

# Inhalt

Vorwort zur 3. Auflage.....	11
-----------------------------	----

## Teil 1:

### **Politische Kommunikation als Forschungsgegenstand und als politisches Handlungsfeld**

#### *Politische Kommunikation und Kommunikationspolitik*

<b>1 Politische Kommunikation in der deutschen Politikwissenschaft – akademischer Appendix oder mehr? .....</b>	<b>17</b>
1.1 Politische Kommunikation als Begriff und als Forschungsgegenstand .....	17
1.2 Zur politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung in Deutschland .....	21
1.3 Sozialtechnologische Kurzschlüsse politischer Kommunikationsforschung .....	24
1.4 Politische Kommunikation im institutionellen Kontext: Für eine „Kontextualisierung“ der politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung .....	28
1.5 Forschungspraktische Konsequenzen .....	30
 <b>2 Medienpolitik – Meinungsvielfalt, Demokratie und Markt .....</b>	 <b>33</b>
2.1 Einleitung und Problemstellung .....	33
2.2 Begriffliche Grundlegung: Medienpolitik oder Kommunikationspolitik? ..	34
2.3 Mediengesellschaft im Wandel: Der politische, gesellschaftliche und ökonomische Bezugsrahmen medienpolitischen Handelns .....	37
2.4 Akteure, Akteurskonstellationen und Kompetenzen der Medienpolitik .....	40
2.5 Steuerung und Selbststeuerung: Theoretische und praktische Elemente kooperativer Medienpolitik .....	44
2.6 Institutionalisierung von Medienkritik als medienpolitisches Regulativ ....	51

**Teil 2:****Legitimation durch Kommunikation:****Demokratie- und kommunikationstheoretische Grundlegung***Öffentlichkeit und Vertraulichkeit*

<b>3</b>	<b>Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Demokratie .....</b>	<b>55</b>
3.1	Einleitung.....	55
3.2	Historische, demokratietheoretische und verfassungsrechtliche Aspekte...	55
3.3	Theoretische Erklärungsansätze.....	57
3.4	Öffentliche Meinung, veröffentlichte Meinung und politisches System in Deutschland.....	62
3.5	Exkurs: Die Web 2.0-Welt – Öffentlichkeitswandel durch neue Medien? ..	66
<b>4</b>	<b>Publizität und Vertraulichkeit im kooperativen Staat .....</b>	<b>75</b>
4.1	Politik im kooperativen Staat: Einleitung und Problemstellung .....	75
4.2	Vertraulichkeit in der Politik: Demokratieprobleme und Effizienzchancen.....	76
4.3	Diskrete Willensbildung und Entscheidungsvorbereitung in der „Verhandlungsdemokratie“.....	79
4.4	Publizitäts- und Diskretionsspiele: Politiker, Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten .....	82
4.5	Fazit: Publizität, Diskretion und Indiskretion als Kommunikationsmodi ...	87

*Legitimation und Präsentation*

<b>5</b>	<b>Legitimität durch politische Kommunikation .....</b>	<b>89</b>
5.1	Definition und analytische Differenzierungen .....	89
5.2	Problemstellungen, Gegenstände und systematische Zugänge .....	91
5.3	Legitimitätserzeugung im Medium der Öffentlichkeit: Demokratietheoretische Grundmodelle .....	93
5.4	Zur Anschlussfähigkeit von Legitimität an Arbeits- und Handlungsfelder politischer Kommunikation .....	98
5.5	Legitimitätsempfindlichkeit und politische Kommunikation: Tendenzen und Ambivalenzen.....	102
<b>6</b>	<b>Politischer Stil in der Mediengesellschaft .....</b>	<b>105</b>
6.1	Stilwandel als Demokratiewandel.....	105
6.2	Stilbewusstsein und Stilbrüche: Drei Beispiele.....	107

6.3	Stile: Zur Dimensionierung einer wissenschaftlich peripheren Kategorie.....	109
6.4	Elemente mediendemokratischer Stilbildung .....	111
6.5	Stildefizite der Mediendemokratie: das Verblassen des Amtsethos.....	115

### *Darstellungspolitik und Entscheidungspolitik*

<b>7</b>	<b>Die Medien und das politische System: Zum Spannungsverhältnis zwischen „Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ .....</b>	<b>119</b>
7.1	Demokratie als „Herrschaft der öffentlichen Meinung“?.....	119
7.2	Politik und Medien: Drei Sichtweisen und ihre Konsequenzen.....	122
7.3	Zur Unterscheidung zwischen „Entscheidungspolitik“ und „Darstellungspolitik“ .....	125
7.4	„Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ in konstruktiver und destruktiver Beziehung .....	134
<b>8</b>	<b>Symbolische Politik: Einschätzungen und Fehleinschätzungen einer politischen Allerweltsformel.....</b>	<b>137</b>
8.1	Das Symbolische als Konstitutivum sozialer Realität.....	138
8.2	Exkurs: Murray Edelmans „Politik als Ritual“ .....	142
8.3	Funktionen „symbolischer Politik“ .....	144
8.4	Symbolische Politik im massenmedialen Kontext .....	148
8.5	Das neue Interesse für das Symbolische in der Politik .....	149
8.6	Fazit: Zur Ambivalenz symbolischer Politik .....	151

