

3 MEDIEN

3.1 EINLEITUNG - DIE POLITISCHE ÖFFENTLICHKEIT

Das politische Raisonement in der Informationsgesellschaft wird geleistet durch mediale Kommunikationszentren, als Akteure, Gate Keeper, Agenda Setter und Kommunikatoren, sowie von ökonomisch-kommerziellen Kommunikationszentren (Public Relations-Agenturen, Marketingabteilungen, Medienstäbe) und politische Kommunikationszentren (Verbände, Parteien, Lobby-Agenturen, Behörden) (Imhof 1996: 165). Mit anderen Worten: Systemtheoretisch gesehen vermengen sich hier die drei Teilsysteme Medien, Wirtschaft und Politik.

In der Ära der Parteipresse und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die in der Schweiz bis in die 1960er Jahre erhalten blieb, bestand eine direkte Verbindung zwischen Medien und politischen Parteien respektive eine formalisierte Beziehung zwischen dem politischen System und den elektronischen Medien (Imhof 1996: 1965 f.). Die politischen Inhalte - die politischen Ideen - wurden durch vorgegebene Ausgewogenheitskriterien beim Rundfunk und politische Selektionslogiken bei der Parteipresse bestimmt (Imhof 1996: 166).

Anders - so postuliert die These von der Medienpartei - sieht das Beziehungsgeflecht zwischen den drei Teilsystemen und damit auch die Konstitution der Öffentlichkeit heute aus: Die klassische Symbiose von Politik und Medien wird durch die Symbiose von Ökonomie und Medien abgelöst (Imhof 1996: 166). Mit der Verschmelzung von publizistischen und ökonomischen Interessen zum renditeorientierten Medienunternehmen entsteht das Bedürfnis (oder mag das Bedürfnis entstehen), sich eine politische Bewegung zu leisten, um partikuläre Interessen in den Legislativ- und Exekutivorganen des Staates zu etablieren (Imhof 1996: 166).

Gehen wir schrittweise der Entwicklung der Medienlandschaft und dem Kampf zwischen den verschiedenen politischen Akteuren um den Zugang zur politischen Öffentlichkeit nach.

3.2 DIE PARTEIPRESSE

Das Grundmuster der politischen Kommunikation in der Schweiz war im 19. und weitgehend auch noch im 20. Jahrhundert durch einen Aussenpluralismus bestimmt. Die Zeitungen waren Parteiblätter. Der öffentliche Diskurs entstand aus den liberalen, radikalen, konservativen, demokratischen und sozialistischen Stimmen (Blum 1996: 203).

Diese Phase begann in der Schweiz, wie übrigens auch zum Beispiel in Österreich (vgl. Schmolke 1996) mit eigentlichen "Medienparteien". Zeitungen bildeten mit ihrem Abonnentenstamm Gesinnungsgruppen und stellten Vorformen von Parteien dar (Blum 1996: 203). Noch Ende des 19. Jahrhunderts bezeichnete man im Kanton Baselland die Rechtsfreisinnigen als "Lüdinpartei", nach der Familie Lüdin, Besitzerin der "Basellandschaftlichen Zeitung", und die Linksfreisinnigen als "Landschäftlerpartei", nach der oppositionellen Zeitung "Der Landschäftler" (Blum 1996: 203).

Erst die Herausbildung von eigentlichen Parteiorganisationen, welche - zumindest teilweise - versuchten, sich nach dem Mitgliederprinzip zu organisieren, machte die Zeitungen zum verlängerten Arm der Parteien, zu "Organen" oder "Tribünen". Die entsprechenden Gründungsdaten der Parteien auf nationaler Ebene sind: Sozialdemokraten 1888, Liberaldemokraten 1893, Freisinnigen 1894, Christlichdemokraten 1894/1912 und die Bauern 1917/1937).

