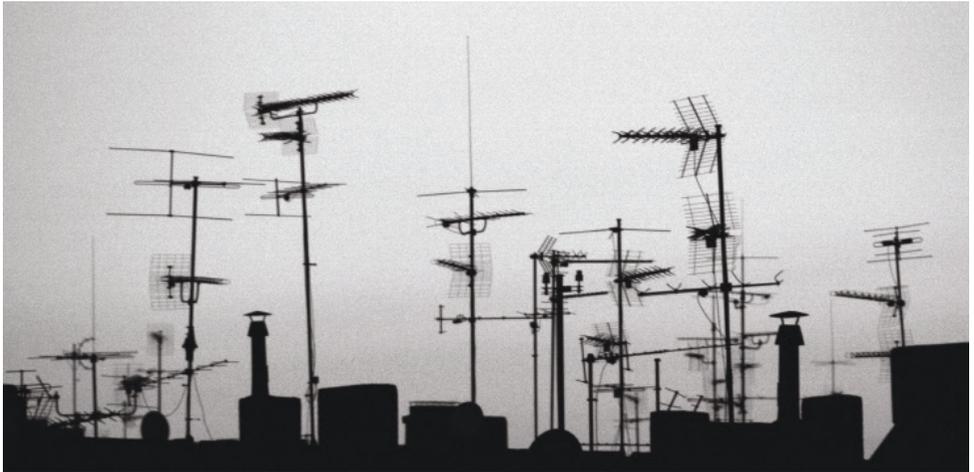


Emanuela Pessina

## Politische Macht über Italiens Medien

Die Veränderung der italienischen Medienlandschaft  
in Zeiten der Oligarchie





Emanuela Pessina

**Politische Macht über Italiens Medien**

Die Veränderung der italienischen Medienlandschaft  
in Zeiten der Oligarchie

Die Schriftenreihe **Berliner Schriften zur Medienwissenschaft** wird  
herausgegeben von  
PD Dr. Jakob F. Dittmar  
Prof. Dr. em. Friedrich Knilli

Emanuela Pessina

**Politische Macht über Italiens Medien**

Die Veränderung der italienischen Medienlandschaft  
in Zeiten der Oligarchie

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de/> abrufbar.

### **Universitätsverlag der TU Berlin, 2015**

<http://verlag.tu-berlin.de>

Fasanenstr. 88, 10623 Berlin

Tel.: +49 (0)30 314 76131 / Fax: -76133

E-Mail: [publikationen@ub.tu-berlin.de](mailto:publikationen@ub.tu-berlin.de)

Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Masterarb., 2013

Eingereicht u. d. T.: Macht des Fernsehens – Fernsehen der Macht.

Das italienische Fernsehen und die Mediatisierung der Politik.

Das Manuskript ist urheberrechtlich geschützt.

Umschlagfoto:

Martin Fisch | <https://www.flickr.com/photos/marfis75/3556367411> | CC BY-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/>

Druck: docupoint GmbH, Magdeburg

Satz/Layout: Lektorat Unker ([www.ektorat-unker.de](http://www.ektorat-unker.de))

**ISBN 978-3-7983-2650-7 (print)**

**ISBN 978-3-7983-2651-4 (online)**

**ISSN 1869-0041 (print)**

**ISSN 1869-005X (online)**

Zugleich online veröffentlicht auf dem Digitalen Repositorium der Technischen Universität Berlin:

URN [urn:nbn:de:kobv:83-opus4-42802](http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:83-opus4-42802)

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:83-opus4-42802>

# Inhaltsverzeichnis

1	Annährungsversuch an eine Studie des italienischen Fernsehens .....	7
2	Fernsehen als Institution: Historische Entwicklung und die Gesetze zu Medienbesitz .....	11
2.1	Die drei Entwicklungsphasen des Fernsehens .....	12
2.2	1900–1960: Das staatliche Monopol vom Rundfunk bis zum Fernsehen .....	16
2.2.1	RAI: Das erste Fernsehen im Schatten der Regierung .....	18
2.2.2	1950–1960: Politische Einrichtung des TV als soziokulturelles Medium .....	20
2.3	1960–1980: Die schleichende Entstehung des privaten Fernsehens .....	21
2.3.1	RAI: Parteiorgan der Christlichen Demokraten .....	22
2.3.2	Ende des staatlichen Monopols .....	25
2.3.3	Target: Freiheit der Antennen .....	26
2.4	1980: Konsolidierung des privaten Fernsehens .....	29
2.4.1	1979–1984: Verlagsgruppen landen im Fernsehen .....	30
2.4.2	1984–1990: Silvio Berlusconis Imperium .....	32
2.5	Entstehung des Interessenkonflikts .....	35
2.5.1	Legge Mammi und die Anerkennung der Privatsendergruppe .....	36
2.5.2	1996–2003: Vom staatlichen Monopol zum privaten Monopol .....	39
2.6	Das italienische Fernsehen und die Politik: ein Überblick .....	42
3	Eine soziologische Geschichte des italienischen Interessenkonflikts .....	45
3.1	Italienisches Fernsehen und Massenkultur .....	48
3.1.1	Vor- und Nachteile der Massenkultur .....	49
3.1.2	Massenkultur und Fernsehen .....	50

3.2	Vom Aufbau des Durchschnitts bis zur Amerikanisierung der Gesellschaft .....	52
3.2.1	Carosello und Telescuola.....	53
3.2.2	Amerikanisierung des Fernsehens .....	55
3.2.3	Die Talkshow .....	57
3.2.4	Secondo Voi .....	59
3.3	Fernsehen zwischen wirtschaftlichen Mächten und Vielfalt der Kultur.....	61
3.3.1	Markt der kommerziellen Ausstrahlung in Italien .....	63
3.3.2	Vielfalt der kulturellen Welt.....	67
3.4	Die Trägheit des italienischen Fernsehens.....	70
4	Der Interessenkonflikt: konkrete Auswirkungen auf das italienische Fernsehen .....	73
4.1	Die Nachrichtensendung als komplexes Universum.....	73
4.1.1	Nachrichtensendungen in Italien .....	75
4.1.2	Vorstellung der wichtigsten Nachrichtensendungen in Italien.....	76
4.1.3	Fernsehnachrichten und »par condicio« .....	78
4.1.4	Das Prinzip des »paninos« (Brötchen) .....	79
4.2	Konkrete Aspekte der Qualität der Information in Italien .....	80
4.2.1	Das Fernsehen macht Politik auf dem niedrigsten und zugleich subtilsten Niveau .....	81
4.2.2	Die Information ist nicht mehr glaubwürdig .....	84
4.3	Ein gefährliches, soziales Vakuum.....	87
5	Zusammenfassung.....	91
6	Tabellen und Abbildungen .....	93
7	Bibliographie.....	97

# 1 Annäherungsversuch an eine Studie des italienischen Fernsehens

Das Fernsehen ist wie eine große Wurzel, die sich bis in jeden Bereich des menschlichen Lebens verzweigt: Auf der einen Seite speist es sich von alltäglichen Situationen, auf der anderen prägt es Situationen des täglichen Lebens.

Fernsehen kann als »hybrider Studienbereich« (Brunsdon 1998: 95–111) betrachtet werden, denn dieses Medium ist Teil unterschiedlicher Bereiche des menschlichen Lebens und Verstehens. Das bedeutet, eine vollständige Analyse des TVs ist nur von verschiedenen Disziplinen gemeinsam zu leisten. 1998 hat Charlotte Brunsdon vier Faktoren vorge schlagen, die als Leitfaden für eine befriedigende Untersuchung des Fernsehens als Medium dienen können. Zwei ihrer zu untersuchenden Faktoren fokussieren auf den internen Diskurs des Mediums, zwei auf den gesellschaftlichen Kontext:

- Analyse der eigenen Textualität des Fernsehens im Gegensatz zu anderen Medien, wie Radio oder Kino (Sprache des Fernsehens): Genres, Programmschema [Bereich des Diskurses].
- Analyse der Darstellungen der realen Welt, die das Fernsehen bietet: (Semiotische Ebene): Symbole, kulturelle Darstellungen d. Gesellschaft. [Diskurs].
- Analyse des Publikums: Rezeption der Botschaft, Zielgruppe. [Kontext].
- Analyse der Geschichte des Mediums, in Bezug zur Politik, Technologie, Gesellschaft. [Kontext].

Mit anderen Worten kann das Fernsehen aus zwei größeren Blickwinkeln betrachtet werden, aus dem »kritisch-humanistischen« auf der einen

Seite und dem »empirisch-sozialen« auf der anderen (Corner 1999: 4-5). Das ist John Corners Vorschlag, der in seiner Analyse eine sehr treffende Darstellung des Mediums bietet, die eine innere Kritik des Systems der Medien enthält.

John Corners Meinung nach betrachtet die kritisch-humanistische Forschung das Fernsehen als Erzeuger von Inhalten und Ideologien (Grasso/Scaglioni 2009: 16): Das Fernsehen entwickelt eigene raffinierte Mittel, um in einer eigenen Art und Weise Botschaften zu verbreiten. Zu diesen Mitteln gehört die Sprache des Fernsehens, z.B. mit ihren Genres und Konventionen, die unter anderem die Beziehung zwischen Zuschauer und Inhalten regeln und die Verbreitung der Botschaften begleiten. Die (Weiter-)Entwicklung der Sprache des Fernsehens beeinflusst dessen Inhalte.

Die soziale Herangehensweise versucht auf der anderen Seite durch ihre empirischen Methoden einige Fragen in Bezug zum Fernsehen als öffentliche Institution zu beantworten: Wie ist das Fernsehen als Institution strukturiert? Welche Beziehung ist zwischen dem TV und anderen öffentlichen Institutionen, wie dem Staat, entstanden? Welche Macht übt das Fernsehen als Institution auf das Publikum aus? Welchen Einfluss hat dieses Medium auf die öffentliche Sphäre? Dies sind die zentralen Themen, die die meisten Soziologen bereits seit der Geburt des Mediums Fernsehen interessieren.

Als Soziologe hat sich John Corner insbesondere mit dem Einfluss des Fernsehens auf den öffentlichen Bereich beschäftigt, d.h. mit den Folgen der Verbreitung des Mediums, der sich in zwei verschiedene Richtungen auswirkt. Auf der einen Seite steht Corners Angst vor der *distorsion of politics* (Deutsch: Verzerrung der Politik), auf der anderen seine Furcht vor dem *desplacement of culture*, der Absetzung der Kultur

(Corner 1999: 5). Beiden liegt offensichtlich eine kulturpessimistische Argumentation zugrunde.

Mit anderen Worten: Corners Meinung nach hat das Fernsehen als Medium die Vermittlung der Politik verändert und scheint fähig, heutzutage die Kultur zu trivialisieren oder bilden zu können (1999, zitiert nach Grasso/Scaglioni 2009: 15). Das Fernsehen bietet starke Bilder, die auf den Rezipienten visuell, direkt und durchdringend wirken können. Doch wenn diese Bilder lügen, können die Zuschauer ganz schwer die Wahrheit von der Unwahrheit unterscheiden. D.h., die Realität kann für sie vom Fernsehen sehr einfach verschoben werden und die Lügen des Fernsehens könnten sogar politische Meinungen bilden.

Charlotte Brundson und John Corners Theorien stellen also die Basis für eine interessante Analyse des italienischen Fernsehens dar. In ihrem Sachbuch *Che cos'è la televisione* führen die Soziologen Aldo Grasso und Massimo Scaglioni Brunsdons und Corners Argumentation weiter, um eine dreidimensionale Darstellung des Fernsehens zu liefern. Sie unterscheiden zwischen:

- Fernsehen als Institution,
- Fernsehen als Text, Symbol oder Darstellung der Realität,
- Fernsehen als soziales und politisches Moment der Gesellschaft.

Diese drei Aspekte eignen sich gut, um in dieser Arbeit das italienische Fernsehen kurz und greifbar vorzustellen. Als Leitfaden der Analyse bietet sich die Politik an, da das italienische Fernsehen als institutionelles Gebilde kaum von der Politik zu trennen ist und immer eine verborgene Funktion gespielt hat. In ihrer Untersuchung wird sich diese Arbeit schließlich auf die soziologischen Konsequenzen der Beziehung Fernsehen – Politik konzentrieren. Im Zentrum dieser Überlegungen soll das

Konzept der *distorsion of politics* stehen: Am Beispiel der italienischen Fernseh- und Informationssysteme wird deutlich gemacht, was eine fortgeschrittene *distorsion of politics* durch das Fernsehen bedeuten könnte.

## **2 Fernsehen als Institution: Historische Entwicklung und die Gesetze zu Medienbesitz**

Das charakteristischste Zeichen, an dem die Geschichte des italienischen Fernsehens als Institution erkennbar wird, ist die ständige verhängnisvolle Beziehung zur Politik, die in jeder historischen Rekonstruktion des Werdegangs des Mediums auftaucht. Verglichen mit der Evolution des TV in anderen europäischen Ländern hat die Politik bereits von Anfang an eine tiefere Rolle in der Entwicklung des italienischen TV gespielt: Wie Grasso und Scaglioni behaupten, konnte die Politik schon in den 60er Jahren das Fernsehen zähmen (Grasso/Scaglioni 2009: 347) und hat es dann lange weiter beherrscht.

Das Fernsehen wurde in Italien anfangs stark von der Politik kontrolliert, da es als öffentlicher Dienst betrachtet und seine Richtung bereits von den ersten Jahren an gesichert wurde. Anschließend wurde eine sorgfältige Ämteraufteilung durchgeführt, die die moderne Institution des italienischen Fernsehens begründet und die Vorherrschaft der Politik beibehalten hat (Grasso/Scaglioni 2009: 346-390). Schließlich wurde dem institutionellen Wesen des italienischen TV eine ungewöhnlich langfristige Abwesenheit von Gesetzen erlaubt, die zu der außergewöhnlichen aktuellen Situation führte. Das heißt, die Entwicklung des Fernsehens in Italien ist häufig mit dem Kampf der politischen Kräfte zu verbinden. Dieses Argument wird in dieser Arbeit aufgezeigt und ausgeführt.

Während die italienischen Politiker erst das Fernsehen abrichteten, kehrten sich die Machtverhältnisse später um: Dem TV ist es nämlich gelungen, die Politik mit der Zeit umzuformen und nach seiner Natur neu zu gestalten. Dieses Thema wird in den folgenden Kapiteln dieser Arbeit genauer vorgestellt.

## 2.1 Die drei Entwicklungsphasen des Fernsehens

Das Fernsehen als Kommunikationsmittel stellt sich als umfassender Spiegel der Gesellschaft dar, in der es vorkommt. Als Beispiel dafür dienen die Gestaltung und das Programm des Fernsehens: Was angeboten wird, wird stark von den wirtschaftlichen Bedingungen und den technischen Leistungen der entsprechenden Zeit beeinflusst. Die entscheidenden Unterschiede zwischen den Anfangsjahren und dem XXI Jahrhundert liegen in diesem Sinne darin begründet, dass die Sendungen damals über den Äther geschickt wurden, während der Rundfunk heute zur Digitalisierung neigt. Diese technischen Gegebenheiten spielen eine bedeutungsvolle Rolle für das finale Gesicht des Fernsehen, weil die Möglichkeiten des Mediums dann anders sind und anders genutzt werden. Bei der Digitalisierung ist das mögliche Angebot fast unendlich und der Raum ist groß, im Äther ist er extrem begrenzt, was eine Auswahl nötig macht.

Das Gewicht der gesellschaftlichen Bedingungen für das Fernsehen hat John Ellis in *Seeing things. Television in the age of uncertainty* (Ellis 2000: 40. Zitiert nach Grasso/Scaglioni 2009: 291-320) besonders gut erforscht. Der englische Produzent und Professor hat eine historische Aufteilung der Entwicklung des TV vorgeschlagen, in der drei Perioden des Fernsehens zu erkennen sind, die sich sehr eng mit der Konsumgesellschaft eines Landes verbinden (Ellis 2002: 40. Zitiert nach Grasso/Scaglioni 2009: 291-320). Um den besonderen Sinn der Geschichte des italienischen Fernsehens besser zu begreifen, ist es unverzichtbar, diese Periodisierung kennenzulernen.

Das Fernsehen als Institution lässt sich in drei große Abschnitte unterteilen:

- a) Die Phase der Knappheit, oder *scarcity*, in den Jahren direkt nach dem Zweiten Weltkrieg, als die ganze private Sphäre individualisierter Privat- oder Einzelsender noch aufzubauen war. Diese Zeit begann für das Fernsehen zwischen den 40er Jahren (in den Vereinigten Staaten) und den 50er Jahren (in Italien und in Europa) mit der Entstehung eines festen Programms und endete in den 70er bzw. 80er Jahren mit der Aufhebung der Reglementierung. Das Angebot des TVs war hier gering, weil das Signal in den Äther hinausging und vorerst nur begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten zeigte: Die angebotenen nationalen Fernsehkanäle waren in jedem Land zahlenmäßig gering und das Programm wurde nur zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt. Das führte dazu, dass die Regierungen versuchten, das Fernsehen zu kontrollieren und zu monopolisieren, um seine geringen Ressourcen am besten nutzen zu können.

Offiziell wurde das TV von der Politik als öffentlicher Dienst behandelt und musste dazu beitragen, das Wohl der Länder zu vergrößern: In der Tat haben die Regierungen es sofort als das mächtige Medium betrachtet, das es grundsätzlich auch ist. Fernsehen wurde zum wichtigsten Mittel der Modernisierung der Gesellschaft und der Kultur, weil es die Möglichkeit hatte, ein ganzes Land mit seinen Riten zu synchronisieren (Grasso/Scaglioni 2009: 293).

In dieser Zeit wurde die Kultur des Konsums eingeführt: Die Adressaten wurden von den Produzenten als undifferenziertes Publikum, als Masse, gesehen. Die Produktion unterlag in dieser Zeit einer Vermassung und war standardisiert. »Television molded itself to the patterns of everyday life, and in doing so defines and standardized them. [...] As a result, broadcasting became central in the project of articulating a sense of the national« (Ellis 2000: 43). Auf

Deutsch: Das Fernsehen hat sich in die Muster des Alltags eingepresst, und durch diesen Akt definiert und standardisiert es diese. Das Ergebnis dessen: der Rundfunk ist ein zentrales Element für den Versuch geworden, eine Bedeutung des Nationalen zu artikulieren. Darüber hinaus hat das Fernsehen besonders in Italien eine öffentliche kulturelle Leistung erbracht, indem es die Einigung der Sprache und der damals noch sehr variierenden Kultur ermöglichte.

- b) Die Phase der Verfügbarkeit, oder *availability*, fing in den 70er an, als die Konsumgesellschaft sich konsolidierte: Die Produkte des Markts wurden nicht länger ausschließlich als Lebensbedürfnisse identifiziert, sondern auch als Statussymbol. Der technische Bereich des Fernsehens entwickelte sich schnell und die Möglichkeiten des Mediums stiegen. Dank des Kabel- und Satellitenfernsehens weitete sich der Frequenzbereich aus und die Kanäle wurden zahlreich: Eine neue Zweckmäßigkeit entstand und viele Interessenten versuchten, ihr eigenes Fernsehen zu entwickeln.

Das Fernsehen verlor in dieser Zeit den Status als staatlich-monopolisierte Institution, um zu einem großen Markt für öffentliche und private Unternehmer zu werden. Zusammen mit den technischen Möglichkeiten vergrößerten sich auch die Kosten für die Produktion des Fernsehens und die denkbaren Gewinne. Was vorher nur durch eine allgemeine Fernsehgebühr zu finanzieren war, bot jetzt neue Finanzierungsmöglichkeiten an, wie private Abonnements und kommerzielle Werbung. Das private Unternehmertum fand hier neue Interessen und setzte die Regierungen bis zur Liberalisierung des Mediums unter Druck.

Die Liberalisierung des Fernsehens brachte Vor- und Nachteile mit sich. Auf der einen Seite stieg das investierte Kapital und das

Fernsehen entwickelte sich noch schneller, bis hin zu einem konkurrenzfähigen System von Kanälen, das jeden einzelnen Konsumenten in seinen verschiedenen Interessen erreichen will; auf der anderen Seite verliert sich die Bedeutung der Institution Fernsehen für das kulturelle Wohl eines Landes. Der Prozess der Liberalisierung ist in Italien gleichbedeutend mit der Deregulierung.

- c) Die Phase der Überflusses (*plenty*), d. h. die Gegenwart, ein Abschnitt, der noch im Werden ist. Die Besonderheit dieser Zeit liegt in der Umstellung des analogen auf das digitale Fernsehen, das ganz neue Möglichkeiten bietet. Vor dieser Periode war der Rundfunk linear und für die viele Konsumenten kostenfrei. Am Anfang war die Produktion des TVs standardisiert und für die Masse, dann neigte sie immer mehr dazu, sich zu spezialisieren, um jeden Konsumenten in seinen eigenen Bedürfnissen und Wünschen zu erreichen. Heute versucht das Fernsehen sich als interaktives Medium anzubieten, das (gegen Zuzahlung) genau das zur Verfügung stellt, was für das Individuum interessant ist (das Pay-TV). Video on Demand und Personalisierung des Konsums sind die Schlagwörter dieser Umstellung. Aus der Menge der verfügbaren Inhalte wählt sich der Konsument sein eigenes Fernsehen aus. Der Fernsehzuschauer ist *prosumer*, d.h. *producer* (aus dem Englischen, Produzent), weil er sein eigenes Programm zusammenstellt, und *consumer* (aus dem Englischen, Konsument), weil er Verbraucher seines Programms bleibt. Seine Freiheit ist unbegrenzt, weil er ein Programm zu einer Uhrzeit sehen kann die er bestimmt. Die Wahl ist unendlich und persönlich: Das ist die Zeit der *plenty*.

## 2.2 1900–1960: Das staatliche Monopol vom Rundfunk bis zum Fernsehen

Die multimediale Erfahrung Italiens fing 1924 mit dem Rundfunk an, als das Postministerium die *Unione Radiofonica Italiana* (URI) als Träger der Gestaltung von Radiosendungen gründete: Die URI war eine quasi-staatliche Aktiengesellschaft. 1927 wurde die URI in *Ente Italiano Audizioni Radiofoniche* (EIAR) umbenannt und an das neue Unternehmen vergab die damalige faschistische Regierung eine erste exklusive 25-Jahres-Konzession. In diesen Jahren wurden dem italienischen Rundfunksystem die ersten Wesenszüge verliehen, die später für das System Fernsehen entscheidend sein sollten:

- die Ausschließlichkeit des URI-EIAR Rundfunks, die zu der Situation eines staatlichen Monopols führte;
- die Abhängigkeit der Information von der politischen Exekutivgewalt;
- die gemischte Finanzierung des italienischen Rundfunks, die aus dem Staat kommt und nur teilweise aus einer Grundgebühr.

