

Politik und Fernsehen in Italien (Sammelrezension)

Stefan Wallisch: Aufstieg und Fall der Telekratie.

Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter

Wien, Köln, Weimar: Böhlau 1997. 226 S., ISBN 3-205-98568-0, DM 58,-

Andrea Wolf: Telekratie oder Tele Morgana?

Politik und Fernsehen in Italien

Frankfurt/M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Peter Lang 1997

(Italien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 6), 207 S.,

ISBN 3-631-30234-7, DM 65,-

Die Wahl Silvio Berlusconis zum italienischen Ministerpräsidenten am 27./28. März 1994 entfachte – auch in den bundesdeutschen Medien – eine heftige Diskussion über die Veränderung oder sogar Gefährdung der demokratischen Strukturen durch eine zunehmende Verflechtung von Wirtschaft, Politik und Medien.

Berlusconi war nicht nur ein mächtiger Industrieller, der – wie etwa in den USA Ross Perot – mit enormen finanziellen Ressourcen und dem Image des erfolgreichen Selfmademan im Rücken plötzlich zum Politiker mutierte und dementsprechend die Sorge aufkommen ließ, daß in einem weitgehend medialen Wahlkampf die Schlagworte antipolitischer Erneuerer über komplizierte politische Konzepte den Sieg davon tragen. Da er darüber hinaus Eigentümer der drei bedeutendsten italienischen Privatfernsehsender war, drängte sich vehement der Verdacht auf, daß Objektivität und Pluralität der öffentlichen Berichterstattung nicht mehr gewährleistet sind. Die schon seit geraumer Zeit diskutierten Fragen bezüglich einer zunehmend symbolischen Politik, einer Reduktion von Politik auf („mediengerechte“) Emotionen, Visualisierungen und Schlagwörter oder einer mangelnden Objektivität durch die Berücksichtigung ökonomischer Interessen ließen sich in der Figur von Berlusconi vereinigen und – etwa in Virilios Diktum vom Beginn der Telekratie – dramatisieren.

Es liegen nun zwei neuere Untersuchungen vor, die sich explizit zum Ziel setzen, die Situation, die die Wahl Berlusconis ermöglichte, differenzierter zu analysieren und dabei die konkreten Verflechtungen von Politik und Medien am Beispiel der italienischen Situation aufzuarbeiten. Gemeinsam ist diesen Publikationen, daß sie das Konzept der Telekratie – zumal als Entwicklungsperspektive auch anderer europäischer Länder – ablehnen. Gemeinsam gehen sie von einem Modell aus, das Medien – respektive Fernsehen – als Instrumente versteht, die je nach Akteuren, Mediengesetzgebung, politischen Situationen usw. sowohl demokratieförderliche als auch demokratiefeindliche Effekte mit sich bringen. Dementsprechend heben sie hervor, daß die Regierungszeit Berlusconis nur sieben Monate andauerte und nicht zuletzt durch die harsche Kritik der Medienöffentlichkeit beendet wurde. Während in der „Ausnahmesituation“ Wahlkampf die Imageproduktion tatsächlich von der Verfügungsgewalt über Fernsehsender profitiert, ist im Regierungsalltag der Mangel politischer Konzepte nicht mehr zu verdecken – so die These von Wallisch. Vor allem aber bemühen sich beide AutorInnen um eine historisch

perspektivierte Analyse, die viele Ursachen für die Wahl Berlusconi anführt und somit die außerordentliche Relevanz des Fernsehen kulturell und politisch erläutert (wobei anzumerken ist, daß die Darstellung von Wolf die historische Entwicklung und die juristisch-politischen Zusammenhänge übersichtlicher präsentiert).

Seit dem Jahr 1992 befindet sich Italien in einem so fundamentalen Umbruch, daß immer wieder von einer Revolution gesprochen wird: Während der vorausgegangenen fünfzig Jahre war die Politik Italiens zwar von vielen vorzeitigen Regierungswechseln, zugleich aber von einer frappierenden parteilichen und personellen Kontinuität geprägt – so war etwa die *Democrazia Cristiana* an allen Regierungen beteiligt. Ein Mangel an entschlossenen Reformen und ein tiefgreifendes Klientelsystem prägten dementsprechend die italienische Politik. Mit dem Ende des Feindbilds Kommunismus verschärfte sich allerdings zu Beginn der neunziger Jahre der bislang nur schleichende Verlust einer Legitimation, die das politische System weitgehend aus der Polarisierung Kommunismus vs. Katholizismus erhalten hatte. Das entscheidende Ereignis waren jedoch die Korruptionsprozesse, die 1992 sehr überraschend einsetzten und binnen eines Jahres zu Ermittlungen gegen 152 Parlamentarier und mittelbar zur Auflösung alter Parteien führten. Da die Wahl 1994 zudem noch die erste war, die – gemäß eines Referendums von 1993 – nach modifiziertem Mehrheitswahlrecht durchgeführt wurde, stellte sie in vielfacher Hinsicht einen Bruch mit den gewohnten politischen Prozessen dar. In einer Situation, in der etablierte Politiker im Gefängnis sitzen, neue Parteien sich in ungewohnten Koalitionen zur Wahl stellen und „die Politik“ sehr grundlegenden Verdächtigungen ausgesetzt ist, bieten sich einem smarten und populären Unternehmer beträchtliche Möglichkeiten, sich vorteilhaft zu präsentieren.

