

### Wettlauf um die US-Präsidentschaft: Wahlkampf und Politikinszenierung

Kolle, Christian

Veröffentlichungsversion / Published Version

Bibliographie / bibliography

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kolle, C. (2008). *Wettlauf um die US-Präsidentschaft: Wahlkampf und Politikinszenierung*. (Recherche Spezial, 12/2008). Bonn: GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-371973>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

*Recherche Spezial*  
*12/2008*

Literatur- und Forschungsinformationen  
zum Thema:

**„Wettlauf um die US-Präsidentschaft:  
Wahlkampf und Politikinszenierung“**

---

GESIS November 2008



---

# **Wettlauf um die US-Präsidentschaft: Wahlkampf und Politikinszenierung**

bearbeitet von  
Christian Kolle

---

GESIS Bonn 2008

ISSN: 1866-5810 (Print)  
1866-5829 (Online)  
Herausgeber: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften  
Abteilung Fachinformation für die Sozialwissenschaften  
bearbeitet von: Christian Kolle  
Programmierung: Siegfried Schomisch  
Druck u. Vertrieb: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften  
Lennéstr. 30, 53113 Bonn, Tel.: (0228)2281-0  
Printed in Germany

Die Mittel für diese Veröffentlichung wurden im Rahmen der institutionellen Förderung der GESIS durch den Bund und die Länder gemeinsam bereitgestellt.

© 2008 GESIS. Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere ist die Überführung in maschinenlesbare Form sowie das Speichern in Informationssystemen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Einwilligung des Herausgebers gestattet.

## Inhalt

Vorwort .....	7
---------------	---

### Sachgebiete

1	Kommunikations-, medien- und sozialwissenschaftliche Aspekte.....	9
2	Politikvermittlung.....	18
3	Wahlkampf zwischen Inhalten und Strategien.....	27
4	Politikinszenierung auf medialer Bühne.....	37
5	Personalisierung der Politik.....	47
6	US-Wahlkampf zwischen Hollywood und Washington.....	54

### Register

Hinweise zur Registerbenutzung.....	67
Personenregister.....	69
Sachregister.....	71
Institutionenregister.....	77

### Anhang

Hinweise zur Originalbeschaffung von Literatur.....	81
Zur Benutzung der Forschungsnachweise.....	81



---

## Vorwort

"Yes we can! Yes we can!" Diese drei Worte schallten am 24. Juni 2008 im rhythmischen Stakkato wieder und wieder durch die sommerliche Berliner Abendluft. Mehr als 200.000 Menschen hatten sich rund um die Siegessäule in der deutschen Hauptstadt versammelt, um die außenpolitische Rede des demokratischen Präsidentschaftskandidaten Barack Obama zu hören. Doch die überwiegend jüngeren Besucher beließen es nicht bei stiller Aufmerksamkeit, sondern bejubelten den Kandidaten wie einen berühmten Popstar auf einer seltenen Stippvisite in Deutschland.

Das Ausmaß der Bewunderung für Obama überrascht - trotz der zum Zeitpunkt des Deutschlandbesuchs noch nicht entschiedenen demokratischen Vorwahlen - wusste der Kandidat schon im Sommer auch weit über die US-amerikanischen Landesgrenzen hinaus zu begeistern. Charismatisch, jung, dynamisch, mit Visionen erfüllt und von der Notwendigkeit des Wandels überzeugt, besticht er nicht nur durch politische Inhalte, sondern vor allem auch durch gekonnte Wahlkampfmanöver und abgestimmte Inszenierung seiner Auftritte. Obama umgibt sich mit kompetenten Beratern, die es immer wieder verstehen, Schwächen des Kandidaten zu kaschieren und seine Stärken in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken. So wird der Kandidat Obama als starker Kontrast zum amtierenden Präsidenten George W. Bush und seinem republikanischen Herausforderer John McCain positioniert. Mit seiner dem Wandel verschriebenen Rhetorik mobilisiert er die Massen, die sich mit dem politischen Vermächtnis achtjähriger republikanischer Präsidentschaft, mit Finanzkrise, Irak-Krieg, Afghanistan-Engagement und Staatsverschuldung beschäftigen müssen. Gleichzeitig sammelt er mehr Wahlkampfspenden als je ein anderer Kandidat vor ihm, so dass die Inszenierung seiner Auftritte mit großem Getöse von statten geht.

Auch der Berlin-Besuch stand ganz im Zeichen jener politisch inszenierten Show. Parallelen zum Berlin-Besuch John F. Kennedys aus dem Jahr 1961, der zum überwältigenden Triumphzug des damaligen US-amerikanischen Präsidenten wurde, waren nicht unbeabsichtigt. Obama wird bewusst als politischer Erbe Kennedys stilisiert. Viele der genannten persönlichen Eigenschaften machen ihn mit JFK vergleichbar. Auch sein Wille zum Wandel nach achtjähriger Agonie durch die mitunter zweifelhafte Politik der Bush-Regierung war analog auch schon bei Kennedy zu finden, der den damaligen Stillstand der Eisenhower-Regierung überwinden wollte.

Die Inszenierung von Politik findet jedoch nicht nur in Wahlkampfzeiten statt - die Vermittlung politischer Inhalte gelingt häufig erst durch den Einsatz von Symbolen oder symbolischen Handlungen. Diese drücken mitunter komplexe Inhalte vereinfacht aus, indem sie die Sachverhalte komprimiert optisch, nicht selten sogar emotional transportieren. Der Kniefall Willy Brandts vor dem Mahnmal des Warschauer Ghettos 1970 drückte das Schuldempfinden der Deutschen eindrücklicher aus als tausend Worte. Die Handreichung Kohls und Mitterrands an den Gräbern von Verdun war ein eindrucksvolles Zeichen deutsch-französischer Versöhnung und Freundschaft. Die "Stellvertreterfunktion" der Symbole kann jedoch auch ganz bewusst genutzt werden. Erinnerung sei beispielsweise an den Auftritt George W. Bushs in Kampffliegermontur auf dem Flugzeugträger "USS Abraham Lincoln". Unmittelbar nach dem weitgehenden Ende der Kampfhandlungen im Irak wurde die USA, vertreten durch ihre Staatsoberhaupt und das Militär, als starke Siegnation dargestellt und ihre Macht symbolträchtig inszeniert. Allerdings wird gerade an diesem Beispiel deutlich, dass Politikvermittlung auf einer stabilen inhaltlichen und argumentativen Basis aufbauen muss. Inhaltsleeres Scheinhandeln wird auch von den Zuschauern rasch entlarvt und Momente historischer Prägkraft lassen sich selten künstlich erschaffen. Ob Barack Obama am 04. November 2008 zum neuen amerikanischen Präsidenten gewählt werden wird und damit zumindest im Amt die Erbschaft Kennedys antreten kann, wird sich zeigen. Die Berliner werden ihm voraussichtlich die Daumen drücken.

Die vorliegende Ausgabe der Reihe "Recherche Spezial" beschäftigt sich mit der Inszenierung politischer Inhalte, mit der zunehmenden Personalisierung von Politik und Wahlkämpfen und der medialen Politikvermittlung. In sechs thematisch untergliederten Kapiteln werden Literatur- und Forschungsarbeiten, die

---

1 Meyer, Thomas: Die Inszenierung des Scheins, Frankfurt am Main 1992, S.54.



---

sich mit der Thematik beschäftigen, nachgewiesen. Im letzten Kapitel sind zudem Nachweise gesammelt, die aufgrund der weltpolitisch so bedeutsamen US-amerikanischen Präsidentschaftswahl Wahlkämpfe und Politikinszenierung in den Vereinigten Staaten beleuchten.

\*\*\*

Quellen der nachfolgenden Informationen sind die GESIS-Datenbanken SOLIS und SOFIS und die sechs englischsprachigen sozialwissenschaftlichen Datenbanken des Herstellers Cambridge Scientific Abstracts (CSA), die über die Nationallizenzen in [www.sowiport.de](http://www.sowiport.de) eingebunden sind. Die Datenbank SOLIS stützt sich vorwiegend auf deutschsprachige Veröffentlichungen, d.h. Zeitschriftenaufsätze, Monographien, Beiträge in Sammelwerken in den zentralen sozialwissenschaftlichen Disziplinen. Wesentliche Quelle zur Informationsgewinnung für SOFIS sind Erhebungen in den deutschsprachigen Ländern bei Institutionen, die sozialwissenschaftliche Forschung betreiben.

Die CSA-Datenbanken bieten Nachweise zu Forschungsergebnissen mit Schwerpunkt auf Soziologie und Politikwissenschaft einschließlich benachbarter Gebiete aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften; sie beziehen sich überwiegend auf internationale Zeitschriften, aber auch auf Bücher, Buchkapitel sowie z. T. auf Rezensionen.

Die Nachweise sind alphabetisch nach Autoren sortiert. Nachweise aus der Literaturdatenbank SOLIS sind durch ein "-L" nach der laufenden Nummer gekennzeichnet, Nachweise aus der Forschungsprojektdatenbank SOFIS mit einem "-F". Nachweise aus den CSA-Datenbanken sind entsprechend durch "-CSA" kenntlich gemacht. Die Nachweise und Abstracts aus den CSA Datenbanken Applied Social Sciences Index and Abstracts (ASSIA), Physical Education Index (PEI), Worldwide Political Science Abstracts (WPSA), Sociological Abstracts (SA), Pais International und Social Services Abstracts (SSA) werden mit der Erlaubnis von ProQuest LLC zur Verfügung gestellt. Weiterverbreitung und Nachdruck der Nachweise ist ohne Lizenz nicht erlaubt.

Alle Zahlenangaben in den Registern beziehen sich auf die laufenden Nummern der Eintragungen, nicht auf Seitenzahlen.

# 1 Kommunikations-, medien- und sozialwissenschaftliche Aspekte

[1-L] Baringhorst, Sigrid:

**Mediendemokratie - Mediokratie: zum Wandel des Politischen in der Mediengesellschaft**, in: Sozialwissenschaftliche Informationen : Geschichte Politik Wirtschaft, Jg. 31/2002, H. 3, S. 4-14

**INHALT:** In der Bundesrepublik war und ist die intellektuelle Debatte über die politische Bedeutung der Massenmedien eher von pessimistischen Annahmen geprägt. Kaum ein Staatsoberhaupt versäumte es in den letzten Jahrzehnten, auf die demokratieschädigenden Wirkungen der Medien hinzuweisen. Es gibt zahlreiche Anzeichen dafür, dass der Wandel des Politischen in der Mediengesellschaft zur Herausbildung eines neuen Typus von Demokratie führt. Dieser kann prägnant mit dem Begriff der Mediendemokratie oder Mediokratie bezeichnet werden. Der vorliegende Beitrag analysiert die wesentlichen Veränderungen von Politik und Demokratie im Zeichen der Mediokratie. Die Autorin zeigt, dass die These von der Vierten Gewalt zu kurz greift, wenn das Verhältnis zwischen Massenmedien und Demokratie in der gegenwärtigen Mediengesellschaft angemessen beschrieben werden soll. In der Mediokratie sind Politik und Medien wechselseitig voneinander abhängig und verschmelzen partiell zu einer Symbiose. (ICA2)

[2-L] Beetz, Michael:

**Die regulative Funktion der öffentlichen Meinung: Tönnies im theoretischen Vergleich**, in: Rolf Fechner, Lars Clausen, Arno Bammé (Hrsg.): Öffentliche Meinung zwischen neuer Wissenschaft und neuer Religion : Ferdinand Tönnies' "Kritik der öffentlichen Meinung" in der internationalen Diskussion, München: Profil-Verl., 2005, S. 147-164, ISBN: 3-89019-590-3 (Standort: UuStB Köln(38)-32A5923)

**INHALT:** Der Beitrag befasst sich mit der Frage, welche Aussagekraft die Studie 'Kritik der öffentlichen Meinung' (1922) von F. Tönnies zu dem Untersuchungsgegenstand der öffentlichen Meinung in Politik und Gesellschaft nach über 80 Jahren besitzt und in welchem Verhältnis Tönnies' Erkenntnisse zu anderen soziologischen Beiträgen stehen. Das zentrale Anliegen besteht hier also darin, die Aktualität des Tönniesschen Konzepts in theoretischer Hinsicht auszuloten. Die Betrachtung konzentriert sich auf vier zentrale Punkte analytischer Natur: (1) den begrifflichen Zusammenhang von Meinung und Öffentlichkeit, (2) die Unterscheidung von Aggregatzuständen der öffentlichen Meinung, (3) die Unterscheidung zwischen öffentlicher Meinung und 'der' Öffentlichen Meinung sowie (4) die regulative Funktion der öffentlichen Meinung im Hinblick auf gesellschaftliche Ordnung. Es zeigt sich, dass sich die wichtigsten von anderen, zumeist späteren Autoren herausgearbeiteten Teilaspekte und Ideen zumindest in Teilansätzen bereits bei Tönnies identifizieren lassen und zwar: (1) die Funktion der Vermittlung von Stereotypen (Lippmann 1922), (2) die Beobachtung zweiter Ordnung (Luhmann 2000), (3) die Entwicklung vom kulturräsonierenden hin zum kulturkonsumierenden Publikum (Habermas 1990), (4) der Zusammenhang von Massenmedien und Politik (Gerhards/Neidhard 1991), (5) der Aspekt der Massenpsychologie (LeBon 1982) sowie (6) der Konformitätsdruck der öffentlichen Meinung (Noelle-Neumann 1996). (ICG2)

[3-CSA] Carrarini, Simonetta:

**Politics and Electronic Media**, in: Sociologia e Ricerca Sociale 2006, 27, 81, 107-111., 2006, ISSN: 1121-1148

**INHALT:** The 2006 electoral campaign on Italian TV occasions some reflections here on the relationship between politics & mass media. G. Mazzoleni's (2004) definition of political communication is quoted, & a media model of political communication is proposed, showing how politicians communicate with each other & the public through the media. The narrative modalities emerging from this model are described, & the role of its three basic constituents -- politicians, the public, & the media -- is characterized. Special attention is devoted to the impact of media communication on the 'spectacle' of elections, agenda setting & building, fragmentation of information, formation of political elites, leadership charisma, marketing of ideas, & election poll results.

[4-CSA] Corner, John:

**Mediated Politics, Promotional Culture and the Idea of 'Propaganda'**, in: Media, Culture & Society 2007, 29, 4, July, 669-677., 2007, ISSN: 0163-4437

**INHALT:** In this commentary I want to question just how useful the concept of 'propaganda' is in the study of contemporary politics & media-political relations. Discussion of the Iraq war has brought an increased focus on 'propaganda techniques' & their influence, certainly in Britain & the United States, yet there remain continuing difficulties in deploying this term successfully as a tool of analysis & critique. There are also indications that use of it serves to divert attention away from some pressing questions about the pragmatics of modern political communication & about the ethics & expectations that can effectively be applied to political discourse & to political journalism. Here, the much-remarked development of political publicity in the context of societies where promotional activity is a defining characteristic not only of commercial but of public life has produced conditions very different from the ones in which ideas of propaganda gained their suggestiveness & force. By bringing critical attention to bear on the idea of propaganda itself, I think a number of issues about the character of contemporary politics as a discursive practice, some of them with an ancient lineage & some very modern, are revealed in sharper focus.

[5-L] Detterbeck, Klaus:

**Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft**, in: Mediendemokratie : eine Einführung, Schwalbach: Wochenschau Verl., 2004, S. 50-66, ISBN: 3-89974-079-3

**INHALT:** "Wird die Parteiendemokratie durch die Mediendemokratie ersetzt? Der Beitrag beleuchtet zunächst in historischer Perspektive das Verhältnis von Medien und Parteien, das von einer zunehmenden Ausdifferenzierung geprägt ist. Bei den Reaktionsstrategien der Parteien auf das veränderte Medienumfeld sticht die interne Professionalisierung des Medienmanagements hervor. Die Vermittlung von Politik ersetzt aber nicht die Herstellung von Politik, die primär in medienfernen Verhandlungssystemen erzeugt wird. Die Parteiendemokratie bewegt sich innerhalb einer Mediengesellschaft, deren Bedingungen und Anforderungen sie in ihr Handeln einbeziehen muss." (Autorenreferat)

[6-L] Dörner, Andreas:

**Political culture and media culture: constructing political identities in the US and Germany**, in: William Uricchio, Susanne Kinnebrock (Hrsg.): Media cultures, Darmstadt: Winter, 2006, S. 41-48, ISBN: 3-8253-1645-9 (Standort: UB Bielefeld(361)-WU875M4C9)

**INHALT:** Der Autor geht in seinen Ausführungen zur politischen und medialen Kultur in Deutschland und den USA von der Annahme aus, dass die Medien nicht nur bestimmte Normen vermitteln und das "kulturelle Gedächtnis" aufrechterhalten, sondern dass sie auch politische Kultur beobachtbar machen. Die kommerzielle Populärkultur kann in diesem Sinne einen bedeutenden Beitrag für eine lebendige Demokratie leisten, wenn zum Beispiel Formen einer altruistischen Interaktion in fiktionalen Entertainments dargestellt werden. Der Autor zeigt anhand von zwei eigenen Untersuchungen über die Erzeugung von politischen Identitäten durch Medien in den USA und in Deutschland, dass die Amerikanisierung der politischen Kultur insbesondere in deutschen Wahlkämpfen zum Ausdruck kommt. Er reflektiert ferner die Rolle von unterschiedlichen historischen Erfahrungen und Zivilreligionen in der politischen Kultur und Medienkultur. (ICI)

[7-F] Esser, Frank, Dr.; Winkler, Jürgen R., Dr. (Leitung):

**Der interkulturelle Vergleich in der Politischen Kommunikation: zur Begründung eines theoretischen und methodischen Ansatzes**

**INHALT:** Eine durch vielfältige Kommunikationstechnologien vernetzte Welt macht die Vorstellung von separierten und autonomen Kulturen zunehmend fragwürdig. Klassische, eindimensionale Ansätze der internationalen und interkulturellen Kommunikationsforschung greifen zu kurz. Kulturen sollten in dieser Sichtweise nicht mehr als in sich geschlossen und von außen durch Medien beein-

flusst begriffen werden, sondern als mediatisiert, multiethnisch und stark differenziert nach Milieus - mit neuen Lebensformen, die über Lokalitäten hinweg bestehen. Im Konzept der "Politischen Kommunikation" geht es der Politik per definitionem um die Generierung von allgemein verbindlichen Entscheidungen, der Publizistik um die Generierung von Öffentlichkeit für Akteure und Sachverhalte. In der modernen Mediendemokratie sind Politik und Publizität aufs Engste miteinander verstrickt: Kommunikation ist nicht nur Mittel der Politik, sie ist selbst Politik.