Die Ausbildung einer starken Parteiorganisation und die Bindung an ein Parteiorgan stehen in einem wechselseitigen Verhältnis (Gruner 1964: 286). Je geringer der organisatorische Apparat, desto grösser die enge Bindung an ein Parteiorgan. In einer historischen Betrachtung kann daraus die These abgeleitet werden, dass die anhaltende Bedeutung der Parteipresse - Gruner bezeichnet Mitte der 1960er Jahre die Bindungen der Leser an die Parteiorgane noch als sehr stabil - die Herausbildung von Parteiorganisationen mit klaren Mitgliederstrukturen lange Zeit behindert hat. Die schwach organisierten schweizerischen Massenparteien wurden also lange Zeit gestützt durch die Struktur der Schweizer Parteipresse. Während eine Massenpresse fast ganz fehlte, kannte die lokale Presse eine weit über ihren engen Rahmen hinausgehende Bedeutung (Gruner 1964: 284).

Gruner zählt Mitte der 1960er Jahre 370 politische Zeitungen, die grossenteils über ein historisches Alter verfügen. Von diesen 370 Zeitungen sind zwar nur 237 offizielle Organe von Parteien, aber von den 133, die sich als unabhängig und neutral ausgeben, sind wohl kaum mehr als 5 wirklich unabhängig. Alle anderen stehen mindestens einer bestimmten Parteikonstellation nahe, was sich daran zeigt, dass die betreffenden Redaktoren als Angehörige einer bestimmten Partei auftreten und in der Regel aktiv Parteipolitik machen (Gruner 1964: 285).

Dieser Aspekt ist vor allem im Vergleich zu den heutigen Verhältnissen von Interesse. Ende der 1990er Jahre ist beispielsweise Peter Niggli, ein bekannter Stadtzürcher Politiker und Journalist, von seinem politischen Amt zurückgetreten, weil Journalismus und Parteipolitik heute nicht mehr unter einen Hut zu bringen seien und er als freischaffender, parteigebundener Journalist Schwierigkeiten hatte, seine Arbeiten zu verkaufen. Zahlreiche grössere Zeitungen, von der NZZ einmal abgesehen, untersagen ihren Journalisten mehr oder weniger direkt ein aktives und öffentliches Engagement in einer Partei.

3.3 DER NIEDERGANG DER PARTEIPRESSE, ZEITUNGSSTERBEN UND PRESSEKONZENTRATION

Einen kurzen und lesenswerten Überblick über die Entwicklung der Parteipresse in der Schweiz und die Schwierigkeiten der linken und katholischen Blätter gibt Blum (1993). Die Randständigkeit der „roten und schwarzen Presse“ geht auf ihre Entstehungszeit zurück und ist systemimmanent.

In der Schweiz erfolgte der Niedergang der Parteipresse relativ spät. Erst seit 1968 begannen sich die Zeitungen von den Parteien zu emanzipieren und sich an einem Binnenpluralismus zu orientieren.

In zahlreichen Städten und Regionen fanden Fusionen statt, bei denen parteigerichtete Blätter durch unabhängige ersetzt wurden. Teilweise fusionierten dabei sogar die Parteiblätter alter politischer Gegner oder zumindest Konkurrenten. Hier einige Beispiele aus Blum (1996: 203):

- in Chur die "Neue Bündner Zeitung" (demokratisch) und der "Freie Rätier" (freisinnig) zur "Bündner Zeitung", die seit November 1996 auch das von Christoph Blocher jahrelang gehaltene "Bündner Tagblatt", welches zwar noch weiter von einer unabhängigen Redaktion betreut wird, besitzt und verlegerisch betreut. Damit tritt sie neun anderen Zeitungen aus Glarus, St. Gallen und Schwyz bei und es entsteht die Südostschweiz.
- in Basel die "National-Zeitung" (freisinnig, dann non-konform) und die "Basler-Nachrichten" (liberalkonservativ, dann liberal) zur "Basler Zeitung",
- in Luzern das "Vaterland" (christlich-demokratisch) und das "Luzerner Tagblatt" (freisinnig) zuerst zur "Luzerner Zeitung", dann die "Luzerner Zeitung" und die eher etwas progressiven parteiunabhängigen "Luzerner Neusten Nachrichten" zur "Neuen Luzerner Zeitung",
- in Genf 1998 Le Temps aus dem Journal de Genève et Gazette de Lausanne und Nouveau Quotidien,
- Aargau : Aargauer Zeitung aus Argauer Tagblatt und Badener Tagblatt.