Der Rundfunk blieb, bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs, das einzige große Medium der multimedialen Kommunikation und wurde als Propagandamittel des italienischen Faschismus benutzt. Nach dem Krieg, als die Politik versuchte, Abstand von der faschistischen Diktatur zu nehmen, wurden der Freiheit und der Unabhängigkeit der Presse (zusammen mit der des Rundfunks) eine neue Bedeutung gegeben. Aus dieser Perspektive wurde die EIAR bereits 1944 in *Radio Audizioni Italia* (RAI) umbenannt, aber die personelle Besetzung und die interne Organisation des Rundfunks blieben in den ersten Jahren nach dem Ende des Kriegs weitgehend unverändert, waren also faschistischen Ursprungs. 1948

wurde die italienische Verfassung geschrieben und dem Recht auf freie Meinungsäußerung und der Freiheit der Presse ein eigener Platz eingeräumt. Insbesondere garantierte der Artikel 21 die Freiheit der Meinung und der Presse:

»Alle haben das Recht, ihr eigenes Denken mit Wort und Schrift und sonstigen anderen Verbreitungsmitteln frei kundzutun. Die Presse darf weder Genehmigungen noch Zensuren unterliegen.« (Ministerpräsidium der Republik Italien 1976: 154. Zitiert nach Böckelmann 1984: 7)

Außerdem bestimmt der gleiche Artikel das Recht des Gesetzgebers, die Bekanntgabe der Finanzierungsquellen und -mittel der periodisch erscheinenden Presse zu fordern. Die einzige einschränkende Bestimmung im Artikel hat mit «den guten Sitten» zu tun:

»Druckveröffentlichungen, Vorführungen sowie alle weiteren Veranstaltungen, die gegen die guten Sitten verstoßen, sind verboten. Das Gesetz bestimmt die geeigneten Maßnahmen zur Verhinderung und Unterbindung von Zuwiderhandlungen.« (Ministerpräsidium der Republik Italien 1976: 154. Zitiert nach Böckelmann 1984: 7)

Die Rahmenbedingungen der Veranstaltung des Rundfunks werden von der italienischen Verfassung nicht explizit angesprochen: Die Rundfunkfreiheit gilt als ein Sonderfall der Pressefreiheit (Böckelmann 1984: 2–10). Um die Errichtung und Verwendung von Sendern der privaten Willkür zu entziehen, stützte sich die italienische Rundfunkgesetzgebung der Nachkriegszeit auf eine Auslegung des Artikels 43 der Verfassung:

»Aus Gründen des Allgemeinwohles kann das Gesetz dem Staat, den öffentlichen Körperschaften oder Vereinigungen von Arbeitern oder Verbrauchern bestimmte Unternehmen oder Kategorien von Unternehmen im Vorhinein vorbehalten oder im Enteignungswege gegen Entschädigung übertragen, wenn diese wesentliche öffentliche Dienste oder Energiequellen oder Monopolstellungen betreffen und ihrem Wesen nach ein überwiegendes Allgemeininteresse haben.« (Der italienische Staat und seine Verfassungsordnung, a. a. O., S. 160. Zitiert nach Böckelmann 1984: 6)

Nach dieser Auslegung galt die Verbreitung von Rundfunkprogrammen als lebenswichtiger öffentlicher Dienst, der den Charakter eines überwiegenden allgemeinen Interesses aufweist, so dass der Staat das Recht in Anspruch nehmen konnte, sich die Betreuung des Rundfunks »ursprünglich vorzubehalten«.

Die faschistischen Relikte in den Spitzenpositionen im Rundfunk wurden 1948 abgelöst, als die *Democrazia Cristiana* (DC) als größte Regierungspartei zur allein entscheidenden Kraft über das Budget, die Organisation und das Programm in der RAI wurde (Böckelmann 1984: 1–4). Die Christlichen Demokraten blieben für fast 40 Jahre an der Macht und spielten während dieser Periode eine wesentliche Rolle in der Entwicklung des kommenden Fernsehens. Mit anderen Worten kann die RAI der Nachkriegszeit als Privateigentum der *Democrazia Cristiana* (Böckelmann 1984: 4) gelten. Nach Ansicht vieler Kritiker etablierte die RAI unter der Vorherrschaft der DC ein »graues und deprimierendes«, wirklichkeitsfernes Fernsehen, »dessen Hauptkennzeichen Quizsendungen, scheußliche Filme und Schlager« waren, »begleitet von ständigen Eingriffen durch die Zensurbehörde und immer einheitlicher werdenden Informationen« (epd/Kirche und Rundfunk 1979: S. 16. Zitiert nach Böckelmann 1984). In anderen Worten waren die Inhalte extrem oberflächlich. Parteien und Gruppierungen der linken Mitte bis der Linken beklagten, dass die RAI ihr Monopol zur Propagierung konservativer, christdemokratischer Politik ausnutze und die Interessen und Bedürfnisse weiter Bevölkerungskreise vernachlässige.

### **2.2.1 RAI: Das erste Fernsehen im Schatten der Regierung**

Mit der regelmäßigen Ausstrahlung von Fernsehsendungen begann die RAI am 3. Januar 1954. Es handelte sich um einfache Varietés, Ballett,

Sport, wenige Kinoproduktionen und eine tägliche Nachrichtensendung: Diese Sendungen konnten am Anfang nur von 36 Prozent der Italiener empfangen werden. Mit 15 wöchentlichen Stunden Programm begann die Geschichte des Fernsehens in Italien: Ein Gerät kostete dreimal mehr als das Monatsgehalt eines einfachen Angestellten und es gab im Land insgesamt 90.000 Empfangsgeräte. Fast alle Italiener sahen in öffentlichen Räumlichkeiten, wie in Bars und Vereinen fern.

Im gleichen Jahr wurde der Name des RAI Konzessionärs leicht geändert: Er lautete nun *RAI-Radiotelevisione Italiana* und ist bis heute aktuell. Die Verbreitung der Leistung ging aber dann sehr schnell: Im Jahr 1957 wurden fast alle Italiener vom Fernsehen erreicht, 90 Prozent des Volks konnten in diesem Jahr die Sendungen genießen.

Die Geburt der visuellen Telekommunikation änderte nicht das Gewicht der RAI als Institution innerhalb der verschiedenen Medien in Italien: Nach wie vor hält die RAI das Monopol und der Staat mit ihr. Im Jahr 1952 wurde ein zweiter Vertrag zwischen der *Radiotelevisione Italiana* und dem Staat unterschrieben, mit dem RAI eine exklusive 25-Jahre-Konzession gegeben wurde. Wie im Jahr 1927 war die RAI die einzige zur Ausstrahlung von Sendungen legitimierte Institution.

In diesem zweiten Vertrag<sup>1</sup> wurde der staatliche Faktor innerhalb der RAI offenkundig verstärkt. Fast alle RAI-Aktien wurden an die IRI verkauft, das Staatliche Institut für Industriellen Wiederaufbau; das sicherte dem Staat die Führungsposition in der RAI bis in die 80er Jahre. Im Vorstand der RAI wurden Vertreter des Außenministeriums, von den Ministerien für Finanzen, Staatsvermögen und für die Kommunikation

---

<sup>1</sup> Der erste Vertrag wurde im Jahr 1927 in der faschistischen Zeit unterschrieben. Siehe S. 9.

sowie vom Präsidium des Ministerrates eingeführt. Die Abhängigkeit von der Regierung war vollkommen.

Der zweite Vertrag zwischen RAI und dem italienischen Staat beschloss auch die Finanzierungsweise der Institution RAI. Die Zuschauer sollten eine Grundgebühr zahlen, die vom Handelsregisteramt kassiert werden sollte. Zur zweiten großen Einnahmequelle wurde die Werbung, deren Sendung aber eine Grenze gesetzt wurde: Das Fernsehen durfte maximal fünf Prozent Werbung ausstrahlen, die exklusiv von einer Werbegesellschaft geführt werden sollte, der SIPRA. Die SIPRA wurde vorerst von der IRI kontrolliert (70 Prozent der Aktien) und ab 1973 von der RAI selber: Der Teufelskreis schloss sich. In beiden Fällen blieb der Staat der wichtigste entscheidende Faktor der Werbegesellschaft.

### **2.2.2 1950–1960: Politische Einrichtung des TV als soziokulturelles Medium**

Als die italienische Christliche Demokratie (DC) in den 50er Jahren zur wichtigsten Partei Italiens wurde, versuchte sie sofort, ihren Einfluss auf die öffentliche Institution RAI zu verstärken. Die alte Geschäftsführung, die das Fernsehen einfach als gewerbliches Unternehmen sah, wurde im Jahr 1954 von Parteisekretär Amintore Fanfani (DC) ausgewechselt: Für das neue Management war das TV mehr ein starkes, revolutionäres, soziokulturelles Medium, das eine Wirkung auf das Volk erzielen konnte.

Viele Veränderungen wurden unternommen, um die politische und soziale Richtung des Programms noch stärker und präziser zu bestimmen (Grasso/Scaglioni 2009: 360-290). Die tägliche Nachrichtensendung wurde ab sofort vom neuen Vorstandsvorsitzenden, Filiberto Guala, direkt kontrolliert, ebenso wie die Einstellung des Personals. Die neuen Ideen für das gesamte Programm wurden einem Geistesarbeiter

übertragen, Pier Emilio Gennarini, einem kultivierten, zutiefst katholischen Professor, der seine Macht für fast 20 Jahre ausüben konnte. Gennarini sollte seinerseits eine kleine, elitäre Gruppe Intellektueller unterrichten, die sich das Fernsehprogramm ausdenken sollten. Zu ihnen zählten Umberto Eco und Gianni Vattimo, (nicht zufällig) zwei der wichtigsten Philosophen der heutigen Zeit: Die Bedeutung und das Niveau dieser Kurse waren unglaublich hoch. Nichts in der Organisation der RAI sollte dem Zufall überlassen werden und es wurde alles getan, um die Richtung der Programme zu bestimmen.

Im Jahr 1956 wurde Filippo Guala ersetzt: Der neue Vorsitzende, Marcello Rodinò di Miglione, stand der Christlichen Partei noch näher als sein Vorgänger. Eine kleine Bemerkung, um das Niveau des Programms der RAI zu einstufen: Nach der Führung der RAI wurde Filippo Guala zum Mönch geweiht. Der ganze Bereich der Information wurde praktisch den Christlichen Demokraten unterstellen, während die anderen Programme einen kleinen Anschein von Selbstständigkeit und Autonomie von der Politik bewahren konnten.

Der neue Präsident Rodinò ist heute insbesondere für die organisatorischen Änderungen innerhalb der RAI bekannt, die er bewerkstelligen konnte. Er verwandelte die Rai in eine stark bürokratisierte Institution und förderte die Klüngelei innerhalb des Unternehmens: Trotz der großen Gewinne der Jahre zwischen 1948 und 1952 kam es für RAI langsam zu einem ökonomischen Niedergang (Grasso/Scaglioni 2009: 358).

## **2.3 1960–1980: Die schleichende Entstehung des privaten Fernsehens**

*Democrazia Cristiana* war eine Zentrumpartei katholischen Ursprungs, die seit ihrer Gründung stets versucht hat, Koalitionen mit den rechten

Parteien zu schließen. Ende der 50er Jahre war der DC aber klar, dass so eine Bewegung nach rechts nicht möglich war. Es entstand eine tiefe Krise für die Partei. Aus diesen Gründen versuchte der damalige Generalsekretär der Partei, Aldo Moro, bereits im Jahr 1959 eine Koalition mit der Sozialistischen Partei (PSI) zu unterstützen. Moros Meinung nach war die Öffnung nach links nötig, um die politische Einheit der Katholiken zu behalten und ihre Macht zu bewahren. Aldo Moro wurde am 16. März 1978 von einem Kommando der linksterroristischen *Brigate Rosse* (BR, vergleichbar mit der deutschen R.A.F) entführt. Am 9. Mai 1978 wurde er nach 55-tägiger Geiselhaft tot im Kofferraum eines Autos aufgefunden. Die Hintergründe der Tat sind bis heute ungeklärt und umstritten: insbesondere ist es nicht klar, inwieweit die Roten Brigaden instrumentalisiert worden sind (Milone 2008: 5).

Die mögliche Allianz der italienischen Christlichen Demokraten mit den Linken hätte in der Zeit des Kalten Kriegs politisch eine riesige und vor allem kontroverse Bedeutung haben können. Das Thema wäre aber sicher zu weitreichend, um es in der vorliegenden Arbeit auszuführen. Hier seien nur die Problematik der terroristischen Vereinigung *Brigate Rosse*, Moros Entführung sowie die inoffizielle Rolle der Vereinigten Staaten in Italien erwähnt (Milone 2008: 5). Bis heute werden diese historischen Ereignisse, ihre Hintergründe und Auswirkungen kontrovers diskutiert. Wir werden uns allerdings auf die Bedeutung der Medien während der Krise der DC konzentrieren.

### **2.3.1 RAI: Parteiorgan der Christlichen Demokraten**

In der Zeit der Krise der Christlichen Demokratischen Partei und ihrer Allianz mit der PSI wurde die Aufgabe des Fernsehens noch entscheidender für die Regierung der DC. Für viele Politiker war eine Allianz

mit den Linken ein heikles Manöver, das die Macht der christlich-demokratischen Partei in Frage stellen konnte: Der Kommunismus war zu dieser Zeit ein sehr gefährliches Gespenst für die Katholiken. Die politische Einstellung des Mediums sollte der Regierung so nah wie nie sein: Der damalige Ministerpräsident Amintore Fanfani wählte 1960 den Generaldirektor persönlich aus, und zwar Ettore Bernabei, einen Journalisten, der die RAI bis ins Jahr 1974 führte (Grasso/Scaglioni 2009: 361).

Bernabei war ein aufmerksamer und sehr genauer Direktor, der sich stets darum bemühte, jeden einzelnen Prozess der Idealisierung innerhalb der RAI unter Kontrolle zu haben. Im Jahr 1961 setzte er Enzo Biagi als Direktor des TG1 (Tägliche RAI-Nachrichtensendung) ein: Nach einem Jahr trat aber der hochspezialisierte Journalist Biagi zurück, weil er nicht über Autonomie bei der Wahl seiner Journalisten verfügte. Bis dahin konnte Biagi aber die Gestaltung der TG1 bedeutend erneuern. Die politischen Informationen der aktuellen Nachrichten bestanden bisher aus Einweihungen und offiziellen Zeremonien; Biagi fing damit an, die politischen und wirtschaftlichen Nachrichten zu senden und viele Bilder zu verwenden. Das war ein entscheidender Schritt zur Modernisierung der Information in Italien. Wegen der problematischen Situation der DC war aber die Unabhängigkeit des Fernsehens zu gefährlich und nicht vorstellbar.

Die Journalisten der täglichen Nachrichten wurden zu dieser Zeit innerhalb der Pressestellen der Parteien gewählt, und das war kein Geheimnis. Das Fernsehen war bereits damals sehr wichtig für die italienische Politik. Das audiovisuelle Medium war in der 60er Jahren der wichtigste – oder vielleicht der einzige – Kanal, um die öffentliche Meinung in der *res politica italiae* zu formen. Der größte Anteil des italieni-

schen Volkes las in der Tat zu dieser Zeit keine Tageszeitung: durchschnittlich wurden in Italien weniger Tageblätter verkauft als in jedem anderen europäischen Land (Grasso/Scaglioni 2009: 359). Die Nachrichten nahmen deswegen die Rolle eines Statussymbols ein: Wie und wie viel über einen Politiker im Fernsehen gesprochen wurde, das konnte entscheidend für die Wahl der Zuschauer sein, weil es die einzige Quelle ihrer Information war. Im Lauf der Zeit hat sich daran wenig geändert.

Aber Ettore Bernabais Aufgaben erstreckten sich auf weitere Bereiche als auf die politische Unterstützung der Regierung Fanfanis. Das Fernsehen sollte zentral im sozialen Leben der Italiener werden: Es strebte an, das privilegierte Freizeit-Medium zu werden (Grasso/Scaglioni 2009: 362). Bernabei erfasste sehr schnell, wie dies Ziel erreicht werden konnte: Das neue Fernsehen sollte sich an die neuen Adressaten wenden, die sich in dieser Zeit verbreitete, d.h. die neue Familie der industriellen Stadt. Die Frage nach der Zielgruppe, das spielte die wichtigste Rolle in der Vorbereitung der Programme.

Aus wirtschaftlicher Perspektive stellte das System der RAI unter Bernabei eine schwache, nicht wettbewerbsfähige Organisation dar. Die Kosten der technischen und administrativen Sektoren überstiegen bald die für die Programme bestimmten Beträge, denn das Personal wurde mehr aus politischen Gründen gewählt als wegen seiner Leistungsfähigkeit. Die vornehmlich politische Führung der Institution verhinderte auch, dass die RAI sich modern entwickeln konnte, um neue Anleger zu finden. Unter der Leitung des Generaldirektors und DC-Mitglieds Ettore Bernabei war das RAI-Fernsehen:

»zu einem aufgeschwemmten Organismus geworden [...], der mit einer Zahl von fast 12.000 Angestellten kaum doppelt so viele Sendestunden produzierte wie die Fernsehanstalt der italienischen Schweiz, *Televisione Svizzera Italiana* (TSI), mit 341 Angestellten. Bei dieser Pöstchen

vergebenden Politik nimmt es auch nicht wunder, dass eine Sendestunde der RAI 17 Millionen Lire kostete gegenüber den knapp 3 Millionen der TSI und demnach das jährliche Defizit der RAI Spitzen von 50 bis 60 Milliarden Lire erreicht« (Rauen 1976: 37. Zitiert nach Böckelmann 1984: 4).

### **2.3.2 Ende des staatlichen Monopols**

Im Jahr 1963 traten die Sozialisten unter der Führung des Ministerpräsidenten Aldo Moro in die Regierung ein. Das beschränkte die Macht der Christlich-Demokratischen Partei und führte zum Bedarf an neuen politischen Mächten, um den DC-Einfluss innerhalb der RAI zu relativieren. Es begann eine Zeit politischer Schwankungen und Kämpfe innerhalb der Öffentlichkeit, die sich in der Führungsspitze der RAI widerspiegelte (Grasso/Scaglioni 2009: 373). Die höchsten Ämter innerhalb der Institution wurden zwischen PSI und DC geteilt, so dass der Machtkampf zwischen den beiden auch im Bereich des Fernsehens zu spüren war. Die Leistungsfähigkeit des Unternehmens wurde noch geringer, weil auch die neue Partei ihre Klüngelei ausbildete: Die Bestechung wurzelte noch tiefer im Unternehmen.

Plötzlich wurde der Öffentlichkeit unangenehm klar, dass die RAI keine politische Objektivität bot. In der Regierung gab es in der Tat kein einfaches Monopol mehr, sondern es war eine neue politische Macht eingetreten (die Sozialisten). Einige politische Reportagen erregten 1970 inhaltlich Anstoß, weil sie gegen die Regierung sprachen, was zum Rücktritt des damaligen Präsidenten der RAI und zu einer tiefen Krise des Unternehmens führte. Eine Reform in dieser Richtung wurde unentbehrlich. Die Krise, ökonomisch und strukturell, war plötzlich zu groß geworden, um sie weiter zu verschweigen.

In der Zeit der Krise der absoluten Macht der DC im Rahmen der RAI entwickelten sich außerhalb der öffentlichen Institution der RAI die

ersten «freien» bzw. privaten Sender. Sie bewegten sich in einer rechtlichen Grauzone zwischen Legalität und Illegalität, weil die RAI offiziell noch das alleinige Recht zur Ausstrahlung von Sendungen hatte. Die ersten privaten Sender wurden deswegen vom Postministerium geschlossen, aber Ende 1974 waren es zu viele geworden, um sie noch zu verhindern. Private Fernsehprogramme, die der RAI erfolgreich Konkurrenz machten, konnten zu dem Zeitpunkt bereits von einem Drittel der italienischen Bevölkerung empfangen werden. Die Liberalisierung des Fernsehens, zusammen mit dem Ende des Monopols der RAI, hatte begonnen. Diese Epoche wird heute von vielen Nachrichten-Journalisten als Zeit des »italienischen Wilden Westens« bezeichnet.

### **2.3.3 Target: Freiheit der Antennen**

Im Jahr 1974 führten zwei Urteile des Verfassungsgerichtshofs (Nr. 225 und 226) die Liberalisierung des Marktes der Sender ein (Zaccaria 2003: 17). Das Verfassungsgericht entschied, das staatliche Monopol sei nur für ein nationales Netz zu rechtfertigen. Es könne nicht auf die Ausstrahlung lokaler Fernseh- und Hörfunkprogramme über Kabel ausgedehnt werden. Die privaten Sender dürften, ohne eine Extra-Erlaubnis vom Postministerium, lokal senden. Der Verfassungsgerichtshof ging dabei davon aus, dass die Existenz der privaten Sender nicht zu einem Oligopol führen würde, wenn sie nur lokal ausstrahlten. Außerdem wurde ein Verbot der privaten Sender vom Verfassungsgericht für illegal erklärt – ein weiterer Schritt zur kompletten Legitimierung der privaten Sender.

Die Urteile des Verfassungsgerichtshofs waren aber keine präzise Regelung, sondern Abbilder der derzeitigen Situation, die die bisher illegale Lage legitimierten. (Grasso/Scaglioni 2009: 374). Es gab in der Tat zwei starke Interessenströmungen, die für die Ausbreitung der freien

bzw. privaten Fernseh- und Hörfunksender in Italien sorgten (Böckelmann 1984: 73):

- Die linksautonomen Gruppierungen, die seit den sechziger Jahren in sozialen und kulturellen Bereichen tätig waren und verschiedene Formen von Selbstorganisation und Gegenöffentlichkeit aufwiesen, die öffentlichen Zugang zum nationalen Fernsehen und Hörfunk verlangten.
- Große und kleine lokale Unternehmen und politische Kreise, die der DC nahestanden, aber nicht in die interne Auseinandersetzung der RAI verstrickt waren und deswegen an einer Beendigung des Rai Monopols interessiert waren; sie fürchteten auch einen wachsenden Einfluss der PCI (Kommunistische Partei) auf die RAI (Böckelmann 1984: 4).

Eine präzise gesetzliche Regelung wurde von den meisten beteiligten Institutionen und Verbänden (Parteien, RAI, Regierung, Sendervereinigung, Journalistenverband, größere Rundfunkunternehmen u. a.) gewünscht, die unterschiedlichen Auffassungen und Rivalitäten dieser Interessenten verhinderten jedoch das Zustandekommen einer solchen Regelung.

Die erste konkrete Reform der RAI kam dann 1975 mit dem Gesetz 103, der sogenannten *Riforma RAI* zustande. Bedeutsam sind vor allem folgende Bestimmungen und Regelungen (Zaccaria 2003: 19):

- Das Personalmanagement der RAI ging von der Regierung zum Parlament über. Das Parlament konnte zehn Mitglieder des Verwaltungsrats wählen was den Pluralismus sichern sollte. Die anderen sechs Mitglieder wurden vom staatlichen Institut für den

industriellen Wiederaufbau (IRI) und von der Autorengesellschaft (SIAE) ausgewählt.

- Der Rundfunk wird durch Hörfunk- und Fernsehgebühren, aus den Einnahmen für Werbesendungen sowie »durch andere vom Gesetz zugelassene Einnahmen« (Art. 15) finanziert. Hiermit wurde die Situation der Werbung geregelt. Die Gesamtdauer der Werbung durfte nicht fünf Prozent der gesamten Sendezeit der Programme überschreiten: d.h. je mehr Stunden Programmausstrahlung, desto mehr Werbung.
- Fester Bestandteil des RAI-Sendeplans werden Public Access Programme. Die privaten Bürger sollen an der Programmierung der RAI teilnehmen: In das Programmschema müssen Programme von Bürgern eingeführt werden.
- Die lokalen Sender sollen maximal 15.000 potentielle Zuschauer haben.

Die Reform der RAI enthielt aber viele Widersprüche, die das System RAI noch langsamer und unfähiger machten. Um den seit der Reform ersten Direktor zu wählen, brauchte das Parlament sechs Monate: Politische Mehrheit und Minderheit konnten sich nicht einigen. Außerdem hatte die Reform ausschließlich die Belange der RAI reguliert, während die privaten Sender immer noch in einem Limbo ohne wesentliche Beschränkungen – ausgenommen der örtlichen – agierten. Wie oben erwähnt, der folgende zehnjährige Mangel an Regulierung führte zur Bezeichnung dieser Periode als »italienischer Wilder Westen« (Zaccaria 2003: 19).

## 2.4 1980: Konsolidierung des privaten Fernsehens

Mit den 80er Jahren fing in Italien die Periode des Individualismus und des neuen Reichtums an. Dank eines neuen Wohlstands änderte sich die Situation der Familien: Die konsumorientierte Gesellschaft ermöglichte jeder einzelnen Wohnung einen hohen Komfort und die Bürger konzentrierten ihr Leben auf sich selbst und den Aufbau ihres persönlichen Wohlstands (vgl. Ginsborg 2005). Waren wurden zu Statussymbolen: Das Produkt ist jetzt Anzeichen des Lebensstils eines Individuums und bestimmt seine Identität. Mit anderen Worten, das Produkt wird zur reinen Kommunikation (McLuhan 1992: 261).

