politischen System, zu beantworten und wie weit diese gefährlichen Einfluss auf die Demokratie Italien haben kann.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können gehen wir am besten Schritt für Schritt vor.

Ausgehend von den demokratischen Prinzipien, haben wir versucht die Medien und Ihre Leistungen im demokratischen System Staat zu ergründen.

Politik und politische Information werden in der modernen Demokratie von den Massenmedien vermittelt. In dem sie ein zentraler Faktor für die Herstellung von politischer Öffentlichkeit geworden sind, wirken sie auf vielfältige Art in der demokratischen Gesellschaft. Einerseits beeinflussen sie mit der Bereitstellung von Information den Willensbildungsprozess der Bevölkerung, was sich wiederum auf die Legitimation der Herrschaftsstrukturen auswirkt. Andererseits bestimmen sie durch ihre Kritik- und Kontrollfunktion den Staatsapparat und die politischen Parteien, indem sie die Umsetzung der Probleme und *Themen*, die in der politischen Öffentlichkeit angesprochen werden, überprüfen. Außerdem besitzen sie die Funktion des Agenda-Settings, das heißt sie beeinflussen mit ihrer Themenfestsetzung den Rezipienten und die politische Öffentlichkeit und Journalisten oder Chefredakteure fungieren als Gatekeeper für die Themenauswahl. Unter diesem Gesichtspunkten, haben die Medien erheblichen Einfluss auf demokratische Prinzipien und Prozesse.

Betrachten wir nun unter diesen Faktoren und Leistungen die italienische Problematik.

In der politischen Öffentlichkeit soll die Möglichkeit zur Diskussion von Bürgern, Parteien, Regierungen und anderen Akteuren bieten. Es sollen Fragen und Problem des Zusammenlebens erörtern werden, und die Problematiken sollen ihre Umsetzung in Gesetzen finden. Diese Diskussion

kann nicht stattfinden ohne Informationsbereitstellung und Austausch. Diese den Medien zuteilgewordene Aufgabe, basiert in der italienischen Gesellschaft primär auf dem Medium Fernsehen.

Betrachten wir die historischen Entwicklungen im Bereich des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks, stand der italienische Fernsehmarkt immer unter dem Einfluss und der Kontrolle der Regierung und der im Parlament stehenden Parteien. Informationen die durch dieses Medium an die italienische Bevölkerung weitergegeben wurden, standen unter den eingesetzten Chefredakteuren der italienischen Parteien, vor allem der italienischen Regierung, da diese im Verwaltungsrat immer die Mehrheit besaß. Diese Monopolstellung hat sich bis in die heutige Zeit durchgezogen, obwohl der Einbezug der parlamentarischen Fraktionen im Jahre 1975 zu einer leichten Veränderung führte, können wir den Anspruch des Pluralismus, der diese Veränderungen zu gewiesen wird nicht zustimmen (vgl. Stille 2008). Pluralismus soll in Bezug auf Demokratie und Medien, den Anspruch der gesellschaftlichen Heterogenität genügen (vgl. Detjen 1998), dieser kann hier nicht festgestellt werden. Das Aufbrechen der Monopolstellung des öffentlichen Rundfunks, und die Etablierung einer Vielzahl an privaten Sendern, haben in Italien zu einer kurzfristigen Erweiterung und Öffnung des Fernsehmarktes in Richtung Pluralismus geführt. Die schnelle Entwicklung und Machtübernahme, die Silvio Berlusconi in privaten Fernsehmarkt errang führte aber zum Stillstand dieser Entwicklung und zu einem duopolistischen Fernsehmarkt.

Die Entstehung dieser Monopolstellung, sind aber nicht nur alleine auf den Einsatz des Medienmoguls selbst zurückzuführen. Hier gibt es mehrere Faktoren, die eine Monopolstellung in diesem Bereich begünstigten, die einerseits auf die schwache gesetzliche Regelung des italienischen Privatfernsehens zurückzuführen ist und andererseits die Etablierung eines Klientelismus, von Berlusconi mit der Regierung unter Bettino Craxi. Durch die finanzielle und politische Unterstützung von Craxi konnte der Medienbesitz des Silvio Berlusconi ausgebaut werden.