**ART:** *BEGINN:* 2003-03 *ENDE:* 2005-12 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Zentrum für Interkulturelle Studien -ZIS-

**INSTITUTION:** Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Publizistik (Colonel-Kleinmann-Weg 2, 55099 Mainz); Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Politikwissenschaft Arbeitsbereich Innenpolitik und Politische Soziologie (55099 Mainz)

**KONTAKT:** ZIS (Tel. 06131-39-23235, Fax: 06131-39-22886, e-mail: ZIS@mail.uni-mainz.de)

[8-L] Fromme, Johannes; Schäffer, Burkhard:

**Zum Verhältnis von Medien, Macht und Gesellschaft**, in: Johannes Fromme, Burkhard Schäffer (Hrsg.): *Medien - Macht - Gesellschaft*, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2007, S. 7-14, ISBN: 978-3-531-15301-8

**INHALT:** In der Einleitung zum vorliegenden Sammelband (und damit in die Beiträgen selbst) werden die Begriffe Medien, Macht und Gesellschaft und ihr Verhältnis zueinander aus verschiedenen theoretischen Zugängen heraus (etwa aus systemtheoretischer, konstruktivistischer oder strukturalistischer Perspektive) unterschiedlich konzipiert. Beim Medienbegriff ist zu klären, ob man einen eher weiten oder einen eher engen Medienbegriff in Anschlag bringt. Beim Machtbegriff verlaufen die Grabenkämpfe zwischen personalen, interaktionistisch konzipierten Machtkonzepten und überpersonalen Konzepten, die betonen, dass das zentrale Merkmal von "wirklicher" Macht eher in seiner Latenz liegt: Je weniger Macht direkt mit Gewalt ausgeübt werden muss, je weiter sie also im Subjekt selbst angesiedelt (inkorporiert) ist, desto wirksamer und auch produktiver ist sie. Angesichts solcher unterschiedlicher Konzepte kommt es hier zu Entwicklungen, denen man sich in Teilen der Politikwissenschaft mit dem Schlagwort "Mediokratie" nähert. Auch werden die Medien bisweilen als "vierte Gewalt" bezeichnet, d.h. als genuin eigenständiger Teil des politischen Willensbildungsprozesses, so dass eine wichtige Fragestellung ist, wie politische Prozesse in den Medien begleitet, inszeniert, kommentiert bzw. eben auch konstituiert werden. Die verschiedenen Medien sind also selbst Gegenstand öffentlicher Diskurse, so dass untersucht werden muss, wie die Medien selbst im öffentlichen Raum thematisiert werden. (ICA2)

[9-L] Gallus, Alexander:

**Sankt Gallus langer Marsch: fünf Thesen zu den politischen Wirkungen der Demoskopie**, in: *Forum.Medien.Politik*. (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis*, Münster: Lit Verl., 2004, S. 204-213, ISBN: 3-8258-7324-2

**INHALT:** Die Demoskopie findet zu Wahlkampfzeiten viel Aufmerksamkeit in den Medien, die den politischen Meinungsforschern meist skeptisch begegnen. Angesichts einer rückgängigen Parteiidentifikation, einer größer werdenden Gruppe von Wechselwählern sowie einer wachsenden Tendenz zum Stimmensplitting und der Einbuße der Stabilität des Parteiensystems sowie den Erfordernissen der Mediengesellschaft ist das Verlangen nach Umfragen größer als je zuvor. Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass die Demoskopie - trotz der ihr entgegengebrachten Kritik - fest im politischen System der demokratischen Verfassungsstaaten verankert ist und ihr Rang eher noch zu- als abnimmt, werden anhand von fünf folgenden Thesen zu den politischen Wirkungen der Demoskopie einige wichtige Aspekte dieses Problemfeldes dargelegt. These 1: "Die Veröffentlichung von Umfragedaten sollte vor Wahlen verboten werden"; These 2: "Die Hypothesen zu den Wirkungen der Demoskopie erscheinen beliebig"; These 3: "Die 'Prognosen' sind eigentlich keine Prognosen"; These 4: "Die Durchsetzung einheitlicher Qualitätskriterien für Umfragen und den Umgang mit ihnen ist dringend geboten"; These 5: "Die Etablierung einer systematischen Demoskopieforschung ist notwendig". (RG)

[10-L] Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hrsg.): **Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken**, (Mediensymposium Luzern, Bd. 8), (Mediensymposium Luzern "Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken", 2002, Luzern), Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2004, 419 S., ISBN: 3-531-14372-7 (Standort: UuStB Köln(38)-32A670)

**INHALT:** "Die Debatte über den Gesellschaftsbegriff in den Sozialwissenschaften beginnt sich langsam zu klären. Die Zahl der verhandelten Begriffe nimmt ab, dafür steigt die Qualität und Konsistenz der Debatte. Einer der intensiv debattierten Begriffe ist derjenige der 'Mediengesellschaft'. Dieses Buch ausgewählter Beiträge zu diesem Terminus führt in die Debatte über Gesellschaftsbegriffe ein und diskutiert das Konzept der 'Mediengesellschaft' zusammen mit den Begriffen 'Medialisierung' und 'Mediatisierung'. Generell wird hier davon ausgegangen, dass die Ausdifferenzierung eines eigenständigen Mediensystems die Beziehungen zwischen den zentralen Teilsystemen moderner Gesellschaften fundamental ändern und die Akteure aller Teilsysteme, einem Medialisierungs- oder Mediatisierungsdruck aussetzen. Neben dem Teilsystem Wissenschaft, steht das ökonomische System und das politische System im Zentrum." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Michael Haller: Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität (33-56); Werner A. Meier, Heinz Bonfadelli: Informationsgesellschaft oder Mediengesellschaft? (57-78); Esther Kamber: Mediengesellschaft - der Gesellschaftsbegriff im Spannungsfeld der Modernetheorie (79-99); Elisabeth Klaus, Margret Lünenborg: Medienhandeln als Alltagshandeln. Über die Konstituierung gesellschaftlicher Identität durch cultural citizenship in der Mediengesellschaft (100-113); Edzard Schade: Indikatoren für die Medialisierungsforschung: Konzepte von Wirklichkeitskonstruktion als Bausteine der Mediengesellschaft (114-138); Ulrich Saxer: Mediengesellschaft: auf dem Wege zu einem Konzept (139-155); Urs Dahinden: Steht die Wissenschaft unter Mediatisierungsdruck? Eine Positionsbestimmung zwischen Glashaus und Marktplatz (159-175); Stephan Ruß-Mohl: Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie (176-194); Michael Schanne, Urs Kiener: Wissenschaft und Öffentlichkeit: multiple Grenzziehungen (195-207); Jürgen Heinrich, Frank Lobbigs: Moralin fürs Volk. Gründe und Auswirkungen der Moralisierung in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung aus einer modernen ökonomischen Perspektive (211-230); Stefan Tobler: Aufstieg und Fall der New Economy. Zur Medialisierung der Börsenarena (231-261); Mark Eisenegger: Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft (262-292); Christian Steininger: Das politische Dilemma medialer Produktion (295-313); Frank Esser: Metaberichterstattung. Begründung eines Konzepts der Medienselbstthematization und Publicity-Thematisierung in internationalen Wahlkämpfen (314-346); Horst Pöttker: Maßstab: Balance von Eigensinn und Fremdverstehen. Zur Analyse der Kritik an der Mediatisierung (347-362); Hans Matthias Kepplinger, Simone Christine Ehmig: Ist die funktionalistische Skandaltheorie empirisch haltbar? Ein Beitrag zur Interpendenz von Politik und Medien im Umgang mit Missständen in der Gesellschaft (363-375); Herbert Schatz, Jörg-Uwe Nieland: Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer Kommunikation (376-399); Ulrich Sarcinelli: Zur Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen: Plädoyer für eine Rekontextualisierung der politischen Kommunikationsforschung (400-409).

[11-L] Jäckel, Michael:

**Medien und Macht**, in: Michael Jäckel (Hrsg.): Mediensoziologie : Grundfragen und Forschungsfelder, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2005, S. 295-317, ISBN: 3-531-14483-9 (Standort: UuStB Köln(38)-32A9726)

**INHALT:** "Die Beschäftigung mit Medien und Macht ist nach wie vor von einem alltagssprachlichen Umgang dominiert. Die Ursache-Wirkungs-Beziehung scheint eindeutig Zweifel an einem engen Zusammenhang beider Phänomene sind selten. Es wird gezeigt, dass eine sozial- und kommunikationswissenschaftlich geleitete Präzisierung Bedingungen benennen kann, die die Chance, bestimmte Ziele erreichen zu können, beeinflussen. Zugleich wird darauf hingewiesen, dass sich Medien in einem dynamischen Feld bewegen, in dem Macht eine relationale Größe darstellt. Wer darüber verfügt, kann Ereignisabläufe beschleunigen oder verlangsamen." (Autorenreferat)

[12-L] Kepplinger, Hans Mathias; Ehmig, Simone Christine:

**Ist die funktionalistische Skandaltheorie empirisch haltbar?: ein Beitrag zur Interdependenz von Politik und Medien im Umgang mit Missständen in der Gesellschaft**, in: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren (Hrsg.): Mediengesellschaft : Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2004, S. 363-375, ISBN: 3-531-14372-7 (Standort: UuStB Köln(38)-32A670)

**INHALT:** Die zunehmende Skandalierung von Missständen stellt nach einer weit verbreiteten Überzeugung für die Gesellschaft einen Wert dar: Sie macht zum einen auf die vorhandenen Missstände aufmerksam und trägt so zu ihrer Beseitigung bei. Die Skandalierung erfüllt folglich wichtige soziale Funktionen. Je häufiger die Medien insgesamt Missstände anprangern, desto besser erfüllen sie nach Auffassung dieser funktionalistischen Skandaltheorie ihre Aufgabe. Der vorliegende Beitrag zeigt anhand empirischer Umfrageergebnisse, dass diese funktionalistische Skandaltheorie empirisch nicht haltbar ist. Skandale sind zweifellos ein wichtiges Korrektiv für das Versagen von Kontrollmechanismen in einer demokratischen Gesellschaft, und die Abwesenheit von Skandalen ist einer der sichersten Hinweise auf einen Mangel an Freiheit oder das Versagen von Institutionen. Die Skandalierung von Missständen ist jedoch kein Wert an sich. Der Wert der Skandalierung von Missständen hängt vielmehr von einer Abwägung mehrerer Faktoren ab - der tatsächlichen Größe des Missstandes, der Größe der intendierten und tatsächlich erreichten positiven Folgen sowie der Größe der nicht intendierten, aber eingetreten negativen Nebenfolgen der Anprangerung der Missstände. An dieser Güterabwägung mangelt es eben so sehr wie an der Skandalierung skandalwürdiger Missstände, so das Fazit der Autoren. (ICA2)

[13-L] Mai, Manfred:

**Die Informationsgesellschaft als Utopie und Versprechen: Kommunikationstechnik im Verhältnis zu Demokratie und Politik**, in: Die Politische Meinung : Monatsschrift zu Fragen der Zeit, Jg. 53/2007, H. 5 = Nr. 450, S. 14-20 (Standort: USB Köln(38)-EP15460; Kopie über den Literaturdienst erhältlich; [www.kas.de//db\\_files/dokumente/die\\_politische\\_meinung/7\\_dokument\\_dok\\_pdf\\_10759\\_1.pdf](http://www.kas.de//db_files/dokumente/die_politische_meinung/7_dokument_dok_pdf_10759_1.pdf))

**INHALT:** Der Verfasser vertritt die These, dass durch die fast vollständige Durchdringung der Gesellschaft mit Informationstechnik sich der Charakter der Gesellschaft verändert hat. Private oder öffentliche Räume ohne "intelligente Schnittstelle" kann man sich kaum noch vorstellen. Die Massenmedien haben die Formen und Inhalte der Politik maßgeblich verändert. Wer sich in der Informationsgesellschaft Gehör verschaffen will, ist auf die Rationalität der Massenmedien angewiesen. Jede politische Kontroverse oder ein Verhandlungsergebnis muss durch die medialen Filter: Verkürzung, Emotionalisierung, Personalisierung. Es bleibt die Frage, wie die Informations- und Kommunikationstechnik sowie die Medien politisch gestaltet werden können. Einen Schwellenwert für die Menge an politischer Information, die für eine lebendige Demokratie erforderlich ist, gibt es zwar nicht. Es wird aber argumentiert, dass das Internet die Qualität und Quantität der politischen Beteiligung über die bisher auch ohne Internet aktiven Bürger hinaus, denen es zweifellos neue Möglichkeiten gegeben hat, kaum erweitert hat. Auch angesichts der vom Einzelnen kaum noch aufzunehmenden Vielfalt politischer Informationen aus dem Cyberspace, die zudem kaum noch verifizierbar sind, da immer mehr Quellen anonym bleiben, kann man vom Internet nicht zwangsläufig eine Verbesserung der Demokratie erwarten. Der Machtzuwachs der Wirtschaft gegenüber der Politik wird als eine Folge davon dargestellt, dass virtuelle Transaktionen technisch jederzeit möglich sind. In der Phase des Steuerungsoptimismus hatten Politik und Wissenschaft gemeinsam die Hoffnung, dass die Informationstechnik ein rationales Regieren und Entscheiden ermögliche. Je mehr die Utopie, dass gutes Regieren wesentlich eine Frage des Informationsmanagements ist, zur Realität wurde, umso mehr rückten nicht nur andere politische Themen wie Dauerarbeitslosigkeit, Auflösung sozialer Strukturen, Migration und Terrorismus in den Vordergrund, sondern auch interne Probleme: die mangelnde Strategie- und Gestaltungsfähigkeit politischer Akteure. Politische Kommunikation im Sinne von öffentlichem Vernunftgebrauch bleibt eine Randnutzung, ist auf wenige Aktive, wie sie sich in vielen Internetforen und Ähnlichem konstituieren, beschränkt und wird von der Vielzahl unpolitischer Nutzungsoptionen in den Schatten gestellt. (ICG2)

[14-L] Massing, Peter (Hrsg.):

**Mediendemokratie: eine Einführung**, (Uni Studien Politik), Schwalbach: Wochenschau Verl. 2004, 121 S., ISBN: 3-89974-079-3

**INHALT:** Politik-, Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaftler skizzieren den Strukturwandel im Verhältnis von Massenmedien und politischen Akteuren. Im Mittelpunkt steht die kritische Überprüfung der These von der 'Mediendemokratie' oder 'Mediokratie' (6), nach der diese ihre traditionelle Beobachterrolle immer mehr verlassen und selbst zu Akteuren und zu Instrumenten medial inszenierter politischer Prozesse werden. Neben Grundfragen zu Erscheinungsformen der Mediendemokratie, Konstruktion von Medienrealität sowie politischer Medienwirkung und Partizipation widmen sich die Autorinnen und Autoren in weiteren Beiträgen dem Verhältnis von Parteien sowie Verbänden und Medien. (ZPol, NOMOS). Inhaltsverzeichnis: Peter Massing: Einleitung (5-9); Christoph Bieber: Bausteine der Mediendemokratie (10-33); Barbara Pfetsch/ Dejan Perc: Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess - Mediatisierung und Inszenierung von Politik (34-49); Klaus Detterbeck: Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft (50-66); Sigrid Koch-Baumgarten: Verbände und Medien - 'Widerspenstiges' in der Debatte um die Mediendemokratie (67-93); Markus Gloe: Mehr Demokratie durch die Neuen Medien? (94-108); Markus Gloe: Politische Informationsportale im Internet (109-116).

[15-L] Munk, Nicole:

**Politische Kommunikation zwischen Transparenzanspruch und Theatralisierung**, in: Nicole Munk, Georg Nienaber (Hrsg.): Standpunkte in der Stadtpolitik : kommunal-, regional- und medienwissenschaftliche Ansätze, Aachen: Shaker, 2004, S. 7-20, ISBN: 3-8322-3378-4 (Standort: UB Duisburg(464)-PDH4692d)

**INHALT:** "Die Politik ist nur das, was auch in den Medien stattfindet": Diese These kennzeichnet die wachsende Bedeutung der Medien im politischen System der Bundesrepublik Deutschland, die über ihre Informationsfunktion hinaus selbst zum politischen "Agenda-Setter" wird. Die Autorin skizziert zunächst die Grundlagen der politischen Kommunikation und die Funktionen der Massenmedien, die folgendem Transparenzpostulat unterliegen: (1) der Durchsichtigkeit der in der Politik vollzogenen Willensbildungsprozesse als Herrschaftstransparenz, (2) der Unterrichtung und Begründung von außerwirksamen Beschlüssen und politischen Institutionen als Problemtransparenz, (3) der Durchsichtigkeit historischer politischer Transparenz als Geschichtstransparenz und (4) der Öffentlichmachung von Planungsprozessen der politischen Institutionen als Planungstransparenz. Die Autorin beschreibt ferner das Kommunikationsdilemma der Medien, denn sie sind einerseits ein Vermittler politischer Kommunikation im Sinne der öffentlichen Meinungsbildung, unterliegen aber andererseits insbesondere seit der Einführung kommerzieller TV-Sender bestimmten ökonomischen Interessen. Ihr Beitrag schließt mit einigen Anmerkungen zur Medieninstrumentalisierung durch die Politik und zu den Folgen politischer Inszenierung. (ICI2)

[16-L] Nolte, Kristina:

**Der Kampf um Aufmerksamkeit: wie Medien, Wirtschaft und Politik um eine knappe Ressource ringen**, Frankfurt am Main: Campus Verl. 2005, 186 S., ISBN: 3-593-37904-X

**INHALT:** "Wir sind täglich mit zahllosen Wahrnehmungsangeboten konfrontiert: Nachrichten, Unterhaltung, Kaufaufforderungen. Doch das Wenigste davon dringt ins Bewusstsein vor. Denn der "Informationsflut" steht eine knappe Ressource gegenüber: Aufmerksamkeit. Egal ob Marke, Politiker oder Medieninhalt: Wer oder was öffentlich beachtet wird, erfährt eine Aufwertung und damit einen Zuwachs an Macht. Der Kampf um Aufmerksamkeit, so Kristina Noltens These, ist nicht nur in den Massenmedien, sondern auch in Wirtschaft und Politik zu einem zentralen Steuerungsmechanismus geworden. Sie zeigt, wie Aufmerksamkeitsmanagement in diesen Bereichen funktioniert, unter anderem anhand einer Fallanalyse zu Jürgen W. Möllemann." (Autorenreferat)

[17-L] Prokop, Dieter:

**Der kulturindustrielle Machtkomplex: neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik**, Köln: Halem 2005, 222 S., ISBN: 3-938258-12-8

**INHALT:** Der emeritierte Professor für Soziologie und Medien kritisiert die Kommunikationsforschung. Sie beschränke sich darauf, Wissen für Manager und Spitzenpolitiker zur Verfügung zu stellen und sehe in den Medien 'Arenen', in denen sich Stars, Politiker und Marken zu 'positionieren' hätten. Dieses Zusammenspiel von Wirtschaft, Werbung, Politik und Gesellschaft finde in einem 'kulturindustriellen Machtkomplex' statt, dessen Akteure und Interessenlagen der Autor darstellt. Er zeigt, dass die an diesem Machtkomplex Beteiligten das gemeinsame Interesse haben, 'die Menschen als von Stimmungen geleitete Wesen anzusehen und (...) in der Öffentlichkeit ausschließlich Gefühle bzw. Stimmungen zuzulassen und jene methodisch strikt vom Verstand abzutrennen' (28). Die Beteiligten seien Anhänger des 'heutigen konservativen ('neoliberalen', autoritären) Demokratie-Modells' (181). Dagegen plädiert Prokop für eine kritische Kommunikationsforschung, die den Gesamtzusammenhang von Medien, Wirtschaft, Werbung und Politik untersucht. Sie sollte in eine soziale, tolerante Demokratie eingebettet sein. Das Ziel müsse die Schaffung einer 'freiheitlichen Kulturindustrie sein, die demokratische Macht und darin Autonomie infrastrukturell und als Verfahren garantiert' (202). (ZPol, NOMOS)

[18-L] Rattinger, Hans; Wagner, Sandra:

**Democratic participation and political communication in systems of multi-level governance: the case of Germany**, (BACES Discussion Paper, No. 2), Bamberg 2004, 55 S. (Graue Literatur; [www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/wissenschaft\\_einricht/baces/pdf/Discussion\\_Paper/discussion\\_paper\\_2.pdf](http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/wissenschaft_einricht/baces/pdf/Discussion_Paper/discussion_paper_2.pdf))

**INHALT:** Die Studie beschäftigt sich mit der politischen Beteiligung der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland, deren Wahlsystem sich durch Partizipationsmöglichkeiten auf lokaler, regionaler, Landes-, Bundes- und Europaebene auszeichnet. In einem ersten Schritt werden folgende Muster und Trends der Beteiligung in Längsschnittuntersuchungen beleuchtet: (1) Die Entwicklung der politischen Partizipation von 1949 bis 2002 bei Landes-, Bundes- und Europawahlen, (2) die Wahlbeteiligung in den einzelnen Bundesländern von 1979 bis 1999 sowie (3) die Ursachen der Partizipation bzw. des Fernbleibens von Wahlen. In einem zweiten Schritt gilt das Hauptaugenmerk den Einrichtungen bzw. den Partizipationsmöglichkeiten sowie der Mobilisierung der Wähler. Hierbei werden zunächst die institutionellen Gegebenheiten (Datum der Wahl, Wahllokal, Briefwahl) und die institutionelle Mobilisierung (politischer Machtumfang der zu wählenden Governance-Ebene, Form des Wahlsystems) betrachtet. Anschließend werden die individuellen Gegebenheiten (Bildung, Einkommen usw.), die sich nach Auswertung von des Datenmaterials zu einer sozioökonomischen Strukturformen lassen, im Rahmen einer Umfrage zu der Wahlbeteiligung von 1994 bis 2004 untersucht. In einem dritten Schritt widmen sich die Autoren dem Aspekt der individuellen Mobilisation, also der intrinsischen Motivation und der Überzeugungskraft, potentielle Nichtwähler zu einer Stimmenabgabe zu bewegen. Die Ergebnisse offenbaren einen leichten aber spürbaren Rückgang der allgemeinen Wahlbeteiligung in Deutschland, wobei die sozioökonomischen Faktoren wie Bildung, Alter, Einkommen usw. mit politischer Partizipation korrelieren. (ICG2)

[19-CSA] Ryfe, David Michael:

**Review Essay: The Future of Media Politics**, in: *Rhetoric & Public Affairs* 2007, 10, 4, winter, 723-754., 2007, ISSN: 1094-8392

**INHALT:** A review essay on books by (1) Karen Callaghan & Frauke Schnell [Eds], *Framing American Politics* (Pittsburgh, PA: U Pittsburgh Press, 2005); (2) Stephen D. Cooper, *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate* (Spokane, WA: Marquette Books, 2006); (3) Mark Tremayne [Ed], *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* (London: Routledge, 2007); (4) Jeremy Tunstall, *The Media Were American: U. S. Media in Decline* (New York: Oxford U Press, 2007); & (5) Gary C. Woodward, *Center Stage: Media and the Performance of American Politics* (Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2007).



