

# Inhalt

Vorwort	1
<b>1 Politische Kommunikation und Politische Bildung</b>	
1.1 Politische Kommunikation als Gegenstand der Politischen Bildung <i>Melanie Piepenschneider/Robert Grünewald</i>	5
1.2 Mediale und kommunikative Rahmenbedingungen der Politik im Wandel <i>Robert Grünewald</i>	13
<b>2 Neue Wege im politischen Marketing</b>	
2.1 Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft <i>Andreas Dörner</i>	25
2.2 Von Helden, Mythen und Prominenten. Warum das Image in der Politik nicht alles ist – aber fast alles <i>Christian Schnee</i>	35
2.3 Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf <i>Udo Zolleis, Daniel Kießling</i>	47
2.4 Virales Marketing in der Politik – das Beispiel Obama <i>Ann-Kristin Drenkpohl</i>	73

2.5 Militärische Rhetorik und künstlerische Praxis. Bemerkungen zur Guerillakommunikation in der Politik <i>Hagen Schölzel</i>	79
2.6 Negative Campaigning – viel Positives? <i>Ralf Gülden-zopf</i>	93
<b>3 Sprache, Macht und Manipulation der Bilder</b>	
3.1 Juristische Aspekte verfälschender und verfälschter Bildberichterstattung <i>Stefan Ernst</i>	103
3.2 Das Foto des Mädchens Kim Phúc. Entstehung, Kanonisierung und Umdeutung einer fotografische Ikone aus dem Vietnam-Krieg <i>Gerhard Paul</i>	117
3.3 Mauer-Bilder. Anmerkungen zur visuellen Dimension des SED-Grenzregimes in Berlin <i>Benjamin Drechsel</i>	129
3.4 „ <i>There’s nothing in the newspapers, Mr. Holmes</i> “ – Routine und Spezialfall politischer Kommunikation: Parlamente und Medien – gestern, heute, morgen <i>Dietmar Schiller</i>	147
3.5 Missionierung durch Bilder? Der Medienpapst Johannes Paul II. <i>Petra Dorsch-Jungsberger</i>	161
<b>4 Talkshows und TV-Duelle</b>	
4.1 Talkshows und TV-Duelle in der Mediendemokratie <i>Wolfgang Donsbach, René Jainsch</i>	191
4.2 Politiker in den Fesseln der Medien – zur Renaissance einer These <i>Jörg-Uwe Nieland</i>	201

4.3 Die Personality-Talkshow: Inszenierung und doppelte Kontingenz <i>Andreas Dörner, Steffen Eisentraut, Ludgera Vogt</i>	219
4.4 Die politische Talkshow zwischen Information und Unterhaltung <i>Christian Schicha</i>	231
4.5 Deutschsprachige Talkshows in China: Zukunftsweisende Kombination von Medienwissenschaft und Deutsch als Fremdsprache <i>Barbara von der Lühe</i>	243
4.6 Wahrnehmung und Wirkung von TV-Duellen <i>Marcus Maurer</i>	251
<b>5 Politik und Wahlkampf im Internet</b>	
5.1 Neue Entwicklungen im Internet: Blogs, Video-Blogs, Micro-Blogs, RSS und Social Networks – Einsatzmöglichkeiten, Nutzen und Hinweise für die Praxis <i>Maria-Christina Nimmerfroh</i>	269
5.2 Neue Wege zum Bürger im Internet – 14 Jahre www.cducsu.de <i>Michael Maiworm</i>	281
5.3 Die Evolution eines Wahlkampfinstrumentes – von Ventura bis Obama <i>Ralf Güldenzipf</i>	301
5.4 Das Internet als Wahlkampfinstrument: Die Nachfrageseite <i>Thorsten Faas, Ansgar Wolsing</i>	309
5.5 Das Internet als Wahlkampfinstrument: Die Angebotsseite <i>Ansgar Wolsing, Thorsten Faas</i>	319
5.6 Gegnerbeobachtung, Rapid Response und soziale Netzwerke <i>Stefan Hennewig</i>	335
Die Autoren	341