Wenn wir unter diesen Voraussetzungen, die Aufgaben der Medien weiter betrachten, haben wir nun nur mehr zwei Informationsquellen, die dem

Bürger zu Verfügung stehen. Manch einer würde jetzt das Argument einbringen, das in Italien noch andere Informationsmedien zu Verfügung stehen. Betrachten wir haben den Anteil des Fernsehmarktes im Vergleich zu den Printmedien, so hat Italien zu seiner Bevölkerungszahl eine der niedrigsten Zeitungsauflagen in Europa (vgl. Rusconi 2006), die primäre Informationsquelle ist also das Fernsehen. Eine weitere Einschränkung für den Pluralismus in Italien, kann unter der Betrachtung der Inhaltlichen Veränderungen die Berlusconi durchsetzte gemacht werden. Berlusconi führte einen erheblichen Wandel in der italienischen Rundfunklandschaft ein, durch seinen verstärkten Einsatz von Werbung und seine Amerikanisierung des Fernsehprogramms, kam es ebenso zu einer Kommerzialisierung und einer Boulevardsierung des italienischen Fernsehmarktes. Diesen Veränderungen versuchten sich die öffentlichen Medien anzupassen, und darunter litt die Journalistische Vielfalt. Die Quantität im italienischen Fernsehmarkt nahm zu, aber die Quantität nahm ab. Das heißt der von uns als entscheidender Faktor (Kapitel 2.3) für die Qualität einer Medienlandschaft in einem demokratischen Staat betitelte Medienpluralismus, ist schon dieser Zeit erheblich gestört. Die journalistische Vielfalt in diesem System ist kaum noch gegeben.

Ein ebenso erhebliches Defizit können wir verorten, wenn wir uns mit der Informationsfunktion der Medien beschäftigen. Die Information für den Bürger wird zum Großteil von zwei Quellen aufbereitet und weitergegeben. Die Gatekeeper hinter dieser Aufbereitung sind vorwiegend einerseits von Berlusconi eingesetzte Chefredakteure und verfahren oftmals nach seiner Vorgabe, und andererseits regierungsnahe Journalisten, die der Linie der Parteien folgen. Durch die privaten Sender von Berlusconi, kann eventuell noch eine Kontrollfunktion der Medien ausgemacht werden, vor den Umschwüngen in der politischen Landschaft Italien, ist diese aber kaum auszumachen, da Berlusconi basierend auf der Unterstützung von Bettino Craxi, die Sozialisten in seinen Fernsehsendern nicht kritisiert (vgl. Stille 2006). Betrachten wir also diese Fakten, kann man nicht von einer Kritik- und Kontrollinstanz der italienischen Medien sprechen.

Dieses Defizit in der italienischen Medienlandschaft verstärkt sich aber noch durch den Eintritt von Berlusconi in die Politik. Nachdem er zum Ministerpräsidenten wurde, kontrolliert er fast 90 % des italienischen Fernsehmarktes. Dass die Regierung Einfluss auf die staatlichen Sendeanstalten hat war für Italien bisher nicht ungewöhnlich, doch die starke Einflussnahme die jetzt herrschten bringt sogar den Unmut einiger Angestellter der RAI mit sich, Moderatoren und Chefredakteure kündigen. Die Kontrollfunktion wird somit nur mehr von einem kleinen Anteil an Medien besorgt, die kaum eine Chance gegen die Übermacht des Medienmoguls Berlusconi haben. Schon bevor Berlusconi die Stelle des Ministerpräsidenten antrat, gab es für seine „Politikerfreunde“, wie Craxi, keine Kritik in seinen Medien. Diese Vorgehensweise hat sich nach dem Eintreten von Berlusconi in die Politik nicht verändert. Die Oppositionsparteien werden teilweise gar nicht erst zu Diskussionsrunden eingeladen.