Ähnliche Beispiele zu erwähnen gäbe es aus Delsberg, Baden und Liestal, Neuenburg usw.

Vergegenwärtigt man sich die Bedeutung der Presse für die Parteien, so werden auch die Folgen des "Zeitungssterbens" und der Presskonzentration und damit der Niedergang der eigentlichen Parteipresse für die Parteien ersichtlich. Die Parteien verlieren nicht nur das ihnen früher kostenlos zur Verfügung gestandene Sprachrohr, sondern auch ein wichtiges Medium zur Einbindung von Parteisympathisanten.

Die grosse Mehrheit der politischen Akteure ist heute von den Medien abgekoppelt. Sie muss sich Plätze darin erobern. Dies kann geschehen in Form von gekauften Werberäumen oder dadurch, dass mit Hilfe von "Pseudoereignissen" eine Berichterstattung generiert wird (vgl. Blum 1996: 204).

Ausnahmen von dieser Regel sind etwa:

- die NZZ,
- Christoph Blocher mit dem "Bündner Tagblatt", Walter Frey mit der "Züri Woche" und Ulrich Schlüer mit der "Schweizerzeit",
- teilweise die SP mit den wenigen verbliebenen sozialdemokratischen Zeitungen

Triebfeder dieser Entwicklungen im Pressewesen sind wirtschaftliche Kriterien. Anstelle des Kampfes um politische Meinungen, tritt ein Wirtschaftskrieg um Leseranteile (vgl. Gruner 1977: 239) und nicht zuletzt natürlich um Inseratenanteile. Bezeichnenderweise haben gerade

Zeitungen, die keine feste politische Linie mehr verfolgten, versucht, die redaktionelle Arbeit durch sogenannte Redaktionsstatute vor allfälligen Eingriffen von der Verlagsseite zu schützen (vgl. Gruner 1977: 239).

Parallel dazu hat sich auch ein neues Verständnis von Journalismus herausgebildet. Politische Einschätzungen und Meinungen sind bei den meisten Zeitungen in die Kommentarspalten verdrängt worden.

Ohne hier über das "wahre Wesen" der Journalisten und Medienschaffenden zu diskutieren, so werden in Lehrbüchern idealtypisch zwei Kommunikatorentypen unterschieden (vgl. z. B. Kunczik 1977: 91):

- solche, die gesellschaftliche Vorgänge mit Abstand betrachten und sich selbst als Transmissionsstelle im Informationsfluss und als neutral-distanzierte Journalisten sehen, und
- solche, die aufklärerisch, engagiert und konfliktorientiert ihre Aufgabe als Wachhunde der Gesellschaft gegenüber den Herrschenden definieren und sich als die den Machtmissbrauch verhindernde vierte Gewalt im Staate verstehen.

Der idealtypische NZZ-Journalist würde sich vermutlich in keiner dieser beiden Kategorien finden. Schwächt man jedoch das zweite Bild etwas ab und betont anstelle der anwaltschaftlichen Stellungnahme für die Schwächern Werte wie Freiheit und Demokratie, so fände er hier seinen Platz.

Interessant sind nun in diesem Zusammenhang auch die unterschiedlichen Argumentationen für die Pressevielfalt:

Im Zeitalter der Parteipresse ging es vor allem um den Meinungspluralismus. Die Pressevielfalt als Bannwald der Demokratie (vgl. NZZ Artikel von René Zeller, NZZ Nr. 302, vom 28./29. 12. 1996).