### **Teil 3: Politische Kommunikation und Demokratieentwicklung in Deutschland**

#### *Bürger und politische Eliten*

<b>9</b>	<b>Bürger in der Mediendemokratie: Medienkompetenz und politische Bildung.....</b>	<b>155</b>
9.1	Medienkompetenz für die politische Bildung – was sonst? .....	155
9.2	Der lange Weg der Kommunikationsgesellschaft.....	157
9.3	Medien als gesellschaftliche und politische Wirklichkeitsgeneratoren.....	160
9.4	Wandel der Legitimitätsgrundlagen des demokratischen Systems .....	162
9.5	Medienkompetenz in der politischen Bildung .....	164
9.6	Einige praktische Hinweise.....	170

<b>10 Von der politischen Elite zur Prominenz?</b>	
<b>Politisches Führungspersonal zwischen Medien- und Verhandlungsdemokratie.....</b>	<b>173</b>
10.1 Eliten und Demokratie .....	173
10.2 Mediencharisma und Amtsverantwortung .....	175
10.3 Max Weber revised: Die Mediendemokratie als Variante einer plebiszitären Führerdemokratie.....	178
10.4 Medienprominenz und politische Kompetenz .....	180
10.5 Politiker als Stars .....	185
10.6 Politikvermittlungsexperten: eine neue Elite in der demokratischen Grauzone? .....	186
10.7 Mediale Präsenz, institutionelle Bindungen und Charisma.....	188

### *Parteien und Wahlen*

<b>11 Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? .....</b>	<b>193</b>
11.1 „Parteienstaat - oder was sonst?“. Einführung und Problemstellung.....	193
11.2 Vom Aufmerksamkeitsprivileg zum Flexibilitätsmanagement: Funktionen und Funktionswandel.....	196
11.3 Grundlagen der Politikvermittlung „nach innen“ und „nach außen“: Parteien als Kommunikatoren und als Kommunikationsraum.....	201
11.4 Politikvermittlung im Rahmen neuer institutioneller Arrangements .....	205
11.5 Auf der Suche nach einem neuen Parteitypus .....	214
11.6 Von der Mitgliederpartei zur Medienpartei? Befunde und Forschungsdefizite .....	216
11.7 Ausblick: Die Parteien in der Mediengesellschaft .....	220
<b>12 Wahlkampfkommunikation: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie .....</b>	<b>225</b>
12.1 Wahlkampf für den homo oeconomicus oder für den homo politicus? ....	225
12.2 Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft .....	228
12.3 „Amerikanisierung“ oder „Modernisierung“ der Wahlkämpfe? .....	231
12.4 Die individualisierte Mediendemokratie als Wahlkampfumfeld .....	234
12.5 Modernisierungstrends: Wahlkampfkommunikation und Öffentlichkeit im Wandel .....	237
12.6 Politik als Dauerwahlkampf? – Begrenzung und Entgrenzung.....	243

## *Parlament und Öffentlichkeit*

<b>13 Parlamentarische Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik .....</b>	<b>247</b>
13.1 Parlament und Öffentlichkeit .....	247
13.2 Parlamentsimage und Parlamentsverdrossenheit .....	249
13.3 Die Entzauberung des Parlaments.....	252
13.4 Dimensionen parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit in der Gegenwart ..	254
13.5 Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit: Thesen zur Einlösung einer kommunikativen Bringschuld.....	258
<b>14 Arenen parlamentarischer Kommunikation: Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus? .....</b>	<b>263</b>
14.1 Einleitung und Problemstellung.....	263
14.2 Medienattraktive Versammlungsöffentlichkeit und das Ideal des klassisch-liberalen Parlamentarismus .....	264
14.3 Das Parlament als Politikvermittler in der (post)parlamentarischen Demokratie .....	267
14.4 Arenen parlamentarischen Handelns in der Mediengesellschaft .....	269
14.5 Schlussfolgerungen.....	279

## *Regieren, Repräsentieren und Strategieentwicklung*

<b>15 Stilbildung und Machtsicherung: Bundespräsident und Bundeskanzler in der politischen Kommunikation.....</b>	<b>283</b>
15.1 Staatsamt und politische Kommunikation .....	284
15.2 Der Bundespräsident: Stilbildung durch Staatsrepräsentation .....	284
15.3 Der Bundeskanzler: Machtsicherung durch Politikpräsentation .....	292
15.4 Zur Medialisierung der „Kanzlerdemokratie“: Von Kohl über Schröder zu Merkel.....	296
15.5 Demokratiegewinne oder Demokratieverluste? .....	304
<b>16 Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft .....</b>	<b>307</b>
16.1 Politische Legitimation in der Mediengesellschaft .....	307
16.2 Die Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft.....	312
16.3 Das Parlament: medienattraktives Staatsnotariat oder mehr? .....	316
16.4 Medialisierung des Regierungsstils .....	321
16.5 Die liberale Demokratie im Medienzeitalter .....	326

---

<b>17 Politik über den Tag hinaus: Strategie und politische Kommunikation .....</b>	<b>329</b>
17.1 Kommunikation, Politik und Macht.....	330
17.2 Strategische Politik auf der Vorder- und Hinterbühne.....	332
17.3 Strategieentwicklung und Strategievermittlung.....	335
17.4 Institutionelle Kontexte: Strategiediskurse, Arenen und Akteure.....	338
17.5 Mehr als die Legitimation des Augenblicks – Thesen .....	349
 <b>Literatur .....</b>	 <b>355</b>
<b>Nachweise .....</b>	<b>407</b>