Die Informationen die das Wahlvolk erhalten stammen praktisch nur mehr aus einer Quelle, von Pluralität und Vielfalt kann nicht mehr gesprochen werden. Kontrolle und Kritik wird nur mehr auf die Gegner des Ministerpräsidenten vollzogen, die Regierung bleibt fast unbehelligt und wird nicht kritisiert. Die als notwendig definierten politischen Funktionen der Medien für eine demokratische Gesellschaft weisen erhebliche Defizite auf. Die Herstellung von Öffentlichkeit, die in unseren modernen Systemen durch die Massenmedien bedingt wird, sollte eine Kommunikationsform zwischen Regierenden und Regierten sein, sie sollten Raum schaffen für politische Kommunikation (siehe Kapitel 2.1.1), dieser Raum wird aber zensiert und bestimmt von dem Einfluss einer Person.

Der Zustand der italienischen Medienlandschaft, kann aber nicht nur an der Person Berlusconi festgemacht werden. Betrachten wir seinen Aufstieg in die Politik, so wurde ihm dieser durch den Einsatz seiner Medien erheblich erleichtert. Jedoch kann man wenn man die politische Landschaft in Italien betrachtet, seinen Erfolg nicht nur auf diese Monopolstellung zurückführen. Hierbei spielen ebenso externe Faktoren, wie interne Faktoren eine große Rolle. Der Zusammenbruch der UDSSR wirkt sich erheblich auf die politische Landschaft in Italien aus. Das Wegfallen der kommunistischen Bedrohung ist

ein Hauptgrund für die Entwicklungen, die dann zu den Korruptionsuntersuchungen unter den Name Mani-Pulite führen. Die Entlarvung der korrupten italienischen Politiker begünstigt eine Politikverdrossenheit, die Berlusconi nutzen kann um sich als Erlöser zu positionieren. Es steht außer Frage, dass seine monopolistische Medienherrschaft die weiteren Entwicklungen begünstigt, sie kann aber nicht als alleiniger Grund für seinen Aufstieg in die Politik angesehen werden.

Betrachten wir zusammenfassend die Erkenntnisse unserer Arbeit, so kann die Monopolherrschaft des Silvio Berlusconi nur als Gefahr angesehen werden. Sein durch die Machtstellung im Fernsbereich begünstigter Einstieg in die Politik, führt zu einem Interessenskonflikt, der erhebliche Defekt in Bezug auf die Aufgaben der Medien, im politischen System verorten kann. Durch seinen Einstieg in die Politik, beeinflusste Berlusconi seine privaten Unternehmen mit Gesetzen die er zu ihren Gunsten verabschiedete. Diese Einflussnahme alleine zeigt schon erhebliche Problemstellungen für die demokratische Grundordnung auf. Verstärkt wird dies allerdings, durch eine monopolistische Fernsehlandschaft kontrolliert vom Ministerpräsidenten Berlusconi.

Die Gründe warum Berlusconi mit Unterbrechungen regierte, kann man vor allem in der problematischen Bündnis-Partnerschaft verorten. Seine Niederlagen und Rücktritte waren bisher geprägt durch Problematiken mit seinen Bündnispartner, nicht aber mit dem Entzug des Vertrauens der Wählerschaft. Ein weiterer Grund für sein Verschwinden aus der Politik kann unter dem Blickpunkt, seiner schwachen Umsetzung von politischen Maßnahmen zu stehen, dies scheint aber nicht primär in den Augen der Wählerschaft als Defizit zu stehen, sondern ergibt Problematiken mit seinen Bündnispartnern, und hat zu guter Letzt zu seinem Rücktritt geführt.

Ob Berlusconi nun als geschlagen gilt, ist aber noch nicht abzusehen. Weiterhin unterstützt durch eine Mediendominanz, und seine Partei könnte er noch einmal versuchen den Schritt zurück in die Politik zu machen. Scheitern könnte dies vor allem an fehlenden Bündnispartnern, die Berlusconi fehlende Regierungsfähigkeit zuweisen. Betrachten wir aber die harten Einsparungsmaßnahmen, die die Übergangsregierung unter Monti

