

INHALT

Vorbemerkung	5
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	9
1 Rahmenbedingungen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit	15
1.1 Der Staat als relativ autonome ökonomische Zentral- verwaltungsinanz	15
1.2 Das veränderte Verhältnis von Verbänden bzw. Parteien und Staat	19
1.3 Das veränderte Verhältnis von Legislative und Exekutive ...	22
1.4 Der Staat als Faktor des Willensbildungsprozesses	24
1.5 Politiker als Kommunikatoren	29
1.6 Legitimationsbeschaffung für staatliches Handeln	31
2 Öffentlichkeitsarbeit und Reformpolitik	40
2.1 Die zunehmende Bedeutung staatlicher Öffentlichkeitsarbeit ..	40
2.2 Reformpolitik und öffentliche Politisierung	42
2.3 Organisierte Partizipation als Mittel staatlicher Projekt- planung	47
2.4 Reziprozität von Außenkommunikation und Binnenkommunikation	53
3 Staatliche Öffentlichkeitsarbeit und Massenkommunikation	61
3.1 Informationsquellen und Korrespondenten	61
3.2 Öffentliche Aufmerksamkeit und Beeinflussung	67
3.3 Der Niederschlag staatlicher PR-Arbeit in den Medien, Werbeerfolg und "Regierungsbonus"	75
3.4 Nachrichtenproduktion und Medienorganisation als Störfaktoren des politischen Kommunikationsprozesses	83
4 Strukturwandel staatlicher Öffentlichkeitsarbeit	91
4.1 Zum Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 (Stellungnahme)	91
4.2 Reaktionen auf das Karlsruher Urteil	96
4.3 Funktionen der gegenwärtigen Informationspolitik	101
4.4 Neue Funktionen und Mittel staatlicher Öffentlichkeitsarbeit ..	104
4.5 Das Verständnis von staatlicher Öffentlichkeitsarbeit wird komplexer	114
4.6 Dezentralisierung und Koordination	120
4.7 Wandel der Berufsrollen in der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit	125
5 Anmerkungen	131