Produkt als reine Kommunikation bedeutet Werbung, um die Produkte mit attraktiven „Images“ für Zielgruppen auszustatten. Der Erfolg der Konsumgesellschaft beeinflusste unwiderruflich das italienische Fernsehen: Aus dieser Situation zogen vor allem die privaten Sender ihren Gewinn. Die Werbung erlangte in der Tat eine unentbehrliche Bedeutung und die privaten Sender konnten viel Geld mit ihr machen, weil sie keinen festen Regeln in diesem Gebiet unterstanden (im Gegensatz zur RAI, die eine Höchstgrenze der Werbesendezeit von fünf Prozent aufwies). Mehr als zu »freien« Sendern werden die privaten Fernsehsender also zu »kommerziellen« Sendern.

So blühte der Markt der privaten Sender in dieser Zeit. Alle bedeutenden politischen und wirtschaftlichen Gruppen Italiens waren an ihm beteiligt, d.h. die Parteien, die katholische Kirche, Unternehmen für Unterhaltungselektronik, Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverleger und die kulturpolitischen Kooperativen der neuen Linken. Die Identität der Eigentümer der Sender war öffentlich bekannt, doch galten viele Eigentümer als Strohmänner (*prestanomi*) von Kapitalanlegern, die ihre Akti-

vitäten nicht offenkundig machen wollten. Das gilt z.B. für den damaligen Unternehmer Silvio Berlusconi.

Die 80er Jahre des italienischen Fernsehens können aus historischer Perspektive in zwei Perioden aufgeteilt werden (Grasso/Scaglioni 2009: 375). In der ersten Zeit beschäftigten sich die Verlagsgruppen am meisten mit dem Markt der bereits bestehenden oder neuen privaten Sender (1979–1984) und beherrschte die wirtschaftliche Situation der Medien; in den letzten Jahren entstand Silvio Berlusconis Imperium, das die gesamte aktuelle Geschichte Italiens beeinflusst hat.

#### **2.4.1 1979–1984: Verlagsgruppen landen im Fernsehen**

Nach Angabe der RAI (Oktober 1979) erhöhte sich die Zahl der privaten Fernsehstationen von 188 im Jahr 1977 um 100 Prozent auf 376 im Juni 1978 und schließlich bis auf 433 im Dezember 1978 (Böckelmann 1984: 15). Im Juni 1979 reduzierte sich dann die Zahl der privaten Sender leicht: Dies deutete auf das Ende der Gründer-Jahre und auf den Beginn einer Phase der Unternehmenselektion und Konsolidierung hin. Überleben können nur die kommerziell stärksten Sender. In diesem Sinne mussten vor allem die alternativen, von linksunabhängigen Kooperativen verwalteten Fernsehsender ihre Sendetätigkeit beenden. Das geschah nach einem Boykott der lokalen Werbeagenturen, da nur die kommerziellen Sender ihre Interessen unterstützten.

Seit 1979 existierten in Italien private Fernsehstationen, die ausschließlich unter kommerziellem Gesichtspunkt betrieben wurden. Wenn sich diese Fernsehunternehmen auch selbst als politisch unabhängig bezeichnen, sind sie in der Realität im Wettbewerb um Finanzierungsquellen direkten und indirekten politischen Einflüssen ausgesetzt, die sich in der internen Organisation, der Selektion der Mitarbeiter und

der Programmabfolge niederschlugen und oft als Schattierungen auf dem Bildschirm sichtbar wurden.

Die privaten Fernsehstationen hatten aber noch eine Beschränkung, die ihre freie Entwicklung behinderte, und zwar waren sie nach Gesetz nur auf lokaler Ebene zugelassen (Grasso/Scaglioni 2009: 376). Dieses Verbot wurde aber mit einem Trick umgangen. Die Sendungen wurden auf Videokassetten aufgezeichnet und zeitlich versetzt auch in anderen Teilen des Landes ausgestrahlt.

Einer der Ersten, die diesen Trick nutzten, war Silvio Berlusconi, der 1978 die Tageszeitung *Il Giornale* gekauft hatte und kurz darauf den privaten Sender TeleMilano. Außerdem gründeten auch die vier wichtigsten Verleger Italiens ihre privaten Sender:

- Rizzoli: Im Jahr 1980 gründete der Verleger Angelo Rizzoli die Fernsehstation PIN. Das Signal des Rizzolis PIN konnte im gesamten Land verbreitet werden, dank des Videokassetten-Tricks. Die RAI zeigte PIN an, weil der kommerzielle Sender in nationaler Größenordnung ausstrahlen konnte. Im Jahr 1981 forderte der Verfassungsgerichtshof den PIN dazu auf, die nationale Ausstrahlung zu unterbrechen. Wegen erheblicher Schulden gab Rizzoli die Idee auf, seinen eigenen Privatsender zu behalten.
- Rusconi: Anfang 1982 gründete der Verleger Rusconi den Sender Italia 1. (Das Programmübersicht war breitgefächert, wurde aber schlecht eingesetzt: Nach einem Jahr hatte Italia 1 seine Programmauswahl schon verbraucht. Rusconi musste wegen Schulden seinen Sender verkaufen. Der beste private Sendereigentümer war Silvio Berlusconi, dem Italia 1 verkauft wurde.

- **Mondadori:** Arnoldo Mondadori war der Besitzer des neu gegründeten Senders Retequattro, der einen direkten Krieg um die Einschaltquoten mit Berlusconi's Sender Telemilano führte. Mondadori hatte eine sehr gute Programmauswahl auf seiner Seite: zahlreiche Talkshows, Journalisten wie Enzo Biagi und Giorgio Bocca und nordamerikanische Filme wie Dynasty. Im Jahr 1984 erlangte aber Berlusconi die Oberhand über den damals hoch verschuldeten Verleger Mondadori. Berlusconi gelang es schließlich, in den Besitz von Retequattro zu gelangen.
- **Tanzi:** Der einzige Sender, der bis in die 90er Jahre überleben konnte, war Euro TV vom Unternehmer Callisto Tanzi, dem Geschäftsführer der Firma Parmalat. Tanzi versuchte, mit Berlusconi's Sender einen Kompromiss zu finden: Euro TV bot eine Programmgestaltung, die zuerst zu Telemilano und danach zu Italia 1 und Retequattro, nicht in Konkurrenz stand. Im Jahr 1987 wurde der Sender in Odeon TV umbenannt. 1989 verkaufte Tanzi Odeon TV an dem Finanzunternehmen Sasea und wurde schon für dies Verhalten wegen Betrug angezeigt. 2003 wurde Tanzi auch im Zusammenhang mit dem Finanzbetrugsfall von Parmalat, auch als »Crack Parmalat« bekannt, festgenommen. Im Laufe des Verfahrens stellte sich heraus, dass es ihm gelungen war, ein weitläufiges Korruptionsnetz aufzubauen, das Personen aus Politik, Finanzwesen und Presse mit einbezog.

### **2.4.2 1984–1990: Silvio Berlusconi's Imperium**

Unzweifelhafter Protagonist der Geschichte des Fernsehens der 80er Jahre ist aber Silvio Berlusconi, der damalige Kleinunternehmer, der

heute mehr als 90 Prozent der Medien Italiens besitzt. (International Föderation Journalist, 2004).

Berlusconi beschränkte sich nicht nur auf die Gründung einer Sendestation, sondern baute einen modernen Konzern auf, der alle Bereiche der Kommunikation abdeckt. Der 1979 gegründete TeleMilano wurde im Jahr 1980 in *Canale 5* umbenannt. Zur Gruppe *Canale 5* wurden dann *Italia 1* und *Retequattro* zugefügt, die Berlusconi jeweils von Rusconi und Mondadori in den Jahren 1982 und 1984 gekauft hatte. Es handelte sich um einen größeren Konzern, zu dem unter anderem *Rete Italia*, eine Produktions- und Distributionsgesellschaft von Fernsehprogrammen, und *Publitalia*, einer der damals größten Werbekonzerne Italiens, gehörten (Grasso/Scaglioni 2009: 377).

Berlusconi war der einzige Fernsehinvestor, dessen Firmen aus dieser Zeit mit Erfolg bis heute überleben konnten. Die Gründe dafür sind zwei: Auf der einen Seite verstand es Berlusconi, die Werbung und die Programmgestaltung für das Fernsehen richtig zu nutzen, um größtmögliche Gewinne zu erzielen; andererseits hatte er die volle Unterstützung der Politik, die für ihn die nationale Ausstrahlung des Signals legitimierte.

Nach Berlusconis Ansicht bildete die Werbung den Kern des kommerziellen Fernsehens und der mailändische Unternehmer handelte entsprechend. Um seinen Sender aufzubauen, gründete er den Werbekonzern, *Publitalia*, der das Herz seiner Mediengruppe darstellen sollte. Intern über einen Vertreter der Werbeindustrie zu verfügen ermöglichte ihm, seine Verdienstmöglichkeiten zu maximieren. Zudem versuchte Berlusconi ab sofort seine Sender stark kommerziell auszurichten. Das ging soweit, dass die Sender sich nicht an die Nachfrage der Rezipienten anpassen sollten, sondern mit ihrem Angebot Bedarf bei den Zuschauern

erregen sollten (McLuhan 1992: 263). Wie angemessen diese Entscheidung war, hat sich im Laufe der Zeit gezeigt.

In Berlusconi's Sendungen wurde die Werbung ausschließlich im nationalen Bereich vertrieben und zwar Dank des Videokassetten-Tricks, schon von Anfang an, so dass ihre riesigen Produktionskosten gedeckt waren. Die im ganzen Land beworbenen Produkte übernahmen die moderne Bedeutung des Statussymbols: Die Unternehmen konnten nicht mehr darauf verzichten und die Werbung wurde immer wertvoller.

Zudem benutzte Berlusconi für seine drei Sender eine Network-Strategie: Jeder seiner Sender (*Canale 5*, *Italia 1*, *Retequattro*) hatte eine präzise Zielgruppe, so dass es keine Konkurrenz unter ihnen gab. *Canale 5* war auf Familien zugeschnitten, *Italia 1* auf Kinder und Jugendliche (z. B. mit Cartoons), *Retequattro* auf ältere Leute und Hausfrauen (u. a. mit Telenovelas).

Aus ökonomischer Perspektive hatte sich Berlusconi's Konzern (dessen Name nun *Fininvest* war) der RAI sehr hart entgegengestellt. Die RAI konnte sich nicht weiter entwickeln, weil sie massiv gesetzlich reguliert war. Immer noch durfte die RAI nicht über fünf Prozent Werbung übertragen (Böckelmann 1984: 75), da sie als öffentlicher Dienst galt. Aus dieser Perspektive war *Fininvest* im Gegensatz dazu frei. Ihre einzige Beschränkung war die lokale Übertragung des Signals, die aber nicht so lange andauerte.

Der entscheidende Schritt für den Erfolg der Sender Berlusconi's war die Legitimierung der nationalen Ausstrahlung des Signals. Wie Rizzoli versuchte Berlusconi zuerst mit dem illegalen Trick der Videokassetten ins ganze Land zu übermitteln. Im Jahr 1984 versuchten aber die Amtsrichter von Rom (Süd), Turin (Nord-West) und Pescara (Zentrum) die

Ausstrahlung verbieten zu lassen. *Fininvest* stellte seine Sendungen für vier Tage ab, dann mischte sich die große Politik ein.

Der damalige Ministerpräsident Bettino Craxi (PSI) erließ eine Gesetzesverordnung, das sogenannte *salva private* Gesetz: Private Sender durften weiter mit den Kassetten und ohne weitere feste Regelung ausstrahlen, bis ein angemessenes Gesetz diesbezüglich erlassen wurde. Der einzige Unterschied gegenüber der RAI blieb, dass die privaten Sender nicht live funken durften. Eine feste Regelung des privaten Fernsehens kam erst im Jahr 1990. Zu dieser Zeit hatte *Fininvest* sich bereits etabliert.

## **2.5 Entstehung des Interessenkonflikts**

Die politische Situation Italiens hat sich Anfang der 90er Jahre in kurzer Zeit sehr verändert. Einerseits erregte *Tangentopoli* Aufsehen, ein politischer Skandal der fast alle Politiker und Parteien der Zeit mit einbezog. Im Jahr 1992 wurde ein System von Korruption, Amtsmissbrauch und illegaler Parteifinanzierung offengelegt, das sich im dem ganzen Land verbreitet hatte. Bald zeigte sich, dass viele Abgeordnete, Senatoren, Staatssekretäre und sogar Minister tief in den Skandal verstrickt waren. Dies führte zu einem politischen Erdbeben, das den Zusammenbruch der alten Parteienlandschaft und ein neues Wahlrechtsgesetz, das das Mehrheitswahlrecht einführte, zur Folge hatte. Auf der anderen Seite drang Silvio Berlusconi in die Politik ein: 1994 gründete er *Forza Italia*, eine Partei, die den von *Tangentopoli* tief enttäuschten Bürgern neue politische Gesichter anbot (vgl. Renner 1996). Mit Berlusconis Aufstieg in die Politik begannen die Querelen über den Interessenkonflikt, d.h. die umstrittene Konzentration der Mächte der Politik und des privaten und öffentlichen Fernsehens in politischen Mächten bzw. einer einzigen Person.

## 2.5.1 Legge Mammì und die Anerkennung der Privatsendergruppe

Aus der Perspektive der Medien begannen die 90er Jahre mit der ersten festen Regelung des privaten Fernsehens. Seitdem Craxi 1984 das *salva private* Dekret erließ, wurden die privaten Sender nicht weiter beschränkt. Die Situation war aus einer demokratischen Sicht langsam unerträglich geworden und der Präsident des Verfassungsgerichts gab 1990 dem Parlament ein Ultimatum: Noch vor den Sommerferien müsse das lange überfällige Mediengesetz verabschiedet sein – sonst werde das jahrelange Provisorium zugunsten Berlusconi für verfassungswidrig erklärt (Renner 1996: 96)

Daraufhin wurde die sogenannte *Legge Mammì* erlassen, benannt nach dem damaligen Postminister Oscar Mammì. Das Gesetz trat nach sechs Jahren gesetzlicher Anarchie in den Bereich der Kommunikation ein. D.h. zu einem Zeitpunkt zu dem sich das private Fernsehen (d.h. Berlusconi's *Canale 5*, *Italia 1*, *Retequattro*) bereits etabliert hatte und einen wichtigen Teil des Lebens der Italiener ausmachte. Die wichtigsten Punkte der *Legge Mammì* sind:

- RAI und Fininvest können aus jeweils drei Programmen (Sendern) bestehen, da entschieden wird, dass ein einziges Subjekt nicht mehr als drei Programme besitzen darf.
- Wer drei Programme besitzt, der kann keine Tageszeitungen betreiben; wer einen oder zwei Sender besitzt, darf noch Tageszeitungen besitzen, die eine begrenzte Auflagehöhe erreichen (jeweils 16 und 8 Prozent).
- Wer national ausstrahlen darf, der muss auch Nachrichten ausstrahlen.

- Die privaten Sender dürfen auch live ausstrahlen.
- Private Fernsehsender können bis 18 Prozent Werbung pro Stunde ausstrahlen, die RAI nur zwölf Prozent
- Über die Einhaltung des *Legge Mammi* sollte ein sogenannter *Garante per la radiodiffusione e l'editoria (Garante)* wachen, der, ähnlich dem deutschen Presserat, keine Durchsetzungsbefugnisse hatte (Zaccaria 2003: 23-25).

Das von Postminister Oscar Mammi eingebrachte Gesetz war der erste offizielle Versuch, Berlusconi's Medienmacht in rechtliche Schranken zu weisen. Wie gesagt, schrieb es fest, dass niemand mehr als drei Fernsehsender besitzen darf und schränkte den Anteil von Werbung am Programm ein. Es ließ dabei viele Schlupflöcher offen. So übertrug zum Beispiel Silvio Berlusconi eine seiner Tageszeitungen (*Il Giornale*) an seinen Bruder Paolo, um das Gesetz zu umgehen.

Die *Legge Mammi* war keine klare gesetzliche Regelung, sondern ein ungenaues Gesetz, das die damalige Situation des Fernsehens widerspiegelte. Denn durch die Anerkennung der Privatsendergruppe zementierte es die Aufteilung des Fernsehmarktes zwischen RAI und *Fininvest* (Die Welt Online, 2006). Vier Jahre später erklärte das Verfassungsgericht das Gesetz für unzulänglich, da es den Interessen von *Fininvest* diene, nicht aber der Meinungsfreiheit.

Mittlerweile hatte sich aber etwas Entscheidendes in der Politik geändert. Die Parlamentswahlen 1994 wurden zu einem großen Erfolg für Berlusconi's Partei *Forza Italia*, auch dank einer aufwendigen Wahlkampagne, in der Berlusconi seine gesamte Medienmacht zu seinen Gunsten einsetzte. Das *par-condicio*-Gesetz, das die Fernsehsender verpflichtet, allen führenden Politikern und Parteien ungefähr gleich viel

Übertragungszeit zu gewähren wurde erst später verabschiedet. Nach der Wahl am 27. und 28. März 1994 bildete Berlusconi eine Mitte-Rechts-Regierung mit der *Alleanza Nazionale* (extrem rechts) von Gianfranco Fini und der *Lega Nord* von Umberto Bossi, von *The Independent* (Popham 2008) als post-faschistische Partei beschrieben. Die Mitte-Rechts-Koalition wählte die neue Präsidentin der RAI aus, und zwar Letizia Moratti. Beide, RAI und *Mediaset*<sup>2</sup>, waren nun in den Händen von Berlusconi, der Ministerpräsident und legaler Besitzer des *Mediasets* war.

Nach nur wenigen Monaten kündigte Berlusconi das Bündnis mit seiner eigener Partei *Forza Italia* auf. Einer der Hauptgründe war, dass die *Lega Nord* ihrer Stammwählerschaft nicht vermitteln konnte, wieso die secessionistische Partei nun plötzlich in Rom am Regierungstisch saß. Nach dem Fall der Mitte-Rechts-Regierung wurde von den Ministerpräsidenten Lamberto Dini die sogenannte *governo tecnico* (etwa Regierung der Technokraten) gebildet, die von der *Lega Nord* unterstützt wurde.

Während Dinis Mitte-Links-Regierung wurde als Reaktion auf die Entscheidung des Verfassungsgerichts ein Referendum verabschiedet, in dem es um das private und öffentliche TV ging. Es wurde insbesondere über vier Dinge abgestimmt. Gefordert wurden die Aufhebung der Regulierung der Unterbrecherwerbung im staatlichen Fernsehen, die Aufhebung des Gesetzes, das Privatpersonen höchstens drei Fernsehsender erlaubt, die Möglichkeit von Werbeunternehmen, in mehr als drei Sendern tätig zu sein, und die Aufhebung des Gesetzes, das nur Konzessio-

---

<sup>2</sup> Mediaset wurde 1995 von Berlusconi gegründet. Es handelt sich um eine Fernseh-Sendergruppe, die in die Fininvest-Holding eingebettet ist.

nen an TV-Stationen erlaubt, die sich in Staatsbesitz befinden. Die ersten drei Fragen wurden mit Nein abgestimmt, die letzte mit Ja (Rill 2003: 118). Berlusconi wurde zum Gewinner dieses Referendums. Sein *privates Imperium* war gerettet.

### **2.5.2 1996–2003: Vom staatlichen Monopol zum privaten Monopol**

Im Jahr 1994 erklärte das Verfassungsgericht das Gesetz *Legge Mammì* für ungültig, da es den Interessen von Fininvest diene, nicht aber der Meinungsfreiheit. Es forderte bis 1996 ein neues Gesetz. Damit hatten die Richter versucht, Berlusconis Medienmonopol und den Interessenkonflikt zu beschränken. Wie gefährlich die Situation sein konnte, war bereits damals klar, wie im nächsten Kapitel deutlich erklärt wird. Das Referendum im Jahr 1995 hatte diesen Versuch aber im Keim erstickt: Das Volk hatte sich für Berlusconis Sender entschieden und die Gültigkeit der *Legge Mammì* wurde durch einen Ausspruch (Ausspruch 420) bis 1996 aufgeschoben.

Die RAI konnte sich aber mittlerweile nicht mehr festigen und keine richtige Identität für sich als öffentlichen Dienst finden. Zwischen 1993 und 1996 waren in der RAI vier Vorstände, fünf Präsidenten und sieben Geschäftsführer aufeinander gefolgt, je nachdem, welche Partei an die Regierung kam. Der RAI selber war nicht mehr klar, was für eine Aufgabe sie hatte, und sie konnte aus diesem Grund nicht richtig in Konkurrenz zu Fininvest treten, die mittlerweile stark gewachsen und in *Mediaset* umbenannt worden war.

Das Provisorium *Legge Mammì* wurde 1996 nochmals verlängert, und zwar von Romano Prodi, dem italienischen Ministerpräsidenten der Mitte-links-Regierung zwischen 1996 und 1998. Das letztendliche Ge-

setz verabschiedete der Mitte-links Postminister Antonio Maccanico 1997 nach vielen Studien. Es handelt sich um das kontroverse *Legge Maccanico*, das folgende Punkte enthielt:

- Berlusconis Sender *Retequattro* sollte auf Satellit geschaltet werden, um eine terrestrische Frequenz freizumachen, aber nur wenn die Situation dafür »geeignet« (Zit. nach *Legge Maccanico*) sei, d. h., niemand konnte sagen, wann genau.
- Ein Frequenzplan wurde gefordert, allerdings ohne Zeitlimit.
- Erstmals gab es eine exakte Definition der »dominanten Marktposition«: Kein Unternehmen darf mehr als 30 Prozent der Umsätze im Fernsehmarkt auf sich vereinen beziehungsweise 20 Prozent der gesamten nationalen Sender ausstrahlen (Antitrust-Gesetz).
- Die Aufgabe des *Garante* übernimmt ein Aufsichtsorgan namens *Autorità per le garanzie delle comunicazioni*, dessen Mitglieder von Parlamentsausschüssen beider Kammern gewählt werden. Die wichtigsten Aufgabenfelder des Gremiums sind Jugendschutz, Kontrolle der Werbequoten und Aufsicht über Pluralismus (Zaccaria 2003: 26).

»Versucht man eine Bilanz der *Legge Maccanico* zu ziehen«, wie Edith Bollisch (2003: 51) kommentiert, »so muss man sagen, dass einerseits der Wille zur Reform vorhanden gewesen ist, da lange brachliegende Initiativen wie zum Beispiel konzentrationsrechtliche Bestimmungen und die Errichtung einer unabhängigen Medienaufsichtsbehörde angegangen wurden. Andererseits hat dieses Gesetz am Duopol RAI-Mediaset nichts verändert und keine Chance für einen dritten Pol eröffnet. Der Grund dafür ist die schlechte Umsetzung«. Mit anderen Worten,

trotz Drängen des Verfassungsgerichtes scheiterte die Umsetzung des Gesetzes an den Machtverhältnissen.

Die Situation der Medien in Italien war lange nicht ausgeglichen und der Pluralismus noch nicht gesichert. Im November 2002 erklärte das Verfassungsgericht die *Legge Maccanico* ebenfalls für rechtswidrig. Es wurde ein neues Gesetz im Bereich des Antitrust gefordert, um Berlusconi's Imperium zu reduzieren und den Interessenkonflikt beizulegen. Berlusconi war aber in dieser Zeit an der politischen Macht. Sein Postminister Maurizio Gasparri reagierte mit einem Gesetz darauf, das den Fernseh-, Werbe- und Zeitungsmarkt in Italien völlig neu ordnen sollte, und zwar die *Legge Gasparri*.