[20-L] Schatz, Heribert; Nieland, Jörg-Uwe:

**Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer**

**Kommunikation**, in: Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren (Hrsg.):

Mediengesellschaft : Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2004, S. 376-399, ISBN: 3-531-14372-7 (Standort: UuStB Köln(38)-32A670)

**INHALT:** Der Beitrag will Überlegungen und Befunde zur Diskussion beitragen, die sich schwerpunktmäßig auf neue Formen politischer Kommunikation über das Medium Fernsehen beziehen. Die Ausführungen konzentrieren sich weitgehend auf die Entwicklung des Fernsehens in Deutschland. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob bzw. in welchem Maße das Fernsehen noch als "Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung" (so die zentrale Funktionszuweisung an den Rundfunk in Deutschland durch das Bundesverfassungsgericht in seinem ersten Fernsehurteil von 1961) angesehen werden kann. Dazu werden zunächst die wichtigsten Veränderungen des Mediensystems seit den 1980er Jahren und die daraus resultierenden Folgen für das politische System der Bundesrepublik Deutschland dargestellt. Weiterhin wird untersucht, mit welchen Strategien das politische System auf die neuen Herausforderungen reagiert, gegliedert in die Bereiche Kommunikations-, Medien- und Rezipientenpolitik. Im Schlussabschnitt werden diese Befunde auf die angesprochenen (normativen) Funktionszuweisungen an das Fernsehen rückbezogen, um so zu einer - vorläufigen - Antwort auf die Frage zu kommen, wie sich der geschilderte Strukturwandel des Mediums Fernsehen auf seine politische Funktionalität auswirkt. Per Saldo konstatieren die Autoren eine Verschlechterung der Politikvermittlungskapazität dieses Mediums. Besonders problematisch ist die Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit, ferner der Trend zur Banalisierung und Emotionalisierung der Politikdarstellung. (ICA2)

[21-L] Schulz, Winfried:

**Politische Kommunikation**, in: Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren (Hrsg.):

Öffentliche Kommunikation : Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Opladen: Westdt. Verl., 2003, S. 458-480, ISBN: 3-531-13532-5

**INHALT:** Die Forschung zur politischen Kommunikation richtet sich vorwiegend auf Massenkommunikation, speziell auf die politische Rolle der Massenmedien, insbesondere der publizistischen Medien Presse und Fernsehen. Bei der Erforschung nicht-medialer politischer Kommunikation richtet sich das Interesse vor allem auf politische Sprache und Rhetorik wie auch auf Formen symbolischen Handelns, die auch "symbolische Politik" genannt werden. Auf Kommunikationspolitik oder enger - Medienpolitik bezieht sich ein bedeutender Teil wissenschaftlicher Aktivität, wie es, entsprechend der wachsenden Bedeutung der Medien, auch ein immer wichtigeres Politikfeld wird. Wird Politik aus der Perspektive politischer Akteure und dabei insbesondere aus der des Staatsbürgers untersucht, so ist die Rolle von Kommunikation in Prozessen der politischen Meinungs- und Willensbildung ein zentrales Thema, speziell der Einfluss der Massenmedien auf die Meinung der Bürger und auf die öffentliche Meinung im Staat. Die Entwicklung der politischen Kommunikation ist zum großen Teil deckungsgleich mit der allgemeinen Geschichte der Kommunikationswissenschaft. Diese wird in dem Beitrag kurz nachgezeichnet und ihre Forschungsaktivitäten werden beispielhaft verdeutlicht. Hierzu zählen die Erforschung historischer und aktueller Ereignisse, Wahlforschung und politisches Marketing, Wirkungsforschung der Medienrealität und der Medienwirkung. Es werden die wichtigsten Erhebungsmethoden der politischen Kommunikationsforschung vorgestellt: Inhaltsanalyse, Befragung und Experiment. Des Weiteren werden Modelle vorgestellt, die zum theoretischen Arsenal der Kommunikationswissenschaft gehören und sich auf Prozesse oder Aspekte der politischen Kommunikation beziehen. Erst in jüngster Zeit zeichnet sich eine Umorientierung der Politikwissenschaft ab, sich mit der politischen Kommunikation zu beschäftigen. Dies wird abschließend sowohl für die USA als auch für die Bundesrepublik Deutschland aufgezeigt. (RG)

[22-CSA] Smith, Paul:

**Politics and the Media**, in: Government and Opposition 2007, 42, 1, Win, 128-137., 2007, ISSN: 0017-257X

**INHALT:** Abstract not provided by publisher.

[23-F] Vowe, Gerhard, Prof.Dr.; Dohle, Marco, Dipl.-Medienwiss. (Bearbeitung):

**Mediatisierung der Politik**

**INHALT:** In dem Forschungsprojekt soll empirisch geprüft werden, ob das Konzept der "Mediatisierung" angemessen den Wandel von Bereichen wie Politik, Sport oder Wissenschaft zum Ausdruck bringt. Im Kern steht dabei die "Mediatisierung" der Politik. "Mediatisierung" impliziert vier Momente: Es gibt strukturelle Veränderungen der Politik in zeitlicher, sachlicher und sozialer Hinsicht: Politik ist hektischer, komplexer und umstrittener geworden. Diese Veränderungen sind mehr als früher auf den Einfluss von Medien zurückzuführen. Dieser Einfluss ist größer (geworden) als der von anderen politisch relevanten Faktoren wie z.B. von Interessengruppen oder von ausländischen Regierungen. Dieser Wandel ist über einen längeren Zeitraum hinweg und länderübergreifend nachweisbar, also kein Strohfeuer und kein nationales Spezifikum. Um diese Behauptung zu prüfen, wird eine empirische Längsschnittstudie durchgeführt: Als Indikator für Mediatisierung wird das mentale Akteursnetz von Politikern gewählt, und zwar so, wie es in Parlamentsdebatten zum Ausdruck kommt. Nehmen in diesen Reden die Medien einen höheren Stellenwert als früher ein? Und welchen Stellenwert nehmen sie im Vergleich zu Referenzen auf Experten, Verbände, internationale Organisationen u.a. ein? Dies soll durch die international vergleichende und langfristige Inhaltsanalyse von Parlamentsdebatten beantwortet werden.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* "Medialisierung der Politik" auf dem Prüfstand -Codebuch-. 2007, 8 S. Siehe unter: [www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Kommunikations-\\_und\\_Medienwissenschaft/Vowe/Codebuch\\_Inhaltsanalyse\\_Mediatisierung.pdf](http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/Kommunikations-_und_Medienwissenschaft/Vowe/Codebuch_Inhaltsanalyse_Mediatisierung.pdf).+++Vowe, Gerhard; Dohle, Marco: Mediatisierung der Routinepolitik? Ein (internationaler) Längsschnittvergleich von Medienbezügen in Parlamentsdebatten. Vortrag auf der Autorenkonferenz zum Sonderheft der Politischen Vierteljahresschrift "Politik in der Mediendemokratie". Münster, 26.-27. Juli 2007.+++Vowe, Gerhard; Dohle, Marco; Michalski, René: Welche Macht wird den Medien zugeschrieben? Das Verhältnis von Medien und Politik im Spiegel der Mediatisierungsdebatte. Vortrag auf der Jahrestagung der Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Trier, 20.-21. Juni 2007.+++Vowe, Gerhard: "Wissensgesellschaft" - ein Konzept in der Konkurrenz. Vortrag auf der Jahrestagung der DGPK, Bamberg, 16.-18. Mai 2007.+++Vowe, Gerhard; Dohle, Marco: Mediatisierung? Mediendemokratie? Mediokratie? Wächst der Medieneinfluss auf die parlamentarische Auseinandersetzung? Vortrag auf der gemeinsamen Tagung des DVPW-Arbeitskreises Politik und Kommunikation und der DGPK-Fachgruppe Kommunikation und Politik, Landau, 15.-17. Februar 2007.+++Vowe, Gerhard; Dohle, Marco: Mediatisierung des Sports? Ein kommunikationswissenschaftlicher Weg zu einer Antwort. Vortrag im Rahmen der Vortragsreihe "Medialisierbarkeit des Sports" am IPMZ der Universität Zürich, Zürich, 7. November 2006.+++Vowe, Gerhard; Dohle, Marco: "Ich sehe doch schon die Schlagzeilen vor mir!" Mediatisierung der öffentlichen Kommunikation am Beispiel von Parlamentsdebatten. Vortrag auf dem Workshop "Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft" der Fachgruppe für Soziologie der Medienkommunikation der DGPK, Zürich, 25.-27. Mai 2006.+++Vowe, Gerhard: Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. Antrittsvorlesung an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, 29. November 2005.

**ART:** *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe

**INSTITUTION:** Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät, Sozialwissenschaftliches Institut Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I (Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf)

**KONTAKT:** Dohle, Marco (Tel. 0211-81-140680, Fax: 0211-81-11929, e-mail: [dohle@phil-fak.uni-duesseldorf.de](mailto:dohle@phil-fak.uni-duesseldorf.de))

[24-L] Weisbrod, Bernd (Hrsg.):

**Die Politik der Öffentlichkeit - Die Öffentlichkeit der Politik: politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik**, (Veröffentlichungen des zeitgeschichtlichen Arbeitskreises Niedersachsen, 21), Göttingen: Wallstein 2003, 284 S., ISBN: 3-89244-691-1

**INHALT:** Der Band versammelt Beiträge, die anlässlich der im November 2002 veranstalteten Jahrestagung des Zeitgeschichtlichen Arbeitskreises Niedersachsen erarbeitet wurden. Die Tagung 'hatte das Ziel, medienwissenschaftliche und zeitgeschichtliche Fragestellungen zu verbinden, um den Formwandel der Öffentlichkeit in der Geschichte der Bundesrepublik als eigenständigen politischen Prozeß zu verstehen' (7). Aus dem Inhaltsverzeichnis: Einleitung: Bernd Weisbrod: Öffentlichkeit als politischer Prozeß. Dimensionen der politischen Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik (11-25); Politische Stilisierung: Thomas Mergel: Der mediale Stil 'Sachlichkeit'. Die gebremste Amerikanisierung des Wahlkampfes in der alten Bundesrepublik (29-53); Daniela Münkler: Politiker-Image und Wahlkampf. Das Beispiel Willy Brandt: Vom deutschen Kennedy zum deutschen Helden (55-76); Politische Visualisierung: Knut Hickethier: Der politische Blick im Dispositiv Fernsehen. Der Unterhaltungswert der Politik in der medialen Republik (79-96); Habbo Knoch: Bewegende Momente. Dokumentar fotografie und die Politisierung der westdeutschen Öffentlichkeit vor 1968 (97-122); Mediale Skandalisierung: Frank Bösch: Öffentliche Geheimnisse. Die verzögerte Renaissance des Medienskandals zwischen Staatsgründung und Ära Brandt (125-150); Karl Christian Führer: 'Aufmerksamkeit' und 'Vertrauen' als Kategorien der Mediengeschichte (151-174); Mediale Politisierung: Sybille Buske: Die Veröffentlichung des Privaten. Die mediale Konstruktion der ledigen Mutter in den sechziger und siebziger Jahren (177-194); Willibald Steinmetz: Ungewollte Politisierung durch die Medien? Die Contergan-Affäre (195-228); Ikonische Öffentlichkeiten: Paul Betts: Ästhetik und Öffentlichkeit. Westdeutschland in den fünfziger Jahren (231-260); Rainer Gries: Der Vertrieb von Vertrauen. Überlegungen zu Produktkultur und politischer Öffentlichkeit (261-283). (ZPol, VS)

## 2 Politikvermittlung

[25-F] Bott, Ines (Bearbeitung); Stammen, Theo, Prof.Dr. (Betreuung):

### **Das Verhältnis von Politik und Fernsehrichten in der Bundesrepublik Deutschland**

**INHALT:** Ansätze für das Verhältnis von Politik und Massenmedien; Politikvermittlung durch: politische Institutionen, Regierung - Parlament (Deutscher Bundestag) - Parteien - politische Öffentlichkeitsarbeit, PR-Kampagnen - politisches Themenmanagement - politische Kommunikations- und Darstellungsstrategien in der Öffentlichkeit. Fernsehnachrichten in Deutschland: Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk in Deutschland, rechtliche und strukturelle Organisation ; Funktionen des Fernsehens, Information und Meinungsbildung - Artikulation - Kritik und Kontrolle - politische Ausgewogenheit in der Berichterstattung. *ZEITRAUM:* 21. Jahrhundert *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Bundesrepublik Deutschland

**METHODE:** deskriptiv; analytisch; empirisch

**ART:** *BEGINN:* 1999-12 *ENDE:* 2000-06 *AUFTRAGGEBER:* nein *FINANZIERER:* Wissenschaftler

**INSTITUTION:** Hochschule für Politik München (Ludwigstr. 8, 80539 München)

**KONTAKT:** Grün (Tel. 089-285018)

[26-L] Brosda, Carsten; Schicha, Christian:

### **Politikvermittlung im Unterhaltungskontext: Formen politischer Rituale und ihre Grenzen**, in:

Christian Schicha und Carsten Brosda (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten :

Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster: Lit Verl., 2002, S. 152-168,

ISBN: 3-8258-5484-1

**INHALT:** Aus einer normativ-demokratiethoretischen Perspektive beschäftigen sich die Autoren mit den Formen politischer Rituale und ihrer Grenzen. Sie verweisen auf die zentrale Funktion von Handlungsvollzügen im Rahmen der Politikvermittlung, wobei zunächst die Begriffe Ritual und rituelles Handeln im politischen Kontext definiert werden. Innerhalb von politischen Fernsehritualen kommt es darauf an, eine wirksame Präsentation des Inhalts zu gewährleisten, stabile Rollenprofile der am Diskurs beteiligten Protagonisten zu schaffen und die wichtige Funktion formalästhetischer Gestaltungselemente zu beachten, um eine entsprechende öffentliche Wirkung beim Fernsehpublikum zu erzielen. Rituelle Wiederholungen tragen weitgehend dazu bei, einen Stabilitätseffekt bei den Rezipienten zu erreichen. Politikrituale haben eine lange Tradition und wurden von jeher von Poli-

kern dazu eingesetzt, Menschen an sich und ihre politischen Ideale zu binden. Die Repräsentation von Macht und die Selbstinszenierung politischer Entscheidungsträger wird in der modernen Mediengesellschaft angesichts einer professionellen journalistischen Selektions- und Präsentationslogik strategisch eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Die Vermittlung von Politik ohne dramaturgische Effekte und symbolische Darstellungsmittel ist kaum noch möglich. Die zulässigen Grenzen der Politikvermittlung im Unterhaltungsformat werden exemplarisch am Auftritt des FDP-Politikers Guido Westerwelle im Big Brother-Container analysiert. Sein Auftritt hat gerade aufgrund der Verletzung sozial anerkannter Ritualgrenzen die gewünschte öffentliche Resonanz erreicht, wobei aber die Legitimation für den Auftritt, politische Themen in unpolitische Zusammenhänge tragen zu wollen, in keinsten Weise der Realität entspricht. Im Rahmen der Sendung hatten politische Inhalte keinen Platz, ohne dass die konstitutiven Bedingungen des Unterhaltungsrituals gefährdet gewesen wären. (RG)

[27-L] Brosda, Carsten; Schicha, Christian:

**Politikvermittlung auf drei Ebenen: "Diskurs-Inszenierungen" in der Debatte zur ökologischen Steuerreform (ÖSR)**, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Jg. 4/2002, Nr. 1, S. 41-50

**INHALT:** Diskurse in der Politik werden über Medien inszeniert. Dies gilt insbesondere für kontroverse Themen. Am Beispiel der ökologischen Steuerreform (ÖSR), einem "brisanten Reformprojekt" der rot-grünen Regierungskoalition, wird verdeutlicht, welche Rolle theatralisierende Inszenierungen mit hoher Polarisierungswirkung haben. Die kontroversen Debatten um das Gesetzesvorhaben auf der politischen und massenmedialen Ebene wurden in einer Studie "Diskurs-Inszenierungen" analysiert, deren wichtigste Ergebnisse in dem Beitrag zusammengefasst werden. Die Analyse basiert auf einem neu entwickelten Drei-Ebenen-Modell zur Beschreibung von Politikvermittlungsprozessen, das sich gleichzeitig mit der Herstellung von Politik (z.B. Gesetzgebungsverfahren), der Darstellung von Politik durch das politische System und der Darstellung der Politik durch die Medien befasst. Die Analyse zeigt, dass Politik zwar überwiegend über die Medien wahrgenommen, jedoch weiterhin auch auf anderen Ebenen gestaltet wird. "Es hat sich dennoch gezeigt, dass auf allen Ebenen des Politikvollzuges und der Politikdarstellung sowohl durch die Politik selbst als auch durch die massenmediale Präsentation des Politischen Darstellungszwänge vorherrschen, die auf eine entsprechende Wirkung beim Publikum hin ausgerichtet sind." (UN)

[28-L] Dylla, Daria W.:

**Der Einfluss politischer Akteure auf die Politikberichterstattung: Selbstmedialisierung der Politik?**, in: Thomas Jäger, Henrike Viehriig (Hrsg.): Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit? : theoretische und empirische Analysen der Public Diplomacy zum Irakkrieg, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 53-76, ISBN: 978-3-531-15970-6 (Standort: UB Bonn(5)-2008/4090)

**INHALT:** Der Beitrag belegt folgende These: Entgegen der allgemeinen Wahrnehmung wird nicht die Politik von den Medien "medialisiert", sondern die politischen Akteure medialisieren sich selbst - bewusst und zielorientiert. Die These kann zunächst unmittelbar mit in der Überzeugung der politischen Mandatsträger begründet werden, die Massenmedien als geeignetes Instrument zum Machterwerb bzw. Machterhalt einzusetzen. Die politischen Akteure sind nicht passiv den Medien ausgesetzt, sondern sie sind durchaus in der Lage, die politische Berichterstattung weitgehend nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Die politische Einflussnahme auf Medieninhalte erfolgt dabei einerseits anhand der Maßnahmen der Medienpolitik, andererseits mithilfe einer zielgerichteten Gestaltung der politischen Mitteilungen im Sinne der Aufmerksamkeitserregung, weswegen vermehrt professionelle Kommunikations- und Werbeagenturen eingesetzt werden. Die Permanenz des Wahlkampfes - aufgrund der ständigen Medienbeobachtung - liegt dabei nicht nur im Interesse der politischen Entscheidungsträger, sondern wird durch das politische Handeln bewusst herbeigeführt und aufrechterhalten. Die Begründung der These wird anhand der auf dem Rational-Choice-Ansatz aufbauenden "Ökonomischen Theorie der Demokratie" geführt, die das politische Handeln aus dem Streben politischer Akteure nach einer rationalen, d. h. mit möglichst geringen Kosten verbundenen, Zielrealisierung erklärt. Unter "politischem Ziel" wird dabei die Maximierung der Wählerstimmen verstanden. (ICA2)

[29-L] Eitner, Janis:

**Macht Macht männlich?: das Bild von Angela Merkel und Gerhard Schröder in der deutschen Tagespresse**, Marburg: Tectum Verl. 2007, LVII, 177 S., ISBN: 978-3-8288-9205-7 (Standort: UB Paderborn (466)-OVI/3624)

**INHALT:** "Deutsche Bundeskanzler sind männlich. Das war mehr als fünf Jahrzehnte lang ein ungeschriebenes Gesetz. Mit ihrer Bewerbung um das Amt der Bundeskanzlerin irritierte die CDU-Partei-vorsitzende Angela Merkel 2005 deshalb nicht nur manche Bürger und Politiker, sondern auch die Medien. Bisher mussten sich Journalisten nicht mit der geschlechtlichen Dimension der Führung des Landes sowie mit den damit verbundenen Fragen nach Differenzen und Qualifikation auseinandersetzen. Viele während des Wahlkampfes publizierte Kommentare brachten deutlich zum Ausdruck, dass Merkel nicht den Erwartungen entsprach, die gemeinhin an den ersten weiblichen Kanzlerkandidaten gestellt wurden, und musste sich von der Öffentlichkeit dennoch nach dem Kriterium der Weiblichkeit bewerten lassen. Der Autor geht in diesem Buch der Frage nach, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede in der Darstellung der beiden Kandidaten Schröder und Merkel gab. Berichten Journalistinnen anders über die Herausforderin als ihre männlichen Kollegen? Bedarf es für die Vermittlung von Kompetenz einer männlichen Uniformierung? Er analysiert dazu die Berichterstattung der größten deutschen Tageszeitungen. Sein erschreckendes Fazit: Fast drei Jahrzehnte nach dem Höhepunkt der Frauenbewegung in der Bundesrepublik dominiert weiterhin eine patriarchale Sichtweise die deutschen Medien. Der mediale Blick auf die Frau ist immer noch männlich." (Autorenreferat).

