

Inhalt

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

Teil 1:

Politische Kommunikation als Forschungsgegenstand und als politisches Handlungsfeld

Politische Kommunikation und Kommunikationspolitik

1 Politische Kommunikation in der deutschen Politikwissenschaft – akademischer Appendix oder mehr?	17
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
2 Medienpolitik – Meinungsvielfalt, Demokratie und Markt	33
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*

3 Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Demokratie	55
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
4 Publizität und Vertraulichkeit im kooperativen Staat	75
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

5 Legitimität durch politische Kommunikation	89
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
6 Politischer Stil in der Mediengesellschaft	105
6.1 Stilwandel als Demokratiewandel	105
6.2 Stilbewusstein 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

7 Die Medien und das politische System: Zum Spannungsverhältnis zwischen „Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ 119

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

8 Symbolische Politik: Einschätzungen und Fehleinschätzungen einer politischen Allerweltsformel..... 137

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

9 Bürger in der Mediendemokratie: Medienkompetenz und politische Bildung..... 155

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

10 Von der politischen Elite zur Prominenz?	
Politisches Führungspersonal zwischen Medien- und Verhandlungsdemokratie	173
10.1 Eliten und Demokratie	173
10.2 Mediencharisma und Amtsverantwortung	175
10.3 Max Weber revised: Die Mediendemokratie als Variante einer plebisizitären 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
 <i>Parteien und Wahlen</i>	
11 Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?	193
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 Mediengruppe? Befunde und Forschungsdefizite	216
11.7 Ausblick: Die Parteien in der Mediengesellschaft	220
12 Wahlkampfkommunikation: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie	225
12.1 Wahlkampf für den homo oeconomicus oder für den homo politicus?	225
12.2 Parteidemokratie 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

13 Parlamentarische Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik	247
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

14 Arenen parlamentarischer Kommunikation: Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus?	263
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

15 Stilbildung und Machtsicherung: Bundespräsident und Bundeskanzler in der politischen Kommunikation	283
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

16 Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft	307
16.1 Politische Legitimation in der Mediengesellschaft	307
16.2 Die Parteidemokratie 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

17 Politik über den Tag hinaus: Strategie und politische Kommunikation	329
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
 Literatur	355
 Nachweise	407