vornehmen muss und wird, könnte das italienische Volk zurück zu ihrem Erlöser finden und ihn erneut als möglichen Ausweg aus dem wirtschaftlichen Dilemma sehen. Schon einmal, hat eine Regierung, dazumals unter Romano Prodi, dem italienischen Land durch ökonomische Maßnahmen den Weg zurück in eine bessere Wirtschaftslage ermöglicht. Trotz dieser Errungenschaften konnte sich das Bündnis unter Romano Prodi nicht halten und wieder ins Amt zurückkommen. Dieses Schicksal könnte sich fortsetzen, vor allem wenn weiterhin keine neuen gesetzlichen Regelungen verabschiedet werden, die den Interessenskonflikt des Politikers und Medientycoons Berlusconi lösen.

Zusammenfassend, kann der defizitäre Charakter der italienischen Medienlandschaft nicht geleugnet werden. Die Errungenschaften der Person Berlusconi sind zwar nicht allein auf seine Medienherrschaft zurückzuführen, sondern auf vielfältige strukturelle und gesellschaftliche Veränderung, haben aber seinen Aufstieg begünstigt.

Viel fraglicher ist der Einfluss, den Berlusconi auf die Gesetzgebung genommen hat um unter anderem sein Medienimperium zu schützen, dies kann als erhebliches Defizit in der institutionellen Grundordnung angesehen werden. Die missbräuchliche Nutzung des Mediums Fernsehen zum Nutzen von Silvio Berlusconi stellt ein weiteres Defizit dar, das die demokratischen Prinzipien in Italien angreifen. Dies zeigt auch die Bewertung der Italienischen Pressefreiheit durch die Reporter ohne Grenzen, Italien liegt hier mit Burkina Faso auf Platz 49⁶.

Diese Defizite können nur gelöst werden, wenn gesetzliche Rahmenbedingungen verändert werden, doch es ist fraglich ob unter diesen ökonomischen Problemen der italienischen Republik, Zeit und Aufmerksamkeit der politischen Elite für die Lösung dieses Konfliktes sein wird.

⁶ Vgl. Hierzu den Report von 2010 unter: www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2010/

Literaturverzeichnis

Klaus-Dieter **Altmeppen**/Martin Löffelholz : Zwischen Verlautbarungsorgan und vierter Gewalt. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

John **Agnew**: The Northern League in Italian Politics, 1983-94. Transactions of the Institute of British Geographers, New Series, vol. 20, No. 2. 1995. The Royal Geographical Society.

Christina **Holtz-Bacha**: Parteien und Massenmedien im Wahlkampf. In: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall(Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Westdeutscher Verlag. 2002

Rüdiger **Schmitt-Beck**: Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenz. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bundeszentrale für politischen Bildung. Schriftenreihe. Band 352. Bonn 1998

Michael **Braun**: Populismus an der Macht. Das Phänomen Berlusconi. International Politics and Society 3/2003

Holger **Bremenkamp**: „Das Rundfunksystem Italiens“. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Hamburg 1986/87.

Frank **Brettschneider**: Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz. In: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall(Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Westdeutscher Verlag. 2002

Paolo **Belluci**/Martin Bull: The Return of Berlusconi. Italian Politics: A Review, Volume 17. Bergham Books. New York. Oxford. 2002.

Martin **Bull**/Martin Rhodes: Between crisis and transition: Italian politics in the 1990s. West European Politics. 20:1, 1-13. 2007.

A. **Cowell**. Italian, held in scandal, muses on Dante and sin. New York Times. No. 25. März 1994.

Edwin **Czerwick**. Parlamentarische Politikvermittlung – zwischen „Basisbezug“ und „Systembezug“. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe. Band 352. Bonn 1998

William F. **DeGeorge**: Conceptualization and measurement of audience agenda. In: G. C. Wilhoit /H. DeBock (Hrsg.): Mass Communication Review Yearbook Vol. 2. Beverly Hills: Sage; S.219-224.1981

Joachim **Detjen**: Pluralismus, In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998

Anthony **Downs**: Up and down with Ecology. The Issue-Attention-Cycle. In: Agenda Setting. Readings on Media. Public Opinion and Policymaking. In: David Protest/Maxwell McCombs: Agenda Setting. Readings on Media. Public Agenda and Policy Making. Hillsdale 1991.