Gibt es keine journalistischen Unterschiede in der Bearbeitung eines Themas mehr, so braucht es auch keine derart ausgeprägte Pressevielfalt. In diesem Sinne wirkt sich die Professionalisierung des modernen Journalismus und seine Ausrichtung auf den reinen Nachrichtenjournalismus zwangsläufig negativ auf die Zahl der Zeitungen aus.

Zum Problem wird jedoch auf der einen Seite die Machtkonzentration und damit auch die Gefahr des Machtmissbrauchs, sowie andererseits die fehlende Konkurrenzsituation, so dass die Qualitätssicherung nicht mehr gewährleistet ist. So finden sich linke und rechte Kritiker der Pressekonzentration. Im besten Fall geben sich Monopolzeitung als Forumszeitungen und der Aussenpluralismus wird durch einen Binnenpluralismus ersetzt.

Diese hier exemplarisch am Beispiel der Zeitungen dargestellte Entwicklung findet auch im Bereich der privaten Radio- und Fernsehstationen sowie auf der Ebene der Medienkonzerne statt (Ringier Gruppe, TA-Media AG, Basler Zeitungs-Gruppe, Edipress, Berner Tagblatt-Medien BTM und die AG der Neuen Zürcher Zeitung).

3.4 BEWEGUNGSPARTEIEN - EINE ERFOLGREICHE ANPASSUNG AN DIE VERÄNDERTEN VORAUSSETZUNGEN

Als Folge des Wandels im Mediensystem, insbesondere dem Niedergang der Parteipresse und der veränderten Selektionskriterien der vor allem an ökonomischen Kriterien und nicht an politischen Inhalten interessierten Medien, haben Bewegungen mit unkonventionellen Aktionsformen und kaum vorhersehbaren Aktivitäten Wettbewerbsvorteile.

"Der Konkurrenzierung durch soziale Bewegungen im Kampf um Medienresonanz passen sich die etablierten Parteien in verschiedener Hinsicht an, indem sie die Symbolisierung von Politik der sozialen Bewegungen kopieren. In der Konkordanzdemokratie der Schweiz führt dies zum irritierenden Effekt, dass etablierte politische Akteure, die an der Macht partizipieren(,) gleichzeitig gegen eben diese Macht medienwirksam agitieren" (Imhof 1996: 168). Es entsteht die "Bewegungspartei".

Die Bewegungspartei ist eine Adaptionform an den Strukturwandel der Öffentlichkeit. Sie ist ein Zwitter, ein Sowohl-als-auch:

- Sie begeht zum einen den klassischen Weg zu den machtbeladenen Positionen im politischen System und versucht zum anderen den veränderten Bedingungen bei der Erlangung von Aufmerksamkeit und Zustimmung von Seiten des Souveräns Rechnung zu tragen (vgl. Imhof 1996: 166 f.). Damit macht die Bewegungspartei Öffentlichkeitsarbeit im klassischen Sinne über Traktate, Wahlwerbung, Medienkonferenzen und medienwirksame Aktionen in Form von zivilem Ungehorsam, Manifestationen und Protestaktionen (Imhof 1996: 167).
- Sie ist funktional differenziert, hierarchisch kontrolliert und auf zertifizierte Mitglieder beschränkt und sie gibt sich gleichzeitig als offene, basisdemokratische soziale Bewegung mit charismatischer Führung (Imhof 1996: 167).

Beispiele solcher Bewegungsparteien sind heute die Grünen Parteien in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Organisationen der "Neuen Rechten" wie beispielsweise die FPÖ und die Legas in Italien und der Schweiz sowie der "Front National" in Frankreich. Dazu gehört auch die Forza Italia, wobei sie sich stark dem Idealtyp der Medienpartei annähert (Imhof 1996: 167).

