

Inhalt

Vorwort	11
----------------	-----------

TEIL 1:	
POLITISCHE KOMMUNIKATION ALS FORSCHUNGS- GEGENSTAND UND ALS POLITISCHES HANDLUNGSFELD	15

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	25
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	41
2.5 Steuerung und Selbststeuerung: Theoretische und praktische Elemente kooperativer Medienpolitik	44
2.6 Institutionalisierung von Medienkritik als medienpolitisches Regulativ	52

TEIL 2:**LEGITIMATION DURCH KOMMUNIKATION: DEMOKRATIE-
UND KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLEGUNG****55***Öffentlichkeit und Vertraulichkeit***3 Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und Demokratie 57**

- 3.1 Einleitung 57
- 3.2 Historische, demokratietheoretische und verfassungsrechtliche Aspekte 57
- 3.3 Theoretische Erklärungsansätze 59
- 3.4 Öffentliche Meinung, veröffentlichte Meinung und politisches System in Deutschland 65

4 Publizität und Vertraulichkeit im kooperativen Staat 69

- 4.1 Politik im kooperativen Staat: Einleitung und Problemstellung 69
- 4.2 Vertraulichkeit in der Politik: Demokratieprobleme und Effizienzchancen 70
- 4.3 Diskrete Willensbildung und Entscheidungsvorbereitung in der „Verhandlungsdemokratie“ 73
- 4.4 Publizitäts- und Diskretionsspiele: Politiker, Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten 76
- 4.5 Fazit: Publizität, Diskretion und Indiskretion als Kommunikationsmodi 81

*Legitimation und Präsentation***5 Legitimität durch politische Kommunikation 85**

- 5.1 Definition und analytische Differenzierungen 85
- 5.2 Problemstellungen, Gegenstände und systematische Zugänge 87
- 5.3 Legitimitätserschöpfung im Medium der Öffentlichkeit: Demokratietheoretische Grundmodelle 89
- 5.4 Zur Anschlussfähigkeit von Legitimität an Arbeits- und Handlungsfelder politischer Kommunikation 95
- 5.5 Legitimitätsempfindlichkeit und politische Kommunikation: Tendenzen und Ambivalenzen 99

6	Politischer Stil in der Mediengesellschaft	101
6.1	Stilwandel als Demokratiewandel: These	101
6.2	Stilbewusstsein und Stilbrüche: Drei Beispiele	103
6.3	Stile: Zur Dimensionierung einer wissenschaftlich peripheren Kategorie	105
6.4	Elemente mediendemokratischer Stilbildung	107
6.5	Stildefizite der Mediendemokratie: das Verblassen des Amtsethos	112

Darstellungspolitik und Entscheidungspolitik

7	Die Medien und das politische System: Zum Spannungsverhältnis zwischen „Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“	115
7.1	Demokratie als „Herrschaft der öffentlichen Meinung“?	115
7.2	Politik und Medien: Drei Sichtweisen und ihre Konsequenzen	117
7.3	Zur Unterscheidung zwischen „Entscheidungspolitik“ und „Darstellungspolitik“	121
7.4	„Darstellungspolitik“ und „Entscheidungspolitik“ in konstruktiver und destruktiver Beziehung	130
8	Symbolische Politik: Einschätzungen und Fehleinschätzungen einer politischen Allerweltsformel	132
8.1	Das Symbolische als Konstitutivum sozialer Realität	133
8.2	Exkurs: Murray Edelmans „Politik als Ritual“	136
8.3	Funktionen „symbolischer Politik“	138
8.4	„Symbolische Politik“ im massenmedialen Kontext	142
8.5	Das neue Interesse für das Symbolische in der Politik	143
8.6	Fazit: Zur Ambivalenz symbolischer Politik	146

TEIL 3:

POLITISCHE KOMMUNIKATION UND DEMOKRATIEENTWICKLUNG IN DEUTSCHLAND	147
--	------------

Bürger und politische Eliten

9	Bürger in der Mediendemokratie: Medienkompetenz und politische Bildung	149
9.1	Medienkompetenz für die politische Bildung – was sonst?	149