Wolfgang **Eichhorn**: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Online Ausgabe 2005. Ersterscheinung : Reinhard Fischer Verlag 1996

Chaim H. **Eyal**: Newspaper political advertising and news in the 1984 Israeli elections. In: Journalism Quarterly 62; S. 601-608. 1985

- Sergio **Fabbrini**: Political Change without Institutional Transformation: What Can We Learn from the Italian Crisis of the 1990s? *International Political Science Review*. Vol. 21, Nor.2, 173-196. 2000
- Johan **Galtung**/ Mari Holmboe Ruge: The structure of foreign news. In: *Journal of International Peace Research* 2; S. 64-90. 1965
- Rainer **Geißler**: Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. Tübingen 1973.
- Jürgen **Gerhards**: Öffentlichkeit. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998
- Walter **Gieber**/ Walter Johnson: The City Hall 'beat': A study of reporter and source roles. In: *Journalism Quarterly* 38; S. 289-297. 1961
- Daniel **Hallin**/Paolo Mancini (2004): *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martin **Hambücker**: Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945. Entwicklungslinien, Akteure, Konfliktfelder. Dissertation. 2006/2007
- Uwe **Hasebrink**: Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998.
- Lynn **Hasher** / David Goldstein / Thomas Toppino: Frequency and the conference of referential validity. In: *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 16; S. 107-112. 1977
- Peter **Heintel**: Medien und Politik. In: *Medien und Politik* Nr. 30/März 2002

Dietrich **Herzog**: Responsivität. Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998

Paul **Kevenhörster**: Repräsentation. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998

Walter **Lippmann**: Public opinion. New York: Harcourt. Brace. 1922

Martin **Löffler**: Der Verfassungsauftrag der Publizistik. In: Publizistik 6/1960.

Niklas **Luhmann**: Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift 11, S. 2-28. 1970

Irene Chytraeus-Auerbach/Georg **Maag** (Hrsg.): Die italienische Mediendemokratie. Kultur und Technik Band 06. LIT VERLAG. Münster 2006

John R. **MacArthur**: *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften*. München: dtv. 1993

Maxwell **McCombs**: New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. Chicago: Senior Scholar Session. Association for Education in Journalism and Mass Communication. 2000a

Macwell **McCombs**: Agenda-Setting: Zusammenhänge zwischen Massenmedien und Weltbildern. In: Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Angela Schorr (Hrg). Wiesbaden. 2000b

Frank **Marcinkowski**/Jörg-Uwe Nieland: Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf. In: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall(Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Westdeutscher Verlag. 2002

Werner **Meier**: Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Jg. 12-13/2004.

Gianpietro **Mazzoleni**: Media logic and party logic in campaign coverage. The Italian General Election of 1983. In: European Journal of Communication 2, S. 81-103. 1987

Hiltrud Nassmacher: Politikwissenschaft. München 2004

Friedhelm **Neidhardt**/Christiane Eilders/Barbara Pfetsch 1998: Die Stimme der Medien im politischen Prozeß: Themen und Meinungen in Pressekommentaren. Discussion Paper FS III 98-106. Wissenschaftszentrum Berlin (WZB).

Einar **Östgaard**: Factors influencing the flow of news. In: Journal of International Peace Research 2; S. 39-63. 1965

Frederico **Orlando**: Il sabato andavamo ad Arcore. La vera storia, documenti e ragioni, del divorzio tra Berlusconi e Montanelli. Bergamo. Ed. Larus. 199

Cinzia **Padovani**: A fatal attraction – Public Television and Politics in Italy, Oxford. 2005

Barbara **Pfetsch**: Akteure und Institutionen. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998

Barbara **Pfetsch**/Frank Marcinkowski: Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift. Sonderheft 42/ 2009

Samuel L. **Popkin**: The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago, London. 1992

David **Protest**/Maxwell McCombs: Agenda Setting. Readings on Media.Public Agenda and Policy Making. Hillsdale 1991.