Mit der noch kontroverseren *Legge Gasparri* bediente sich Berlusconi eines einfachen Tricks, um seine Medienmacht weiter auszubauen. Die neue Regelung besagte, dass ein Anbieter maximal 20 Prozent eines erweiterten Medien- und Telekommunikationsmarktes beherrschen darf (die 30 Prozent der *Legge Maccanico* beschränkten sich dagegen auf die Umsätze des Fernsehmarkts). Dank dieser Neudefinition konnte Berlusconi sein Geschäft um ca. zwei Milliarden Euro ausbauen. Denn zum neuen integrierten Kommunikationssystem zählten nun neben Werbeeinnahmen aus TV, Radio, Zeitungen und Internet auch die Gebühren des Staatsfernsehens, Sponsorengelder, Kinoumsätze sowie Erlöse aus dem Verkauf von CDs, Videospiele und Videoverleih. Insgesamt konnte damit sein Marktvolumen auf 26 Milliarden Euro steigen. Staatspräsident Carlo Azeglio Ciampi hatte dem Gesetz zunächst wegen verfassungsrechtlicher Bedenken die Unterschrift verweigert. Ende April 2004 wurde es trotz öffentlichen Protests endgültig verabschiedet (Welt Online 2006).

Wie Berlusconi und seine Regierung das Hindernis des Pluralismus und des Kartellamts hintergehen konnten, hat ein Journalist der berühm-

ten Tageszeitung *Corriere della Sera* sehr deutlich erklärt. In seinem Artikel vom 16. Juli 2002 sprach Giovanni Sartori vom »Spiel der drei Brettchen«: 30 Prozent von zehn ist drei; 20 Prozent von zwanzig ist vier, deswegen machte das neue Antitrustgesetz keinem Angst (Zaccaria 2003: 30). Und wegen des Adjektivs »geeignet« in der *Legge Macca-nico* konnte Berlusconi die Schaltung von *Retequattro* auf Satellit ins Unendliche verschieben.

Die Schaltung *Retequattros* auf Satellit hat 2009 unter Berlusconis vierter Regierung begonnen. Sie wurde allerdings zusammen mit der Schaltung aller Fernsehkanäle des italienischen Fernsehens unternommen. D.h., die Schaltung *Retequattros* auf den Satelliten wirkt nicht mehr gegen Berlusconis Medienimperium und bewirkt nichts für den Pluralismus.

## **2.6 Das italienische Fernsehen und die Politik: ein Überblick**

Das italienische Fernsehen begann in den 50er Jahren als staatliches Monopol. Es handelte sich um einen von der Regierung und ihrer politischen Macht vollkommen abhängigen Dienst, die RAI, der keinerlei Konkurrenzdruck hatte. In den 70er und 80er Jahren wurde langsam klar, dass die monopolistische Struktur des Mediums nicht den Pluralismus der Gesellschaft widerspiegeln konnte. Die konkurrenzlose Institution RAI war eine bereits veraltete Figur, der sogar ihre Taufpaten keine Zukunft sichern konnten. In diesem Sinn wurden viele Veränderungen vorgenommen, um einen Pluralismus der Öffentlichkeit aufzubauen, der die modernere Kultur Italiens darstellen konnte und der Modernität Europa gewachsen war. Das Ziel war anspruchsvoll und zu hoch gesetzt: Die Folgen dieses Versuchs waren vollkommen anders als erwartet.

Bereits 1975 wurde die erste Reform der RAI durchgeführt, das Gesetz 103, das die Absicht hatte, das öffentliche Fernsehen von der direkten Kontrolle der Regierung zu befreien. Es war quasi ein Schlag ins Wasser: RAI wurde nicht zu einem konkurrenzfähigen und modernen Unternehmen – im Gegenteil. Nach dieser Reform spielte die Regierung in der RAI keine wesentliche Rolle mehr. Die RAI war den einzigen Parteien unterworfen, die ihre eigenen Ziele statt eine weitblickende Marktstrategie verfolgten. Die drei Kanäle der RAI wurden aufgeteilt unter der christlich-demokratischen DC (RAI 1), der sozialistischen PSI (RAI 2) und der kommunistischen PCI (RAI 3). Die drei politischen Kräfte machten sich untereinander Konkurrenz, ohne dass eine deutliche Verbesserung in der RAI zu sehen war.

Zu allem Übel wurden in den folgenden Jahren erst auf lokalem, dann auf nationalem Niveau private Sender erlaubt, und das geschah ohne strenge und ausgewogene Regulierung. Von diesem Moment an entwickelte sich alles sehr schnell und unerwartet: Das neue Fernsehen richtete sich in Italien komplett in der subtilen Grauzone zwischen Legalem und Illegalem ein.

In den 80er Jahren gab es in Italien keine feste Regulierung des Fernsehens: Dieser Bereich war ein undurchdringlich Dschungel, wo das Faustrecht vorherrschte. Die Interessen der privaten Sender etablierten sich und, unter ihnen die Interessen des Mächtigeren, personifiziert in Silvio Berlusconi. Außer seinem Geld verfügte Berlusconi über den Schutz der Politik (seine Freundschaft zu Bettino Craxi, damaliger Ministerpräsident, ist bekannt) und eine äußerst weitblickende Marketingstrategie. Das italienische Privatfernsehen wurde zum quasi Monopol Silvio Berlusconis.

In den 90er Jahren stürzte sich Silvio Berlusconi in die Politik und konnte sich, dank der Unterstützung seiner TV-Sender, aus dem Stand mit seiner Partei *Forza Italia* in der Regierung als Ministerpräsident etablieren. Seit 1994 steht er fest im Parlament und hat die italienische Demokratie so gestaltet, dass seine Sender und seine Person trotz der Gesetze immer mehr Macht gewinnen können. Aus diesem Grund ist das Problem des »Interessenkonflikts« aufgekomen, das im nächsten Kapitel erstmals aus einer sozialen Perspektive behandelt wird.

### **3 Eine soziologische Geschichte des italienischen Interessenkonflikts**

Das Fernsehen spielte, wie bereits am Anfang dieser Arbeit ausgeführt, im Laufe der Zeit unterschiedliche Rollen. Wie bisher gezeigt, war das Fernsehen in Italien allerdings niemals unabhängig von der Politik. Zurzeit ist seine Rolle noch fragwürdiger und kontroverser geworden: Die Abhängigkeit des Fernsehens wurde zum zentralen Thema für die aktuelle italienische Demokratie. Dieses Problem bedarf genauerer Erläuterung.

So hat Ezio Mauro, Chefredakteur von *La Repubblica*, einer der wichtigsten Tageszeitungen in Italien, zu Recht auf einer Konferenz in Berlin das italienische Fernsehen als moderne *Agora* bezeichnet (Mauro 2009). Die *Agora* war für die alten Griechen der Platz, an dem man sich traf und vorstellte, Geschäfte machte bzw. Meinungen äußerte – sie bildete das Zentrum des gesellschaftlichen Lebens. Diese Definition reicht aber nicht aus, um die Besonderheit der italienischen Situation darzustellen. Der italienische Journalist hat das italienische Fernsehen deswegen auch als »modernere Form des Balkons Juan Domingo Pérons« dargestellt (2009). Der Balkon der *Casa Rosada* in Buenos Aires (Argentinien) ist wegen der Ansprachen des argentinischen Diktators bekannt geworden. Als sich Péron seinen Anhängern verständlich machen wollte, organisierte er seine populistischen Ansprachen auf dem Balkon. Mauro geht davon aus, dass die Politik heute in Italien ohne das Fernsehen nicht existieren würde, vor allem nicht für die »kleinen Normalbürger«, die zur Wahl gehen. So stützt Mauro diesen Gedanken: »73 Prozent der [italienischen] Bürger haben die Information durch das Fernsehen als ausschlaggebend für ihre Wahlentscheidung bezeichnet.

Das Fernsehen ist also ein äußerst delikates Instrument zur Konsensbeschaffung« (Censis, Forschungsinstitut. Zitiert nach Mauro 2009).

Der Fernsehmarkt lässt sich in Italien im Jahr 2003 wie folgendermassen darstellen, die Verteilung ist ähnlich der aktuellen Situation. Der Markt war hochkonzentriert, es bestand ein Duopol: Die öffentlich-rechtliche RAI (RAI 1, RAI 2 und RAI 3) und die Sender der Unternehmensgruppe *Mediaset/Fininvest* (Italia 1, Canale 5 und *Retequattro*) sind landesweit zu empfangen und dominieren den Markt. 90 Prozent der Italiener wählen täglich RAI oder *Mediaset* Programme. Insgesamt gibt es 11 nationale Sender und weitere 500 bis 600 lokale Fernsehanstalten, die aber wirtschaftlich nur eine, untergeordnete Rolle spielen (siehe *Tabelle 1*, S. 68).

*Mediaset* befindet sich seit 25 Jahren im Besitz von Berlusconi, während RAI staatlich ist, und zwar stark regierungsabhängig. Wenn aber Berlusconi Ministerpräsident ist, dann ist auch die RAI von seiner politischen Richtung abhängig.

»Heute befinden sich politische Macht und Medienmacht in den Händen einer einzigen Person« – kommentiert Mauro (2009). Mit anderen Worten ist das italienische Fernsehen Berlusconis »privater Balkon« der *Casa Rosada*.

Ob man im Rahmen des italienischen Fernsehens von Pluralismus sprechen kann, das ist jetzt die Frage. Zum Stichwort Pluralismus steht im Deutschen Universalwörterbuch:

»Innerhalb einer Gesellschaft, eines Staates, [in allen Bereichen] vorhandene Vielfalt gleichberechtigt nebeneinander bestehender und miteinander um Einfluss, Macht konkurrierender Gruppen, Organisationen, Institutionen, Meinungen, Ideen, Werte, Weltanschauungen usw. « (Duden 2006)

Für einen konkreteren Vergleich wird hier die Situation der einzelnen Sender in anderen europäischen Ländern gezeigt (siehe *Tabelle 2, 3 und 4*, S. 68- 69). Im Jahr 2003 sah die Verteilung in Deutschland, Spanien und Großbritannien besser aus. In diesen Staaten befanden sich mindestens vier wichtige Sender im Spiel, die ihre Macht ausüben konnten. Es könnte immer noch als kontroverses System betrachtet werden, denn es handelt sich um ein Oligopol, das allerdings nicht so gefährlich ist wie in Italien.

»Nun, die Zeitungen könnten zu dieser Anomalie ein Gegengewicht schaffen«, äußert Mauro (2009) weiter. Italien ist aber eines der Länder, in denen am wenigsten gelesen wird und die Auflagen der Tageszeitungen werden immer geringer. *Tabelle 5* (siehe S. 70) zeigt, wie viele Tageszeitungen pro 1000 Einwohner im Jahr 2003 in Italien verkauft worden sind. Italien steht nur vor Slowakei, Polen, Mexico, Griechenland, Portugal und Türkei. Während in Deutschland 2003 273 Tageszeitungen pro 1000 Einwohner verkauft wurden, waren in Italien gerade einmal 99. Daraus kann man schließen, dass das Fernsehen in Italien die entscheidende Rolle für die politische Meinungsbildung der italienischen Bürger spielt.

Wenn die Vielfalt konkurrierender Gruppen in den Medien fehlt, es also keinen Medienpluralismus gibt, mangelt es somit am Nährboden der Demokratie. Es fehlen schlicht die Pfeiler, auf denen ein Volk die Freiheit seiner Meinungen baut. Wie so eine Situation in Italien im Lauf der Zeit konkret geschaffen worden ist und wohin das geführt hat, möchte ich im Folgenden ausführen.

### 3.1 Italienisches Fernsehen und Massenkultur

Wie in allen hochindustrialisierten Ländern der Welt, ist das Fernsehen einer der wichtigsten Bestandteile der Massenkultur in der neueren Geschichte Italiens gewesen. Massenkultur stellt aber einen kontroversen Begriff dar, der nicht als von vornherein gegeben betrachtet werden darf. Seine Bedeutung und vor allem die besondere Konnotation des Phänomens in der italienischen Kultur möchte ich für diese Arbeit definieren, und zwar mit den Worten Umberto Ecos, einem der wichtigsten lebenden Theoretiker der Medien, der nicht zufällig Italiener ist.

In seinem *Apocalittici e integrati* (auf Deutsch: *Apokalyptiker und Integrierte*) bietet Eco (1964) eine Analyse der Massenkultur, die sowohl die Nachteile als auch die Vorteile dieses Phänomens zu erklären versucht. Eco lehnt Massenkultur nicht generell ab. Er ist der Meinung, dass Massenkultur nicht nur negative Auswirkungen hervorruft, sondern auch einiges zur Demokratisierung und Alphabetisierung beigetragen hat (Eco 1964: 20). Er bestätigt allerdings das Argument, dass die Massenkultur an den Geschmack der Masse und damit den »Durchschnitt an der untersten Grenze« angepasst ist. Vor ihm hatten Theodor Adorno und Max Horkheimer (1944) die Medien und die Massenkultur kritisiert, die ihrer Argumentation nach Schuld am Verfall der Kunst hätte und dabei die Masse zur Passivität verführte.

Ecos Analyse wird jetzt als philosophische Einleitungstheorie zu dem besonderen Fall Italien verwendet. Umberto Ecos Theorien werden die konkrete Analyse der Beziehung zwischen Massenkultur und Fernsehen in Italien in dieser Arbeit unterstützen.

### 3.1.1 Vor- und Nachteile der Massenkultur

*Apokalyptiker und Integrierte* wurde im Jahr 1964 geschrieben, als das Fernsehen an seinem Beginn stand. Trotzdem eignet sich Ecos Theorie sehr gut zur Darstellung der Massenkultur in der modernen Zeit des Fernsehens, weil es sich um eine einfache und konkrete Untersuchung handelt. Der Philosoph geht davon aus, dass der Massenkultur unvermeidbar inhärent sowohl positive als auch negative Seiten sind. Was die Massenkultur betrifft, hat das auch mit dem Fernsehen zu tun, was ich später nochmals deutlich machen will. So erklärt Eco die immerhin kontroversen Vorzüge der Massenkultur:

»[Die Massenkultur] entsteht in einer Gesellschaft, in der sämtliche Bürger mit gleichen Rechten am öffentlichen Leben, am Konsum, an der Kommunikation teilzunehmen in der Lage sind; sie entsteht unvermeidlich in Gesellschaften industriellen Typs. Wollen Herrschaftsgruppen, freie Verbände, politische oder wirtschaftliche Körperschaften sich der Gesamtheit der Bürger eines Landes mitteilen, müssen sie, unter Absehung von intellektuellen Differenzierungen, auf die Agenturen und Werkzeuge der Massenkommunikation zurückgreifen und unterliegen dabei unvermeidlich den Regeln der Anpassung an den Durchschnitt.« (Eco 1964: 44).

Eco nimmt auf der einen Seite die Differenzen autonomer Kultur – der Hochkultur – und Populärkultur ernst, ignoriert aber zugleich nicht das Potential der Massenkultur. Hier dagegen die Schattenseiten der Massenkultur nach Umberto Eco:

»Die Massenmedien sind das Merkzeichen und das hervorstechende Erziehungsmittel einer im Grunde paternalistischen Gesellschaft, die dem Anschein nach individualistisch und demokratisch, in ihrer Binnenstruktur jedoch auf Steuerung und Beeinflussung zugeschnitten ist: auf Gleichförmigkeit und Zwangsplanung des Bewusstseins aller. Anscheinend stellen die Massenmedien die Werte der Hochkultur für alle zur Verfügung: in Wahrheit sind diese Werte nur die entleerten Vorbilder der originellen Werte. So gesehen sind sie die legitimen Nachfolger der religiösen Ideologien. Diese Rolle spielen sie in dem täuschend

freundlichen Gewand der Wohlstandsgesellschaft, in der alle Menschen unter Bedingungen vollständiger Gleichheit die gleichen kulturellen Chancen besitzen.« (Eco 1964: 44)

In seinem Essay *Einführung in die Medientheorie* hat Rainer Leschke ein ansprechendes Schema geboten, das Ecos Theorien darstellt und expliziert (Abb. 1, siehe S. 71. Nach Leschke 2001: 183). Nach diesem Schema produziert das kulturelle Bildungsbürgertum jeweils die Hochkultur für sich: weiterverkauft an die Masse wird aber die Massenkultur als entleerte Nachahmung der Hochkultur. Die Masse hat aber die Illusion, wie die Eliten zu leben und die echte Kultur zu erleben: Denn die Massenkultur ahmt die Elitekultur nach. Das deutet an, dass die Hochkultur fern von der Massenkultur bleiben muss. (vgl. Eco 1964).

Dieser Teufelskreis der Massenkultur ist bereits in den letzten Jahren des 19. Jahrhunderts zu finden, als die Verbreitung der wissenschaftlichen Kultur durch ein Mediensystem begann. Mit dem Fernsehen sind seine Wirkungen deutlicher geworden: Die Elite ist nicht mehr die Welt der Wissenschaftler, sondern das Starsystem und die Masse versucht sich aus ihrer Alltäglichkeit herauszuziehen.

### **3.1.2 Massenkultur und Fernsehen**

Das Mediensystem wird in dieser Arbeit als bevorzugtes Mittel der Massenkultur betrachtet, weil sich die Massenkultur heutzutage am stärksten durch die Massenmedien etablieren kann. Das Fernsehen ist mit seiner weiten Verbreitung schlechthin das Massenmedium unserer Zeit und als Mittel der Massenkultur zeigt es folgende Nachteile vgl. Eco 1964):

- es ist wert- und geschmackskonservativ;
- es verbreitet eine homogene Kultur;

- es nivelliert und entleert die Hochkultur;
- es verbreitet immer eine Ideologie.

Andererseits besitzt das Fernsehen als positives Kommunikationsmittel der Massenkultur die folgenden Vorzüge (vgl. Eco 1964):

- es erlaubt die Universalität der Kenntnisse;
- es macht der breiten Masse die Kultur zugänglich;
- es wirkt für die niedrigen Schichten stilbildend;
- es wandelt Quantität in Qualität.

Ecos Theorie führt noch weiter. Ecos Meinung nach wird die Rolle der Massenkultur durch die wirtschaftlichen Interessen ihrer Hauptakteure bestimmt, was er kritisch betrachtet:

»Das Problem der Massenkultur ist das folgende: Sie wird heute von Wirtschaftsgruppen geprägt, die Profitzwecke verfolgen, und sie wird von spezialisierten Ausführenden betrieben, die dem Auftraggeber liefern, was er als besonders verkäuflich erachtet. Ein gezielter Eingriff der Kulturtätigen in die Produktion findet nicht statt; sie bevorzugten den Protest und die Zurückhaltung.« (Eco 1964: 49)

Umberto Ecos Argumentation ist fassbar und einfach nachzuvollziehen: Seine Theorie verfolgt eine sehr reale Darstellung der Wirklichkeit, die sehr gut zur italienischen Situation passt. Die sachbezogene Deutlichkeit von Ecos Theorie ist aber kein Zufall: Wie bereits im ersten Kapitel erwähnt, gehörte Umberto Eco zu der elitären Gruppe Intellektueller, die bei der Entstehung des italienischen Fernsehens die ersten Programme entwickelten. Diese Arbeit öffnete Eco alle Türen, um eine Analyse hervorzubringen, die nolens volens dem italienischen Phänomen sehr nahesteht.

Vor dem Hintergrund von Umberto Ecos Weltanschauung und der italienischen Geschichte des italienischen Fernsehens wird der folgende Teil

dieser Arbeit die konkrete Entwicklung des italienischen Fernsehens und ihre Auswirkungen auf die italienische Gesellschaft analysieren.

### **3.2 Vom Aufbau des Durchschnitts bis zur Amerikanisierung der Gesellschaft**

Wie gesagt bildet das Fernsehen heute einen, wenn nicht den wichtigsten Bestandteil der zeitgenössischen italienischen Massenkultur. Mit der Entwicklung der privaten Sender und der Verbreitung des Farbfernsehens in den achtziger Jahren erhöhte sich die Zeit, die die Italiener vor dem Fernseher verbrachten: Das Fernsehen wurde zum alltäglichen Begleiter. Im Jahr 1988 befand sich der italienische Bürger täglich durchschnittlich 2.35 Stunden vor dem Gerät, 1995 waren es 3.35 Stunden, die schließlich 2008 auf ganze 4.00 Stunden anwuchsen (Ginsborg 2005: 207). Nach Gabriele Calvi war das Fernsehen die einzige kulturelle Tätigkeit, die die Mehrheit der Italiener in den 80er und 90er Jahren täglich wahrnahm (Calvi 1987: 173).

Die Wirksamkeit des Fernsehens als Kommunikationsmittel und seine Stärke waren seinen Herstellern bereits von Beginn an bekannt. Das Fernsehen nahm damals in Italien eine Erziehungsfunktion ein. Als Medium konnte es alle Schichten eines bäuerlichen Volks erreichen, das keine andere Möglichkeit hatte, sich mit der nationalen oder internationalen Kultur zu konfrontieren. Fernsehen wurde für das italienische Publikum zum nationalen und gemeinschaftlichen Fixpunkt: Der Zuschauer konnte zum ersten Mal seine eigene Realität mit der Realität anderer vergleichen (Grasso/Scaglioni 2009: 356). Die Politik machte sich die Situation zunutze, und versuchte die Italiener durch das Fernsehen auszubilden.

Später aber wurde genau die Erziehungsfunktion des Fernsehens in Italien zu weit getrieben. Die Fernsehmacher beschränkten sich nicht nur darauf, die Bürger bildend zu erziehen, sondern versuchten sie von ihrer Meinung zu überzeugen. Mit den Programmen fing das Medium an, sich den einfachsten Leuten psychologisch und subtil zu nähern. Die Zuschauer verließen sich immer mehr auf das Fernsehen, was es den Produzenten daher einfach machte, ihre Meinung subtil zu manipulieren. Wie das konkret passiert ist, wird an einem Beispiel von Silvio Berlusconi Sender der 90er Jahre im nächsten Kapitel deutlich.

Nicht zu vernachlässigen ist die Rolle der kommerziellen Sender, die in den 80er Jahren in Italien ohne deutliche und bestimmte Regulierung ins Spiel kamen. Jeder kommerzielle Sender gehörte einer wirtschaftlichen Gruppe an, die mehr oder weniger von der einen oder der anderen Partei unterstützt wurde. Das Fernsehen wurde immer abhängiger von den einzelnen ökonomischen Gruppen (und von den hinter ihnen stehenden politischen Parteien), die als Akteure immer mehr versuchen, ihre Macht auf das Medium auch auszuüben.

### **3.2.1 Carosello und Telescuola**

Das italienische Fernsehen war am Anfang ein Monopol, und zwar – mit der Institution RAI – ein staatliches Monopol. Wie im ersten Kapitel gezeigt, wurde es als öffentlicher Dienst am Volk betrachtet und zielte auf das gemeinsame Wohl des Publikums ab. Es ist interessant zu sehen, wie die Politik das Fernsehen als Erziehungsmittel einrichtete.

Zuallererst bot das italienische Fernsehen einen Leitfaden zum neuen Konsum und wies den Weg zur Konsumgesellschaft an. Die Sendung *Carosello* ist dafür das beste Beispiel.

Bei *Carosello* handelte es sich um einen Zehnminuten-Sketch, der jeden Tag gesendet wurde, und für unterschiedliche Produkte und Typen warb. Einfache Bilder, manchmal sogar Cartoons, erklärten dem Publikum, wie man Zahnpasta, Reinigungsmittel oder Waschmaschinen benutzte. *Carosello* ist das erste Mittel in Italien, das das Konzept des Standards aufbaute. Schnell wurden die von *Carosello* beworbenen Elemente quasi zum Muss für jeden Italiener: Man musste diese Produkte benutzen, um zur Gesellschaft zu gehören. *Carosello* wurde als Unterhaltungsfilm betrachtet: Man traf sich abends, um eben dieses Programm gemeinsam zu schauen. Den Zuschauern war allerdings oft nicht klar, dass es um Werbung ging, weil die kritische Fähigkeit des Publikums gar nicht so weit entwickelt war. *Carosello* wurde von 1957 bis 1977 ohne Pause jeden Tag gesendet: In zwanzig Jahren prägte das Programm die Italiener sehr stark.