Bezeichnenderweise haben die zur Zeit erfolgreichsten Schweizer Parteien charakteristische Eigenschaften von Bewegungsparteien:

Die mit ihrer Dramatisierung der Europafrage zur Schicksalsfrage für die Schweiz erfolgreiche "Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz" (AUNS) bildet zusammen mit der SVP (respektive bestimmter Teile der SVP) eine Koppelung von Bewegung und Partei. Die SVP hat sich in dieser Verbindung zur innovativsten Partei der Schweiz entwickelt. Ihre Praxis der Skandalisierung, ihr Regel- und Tabubruch, ihre medienwirksamen Aktionen, ihr publizistisches Auftreten und ihre Nutzung von Charisma gekoppelt mit ihrem Ausnutzen der Orientierungsschwierigkeiten bei den politischen Eliten, ihre Basisarbeit und Allianzpolitik zur Gene-

rierung eines Bewegungsmilieus von rechtsradikal bis wertkonservativ erinnern stark an das Handlungsrepertoire von Bewegungen und machen die SVP zu einer aussergewöhnlich erfolgreichen Bewegungspartei (vgl. Imhof 1996: 180).

Auch die SP hat von ihrem komplexen Verhältnis zu den sozialen Bewegungen profitiert und es ist ihr gelungen, sich nicht nur in bestimmten, neuen Themebereichen Kompetenz anzueignen und einen Teil der sich von ihre abwendenden Wählerschaft zu ersetzen.

3.5 MEDIEN ALS KONKURRENTEN VON PARTEIEN - MEDIENPARTEIEN

3.5.1 Medien und politische Öffentlichkeit

Durch die verschiedenen Funktionen, welche die Medien heute wahrnehmen (respektive sich anmassen wahrzunehmen), nehmen sie in Staat und Gesellschaft ohne Zweifel ein zentrale Rolle ein. Sie sind:

- Agenda-Setter
- Gate-Keeper
- das moralische Gewissen usw.

"Arena", "Kassensturz" und "10 vor 10" vermögen Themen und Forderungen zu lancieren und die öffentliche Diskussion entscheidend zu bestimmen.

Am Beispiel der Arena lassen sich aber auch die Grenzen einer möglichen Medienparteinahme aufzeigen. Die Arena lebt davon, dass die politischen Kontrahenten gegeneinander antreten. Dies tun sie nur solange sich niemand durch Filippo Leutenegger oder Patrick Rohr, und hier bewegen sie sich auf dünnem Eis, benachteiligt fühlt. Ihre "Macht" besteht in der Auswahl der Themen und ihrer VertreterInnen. Sie müssen sich davor hüten, sich ihre eigenen politischen Präferenzen anmerken zu lassen.

So wie es keine wertfreie Wissenschaft gibt, gibt es aber auch keinen wertfreien Journalismus. Durch die Auswahl der Themen, die Art und Weise wie sie beleuchtet werden, die Experten, die angefragt und zitiert werden usw., kann die politische Öffentlichkeit entscheidend beeinflusst werden. Es besteht die Gefahr der medialen Parteinahme.

Extrembeispiele solcher "medialer Parteinahmen" sind:

- teilweise die EWR-Abstimmungskampagne
- konzertierte Aktion der Westschweizer Medien zur Mobilisierung der Bevölkerung gegen den Entscheid der Swissair, Intercontinental-Flüge des Flughafens Genf-Cointrin zu streichen

3.5.2 Gebrauch von Medien als Einflussmittel

Wirtschaftliche Akteure, die in eigener Sache in die Politik eingreifen wollen, verschaffen sich die Verfügungsgewalt über Medien. Dieses Modell besitzt in der Schweiz eine gewisse Tradition, wie am Beispiel von Gottlieb Duttweiler (Tat, Brückenbauer, Construire, Marktplatz), Karl Schveri (flächendeckende, ganzseitige Inserate in Briefform, zum Beispiel 1968 beim erfolgreichen Referendum gegen das Tabakgesetz, bei der Mithilfe zur Unterschriftensammlung für die Kleinbauerninitiative und beim erfolgreichen Nein zur schweizerischen Blauhelmtruppe) und Otto Ineichen (der ebenfalls mit ganzseitigen Textinseraten in die Politik eingreift) gezeigt werden kann (vgl. Blum 1996: 204).