Natürlich ist der Anteil der Medien am Erfolg Berlusconi nicht zu unterschätzen. Beide Publikationen verweisen auf empirische Analysen, die aufzeigen, daß Berlusconi und seine „Bewegung“ *Forza Italia* in den Privatsendern quantitativ und qualitativ sehr viel besser repräsentiert waren als die Parteien des linken Wahlbündnisses. Der gesamte Wahlkampf und insbesondere der Kandidat Berlusconi waren – so Wallisch – insofern „virtuell“, als das Wahlprogramm, das Parteilogo, selbst einzelne Reden Berlusconi aus den Ergebnissen demoskopischer Untersuchungen zusammengestellt wurden. Schon lange vor seiner Regierungszeit hielt Berlusconi „Reden an die Nation“, die auf Videokassetten an die Sender verschickt wurden (Der Erfolg *Roman Prodis* bei der Wahl 1996 wird nicht zuletzt auf die medien-symbolische Opposition zurückgeführt: Anstelle eines extensiven Fernsehwahlkampfes fuhr er fast ein Jahr lang mit einem Bus durch italienische Städte und Dörfer.) Von besonderer Relevanz war die Möglichkeit Berlusconi, sich als Präsident des beliebtesten (und damals erfolgreichsten) Fußballclubs, *AC Milan*, und als Inhaber der großen Supermarktkette *La Standa* auch in anderen – scheinbar unpolitischen – Funktionen äußern zu können. Somit treten Kommunikations- an die Stelle von Sachstrategien, an die Stelle bezahlter Werbekampagnen tritt ein „redaktioneller Wahlkampf“. Der politische Kommunikator ist zugleich Inhaber der medialen Infrastruktur.

Diese fortgeschrittene Verflechtung von Politik und Medien läßt sich jedoch nicht ohne weiteres auf andere Nationen übertragen. Denn entgegen der Annahme einer allgemeinen und autonomen Logik der Medienentwicklung beharrt etwa Wolf darauf, „daß die spezifische Ausprägung eines Mediensystems zugleich Resultat und Spiegel der politischen Verhältnisse eines Landes ist“ (S.179) und „daß die Defizite im Medienbereich ein Spiegel der Funktionsstörungen im politischen System sind.“ (S.12) Dies sieht für Italien folgendermaßen aus: Schon in den sechziger Jahren wurde je einer der drei öffentlich-rechtlichen Sender den Christdemokraten, Sozialisten und Kommunisten zugeteilt, so daß die RAI weit mehr Parteien- oder Staatsfunk als „vierte Gewalt“ war. Die Neubesetzung des Verwaltungsrates der RAI, die Berlusconi viel Kritik einbrachte (zumal er als Präsidentin eine enge Freundin einsetzte), war in Italien im Zusammenhang mit Regierungswechseln ebenfalls gang und gäbe. Die Einführung des privaten Rundfunks in den Siebzigern verlief chaotisch und unreguliert, so daß die erst 1990 – u. a. auf Grund bevorstehender EG-Richtlinien – verabschiedeten Regelungen zu Werbezeiten, Kartellbestimmungen und Zugangskriterien lediglich den Status quo und damit das Quasi-Monopol, das sich Berlusconi nicht zuletzt durch seine Freundschaft mit dem sozialistischen Regierungschef Craxi geschaffen hatte, absegneten.

Neben Differenzen auf der sachlichen Ebene – Wallisch schildert stärker die interpersonellen Verstrickungen und geht ausführlicher auf das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen ein, Wolf dagegen beleuchtet stärker die medienpolitischen und -regulativen Diskussionen und Modelle – unterscheiden sich die beiden Untersuchungen nur wenig in ihrer methodisch-theoretischen Orientierung. Wallisch – eher journalistisch-publizistisch orientiert – eröffnet seine Untersuchung mit einer knappen Übersicht über einzelne Problemfelder und „Gefahren“ einer zunehmend mediatisierten Politik. Unter Heranziehung der US-amerikanischen Wahlkämpfe diskutiert er das Spannungsverhältnis von symbolischer vs. Sachpolitik, demokratischer Partizipation vs. „Augenzeugenillusion“ und schildert die Selektionslogik der Medien, an welche sich Politik z. T. angleicht. Generell muß allerdings – so seine Hauptthese – von einer symbiotischen Beziehung zwischen Medien und Politik gesprochen werden, wobei die zentrale Gefahr darin besteht, daß Politiker die Medien zur „direkten“ Kommunikation nutzen und somit die Instanz eines kritischen Journalismus umgehen. Dies geschieht etwa dadurch, daß wichtige Entscheidungen in Unterhaltungssendungen bekannt gegeben werden (und somit ohne Widerspruchsinstanz), vorgefertigte Videobänder verschickt und die Zeitdramaturgie von Veranstaltungen auf die Funktionsweisen der Medien abgestimmt werden. Bedauerlich ist der Mangel an medienwissenschaftlicher Fundierung, so daß einmal mehr sehr schlagwortartig vom Emotionsmedium Fernsehen, seiner Bevorzugung von Visualität usw. die Rede ist, ohne daß dies genauer gefüllt und differenzierter beschrieben würde. Dem entspricht, daß das Kapitel zum Wahlkampf zwar den Propagandawert von Werbespots, Parteitagsübertragungen und auch Nachrichtensendungen anspricht, ohne jedoch eine konkrete Analyse oder auch nur Beschreibung des gesendeten Materials vorzulegen.