Carsten **Reinemann**: Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflußstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln: Böhlau. 2003

Jens **Renner**: Der Fall Berlusconi. Rechte Politik und Mediendiktatur. Göttingen 1994

Markus **Rhomberg**: Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. Wilhelm Fink Verlag. München 2008.

Everett M. **Rogers** und James W. Dearing: Agenda-setting research. Where has it been, where is it going? In: James A. Anderson (Hrsg.): Communication Yearbook 11. Newbury Park, CA. 1988

Gian Enrico **Rusconi**/Thomas Schlemmer/Hans Woller(Hrsg.): Berlusconi an der Macht. Die Politik der Mitte-Rechts-Regierungen in vergleichender Perspektive. Institut für Zeitgeschichte. Oldenbourg Verlag München 2010.

Gian Enrico **Rusconi**: Die Mediendemokratie und ihre Grenzen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 35-36/2004

Ulrich **Sarcinelli**: Demokratietheoretische Bezugsgrößen. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer(Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998

Ulrich **Sarcinelli** (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe. Band 352. Bonn 1998

Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich **Saxer**(Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Westdeutscher Verlag. 1998

Adriano **Sofri**: Der aufhaltbare Aufstieg des Cavaliere. In: Friederike Hausmann: Berlusconi Italien – Italien gegen Berlusconi. Wagenbach. Berlin 2002.

Guido H. III **Stempel**: Gatekeeping: the mix of topics and the selection of stories. In: Journalism Quarterly 62; S. 791-796,815. 1985

David L. **Swanson**: Feeling the elephant: some observations on agenda-setting research. In: James H. Anderson (Hrsg.): Communication Yearbook 11. Beverly Hills: Sage; S. 603-619. 1988

Rüdiger **Voigt**: Regieren in der MEdiendemokratie: Ansatz für einen Perspektivenwechsel. In: Phönix aus der Asche. Die Geburt des STaates aus dem Geist der Politik. Baden-Baden. Nomos 2003.

Klaus **von Beyme**: Das politische System Italiens. Stuttgart 1970

Hans **Vorländer**: Demokratie. Geschichte. Formen. Theorien. München 2003

Andreas **Weber**: Entwicklungsprozess von Presse und Rundfunk in Italien. Strukturelle Grundlagen des italienischen Journalismus European Journalism Review Series No.2. Vistas Verlag 1997.

David Manning **White**: The 'Gate Keeper': A case study in the selection of news. In: Journalism Quarterly 27; S. 383-390. 1950

Hannes **Wimmer**: Die Modernisierung politischer Systeme. Staat – Parteien – Öffentlichkeit. Wien. Böhlau 2000.

Hannes **Wimmer**: Evolution der Politik. Von Der Stammesgesellschaft zur modernen Demokratie. Wien: WUV-Universitätsverlag 1996.

Hans **Woller**: Berlusconi – Unternehmer, Politiker, Selbstdarsteller. In: Gian Enrico Rusconi/Thomas Schlemmer/Hans Woller (Hrsg.): Berlusconi an der

Macht. Die Politik der Mitte-Rechts-Regierungen in vergleichender Perspektive. Institut für Zeitgeschichte. Oldenbourg Verlag München 2010.

Internetquellen:

Domini **Baur**. Medienimperium Italien. Premier und Medienzar Berlusconi. 09.08.2004: www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p22_BaurDominik.html

Sophia **Burkhardt**: Parlamentswahlen in Italien. Wer hat Berlusconi gewählt. Centrum für angewandte Politik. 18.05.2008: www.cap-lmu.de/aktuell/positionen/2008/berlusconi.php

Fiona **Ehlers**/ Alexander Jung: Ciao! Spiegel 46/2011: www.spiegel.de/spiegel/print/d-81703455.html

Hans-Jürgen Schlamp. Spiegel online: 21.12.2011 : www.spiegel.de/thema/silvio_berlusconi/

www.reporter-ohne-grenzen.de/ranglisten/rangliste-2010/

www.freedom-house.org

Abstract:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Zusammenhang der Monopolstellung von Silvio Berlusconi im Bereich der Medien und seine damit verbundenen Einfluss auf das politische System in Italien.