Es gab am Anfang des Fernsehens auch eine Sendung, mit der sich das Fernsehen ganz explizit selbst als Erziehungsmedium darstellte. In den 60er und 70er Jahren übertrug RAI die Sendung *Telescuola*, ein Programm eigens für die Bürger gedacht, die nicht die Möglichkeit hatten, zur Schule zu gehen. *Telescuola* wendete sich an die untersten sozialen Schichten, die manchmal sogar mit dem Lesen und Schreiben Schwierigkeiten hatten. Dank dieser Sendung sollten diese Bürger sogar das Abitur erreichen können. *Telescuola* begann im Jahr 1958 und wurde bis 1966 jeden Tag gesendet: RAI richtete eine Menge öffentlicher Fernsehgeräte ein, um sich Gehör zu verschaffen<sup>3</sup>. Daneben wurden auch andere Programme zur gleichen Nutzung eingerichtet, wie zum Beispiel *Non è mai troppo tardi* (Deutsch: Es ist nie zu spät), mit dem

---

<sup>3</sup> Ähnlich den deutschen Fernsehstuben der 40er Jahren.

Lehrer Alberto Manzi, der den Leuten Lesen und Schreiben beibringen sollte.

Dank des Fernsehens wurde den unteren sozialen Schichten auch eine gute Möglichkeit gegeben, sich der Kultur zu nähern. Das Publikum lernte, dem Fernsehen wie einem Lehrer zu trauen: Wie eine Schule bot das Fernsehen Wahrheiten an und kümmerte sich um das Wohl seines Publikums. Die Erziehungsfunktion spiegelte aber nicht das echte Wesen des Fernsehens wieder, das sich tatsächlich erst später entwickelte: Mit dem kommerziellen Fernsehen entfalteten sich komplett andere Ziele. Die Anfangsphase aber war entscheidend dafür, das Publikum in eine Vertrauensbeziehung zum Medium zu setzen, die bald viele Nachteile für ebendieses Publikum brachte (vgl. Grasso/Scaglioni 2009).

### **3.2.2 Amerikanisierung des Fernsehens**

Mit dem Monopol der RAI endete auch der Versuch der Politik, dem Fernsehen eine offenkundig pädagogische Funktion zu geben, und es begann die Zeit des Wettbewerbsregimes. Das kommerzielle Fernsehen hatte jetzt ganz andere Ziele als die Erziehung, nämlich die Ziele des kommerziellen Rundfunks. Es handelte sich in der Tat um einen ganz normalen wirtschaftlichen Betrieb, der seine Gewinne aus der Maximierung von Einschaltquoten im Zusammenhang mit dem Verkauf von Werbung zog. In diesem Sinn spielten Qualität und Kultur keine Rolle mehr, auch nicht in der RAI: denn das staatliche Fernsehen machte es sich zur Aufgabe konkurrenzfähig zu werden.

Die Produktionskosten für Fernsehen waren aber mittlerweile sehr gestiegen. Das Fernsehen strahlte jetzt rund um die Uhr aus und benötigte daher viele und vor allem preiswerte Programme. Um dieses Problem zu lösen, fingen die kommerziellen Sender an, nordamerikanische Fern-

sehprogramme zu importieren. Diese Produktionen waren günstig und eigneten sich ausserdem für das Ziel der Maximierung der Einschaltquote. Beispielsweise waren in ihnen Werbeblöcke bereits vorgesehen, wodurch sie die Ideologie des Gewinns durch Werbung schon in sich trugen (vgl. Grasso/Scaglioni 2009).

Das italienische Fernsehen wurde vollkommen nach dem US-Modell geformt. Die Programme hielten eine starke Organisation durch strenge Programmierung: Jeder Sender hatte eine zeitlich festgelegte Programmauswahl, um das Publikum an die alltägliche Anwesenheit einzelner Sendungen zu gewöhnen. Die kulturelle Qualität der Programme ging verloren, sie wich dem einfachen Genuss der Sinne. Das einzige Ziel war, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten, um hohe Einschaltquoten zu erzielen. Italien wurde zum wichtigsten Importland der US-Produktionen Europas (Ginsborg 2007: 208).

Die RAI war aber am Anfang solcher Qualitätsverarmung gegenüber abgeneigt: Das öffentliche Fernsehen wurde zu dieser Zeit von einer politischen und kulturellen Elite geführt, die nur ungern die nach einer industriellen Logik gebildeten Produktionen der Vereinigten Staaten aufnahm. Dazu hatte das staatliche Fernsehen noch keine Vertriebs-einstellung und hätte Zeit gebraucht, um sich mit dieser wirtschaftlichen Politik zu arrangieren.

Beispielhaft ist die erste Ausstrahlung der US-Seifenoper *Dallas* in Italien. *Dallas* wurde 1981 von der RAI gekauft und mehr oder weniger zufällig in das Programm eingefügt: Die Episoden wurden in der falschen Reihenfolge und nicht nach einem festen Sendeschema übermittelt. Die Serie entpuppte sich als Flop und wurde zum *Fininvest* verkauft, d.h. an Berlusconi's kommerziellen Sender. Hier wurde das Potential der Sendung erkannt und richtig genutzt. Die Serie wurde in

chronologischer Reihenfolge ausgestrahlt, jeden Tag um die gleiche Uhrzeit, nach modernen Rundfunkstrategien. *Dallas* wurde in Italien mit seinen irrealen familiären Verwicklungen, die von Geld, Macht, Intrigen und Öl erzählten, zu einer der erfolgreichsten Serien der 80er Jahre.

### **3.2.3 Die Talkshow**

Mit dem Import der US-Programme begann die Amerikanisierung des italienischen Fernsehens: Eine neue Beziehung zwischen Fernsehen und Publikum entstand, die die italienische Gesellschaft im Laufe der Zeit sehr stark prägte. Das italienische Fernsehen wurde in den 80er Jahren zum großen Wohnraum, in dem sich der Zuschauer wie zu Hause fühlte. Das Fernsehen war das Spektakel der Alltäglichkeit und der Konversation und gab dem Publikum die Möglichkeit, sich wie in einem echten Auge-in-Auge-Gespräch zu unterhalten. Als vertrauter Lehrer geboren, wuchs das Fernsehen nun zum ständigen Begleiter der Freizeit der Italiener, mit dem man langsam vertraut wird.

Kennzeichnend für die neue Beziehung zwischen Fernsehen und Publikum ist die *Talkshow*, ein damals neues Genre, das dazu beitrug, das neue Fernsehen aufzubauen. Eine Analyse des Genres wird mir in dieser Arbeit helfen, zu erläutern, wie gefährlich das neue TV für die italienische Gesellschaft war – wie oben erwähnt eine der europäischen Gesellschaften, in der am wenigsten gelesen wird.

Die *Talkshow* ist das Spektakel des Wortes (Grasso/Scaglioni 2009: 231). Es ist ein Genre, das die Dimension des Privaten in der theatralischen Bühne des Fernsehens stark betont. Der Einzelne wird vom Moderator eingeladen, seine Geschichte zu erzählen, und eine Diskussion mit dem Publikum zu entzünden. Die ins Studio geladenen Gäste äußern ebenso ihre Meinungen: Sie können entweder Stars sein oder ganz ein-

fache Menschen. Subjekt der Debatte kann in jeder Folge ein anderes sein: ob Liebe, Arbeit oder Familienprobleme, das ist unwichtig – was zählt, ist, dass das Argument die Zuschauer so weit wie möglich persönlich einbezieht.

Hauptprotagonist der *Talkshow* ist der Moderator oder *anchorman*: Er nähert sich seinem Publikum an und vertritt den gesunden Menschenverstand (Grasso/Scaglioni 2009: 233). Er macht und sagt das, was der Zuschauer machen und sagen würde und stellt sich damit auf das gleiche Niveau mit dem Zuschauer, um sein vollkommenes Vertrauen zu erhalten. Er verkörpert, wie der *Everyman* der englischen mittelalterlichen *Morality Plays*, die Stimme und den Geist des Publikums. In Wahrheit ist der Moderator aber der Meister und der Führer der Debatte, weil er entscheidet, wer wie viel sprechen darf: Seine Rolle bestimmt die Richtung der Meinungen der Show, damit auch die Stimmung der Show und die Meinung der Zuschauer.

Wegen der bestimmenden Rolle des Moderators handelt es sich bei der Botschaft der *Talkshow* um keine akritische Vorstellung der Probleme, wenn sie auch unter dem falschen Namen der objektiven Diskussion verkauft wird. Die *Talkshow* hat sich in fast alle anderen Genres eingliedert: politische und wirtschaftliche, sportliche oder kulturelle Informationen, nahezu alle Themen werden seit den 80er Jahren im italienischen Fernsehen am meisten durch *Talkshows* behandelt.

«Fernsehen zu machen ist etwas liturgisch, wie ein Gottesdienst» (nach Bosetti/Buonocore 2003 zitiert: 23) sagte damals Maurizio Costanzo, einer der wichtigsten Moderatoren des italienischen Fernsehens. Hiermit tat er eine Wahrheit kund und verhilft uns dazu, die tiefere Bedeutung der *Talkshow* in der italienischen Gesellschaft zu verstehen. Der Moderator übernimmt die Rolle eines *Alphatiers*, das sich als

*Everyman* verkleidet. Was er sagt, wird von den Zuschauern als Wahrheit angenommen, weil die Zuschauer sich unbewusst mit ihm identifizieren. Und die Meinung des anwesenden Publikums gilt für das Publikum zu Hause als *Doxa*, als Ansicht der Gemeinde, die wiederum Einfluss auf ihre persönliche Meinung hat.

Maurizio Costanzo begann seine Karriere als Journalist am Ende der 70er Jahre, bevor seine berühmteste *Talkshow* 1982 startete, die *Maurizio Costanzo Show*, die bis 2010 das wichtigste und am längsten gesendete Fernsehgespräch in Italien war. Costanzo arbeitete immer für den Hauptfernsehsender des italienischen Premiers, Silvio Berlusconi, *Canale 5*, dessen künstlerischer Direktor er ist. Seine derzeitige Frau, Maria De Filippi, die vorher seine Angestellte war, stellt Klatsch in Verbindung mit mehreren menschlichen Interessen in ihrer eigenen Sendung dar und zeigt sich auf der gleichen Ebene. Sie zählt zu den einflussreichsten Menschen Italiens.

### **3.2.4 Secondo Voi**

Mit einem Beispiel wird jetzt erläutert, wie die Herren des Fernsehens durch die *Talkshows* die Meinung der Zuschauer aufbauen und ändern. Von 2004 bis 2010 wurde in Italien ein Programm zur Vertiefung von Themen auf den drei *Mediaset* Sendern (die damalige *Fininvest*, Berlusconi Medienbesitz) übertragen, dessen Name *Secondo Voi* war, (Deutsch etwa: *Eurer Meinung nach*). Der Moderator, Paolo del Debbio, nahm sich vor, die wichtigsten aktuellen Themen durch die Meinungen der Leute auf der Straße in Angriff zu nehmen. Del Debbio interviewte Fußgänger zu den ausgewählten Themen. Das Programm wurde zu unterschiedlichen Uhrzeiten gesendet, meist nachmittags nach den 13-

Uhr-Nachrichten, d.h. zu der Uhrzeit, an der man am Mittagstisch sitzt, und kurz danach, wenn man sich entspannen will.

Die Strukturierung des Programms aber war kein Zufall. Die Problematiken wiederholten sich, sie wurden nur durch unterschiedliche konkrete einmalige Ereignisse gerechtfertigt und unterstützt. An einem Tag wurde über die Sicherheit der Städte gesprochen, weil ein Einwanderer eine Bank beraubt hatte. An einem anderen Tag wurde über die Integration der Ausländer gesprochen, weil eine illegale Einwanderin ihren Säugling getötet hatte. Fokussiert wurde z.B. ständig auf die Problematik der illegalen Einwanderer: Beide Fälle waren vielleicht lediglich Ausnahmen in einer Massengesellschaft, der unaufmerksame Zuschauer hatte aber die Vorstellung, dass es sich um ein verbreitetes Phänomen handelte. Der Zuschauer fühlte sich, zu unrecht, von Ausländern bedroht.

Außerdem zeigten die »zufällig« Befragten gegenüber der Realität eine gemeinsame Vorstellung. Alle (bewusst ausgewählten) Befragten wiesen dazu eine tiefe Angst gegenüber den »gefährlichen Ausländern« auf, sowie ein sehr starkes Vertrauen in Staat und Polizei. Sie freuten sich über eine Verstärkung der Kontrolle der Politik hinsichtlich allen illegalen Einwanderern und ihre schweigende Zustimmung ging an jene Parteien, die Sicherheit zum Stichwort ihres Wahlkampfes gemacht hatten: Zur rechtsextremen *Forza Italia* und zur postfaschistischen *Lega Nord*. Den bedrohten Zuschauern blieb nichts anderes, als sich zusammenschließen. Ihre Haltung als Rezipienten könnte der Theorie der Schweigespirale zugeordnet werden, die 1980 von Elisabeth Noelle-Neumann formuliert wurde. Laut dieser Theorie neigt der Mensch dazu, sich öffentlich zu der Meinung zu bekennen, die von ihm als die meistvertretere wahrgenommen wird. Dabei können die Massenmedien gro-

ßen Einfluss auf die Rezipienten und damit auf die öffentliche Meinung ausüben (Noelle-Neumann 1980). Am Ende des Programms ging das Wort an den Moderator, Paolo Del Debbio, der seine Schlussfolgerungen zog.

Außer seinem Dasein als einfacher Journalist war Paolo del Debbio Anfang der 90er Jahre einer der theoretischen Gründer der *Forza Italia* Partei, Berlusconi's Partei. 1995 wurde er für ebendiese Partei als Kandidat für die Präsidentschaft in der Provinz Toskana aufgestellt. Fragwürdig ist nun, ob die Richtung seines Programms ein Zufall ist. Überflüssig ist eigentlich zu wiederholen, dass *Secondo Voi* auf Berlusconi's Sender ausgestrahlt wurde.

### **3.3 Fernsehen zwischen wirtschaftlichen Mächten und Vielfalt der Kultur**

Das Fernsehen ist ein mächtiges Medium, das sowohl gute als auch schlechte Seiten aufweist. Zwei sind die entscheidenden Variablen, die eine Rolle innerhalb der Gesellschaft kennzeichnen und zeigen, inwieweit sich das jeweilige TV insgesamt positiv oder negativ auf die Masse auswirkt. Einerseits besteht die Kontrolle des Mediums: Wenn sich die Kontrolle des Fernsehens in den Händen weniger und vor allem ökonomisch denkender Personen konzentriert, dann bleibt das Wesen des TVs von den Bedürfnissen der Gesellschaft entfernt (Ginsborg 2007: 209). In dieser Situation ist es für die wenigen Machthaber des Fernsehens einfach, in eine gefährliche Versuchung zu fallen, das Fernsehen als Überzeugungsmedium zu nutzen, um ihre Oligarchie<sup>4</sup> zu bewahren. Die

---

<sup>4</sup> Oligarchie kommt ursprünglich aus dem Griechischen und bedeutet eine Staatsform, in der eine kleine Gruppe die politische Herrschaft innehat.

Kritikfähigkeit der Zuschauer wird durch das Medium nicht stimuliert und das Fernsehen begibt sich nur in die (möglicherweise politische) Richtung, die seine wenigen Machthaber für das Medium gewählt haben. Das Fernsehen wird für die oligarchischen Mächte zum Medium der gesellschaftlichen Kontrolle.

Was zudem bedeutend ist, um zu bestimmen, welchen Einfluss das Fernsehen auf die Gesellschaft hat, ist die ausserhalb des Mediums stehende Vielfalt der kulturellen Welt, in der sich das Fernsehen durchsetzt (Ginsborg 2007: 209). Das Fernsehen ist trotz allem ja nur eins der möglichen Kommunikationsmittel innerhalb der Gesellschaft. Zeitungen, Bücher, Essays, Kunst, das Internet- es gibt Millionen verschiedener Mittel, auf die sich die Bürger verlassen könnten und sollten, um die Welt wahrzunehmen und zu verstehen. Das Fernsehen ist aber das einfachste, das direkteste und das bequemste, dafür aber nicht immer das authentischste Medium. Die Italiener haben aber ihre Interesse und ihr Vertrauen in die Alternativen verloren, sie haben sich daran gewöhnt, die Wahrheit im Fernsehen zu suchen.

Was es ausgestrahlt, das wird zur Realität. Die Realität des Fernsehens aber ist nur eine der mittelbaren Wirklichkeiten. Was am Fernsehen so besonders gefährlich ist, ist seine scheinbare Authentizität. Das Wesen des Fernsehens gilt wegen seiner technischen Natur, die die Wörter durch viele *live*- Bilder unterstützt, als objektivierend. Die Zuschauer dürfen natürlich diese Realität genießen, sie sollten aber zur gleichen Zeit verstehen, dass die Realität, die das Fernsehen schafft, nicht einfach die Wirklichkeit *ist*. Das kann ein Zuschauer nur leisten, wenn er eine Alternativdarstellung der Realität zum Vergleich zur Verfügung hat, wie z.B. die durch Zeitungen oder Sachbüchern vermittelte (Bosetti/Buonocore 2005: 23). Wenn das Fernsehen aber das vollkommene

Vertrauen seiner Zuschauer erreicht, besteht die Gefahr, dass die Bürger das Interesse verlieren, die Welt durch verschiedene Perspektiven zu betrachten und schliesslich gedanklich in einer Fernseh-Welt leben. Das ist der Fall in Italien, wo das Fernsehen für Millionen Bürger fast das einzige Fenster zur Welt (Welt als nicht ihrer direkten Umgebung persönlicher Kontakte gemeint) darstellt. Wegen seiner Bequemlichkeit wird das Fernsehen in Italien von der Mehrheit als einziges Informationsmittel genutzt.

Wenn das Medium Fernsehen in die falsche Richtung läuft, bedeutet das, innerhalb der obengenannten zwei Faktoren, die das Fernsehen ausmachen, dass Unabhängigkeit von der politischen Oligarchie und kulturelle Vielfalt fehlen. Eine Analyse der wirtschaftlichen Situation des italienischen Fernsehens und der gesellschaftliche Kultur am Ende des XX. Jahrhundert kann diese Theorie besser erläutern.

### **3.3.1 Markt der kommerziellen Ausstrahlung in Italien**

Das italienische Fernsehen hat sich in der 80er Jahren deutlich anders als ein kleines Unternehmen entwickelt. Italien bot in dieser Zeit viele wirtschaftliche Möglichkeiten: Es war sehr einfach, ein kleines Unternehmen zu gründen und man brauchte nicht viel Vermögen, um kleine Betriebe aus familiärer Leitung weiter zu entfalten. Auf dem Gebiet des Fernsehens war es dagegen nötig, außergewöhnlich viel Kapital einzusetzen, sogar um einen kleinen Sender zu schaffen. Die Technologie entwickelte sich zu dieser Zeit sehr schnell und nur wenige Personen – wie Rupert Murdoch, Leo Kirch & Co. – konnten es sich leisten, weltweit kolossale Mengen Geld zu investieren. In Italien passierte genau das Gleiche.

Wie im vorherigen Kapitel bereits gezeigt, setzte sich in den 80er Jahren Silvio Berlusconi Fernsehen im Panorama der italienischen Medienkommunikation durch. Seine Vorherrschaft hat sich dank der Toleranz der politischen Macht und sogar dank der Unterstützung eines Teils davon etabliert (Ginsborg 2007: 212). Aus dieser privilegierten Situation entwickelte sich ein Teufelskreis, der eine bis heute weiterlaufende Oligarchie in den Kommunikationsmedien einführte. Wie das passieren konnte, wird durch die persönliche Erfahrung von Marialina Murcucci erläutert, einer Unternehmerin, die in den 80er Jahren versuchte, im oligarchischen Mediensystem Italiens ihren eigenen Sender zum Erfolg zu führen.

Im Jahr 1995 gründete Marialina Marcucci ihren eigenen Sender, *Videomusic*. Marialina ist die Tochter von Guelfo Marcucci, einem der wichtigsten toskanischen Unternehmer, der sich über viele Jahre hinweg mit der Pharmaindustrie beschäftigte, um schließlich in die Kommunikationswirtschaft einzusteigen. Bei *Videomusic* handelte es sich um einen Musikkanal so wie das heutige MTV, einem avantgardistischen Sender für junge Leute, der sich auf musikalische Inhalte beschränkte. Marialina Marcuccis Sender konnte aber nicht überleben. Die Werbung war in der 90er Jahren *Publitalias* Monopol, d.h. Berlusconi eigener Werbeagentur, und die kleinen Sender hatten kein Chance, ein kleines Stück vom Kuchen zu erhalten. So erzählt Marialina Marcucci:

»Ich erinnere mich einmal, es war Ende der 80er Jahre, und wir hatten einen Vertrag mit *Algida* [Langnese in Deutschland] für ihre sommerliche Werbekampagne abgeschlossen. Es handelte sich insgesamt um eine Summe von 70 Millionen Lire [ca. 35 Tausend Euro]: Nur Kleingeld im Vergleich zu Berlusconi *Mediaset*-Beträgen. Aber *Publitalia*-Verkäufer überboten uns mit vorteilhaften Bedingungen. *Algida* hat sein ganzes Vermögen in *Fininvest* investiert. Das einzige Unternehmen, das keine Angst gehabt hat, ist Coca Cola. [...]. Normalerweise ergeben sich die

Unternehmen ohne Probleme. Aus ihrer Perspektive ist es doch korrekt, sie machen ihre Gewinne.« (Marcucci 1995. Zitiert nach Ginsborg 2007: 212)

Am Ende wurde *Videomusic* von Vittorio Cecchi Gori gekauft, dem einzigen Produzenten, der mit Berlusconi konkurrieren konnte und mit *Telemontecarlo* seinen eigenen Sender bereits etabliert hatte. Berlusconi und Cecchi Gori waren aber keine wirklichen Konkurrenten, sondern eher Geschäftspartner.

Dank des Monopols der Werbung wurde das italienische Fernsehen zum privaten Eigentum einer kleinen Elite von Milliardären, mit Berlusconi an der Spitze, die keine reale Alternative boten, sondern eine gemeinsame Richtung hielten. Je mehr sich diese kleine Anzahl von Unternehmern durchsetzte, desto weniger Chancen hatten die anderen, wirtschaftlich zu überleben. Der Pluralismus im Fernsehen hatte seine Möglichkeit verloren: Die Kontrolle des Fernsehens konzentrierte sich in den Händen weniger Personen (Ginsborg 2007: 214).

Das Problem der Konzentration der Mächte erlebte Italien auch in den anderen Kommunikationsmitteln, wie z. B. in den Printmedien, wo es aber zu anderen Ergebnissen führte. Mitte der 80er Jahre kontrollierte FIAT, das Autounternehmen, die Tageszeitungen *La Stampa*, *Il Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport* und alle Zeitungen des Verlags Rizzoli. Attilio Monti, ein Erdölindustrieller, war der Besitzer eines richtigen Imperiums aller Tageszeitungen der Toskana, Emilia Romagna und Friaul Julisch in Venetien. Cecchi Goris Familie hatte ihr Reich im Rahmen der Filmproduktionen, die von Berlusconis Sender gekauft und ausgestrahlt wurden. Insgesamt handelte es sich um ein einzigartiges Oligopol im Vergleich zu den europäischen und allen westlichen Demokratien.

Das System des italienischen Fernsehens war in den 80er und 90er Jahren sehr eingeschränkt und beinhaltete nur Spielprogramme, die ausschließlich Unterhaltung auf sehr niedrigem Niveau boten. Seriöse politische Analysen wurden von absurden *Talkshows* ersetzt, in denen der Zuschauer mit streitsüchtigen und theatralischen Gästen und ihrer kleinen Alltäglichkeit konfrontiert wird. Außerdem wurden vielen US-Importfilme angeboten, die das Bild der Realität für die Zuschauer eigenartig ergänzten. Die Situation war sehr peinlich, es gab aber eine Möglichkeit für die Bürger, eine Alternative zu wählen, und zwar sich den Printmedien zuzuwenden.

