

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	13
Vorwort: Zum Charakter des Lehrbuches.....	15
1 Einführung: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft als Forschungsgegenstand	19
1.1 Politische Kommunikation als Forschungsgegenstand	19
1.1.1 Definitionen des Begriffs „Politische Kommunikation“	20
1.1.2 Differenzierung der Theorieebenen	22
1.1.3 Differenzierung des Begriffs „Politik“	23
1.1.4 Paradigmen zum Verhältnis von Politik und Medien	24
1.2 Die Entwicklung zur „Mediengesellschaft“	26
1.2.1 Entwicklung des Mediensystems	26
1.2.2 Merkmale der „Mediengesellschaft“	28
1.3 Eigener Ansatz: Politische Kommunikation als Ergebnis von Strukturen und Prozessen.....	30
2 Sozialwissenschaftliche Basistheorien zur Analyse politischer Kommunikation	41
2.1 Systemtheoretische Ansätze	41
2.1.1 Der strukturell-funktionale Ansatz.....	42
2.1.2 Der funktional-strukturelle Ansatz.....	44
2.1.3 Der Ansatz selbstreferentieller Systeme (Autopoiesis).....	47
2.1.4 Der Ansatz der Interpenetration	52
2.2 Handlungstheoretische Ansätze.....	53
2.2.1 Der Begriff des Akteurs	54
2.2.2 Ökonomische Erklärungsansätze	57
2.2.3 Soziologische Erklärungsansätze	59
2.2.4 Politikwissenschaftliche Erklärungsansätze	60
2.3 Ansätze zur Verknüpfung von System- und Handlungstheorie	62

3	Staat und politisches System als Rahmen politischer Kommunikation	73
3.1	Theorien des Staates und des politischen Systems	73
3.2	Theorien der Politik	77
3.2.1	Politik als autopoietisches System	77
3.2.2	Politik als Interpenetration	80
3.2.3	Politik als Verhandlung	83
3.3	Strukturmerkmale politischer Systeme als Rahmenbedingung politischer Kommunikation	86
3.3.1	Deutschland	86
3.3.2	Schweiz	89
4	Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation	95
4.1	Öffentlich und Öffentlichkeit: Definition und Begriffsgeschichte	95
4.2	Öffentlichkeitsmodelle	98
4.2.1	Systemtheoretische Spiegelmodelle	98
4.2.2	Diskursmodelle	99
4.2.3	Öffentlichkeit als intermediäres System	102
4.3	Ebenen von Öffentlichkeit	103
4.4	Akteure und Rollen in der Öffentlichkeit	105
4.5	Aktive und passive Öffentlichkeit	107
4.6	Öffentliche Meinung	108
4.6.1	Kategorien öffentlicher Meinung	108
4.6.2	Öffentliche Meinung nach Trägern	109
4.7	Europäische Öffentlichkeit	110
4.8	Die Öffentlichkeit des Internets	112
5	Strukturen und Akteure des intermediären Systems	119
5.1	Die Funktion des intermediären Systems: Interessen- und Entscheidungsvermittlung	120
5.2	Die Vermittlungsebenen des intermediären Systems	124
5.3	Differenzierung der Akteure des intermediären Systems	126
5.4	Akteure der Interessenartikulation: Vereine/Verbände und Initiativen/Neue Soziale Bewegungen	132
5.4.1	Vereine und Verbände	132
5.4.2	Initiativen und Neue Soziale Bewegungen	135