Allen drei Beispielen ist gemein - so Blum (1996: 206) -, dass Einzelfirmen in die Politik intervenieren und sich zu diesem Zweck der Medien bedienen. Diese Einzelfirmen nehmen am "ritualisierten Abschleifprozess der schweizerischen Verhandlungsdemokratie" nicht oder nur am Rande teil und können es sich daher leisten, den ausgehandelten Konsens zu bedrohen oder zu zerstören. Dank eigener oder "paid media" vermögen sich beachtliche Teile des Volkes für sich zu mobilisieren.

3.5.3 Medien als Parteiersatz

Medienakteure, die in die Politik eingreifen wollen, greifen auf ihre Medien zurück. In Österreich wird diese Rolle etwa im Zusammenhang mit der "Neue Krone-Zeitung" und Hans Dichand, sowie deren Rolle in Sachen Beitritt Österreichs zur Europäischen Union diskutiert (vgl. Schmolke 1996: 195 f.).

Eine solche Rolle spielte in der Schweiz in einem gewissen Sinne die Zeitschrift "Beobachter" (vgl. Blum 1996: 207). Der Beobachter, 1927 vom Basler Reklamefachmann Marc Ras gegründet und in einer Auflage von 650'000 zunächst gratis allen Deutschweizer Haushalten zugestellt, erreichte schon nach zwei Jahren eine Auflage von 400'000.

Der Beobachter verstand sich seit Beginn als Anwalt der kleinen Leute, setzte sich für Gerechtigkeit ein, deckte Missstände auf, erfüllte eine Kritik- und Kontrollfunktion und bot Lebenshilfe und Beratung an (Blum 1996: 207). 1955 lancierte der Beobachter eine Petition für die Verbesserung der AHV, 1962 reichte er eine Volksinitiative für eine bessere AHV ein, 1979 startete er eine Initiative zur Entschädigung der Opfer von Gewaltverbrechen, 1984 sammelte er Unterschriften für einen besseren Tierschutz. Der Beobachter wurde so zu einer Art Parteiersatz (Blum 1996: 207).

Zweifellos über eine grosse Öffentlichkeitswirkung verfügt die SRG. Besonders wirksam ist sie als Agenda-setter (siehe oben). Da sie jedoch mit einer Konzession des Bundes arbeitet, ist sie zur Ausgewogenheit verpflichtet, so dass sie kaum als Ersatz für Parteien taugt.

Weniger gebunden sind die multimedial und mediendiagonal arbeitenden Medienkonzerne (Ringier Gruppe, TA-Media AG, Basler Zeitungs-Gruppe, Edipress, Berner Tagblatt-Medien BTM und die AG der Neuen Zürcher Zeitung). Sie greifen - so Blum (1996: 208) - manchmal punktuell als Akteure in den politischen Prozess ein. Vor allem die nationalen Printmedien (Blick, Le Matin, Tages-Anzeiger, Weltwoche, NZZ, Facts, Hebdo und Sonntagszeitung) sind in der Lage, politische Themen zu lancieren und somit "agenda setting" zu betreiben.

Diese Konzerne sind aber - im Gegensatz zu Berlusconi - in den elektronischen Medien relativ schwach präsent und ihre Spitzenleute Michael Ringier, Hans-Heinrich Coninx (TA-Media), Pierre Lamunière (Edipresse), Hans-Rudolf Hagemann (Basler-Zeitung) oder Charles von Graffenried (BTM) zeigten bis anhin wenig Lust auf ein politisches Amt (Blum 1996: 209). Die Kampagnen von Ringier für die Wahl von Lilian Uchtenhagen in den Bundesrat (1983) oder die Befreiung der Schweizer Geiseln in Bagdad (1990) blieben ohne grossen Erfolg (Blum 1996: 209).