Die Zeitungen hatten die notwendige Freiheit, um sich gegen das korruptierte System des Fernsehens durchzusetzen. Anders als im Fernsehen konnten aber die Nischenprintmedien in der Zeit überleben, weil ihre Kosten sehr viel geringer als die Produktionskosten des Fernsehens waren (Bosetti/Buonocore 2005: 25). Das sicherte einen echten Pluralismus im Bereich der Printmedien. So sind noch heute linke Tageszeitungen wie *Il Manifesto* zu finden, wenn auch ihre Rolle in der Gesellschaft immer marginaler wird, oder auch *L'Unità*, trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeit, in der diese Zeitungen sich ewig befinden. Die größten Tageszeitungen – wie *La Repubblica* oder *Il Corriere della Sera* – konnten andererseits ihre Unabhängigkeit behalten und bieten bis heute eine interessante Alternative zum Fernsehen. Es besteht weiterhin das Problem, dass viele Italiener sich nicht über die Printmedien informieren, sondern andere Kanäle wie Rundfunk und Fernsehen verwenden. Das Monopol der Werbung ist allerdings noch härter auf dem Zeitungsmarkt, der nicht wie das Fernsehen vom italienischen Gesetz geschützt wird. Was aber in der Tat passierte, wird im nächsten Kapitel gezeigt.

### 3.3.2 Vielfalt der kulturellen Welt

Wie schon erwähnt lesen die Italiener vergleichsweise wenig Zeitung. Zur Erinnerung (siehe *Tab. 5*, S. 70): Im Jahre 2003 wurden in Italien 99 Zeitungen pro 1000 Bürger verkauft. Weniger Zeitungsleser als in Italien gibt es in Europa nur in der Slowakei, in Polen, in Griechenland und Portugal. Dieses Ergebnis ist vor allem bemerkenswert, wenn man das hohe italienische Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Kopf betrachtet: Anders als die genannten (ärmeren) Länder liegt Italien mit seinem BIP auf dem siebten Platz in der Welt. Der Wohlstand der Staatsbürger verläuft normalerweise proportional zum Verkauf der Zeitungen. Das ist in Italien nicht der Fall.

Im Jahr 2003 hatte Italien ein relativ hohes BIP pro Kopf, das viel näher an Deutschland als an Griechenland lag. Wenn Deutschland 22.500 US-Dollar pro Kopf produzierte, hatte Italien einen Anteil von 19.000 US-Dollar, während Griechenland nur 11.000 US-Dollar produzierte (Bosetti/Buonocore 2005: 19). Lediglich 10 Prozent der Italiener beschäftigten sich aber täglich mit der Lektüre einer Zeitung, während z.B. in Deutschland dieser Anteil 28 Prozent der Bevölkerung betrug. Norwegen hatte den höchsten Anteil an Zeitungslesern in Europa, und zwar 54,7 Prozent.

Wie viel in einem Land gelesen wird, ist sehr bedeutend für die Kategorisierung der Bürger dieses Landes. Der englische Philosoph Bertrand Russell teilt die Menschen nach ihrer Lesefähigkeit ein: Wer viel liest, der beansprucht eine schriftorientierte Mentalität (Russell 1935. Zitiert nach Bosetti/Buonocore 2005: 23). Nach Russell zeigt die schriftorientierte Mentalität eine sehr wichtige menschliche Fähigkeit, und zwar *immunity to elegance* (Russell 1935. Zitiert nach Bosetti/Buonocore 2005: 23) oder »Immunität gegen die sprachliche Eloquenz«.

Wie der italienische Journalist Giancarlo Bosetti erklärt (vgl. Bosetti/Buonocore 2005), kann der Mensch, der immun gegen die sprachliche Eloquenz ist, sich gut vor der Magie der Wörter schützen. Magie der Wörter, oder Rhetorik, ist aber auch die Sprache der Politik, sowohl im Fernsehen als auch in den Zeitungen oder in Büchern. Mit anderen Worten, wer viel liest, der kann sich vor den schönen Lügen der Politiker mehr schützen und mit Vernunft am Leben der Demokratie teilnehmen.

Was ist aber eine schriftorientierte Mentalität? Was unterscheidet einen lesenden Bürger von einem, der nicht liest? Ein lesender Bürger ist ein Mensch, der sich der Wörter bemächtigt; er nimmt sich seine Zeit, um einen Artikel (oder auch Sachbuch) mit Vernunft zu betrachten; er kann die Logik der Argumentation von dem Genuss des Lesens unterscheiden; aus dem Ton einer Schrift versteht er die Meinung des Autors über ein Subjekt; und er kann sich ohne Bilder gut orientieren, d.h., er ist in der Welt der Abstraktionen zu Hause (Postman 1985. Zitiert nach Bosetti/Buonocore 2005: 31).

Ob die Bürger eines Landes eine schriftorientierte Mentalität aufweisen oder nicht, ist auch auf die Qualität der Demokratie einflussreich. »Wenn eine Demokratie einen Traum hätte, das wäre ein lesender Bürger« (Bosetti/Buonocore 2005: 25). So hat es Giancarlo Bosetti, Professor für Journalismus an der Universität La Sapienza in Rom, in einem Beitrag zusammengefasst. Denn die Fähigkeit, die Wörter zu beherrschen, führt die Bürger zu einer kritischen Wahl ihrer Spitzenpolitiker. Und das ist die Substanz der Demokratie: Ohne die Fähigkeit der Bürger, mit Vernunft ihre Politiker zu bestimmen, ist die Demokratie ein riesiges, peinliches Theater. Das genau ist in Italien der Fall.

Heißt das, dass Italiener weniger intellektuell sind als andere Völker, die mehr lesen? Wie Bosetti durch eine Metapher erläutert, ist das nicht

der Fall. Wenn die Bürger unterschiedlicher Länder als Studenten betrachtet werden, werden Italiener als besondere Studenten dargestellt, denen nicht Bücher gegeben worden sind, um zu lernen. Es ist normal, dass sie bei einer Prüfung schlechter als die anderen wirken. Ihnen wurde eine lange Reihe von Spielpausen angeboten – und zwar durch das Fernsehen, das ihren Alltag besetzt hat. Während die anderen Studenten mit dem richtigen Studium beschäftigt waren – ein klügeres Fernsehen und die Vielfalt der Zeitungen- haben die Italiener gespielt.

Dass ein Land außergewöhnlich wenig liest, das bedeutet, dass die meisten Bürger dieses Landes ihre Meinung durch das Fernsehen aufbauen. Diesen Typ Bürger nennt Giovanni Sartori *homo videns* und er setzt ihn ironisch dem lesenden *homo sapiens* oder dem lesenden Bürger entgegen (vgl. Sartori 1999. Zitiert nach Bosetti/Buonocore 2005: 23). Fernsehen bietet eine grobe Qualität der Information, die nicht ausreicht, um sich eine raffinierte politische Meinung aufzubauen. Und die Berichte des Fernsehens stützen sich auf Bilder: Bilder denen die Zuschauer vielleicht zuviel Vertrauen entgegenbringen. In ihrer Ausrichtung darauf, die Zuschauer emotional zu beeinflussen und zu überzeugen, ohne dass sie kritisch überlegen, können sie die Wahrheit stark verfälschen.

Mit anderen Worten: Im Laufe der Zeit ist das Fernsehen in Italien so mächtig geworden, und es wurde so viel Geld darin investiert, dass die Printmedien in eine Nische rückten, die nur mit Schwierigkeiten überleben kann und die auch immer weniger wettbewerbsfähig ist. Italienern fehlt die Vielfalt der kulturellen Welt, einer der wichtigeren positiven Werte, um die positive Rolle des Fernsehens innerhalb der Massenkultargesellschaft zu bestimmen.

### 3.4 Die Trägheit des italienischen Fernsehens

Wenn auch das Fernsehen in Italien seit den 80er Jahren das wichtigste Medium der Information – teilweise sogar das einzige – für die Italiener gewesen ist, hat es immer ein sehr entmutigendes Bild geboten. Die Erziehungsfunktion des Mediums hat einer Überzeugungsfunktion Platz gemacht. Die wöchentliche Programmauswahl wurde von US-Produkten beherrscht, wo es einfach um Gewinn ging und nicht um die kulturelle Qualität. Statt seriöser politischer Analyse wurden platte Talkshows übertragen, wo es nur um Trivialitäten ging. Dokumentarfilme waren selten und sogenannte Spielprogramme häufiger als überall in Europa. Trotzdem blieb das Fernsehen das wichtigste oder einzige meinungsbildende Informationsmedium Italiens.

Das italienische Fernsehen ist immer ein sehr träges Wesen gewesen (Ginsborg 2007: 209): Es kann einfach keine kulturelle Anregung anbieten. Was anregend und kulturell anspruchsvoll ist, ist auch die Ausnahme und erregt sogar Anstoß (S. Roberto Benignis *Brief an Silvio* Sketch in der Adriano Celentanos Sendung *Rockpolitik*, Oktober 2005, worüber es in alle Zeitungen der Welt benachrichtigt wurde). In der Zeit großer Veränderungen hatten die Kontrolleure des Fernsehens kein Interesse daran, eine Analyse der Fakten durchzuführen. Es wurde eine alternative Wirklichkeit angeboten, die die Zuschauer gern annahmen, und zwar eine aus *Talkshows* und Starkultur bestehende Realität. Mit der Trägheit des Mediums entwickelte sich auch die kulturelle Trägheit der Bürger, die leider bis heute zu spüren ist.

So fasst Michele Serra, Journalist bei *Corriere della Sera*, die Situation sehr konkret zusammen:

»Man muss einen Nachmittag mit Fieber zu Hause zu verbringen, um zu verstehen, wie sich das Fernsehen auf die hilflosen Menschen auswirken kann, vor allem auf die Kranken und auf die Alten. Delikte und Mirakel, Blut und Madonnen, Krebskranke, die nicht im Krankenhaus, sondern im Heiligtum gesund geworden sind. Niemals wird von den Journalisten oder Moderatoren ein Wort kritischer Distanzierung gesprochen. Live wird in Italien nicht ‚Die Frau meint, sie habe eine Gnade bekommen‘ gesagt, sondern ‚Die Frau hat eine Gnade bekommen‘. Das ist der Unterschied zwischen Journalismus und Schönfärberei, zwischen Kultur und Unwissenheit.« (Serra 1996. Zitiert nach Ginsborg 2007: 212)

Anhand dieser Ausgangspunkte ist es einfacher, nachzuvollziehen, wie Silvio Berlusconi Ministerpräsident wurde und auch heute noch ist. Als Vater des kommerziellen Fernsehens erfreute sich Berlusconi schon von Anfang an der Unterstützung der Politik: Das kommerzielle Fernsehen hat sich mit seinen Interessen als wahre vierte Macht (vgl. Welles 1941) etabliert. Berlusconi wurde zum einzigen Kaiser des kommerziellen Fernsehens und dadurch zum Premier: Die Werbung wurde Monopol seines Unternehmens und das Fernsehen wurde dank der Unterstützung der Politik und der Werbung immer mächtiger und reicher, so mächtig, dass alle anderen Informationsmittel zerdrückt wurden. Langsam erschlich sich das Fernsehen das Vertrauen der Bürger und Berlusconi selber tat es seinem Medium gleich. Der Schritt in die Politik ist für Berlusconi als natürliche Folge gekommen.



## 4 Der Interessenkonflikt: konkrete Auswirkungen auf das italienische Fernsehen

Nachrichtensendungen bilden heutzutage eine der konkretesten Formen des Konzepts der Information. Ihr Einfluss auf die Zuschauer steht in einem proportionalen Verhältnis zur Bedeutung, die das Fernsehen für eine Kultur einnimmt: Je mächtiger das Fernsehen ist, desto tiefer ist das Vertrauen, das die Bürger in die Fernsehnachrichten haben. Wie bereits in dieser Arbeit gezeigt (siehe Kap. Eine soziologische Geschichte des italienischen Interessenkonflikts), hat das Fernsehen in Italien im Laufe der Zeit immer mehr Macht eingenommen. Seitdem Silvio Berlusconi an der Regierung ist<sup>5</sup>, ist dann das Thema des Interessenkonflikts zwischen seiner Rolle als Regierungschef und Medienzar brisant geworden. Die sechs wichtigsten Nachrichtensendungen liegen in den Händen einer Person, nämlich des *Mediaset*-Magnaten und Regierungspremiers Silvio Berlusconi. Eine Analyse dieser Programme kann damit als guter Indikator für die Qualität der Information in Italien dienen und zeigen, wie Berlusconis Interessenkonflikt sich auf das Fernsehen und sein Publikum auswirkt.

### 4.1 Die Nachrichtensendung als komplexes Universum

»Aber wie stellt man es an, etwas zu betrachten und dabei das eigene Ich aus dem Spiel zu lassen? Wem gehören die Augen, die da betrachten? Gewöhnlich meint man, das Ich sei jemand, der aus den eigenen Augen herauschaut wie aus einem Fenster, um die Welt zu betrachten, die sich in ihrer ganzen Weite vor ihm erstreckt. Also, gibt es ein Fenster, das sich zur Welt auf tut. Draußen ist die Welt. Und drinnen? Auch die Welt, was denn sonst? Mit einer kleinen Anstrengung seiner Kon-

---

<sup>5</sup> Berlusconi war und ist Ministerpräsident der 12., 14. und 16. Legislaturperiode seit Gründung der Italienischen Republik sowie übergangsweise Außen-, Wirtschafts- und Gesundheitsminister. 1994 ist er in die Politik eingetreten.

zentration gelingt es Herrn Palomar, die Welt vor ihm heranzuholen und das Fensterbrett zu postieren. Gut, und was bleibt nun draußen vor dem Fenster? Noch immer die Welt, die sich auf einmal verdoppelt hat in eine betrachtende und eine betrachtete Welt.« (Calvino 1982: 131)

In seinem Beitrag *Die Welt betrachtet die Welt* hat der italienische Professor Gianfranco Marrone (2003: 15) eine literarische Metapher von Italo Calvinos Roman *Herr Palomar* genutzt, um die moderne Rolle der Nachrichten aus einer semiotischen Perspektive darzustellen. Marrone hat die Nachrichten mit Herrn Palomars »Ich« in Italo Calvinos Roman verglichen. Die Nachrichtensendung wird mit einem Fenster gleichgesetzt, durch das die Welt (des Publikums) die Welt (des Geschehens) betrachtet. In Marrones Metapher ist die Sendung kein unpersönliches Wesen, sondern verbreitet ihre eigene Perspektive in der Welt. Ihre Journalisten, die die Berichte aufbauen, gehören selber zu dieser Welt und es handelt sich um ihr persönliches Wesen.

Die Nachrichten stellen sich also nach Marrones Ansicht als komplexes Universum dar, das kein trockenes Bild der Wirklichkeit bietet, sondern eine Vielfalt diskursiver Ebenen und Perspektiven bietet. In anderen einfacheren Worten: die Nachrichten interpretieren die Realität. Von Anfang an soll eine vollständige Analyse der Qualität der Nachrichtensendungen in dieser Problematik hinzugefügt werden.

Die italienische Informationssendung wird jetzt aus dieser Perspektive geschildert. Durch die Analyse der von den Nachrichtensendungen angebotenen Interpretationen werden konkrete Ergebnisse des Qualitätsverlustes des italienischen Fernsehens und der politischen Welt gezeigt, die die vorliegende Arbeit vorher eingeführt, angenommen und theoretisiert hat. Die kontroverse Entwicklung des italienischen Fernsehens im Rahmen des aktuellen Interessenkonflikts zwischen seiner Rolle als politisches Werkzeug und als Informationsmedium, das der Unpartei-

lichkeit verpflichtet ist, wird durch konkrete Beispiele der alltäglich gebotenen Information geschildert.

#### **4.1.1 Nachrichtensendungen in Italien**

Die Nachrichten stellen die konkreteste und verbreitetste Form der Information im Fernsehen dar. Da sie fast in Echtzeit berichten, bilden sie das populärste Bindeglied zwischen den tatsächlichen Ereignissen und der Kollektivität. Oft sind die vom Fernsehen verbreiteten Nachrichten der erste Kontakt zwischen den Bürgern und dem verursachenden Geschehen. Manchmal bleiben sie sogar der einzige (vgl. Tomanelli 2007).

Wegen ihrer überwiegenden Rolle im Prozess der Information der Bürger wird die Produktion der Fernsehnachrichten normalerweise demokratisch stark reguliert. Eine, wie man meinen möchte, banale Voraussetzung der Fernsehnachrichten ist die Wahrheit ihrer Informationen; ihr wichtigstes Ziel liegt im öffentlichen Interesse (vgl. Marrone 1998). Aus formeller Perspektive muss die Nachrichtensendung einer strengen Struktur folgen: Nachrichtenmeldungen und andere redaktionelle Fernsehbeiträge sollen so organisiert werden, dass die Zuschauer ohne Mühe zwischen dem reinen Geschehen und den persönlichen Meinungen unterscheiden können. Unvorsichtige Sprache sowie sprachliche und metasprachliche Kniffe, die das Publikum konditionieren könnten, sollen vermieden werden. Das Gleiche gilt auch für die bildliche Ebene und die Montage der Bilder. Welche Bilder gezeigt werden und zu welchem Kommentar, kann das Publikum entscheidend beeinflussen.

Besonders in Italien übernehmen die Fernsehnachrichten eine spezifische Rolle: Sie stellen den wichtigste Mechanismus der nationalen Information dar. Wie die vorliegende Arbeit vorher mehrmals ange-

nommen und bewiesen hat (siehe S. 30), ist das Fernsehen das beliebteste Kommunikationsmedium der Italiener. Oft bleiben die Fernsehnachrichten die einzige Quelle der Information des italienischen Publikums, da die Italiener nicht Zeitungen lesen, wohingegen sie sehr viel Fernsehen konsumieren.

Jedoch werden die entsprechenden Sendungen im Land ihrer Hauptrolle für die Information des Volkes nicht gerecht. Die nach wie vor kontroverse Beziehung zwischen Fernsehen und Politik und der aktuell ungelöste Interessenkonflikt haben das Fernsehen so tief beeinflusst, dass sowohl die Qualität der Information wie auch das aktuelle gesellschaftliche und politische Bewusstsein der Italiener darunter leiden.

Die folgende Analyse der italienischen Nachrichtensendungen soll aufzeigen, wie sich die Information durch die besondere Beziehung zwischen Macht und Fernsehen in diesen letzten Jahren geändert hat. Die Ergebnisse des Interessenkonflikts in Italien werden durch die Analyse der Fernsehnachrichten vorgestellt, weil diese das in ihrer Informationsfunktion reinste Produkt des Fernsehens ist.

#### **4.1.2 Vorstellung der wichtigsten Nachrichtensendungen in Italien**

Neben dem neuesten Pay-TV und den digitalen Anbietern, die in Italien im Jahr 2010 eingeführt wurden<sup>6</sup>, handelt es sich bei den wichtigsten nationalen Nachrichtensendungen um sieben. Sie standen nicht direkt miteinander im Wettbewerb, sondern jede verfügte über ihre Zielgruppe und sie werden nicht alle zur gleichen Uhrzeit angeboten. Wir bieten hier eine kleine Klassifizierung der wichtigsten tagesaktuellen Informa-

---

<sup>6</sup> In Deutschland wurde das digitale Fernsehen bereits 2006 eingeführt.

tionssendungen (*Telegiornale* oder *TG* auf Italienisch) Italiens und des Zeitplans ihrer Abendausgabe, um die Situation konkreter darzustellen:

- TG1: 20:00–20:35 Uhr: regierungstreu, einfache Sprache, national-populär. (*Raiuno*, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt)
- TG2: 20:30–21:00 Uhr: regierungstreu, kulturell entwickelte Sprache. (*Raidue*, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt)
- TG3: 19:00–19:30 Uhr: Vertritt die Meinung der Opposition, kulturell entwickelte Sprache. (*Raitre*, öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt)
- TG4: 18:50–19:23 Uhr: pro Berlusconi, privat, Zielgruppe Ältere, Rentner und Hausfrauen, einfache, tendenziöse und parteiische Sprache. (*Retequattro*, Mediaset, Berlusconi Sender)
- TG5: 20:00–20:30 Uhr: pro Berlusconi, privat, Zielgruppe Familien, einfache Sprache. (*Canalecinque*, Mediaset, Berlusconi Sender)
- TG6: 18:28–18:58 Uhr: pro Berlusconi, Zielgruppe Junge Leute, einfache Sprache. (*Italiauno*, Mediaset, Berlusconi Sender)
- TGLA7: 20:00–20:30 Uhr: die neueste Sendung, hier wird versucht eine politisch unabhängige Alternative zu bieten, einfache Sprache (*La7*, *Telecom Italia Media*, Bernardino Libonati)

Der Direktor der neuen Nachrichtensendung vom Kanal LA7 (TGLA7), Enrico Mentana, führte Berlusconi wichtigste Nachrichtensendungen für knapp 20 Jahre. 2009 verliess er *Mediaset* freiwillig, weil »Mediaset sich in ein Wahlkampfteam verwandelt hat, wo die Mitarbeiter für ihre gute Arbeit gefeiert werden, wenn die Italiener ihre Stimme Berlusconi geben« (Mentana 2009). *La7* gehört zurzeit zu *Telecom Italia* und wird ironisch als »dritter Pol« neben *Mediaset* und RAI bezeichnet, die beide

zu Berlusconi gehören, *Mediaset* dem Unternehmer Berlusconi und RAI zum Regierungschef Berlusconi (Interessenkonflikt).

### 4.1.3 Fernsehnachrichten und »par condicio«

Um den Interessenkonflikt theoretisch aufzulösen, wurden die Fernsehnachrichten in Italien mehrmals maßgebend reguliert. Das Ziel war immer das gleiche: Die Informationsfunktion der Nachrichtensendungen sollte politisch beschränkt werden, um die *par condicio*, die politische Ausgewogenheit in einem politisch orientierten Fernsehen zu sichern.<sup>7</sup> Man wollte sicherstellen, dass allen Parteien auf allen Sendern die gleiche Sendezeit zusteht.

Im Jahr 2000 wurde das erste Gesetz zur Regelung der Information im Fernsehen verabschiedet, das 28/2000 Gesetz (vgl. Tomanelli 2007). Es ist die Zeit der Mitte-links-Regierung, die mit diesem Gesetz den Einfluss des Medienzaren Berlusconi eindämmen wollte. Nach dem Gesetz sollen sich die Fernsehnachrichten in der Zeit der Wahl besonders unparteiisch verhalten und einer politischen Regulierung der Kommunikation unterliegen, um keinen Einfluss auf die Wahl der Zuschauer auszuüben. Das heißt, im Wahlkampf sollten die Meinungen der Politiker als solche ausgewiesen, bekannt gemacht werden und allen Parteien sollte dafür die gleiche Zeit zustehen. Außerhalb der Wahlzeit gilt diese politische Beschränkung nach dem 28/2000 Gesetz aber nicht: Das Ziel des Gesetzes besteht darin, außerhalb des Wahlkampfes der unparteiischen Berichtsfunktion der Nachrichten ein Vorrecht einzuräumen. Fernsehnachrichten sollen reine Fakten berichten und analysieren und nicht den Pluralismus der politischen Meinungen unterstützen.

---

<sup>7</sup> Aus dem Lateinischen, auf Deutsch: gleiche Bedingungen – eine Fairness Doktrin.

Mit dem 28/2000 Gesetz waren aber nicht alle Politiker zufrieden. Im Jahr 2003 änderte eine parlamentarische Überwachungskommission das Gesetz zur Regelung der Information während des Wahlkampfes durch eine außergewöhnliche Maßnahme: Die *par condicio* Regelung wurde als »jederzeit« für die Nachrichtensendungen gültig eingestuft, nicht nur während des Wahlkampfes. Der Schritt wurde unter der zweiten Regierung Berlusconi vollzogen. Das Vorhaben könnte man auf den ersten Blick positiv sehen. Es wird aber absichtlich missverstanden und zu kontroversen Zielen ausgenutzt. Die Ergebnisse sind katastrophal: Die Nachrichtensendungen sind in Italien zur politischen Bühne geworden und die Wahrheit des konkreten Geschehens ist hinter den Kommentaren der Politiker verschwunden.