5.5	Akteure der Interessenaggregation: Parteien.....	136
5.6	Akteure der Interessendurchsetzung: Parlament und Regierung.....	139
5.6.1	Parlament	139
5.6.2	Regierung.....	141
6	Strukturen innerhalb der Medien als Handlungsrahmen für die Berichterstattung.....	147
6.1	Medien als Organisationen	147
6.1.1	Der Begriff des Mediums.....	148
6.1.2	Der Begriff der Organisation	149
6.2	Typen von Medienorganisationen	153
6.3	Redaktionsorganisation und publizistische Leistung	155
6.3.1	Die Debatte um die programmliche Konvergenz im Rundfunk in Deutschland	156
6.3.2	Redaktionsorganisation und Politikbeobachtung.....	157
6.3.3	Redaktionsstrukturen bei privaten Rundfunksendern	160
7	Strukturen innerhalb des Mediensystems als Handlungsrahmen für politische Akteure.....	167
7.1	Politische Medien	167
7.1.1	Relevanz der Qualitätsmedien in der politischen Kommunikation.....	167
7.1.2	Politische Medien und die politische Elite.....	169
7.2	Politischer Journalismus.....	170
7.2.1	Verständnis und theoretische Grundlagen des politischen Journalismus.....	170
7.2.2	Politischer Journalismus: Empirische Erkenntnisse.....	174
7.2.2.1	Basisdaten zum politischen Journalismus in Deutschland	174
7.2.2.2	Rollenbilder im politischen Journalismus	175
7.2.2.3	Politische Orientierung von Journalisten.....	178
7.3	Differenzierung der Medien in Leit- und Prestigemedien.....	180
7.4	Austauschprozesse zwischen Medien: Inter-Media-Agenda-Setting.....	185
7.4.1	Interaktions- und Selektionsstrukturen im Journalismus: Inter-Media-Agenda-Setting.....	185
7.4.2	Inter-Media-Agenda-Setting: Strukturbedingungen	190
7.4.3	Inter-Media-Agenda-Setting: Prozessdynamik.....	192

8	Politikprozesse und politische Kommunikation.....	197
8.1	Formalität und Informalität in der politischen Kommunikation.....	198
8.2	Modelle des politischen Prozesses	201
8.2.1	Der politische Prozess als anhaltende Diskussion	201
8.2.2	Der politische Prozess als Arena.....	203
8.2.3	Policy Cycle-Modelle	205
8.2.3.1	Modell nach Handlungsprodukten	205
8.2.3.2	Modell nach Phasen.....	207
8.2.4	Kritik an Phasenmodellen: Der Ansatz der Advocacy-Koalitionen	213
8.3	Politische Prozesse in direktdemokratischen Systemen	215
8.4	Entscheidungsprozesse: Typen von Politik und ihre mediale Beachtung	219
9	Politische PR: Merkmale und Relevanz	223
9.1	Einführung: Zur Relevanz politischer PR	223
9.1.1	Die Medienorientierung politischer Akteure	223
9.1.2	Politische PR als Zauberwort und -technik.....	224
9.2	Abgrenzung zu anderen Formen politischer Kommunikation.....	226
9.2.1	Politische Werbung.....	227
9.2.2	Politisches Marketing.....	227
9.2.3	Politische Propaganda	228
9.2.4	Spin Doctoring.....	229
9.3	Merkmale und Besonderheiten der politischen PR	230
9.3.1	Funktionen und Aufgaben politischer Öffentlichkeitsarbeit..	231
9.3.2	Politische PR im Zielkonflikt zwischen Akteurs- und Organisationsinteressen	234
9.3.3	Professionalisierungsprobleme für die politische PR	235
10	Akteure der politischen PR.....	239
10.1	PR für den Staat: Behörden und Pressestellen.....	239
10.2	PR für das Parlament: Spagat zwischen Politikvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit	243
10.3	PR für intermediäre Organisationen	248