9.2	Der lange Weg der Kommunikationsgesellschaft	151
9.3	Medien als gesellschaftliche und politische Wirklichkeitsgeneratoren	154
9.4	Wandel der Legitimitätsgrundlagen des demokratischen Systems	156
9.5	Medienkompetenz in der politischen Bildung	159
9.6	Einige praktische Hinweise	165
10	Von der politischen Elite zur Prominenz? Politisches Führungspersonal zwischen Medien- und Verhandlungsdemokratie	167
10.1	Eliten und Demokratie	167
10.2	Mediencharisma und Amtsverantwortung	169
10.3	Max Weber revised: Die Mediendemokratie als Variante einer plebiszitären Führerdemokratie	171
10.4	Medienprominenz und politische Kompetenz	174
10.5	Politiker als Stars	178
10.6	Politikvermittlungsexperten: eine neue Elite in der demokratischen Grauzone?	179
10.7	Mediale Präsenz und institutionelle Bindungen	182
 <i>Parteien und Wahlen</i>		
11	Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?	185
11.1	„Parteienstaat - oder was sonst?“, Einführung und Problemstellung	185
11.2	Vom Aufmerksamkeitsprivileg zum Flexibilitätsmanagement: Funktionen und Funktionswandel	188
11.3	Grundlagen der Politikvermittlung „nach innen“ und „nach außen“: Parteien als Kommunikatoren und als Kommunikationsraum	193
11.4	Politikvermittlung im Rahmen neuer institutioneller Arrangements	198
11.5	Auf der Suche nach einem neuen Parteitypus	206
11.6	Von der Mitgliederpartei zur Medienpartei? Befunde und Forschungsdefizite	208
11.7	Ausblick: Die Parteien in der Mediengesellschaft	212
12	Wahlkampfkommunikation: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie	217
12.1	Wahlkampf für den homo oeconomicus oder für den homo politicus?	217
12.2	Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft	220

12.3	„Amerikanisierung“ oder „Modernisierung“ der Wahlkämpfe?	223
12.4	Die individualisierte Mediendemokratie als Wahlkampfumfeld	227
12.5	Modernisierungstrends: Wahlkampfkommunikation und Öffentlichkeit im Wandel	229
12.6	Politik als Dauerwahlkampf? – Begrenzung und Entgrenzung	235

Parlament und Öffentlichkeit

13	Parlamentarische Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit: Zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik	239
13.1	Parlament und Öffentlichkeit	239
13.2	Parlamentsimage und Parlamentsverdrossenheit	242
13.3	Die Entzauberung des Parlaments	245
13.4	Dimensionen parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit in der Gegenwart	247
13.5	Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit: Thesen zur Einlösung einer kommunikativen Bringschuld	251
14	Arenen parlamentarischer Kommunikation: Vom repräsentativen zum präsentativen Parlamentarismus?	256
14.1	Einleitung und Problemstellung	256
14.2	Medienattraktive Versammlungsöffentlichkeit und das Ideal des klassisch-liberalen Parlamentarismus	257
14.3	Das Parlament als Politikvermittler in der (post)parlamentarischen Demokratie	260
14.4	Arenen parlamentarischen Handelns in der Mediengesellschaft	262
14.5	Schlussfolgerungen	273

Regieren und Repräsentieren

15	Stilbildung und Machtsicherung: Bundespräsident und Bundeskanzler in der politischen Kommunikation	277
15.1	Staatsamt und politische Kommunikation	278
15.2	Der Bundespräsident: Stilbildung durch Staatsrepräsentation	278
15.3	Der Bundeskanzler: Machtsicherung durch Politikpräsentation	286
15.4	Zur Medialisierung der „Kanzlerdemokratie“: Von Kohl über Schröder zu Merkel - Ein Exkurs	289
15.5	Demokratiegewinne oder Demokratieverluste?	297

16 Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft	300
16.1 Politische Legitimation in der Mediengesellschaft	300
16.2 Die Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft	306
16.3 Das Parlament: medienattraktives Staatsnotariat oder mehr?	310
16.4 Medialisierung des Regierungsstils	314
16.5 Die liberale Demokratie im Medienzeitalter: Mehr als die Legitimation des Augenblicks	320
 Literatur	 323
Nachweise	373