Ausgehend von der These, dass sich die Aufgaben der Medien in der demokratischen Gesellschaft in den letzten Jahren verändert haben, werden die Medien und ihre Beteiligung bei der Herstellung einer politischen Öffentlichkeit betrachtet. Danach werden die in der Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaften den Medien zugewiesen Funktionen analysiert.

Dies wären zum einen die Informationsfunktion, welche erheblichen Einfluss auf den Willensbildungsprozess des Bürgers und damit auch auf das Wahlverhalten haben kann.

Die Kritik- und Kontrollfunktion, die sowohl die Aufgaben der Regierung als auch Missbrauch und Korruption überwachen und aufdecken soll und ebenso die Missstände bei Grund- und Menschenrechten enthüllen soll.

Ausgehend von diesen Funktionen wird die Grundvoraussetzung für die Qualität einer Medienlandschaft in demokratischen Staaten, die auf Medienpluralismus und Meinungs- und Pressefreiheit basiert, dargestellt.

Nachdem die Funktionen im politischen System betrachtet wurden, werden die Einflüsse der Medien auf den Rezipienten dargestellt. Diese auf der Agenda-Setting basierenden Untersuchung, beschäftigt sich mit der Darstellung der Wichtigkeit von Themen, und der Übertragung der Wichtigkeit von Themen in den Medien auf die Rezipienten. Basierend auf der Agenda-Setting Theorie werden ebenso die Hintergründe für die Auswahl von bestimmten Themen und die Darstellung dieser Themen in den Medien analysiert.

Nach der theoretischen Darstellung der Funktionen der Medien im politischen System, werden die gesetzlichen Regelungen des italienischen Rundfunks betrachtet und der Lebensweg von Silvio Berlusconi selbst.

Ausgehend von dieser Analyse kann die Aussage getroffen werden, dass die Monopolstellung von Silvio Berlusconi, einen erheblichen Einfluss auf das

politische System Italiens haben kann und demokratische Defizite aufgezeigt werden konnten.

Englisch Abstract:

The present work deals with the connection of the monopoly position of Silvio Berlusconi in the area of the media and his influence on the political system in Italy.

The media and her participation are looked outgoing by the thesis that the duties of the media have changed in the democratic society during the last years in the production of a political public. Then functions are analyzed which are assigned to the media in the political and communication science.

This would be on the one hand the function of information which can have considerable influence on the decision-making process of the citizen.

The criticism and controlling function should supervise the duties of the government as well as corruption in the political system.

The basic condition for the quality of media scenery is shown outgoing by these functions in democratic states which are based on media pluralism and freedom of speech and freedom of press.

After these functions we will look on the influence of the media on the recipient. This investigation basing on the Agenda-Setting, deals with the representation of the importance of subjects, and the transference of the importance of subjects in the media on the recipients. Based on the Agenda-Setting theory the backgrounds are analyzed.

After the theoretical representation of the functions of the media in the political system, the legal regulations of the Italian broadcasting company are observed and the life of Silvio Berlusconi himself.

The statement that can be met basing of the outgoing by this analysis, is that the monopoly position of Silvio Berlusconi has a considerable influence on the political system of Italy and democratic deficits could be indicated.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Petra Klauser
Adresse: Simon-Denk-Gasse 1-3/22
1090 Wien
Österreich
E-Mail: nimuelaw@hotmail.com
Telefon: 0699/17140482
Geburtsdaten: 14.04.1982 in Scheibbs, Niederösterreich
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: ledig
Sprachen: Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend in Schrift und Sprache)
Spanisch (Grundlagen)

Ausbildung

09/1988- 06/1992	Volksschule Scheibbs
09/1992 – 06/1996	Hauptschule Scheibbs
09/1996 - 06/2000	Bundesoberstufengymnasium Scheibbs
	12.06.2000 Matura
10/2000 - 2004	Studium der Chemie an der Universität Wien
03/2003 - lfd.	Studium der Politikwissenschaft an der Universität Wien

Besondere Kenntnisse:

Softwarekenntnisse in MS Windows, MS Office (Word, Excel und Power Point), Order Entry, Tropos und SPSS.