

Inhalt

Geleitwort	8
Danksagung	10
Prolog	12
Italienische Verhältnisse?	14
1 Das medienpolitische Spielfeld	21
1.1 Medienlandschaft Italiens	23
1.2 Italienische Gesellschaft	25
1.3 Politische Landschaft in Italien seit 1946	31
1.3.1 Regionalwahlen 2005 und ihre Konsequenzen	39
1.3.2 Idee von der Einheitspartei	43
1.3.3 Vorwahlen zur Kür des Präsidentschaftskandidaten	48
1.3.4 Wahlrechtsreform	49
1.3.5 Parlamentswahl 2006	56
1.3.6 Referendum zur Verfassungsreform	64
2 Italiens Pressewesen	73
2.1 Politische Wurzeln des Pressewesens	74
2.2 Parteilichkeit der Presse	78
2.3 Das „unreine“ Verlagswesen	84
2.4 Kulturspezifische Konsumgewohnheiten	89
2.5 Zur öffentlichen Aufgabe des Pressewesens	97
2.6 Selbstreglementierung vs. externe Regulierung	99
2.7 Merkmale des italienischen Pressewesens	105

3	Italiens Fernsehlandschaft	107
3.1	Erste Phase: Bildungs-TV (1950er und 60er Jahre)	108
3.2	Zweite Phase: Parteien-TV (1970er und 80er Jahre)	111
3.3	Dritte Phase: Kommerz-TV (seit Mitte der 1980er Jahre)	115
3.3.1	Etappen des Privatfernsehens	116
3.3.2	Veränderte Marktbedingungen	123
3.4	Ergebnisse der RAI-Inhaltsanalyse	129
3.4.1	Ergebnisse der Nachrichtensendungen	133
3.4.2	Ergebnisse der politischen Talkshows	138
3.4.3	Schlussfolgerung	141
3.5	Manipulationsversuche im Fernsehen	142
3.5.1	Der Klassiker – Il panino	146
3.5.2	Der öffentliche Auftrag der RAI	149
3.5.3	Regierungshörigkeit und Bildmanipulation	151
3.5.4	Entführungsfall Sgrena	153
3.5.5	„Bildschirmverbannung“ für Tg1-Moderator	155
3.5.6	RAI-Lottizzazione	158
3.5.7	Zensur und Regierungshörigkeit	162
3.5.8	Italia 7 Gold	164
3.5.9	Ein Pseudoereignis jagt das nächste	166
3.5.10	TV-Auftritt bei Ballarò	168
3.6	Wandel des politischen Kommunikationssystems	171
4	Kirche und Massenmedien	179
4.1	Phase I (15. bis Mitte 20. Jh.)	181
4.2	Phase II (Mitte bis Ende 20. Jahrhundert)	183
4.3	Phase III (seit Anfang der 90er Jahre)	185
4.4	Medienmacht der katholischen Kirche	187
5	Mediensektor aktuell	193
5.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen	193
5.2	Der Fernsehmarkt heute	205
5.2.1	Wirtschaftliche Entwicklung seit 2004	205
5.2.2	Verkauf von Fininvest-Anteilen	217
5.2.3	Aufgaben- und Tätigkeitsfelder der AGCom	221
5.2.4	Fazit	230

5.3	Nominierungsprozess des Verwaltungsrates der <i>RAI</i>	233
5.3.1	Taktieren zwischen Prodi und Berlusconi	234
5.3.2	Fazit	251
6	Berlusconis Wahlsiege	256
6.1	Berlusconis Marketingstrategie im Wahljahr 1994	257
6.2	Berlusconis zweite Legislatur (2001 bis 2006)	271
6.3	Berlusconis erfolgreicher Medienpopulismus	284
7	Mediengoliath Berlusconi vs. Universitätsprofessor Prodi	287
7.1	Parlamentswahlen 1996	287
7.1.1	Der Sieg von Ulivo, der eine Niederlage war	289
7.1.2	Vier Protagonisten	292
7.1.3	Fernsehmoderatoren und Printjournalisten	296
7.1.4	Medien mit limitiertem Einfluss	298
7.2	Parlamentswahl 2006	304
7.2.1	Rolle der Medien	312
7.2.2	Rolle der katholischen Kirche	314
7.2.3	Die gesplante Wählerschaft und das „dritte Italien“	317
7.3	Fazit	322
8	Schlussbemerkung	325
	Quellen	330
	Monographien und Fachzeitschriften	330
	Tages- und Wochenzeitungen	342
	Conference Papers	351
	Websites	352
	Film- und Audioaufzeichnungen	354