#### **4.1.4 Das Prinzip des »paninos« (Brötchen)**

Nach der neuen parlamentarischen Maßnahme von 2003 werden die Fernsehnachrichten stets als Mittel der politischen Kommunikation betrachtet und geregelt. Sie haben ihre Rolle als Informationsmittel verloren, um eine neue, kontroverse Konnotation zu bekommen. Eine neue Form der Fernsehnachrichten hat sich profiliert, die alle anderen Formen ersetzt hat: Sie funktioniert nach dem Prinzip des *panino*, auf Deutsch: das Brötchen.

Die Methode des *panino* ist eine Erfindung von Silvio Berlusconi Medienkommunikation. Jedes Ereignis wird in den Nachrichtensendungen durch einen einzigen Fernsehbericht dargestellt, in dem sich die Kommentare unterschiedlicher Politiker schnell abwechseln. Die Meinungen der politischen Opposition werden zwischen Äußerungen der Regierungsmitglieder eingefügt, wo sie als *Beilage* fungieren. Die Name *il*

*panino* bezieht sich auf das Brot, das man in Italien jeden Tag als Beilage zum Essen nutzt (Tomanelli 2007).

Mit der *panino*-Nachrichten wird jeder einzelne Fernsehbericht zu einer dauernden Ablösung politischer Meinungen. Die Meinungen alternieren so ungleichartig und schnell, dass die Zuschauer keine Zeit haben, um eine persönliche Analyse durchzuführen. Eine Vertiefung ist auch konkret ausgeschlossen und die sachliche Darstellung des Ereignisses wird paradoxerweise unmöglich. Der Anwalt Tomanelli erklärt das Problem, indem er den Fernsehbericht mit einem Gerichtsprozess vergleicht: »Die Wahrheit taucht nicht in einem Prozess auf, wenn man nur die Aussagen der Anwälte betrachtet« (Tomanelli 2007). Aus dieser Perspektive sind Nachrichten in Italien bereits im Moment der ersten Kommunikation in den Tagesschauen politisch ausgerichtet. Um die Fakten persönlich zu analysieren, muss der *homo videns* eine Anstrengung vornehmen, die das Fernsehen nicht vorsieht.

## **4.2 Konkrete Aspekte der Qualität der Information in Italien**

Der Mechanismus des *paninos* und das damit einhergehende Verschwinden der neutralen Informationssendung bildet aber nicht das einzige Ergebnis der schlechten Beziehung zwischen Fernsehen und Politik. Diese Methode wird greifbar mit anderen Mitteln unterstützt, und zwar als ein ganz deutlich politisch ausgerichteter Inhalt.

Um nachzuvollziehen, wie die Nachrichtensendungen in Italien aus politischen Gründen die Realität falsch wiedergeben, ist eine tiefere Analyse ihres Inhalts notwendig. Dafür habe ich zwei Beispiele gewählt, die bezeichnend für den Prozess der Verschiebung der Realität sind. Die Analyse wird die Fakten, wie sie u.a. in internationalen Medien be-

schrieben werden, mit ihrer Darstellung in den italienischen Medien vergleichen. Was sich zeigt, ist eine grobe Darstellung: Das liegt aber daran, dass das italienische Fernsehen vor allem grobe Mittel benutzt, um Politik zu machen.

#### **4.2.1 Das Fernsehen macht Politik auf dem niedrigsten und zugleich subtilsten Niveau**

In der letzten Woche des Monats November 2010 protestierten die italienischen Studenten gegen die drastischen Sparmaßnahmen der aktuellen Regierung, die in der *Riforma Gelmini* beschlossen wurden. Die Reform ist nach der aktuellen Bildungsministerin Mariastella Gelmini (*Forza Italia*, FI) benannt, unter der das Gesetz verabschiedet wurde. Für das Jahr 2011 sind Kürzungen von 700 Millionen Euro bei den Universitäten vorgesehen. Im Reformpaket heißt es beispielsweise, dass bei fünf Professoren, die pensioniert werden, nur eine Professur erhalten werden soll. Geplant sind zudem eine radikale Änderung des Auswahlverfahrens für Professorenstellen und strenge Auflagen für Hochschulen mit Budgetdefiziten. Universitäten sollen künftig eigene Manager für den Finanzbereich bekommen. Mit der Universitätsreform will die Regierung Berlusconi die Zahl der Professoren pro Student reduzieren (vgl. Westdeutsche Zeitung Online 2010).

Das Gesetz der Bildungsministerin Mariastella Gelmini setzt auf die Konzentration der Kräfte bei geringeren Mitteln. Mit der Einführung der Finanzmanager wird die italienische Universität zum Unternehmen: Ökonomische Ziele bilden für ein Unternehmen die wichtigste Grundlage ihres Handelns, das sollte aber nicht für ein Kulturinstitut gelten. Die Kosten der veralteten italienischen Universitäten seien zu hoch, meint die Regierung. Sie vergessen zu erwähnen, dass zurzeit jeder

Student in Italien fast 2.000 Euro im Jahr reine Universitätsgebühren bezahlt und keine greifbaren ökonomischen Vorteile dadurch erhält (wie z. B. Berliner Semesterticket).

Das Geschehen wurde auch von der ausländischen Presse betrachtet und analysiert. Wie vom Berliner *Tagesspiegel*:

»Dabei gibt es durchaus Demonstrationen in Italien. Nun schon seit Wochen protestieren die Studenten gegen das neue Hochschulgesetz, von dem sie sich ihrer Studien- und Zukunftschancen beraubt sehen. Sie protestieren in vielen Städten landauf, landab. Aber nicht mit der ungeheuren, auch brutalen Wut wie in London. Ungewöhnlich brav besetzen Italiens Jungakademiker den Schiefen Turm in Pisa, hängen Transparente an den Markusdom in Venedig oder werfen Müllsäcke, von denen in Neapel ohnehin einige Millionen herumliegen, manchmal zünden sie auch welche an. In Roms Innenstadt ist unter den studentischen Spontanaktionen einmal der Verkehr kollabiert, aber das passiert auch so. Doch es hat sich diesen Protesten niemand angeschlossen. Ein Volksaufstand gegen die Regierung oder gegen Berlusconi ist bisher immer wieder ausgeblieben.« (Kreiner 2010)

Aus der Perspektive des *Tagesspiegels* handelt es sich bei der Demonstration um keine brutale Veranstaltung: Paul Kreiner präzisiert sogar, dass die Studenten nichts von der »ungeheuren, auch brutalen Wut« haben, die in London auftrat. Der Journalist bezieht sich auf Ausschreitungen, die in London beim Protest gegen die Studiengebühren Erhöhung im Herbst 2010 stattfanden, bei denen es zu Zusammenstößen zwischen Demonstranten und Polizei kam.

Das italienische Fernsehen interpretiert die gleiche Situation, in völlig anderen Farben. Ein Vergleich zwischen den beiden Darstellungen belegt die Theorie der falschen Wiedergabe der Realität durch die Nachrichtsendungen in Italien. Berlusconis Kanal *Retequattro* berichtet vollkommen verschieden, man hat eine ganz andere Situation vor Augen. Der Journalist Emilio Fede, Direktor von *Retequattros* Telegiornale und bekannter Unterstützer der Berlusconi-Regierung, gab Folgendes weiter:

»Gehen wir jetzt zu einem schlechten Ereignis über, das heute in Rom geschehen ist. Wir haben noch nicht die Bilder, wir werden sie aber im Laufe der Sendung noch bekommen. Sprechen wir jetzt von Gewalt, und zwar Gewalt als Form des Protests, die jetzt Dank der medialen Wirkung einer gewissen Presse und eines gewissen Fernsehens zur Mode geworden ist. So passiert es, dass einige, die auf eine Arbeiterlaubnis warten, zum Protest auf Baukräne klettern und weitere Reaktionen auf den Straßen entfesseln.<sup>8</sup> Und wer eine Uhr will, der klettert auf die Dächer der Häuser und protestiert auf seine eigene Art und Weise. Auf die gleiche Art und Weise haben die Studenten heute den Senat angegriffen, um gegen die Gelmini-Reform des Schulsystems zu protestieren. Die Studenten haben den Senat angegriffen, indem sie verdorbene Eier geworfen und Gesetzeshüter angegriffen haben. Die Studenten haben auch Polizisten verletzt. So passiert es, dass berechtigterweise die Wut und die Empörung der ehrbaren Bürger wachsen, der Bürger, die den überwiegenden Teil darstellen. Wut und Empörung wachsen in diesen Städten, wo diese Art Protest auch Panik auslöst. Wir haben die Bilder. [...] Sehen wir uns die Bilder an, um nochmals zu wiederholen, was wir schon gesagt haben ... vielleicht ... Hier! Diese Studenten ... naja ... Studenten, wer weiß das, gucken Sie mal, was passiert ist ... die sind sogar verkleidet und verummmt gekommen und sie sind in den Palazzo Madama [den Senat] reingekommen! Sie haben... sie haben diejenigen verletzt, die versucht haben, die versucht haben sie zu stoppen! Das ist noch nie in einer demokratischen Republik wie unserer passiert, dass man gegen den Tempel der Verfassung verstößt, den Senat. Sie haben alles gemacht. [...] man kann die Politik darum bitten, Kleinigkeiten zu ändern, aber hier handelt es sich um Banden, Gesindel. Noch mehr Empörung ruft die Bilanz hervor, weil ich glaube, so ein gesittetes Volk, wie wir es sind, sollte sich eigentlich einmischen, sich einmischen, und gegen diese Personen mit Gewalt vorgehen, weil sie nur Schläge verstehen. Dann haben wir die, die sich organisieren, Att .. [kaum zu verstehen, es gibt Geräusche, aber es klingt wie »Attentate«] machen, naja, lassen wir das. Dahinter stecken die Extremisten, die Roten natürlich, gegen das gesittete Volk, das wir sind.«<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Die vier Immigranten, die seit dem 30. Oktober einen Kran auf einer Baustelle in Brescia besetzen, um ihre Legalisierung zu erzwingen, haben gestern am späten Nachmittag ihren Protest aufgegeben. Unter strömendem Regen stiegen sie vom Kran, während die vor der Baustelle anwesende Menge ‚Weg mit der Polizei‘ schrie. Die Kranbesetzer begaben sich in die Richtung der Einsatzwagen der Polizei und ließen sich in die Quästur bringen. Von: *Brescia: Protestierende Immigranten verlassen den Kran*. 16.11.2010, <http://www.suedtirolnews.it/d/artikel/2010/11/16/brescia-protestierende-immigranten-verlassen-den-kran.html>.

<sup>9</sup> Fede, Emilio. Nachrichten 18:50- 19:23, Retequattro, 24.11.10.

Die Ereignisse werden in dem Bericht von Anfang an als schlecht vorgestellt, das heißt, es gibt sofort einen persönlichen Kommentar. Die Sprache ist stark, sie löst Emotionen aus («Gewalt« wird zweimal wiederholt, der Senat wird »angegriffen«, »Wut und Empörung«, »Banden«, »Gesindel«, »Attentate«, »Extremisten«, »die Roten natürlich«). Dazu wird die Nachricht mit einfachen Worten und simpler Struktur erzählt, wie unter Bekannten, ohne professionellen Abstand. Emilio Fedes spricht von der Wirkung von einer »gewissen Presse und eines gewissen Fernsehens«, die die Gewalt zur »Mode« gemacht haben. Er meint alle die Zeitungen, die die Politik der Regierung kritisieren. So kommt es dazu, dass die dazugehörigen Bilder als fraglose Zeugnisse von Fedes Wahrheit präsentiert werden. Protest wird als Angriff auf das »gesittete, ehrbare Volk« dargestellt und nicht als Mittel der Demokratie, eine Meinung zu äußern. Diese Analyse könnte man in der Art beliebig lang fortsetzen.

Man kann mit den Protesten oder gar Ausschreitungen einverstanden sein oder auch nicht, das spielt in diesem Kontext keine Rolle: Aber wie das Geschehen von *Retequattro* interpretiert wird, entspricht nicht wertfreier Information, sondern einem stark wertend ausgerichteten Kommentar über die Fakten. Das ist nur ein kleines Beispiel dafür, wie die Nachrichten auf *Retequattro* eine Art Regimeinformation (Tomanelli 2007) zugunsten Berlusconis verbreitet.

#### **4.2.2 Die Information ist nicht mehr glaubwürdig**

Ein anderes Beispiel dafür, welchen Wert die Information in Italien hat, zeigt sich am ganz bekannten Fall Boffo, der eine neue Ära der italienischen Medieninformation eröffnet hat: Information profiliert sich jetzt als Waffe gegen die Glaubwürdigkeit von Politikern. Das war möglich-

erweise schon immer so, was das italienische System aber zur Zeit kennzeichnet, ist, dass die Methode auf einem empörend persönlichen und groben Niveau durchgeführt wird.

Dino Boffo war von 1994 bis 2009 Chefredakteur der italienischen, katholisch ausgerichteten Zeitung *Avvenire*, die als Zeitung der italienischen Bischöfe bekannt ist. Nach fünfzehn Jahren Mitarbeit trat er Anfang September 2009 von seiner Stelle in der *Avvenire* zurück. In einer Medienschlacht war sein Privatleben ins Zentrum der journalistischen und innenpolitischen Auseinandersetzungen Italiens geraten. Die italienische Zeitung *Il Giornale* hatte Boffo unter anderem «homosexuell» genannt und ein angebliches Gerichtsurteil veröffentlicht, nach dem Boffo wegen der Bedrohung der Ehefrau eines homosexuellen Freundes zur Zahlung einer Geldstrafe verurteilt worden sein soll (cpm, Bazonline 2009). *Il Giornale* gehört Paolo Berlusconi, dem Bruder des italienischen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi. Die Zeitung *Avvenire* hatte ihrerseits den Lebensstil von Ministerpräsident Silvio Berlusconi im Zusammenhang mit dessen erster Sex-Affäre mit einer Minderjährigen kritisiert.

In einem Interview über den Fall Boffo sagte Berlusconi den Journalisten: »Also, ich glaube, dass Sie die heutigen Zeitungen lesen können, wo das genaue Gegenteil der Realität steht. Also, ich bitte Sie, stillen Sie Ihren Durst an der Desinformation, deren Protagonisten sie sind. Armes Italien! Armes Italien, mit so einem Informationssystem.«<sup>10</sup>

Berlusconi's Meinung nach verbreiten die Zeitungen das Gegenteil der Realität. In seiner Empörung bezieht Berlusconi sich nicht nur auf *Il Giornale*, die Zeitung seines Bruders, die als Erstes Boffos »Geheimnis-

---

<sup>10</sup> SkyTG24, Berichte. 04.09.2009

se« enthüllte, sondern auf die Mehrheit der italienischen Presse und ihre Reaktion hinsichtlich der Nachricht von Boffos angeblicher Homosexualität. Berlusconi's Meinung nach wird Boffo zum Opfer der italienischen schlechten Presse, die sich auf das private Leben der Menschen konzentriert. Es handelt sich genau um diese Presse, die zuvor Berlusconi und seine Beziehung zu einer Minderjährigen kritisiert hatte sowie das Ende seiner Ehe mit der 54-jährigen Veronica Lario. Gemeint ist: So wie im Fall Boffo nur Lügen veröffentlicht worden sind, so sei es auch für Berlusconi gewesen. Wie Boffo nun zum Opfer der exzessiven Freiheit der Presse wird, so sei es auch bei dem Ministerpräsidenten erfolgt. Berlusconi versucht seine Wähler zu überzeugen, dass die Presse als Medium genutzt wird, um die Glaubwürdigkeit der Leute aufzubauen oder zu zerstören. Aber nicht von ihm. Die Bürger werden am Ende des Abends alles als Schmierentheater erleben, weil sie nichts mehr als Wahrheit wahrnehmen können.

Die Ereignisse waren aber äußerst kontrovers und erschufen eine interne Opposition auch unter den Katholiken. Die italienischen Bischöfe empörten sich aus ganz anderen Gründen als Berlusconi. Durch die Zeitung seines Bruders habe Berlusconi einen politischen Angriff gegen die Freiheit der Presse gerichtet, meinen die Bischöfe. Das einzige Opfer sei Dino Boffo gewesen, der »medial« und medienwirksam angegriffen worden sei, um die Presse von ihrem Recht zur Kritik an der Regierung abzuschrecken. Wer ein Informationsmedium besitzt, kann alles erzählen, was er will. Wem die komplette Fernsehlandschaft gehört, der kann Welten bauen und zerstören. Nach Meinung der Bischöfe (und nicht nur ihrer) war der Angriff gegen Boffo eine Warnung. In der *Avvenire* hatten die Bischöfe (durch ihren Direktor Boffo) die moralische Haltung Berlusconi's aus einer religiösen Perspektive verurteilt und sich gegen die

verschärfte Flüchtlingspolitik Italiens gewandt. Mit dem Fall Boffo hat Berlusconi seine Macht im System der Medien ausgenutzt, um die Glaubwürdigkeit der Information selber und gezielt die Würde einer Person zu zerstören. Denn der Direktor einer katholischen Zeitung wie *Avvenire* kann es sich in Italien leider noch nicht leisten, als »schwul« verdächtigt zu werden.

### 4.3 Ein gefährliches, soziales Vakuum

»Es war der erste Freitag im Dezember, kurz nach zehn Uhr vormittags, als in der Viale David Lubin 2 im Park der Villa Borghese der grauhaarige Giuseppe Roma vor mamorner Wand Platz nahm und durch eine randlose Brille auf Zettel blickte, deren Inhalt er vorzutragen hatte. Es war die Zusammenfassung des 44. Berichts zur Lage der Nation. Roma, Jahrgang 1949, ist seit 1993 Generaldirektor der Censis Foundation<sup>11</sup>, einer Stiftung, die seit mehreren Jahrzehnten die Befindlichkeiten des italienischen Volkes untersucht. [...] Dass, noch nicht einmal die Ungeduldigsten zu einer geistigen Auflehnung drängen', wie Roma es formuliert, liegt also daran, dass – Krise hin oder her – eine knappe Mehrheit von 56 Prozent der Italiener mit ihrer wirtschaftlichen Lage zufrieden ist. Also keinen Grund sieht, am Drumherum etwas zu ändern. [...] Normalerweise legen die Forscher von Censis ihr Augenmerk auf die wirtschaftlich-soziale Entwicklung. Diesmal erfragten sie eine moralische Bilanz der Herrschaft Berlusconis und ihrer Vorbildwirkung für Italien. Und bei der Präsentation sprachen sie von einem ‚Land ohne Gesetz', von zerstörter Autorität und demontierten Werten, von ‚narzistischem Egoismus', von einem ‚gefährlichen sozialen Vakuum'. Der vom Fernsehen angestachelte Konsumismus habe schon die Kinder aller ‚Wünsche und Sehnsüchte' beraubt. Platt sei Italien geworden, resümierte Censischef Roma – ‚ein Fußballfeld, aus dem sich die Tore so wenig hervorheben, dass man nicht weiß, wohin man den Ball schießen soll'. Dass die Italiener genug haben, zeigt sich auch an ihrer Lieblingsbeschäftigung: am Fernsehen. Am auffälligsten zappen sich die Zuschauer von jenen Programmen weg, die die Welt im strahlenden Lichte Berlusconis darstellen: vom ersten Programm des Staatsfernsehens RAI und vom Canale 5, dem Flaggschiff aus Berlusconis Privatimperium Mediaset. Dafür feiert das als links geschmähte, aber praktisch als einziges nicht gleichgeschaltete Programm RAI 3 einen Publikumserfolg

---

<sup>11</sup> Censis Foundation: Centro Studi Investimenti Sociali (Italienischer Studienzentrum für Sozialstatistik)

wie sonst nur die Fußballweltmeisterschaft: In der geradezu spartanisch aufgemachten Live-Talkshow ‚Komm weg mit mir‘, deren Hauptperson der ruhige, fast schüchterne Anti-Camorra-Autor Roberto Saviano war, lasen ernste Personen ihre Manifeste für ein moralisch besseres, berlusconifreies Italien ab.

Die Rache des Establishments folgte. Weil die Reihe eine ihrer vier Sendungen um zweieinhalb Minuten überzog, wurde der Programmdirektor für 15 Tage beurlaubt. Und auch da: kein Protestgeschrei. Die meisten Italiener sind träge geworden. Eingelullt. Abgetaucht. Ihren Unwillen bezeugen sie mit der Fernbedienung, gucken eben woanders hin.« (Kreiner 2010)

Der *Tagesspiegel* widmete am 13. Dezember 2010 Italien und den Italienern einen Artikel, in dem eine Perspektive auf das Land geboten wird, die die Theorien dieser Arbeit unterstützt. In Italien erlebe man zurzeit ein »gefährliches soziales Vakuum«, auf das das italienische Volk nicht konkret reagiert. Die Italiener sind mit ihrer politischen Realität nicht zufrieden und gucken einfach woanders hin. Denn Fernsehen ist ihre »Lieblingsbeschäftigung« und irgendwie ihre Art zu leben geworden. Wie Fernsehzuschauer von Programmen »wegzappen«, die sie nicht mehr mögen, so tun es die Italiener mit der politischen Realität. Sie mögen Berlusconi's Programme nicht mehr, weil sie seine Politik nicht mehr mögen. Sie unternehmen aber nichts Konkretes, um die Wirklichkeit zu ändern, sondern »gucken eben woanders hin«, wie beim Fernsehen.

Die unheilvolle Rolle des Fernsehens und seine ständige Beziehung zur politischen Macht haben die Gesellschaft in Italien verändert. Zwischen den Zuschauern und der Politik ist eine starke, alltägliche Beziehung entstanden, die von zwei divergierenden Ansichten geprägt ist: Ein Teil der Zuschauer glaubt alles, was das Fernsehen und seine Nachrichtensendungen über die Politik erzählen, weil sie es als *Variété* erleben. Der andere Teil glaubt nichts mehr von der politischen Bühne und

schaut weg. Wer aber der Information des italienischen Fernsehens vertraut, der kann sich keine selbstständige politische Perspektive aufbauen. Wie gezeigt, macht das Fernsehen Politik auf dem größten und zugleich subtilsten Niveau, und stellt keine konkrete Realität dar. Wer kein Vertrauen, keinen Glauben hat, kann keinen Respekt mehr für die Politik zeigen.



## 5 Zusammenfassung

Die nationale Politik ist den italienischen Zuschauern durch das Fernsehen nähergekommen, aber sie hat dadurch zugleich ihre Glaubwürdigkeit verloren. Diese Glaubwürdigkeitskrise kommt im allgemeinen Bewusstsein dem totalen Ende der Freiheit und Unabhängigkeit des Fernsehens und der Information gleich. Die Krise geht einher mit einer extrem medienwirksamen Präsenz der Protagonisten der Information in der Welt des Fernsehens. Und dieselbe Krise endet mit der Parteilichkeit der Journalisten, die zugunsten ihres Präsidenten berichten und nicht im Sinne einer unparteiischen Information ihrer Zuschauer. Dazu kommt das ablenkende Übergewicht der Klatschspalten und der Verbrechen- und Unfallmeldungen in den Tagesereignissen, dass in dieser Arbeit nur am Rande erwähnt bleiben kann.

