

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	13
Vorwort: Zum Charakter des Lehrbuches.....	15

<b>1</b>	<b>Einführung: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft als Forschungsgegenstand .....</b>	<b>19</b>
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
<b>2</b>	<b>Sozialwissenschaftliche Basistheorien zur Analyse politischer Kommunikation .....</b>	<b>41</b>
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

<b>3</b>	<b>Staat und politisches System als Rahmen politischer Kommunikation .....</b>	<b>73</b>
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
<b>4</b>	<b>Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation .....</b>	<b>95</b>
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
<b>5</b>	<b>Strukturen und Akteure des intermediären Systems .....</b>	<b>119</b>
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
<b>6</b>	<b>Strukturen innerhalb der Medien als Handlungsrahmen für die Berichterstattung .....</b>	<b>147</b>
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 programmlische Konvergenz im Rundfunk in Deutschland .....	156
6.3.2	Redaktionsorganisation und Politikbeobachtung .....	157
6.3.3	Redaktionsstrukturen bei privaten Rundfunksendern .....	160
<b>7</b>	<b>Strukturen innerhalb des Mediensystems als Handlungsrahmen für politische Akteure .....</b>	<b>167</b>
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

<b>8</b>	<b>Politikprozesse und politische Kommunikation.....</b>	<b>197</b>
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
<b>9</b>	<b>Politische PR: Merkmale und Relevanz .....</b>	<b>223</b>
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
<b>10</b>	<b>Akteure der politischen PR.....</b>	<b>239</b>
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

<b>11</b>	<b>Instrumente und Strategien politischer PR.....</b>	<b>255</b>
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
<b>12</b>	<b>Das Handlungssystem aus Politik, PR und Journalismus (Makroperspektive) .....</b>	<b>279</b>
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

<b>13</b>	<b>Die Produktionsgemeinschaft aus Politik, PR-Akteuren und Journalisten (Mikroperspektive).....</b>	<b>301</b>
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
<b>14</b>	<b>Inhalte politischer Kommunikation: Das Bild von Politik in den Medien.....</b>	<b>329</b>
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

<b>15</b>	<b>Schlussbetrachtung: Politik in den Medien als Ergebnis von Strukturen und Prozessen.....</b>	<b>359</b>
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
	<b>Index der Stichwörter und Definitionen .....</b>	<b>379</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Dimensionen von Politik: polity, politics und policy .....	24
Abbildung 2:	Paradigmen des Verhältnisses zwischen Medien und Politik (Sarcinelli) .....	26
Abbildung 3:	AGIL-Schema (Parsons) .....	44
Abbildung 4:	Strukturell-funktionaler und funktional-struktureller Ansatz in der Systemtheorie .....	47
Abbildung 5:	Funktional-struktureller und selbstreferentieller Ansatz in der Systemtheorie .....	48
Abbildung 6:	Akteur-Struktur-Dynamiken (Schimank) .....	66
Abbildung 7:	Handlungsprägende und handlungsfähige Systeme (Schimank) ..	67
Abbildung 8:	Modelle und Theorieansätze zur Erklärung von Staatshandeln (Schneider) .....	76
Abbildung 9:	Politikmodelle (Münch) .....	83
Abbildung 10:	Formen der Verhandlungsdemokratie im internationalen Vergleich (Czada) .....	86
Abbildung 11:	Idealtypische Gegenüberstellung der systemtheoretischen und diskursiven Modelle von Öffentlichkeit (Gerhards) .....	102
Abbildung 12:	Ebenen der Öffentlichkeit (Jarren/Donges) .....	105
Abbildung 13:	Binnendifferenzierung der politischen Öffentlichkeit (Gerhards) .....	107
Abbildung 14:	Theoretische Positionen zur elektronischen Öffentlichkeit .....	114
Abbildung 15:	Intermediäres System (Traditionelles Modell) .....	123
Abbildung 16:	Intermediäres System (Mediatisiertes Modell) .....	124
Abbildung 17:	Unterscheidungskriterien zwischen Parteien, Verbänden, Bewegungen (Rucht) .....	128
Abbildung 18:	Verankerung der Akteure des intermediären Systems (Rucht) ...	129



Abbildung 19: Parteiensysteme und ihr Verhältnis zu den Medien (von Beyme).....	137
Abbildung 20: Redaktionelle Organisation und Umweltbeobachtung.....	160
Abbildung 21: Redaktionelle Organisation bei privaten Rundfunksendern.....	161
Abbildung 22: Typen von Informationsjournalismus (Saxer).....	176
Abbildung 23: Modell der Informationsverarbeitung durch Medien .....	181
Abbildung 24: Beziehungen im Mediensystem (Kepplinger).....	182
Abbildung 25: Spill-over Effects and Media Opinion Leadership (Mathes/Pfetsch).....	191
Abbildung 26: Modell des demokratischen Prozesses (Fuchs).....	206
Abbildung 27: Phasenmodell des politischen Prozesses .....	212
Abbildung 28: Einflussfaktoren für das Verhältnis der Grünen zu Massenmedien nach verschiedenen Parteikonzepten (Knoche/Lindgens).....	248
Abbildung 29: Phasenmodell strategischer Öffentlichkeitsarbeit (Röttger).....	264
Abbildung 30: Kommunikationsebenen von Kampagnen (Vowe) .....	276
Abbildung 31: Interaktionen von Politikern und Journalisten (Jarren/Röttger) ..	306