11	Instrumente und Strategien politischer PR.....	255
11.1	Instrumente politischer PR-Akteure	255
11.1.1	Formen der unmittelbaren Kommunikation.....	257
11.1.2	Formen der vermittelten Kommunikation.....	259
11.2	Politische Organisationen und die Wahl von PR-Strategien	260
11.2.1	Entwicklung von PR-Strategien.....	262
11.2.2	Themenmanagement: Agenda-Setting/Thematisierung.....	264
11.2.3	Newsmanagement	267
11.2.4	Ereignis-Management: Inszenierungen, symbolische Politik.....	269
11.2.5	Personalisierungsstrategien: Vertrauensbildung und Imagekreation	270
11.2.6	Kampagnen	273
12	Das Handlungssystem aus Politik, PR und Journalismus (Makroperspektive)	279
12.1	Journalisten, Politiker und politische PR: Erklärungsansätze	279
12.1.1	Determinationsthese und Intereffikationsmodell	280
12.1.2	Dominanz-Dependenz-Thesen.....	281
12.1.3	Interdependenzmodelle: Strukturelle Kopplung, Interdependenz, Interpenetration	282
12.1.4	System- und Akteursperspektive: Zur Relevanz von Interpenetrationsmodellen.....	285
12.2	Politik in den Medien als Ergebnis von Beobachtungen, Selektionsentscheidungen und Interaktionen	286
12.2.1	Politiker, politische PR und Journalisten als Handlungssystem mit Normen und Regeln	287
12.2.1.1	Formale und soziale Normen.....	287
12.2.1.2	Regeln.....	292
12.2.2	Handlungsräume und Handlungssysteme	294
12.3	Handlungssystem als Ansatz	295

13	Die Produktionsgemeinschaft aus Politik, PR-Akteuren und Journalisten (Mikroperspektive)	301
13.1	Produktion in Handlungssystemen unter Konkurrenzbedingungen: Vorteilsgewinne durch Interaktion	301
13.2	Die Produktionsgemeinschaft: Rollen und Ziele.....	305
13.2.1	Akteure und ihre Rollen.....	306
13.2.2	Die Akteure: Ziele und Ressourcen	309
13.2.2.1	Ziele der Politiker.....	309
13.2.2.2	Ziele der Journalisten	311
13.2.2.3	Ziele der Öffentlichkeitsarbeiter.....	311
13.2.3	Formalisierte und informelle Formen der Interaktion.....	312
13.2.3.1	Formalisierte Interaktionsformen	312
13.2.3.2	Informelle Interaktionsformen.....	316
13.3	Politiker, Journalisten und politische Öffentlichkeitsarbeiter in der Interaktion	318
13.3.1	Die Bedingungen der Interaktion zwischen Politikern, politischen Öffentlichkeitsarbeitern und Journalisten.....	319
13.3.2	Exkurs: Politiker, politische PR und Journalisten in der Interaktion – Beispiel USA.....	322
13.3.3	Produktionsgemeinschaft – Handeln auf verschiedenen Bühnen und Journalisten als Mitspieler im politischen Prozess	324
14	Inhalte politischer Kommunikation: Das Bild von Politik in den Medien.....	329
14.1	Politikberichterstattung – Ein- und Abgrenzungsprobleme	330
14.2	Das mediale Politikbild und seine Formate.....	333
14.2.1	Medienschemata als Handlungsregeln für Journalisten und Rezipienten	333
14.2.2	Medienschemata als Handlungsvoraussetzungen für die politischen Akteure.....	335
14.3	Das Bild von Politik in unterschiedlichen Massenmedien	338
14.3.1	Das Politikbild der Presse	338
14.3.2	Das Politikbild des Radios	343
14.3.3	Das Politikbild des Fernsehens	345
14.3.3.1	Nachrichtenanalysen.....	347
14.3.3.2	Programmstrukturanalysen.....	348
14.3.3.3	Besondere Merkmale des Politikbildes des Fernsehens.....	351
14.3.4	Das Politikbild der Online-Medien	354

15	Schlussbetrachtung: Politik in den Medien als Ergebnis von Strukturen und Prozessen.....	359
15.1	Politikvermittlung als soziale Konstruktion	361
15.2	Die Politikberichterstattung der Medien als Definitions- und Analyseproblem: Inhalts- oder Wirkungsdimension?	367
15.2.1	Medieninhalte und Akteure.....	369
15.2.2	Medieninhalte und Rezeption sowie Wirkung.....	370
15.2.3	Öffentliche Kommunikation statt politischer Kommunikation als Analysegegenstand?	370
15.2.4	Strukturen der Politikberichterstattung	371
15.3	Veränderungen der Medienöffentlichkeit als Herausforderung für politische Akteure	372
	Index der Stichwörter und Definitionen	379