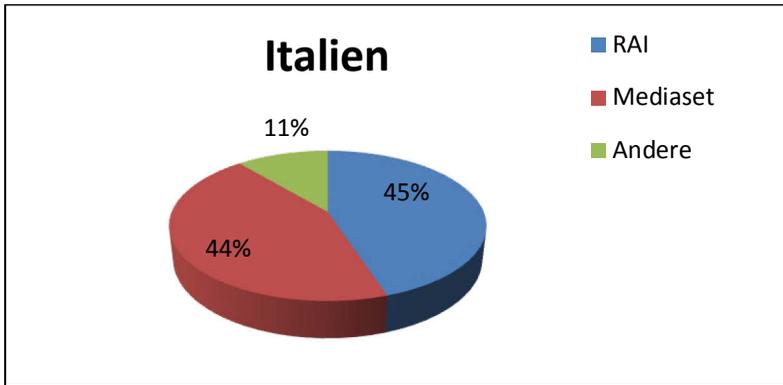
Politik wird hier nicht nur als das verstanden, was Parteien und Institutionen veranstalten, sondern auch als Vertrag der zwischen Bürger und Regierung immer neu ausgehandelt wird, als das Hauptmittel, über das ein Volk verfügt, um seinen Alltag zu ändern. Politik ist die konkrete Anwendung philosophischer, ideologischer und ökonomischer Muster, die einem Volk die Teilnahme am öffentlichen Leben garantieren soll. Von Anfang an hat die Politik das italienische Fernsehen als Institution stark geprägt und das Entstehen des Interessenkonflikts zwischen Berlusconi Rolle als Regierungschef und Medienczar in seiner Regierungszeit erlaubt.

Die vorliegende Arbeit hat die Bedeutung des Fernsehens für die politische Meinungsbildung und Haltung der Italiener aus einer soziologischen Perspektive gezeigt. Die kranke Rolle des Fernsehens und seine ständige Beziehung zur politischen Macht, haben die Politik in Italien in

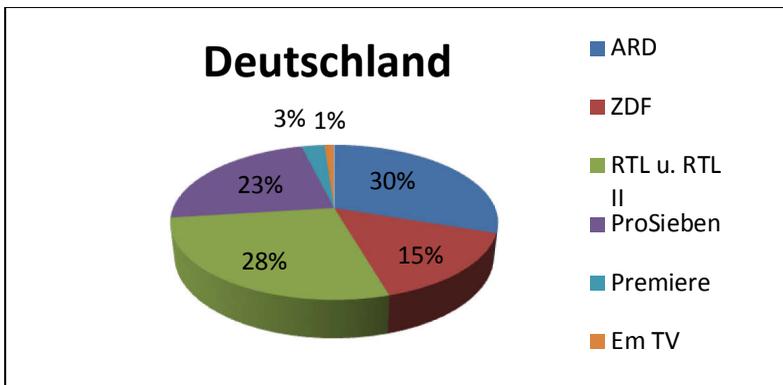
den Augen der Bürger in ein Schmierentheater verwandelt und ihre Glaubwürdigkeit komplett untergraben. Mit dem Ergebnis, dass in Italien jeder »unpolitisch vor allem an sich selbst denken [soll]« (Der Spiegel 45/2010. Smolczyk 114).

Wenn das politische Wesen vor seinem Volk lächerlich wird, dann hat dieses Volk kein konkretes Medium mehr, um seine gesellschaftliche Wirklichkeit zu verbessern. Leider ist genau das in Italien der Fall – ein konkretes Beispiel für *distorsion of politics*.

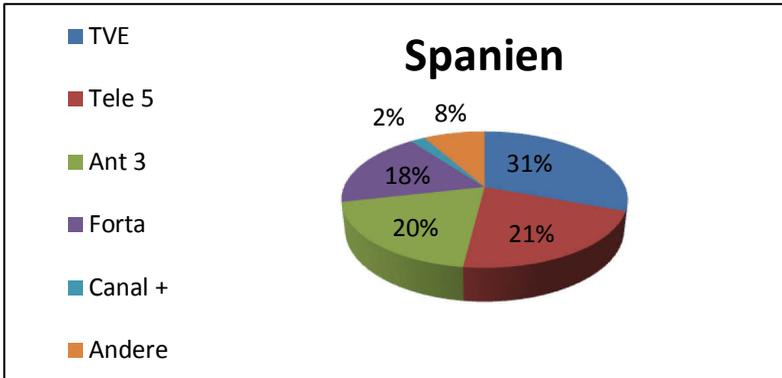
## 6 Tabellen und Abbildungen



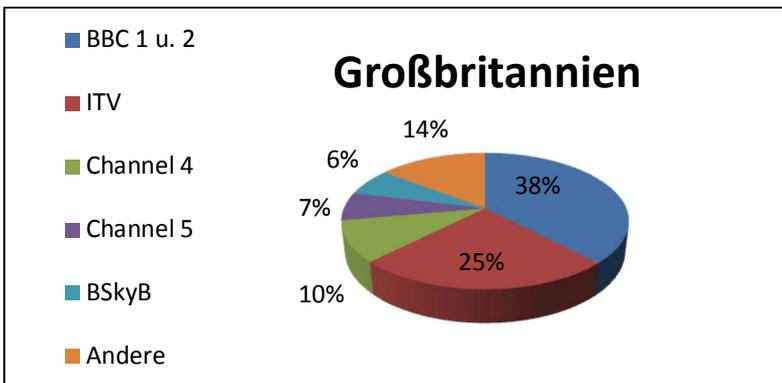
Tab. 1: Verteilung des Fernsehmarkts in Italien im Jahr 2003. (Bosetti/Buonocore 2005: 64)



Tab. 2: Verteilung des Fernsehmarkts in Deutschland, 2003. (Bosetti/Buonocore 2005: 65)



Tab. 3: Verteilung des Fernsehmarkts in Spanien, 2003.  
(Bosetti/Buonocore 2005: 65)



Tab. 4: Verteilung des Fernsehmarkts in Großbritannien, 2003.  
(Bosetti/Buonocore 2005: 64)

<b>Land</b>	<b>Verkaufte Tageszeitungen pro 1000 Einwohner 2003</b>
Japan	555
Norwegen	547
Finnland	431
Schweden	409
Schweiz	344
Österreich	304
Großbritannien	297
Deutschland	273
Dänemark	260
Niederlande	260
Luxemburg	257
Island	240
Irland	197
USA	188
Tschechien	163
Lettland	154
Ungarn	153
Belgien	143
Frankreich	136
Kroatien	115
Spanien	103
Italien*	99*
Slowakei	94
Polen	92
Mexiko	84
Griechenland	57
Portugal	55

Land	Verkaufte Tageszeitungen pro 1000 Einwohner 2003
Türkei	41
Japan	555
Norwegen	547
Finnland	431
Schweden	409

Tab. 5: Verkaufte Tageszeitungen pro 1000 Einwohner, 2003.  
(Bosetti/Buonocore 2005: 72)

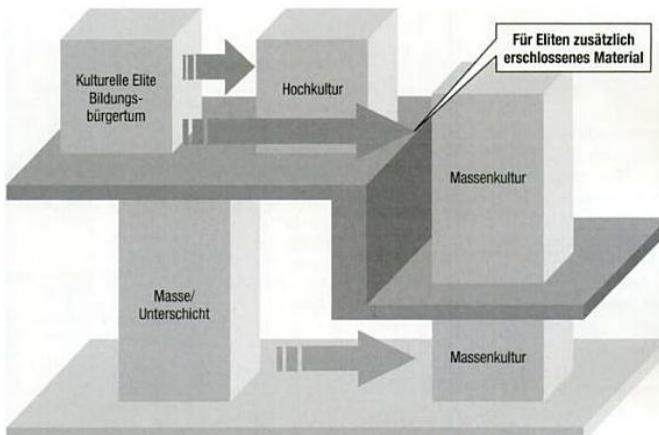


Abb. 1: Elite und Massenkultur. (Leschke 2001: 184)

## 7 Bibliographie

- Adorno, Theodor W./Horkheimer Max: Dialektik der Aufklärung.  
Frankfurt a. M.: Fischer Verlag, 1988. 1. Auflage 1944.
- Amato, Rosaria. *Stampa. Freedom House declassa l'Italia*.  
In: «La Repubblica». 01. Mai 2009. <<http://www.repubblica.it/>>
- Baranski, Zygmunt G./Lumley, Robert: Culture and Conflict in postwar  
Italy. London: The Macmillian Press Ltd, 1990.
- Barendt, Eric: Broadcasting Law. A comparative study. Oxford: Clarendon  
Press, 1993.
- Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag,  
1992. 1. Auflage 1957.
- Baudriallard, Jean: Agonie des Realen. Berlin: Merve Verlag, 1978.
- Baudriallard, Jean: Die fatalen Strategien. München: Matthes & Seitz  
Verlag, 1985. 1. Auflage 1983.
- Böckelmann, Frank: Italien. Selbstregulierung eines freien Rundfunk-  
marktes. In: Winkler, Klaus (Hrsg): Kommerzielles Fernsehen in der  
Medienkonkurrenz. Berlin: Volker Spiess Verlag, Band II, 1984.
- Bollisch, Edith: Der Herr der Bilder. Silvio Berlusconi und die Rund-  
funkfreiheit in Italien. Marburg: Tectum Verlag, 2003.
- Boni, Federico: Il superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Ber-  
lusconi. Roma: Meltemi Editore, 2008.
- Bosetti, Giancarlo/Buonocore, Mario: Giornali e Tv negli Anni di Berlu-  
sconi. Tutto quello che c'è da sapere sulla grande anomalia italiana.  
Venezia: Gli Specchi Marsilio, 2005.
- Brunsdon, Charlotte: What is the Television of Television Studies? In:  
Geraghty, Christine/Lusted, David: The Television Studies. London:  
Hodder Arnold, 1997. S. 95-111.

- Calvi, Gabriele: *Indagine sociale italiana*. Mailand: Franco Angeli, 1987.
- Calvino, Italo: *Herr Palomar*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG, 2000. 1. Auflage 1982.
- Canetti, Elias: *Masse und Macht*. Frankfurt a/M.: Fischer Taschenbuch Verlag, 2006. 1. Auflage 1960.
- Celata, Giandomenico: *I media e la New Economy. La sfida del digitale*. Milano: Angelo Guerini e Associati, 2000.
- Corner, John: *Critical ideas in television studies*. Oxford: Clarendon Press, 1999.
- Cpm: *Italiens Medienschlacht fordert Opfer*. In: «Bazonline». 03. September 2009. 18.12.10, <http://bazonline.ch/ausland/europa/Italiens-Medienschlacht-fordert-Opfer/story/31383843>
- Eco, Umberto: *Apokalyptiker und Integrierte: zur kritischen Kritik der Massenkultur*. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl., 1994. 1. Auflage 1964.
- Ellis, John: *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London/New York: I.B. Tauris Publisher, 2002.
- Emmott, Bill. *An open letter to Silvio Berlusconi*. In: «The Economist Dossier». März 2003. 15.05.09, [http://www.societacivile.it/memoria/articoli\\_memoria/dossier\\_economist.html](http://www.societacivile.it/memoria/articoli_memoria/dossier_economist.html)
- Flusser, Vilém: *Medienkultur*. Frankfurt a. M: Fischer Taschenbuch Verlag, 1997.
- Fontanarosa, Aldo. *Esposto contro i 14 canali Mediaset. L'Authority interviene, è sopra i tetti*. In: *La Repubblica*, 21.03.09. S.23.
- Gardini, Gianluca: *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*. Milano: Bruno Mondadori Editore, 2005.

- Ginsborg, Paul: Berlusconi. Politisches Modell der Zukunft oder italienischer Sonderweg? Berlin: Wagenbach, 2005.
- Ginsborg, Paul: L'Italia del tempo presente. Famiglia, società civile, Stato 1980-1996. Torino: Giulio Einaudi Editore, 2007.
- Grasso, Aldo/Scaglioni, Massimo: Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico. Milano: Garzanti Libri, 2009. 1. Auflage 2003.
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2006. 1. Auflage 1962.
- Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2006. 1. Auflage 1981.
- Helbert, Frank: *Celentano und Benigni. Ein Duo für Silvio*. In: «FAZ.Net». 31. Oktober 2005. 15.05.09, <<http://www.faz.net/s/Rub8A25A66CA9514B9892E0074EDE4E5AFA/Doc~E84E5777E937544038908E4F87A7EC138~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>
- International Federation Journalist (IFJ): Journalists In New Protest as Berlusconi's Grip on Italian Media Becomes A Stranglehold. 30. April 2004. 27.02.2010, <<http://www.ifj.org/en/articles/>>
- Kaase, Max: Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozess. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Opladen, 1989.
- Kohl, Christiane: *Wie das Imperium entstand. Mächtige Freunde*. In: «Süddeutsche Zeitung.» 23. Juli 2003. 15.05.09, <<http://www.sueddeutsche.de/politik/44/350877/text/>>

- Kohl, Christiane: *Berlusconis Mediengesetz. Der Herr der Programme*.  
In: «Süddeutsche Zeitung», 23. Juli 2003. 15.05.09,  
<<http://www.sueddeutsche.de/politik/598/351431/text/>>
- Kreiner, Paul. *Bella Figura*. In: «Der Tagesspiegel». 13. Dezember 2010.  
S.3.
- Krempf, Stephan: *Das Phänomen Berlusconi. Die Verstrickung von  
Politik, Medien, Wirtschaft und Werbung*. Frankfurt am Main: Peter  
Lang Verlag, 1996.
- Leschke, Rainer: *Einführung in die Medientheorie*. Stuttgart: UTB, 2001.
- Mankiewicz Herman J./Welles, Orson: *Citizen Kane*. Los Angeles:  
Radio-Keith-Orpheum Corporation, 1941.
- Marrone, Gianfranco: *Il mondo guarda il mondo – Sulla spazialità nel  
telegiornale*. Semprini Edizioni, 2003.
- Marrone, Gianfranco: *Estetica del telegiornale*. Roma: Mellemi, 1998.
- Mauro, Ezio: *La democrazia italiana e il moderno populismo*. Vortrag.  
Freie Universität Berlin. 18. Mai 2009.
- McLuhan, Marshall: *Die magischen Kanäle. Understanding media*.  
Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: Econ Verlag, 1992.  
1. Auflage 1964.
- Mentana, Enrico: *La notte che tutto finì*. In: «Vanity Fair».  
13 maggio 2009.
- Milone, Fulvio: *Assassinio Aldo Moro: la verità finalmente, o quasi*.  
In: «La Stampa». 11. März 2008. S. 5.
- Ministerpräsidium der Republik Italien/Dienststelle für Information und  
Literarisches Urheberrecht (Hrsg.): *Der italienische Staat und seine  
Verfassungsordnung*. Rom 1976.

- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München: Langen-Müller, 2001. 1. Auflage 1980.
- o. A.: *Goldene Kalaschnikow*. In: «Der Spiegel». 31. Juli 1995. 31/1995, S.70/71a.
- o. A.: *Das schwarze Imperium*. In: «Der Spiegel». 25. Juli 1994.
- o. A.: The Prime Minister and the Press, in *Wide angle*, PBS– Fernsehen, USA, 21. August 2003.
- o. A.: Die Mediatisierung der Politik und die Politisierung der Medien. Nicht nur zum Fall Berlusconi, Vortrag im Rahmen der Ringvorlesung «Feindliche Übernahmen?» des Forschungsinstituts für Philosophie Hannover, 2002.
- o. A.: Das System Berlusconi. Medienverstrickungen in Politik, Wirtschaft und Werbung, Seite zu Berlusconi aus dem Seminar Medientheorie und Mediengeschichte, 2002.  
<<http://viadrina.eu.v-frankfurt-o.de/~sk/soemz02/berlusconi.html>>
- o. A.: *Umstrittene Gesetze für Berlusconi*. In: «Die Welt». 17. Januar 2006. <[http://www.welt.de/print-welt/article191338/Umstrittene\\_Gesetze\\_fuer\\_Berlusconi.html](http://www.welt.de/print-welt/article191338/Umstrittene_Gesetze_fuer_Berlusconi.html)>
- o. A.: Der italienische Staat und seine Verfassungsordnung, a. a. O.
- o. A.: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 3 vom 13.01.1979
- o. A.: Deutschen Universalwörterbuch. Mannheim: Duden Bibliograph. Instit. Gmbh, 2006
- o. A.: Rom: *Studenten stürmen den Senat*. In: «WZ Online». 24. November 2010. 18.12.10<<http://www.wienerzeitung.at/default.aspx?tabID=3936&alias=wzo&cob=528783>>

- Popham, Peter: *The Big Question: Is Silvio Berlusconi poised to return to power in Italy, and can he be stopped?* In: «The Independent». 29. Januar 2008. 20.12.2010  
 <<http://www.independent.co.uk/news/world/europe/the-big-question-is-silvio-berlusconi-poised-to-return-to-power-in-italy-and-can-he-be-stopped-775209.html>>
- Postman, Neil: *Divertirsi da morire*. Roma: Marsilio 2002. 1. Auflage 1985.
- Rauen, Birgid: *Italien- vertane Reform und Piratenhörfunk*. In: *Medium*. 1976. Nr. 5, S. 37.
- Renner, Jens: *Der Fall Berlusconi. Rechte Politik und Mediendiktatur*. Göttingen: Die Werkstatt, 1996.
- Reski, Petra: *Silvio, wo steckst du? Ich habe dich lieb!* In: «Die Zeit» Nr. 10. 02. März 2006, Feuilleton.
- Rill, Bernd (Hrsg): *Italien im Aufbruch: Eine Zwischenbilanz*. München: Hanns Seidel Stiftung, 2003.
- Russell, Bertrand: *In Praise of Idleness and Other Essays*. London: Taylor & Francis Group, Routledge, 2004. 1. Auflage 1935.
- Sartori, Giovanni: *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Bari: Laterza, 1999.
- Serra, Michele: *Pomeriggio Tivù*. In: «L'Unità». 14. Januar 1996.
- Schlamp, Hans-Jürgen: *Die Akte Berlusconi*. In: «Der Spiegel». 30. Juni 2003. 27/2003 S. 112–124.
- Sauer, Ulrike: *Berlusconi und Mediaset. In der Gunst der Börsenmakler*. In: «Süddeutsche Zeitung», 23. Juli 2003. 15.05.09,  
 <<http://www.sueddeutsche.de/politik/464/362286/text/>>

- Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: Karl Alber, 1990. 1. Auflage 1976.
- Sica, Jvan: Il Berlusconi come oggetto di consumo. Decostruzione della politica e neo-televisione. Trieste: Asterios Edizioni, 2006.
- Smoltczyk, Alexander: *Burlesconis langer Abgang*. In «Der Spiegel». Heft 45/2010. 08.11.2010.
- Stille, Alexander: Citizen Berlusconi. München: C. H. Beck Verlag, 2006.
- Tomanelli, Antonello: I Telegiornali. Bologna, 2007. 26.11.2010, <<http://www.difesadellinformazione.com/30/i-telegiornali/>>.
- Varni, Angelo: Storia della comunicazione in Italia: dalle Gazzette a Internet. Bologna: Il Mulino, 2002.
- Voß, Oliver: *Celentano contra Berlusconi*. In: «Spegelonline». 24. Oktober 2005. 15.05.09. <<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,381416,00.html>>
- Zaccaria, Roberto (2003): Televisione. Dal monopolio al monopolio. La legge Gasparri «azzera» il pluralismo ed è pericolosa per la democrazia, Milano, Baldini Castoldi Dalai.



## Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Herausgegeben von Prof. Dr. em. Friedrich Knilli,  
PD Dr. Jakob F. Dittmar  
ISSN 1869-0041 (Druckausgabe)  
ISSN 1869-005X (Online-Version)

---

- 1: Raetzsch, Christoph: Wider die Simulation: Medien und symbolischer Tausch. Revisionen zum Frühwerk Jean Baudrillards.** - 2009. - 118 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2126-7  
ISBN (print) 978-3-7983-2132-8 EUR 5,00
- 2: Flüge, Maximilian: Spannungsfeld Auftrag – Konvergenz: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland.** - 2009. - 134 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2131-1  
ISBN (print) 978-3-7983-2133-5 EUR 5,00
- 3: Baizza, Achmed: Die Unterhaltungsindustrie gegen das Filesharing.** - 2009. - 143 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2138-0  
ISBN (print) 978-3-7983-2139-7 EUR 5,00
- 4: Medoch, Melanie Maria: Politische Positionierung – der lange Weg zur Marke.** - 2009. - 109 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2136-6  
ISBN(print) 978-3-7983-2137-3 EUR 5,00
- 5: Janzen, Karoline: Türken in Deutschland: Integration durch Medien.** - 2009. - 98 S., A5  
ISBN (online) 978-3-7983-2147-2
- 6: Stix, Cornelia: Der Reiz des Verbotenen – Zur Akzeptanz der USK-Alterskennzeichen.** - 2009. - 116 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2148-9  
ISBN (print) 978-3-7983-2149-6 EUR 5,00
- 7: Maas, Jessica: Vom "Über-Leben" in der Fremde. Niveau von Reality-Shows im Fernsehen.** - 2009. - 105 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2150-2
- 8: Dittmar, Jakob F.: Grundlagen der Medienwissenschaft.** 2., erw. u. korr. Aufl. - 2012. - 174 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2360-5  
ISBN (print) 978-3-7983-2359-9 EUR 11,90
- 9: Reinhold, Katharina: Speaking with one voice? Ein Vergleich der Regierungskommunikation in Großbritannien und Deutschland.** - 2009. - 177 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2177-9  
ISBN (print) 978-3-7983-2178-9 EUR 5,00
- 10: Sextro, Maren: MOCKUMENTARIES und die Dekonstruktion des klassischen Dokumentarfilms.** - 2009. - 93 S., A5  
ISBN (online) 978-3-7983-2199-1
- 11: Özsari, Hülya: "Der Türke". Die Konstruktion des Fremden in den Medien.** - 2010. - 110 S., zahlr. Fotos, A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2209-7  
ISBN (print) 978-3-7983-2208-0 EUR 8,90
- 12: Schweiger, Nora: Radio Paradiso. Private Servicewelle oder christlicher Hörfunk?.** - 2010. - 136 S., A5  
ISBN (online) 978-3-7983-2223-3
- 13: Iwaniec, Mario: Die Betrachtung der Risiken der Kernenergie in ausgewählten deutschen Printmedien.** - 2010. - 185 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2284-4  
ISBN (print) 978-3-7983-2283-7 EUR 13,90
- 14: Kharitonova-Akhvlediani, Anastasia: Russischsprachige Printmedien und Integration.** - 2011. - 154 S., zahlr. Abb., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2307-0  
ISBN (print) 978-3-7983-2306-3 EUR 11,90
- 15: Ben Bouzid, Atef: Demokratisierung der arabischen Welt mit Hilfe der neuen Medien. Zwölf Expertengespräche.** - 2011. - 202 S., A5  
ISBN (online) 978-3-7983-2300-1
- 16: Ben Bouzid, Atef: Informationsrevolution und Demokratisierung in der arabischen Welt?.** - 2011. - 75 S., A5  
ISBN (online) 978-3-7983-2301-8
- 17: Bahrke, Jeannine: Über den öffentlichen Umgang mit privaten Daten am Beispiel Facebook.** - 2011. - 96 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2328-5  
ISBN (print) 978-3-7983-2327-8 vergriffen
- 18: Buchfelder, Angela: Pressefreiheit in Kroatien.** - 2012. - 115 S., A5  
ISBN (online)
- 19: Sumi, Yukiko: Schlachtfeld "Japanische Zeitung" – Fleischfresserinnen vs. Alte Knacker.** - 2012. - 132 S., A5. - Br.  
ISBN (online) 978-3-7983-2467-1  
ISBN (print) 978-3-7983-2466-4 EUR 9,90
- 20: noch nicht erschienen**





### Politische Macht über Italiens Medien

Medien, die spezielle – zumeist wirtschaftliche und machtpolitische – Interessen derart fokussiert vertreten, wie es in Italien schon länger der Fall ist und die nicht durch andere gleichmächtige mediale Angebote ausgeglichen werden, sind eine erhebliche Gefahr für jede Demokratie. Die Mitglieder gesellschaftlicher Eliten nutzen entsprechende Positionierung von Medienangeboten und „Institutionen“ als Element ihrer Kampagnen und verhindern die offene und unabhängig kritische Auseinandersetzung mit Zuständen und Entwicklungen. Am Beispiel der italienischen Fernsehlandschaft und ihrer Verknüpfung mit anderen Bereichen der Presse verdeutlicht der vorliegende Band genau diese Problematik.

ISBN 978-3-7983-2650-7 (Druckversion)  
ISBN 978-3-7983-2651-4 (Onlineversion)



ISBN 978-3-7983-2650-7

<http://verlag.tu-berlin.de>