[30-L] Geißler, Heiner:

**Unterhalten statt überzeugen?: Politik als Entertainment**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 275-280, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Der Autor verdeutlicht, dass es sich bei der Unterhaltungsorientierung politischer Akteure um kein neues Phänomen handelt, sondern lediglich die Notwendigkeit zur permanenten Machtdarstellung widerspiegelt: "Was der Purpur für den Kaiser, ist heute Alfred Biolek für Joschka Fischer und Sabine Christiansen für Wolfgang Clement." Moderne Politiker sollen Politik so verkaufen, das sie allgemeinverständlich bleibt und für die Allgemeinheit (wieder) attraktiv erscheint. Dabei sollen sich Politiker der unterschiedlichen Plattformen, die insbesondere das Fernsehen zur Selbstdarstellung anbietet, durchaus unter Berücksichtigung der formatspezifischen Chancen und Risiken bedienen: "Entscheidend ist jedoch, dass bei Unterhaltungssendungen der Politiker glaubwürdig bleibt und seine politischen Überzeugungen vertritt." Nicht der einzelne Politiker und dessen Image, sondern die politischen Inhalte entscheiden schließlich über den Erfolg und Misserfolg bei Wahlen. (RG)

[31-L] Kaschura, Kathrin:

**Politiker als Prominente: wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr? ; eine qualitative Analyse**, (Medien und Politik, 28), Münster: Lit Verl. 2005, 173 S., ISBN: 3-8258-8976-9

**INHALT:** Die mediale Vermittlung von Politik orientiert sich immer stärker an Gesichtspunkten der Unterhaltung. Das zeigt sich einerseits an Selektionskriterien wie Aktualität, Personalisierung und Skandalisierung, die die Berichterstattung bestimmen. Und es zeigt sich andererseits an speziellen Sendeformaten, die - wie Personality Talks wie z. B. 'Johannes B. Kerner', 'Beckmann' oder 'Menschen bei Maischberger' - politischer Prominenz die Gelegenheit bieten, sich einem breiten Publikum auch als Privatpersonen zu präsentieren. In dieser inszenierten Privatheit verschränken sich die Interessen politischer (Imagepflege) und medialer Akteure (Entertainment). Politikwissenschaftlich stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach Bedeutung und Wirkung einer derartigen Privatisierung des Politischen. Die Verfasserin untersucht mit ihrer Studie diese Frage rezeptionsanalytisch. Auf der Grundlage von 13 leitfadengestützten Interviews befasst sie sich mit Rezeptionsmotiven und Wirkung von Politikerauftritten in Personality-Talks. Die Befragten sind so ausgewählt, dass sie hinsichtlich soziodemographischer Standardmerkmale ein heterogenes Publikum repräsentieren. Als zentra-

les Ergebnis der Studie entwickelt die Autorin eine Nutzer-Typologie, die spezifische Rezeptionsmotive und Bewertungskriterien der Befragten verknüpft. Dabei zeigt sich, dass sich die Befragten durchgängig des inszenierten Charakters dieser Talks sowie des Verhältnisses gegenseitiger Abhängigkeit von Massenmedien und Politik bewusst sind. Wie weit dieser Befund verallgemeinerbar ist, wäre Gegenstand weiterer Untersuchungen. (ZPol, NOMOS)

[32-L] Köpl, Regina:

**Spin-Doktoren, Lobbyisten und andere unternehmerische Geister in der Politikvermittlung**, in: Erich Fröschl, Helmut Kramer, Eva Kreisky (Hrsg.): Politikberatung : zwischen Affirmation und Kritik, Wien: Braumüller, 2007, S. 125-137, ISBN: 978-3-7003-1619-0 (Standort: UB Stuttgart(93)-57/9402)

**INHALT:** Der Beitrag betrachtet die neuen externen Beratertypen in der Politikvermittlung. Die Darstellung der neuen AkteurInnen im Politikberatungsgeschäft gliedert sich in folgende Punkte: (1) die Wandlung der Politik zum Produkt seit den 1960er Jahren, (2) die Entwicklung von der Produktwerbung zum Politikmarketing, (3) der Typus des neuen professionellen Politikvermittlungsexperten sowie (4) Strategien zur Beobachtung und Regulierung der Politikberater. Die Zunahme des politischen Marketings in Wahlkampf- und Imageberatung ist vor allem Folge der rasanten Medialisierung von Gesellschaft und Politik. Politikwissenschaft darf nach Einschätzung der Autorin diese neuen Formen professioneller Politikvermittlung, die auch als Teil eines Modernisierungsprozesses zu verstehen sind, nicht von vornherein völlig ablehnen. Kritisch orientierte Sozial- bzw. Politikwissenschaft muss jedoch die zum Teil sehr problematischen demokratiepolitischen Konsequenzen dieser neuen Politikberatungspraxis aufzeigen und eigene Beratungstätigkeit an demokratiepolitischen Erfordernissen kritischer Öffentlichkeit und wissenschaftlicher Autonomie orientieren. (ICG2)

[33-L] McGonagle, Tarlach:

**Workshop-Bericht: die wechselnden Schattierungen politischer Rede in den Medien**, in: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.): Politische Rede und die Rolle der Medien : die Verletzlichkeit der Meinungsfreiheit, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2004, S. 1-33, ISBN: 3-8329-8712-2

**INHALT:** Der Beitrag liefert die Ergebnisse eines Workshops zum Thema der umfassenden Behandlung der politischen Rede in den Medien aus unterschiedlichsten, aber thematisch zusammenhängenden Perspektiven. In diesem Zusammenhang wird auch die Frage erörtert, wie sich die Überlegungs- und Problemlösungsansätze aufgrund der EU-Erweiterung und der sprunghaften Zunahme von rundfunkrelevanten Gesetzen, politischen Konzepten und Technologien (mitunter in Richtung Ko-, Selbst- und Deregulierung) verändern und verändern müssen. Die Befunde gliedern sich in vier Themenbereiche: (1) die Frage nach der Art der Regulierung der politischen Rede in einer demokratischen Gesellschaft mit dem Schwerpunkt Werbung und Wahlen, (2) Einschränkungen der politischen Rede (strukturelle Überlegungen, Privatsphäre, Toleranz, nationale Sicherheit), (3) die Freiheit der politischen Debatte und die Ziele des Europarats und Synergien sowie (4) die politische Rede in den Medien aus amerikanischer Perspektive. Wie die Ausführungen zeigen, unterliegt die politische Rede in den Medien einer Fülle von Regulierungsmaßnahmen, die verschiedene Ziele verfolgen, darunter (1) die Einhaltung gewisser Standards in der politischen Debatte, (2) die Regelung, Kontrolle bzw. Einschränkung bestimmter Inhalte der politischen Rede, (3) die Regelung, Kontrolle bzw. Einschränkung der Modalitäten für die Verbreitung politischer Meinungen, (4) die Sicherstellung oder Förderung gewisser Formen der politischen Rede (z.B. Nachrichten, Tagesgeschehen, offizielle Verlautbarungen von staatlichen Stellen) sowie (5) eine generelle Stimmenvielfalt. (ICG2)

[34-L] Nieland, Jörg-Uwe; Lovric, Ingrid:

**"Ein Kreuz für Deutschland.": Chancen und Grenzen unterhaltender Politikvermittlung**, in: Tanja Thomas (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 277-297, ISBN: 978-3-531-15128-1

**INHALT:** Der Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, welche Aufmerksamkeit Medienproduzenten dem politischen Interesse von Jugendlichen widmen. Er gibt zunächst einen Überblick über die Tradition von Wahlumfragen in Unterhaltungssendungen und diskutiert dann die Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 (Beurteilung von Leadership-Qualitäten, Thematisierungsfunktion). Politische Einstellungen und Wahlverhalten von Jugendlichen werden unter Rückgriff auf die Shell-Jugendstudie und die DJI-Jugendsurveys beschrieben, bevor die Ergebnisse der Bundestagswahl 2005 dargestellt werden. Vor diesem Hintergrund werden Westerwelles Auftritte in Unterhaltungssendungen 2002 und die Wahlsondersendung von "TV total" behandelt. Die Verfasser zeigen, dass spaßorientierte Wahlsendungen wie "TV total" ansatzweise erkennbares Potenzial zur Politisierung Jugendlicher aufweisen. Zugleich kritisieren sie pseudo-informative Angebote, die vorrangig quotenträchtiges Polit-Entertainment ansteuern. Online-Angebote schneiden aus Sicht der Autoren hinsichtlich medialer Politisierungsperspektiven aufgrund des eher Problem lösenden Ansatzes besser ab. (ICE2)

[35-L] Nieland, Jörg-Uwe:

**Guido in der Spassfalle?: Grenzen der Boulevardisierung der politischen Kommunikation**, in: Roger Blum, Peter Meier, Nicole Gysin (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? : Medien und politische Kultur*, Bern: Haupt, 2006, S. 309-321, ISBN: 978-3-258-06940-1 (Standort: THB Aachen(82)-Rd9147-10)

**INHALT:** Der Autor diskutiert einige Befunde und Prognosen zum Politainment in der Bundesrepublik Deutschland und verdeutlicht die Tatsache, dass die politische Kultur zunehmend vom Zusammenspiel zwischen Politik und Unterhaltung geprägt wird, anhand von ausgewählten Fernsehauftritten des FDP-Politikers Guido Westerwelle. Dessen Besuch bei der Sendung "Zimmer frei" (WDR) im Februar 1998 lässt zum Beispiel die Tendenz zur Personalisierung der Politikvermittlung besonders anschaulich erkennen und markiert den Beginn seines Einstiegs in die Unterhaltungsformate. Auch Westerwelles Auftritt in der Sendung "TV total" verdient besondere Beachtung, da sich der Politiker hier - im Gegensatz zu Gerhard Schröder - auf ein Comedy-Format einließ, das auf reinen Klamauk setzt. Eine Analyse des Fernsehauftritts in der "Harald Schmidt Show" während des Bundestagswahlkampfes 2002 zeigt schließlich, dass Guido Westerwelle die Grenzen der Boulevardisierung selbst gezogen und sich damit gleichzeitig in der "Spaßfalle" verfangen hat. (ICI2)

[36-L] Pöttker, Horst:

**Kommunikationsstörungen?: zur Systematik der sozialen Beziehung zwischen Politikern und Journalisten**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 149-167, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Die sozialen Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten werden beleuchtet, insofern der Sinngehalt des gegenseitig aufeinander bezogenen Handelns mit den Aufgaben oder Funktionen der beiden Berufe in der modernen Gesellschaft zusammenhängt. Der Beitrag rekurriert auf die unterschiedlichen Diskurse von Politikern und Journalisten aus einer soziologischsozialphilosophischen Perspektive. In Auseinandersetzung mit Theodor Geiger, Georg Simmel und Max Weber verdeutlichen die Ausführungen, dass "gegenseitige Aversionen" zwischen Journalisten als Vertreter eines öffentlichen "Wahrheitsdiskurses" und den "einem Machtdiskurs" verpflichteten Politikern im Rahmen funktionaler Differenzierung moderner Gesellschaften solange als normal anzusehen sind, wie aus Beschimpfung nicht Repression wird. Die Gefahr von Kommunikationsstörungen wird in Ansätzen zur Einschränkung der Medienfreiheit, in der Mediatisierung der Politik sowie in Deprofessionalisierungstendenzen im Journalismus gesehen. Kippt die "Balance von Eigensinn und Fremdverstehen" kommt es zu dysfunktionalen Einschränkungen der Kommunikationsfreiheit einerseits und zu Legitimitätsverlusten der Politik andererseits. (RG)

[37-L] Sarcinelli, Ulrich; Tenscher, Jens (Hrsg.):

**Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung**, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2003, 285 S., ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Politik "pur" ohne Kommunikationsleitungen, Vermittlungszwänge, Inszenierungen und Darstellungen hat es noch nie gegeben. Mehr denn je ringen politische Akteure in modernen Mediendemokratien alltäglich neu um "Machtdarstellung und Darstellungsmacht". Dabei orientieren sie sich in zunehmenden Maße an massenmedialen Logiken und an den Bedürfnissen des Publikums. Der Sammelband beleuchtet die vielfältigen Veränderungen, die sich aus dieser wachsenden Verflechtung von Politik und Massenmedien ergeben. Dazu werden theoretische Reflexionen aus dem Bereich der politischen Kommunikationsforschung mit Beiträgen aus der Praxis moderner Politikvermittlung konfrontiert. (RG). Inhaltsverzeichnis: Ulrich Sarcinelli, Jens Tenscher: Machtdarstellung und Darstellungsmacht: eine Einführung (9-22). 1. Akteure und Arenen der politischen Kommunikation in der Mediengesellschaft - Regierungskommunikation : Barbara Pfetsch: Regierung als Markenprodukt: moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand (23-32); Peter Ruhenstroth-Bauer: Moderne Regierungskommunikation: aktuelle Konzepte, Strategien und Vorhaben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (33-47); Parteienkommunikation : Ulrich Sarcinelli: Parteien in der Kommunikationsfälle? Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur (49-60); Matthias Maching: Den letzten beißen die Wähler: Parteien im Wandel der Zeit (61-68); Beratungskommunikation : Jens Tenscher: Mythos "Spin Doctors": analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung (69-86); Gerd Mielke: Platzhirsche in der Provinz: Anmerkungen zur politischen Kommunikation und Beratung aus landespolitischer Sicht (87-103); Interessenkommunikation : Gerhard Vowe: Interessenkommunikation: Lobbyismus als fünfte Gewalt" im Interaktionsfeld von Politik und Medien (105-112); Hans-Jürgen Alt: Einmischen, mitreden, durchsetzen: gewerkschaftliche Interessenvertretung im Interaktionsfeld von Politik und Medien (113-124); Online-Kommunikation : Winand Gellner, Gerd Strohmeier: Politische Kommunikation im Internet: das Internet als politisches Informationsmedium am Beispiel von parteiunabhängigen Politik-Portalen (125-140); Christoph Biber: Auf dem Weg zum "öffentlichrechtlichen Internet"? Eine Skizze (141-148); Kommunikationsstörungen : Horst Pöttker: Kommunikationsstörungen? Zur Systematik der sozialen Beziehung zwischen Politikern und Journalisten (149-167); Richard Meng: Kommunikationsstörungen? Das Verhältnis von Politikern und Journalisten (169-181). 2. Wahlkämpfe in der Mediengesellschaft - Wahlkampf im Wandel : Peter Radunski: Wahlkampf im Wandel: Politikvermittlung gestern - heute - morgen (183-198); Rüdiger Schmitt-Beck: Kampagnenwandel und Wählerwandel: "Fenster der Gelegenheit" für einflussreichere Wahlkämpfe (199-218); Wahlkampf der Image-Macher : Hans Matthias Kepplinger, Marcus Maurer: Image Optimierung: eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002 (219-231); Fritz Goergen: Sachen haben kein Gesicht: von Personen, Köpfen und Images (233-236); Wahlkampf um politische "Markenprodukte" : Fritz Plasser: Vom Selling zum Marketing von Politik: Wahlkämpfe im Zeichen des politischen Marketings (237-248); Michael Behrent: Narziss im Zerrspiegel: die Grenzen des Marketingparadigmas in der (politischen) Kommunikation (249-260); Wahlkampf im Unterhaltungsformat : Andreas Dörner, Ludgera Vogt: Wahlkampf im Unterhaltungsformat: systematische Überlegungen und aktuelle Beobachtungen anlässlich der Bundestagswahl 2002 (261-273); Heiner Geißler: Unterhalten statt überzeugen? Politik als Entertainment (275-280).

[38-L] Schultz, Tanjev:

**Menschelnde Unterhaltung mit Politikern: Daten und Überlegungen zu Auftritten in Promi-Talkshows**, in: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hrsg.): Politikvermittlung in

Unterhaltungsformaten : Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster: Lit Verl., 2002, S. 182-194, ISBN: 3-8258-5484-1

**INHALT:** Der Autor erörtert das Phänomen von Politikerauftritten in Prominenten-Talkshows. Die Bedeutung dieser Sendungen für eine Politikvermittlung im Unterhaltungsformat wird umrissen, indem zunächst die Konzeption der "Promi-Talks" und einige Daten zu Politikerauftritten im Jahr 2001 vorgestellt und schließlich kurz in ihren möglichen Funktionen und Gefahren diskutiert werden. In der "bekenntnishaften Plauderei des Promi-Talks" bilden zumeist die Gäste und weniger festgelegte The-



menvorgaben den Inhalt der Sendung. Die Politiker erzählen Persönliches und Privates und artikulieren ihre Befindlichkeiten, um so Einblicke in den Menschen hinter der Rolle des politischen Funktionsträgers zu suggerieren. Diese Foren dienen den Politikern primär der Selbstdarstellung und Eigenwerbung und erzeugen bei dem Rezipienten den Eindruck, etwas über das Seelenleben der "Mächtigen" zu erfahren. Promi-Talks agieren stets im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung. Im Hinblick auf die politische Urteilsbildung der Zuschauer ergibt sich die Problematik, dass sich ihre Bewertung der Politikerauftritte auf "sachlich unangemessene Standards" beschränkt, sofern die persönliche Wirkung einen nachhaltigeren Eindruck hinterlässt als sachliche Argumente über politisch relevante Sachverhalte. Der Bedeutungszuwachs derartiger Fernsehformate zu Lasten politischer Informationsprogramme birgt zumindest das Risiko, dass kritische Berichterstattung an Bedeutung verliert. (RG)

[39-L] Schümchen, Andreas:

**Politikvermittlung zwischen Information und Unterhaltung: Emotionen statt Argumente**, in: Forum Medienethik, 2002, Nr. 2, S. 7-13

**INHALT:** Skizzierung der unterschiedlichen Modi, wie politische Information vermittelt wird. Dabei wird deutlich, dass nicht der Modus selbst, also Information oder Unterhaltung in ethischer Perspektive das Problem darstellen, sondern die Gestaltung und die Intention des jeweiligen Medienprodukts sowie die Strukturgesetzmäßigkeiten des jeweiligen Mediums. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob es in erster Linie um Emotionen oder um Argumente geht. Das Verhältnis von politischer Information und Unterhaltung wird anhand von acht Beobachtungen analysiert: Politik und Medien beeinflussen sich gegenseitig, Politik an sich ist wenig unterhaltend, Medien bieten einen Ausweg aus der politischen Orientierungslosigkeit, Emotionen ersetzen Argumente, ohne Unterhaltung ist keine Botschaft zu vermitteln, Politik wird nicht unterhaltsamer, Fernsehen braucht Argumente und Politikvermittlung ist "eine Herausforderung für die Politik". Zwischen einer "Informationselite" und primär unterhaltungsorientierten Mediennutzern tut sich eine "Wissensklüft" auf, weil erstere in der Lage ist, zwischen politischer Information und unterhaltender Politik zu unterscheiden und letztere Gefahr läuft, sich "statt mit Information mit Showeffekten abspesen zu lassen". Die Herausforderung für Politikerinnen und Politiker lautet: "Politik zu machen, trotz der Medien." (UN)

[40-CSA] Sheaffer, Tamir; Benoit, William L.:

**Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and The United States**, in: Journalism & Mass Communication Quarterly 2006, 83, 2, Summer, 281-297., 2006, ISSN: 1077-6990

**INHALT:** This study applied functional theory, developed for political campaigns in the United States, to six televised debates in Israel and compared debates in both countries. In both countries, acclaims were the most common function, followed by attacks and then defenses. Policy was addressed more often than character. Incumbent candidates in both countries acclaimed significantly more and attacked less than the challengers. Incumbents used past deeds significantly more often to acclaim-and less to attack-than the challengers. The similarities discovered suggest that candidates for elective political office may employ common discursive practices that transcend national borders.

