

Dirk Feustel

One Man Show

Silvio Berlusconi und die Medien

Tectum Verlag

Dirk Feustel

One Man Show.

Silvio Berlusconi und die Medien

ISBN: 978-3-8288-9446-4

© Tectum Verlag Marburg, 2007

Umschlagabbildung: [<http://www.ars.usda.gov/is/graphics/photos/>]
{PD-USGov-USDA-ARS}

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

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

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | Einführung | 7 |
| 2. | Berlusconis Vita | 11 |
| 2.1 | Die Schul- und Universitätszeit | 11 |
| 2.2 | Die Zeit als Baulöwe | 13 |
| 2.3 | Der Einstieg und Aufstieg als Medienmacher | 16 |
| 2.4 | Berlusconi, die Politik und die Justiz | 20 |
| 2.5 | Fazit | 24 |
| 3. | Beschreibung und Genese des italienischen Mediensystems | 25 |
| 3.1 | Die verfassungsrechtliche Ausgangslage | 25 |
| 3.2 | Die Entwicklung der Presse..... | 26 |
| 3.3 | Die Entwicklung des Fernsehens..... | 32 |
| 3.4 | Die Mediengesetzgebung in Italien..... | 38 |
| 3.4.1 | Decreto Craxi/ Legge Berlusconi | 39 |
| 3.4.2 | Legge Mammi | 40 |
| 3.4.3 | Legge Maccanico | 43 |
| 3.4.4 | Legge Gasparri | 44 |
| 3.5 | Die Rolle Berlusconis als Medienunternehmer und Lobbyist bis 1994 | 48 |
| 3.6 | Fazit | 52 |
| 4. | Der Medienmann und Medienpremier Berlusconi 1994 bis 2006 | 55 |
| 4.1 | Die Bedeutung der Medien in Italien für die Politik | 55 |
| 4.1.1 | Die RAI | 56 |
| 4.1.2 | Der private Rundfunk | 59 |
| 4.1.3 | Der Pressemarkt | 62 |
| 4.2 | Berlusconi und die Politik: der Medienpremier | 68 |
| 4.2.1 | Durch die Medien an die Macht | 68 |
| 4.2.2 | Die Inszenierung einer Person: Berlusconi erschafft sich selbst..... | 73 |
| 4.2.3 | Der Wahlkampf 2001 und die Änderungen..... | 76 |
| 4.2.4 | Gesetze für sich selbst..... | 77 |
| 4.2.5 | Auswüchse der Medienmacht | 79 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4.2.6 | Der Protest..... | 83 |
| 4.3 | Fazit | 87 |
| 5. | Mediennutzung in Italien und Einfluss der Berlusconi-Medien | 89 |
| 5.1 | 1946-2000: Probleme der Presse und Siegeszug des Fernsehens..... | 89 |
| 5.2 | 2001-2005: Was hat sich getan? | 97 |
| 5.3 | Eine Exploration: Mediennutzung- und beurteilung Bologneser Studenten | 101 |
| 5.3.1 | Methodik | 101 |
| 5.3.2 | Auswertung | 104 |
| 5.4 | Fazit | 119 |
| 6. | Die Kommunikationswissenschaft und Berlusconi - Was macht ihn interessant?..... | 121 |
| 6.1 | Das Kommunikationssystem: quasi-totalitäre Merkmale | 121 |
| 6.2 | Die Kommunikatorforschung: Berlusconis Kommunikationsberufe und die Ethik-Diskussion..... | 124 |
| 6.3 | Die Medienwirkung: Agenda-Setting und Persuasion | 128 |
| 6.4 | Der Beitrag der Arbeit zur Kommunikationswissenschaft | 134 |
| 6.5 | Fazit | 136 |
| 7. | Schlussbetrachtung..... | 137 |
| I. | Literaturverzeichnis..... | 141 |
| II. | Anhang..... | 147 |
| 1. | Fragebogen Deutsch | 147 |
| 2. | Fragebogen Italienisch | 151 |