3.5.4 Medienparteien à la Berlusconi

Seit Alfred Hugenberg, der in der Weimarer Republik nicht nur einen Medienkonzern leitete, sondern auch die Deutschnationale Volkspartei (DNVP) präsidierte und in dieser Doppelfunktion zu einem Steigbügelhalter Adolf Hitlers wurde, hat sich keine Medienmagnat so direkt und unverblümt in die Politik eingemischt wie Berlusconi, obwohl das Potential dazu bei einem Axel Springer, Robert Maxwell oder Ted Turner durchaus vorhanden gewesen wäre (Wisniewski 1995).

Blum (1996: 201) benennt drei Charakteristiken, die bei Berlusconis Medienpartei Aufmerksamkeit verdienen.

- Hier engagiert sich ein branchenfremder Bauunternehmer im Medienbereich, kauft Zeitungen und Zeitschriften auf und profitiert von der Deregulierung der elektronischen Medien, dies es ihm erlaubt bis zu drei Fernsehkanäle zu besitzen. Führende Figuren können über das Leitmedium Fernsehen mit grosser Reichweite Einfluss ausüben.
- Berlusconi profitierte vom Zusammenbruch des alten politischen Systems und der Diskreditierung der damaligen Regierungsparteien. Sein Zugriff auf die Politik wirkte zwar spontan, war aber bis in Detail geplant und es standen private Infrastrukturen zur Verfügung (Werbekampagnen, Wahlkampfplanung, finanzielle Ressourcen, Parteiorganisation). Er präsentierte sich als Bollwerk gegen die rote Gefahr und es gelang ihm mit der "Forza Italia" eine Partei ins Leben zu rufen, die mehr nach dem Muster eines Fussball-Fanclubs gestrickt war.
- Berlusconi setzte im Wahlkampf und auch nachher seine Medienmacht schamlos zu seinen Gunsten ein. Es besteht keinerlei Gewaltentrennung mehr zwischen politischer Macht und Medienmacht.

Solchen Medienparteien ist entgegenzuhalten, dass sie sich vor allem als Protestparteien eignen. Längerfristig haben sie hinsichtlich einer legitimierten Machtausübung jedoch beachtliche Defizite.

3.6 SCHLUSSFOLGERUNG UND AUSBLICK

In der Schweiz gibt es (noch?) keine Anzeichen für die Herausbildung einer Medienpartei. Allerdings haben die Medien in den politischen Auseinandersetzungen ohne Zweifel an Bedeutung gewonnen. Dieser Wandel ist vor allem für die Arbeit der Parteien von grösster Wichtigkeit.

- Die Präsenz und Darstellung in den Medien wird heute im Hinblick auf ein erfolgreiches Abschneiden bei Wahlen und Abstimmungen deutlich stärker gewichtet. Eventmanagement (Rücktritt Stich).
- Medien fördern Personalisierung. Personen werden auch innerhalb der Parteien immer wichtiger. Wichtige Parteiämter werden mit arena-tauglichen Personen besetzt.
- Punkto Aktualität und Präsentation müssen sich die politischen Inhalte der Parteien der Medienrationalität unterwerfen (möglichst schnell und in Form von 1., 2. und 3., schwarz oder weiss und möglichst polarisierend).

Die Medien sind immer weniger explizit Träger von Ideen ohne jedoch auf ihre politische Funktion zu verzichten. Sie verstehen sich als ethisch-moralisches Gewissen, wenn es darum geht, soziale Missstände aufzudecken, als Aufsichtsorgan zur Verhinderung von Unrechtmässigkeiten in Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Sie nehmen gerne Rekurs auf ihre staatspolitische Verantwortung (so z. B die NZZ wenn es um das Image der Schweiz geht und Jagmettis Äusserungen in der Frage der Holocaust-Gelder nicht hätten veröffentlicht werden sollen, oder der Tages-Anzeiger, wenn es um Rücktrittsforderungen von Politikern geht).

Abgesehen von der Frage, ob nicht dennoch unterschwellig Ideologien verbreitet werden, fliessen immer wieder ideologisch gefärbte Erklärungsmuster und Stellungnahmen in die redaktionelle Arbeit ein. Nicht mehr als solche gekennzeichnet, sind sie aber nicht nur wirksamer sondern auch problematischer.