[41-F] Tenscher, Jens, M.A. (Bearbeitung); Sarcinelli, Ulrich, Prof.Dr. (Betreuung):

**Politikvermittlungsexperten. Eine akteurs- und handlungsorientierte Untersuchung zu Selbst- und Fremddarstellungsstrategien im Rahmen politisch-medialer Interaktionen**

**INHALT:** Untersuchung des Verhältnisses von Politik und Medien auf der Akteurs- und Handlungsebene. Hypothese: Ein Produkt der wachsenden Vermittlungsabhängigkeit von Politik ist die Professionalisierung der Bereiche politisches Marketing und politische Öffentlichkeitsarbeit sowie die Genese entsprechender Akteure. Analyse von Rollenselbstverständnissen, Handlungskompetenzen, Normen und Praktiken sowie Selbst- und Fremddarstellungsstrategien von Politikvermittlungsexperten.  
*ZEITRAUM:* 1980-2000 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* Deutschland

- METHODE:** Demokratie- und Öffentlichkeitstheorien; Politische Inszenierung, Symbolische Politik; Arenenmodell; Rational-Choice, Symbolischer Interaktionismus, Rollentheorie; Ansatz: explorative Fallanalyse und repräsentative Befragung. Untersuchungsdesign: Querschnitt *DATENGEWINNUNG*: Qualitatives Interview (Stichprobe: 63; Eliten aus Politikvermittlung - politische Öffentlichkeitsarbeit, politisches Marketing, politische Kommunikations- und Medienberatung usw.; Auswahlverfahren: Quota). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.
- VERÖFFENTLICHUNGEN:** Tenscher, Jens: Chefbeleuchter und Schattenmänner. Zum Selbstverständnis deutscher Regierungssprecher. in: PRMagazin, Jg. 33, 2002, H. 2, S. 43-50.+++Ders.: Genug gespinnt?! Anmerkungen zum Spin Doctoring in Deutschland. in: forum medienethik, Jg. 10, 2003, H. 1, S. 64-71.+++Tenscher, Jens; Esser, Frank: Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln: Politik. in: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyzyska, Peter (Hrsg.): Handbuch Public Relations. Wiesbaden: Westdt. Verl. 2003 (in Vorbereitung).+++Tenscher, Jens: Mythos "Spin Doctors". Analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu den Kommunikationsprofis moderner Politikvermittlung. in: Sarcinelli, Ulrich; Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Wissenschaft und Praxis moderner Politikvermittlung im Diskurs. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. 2003 (im Druck). *ARBEITSPAPIERE*: Tenscher, J.: Politikvermittlungsexperten. Eine akteurs- und handlungsorientierte Untersuchung zu Selbst- und Fremdszenierungen im Rahmen politisch-medialer Interaktionen. Landauer Arbeitspapiere und Preprints, Nr. 07/99. Landau 1999.
- ART:** *BEGINN*: 1999-01 *ENDE*: 2002-12 *AUFTRAGGEBER*: nein *FINANZIERER*: Deutsche Forschungsgemeinschaft
- INSTITUTION:** Universität Koblenz-Landau Campus Landau, FB 06 Kultur- und Sozialwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften Abt. Politikwissenschaft (Kaufhausgasse 9, 76829 Landau)
- KONTAKT:** Bearbeiter (Tel. 06241-9175414, e-mail: tenscher@uni-landau.de)

[42-L] Tenscher, Jens; Geisler, Alexander:

**Politiker kommen ins Gespräch: Chancen und Risiken von Politikerauftritten im Fernsehen**, in: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten : Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster: Lit Verl., 2002, S. 169-181, ISBN: 3-8258-5484-1

**INHALT:** Die Autoren erörtern Chancen und Risiken von Politikerauftritten von Politikern im Fernsehen. Nach einem Exkurs über zentrale Aspekte moderner Mediendemokratien und ihre Formen televisio-närer Politikvermittlung gehen die Autoren auf die Steuerungsambitionen politischer Protagonisten ein, die durch die Schaffung von Pseudoereignissen in Form von politischen Events wie Parteitagen und Pressekonferenzen das Hauptaugenmerk auf die symbolische Darstellungspolitik legen. Es wird die These formuliert, dass die Grenzen zwischen Politischem und Unpolitischem sowie Privatem und Öffentlichem verschwimmen und sich diese Entwicklung auch im Rahmen der Medienberichterstatung manifestiert. Politiker im Fernsehen sind einerseits gezwungen, sympathisch und menschlich zu wirken, andererseits wird von ihnen auch die Darstellung von Sachkompetenz erwartet. Dies geschieht in unterschiedlichen Foren: politische Diskussions- und Interviewsendungen, politische Talkshows oder nicht-politische Talk- und Unterhaltungssendungen. Ein Risiko für die politischen Protagonisten besteht darin, dass der konkrete Verlauf im Vergleich zu minutiös inszenierten Parteitagen nicht geplant werden kann und auch eine misslungene Performance, wie das Beispiel des Auftritts Edmund Stoibers bei Sabine Christiansen im Sommer 2002 zeigt, möglich ist. Spitzenpolitiker sind jedoch gezwungen, sich in Talkshows zu präsentieren, um öffentlich wahrgenommen zu werden. Talkshows werden auch zukünftig "zentrale Bühnen im rauschenden Inszenierungsfestival moderner Politikdarstellung bleiben". (RG)

[43-L] Tenscher, Jens:

**Mythos "Spin Doctors": analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 69-86, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Der Beitrag hinterfragt den in Praxis und Theorie der politischen Kommunikationsforschung weit verbreiteten Mythos vom professionellen, allmächtigen und manipulativen Spin Doctor in Deutschland. Zunächst wird eine begriffliche Präzisierung vorgenommen und eine operationalisierbare Systematisierung vorgeschlagen, die die qualitative wie quantitative Erforschung des entsprechenden Akteursfeldes erleichtert. Es folgt die Aufdeckung der Ursachen der Mytifizierung der Spin Doctors, indem anhand einer hermeneutisch-klassifikatorischen Inhaltsanalyse die Aussagen von 63 Spin Doctors, die im Sommer 1999 im Rahmen von Leitfadeninterviews befragt wurden, veranschaulicht werden. Es wird deutlich, dass eine Handvoll medienprominenter "Politikvermittlungsexperten" das Image eines äußerst heterogenen, durch Loyalitäten geprägten und noch wenig professionalisierten Akteursfeldes prägt. Dieses Image wiederum ergibt sich aus dem komplexen Zusammenspiel politischer wie journalistischer Interessen, gekoppelt mit einem Rollenverständnis der Politikvermittler, das "hinter und nicht auf die Bühne politischer Inszenierungen" zielt. Die deutschen Politikvermittlungsexperten passen sich komplementär in das politisch-mediale Ensemble ein. Dies forciert jedoch nahezu unweigerlich die Mythenbildung, die sowohl aus einem demokratietheoretisch-legitimatorischen als auch aus einem professionalisierungstheoretisch-strategisch-politischen Blickwinkel kritisch zu hinterfragen ist. (RG)

[44-L] Tenscher, Jens:

**Professionalisierung der Politikvermittlung?: Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien**, Wiesbaden: Westdt. Verl. 2003, 428 S., ISBN: 3-531-14078-7

**INHALT:** "Vor dem Hintergrund tief greifender Veränderungen im soziokulturellen, politischen und massenmedialen Umfeld politischen Handelns ist die Kommunikations-, Medien- und Vermittlungsabhängigkeit politischer Akteure in den vergangenen Jahren gestiegen. Medien- und publikumsgerechte Verfahren, spezifische Institutionen und professionalisierte Akteure gelten in diesem Zusammenhang als offenkundige Indikatoren 'moderner' Politikvermittlung. Schlagworte wie 'Amerikanisierung', 'Spin Doctors', 'Inszenierung' und 'Professionalisierung' der Politikvermittlung prägen sowohl die öffentliche als auch die wissenschaftliche Diskussion. Welche strukturellen, prozessualen und akteurspezifischen Veränderungen sich hinter diesen Phänomenen verbergen, wird hier offen gelegt und kritisch hinterfragt. Im Fokus stehen dabei jene Akteure, die politische und mediale Logiken dauerhaft aneinander koppeln und die die Spannungen zwischen Politikern und Journalisten überbrücken helfen: Politikvermittlungsexperten." (Autorenreferat)

[45-L] Voorhoof, Dirk:

**Politische Äußerungen in den Medien: welche Art Regulierung braucht eine demokratische Gesellschaft?**, in: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.): Politische Rede und die Rolle der Medien : die Verletzlichkeit der Meinungsfreiheit, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2004, S. 35-40, ISBN: 3-8329-8712-2

**INHALT:** Der Beitrag liefert die Ergebnisse eines Workshops zum Thema der umfassenden Behandlung der politischen Rede in den Medien aus unterschiedlichsten, aber thematisch zusammenhängenden Perspektiven. Dabei konzentrieren sich die Ausführungen auf die Frage nach der Art der Regulierung der politischen Rede in einer demokratischen Gesellschaft mit dem Schwerpunkt Werbung und Wahlen. Beispielhaft wird hier das Geschehen in Belgien, genauer in der Flämischen Gemeinschaft, bei den Wahlen 2004 betrachtet. Wie auch in anderen Ländern gibt es dort zu diesem Zeitpunkt nicht nur die Europawahl, sondern auch nationale und regionale Wahlen. Darüber hinaus wird am selben Tag auch das Parlament der Flämischen Gemeinschaft gewählt. Das auffälligste Ergebnis bei diesen Wahlen sind die rund 25 Prozent der Stimmen für die Ultrarechtspartei Vlaams Blok, trotz einer sehr negativen Presse im Vorfeld der Wahlen. Das Beispiel des Vlaams Blok zeigt, dass eine Unterrepräsentierung in den Medien und eine kritische Berichterstattung in den meisten Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunkprogrammen die Wahlchancen einer politischen Partei am Wahltag nicht entscheidend beeinflusst. Man kann sogar annehmen, dass die ultrarechte Partei auf diese Weise in eine attraktive Außenseiterrolle gedrängt wurde. (ICG2)

### 3 Wahlkampf zwischen Inhalten und Strategien

[46-L] Althaus, Marco:

**Über und unter der Gürtellinie: negative Campaigning und die professionelle Ethik des Angriffs**, in: Lars Rademacher (Hrsg.): Politik nach Drehbuch : von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing, Münster: Lit Verl., 2005, S. 110-137, ISBN: 3-8258-7899-6

**INHALT:** Der Beitrag enthält kritische Anmerkungen zu den Wahlkampfstrategien politischer Parteien und eine Diskussion folgender zugespitzter Fragen: Gibt es überhaupt ein "Campaigning" ohne "Negative Campaigning"? Ist die Negativkampagne als Kontrastmittel nicht vielmehr ein integraler Bestandteil jeder politischen Auseinandersetzung, die nur dann nicht als Instrument genutzt wird, wenn die rationale Kosten-Nutzen-Analyse das Risiko eines eigenen Imageschadens als zu hoch kalkuliert? Die kursorischen Anmerkungen des Autors beziehen sich u.a. auf gegenwärtige Medienlogiken und Bumerang-Effekte im Wahlkampf, auf das "Negative Campaigning" als Instrument der Lobby sowie auf die strategische Bedeutung von Angriff und Verteidigung. Obwohl der Begriff des "Negative Campaigning" naturgemäß negativ belegt ist, durch den der politische Gegner mit Missständen und Skandalen in Verbindung gebracht und oftmals persönlich verunglimpft wird, hat er mittlerweile einen festen Platz in den politischen Auseinandersetzungen eingenommen. Wenn klare und verifizierbare Sachinformationen gegeben werden, die in ihrer Substanz politisch relevant und strategisch überlegt sind, kann das "Negative Campaigning" dem Autor zufolge ein akzeptables Instrument im Wahlkampf sein, wie z.B. auch die Debatten über Verhaltenskodizes in den einschlägigen Berufsverbänden (z.B. der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung, "degepol" oder der "American Association of Political Consultants") zeigen. (ICI2)

[47-CSA] Andina-Diaz, Adcension:

**Political Competition When Media Create Candidates' Charisma**, in: Public Choice 2006, 127, 3-4, June, 353-374., 2006, ISSN: 0048-5829

**INHALT:** This paper studies the location decisions of political parties. We propose a game where agents vote according to ideology & valence, & media create candidates' charisma. The results we obtain show that candidates realize the power of media & therefore, locate themselves at some point between the position of the median voter & that of the media. We further obtain that depending on the media outlets the voters choose to see, the equilibrium location of candidates may differ. Thus, when voters choose among the outlets, candidates may differentiate their platforms. Differently, when voters are exposed to all the outlets, candidates tend more to moderate their ideology, in an attempt to get the favor of all the media.

[48-CSA] Bergan, Daniel; Panagopoulos, Costas:

**Online Fund-Raising and Contributors in the 2004 Presidential Campaign**, in: Social Science Computer Review 2007, 25, 4, Winter, 484-493., 2007, ISSN: 0894-4393

**INHALT:** Online fund-raising for political campaigns has grown substantially in recent election cycles, raising new and important questions about how this phenomenon is affecting the composition of the donor pool. In this article, the authors use data from a survey of donors in the 2004 presidential election to compare the demographic, socioeconomic, and political characteristics of online and offline donors. The authors find mostly similarities between the two donor pools, although online donors tend to be younger and more politically active. The results also show that candidates on the left were more successful at motivating online contributions in 2004.

[49-L] Dörner, Andreas; Vogt, Ludgera (Hrsg.):

**Wahl-Kämpfe: Betrachtungen über ein demokratisches Ritual**, (Edition Suhrkamp, Bd. 2264), Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, 236 S., ISBN: 3-518-12264-9

**INHALT:** "Wahlkampf ist in der Mediengesellschaft zu einem allgegenwärtigen Phänomen geworden. Politik muß mit Blick auf Umfragedaten ständig beachten, wie welche Maßnahme und welcher Auftritt vom Publikum wahrgenommen werden. Der nächste Wahlgang kommt bestimmt, zumal in einem föderalen System mit 16 Länderparlamenten. Der vorliegende Band will systematisch Erscheinungsweise und Funktionen von Wahlkämpfen in der heutigen Politik beleuchten. Wahlkämpfe, so die Ausgangsthese, sind ein Ritual - aber eines, ohne das parlamentarische Demokratien nicht lebensfähig wären. Die Beiträge, verfaßt von ausgewiesenen Sozial- und Kommunikationswissenschaftlern, bieten Hilfen zum Verständnis dieser hohen Relevanz von Wahlkämpfen und zeigen auf, welche Entwicklung sich in den 90er Jahren vollzogen hat. Ansatzpunkt vieler Analysen des Wandels ist die SPD-Kampagne 1998, die in den Augen nahezu aller Beobachter einen tiefen Einschnitt bedeutete. Festzustellen ist zum einen die zunehmende Professionalisierung des Geschehens. PR-Stäbe, 'Spin Doctors' und Werbeagenturen haben das Heft fest in der Hand. Zum anderen hat sich eine Entertainisierung vollzogen. Parteien und Kandidaten greifen auf intensives 'Politainment' zurück, um den Kontakt zum unterhaltungshungrigen Publikum nicht zu verlieren. Nur da, wo das 'Feel-Good' dominiert, können heute in entscheidender Weise Wählerstimmen gewonnen werden. Das Themenspektrum der Beiträge reicht von grundsätzlichen demokratie- und ritualtheoretischen Betrachtungen des Wahlkampfes über Analysen zum gesellschaftlichen Umfeld und zu den veränderten Kampagnenstrategien der Parteien bis zur Entwicklung des Online-Wahlkampfes im Internet. Den Abschluß des Bandes bilden zwei Aufsätze, in denen die Entwicklung der Wahlkämpfe in Amerika und Deutschland im zeitlichen Wandel behandelt wird." (Textauszug). Inhaltsverzeichnis: Andreas Dörner: Wahlkämpfe - eine rituelle Inszenierung des 'demokratischen Mythos' (16-42); Alexander Geisler/ Ulrich Sarcinelli: Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? (43-68); Klaus Kamps: Politische Parteien und Kampagnen-Management (69-91); Hans-Georg Soeffner/ Dirk Tänzler: Medienwahlkämpfe - Hochzeiten ritueller Politikinszenierung (92-115); Ludgera Vogt: Wählen in der Multioptionsgesellschaft (116-140); Jens Tenscher/ Jörg-Uwe Nieland: Wahlkämpfe im Showformat (141-163); Winand Gellner/ Gerd Strohmeier: Cyber-Kampagnen (164-186); Marion G. Müller: Wahlkampf a l'american (187-210); Christina Holtz-Bacha: Wahlkämpfe in Deutschland (211-232).

[50-L] Dörner, Andreas; Vogt, Ludgera:

**Wahlkampf im Unterhaltungsformat: systematische Überlegungen und aktuelle Beobachtungen anlässlich der Bundestagswahl 2002**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 261-273, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Ausgangspunkt des Beitrags ist, dass sich "in fast allen modernen Gesellschaften, allen voran die USA, die öffentliche Politikvermittlung entertainisiert" hat. Zunächst wird skizziert, warum politische Akteure heute verstärkt auf unterhaltende Medienformate zurückgreifen müssen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Zurückgeführt wird dies vor allem auf nachlassende Parteibindungen der Wähler und die Tendenz, politische Informationen per "Unterhaltungsslalom" auszuweichen. Der Blick wird dabei auf Umbrüche sowohl im politischen Feld als auch im Mediensystem gerichtet. In diesem Zusammenhang werden dann die besonderen Vorteile beschrieben, die unterhaltende Kommunikation den politischen Akteuren im Prozess des Machterwerbs verschaffen kann. Der Gang in die Unterhaltungsformate des Fernsehens dient der Rückgewinnung verloren gegangener "Reichweite" und eröffnet darüber hinaus Politikern vielfältige Möglichkeiten, sich in lockerer Atmosphäre weitgehend ungefiltert, umfassend und ggf. auch als "Privatpersonen" zu inszenieren. Dies wird anhand einiger Beispiele des Bundestagswahlkampfes 2002 veranschaulicht. Dabei wird deutlich, wie unterhaltungsorientierte Wahlkämpfe konkret funktionieren. Diese Art der Wahlkampfkommunikation mündet nicht zwangsläufig in einen "Spaßwahlkampf", wie er noch 1998 geführt wurde. Fazit: "Moderne Politikvermittlung erfordert vielmehr ein Ausbalancieren der Wahrnehmungsgewohnheiten des Publikums, insbesondere der Unterhaltungsbedürfnisse einerseits sowie der realpolitischen und politisch-kulturellen Rahmenbedingungen einer Wahlkampagne andererseits." (RG)

[51-L] Geisler, Alexander; Tenscher, Jens:

**"Amerikanisierung" der Wahlkampagne(n)?: zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000**, in: Ulrich Sarcinelli u.

Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? : Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 53-117, ISBN: 3-8100-3113-5

**INHALT:** "Die detaillierte Analyse der Wahlkampagnen der fünf im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien im Vorfeld der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000 verdeutlicht nachdrücklich, dass es die 'Amerikanisierung' von Wahlkämpfen genauso wenig gibt wie die 'Modernisierung' oder die 'Professionalisierung' politischer Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine entsprechende Art politischkommunikativen Gleichschritts der Parteien gibt es im NRW-Wahlkampf nicht. Vielmehr zeigt sich, dass sich hinter derartigen populären Etikettierungen eine Vielzahl an Phänomenen und Entwicklungen verbirgt, die den Charakter von Wahlkämpfen in organisatorischer, prozeduraler und inhaltlicher Hinsicht prägen. Insgesamt offenbaren die Kampagnen der untersuchten Parteien im Landtagswahlkampf 2000 sowohl in organisatorischer als auch in strategischer Hinsicht ein breites Spektrum an traditionellen, modernen und pseudo-modernen Bestandteilen. Namentlich SPD und - in schon geringerem Maße - CDU profitieren offensichtlich gegenüber den kleinen Parteien vor allem von ihrer Mitgliederstärke, der Größe ihrer Wahlkampfbudgets sowie nicht zuletzt - vom Nachrichtenfaktor Prominenz. Dies ermöglicht es ihnen z.T. hochmoderne, zugleich aber auch kostenintensive Wahlkampagnen zu führen, in denen alle Zielgruppen über eine Vielzahl tradierter und neuer, direkter und medienvermittelter Kommunikationskanäle angesprochen werden. Von den kleinen Parteien gelingt es nur der F.D.P., mit den großen Parteien Schritt zu halten. Dabei wird ganz bewusst auf einen in jeglicher Hinsicht medien- und zielgruppenattraktiven Wahlkampf gesetzt. Wird 'Amerikanisierung' wie hier auf die zielgruppenadäquate, personenzentrierte und effekthascherische Präsenz in den Massenmedien reduziert, so ist dem zuzustimmen. Rücken jedoch die gesamten, an dieser Stelle diskutierten Implikationen von 'Amerikanisierung' bzw. - richtiger - die vielfältigen Facetten der Modernität von Wahlkampagnen ins Blickfeld, so zeigt sich, dass sich 'der große Treck' zugleich in mehrere, jeweils parteiadäquate Richtungen bewegt und dabei, je nach Modernitätsaspekt, auch von anderen Parteien insbesondere den ressourcenstarken Volksparteien SPD und CDU angeführt wird. Nur Bündnis 90/ Die Grünen und PDS scheinen zumindest in diesem Landtagswahlkampf 2000 aus den genannten Gründen etwas den Anschluss verloren zu haben." (Textauszug)

[52-CSA] Hartig-Perschke, Rasco; Albrecht, Steffen; Lubcke, Maren:

**Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005**, in: Social Science Computer Review 2007, 25, 4, Winter, 504-520., 2007, ISSN: 0894-4393

**INHALT:** Election campaigns are catalysts for new forms of political communication. They are a field of experimentation for new techniques and technologies to reach target groups and influence voters. This article explores how weblogs were used in the 2005 Bundestag election campaign in Germany, examining their effect on the mediatized political field. It is based on an empirical analysis of 317 campaign weblogs. Building on mediatization theory and research on campaign weblogs in other countries, weblog usage is examined along the dimensions of activity, interactivity, and connectedness. The results of the study indicate that weblog communication largely follows the dominant logic of mass media. But weblogs also offer forms of communication that allow political actors to bypass established media practices. Although the results are limited by the fact that the political blogosphere in Germany is still under construction, they reveal the potential of weblogs to enrich campaigns.

[53-CSA] Hoffman, Donna R.; Howard, Alison D.:

**Policy-Making Rhetoric and Youth Issues in the 2004 Presidential Campaign**, in: American Behavioral Scientist 2007, 50, 9, May, 1264-1272., 2007, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** Campaigns make strategic decisions about appealing to various electoral groups. In 2004, both presidential campaigns did choose to appeal to those younger than 30 with their policy-making rhetoric.

ric. The authors find, however, that Bush and Kerry approached this demographic differently. Bush did not single out young adults to the extent Kerry did. Instead, Bush chose to treat young voters more as a part of the general electorate than a distinct group, appealing to their self-interest. Kerry was more attentive, directly targeting young citizens by focusing on issues of higher education and especially seeking to appeal to service-oriented young adults.

[54-L] Hoffmann, Jürgen:

**"Kinder - Inder - Clementinen": ein Blick aus der Akteursperspektive auf Themenrahmungen und Image-Building im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000**, in: Ulrich Sarcinelli u. Heribert Schatz (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? : Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 119-154, ISBN: 3-8100-3113-5

**INHALT:** "Ziel dieses Beitrages (ist) eine akteursorientierte Analyse von Themen- und Imagebezügen sowie Framing-Strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. Empirische Grundlage (sind) 36 Interviews mit Akteuren aus Politik, Wahlkampfmanagement und Journalismus. Zunächst ist festzuhalten, dass die Einschätzungen von Politikern und Wahlkampfmanagern einerseits sowie Journalisten andererseits meist nur geringfügig voneinander abweichen. Die beobachteten Unterschiede sind weniger auf die Systemzugehörigkeit der Akteure zurückzuführen als mit generellen Differenzen in der Selbst- und Fremdwahrnehmung zu erklären. Wegen der zum Teil sehr niedrigen Grundgesamtheiten bei einer Differenzierung in Befragengruppen soll dies allerdings nur als Hinweis auf ein möglicherweise gemeinsames politisch-mediales Milieu auch in Wahlkampfzeiten verstanden werden, wo Wahrnehmungsunterschiede und Konfliktlinien vielfältig und nicht vorrangig der Grenze zwischen Politik und Medien geschuldet sind. Gegen die These vom Wandel der Parteien- in eine Mediendemokratie spricht zunächst, dass sich aktive Thematisierungs- und Personalisierungsbemühungen durch Journalisten aus der Befragung der Akteure kaum ableiten lassen. Diese Feststellung relativiert sich jedoch bei der Analyse der Rolle von Skandalen. Denn diesen wird die größte Relevanz für den Wahlkampf zugesprochen und gerade sie bilden den einzigen Themenbereich, in dem Journalisten als strategisch handelnde Akteure wahrnehmbar sind. Davon abgesehen beinhaltet die Frage nach der Mediendemokratie weit mehr als die Frage nach der Machtverteilung zwischen politischen Akteuren und Medienakteuren. Es geht auch um die systemtheoretische Perspektive: Die im NRW-Wahlkampf erkennbare politische Adaption medialer Funktionserfordernisse könnte hinsichtlich der Einschätzung gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse sehr viel wichtiger sein." (Textauszug)

[55-L] Hüning, Wolfgang; Otto, Kim:

**Agenda-Setting im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000?: massenmediale Themenstruktur und Wählerwahrnehmung**, in: Ulrich Sarcinelli u. Heribert Schatz (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? : Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 155-199, ISBN: 3-8100-3113-5

**INHALT:** "Die These, dass es eine Verschiebung in der politischen Kultur weg von der Parteiendemokratie, hin zur Mediendemokratie gebe, setzt Medienwirkungen voraus. Ein potenzieller Aspekt von Medienwirkung ist Themensetzung. Nach dem Ann-Arbor-Modell ist die Themenorientierung der Wähler einer von drei bedeutsamen Einflussfaktoren für den Ausgang von Wahlen. Findet nun ein Agenda-Setting durch die Medien statt, so wäre auch ein Einfluss der Medienberichterstattung auf den Ausgang der Wahlen zumindest plausibel. In diesem Beitrag wurde für den nordrheinwestfälischen Landtagswahlkampf 2000 überprüft, in welchem Ausmaß und in welcher Form Presse und Fernsehen am Agenda-Setting bei der Wahlbevölkerung beteiligt waren. Folgende Befunde können, ausgehend von den eingangs formulierten Fragen, resümiert werden: 1. Im Vorfeld der Landtagswahlen konnte erwartungsgemäß eine zunehmende Intensität in der Berichterstattung über den Wahlkampf festgestellt werden. 2. In der Berichterstattung wird durchgängig über die Medien wie über die Zeit die Prozessebene von Politik (politics-Dimension) in über 80 Prozent aller Beiträge thematisiert,

während die reinen Sachbezüge (policy-Dimension) fast ausnahmslos hinter diesen Werten zurückbleiben. 3. Unter den Sachthemen in der Berichterstattung bildet die 'Green-Card' das unangefochtene Top-Thema im Wahlkampf, während auf der Bevölkerungsagenda der 'Arbeitslosigkeit' die größte Bedeutung zukommt. 4. Bei einer Unterscheidung der Wählerschaft nach Parteibindungen lassen sich auf den ersten drei Rangplätzen keine Verschiebungen der Themenprioritäten feststellen. Eine Differenzierung nach Politikinteresse erbringt eine über alle Themen fast durchgängig höhere Problematisierung bei Personen mit hohem Politikinteresse; die Unterscheidung nach präferiertem Medium erbringt einen ähnlichen Befund für die Zeitungsleser (gegenüber denjenigen, die bevorzugt das Fernsehen nutzen). 5. Mit Blick auf die Rangfolgen ist die Bevölkerungsagenda im Vorfeld der Landtagswahlen nahezu völlig stabil. Allerdings kann eine Tendenz zu größerer Thematisierungshäufigkeit aller Themen kurz vor der Wahl festgestellt werden. 6. Für die Deutungsmuster der ausgewählten Themen 'Arbeitslosigkeit' und 'Bildung' konnten jeweils eine Reihe von Frames ermittelt werden. Diese sind zwischen Berichterstattung und Bevölkerung nur teilweise deckungsgleich. Darüber hinaus erweist sich die Bevölkerungsagenda auch in Hinblick auf die Deutungsmuster als hochgradig stabil. Diese Befunde stehen der Vermutung eines Second-Level-Agenda-Setting entgegen. In der Gesamtschau zeigt sich in der Untersuchung, dass signifikante Agenda-Setting-Effekte für die nordrhein-westfälische Landtagswahl 2000 nicht nachgewiesen werden können." (Textauszug)

[56-L] Hüning, Wolfgang; Tenscher, Jens:

**Medienwirkungen von Parteistrategien: Agenda-Buildingprozesse im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000**, in: Ulrich Sarcinelli u. Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? : Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 289-317, ISBN: 3-8100-3113-5

**INHALT:** "Für den nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000 lassen sich insgesamt eher begrenzte Agenda-Building-Effekte feststellen. Die Parteien waren nur eingeschränkt in der Lage, die Themenagenda - also die Gewichtung konkurrierender Themen im Verhältnis zueinander - der Massenmedien zu prägen. Das schließt jedoch nicht aus, dass einzelne Themen erfolgreich platziert werden konnten, also inhaltlich abgegrenzte Erfolge bei der Themensetzung vorliegen. Herausragende Beispiele hierfür sind die Themen Bildung, Arbeit und in etwas geringerem Ausmaß Verkehr, die auf allen Agenden unter den wichtigsten Themen rangieren und die somit zweifelsohne die von allen Seiten akzeptierten Tophemen des NRW-Wahlkampfes darstellen. Außerdem gibt es Hinweise die, speziell bezogen auf das Fernsehen, Einflusspotenziale für eine erfolgreiche Thematisierung andeuten. Unterstrichen wird dies durch den gerade beim Fernsehen besonders ausgeprägten Rückgriff auf inszenierte Informationsanlässe im Rahmen der Wahlkampfberichterstattung. Hier ergibt sich für Kandidaten und Parteien die Chance, durch professionelles Kampagnenmanagement gezielt für eine Medienpräsenz zu sorgen. Im Rahmen inszenierter Auftritte im Fernsehen können dann natürlich auch immer Themen ge- und besetzt werden. Die aus theoretischen Erwägungen vermuteten Kommunikationswege, von den Partieliten via Politikvermittlungsexperten, Journalisten und Massenmedien hin zu den Wählern (...), verlaufen - wie nachgewiesen werden konnte - alles andere als bruchlos. Obwohl ein Agenda-Setting-Effekt der Medien auf die Bevölkerungsagenda in diesem Wahlkampf nicht festzustellen ist, stehen die thematisierten Probleme der Wähler nicht völlig losgelöst von den Strategien und Programmen der Parteien im Raum. Dabei sind beide Wirkungsrichtungen denkbar." (Textauszug)

[57-L] Kepplinger, Hans Mathias; Maurer, Marcus:

**Image-optimierung: eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 219-231, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Im Prozess interpersonaler oder öffentlicher Kommunikation entstehen Images im Wege von Zuschreibungen. Eine Schlüsselrolle spielen dabei die Medien bzw. das Medienpublikum. Der Beitrag versucht aufzuzeigen, dass die Persönlichkeitseigenschaften von Spitzenkandidaten im Wahl-



kampf wahlentscheidend sein können. In der Analyse wird den Fragen nachgegangen, welchen Einfluss die Vorstellungen von einzelnen Persönlichkeitseigenschaften der Bundeskanzlerkandidaten Schröder und Stoiber auf das Gesamturteil über die beiden Politiker besitzen und wie man unter diesen Voraussetzungen das Gesamturteil verbessern kann. Grundlage der Analyse ist die "Mainzer Wahlstudie" vom Februar und September 2002. Als medienpolitisch brisant erweisen sich die Unterschiede in der personenbezogenen Berichterstattung des Fernsehens über den Kanzler und seinen Herausforderer Stoiber, die sich in der Gewichtung verbaler und visueller Anteile niedergeschlagen hat. Im Februar 2002 wurde Schröder maßgeblich anhand seiner Problemlösungskompetenz beurteilt und trotz seiner guten Sympathie-Werte schien ein Wahlsieg der SPD fraglich. Die Beurteilungskriterien veränderten sich mit der Flutkatastrophe und den TV-Duellen. Stoiber und seinen Beratern war es nicht gelungen, seine Sympathie-Basis zu verbreitern und die Sachthemen in den Vordergrund zu rücken. Folglich konnte es nicht gelingen, Stoibers Problemlösungskompetenz imagerelevant zu machen. In der Schlussphase des Wahlkampfes spielten nur noch die Imagekomponenten "sympathisch" und "vertrauenswürdig" eine Rolle, was für einen sehr reduzierten Kommunikationsprozess spricht, in dem politikspezifische Kompetenzen in den Hintergrund treten. (RG)

[58-L] Machnig, Matthias:

**Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck: Medien- und Gesellschaftswandel verlangen auch neue Medienstrategien der politischen Akteure**, in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster: Lit Verl., 2004, S. 18-26, ISBN: 3-8258-7324-2

**INHALT:** Die Inszenierung der politischen Kommunikation in Deutschland ist ein mindestens vierzig Jahre altes Phänomen und die Amerikanisierung hat sich in Europa durchgesetzt, wie am Beispiel von Bundestagswahlkämpfen aufgezeigt wird. Der Beitrag geht von der These aus, dass mit Inszenierungs-, Dramatisierungs- und Personalisierungsstrategien die Politik systematisch das Politische verschleiert. Dargestellt wird, welche Kontextfaktoren sich in der politischen Kommunikation über die letzten Jahre verändert haben und wie die Kampagnenplaner und -manager strategisch auf diese Entwicklung reagiert haben. Zunächst wird aufgezeigt, welche Transformationen das Mediensystem durchlaufen hat, um dann die gesellschaftlichen Veränderungen aufzuzeigen, die dieser Strukturrevolution zugrunde liegen. Abschließend werden die Faktoren benannt, die für die politische Kommunikation heute erfolgreich sind. Die Parteien sind zu einer professionalisierten Kampagnenführung übergegangen, in der politisch und medial versierte Spezialisten aller Bereiche (Werbung, PR, Event-Management, Demoskopie, Rednereinsatz, etc.) zusammengeführt sind. Fazit: Professionelle Politik-kommunikation wird für die politische Kultur der Bundesrepublik zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen als bisher, denn 'politische Kommunikation macht Politik überhaupt erst sicht- und erfahrbar'. (RG)

[59-L] Mager-Kwiczorowski, Simone:

**Medien und Wahlkampf - oder: PR und Berichterstattung unter Hochdruck**, in: Josef Schmid, Udo Zolleis (Hrsg.): Wahlkampf im Südwesten : Parteien, Kampagnen und Landtagswahlen 2006 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Münster: Lit Verl., 2007, S. 208-218, ISBN: 978-3-8258-0452-7 (Standort: UB Trier(385)-sb41562)

**INHALT:** Gegenstand des Beitrags ist das Verhältnis zwischen Medien und Politik und zwischen Medien und Wahlkampf aus der Sicht der politischen Soziologie. Im Mittelpunkt steht dabei die Rolle des politischen Journalisten, die sich mit Merton mit dem Terminus der strukturellen Ambivalenz beschreiben lässt: das Pendeln zwischen den normativen Polen Nachricht und Meinung. Die Interessen von Journalisten und Politikern schlagen sich in den Medien in besonderen Formaten der Wahlberichterstattung, in der Politik im Einsatz von Politainment-Elementen und symbolischer Politik nieder. Die Objektivität der Berichterstattung in Wahlkampfzeiten schlägt ins Gegenteil um: je weiter man sich von politischen Inhalten weg bewegt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, über die Medien potenzielle Wähler zu erreichen. (ICE2)

[60-L] Maier, Michaela; Tenscher, Jens (Hrsg.):

**Campaigning in Europe - campaigning for Europe: political parties, campaigns, mass media and the European parliament elections 2004**, (Medien : Forschung und Wissenschaft, Bd. 12), Münster: Lit Verl. 2006, 407 S., ISBN: 3-8258-9322-7 (Standort: UB Siegen(467)-05ZZA368629)

**INHALT:** "In June 2004 the sixth direct election of the European Parliament took place. These 'founding elections' were supposed to give a remarkable kick-off for an expanded European Union and to strengthen the still fragile European community. However, an all-time low voter turnout indicated that the elections barely evoked public attention and failed to mobilize voters. In this volume political scientists and communication scholars from almost all EU member states and the USA investigate - in country chapters and comparatively - the political parties' campaigns, mass media's election coverage, citizens' engagement, and the short- and long-term effects of the European integration process." (author's abstract). Contents: Markus Steinbrecher & Sandra Huber: European Elections' Turnout from 1979 to 2004 (15-30); Ralph Negrine: The Long Road to Professionalisation: Campaigning in Europe vs. Campaigning for Europe (31-44); Silke Adam & Barbara Berke!: Media Structures as an Obstacle to the Europeanization of Public Spheres? Development of a Cross-National Typology (45-66); Pontus Odmalm: Between Absence and Populism: The British 2004 EP Election (67-80); Tom Moring: Between Medialization and Tradition: Campaigning in Finland in a Longitudinal Perspective (81-100); Anders Esmark & Mark Orsten: Halfway there? The Danish 2004 European Parliament Campaign (101-118); Jens Tenscher: Low Heated and Half-Hearted: The 2004 European Parliament Campaign and Its Reception in Germany (119-140); Patrick Dumont & Philippe Poirier: European Elections in Luxembourg: A Case of Second-Order Campaigning (141-154); Carlos Jalali: A Yellow Card for the Government, Offside for European Issues? The European Elections of 2004 in Portugal (155-170); Athanassios N. Samaras & Giorgos Kentas: Campaigning under the Shadow of the Annan Plan: The 2004 EP Elections in Cyprus (171-190); Lars W. Nord & Jesper Strömbäck: Game is the Name of the Frame: European Parliamentary Elections in Swedish Media 1995-2004 (191-206); Claes H. de Vreese: Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands (207-218); Petr Kopacek: More or Less Europe: Media Coverage of European Parliamentary Elections in the Czech Republic (219-236); Agnes Simon: Two Hungaries? European Parliamentary Elections and Their Media Coverage in Hungary (237-250); Radoslava Brhlikovci, Maria Kocnerova & Tatiana Tökolyova: Europe Stays Distant: Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Elections in Slovakia (251-260); Rosa Berganza & Javier Beroiz: The Influence of the March 11th Madrid Bombings on the 2004 European Campaign in Spain: An Analysis of Television News (261-276); Nicolas Demertzis: Europe on the Agenda? The Greek Case (277-294); Andrew Paul Williams & Lynda Lee Kaid: Media Framing of the European Parliamentary Elections: A View from the United States (295-306); Pascal Delwit: The 2004 European Elections in Belgium: An Election That Went by Unnoticed (307-322); Peter Filzmaier: Campaigning and Media in Austria: Lessons to be Learned from the 'HPM Phenomenon' in the European Parliamentary Elections (323-338); Jacques Gerstlé, Raul Magni-Berton & Christophe Piar: Media Coverage and Voting in the European Parliamentary Elections in France 2004 (339-352); Michaela Maier & Jürgen Maier: Let Us Entertain You! Perception and Evaluation of the European Election Campaign Spots 2004 in Germany (353-370); Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski & Pawel Koniak: Advertising Effects: Polish Elections to the European Parliament (371-386); Mart Raudsaar & Külli-Riin Tigasson: The European Parliament Elections in Estonia 2004: Party Spots and the Effects of Advertising (387-407).

