

Inhalt

1	Einleitung	11
2	Das Umfeld: Politik und Medien	33
2.1	Politik, Medien, Demokratie	33
2.2	Medien und Politik: Modelle zur Einführung.....	39
2.3	Medien als Akteure des intermediären Systems	44
2.4	Öffentlichkeitswandel – Demokratiewandel?	51
2.5	Trans-Atlantik: Die Amerikanisierungsthese	60
2.6	Professionalisierung: Grundannahmen.....	70
2.7	Zwischenfazit.....	78
3	Das Skript: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing	83
3.1	Einleitende Anmerkungen	83
3.2	Kurze Geschichte der Meinungspflege und PR	85
3.3	Public Relations, Marketing: Begriffe, Modelle.....	92
3.3.1	Public Relations	92
3.3.2	Politische Öffentlichkeitsarbeit.....	98
3.3.3	Politisches Marketing	101
3.4	Strategien und Instrumente politischer PR	104
3.5	Journalismus und politische Öffentlichkeitsarbeit.....	108
3.6	Professionalisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit	117
3.7	Zwischenfazit	123
4	Der Normalfall: Inszenierungsalltag Politik	129
4.1	Einleitende Anmerkungen	129
4.2	Zufall und Notwendigkeit politischer Inszenierung.....	133
4.3	Politik als Theater – Talkshowisierung.....	140
4.4	Prime-Time-Politics: Newsmanagement	143
4.5	Entertainingisierung und Privatisierung	148
4.6	Zwischenfazit.....	155

5	Der Ernstfall: Wahlkampf	159
5.1	Einleitende Anmerkungen	159
5.2	Funktionen und Kontext von Wahlkämpfen	160
5.3	Grundlagen der Wahlkampfkommunikation.....	164
5.3.1	Wissensmanagement.....	167
5.3.2	Botschaftsmanagement	170
5.3.3	Zeit- und Eventmanagement	173
5.3.4	Medienmanagement.....	175
5.3.5	Zielgruppenmanagement	177
5.3.6	Partei- und Kandidatenmanagement	180
5.4	Professionalisierung der Wahlkämpfe: Die Hexenmeister	183
5.5	Wahlkampf mit den Medien	190
5.6	Exkurs: Medienwirkungsforschung – Medienwirkungen.....	197
5.6.1	Die Frühphase relativ starker Medienwirkungsvermutungen.....	199
5.6.2	Minimale Medienwirkungsvermutungen.....	202
5.6.3	Komplexe und transaktionale Medienwirkungsvermutungen.....	205
5.6.4	Politische Medienwirkungsvermutungen.....	210
5.7	Wahlkampf und Wählen	214
5.8	Modernisierung? Die Wahlkampagnen 1998 und 2002	225
5.9	Zwischenfazit	233
6	Der Einzelfall: Kampagnenkommunikation	237
6.1	Einleitende Anmerkungen	237
6.2	Mobilisierung von Solidarität	239
6.3	Kampagnenpolitik und Publizitätskompetenz	245
6.4	Kampagnenmanagement	251
6.5	Zwischenfazit	255
7	Der Sündenfall: Skandalkommunikation	257
7.1	Einleitende Anmerkungen	257
7.2	Grundzüge und Funktionen des politischen Skandals.....	260
7.3	Skandalisierung durch Medien?.....	266
7.3.1	Exkurs aus ewigem Anlass: Die CDU-Spendenaffäre	271
7.3.2	Exkurs aus vergangenem Anlass: Die Lewinsky-Affäre	277
7.4	Skandalkommunikation als Krisenkommunikation	283
7.5	Zwischenfazit	289

8	Das Potenzial? Internet und Politik	293
8.1	Einleitende Anmerkungen	293
8.2	Kommunikationsraum Cyberspace, Öffentlichkeit	300
8.3	Online-Partizipation.....	310
8.4	Wahlkampf mit dem Netz.....	320
8.5	Informationslotsen, Informationsplattformen im Internet.....	329
8.6	Optionen jenseits des Wahlkampfs	333
8.7	Optionen für nicht-etablierte Akteure.....	339
8.8	Zwischenfazit	344
9	Kommunikation und politische Strategie	349
9.1	Politiksteuerung, Organisation, Kommunikation	349
9.2	Strategie und Steuerung	353
9.3	Regierung, Mitregenten, Öffentlichkeit	359
9.4	Regierungskommunikation und politisches Marketing.....	366
9.5	Zwischenfazit.....	371
10	Resümee	375
	Epilog : Die Politik und ihren Bedingungen am 11. März 1999, am 14. Dezember 2003, am 8. August 2004 und am 22. Mai 2005	393
	Literatur	405