

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen	8
Verzeichnis der Tabellen	10
Vorwort	15
1. Einleitung	17
2. Politik – Massenmedien – Öffentlichkeit	29
2.1 <i>Politik und politische Öffentlichkeit</i>	30
2.2 <i>Politikherstellung, Politikdarstellung und Politikvermittlung im Wandel</i>	38
2.3 <i>Paradigmen politischer Kommunikation – zum Verhältnis von Politik und Massenmedien</i>	46
2.4 <i>„Amerikanisierung“ oder Modernisierung der politischen Kommunikation?</i>	55
3. Politisches Marketing – Politikvermittlung – politische Öffentlichkeitsarbeit	65
3.1 <i>Politisches Marketing und Politikvermittlung</i>	65
3.1.1 <i>Demokratie und Wettbewerb</i>	65
3.1.2 <i>Konzepte des strategischen Marketings – Grenzen des politischen Marketings</i>	69
3.2 <i>Zum Verhältnis von politischer Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus</i>	88
3.2.1 <i>Gesellschaftsorientierte und organisationsbezogene Annäherungen an Öffentlichkeitsarbeit</i>	88
3.2.2 <i>Politische PR und Journalismus – zwischen Determination und Intereffikation</i>	97

4. Politikvermittlungsexperten in der Arena politischer Öffentlichkeit	106
4.1 <i>Zur Definition und Systematisierung von Politikvermittlungsexperten</i>	<i>107</i>
4.2 <i>Politikvermittlungsexperten unter professionalisierungstheoretischer Perspektive.....</i>	<i>125</i>
4.3 <i>Interaktionen auf der Vorder- und Hinterbühne politischer Öffentlichkeit.....</i>	<i>131</i>
4.4 <i>Zusammenfassung: Politikvermittlungsexperten im politisch-medialen Interaktionsraum</i>	<i>142</i>
5. Forschungsdesign und methodisches Vorgehen.....	147
5.1 <i>Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen.....</i>	<i>147</i>
5.2 <i>Untersuchungsdesign.....</i>	<i>150</i>
5.2.1 <i>Methodischer Ansatz</i>	<i>150</i>
5.2.2 <i>Datenerhebung.....</i>	<i>153</i>
5.2.2.1 <i>Leitfadeninterview</i>	<i>153</i>
5.2.2.2 <i>Elitenauswahl und Stichprobenszusammensetzung.....</i>	<i>161</i>
5.2.3 <i>Datenauswertung</i>	<i>172</i>
5.2.3.1 <i>Von der Textanalyse zur hermeneutisch-klassifikatorischen Inhaltsanalyse.....</i>	<i>172</i>
5.2.3.2 <i>Struktur und Anlage des Kategoriensystems</i>	<i>178</i>
5.2.3.3 <i>Auswertungsstrategie und Darstellung der Befunde.....</i>	<i>182</i>
6. Empirische Befunde zu Wahrnehmungen und Selbstwahrnehmungen von Politikvermittlungsexperten	185
6.1 <i>Aufgaben, Ziele, Normen und Rollen von Politikvermittlungsexperten</i>	<i>191</i>
6.1.1 <i>Aufgaben der Politikvermittlung</i>	<i>191</i>
6.1.2 <i>Ziele der Politikvermittlung.....</i>	<i>199</i>
6.1.3 <i>Normen der Politikvermittlung.....</i>	<i>208</i>
6.1.4 <i>Rollen der Politikvermittlungsexperten</i>	<i>215</i>

6.2 Das alltägliche Beziehungsgeflecht – zwischen Kooperation und Konflikt	219
6.2.1 Politikvermittlungsexperten und Politiker	220
6.2.2 Politikvermittlungsexperten unter sich	227
6.2.3 Politikvermittlungsexperten und Journalisten.....	232
6.2.4 Konflikte im politisch-medialen Beziehungsgeflecht.....	241
6.3 Selbstpositionierungen und Abgrenzungen.....	246
6.4 Zur Beobachtung und Beeinflussung der öffentlichen Meinung	255
6.4.1 Die Beobachtung des Publikums politischer Öffentlichkeit ..	256
6.4.2 Strategien und Kanäle des Themenmanagements.....	262
6.4.3 Strategien und Kanäle des Image Buildings	277
6.5 Strukturen der politischen Kommunikation	287
6.5.1 Das Verhältnis von Politikerherstellung, Politikvermittlung und Politikdarstellung	288
6.5.2 Zur Professionalisierung der Politikvermittlung.....	300
6.6 „Alles nur Theater“?	312
6.6.1 „Vorhang auf!“ – Beobachtungen zur Inszenierung des Politischen	314
6.6.2 Zur Selbstinszenierung von Politikvermittlungsexperten	324
7. Zusammenfassung und Ausblick	331
Literaturverzeichnis.....	347
Anhang 1: Organigramme.....	371
Anhang 2: Interviewleitfaden.....	375
Anhang 3: Interviewpartner.....	376
Anhang 4: Kategoriensystem zur qualitativen Inhaltsanalyse mittels ATLAS.ti	381
Anhang 5: Tabellen und Abbildungen.....	406