[61-L] Nieland, Jörg-Uwe; Tenscher, Jens:

**Talkshowisierung des Wahlkampfes?: eine Analyse von Politikerauftritten im Fernsehen**, in: Ulrich Sarcinelli u. Heribert Schatz (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? : Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 319-394, ISBN: 3-8100-3113-5

**INHALT:** "Moderne Wahlkämpfe finden unter 'Vielkanalbedingungen' statt. Darauf reagieren die Parteien und Politiker mit unterschiedlichsten zielgruppen- und medienadäquaten Medien- und Werbekampagnen. Die Konkurrenz der verschiedenen Medien und Sender, vor allem aber auch die Konkurrenzbeziehungen der verschiedenen Programmangebote, haben dazu geführt, dass die Medienkampa-

gnen sich nicht nur an die Gesetze des Mediums anpassen müssen, sondern auch die Berücksichtigung des Konkurrenzkampfes der Sender gefordert ist, der über Programme ausgetragen wird. Für die Kommunikationsstrategien der politischen Akteure sind Medienformate deshalb relevant, weil sich mit der Dualisierung des Fernsehens die traditionellen Standardisierungen politischer Informationen geändert haben. Ausgehend von der Annahme eines Wechselverhältnisses von sozialem Wandel und den Veränderungen des Mediensystems (...) rückt - nicht nur im Lichte der US-amerikanischen Wahlkämpfe - die zunehmende Bedeutung der Unterhaltungskommunikation für die politische Kommunikation in den Blickpunkt. Veränderungen in Richtung Mediendemokratie sollten sich, so die diesem Beitrag zugrunde liegende Annahme, auch in einer Verlagerung der Politikvermittlung in politische wie unterhaltende Talkshows niederschlagen. Sieht man die Befunde im Zusammenhang, so muss die Antwort lauten: Bezogen auf den nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf kann von einer umfassenden Talkshowisierung im Sinne a) einer zunehmenden Bereitschaft von Politikern zum Gang in die diversen - auch unpolitischen - Gesprächssendungen und b) einer Öffnung der Formate für Politikerauftritte nur ansatzweise die Rede sein." (Textauszug)

[62-L] Plasser, Fritz:

**Vom Selling zum Marketing von Politik: Wahlkämpfe im Zeichen des politischen Marketings**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 237-248, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Modernisierungsbedingte Veränderungen der Wahlkampfkommunikation schlagen sich, so die gängige Annahme, nicht zuletzt in der Organisation bzw. in den Strukturen des Kampagnenmanagements nieder. Der Autor verfolgt den "weltweiten Makrotrend" der Modernisierung und Professionalisierung der Kampagnentechniken auf mehreren Ebenen und im internationalen Vergleich. Inwieweit sich die Kampagnen dem in den USA am stärksten verfolgten politischen Marketingmodell annähern und welche Rollen dabei die Wahlkampfmanager übernehmen, wird anhand einer weltweiten Befragung, dem Global Political Consultancy Survey, von ca. 600 Kampagnenmanagern und Politikberatern aus 45 Ländern gezeigt. Generell sind die Unterschiede zwischen den Rollendefinitionen der Wahlkampfexperten außerhalb der USA weit weniger stark ausgeprägt als ihre Distanz zum professionellen Stil amerikanischer Politikberater. So zeigen sich die USA zwar aus der Marketingsicht am weitesten fortgeschritten. Zugleich präferieren amerikanische Wahlkampfmanager neben einen marketingorientierten einen parteidistanten Kampagnenstil, während die Wahlkampfexperten außerhalb der USA mehrheitlich einen parteizentrierten "selling approach" vertreten. 87 Prozent der amerikanischen Politikberater werden als zielgruppenorientierte Marketers klassifiziert, während sich 73 Prozent der befragten westeuropäischen Kampagnenmanager als parteizentrierte "Politik-Verkäufer" definieren. Das professionelle Rollenverständnis deutscher und österreichischer Wahlkampfmanager deckt sich weitgehend mit den professionellen Orientierungen ihrer westeuropäischen Kollegen, wie sich insgesamt trotz unverkennbarer Amerikanisierungstendenzen der europäische Wahlkampfstil noch immer substantiell und deutlich von der Wahlkampraxis in den USA unterscheidet. (RG)

[63-CSA] Postelnicu, Monica:

**Web wars versus air wars: A comparison of televised and online political advertising in the 2004 United States presidential campaign**, in: *Dissertation Abstracts International*, A: The Humanities and Social Sciences 2007, 67, 08, Feb, 2802., 2007, ISSN: 0419-4209

**INHALT:** Our study analyzed televised and online political ads produced by the two presidential candidates, independent groups, and private citizens during the 2004 U.S. presidential election. The ads running on the two media (television and the Web) are compared on different variables, such as the content of the ads in terms of issue and image information, the tone of the ads (positive versus negative), and their production values. The content analysis of 553 televised and online ads revealed significant differences between the two media. Online political ads focus on image discussion significantly more frequent than televised ads, and promote a different issue and issue attribute agenda compared with televised political ads. Both televised and online ads in 2004 were predominantly negative in tone, especially the online ads created by private citizens. On the Web, political advertisers

tend to be significantly more negative than on television. In terms of production values, online ads are significantly longer and look less professional, but contain fewer misleading editing techniques and technological distortions than televised ads.

[64-L] Radunski, Peter:

**Wahlkampf im Wandel: Politikvermittlung gestern - heute - morgen**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 183-198, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Der Beitrag beschäftigt sich mit der "Hochphase" politischer Kommunikation - mit Wahlkämpfen in Deutschland. Dabei wird an die in der Theorie und Praxis der politischen Kommunikation populäre Diskussion um die vermeintliche "Amerikanisierung" der Wahlkampfkommunikation angeknüpft. Aus der Sicht als Wahlkampfmanager der CDU nimmt der Autor vor allem jene Wandlungsprozesse in den Blick, die die parteiengesteuerte Organisation und Gestaltung der Wahlkampfkommunikation betreffen. Diesbezüglich wird die von ihm konstatierte zunehmende Professionalisierung des Kommunikationsmanagements als "conditio sine qua non" für den Erfolg im Wettbewerb mit den politischen Kontrahenten und in der Konkurrenz mit den Massenmedien bezeichnet: "Wollen politische Parteien und ihre Akteure Gestalter und nicht Getriebene sein, müssen sie ihre Kommunikation zeitgemäß und professionell managen". Dazu stützen sie sich in zunehmendem Maße auf spezialisierte Wahlkampfberater sowie auf eine Fülle aus den USA adaptierter Wahlkamptechniken bzw. -strategien, wie z.B. Personalisierung, Multimedialisierung, Visualisierung, Entertainisierung und direkte Wählermobilisierung. Inwieweit und in welchem Tempo sich die Wahlkampfkommunikation in Deutschland weiterhin professionalisieren und modernisieren wird, hängt nach Ansicht des Autors vor allem von der bislang mangelhaften finanziellen Ausstattung ab. Zugleich verweist er auf die Gefahren vollkommen "amerikanisierter", d.h. aus seiner Sicht in erster Linie personen- und spaßorientiert, statt themenbezogen und informativ geführter Kampagnen. (RG)

[65-L] Reinemann, Carsten; Wilke, Jürgen:

**Journalisten oder politische Akteure?: wer prägt die Bewertung von Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung?**, in: Wolfgang Donsbach und Olaf Jandura (Hrsg.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, St. Gallen: UVK Medien Verl.-Ges., 2003, S. 188-200, ISBN: 3-89669-414-6

**INHALT:** Kontrovers wird diskutiert, wie stark der Einfluss der Medien einerseits und derjenige der politischen Akteure andererseits in der Politikvermittlung ist. In dem Beitrag wird die Bedeutung von Politikern und Journalisten als Urheber wertender Aussagen über politische Kandidaten/ Akteure am Beispiel der Wahlkampfberichterstattung vergleichend analysiert, um Aufschlüsse über die Rolle von politischen Akteuren und Journalisten in der Politikvermittlung zu ermöglichen. Es wird folgenden Fragen nachgegangen: Wie häufig treten Politiker und Journalisten als Urheber wertender Aussagen über politische Akteure auf (Intensität der Bewertung)? Welche Eigenschaften politischer Akteure bewerten Politiker und Journalisten (inhaltliche Struktur der Bewertung)? Welchen Tenor haben die wertenden Aussagen von Politikern und Journalisten über politische Akteure (Tendenz der Bewertung)? Hierzu wurde die Berichterstattung von "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Frankfurter Rundschau", "Süddeutsche Zeitung" und "Die Welt" in den letzten vier Wochen vor den Bundestagswahlen 1949 bis 1998 inhaltlich analysiert. Journalisten und Politiker machten in der Wahlkampfberichterstattung der Jahre 1949 bis 1998 etwa gleich häufig wertende Aussagen über die Kanzlerkandidaten. Journalisten treten bei der Bewertung eher "unpolitischer" Kandidateneigenschaften (Auftreten, Äußeres u.a.) viel eher in Erscheinung als bei der Bewertung von im engeren Sinne "politischen" Eigenschaften (Sachkompetenz, Grundhaltungen). Journalisten sind in der Berichterstattung häufiger Urheber positiver Aussagen über den Kanzlerkandidaten, Politiker eher Urheber negativer Aussagen. Fazit: Journalisten und Politiker unterscheiden sich in Bezug auf die Intensität, inhaltliche Struktur und Tendenz ihrer Werturteile deutlich voneinander, da sie unterschiedliche Rollen bei der Beurteilung politischer Akteure erfüllen. (RG)

[66-L] Schmitt-Beck, Rüdiger:

**Kampagnenwandel und Wählerwandel: "Fenster der Gelegenheit" für einflussreichere Wahlkämpfe**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 199-218, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Die Veränderungen des Wahlkampfmanagements sind nicht zuletzt eine Folge soziokultureller Wandlungsprozesse, die sich u.a. in nachlassender Bindekraft der Parteiidentifikation, in steigender Volatilität und Mobilität der Wählerschaft niederschlagen. Vor diesem Hintergrund überprüft der Autor in einem empirischen Essay, welche Einflüsse "modernisierte" Wahlkampagnen auf die Bereitschaft zur Wechselwahl haben. Dabei richtet er den Blick auf die größer werdende Gruppe derjenigen, die erst in der "heißen" Wahlkampfphase ihre Wahlentscheidung treffen, die also offen für Konversionen sind. Die empirischen Untersuchungen anlässlich der Bundestagswahl 1998 führen zu der Erkenntnis, dass es sich hierbei vor allem um Personen mit schwacher Parteiidentifikation handelt, die von Wahlkampagnen beeinflusst werden. Die individuelle Verfügbarkeit und Offenheit für Wahlkampfbotschaften sind somit ausschlaggebend für die Wahrscheinlichkeit von Wahlkampfeffekten. Dabei profitierte im Wahljahr 1998 vor allem die CDU und - entgegen der "herrschenden Meinung" und ungeachtet einer viel beachteten Kampagne - weniger die SPD. (RG)

[67-CSA] Trammell, Kaye D. Sweetser:

**Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote**, in: American Behavioral Scientist 2007, 50, 9, May, 1255-1263., 2007, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** Blogs, Web pages that are frequently updated with posts arranged so the most recent post is at the top of the page, were widely adopted by candidates in the 2004 campaign. These online tools that are popular with young voters, though widely adopted as a 'hip' technology, fell short of successfully targeting young voters. This content analysis found only 8% of all campaign posts on the official major-party candidate Web sites targeted youth (N = 106). Although Bush published fewer posts overall, he produced more youth-targeted posts than Kerry. The topics of posts, issues, and message strategies used in youth-targeted posts were analyzed. Additionally, the use of images was explored. The article concludes that campaigns failed to fully employ blogs as a strategic tool to reach out to young voters.

[68-CSA] Vorderer, Peter; Klimmt, Christoph; Netta, Petra:

**Entertaining Political Campaign Messages: The Influence of Humor on the Effects of Negative Political Campaigning**, in: Medien & Kommunikationswissenschaft 2007, 55, 3, 390-411., 2007, ISSN: 1615-634X

**INHALT:** Research on the effects of negative political advertising has so far neglected the frequent use of humor in this kind of campaign messages. The present study integrates research findings from political communication with humor theories in order to derive assumptions on the specific effects of humorous political advertising. An online experiment (N = 589) tested these assumptions & revealed that the attacking party can influence its supporters quite effectively by adding humor to a negative ad. Such positive effects are much weaker for recipients without a party preference; supporters of the attacked party respond even more negative to humorous attack ads than to serious attack ads. The results are discussed in terms of the advantages of linking entertainment theories & research in political communication.

## 4 Politikinszenierung auf medialer Bühne

[69-L] Arnsfeld, Andreas:

**Medien - Politik - Gesellschaft: Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment**, Marburg: Tectum Verl. 2005, 186 S., ISBN: 3-8288-8920-4 (Standort: UB Bonn(5)-2006/5811)

**INHALT:** "Politik wird heute vom Publikum fast ausschließlich medial erfahren. Es ist die Rede von einer 'Talkshowisierung' des Politischen. Medien und Politik befinden sich in einem Verhältnis wechselseitiger Abhängigkeiten, das beide Seiten anfällig macht: den Politiker für eine Instrumentalisierung der Medien und den Journalisten für die Rolle als Mitpolitiker ohne Mandat. Gleichzeitig nehmen die Politikverdrossenheit und das Desinteresse des Bürgers zu. Trägt das Politainment, also die politische Unterhaltung beziehungsweise die unterhaltende Politik, eine Mitschuld an dieser Entwicklung? Oder ist das Politainment sogar geeignet, den Zugang zur politischen Welt zu ebnen? Der Autor geht diesen und weiteren Fragen nach. Insbesondere den Fragen, wie sich Medien, Politik und Gesellschaft gegenseitig beeinflussen und welche Folgen aus diesen Wechselbeziehungen erwachsen. Außerdem beschreibt er die vielseitigen Wege und Hindernisse der Politikvermittlung. Er sagt grundlegendes zur Rolle der Medien in der Demokratie und zu den Präsentationsweisen von Politik im Fernsehen. Im Buch werden Inszenierungsvarianten und der Prozess der Imagebildung von Spitzenpolitikern geschildert. Die Formen des Politainment werden anhand von Beispielen aus Fernsehserien, Talkshows, inszenierten Parteitage und Wahlkämpfen gezeigt." (Autorenreferat)

[70-L] Baringhorst, Sigrid:

**Soziale Integration durch politische Kampagnen?: Gesellschaftssteuerung durch Inszenierung**, in: Stefan Lange, Uwe Schimank (Hrsg.): *Governance und gesellschaftliche Integration*, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2004, S. 129-146, ISBN: 3-8100-4134-3

**INHALT:** Marketing, so die These des vorliegenden Beitrags, ist über den ökonomischen Wettbewerb hinausgehend zur umfassenden Sozialtechnologie der Erzeugung kollektiver Zustimmung und der Erzeugung kollektiver Identität geworden. Die Kampagne, als zentrales Element von Marketingstrategien, ist zum dominierenden öffentlichen Kommunikationsmodus avanciert, der neben den Bereichen der Wirtschaftskommunikation und der politischen Herrschaftslegitimation auch die Sphären der öffentlichen Vermittlung und Erzeugung von sozialen und moralischen Werten und Normen durchdringt. Je mehr die traditionellen Agenturen politischer und moralischer Sozialisation und Integration, wie die politischen Parteien, Kirchen und Gewerkschaften, Mitglieder und allgemeines Vertrauen verloren haben, desto stärker sind politische und sozial-moralische Kampagnen zu Medien der Erzeugung und Mobilisierung von Gemeinschaftsgefühlen und sozialen Unterstützungsleistungen geworden. Im Beitrag werden Formen, Möglichkeiten und Grenzen einer Steuerung sozialer Integrations- und Gemeinschaftsbildungsprozesse durch kampagnenförmige Kommunikationsstrategien exemplarisch untersucht. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf orts- bzw. raumbezogenen Kampagnen sozialer Aus- und Eingrenzung. Städtische Toleranz- und regionale Imagekampagnen belegen die zunehmende Bedeutung territorial definierter kollektiver Identitäten und geben Aufschluss über die komplexen ökonomischen, politischen und sozialen Motive, die einer Gesellschaftssteuerung durch politische Kampagnen zugrunde liegen. (ICA2)

[71-CSA] Benoit, William L.; Hansen, Glenn J.:

**Communication Forms as Predictors of Issue Knowledge in Presidential Campaigns: A Meta-Analytic Assessment**, in: *Mass Communication & Society* 2007, 10, 2, 189-210., 2007, ISSN: 1520-5436

**INHALT:** Theory and past research argue for the importance of understanding the effect of various campaign communication forms (e.g., newspapers, television news, radio, debates, candidate advertising, and personal discussions) on levels of issue knowledge (IK). This study used a meta-analytic approach to examine how well these forms predict IK. The aggregate analysis indicates that any of the-

se forms can affect IK but that the different forms are not equally successful. Findings also indicate that the level of campaign interest moderates the effect of reading newspapers and watching television news and that those who watch debates in years with incumbents are less likely to learn. In addition, studies of newspapers are less likely to find significant effects in recent years, even though the issue content of newspapers has increased. The findings also suggest that television news is more likely to influence IK when levels of issue content are greater. These data indicate that measures of media use and IK can systematically influence the study results. Several conclusions are drawn from the research in the hopes of moving toward a theoretical model of communication forms and the attainment of IK.

[72-L] Bruns, Tissy:

**Risiken und Nebenwirkungen politischer Inszenierung**, in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster: Lit Verl., 2004, S. 28-36, ISBN: 3-8258-7324-2

**INHALT:** Der Bundestagswahlkampf von 2002 gilt als Paradebeispiel inszenierter Politik. Die Massenmedien haben mehr über den "Meta-Wahlkampf", die Strategien der Spin Doctors, inszenierte Events, Umfragen, etc. berichtet als über die politischen Themen des Wahlkampfes wie Steuern, Sozialsysteme oder politische Reformen. Das Wahlergebnis jedoch, d.h. der unerwartete Wahlsieg Gerhard Schröders lässt den Schluss zu: "Politische Inszenierung, Politik-PR ist eine Sache mit Risiken und Nebenwirkungen." Anhand von Beispielen aus dem Verlauf des Wahlkampfes und insbesondere aus den Fernsehduellen der beiden Kanzlerkandidaten wird verdeutlicht, dass die Schlüsselqualifikationen politischer Kandidaten wichtiger sind als politische PR und politische Inszenierung. Personalisierung von Politik bedeutet zuerst, dass "Glaubwürdigkeit, Ausstrahlung, Charakterfestigkeit des politischen Spitzenpersonals" ausschlaggebend geworden sind für die Überzeugungskraft politischer Ideen und Parteien. "Die Macht über die Meinungen haben nicht die Spin Doctors, PR-Leute und Journalisten. Am Ende entscheidet doch der Souverän, das Volk." (RG)

[73-L] Diehl, Paula; Koch, Gertrud (Hrsg.):

**Inszenierungen der Politik: der Körper als Medium**, München: Fink 2007, 250 S., ISBN: 978-3-7705-4333-5 (Standort: UB Bonn(5)-2008/2047)

**INHALT:** "Inszenierungen der Politik - Der Körper als Medium untersucht die Beziehungen zwischen Körper, Ästhetik und Politik, die sowohl im eindeutigen Bereich des Politischen als auch im scheinbar Unpolitischen zu finden sind. In der mittelalterlichen Symbolik, in der Inszenierung von Ludwig XIV. oder in Zeiten von Wahlkampagnen - die ästhetischen Darstellungen des Körpers standen immer im Mittelpunkt der politischen Repräsentation. Körperinszenierungen tragen zu utopischen Entwürfen, gesellschaftlicher Normierung und Mythoskonstruktionen bei. Sie bieten Projektionsflächen für Identitätswünsche, Sehnsüchte und Ängste, die von politischen Visualisierungsstrategien mobilisiert werden können. Der Band knüpft an die breite Diskussion über die Ästhetisierung von Politik und über die Rolle des Körpers in der politischen Repräsentation an und eröffnet einen interdisziplinären Dialog über die Bedeutung des Körpers für politische Praktiken und Diskurse." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Regina Schulte: The Body of a Woman and Heart and Stomach of a King. Wie viele Körper kann eine Königin haben? (15-26); Kristin Marek: Überschuss und Dauer. Bildkörper als Topoi des Politischen bei Agamben und Kantorowicz (27-56); Robin Celikates, Simon Rothhöller: Die Körper der Stellvertreter. Politische Repräsentation zwischen Identität, Simulation und Institution: Mr. Smith Goesto Washington, The Parallax View, The West Wing (57-75); Gertrud Koch, Hauke Brunkhorst: Von der Gewalt gegen Körper zum Körper des Rechts. John Fords The Man Who Shot Liberty Valance (76-96); Christa Blümlinger: Unmögliche Beziehungen (97-105); Paula Diehl: Von "Medienkanzler", "singender Bundesrätin" und Showman. Körperinszenierung zwischen Unterhaltung und politischer Repräsentation (106-122); Ina Kerner: "Rassen", Körper, Identitäten: Kontingente Bezüge (123-140); Sérgio Costa: Ein Ort für den schwarzen Körper. Antirassismus in Brasilien (141-160); Silke Wenk: Visuelle Politik und Körperbilder (161-178); Albrecht Koschorke: Onaniezwang in Abu Ghraib. Über Lust als Folter (179-192); Sulgi Lie: Der Ruhm des Beliebigen. Zur politischen Filmästhetik von Jacques Rancière (193-212); Heidrun Messerschmidt,

Martina Dören: "Körper-Engineering" und medizinische Versorgung. Ein Bericht aus der medizinischen Praxis (213-231); Norval Baitello junior: Die Eheschließung zwischen dem Nichts und der Maschine. Marginalien zum Zeitalter der Herrschaft des Bildes an Stelle des Körpers (232-244).