Die Ausgangsperspektive von Wolf ist sehr viel geschlossener, indem sie ihre Untersuchung an demokratietheoretische Diskussionen anbindet: Sie nimmt das

Habermas'sche Modell einer deliberativen Politik als normativen Maßstab, an welchem sie die Realisierung der diskursiven Öffentlichkeit in Italien mißt. Dieses Modell sieht die Funktion der Öffentlichkeit darin, die lebensweltlichen „Entdeckungszusammenhänge“ als politische Themen an die Entscheidungsebene (z. B. parlamentarische Politik) weiter zu vermitteln; dementsprechend sind gleiche Zugangsmöglichkeiten und Pluralität der Meinungen unerläßliche Kennzeichen der Öffentlichkeit. Im Verlauf der Untersuchung zeigt sich schnell, daß diese Perspektive, deren Ausführung den deskriptiven Kapiteln zur italienischen Situation jeweils angehängt ist, nur recht plakative Erkenntnisse hervorbringt: Italien entspricht nicht ganz den Forderungen Habermas'. Hier macht sich sehr stark bemerkbar, was die Autorin auch eingangs zugesteht, ohne jedoch Konsequenzen daraus zu ziehen, daß nämlich im Habermas'schen Modell das Fernsehen nicht adäquat berücksichtigt ist (und wohl auch nicht sein kann).

Letztlich gilt für beide Untersuchungen, daß sie einerseits wertvolle und vielfältige Fakten versammeln, andererseits aber mit ihren sehr konventionellen und oberflächlichen Vorstellungen von der Funktionsweise der Massenmedien grundlegendere Fragen zu neuen politischen (Kommunikations-) Formen nicht beantworten können. Solange Fernsehen als bloßes Instrument betrachtet wird – aber auch wenn es auf eine inhärente Logik des Visuellen und Emotionalen beschränkt wird – können keine positiven Beschreibungen der Veränderungen erfolgen; schon gar nicht können Medien selbst als Machtmechanismen erfaßt werden. Es dominiert immer der negative Bezug auf eine Idealvorstellung von Politik.

Markus Stauff (Bochum)

Hinweise

- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten i. d. BRD (HG.): Programmbericht. Zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97. Berlin 1998. 352 S.
- Clark, Steven D.: Glued to the Set. The 60 Television Shows & Events that made us who we are today. New York 1997.
- Henkel, Martin: Seele auf Sendung. Die Tricks der Talkshow-Tröster Hans Meiser, Ilona Christen, und Jürgen Fliege. Berlin 1998. Ca. 240 S.
- Keeble, Richard: Secret State, Silent Press. New Militarism, the Gulf and the modern image of warfare. Luton 1998. 228 S.
- Keller, Harald: Kultserien und ihre Stars. Dritte Folge.... Berlin 1998. 160 S.
- Ordolff, Martin / Stefan Wachtel: Texten für TV. Ein Leitfaden zu verständlichen Fernsehbeiträgen. München 1997. 144 S.
- Reimers, Karl Friedrich / Hermann Schmidt (Hg.): „Das wollen die Leute sehen.“ Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen. Konstanz 1998. Ca. 300 S.
- Schäfer, Gudrun (Hg.): Radio-Aktivität. Theorie und Praxis der Lokalradios in Nordrhein-Westfalen. Münster 1997. 160 S.
- Spangenberg, Jochen: The BBC in Transition. Leverkusen 1997. XV, 250 S.
- Stemmers, Jeanette: Changing Channels. The Prospects for Television in a Digital World. Luton 1998. 265 S.
- Wessely, Christian: Von Star Wars, Ultima und Doom. Mythologische verschleierte Gewaltmechanismen im kommerziellen Film und in Computerrollenspielen. Frankfurt/M., Berlin, New York, Paris, Wien 1997. 354 S.
- Zimmermann, Bernhard: Television im Wandel der Zeiten. Essays und Rezensionen zum deutschen Fernsehprogramm 1985-1996. Frankfurt /M., Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1997. 251 S.