[74-F] Eilders, Christiane, Dr.habil.; Burmester, Andrea (Bearbeitung):

#### **Insenierung von Politik im Fernsehen**

**INHALT:** Die meisten Menschen erfahren das politische Geschehen nicht direkt, sondern vermittelt durch die Informationsformate des Fernsehens. Dabei entsteht ein Bild von Politik, das von den spezifischen Inszenierungsstrategien dieses Mediums geprägt ist. Das Institut hat sich mit einer qualitativen Analyse an einer empirischen Studie zur Politikinszenierung im deutschen Fernsehen für die Bundeszentrale für politische Bildung beteiligt. Die qualitative Analyse ergänzte dabei eine quantifizierende Studie, die von Kooperationspartnern aus dem Münchner Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung verantwortet wird.

**METHODE:** Die qualitative Studie untersuchte die Frage, welche Inszenierungsstrategien von den öffentlich-rechtlichen sowie den großen privaten Fernsehsendern bei der Politikberichterstattung angewandt wurden, und diskutiert die möglichen Folgen für das Politikbild des Publikums. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen alle Beiträge zu sechs aktuellen Themenbereichen, die in den Hauptnachrichtensendungen und den politischen Magazinen von ARD, ZDF, Ki.Ka, SAT.1, Pro7, RTL und RTL2 im Zeitraum 31.10.-13.11.2005 gesendet wurden. Die inhaltlichen und gestalterischen Inszenierungsstrategien wurden auf Beitrags- sowie auf Sendungsebene untersucht. In inhaltlicher Perspektive erwiesen sich v.a. die Nachrichtenfaktoren - hier die Personalisierung und die Fokussierung auf Eliten - als wirksame Selektionskriterien. Die Politikdarstellung zeigte sich stark auf die Phasen der Entscheidung (vs. Herstellung und Durchsetzung) fokussiert und blendete die bestehende Vielfalt von Politikalternativen weitgehend aus. Die Komplexität des politischen Prozesses wird dadurch unsichtbar. Stilmittel wie etwa Ritualisierung oder die Verwendung von Metaphern und Symbolen wurden häufig, aber relativ gleichförmig eingesetzt. Gestalterische Elemente der Inszenierung wie etwa spezielle Effekte, Sprache und Schnittbilder, wurden sparsam eingesetzt, wiesen jedoch eine enorme Vielfalt auf. Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zeigten sich wenig Unterschiede. Entscheidender war die zur Verfügung stehende Zeit in den jeweiligen Nachrichtenformaten. Insgesamt zeigt die Analyse, dass die mediale Inszenierung v.a. dem Druck der Verdichtung folgt.

**VERÖFFENTLICHUNGEN:** keine Angaben *ARBEITSPAPIERE:* Brosius, H.-B.; Schwer, K.; Eilders, C.; Burmester, A.; Hofmann, O.: Analyse der Inszenierung von Politik im deutschen Fernsehen. Forschungsbericht für die Bundeszentrale für politische Bildung. Hamburg/ München: 2005.

**ART:** *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* keine Angabe

**INSTITUTION:** Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Heimhuder Str. 21, 20148 Hamburg)

**KONTAKT:** Eilders, Christiane (Dr. Tel. 040-450217-83, Fax: 040-450217-99, e-mail: c.eilders@hans-bredow-institut.de)

[75-L] Falter, Jürgen:

**Politik im medialen Wanderzirkus: wie Inszenierung die Politikverdrossenheit befördert,** in: Vorgänge : Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik, Jg. 41/2002, H. 2 = H. 158, S. 5-9 (Standort: USB Köln(38)-XG2258; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** Der Autor wirft die Frage auf, warum die starke Ausrichtung der Politik an Medienpräsenz langfristig zur Hervorbringung eines neuen Politikertypus führt und weshalb Politik in der Mediengesellschaft Gefahr läuft, die Politikverdrossenheit bei den Wählern nachhaltig zu verstärken. Heute existiert eine scheinbar direkte Beziehung zwischen Politikern und Bürgern über den Bildschirm und die Gesetzmäßigkeiten des Mediums Fernsehen begünstigen wiederum bestimmte Inszenierungsformen der Politik: Schnelle Statements vor laufender Kamera, zwanzigfach wiederholt, Talkshows in scheinbar wechselnder und doch längerfristig gesehen immer gleicher Besetzung mit 50 bis maximal 75 Gesichtern und bestenfalls zehn verschiedene Meinungen - dies ist Politik im "medialen Wanderzirkus". Der Autor skizziert den Typus des "Inszenierungspolitikers" und die Halbwertszeit der Medi-



endemokratie und gibt einen Ausblick auf den Wahlkampf zur Bundestagswahl am 22. September 2002. (ICI2)

[76-L] Falter, Jürgen W.:

**Politik als Inszenierung: ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten**, in: Ulrich von Alemann und Stefan Marschall (Hrsg.): *Parteien in der Mediendemokratie*, Opladen: Westdt. Verl., 2002, S. 420-430, ISBN: 3-531-13704-2

**INHALT:** Welche langfristigen Gefahren drohen der Parteiendemokratie durch die Medialisierung? In dem Essay wird in 24 Punkten skizziert, dass und wie "Inszenierung" ein immanenter Bestandteil des Politischen war und ist. Die Zunahme des kurzfristig Inszenatorischen in der modernen Mediendemokratie - die sich vor allem in der Art des Wahlkampfs zeigt - führt zu einem Verlust der langfristigen Problemlösungsorientierung und damit zu einer steigenden Parteien- und Politikverdrossenheit. (RG)

[77-L] Filzmaier, Peter:

**Wag the Dog?: Amerikanisierung der Fernsehlogik und mediale Inszenierungen in Österreich**, in: Peter Filzmaier, Matthias Karmasin, Cornelia Klepp (Hrsg.): *Politik und Medien - Medien und Politik*, Wien: WUV Facultas, 2006, S. 9-50, ISBN: 3-85114-951-3 (Standort: UB Bonn(5)-2006/3983)

**INHALT:** Der Begriff einer theatergerechten Inszenierung der politischen Kommunikation ist in der Politikwissenschaft bzw. der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bereits in den neunziger Jahren zum Allgemeingut geworden. Der Beitrag versucht in diesem Kontext folgende Fragen zu klären: Droht in modernen Kommunikationsgesellschaften eine Entpolitisierung der Demokratie oder zumindest eine Reduktion der Politik auf mediengerechte Minimalbotschaften als "sound bites", die insbesondere in Verbindung mit Fernsehbildern unidirektionale Botschaften darstellen, welche den politischen Status Quo stärken und die Kritikfähigkeit der öffentlichen/veröffentlichten Meinung schwächen? Sind Politik-, Politiker- und Parteienverdrossenheit ein Resultat des kurzfristigen (Sensations-)Lustgewinns auf Kosten von langfristigen Problemlösungen? Der Autor diskutiert diese Fragen im Rahmen von drei Modellen des Verhältnisses von Politik und Massenmedien: Autonomie, Instrumentalisierung und Symbiose. Die Ausführungen zeigen am Beispiel Österreichs, dass mehrere Elemente dieser Modelle parallel auftreten können: Zweifellos haben Medien immer wieder zentrale Kontrollfunktionen geleistet. Belege dafür liefert vor allem der investigative Journalismus, durch den Fehlleistungen der Politik publik wurden. (ICA2)

[78-L] Hedwig, Tatjana:

**Politische Inszenierungen: Politikherstellung durch mediale Politikdarstellung**, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller 2006, 172 S., ISBN: 978-3-86550-358-9 (Standort: B d. Friedrich-Ebert-Stiftung(BO133)-A06-04586)

**INHALT:** Die Untersuchung setzt sich mit der Frage auseinander, in wie fern das Aufkommen der Medien- und Informationsgesellschaft die politische Kommunikation und damit im engeren Sinn die Wähleransprache verändert hat und welche Einwirkungsmöglichkeiten sich für die Politik auf das Massenmediensystem ergeben. Zunächst wird der Begriff der politischen Kommunikation erläutert und ein Überblick über die moderne Wahlkampfführung gegeben, die sich seit dem Bundestagswahlkampf 1997/98 in Deutschland maßgeblich gewandelt hat. Im Folgenden werden Massenmedien als Voraussetzung der Massenkommunikation dargestellt und es wird die Bedeutung und Funktion massenmedial erzeugter Öffentlichkeit in modernen Demokratien herausgearbeitet. Es schließt sich eine theoretische Auseinandersetzung zum Zusammenspiel von Politik- und Mediensystem in der heutigen Mediengesellschaft an, die auf dem systemtheoretischen Ansatz von Luhmann und den weiterführenden Überlegungen von Münch basiert und die zuvor gewonnenen Erkenntnisse zu den Funktionen beider Systeme aufgreift. Im Ergebnis wird die intersystemische Beziehung von Politik und Medien unter dem Gesichtspunkt der Politikdarstellung als kommunikatives Mittel zur Politikherstellung deutlich. (ICE2)

[79-L] Hitzler, Ronald:

**Inszenierung und Repräsentation: Bemerkungen zur Politikdarstellung in der Gegenwart**, in: Hans-Georg Soeffner, Dirk Tänzler (Hrsg.): *Figurative Politik : zur Performanz der Macht in der modernen Gesellschaft*, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 35-49, ISBN: 3-8100-2631-X

**INHALT:** Der Verfasser setzt sich zum einen mit dem Phänomen der Inszenierung von Politik, der auf Popularität und Öffentlichkeitswirksamkeit abzielenden Form des Betreibens von "Politik als Beruf" unter den Bedingungen massenmedialer Inszenierungschancen und -zwänge auseinander und zum anderen mit dem Phänomen der personalen Repräsentation des Politischen. Er differenziert damit zwischen der Inszenierung des Politikers als Person und der Repräsentation einer politischen Ordnung in einer Person. Die Inszenierung des Politikers wird als Mittel des Kampfes mit dem Gegner als auch der Erzeugung öffentlicher Anerkennung bestimmt. Politische Repräsentation gerät dabei zu einem institutionalisierten, durch den Politiker in seiner säkularen Priesterfunktion immer wieder zu erneuernden Akt der Sinnstiftung. (ICE2)

[80-CSA] Jenssen, Anders Todal; Aalberg, Toril:

**Gender Stereotyping of Political Candidates: An Experimental Study of Political Communication**, , in: *Nordicom Review* 2007, 28, 1, May, 17-32., 2007, ISSN: 1403-1108

**INHALT:** Electoral research has demonstrated how men and women sometimes have different political preferences. Men are typically thought to be more concerned about taxation, business policies, etc., while women care more about issues related to the welfare state. Thus, it seems obvious that stereotyping influences candidate evaluation with regard to issue competence. In this article, we investigate whether stereotyping also influences how the electorate views the communication skills of the candidates. We ask whether the gender of politicians affects the way citizens evaluate various aspects of the qualities of a political speech, and thus their support for political parties. The experiment used in this study is based on a pre- and post-stimuli questionnaire. Stimuli are videotapes of genuine political speeches (originally given by party leaders in October 2000) performed for the experiment by one female and one male actor. Our main finding is that the male 'politician' was believed to be more knowledgeable, trustworthy and convincing than the female 'politician' even though they presented the same speech verbatim. These differences in scores were the result of the male part of the audience consistently rating the female lower and the male higher than did the females in the audience. Among the female audience, the two politicians received almost identical scores on all traits. The candidate's popularity and the popularity of the candidate's party were also affected by the gender of the politician who performed the speech.

[81-L] Kapferer, Stefan:

**Einmal Inszenierung und zurück?: zur Professionalisierung der politischen Kommunikation**, in: *Forum.Medien.Politik*. (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis*, Münster: Lit Verl., 2004, S. 38-46, ISBN: 3-8258-7324-2

**INHALT:** Es gibt zahlreiche Erfolgsfaktoren für politische Parteien in einer Wahlkampagne, von der ausreichenden Finanzausstattung, über motivierte Mitglieder und ein akzentuiertes und verständliches Programm bis hin zur Inszenierung ihrer Politik in den Medien. Hier haben sich die elektronischen Medien zur 'zentralen Wahlkampfarena' entwickelt. Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die Fragen, welche (Fehl-)Entwicklung die medienzentrierte Wahlkampfführung genommen hat, welche Entwicklungen dauerhaft sind und ob der konstatierte Bedeutungsverlust der Parteibasis nicht vor allem der Wunschwahrnehmung einiger Profis der politischen Kommunikation geschuldet ist. Alle Parteien zielen in Kampagnen darauf ab, ihre politischen Themen zu den Schwerpunktthemen eines Wahlkampfes zu machen und diese vorrangig in den Medien zu platzieren (Agenda-Setting). Diese Inszenierung der politischen Themenagenda wird begleitet von einem zweiten Trend der politischen Kommunikation, der Boulevardisierung von Politik. Dies liegt zum einen daran, dass ein nicht unerheblicher Wähleranteil über die traditionellen Formate nicht zu erreichen ist, und zum anderen an der Personalisierung von Wahlkämpfen. Die Inszenierung von Politik wird immer da erfolgreich sein, wo sie authentisch ein politisches Ziel illustrieren hilft. Jedoch scheinen die Grenzen der Inszenie-

rung überschritten zu sein. Für eine effiziente politische Mobilisierung gewinnen das Internet und das Voter-Relationship-Management zunehmend an Bedeutung. Hier zeichnet sich ein Wandel der Professionalisierung der politischen Kommunikation ab, der mit der Gründung der 'Deutschen Gesellschaft für Politikberatung' oder das Entstehen der Zeitschrift 'Politik und Kommunikation' bereits begonnen hat. (RG)

[82-L] Karp, Markus; Zolleis, Udo (Hrsg.):

**Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis**, (Politik - Kommunikation - Management, Bd. 1), Münster: Lit Verl. 2004, 278 S., ISBN: 3-8258-7898-8 (Standort: UB Passau(739)-51MF2000K18)

**INHALT:** "Abnehmende ideologische Gegensätze, eine zunehmende Anzahl von Wechselwählern und die steigende Bedeutung von Massenmedien zwingen die politischen Akteure, neue Wege des Dialogs mit der Wählerschaft zu gehen. Das Politische Marketing will dafür ein besseres Marktverständnis entwickeln, um die Anliegen der Bürgerinnen und Bürger genauer erfassen und diesen besser entsprechen zu können. In diesem Sammelband geben die jeweiligen Beiträge aus der Politikberatung, aus der Wissenschaft und aus der Politik eine Einführung in die unterschiedlichen Aspekte des Politischen Marketings aus dem Bereich der Wahlkampf-führung, der Politischen Kommunikation und der Politischen Planung." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Markus Karp: Einführung in das Politische Marketing (7-14); Ralph Heidemann: Markenaufbau - Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik (15-28); Udo Zolleis und Dennis Weilmann: Moderner Themenwahlkampf (29-50); Gerd Strohmeier: Die Modernisierung der Wahlkämpfe in Deutschland (51-66); Michaela Schreiber: Kommunikationsstrategien im Wahlkampf: Unterschiede lokaler und nationaler Kampagnen am Beispiel von SPD und Labour Party (67-88); Rudi Hoogvliet und Cornelis Stettner: Permanent Campaigning oder nach der Wahl geht's einfach weiter (89-101); Helmut Jung: Möglichkeiten der qualitativen Wahlforschung für politische Planung und das Führen von Wahlkämpfen (102-118); Thomas Biermann: Was der Wähler wirklich will - Marktforschungsmethoden aus dem Dienstleistungsmanagement für das Politische Marketing nutzen (119-132); Udo Zolleis und Daniel Kießling: Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen (133-152); Frank Priess: Wandlungen der Politischen Kommunikation in Deutschland (153-163); Reinhard Grindel: Bild, Bams, Glotze - mehr braucht man nicht Anmerkungen eines Seitenwechslers (164-178); Wolfgang Stock: Politische Kommunikation, Massenmedien und Agenda Setting: Wie Meinungen und Mehrheiten entstehen (179-183); Tobias Kahler: Der echte Schein. Vom identitätsorientierten Marketingansatz zur Inszenierung von Authentizität (184-200); Karl Rudolf Korte: Darstellungs- oder Entscheidungspolitik in der modernen Mediendemokratie: Stile des Regierens in der Publikumsgesellschaft (201-220); Martin Thunert: Es ist immer Wahlkampf: Permanent Campaigning als moderner Regietangs- und Politikstil (221-231); Marco Althaus: Permanent Campaigning, Consultants und Co-Kompetenzen: Wettbewerbsvorteile und Innovationspartner im strategischen Dreieck des Politikmanagements (232-248).

[83-L] Klein, Gabriele:

**Die Theatralität des Politischen**, in: Soziale Welt, Sonderband : Zeitschrift für sozialwissenschaftliche Forschung und Praxis, 2003, Nr. 14, S. 605-618

**INHALT:** Die Autorin wirft die Frage auf, wie der Glaube an die Legitimität von politischer Machtausübung hergestellt werden kann, wenn Politik zunehmend Inszenierungscharakter annimmt und nicht nur "gemacht", sondern vor allem dargestellt werden muss. Die Personalisierung des Politischen ist ihrer Meinung nach auf ein Konzept von Theatralität angewiesen, da die glaubwürdige Inszenierung der Person nicht nur einer entsprechenden korporalen Präsenz, sondern auch eines theatralen Rahmens bedarf. Dieser theatrale Rahmen ist für das politische Feld aber nicht mehr im traditionellen Sinne als (politische) "Bühne" vor körperlich anwesenden Zuschauern beschreibbar: Theatralität - so die These der Autorin - wird vor allem in der Politik als Bild medientechnologisch hervorgebracht. Im politischen Feld vermischen sich Medialität und Theatralität und die Theatralität des Politischen erscheint als medialisierte Theatralität. Der Begriff "medialisierte Theatralität" verweist dabei auf die für Bildmedien charakteristische Inszenierung von Körpern. Die Autorin beschreibt demzufolge die

Verkörperung des Politischen nicht als eine besondere Form einer Personalisierung des Politischen im Sinne einer Aufwertung des Politiker-Körpers auf Kosten von politischen Inhalten, sondern kennzeichnet diese als eine besondere Form der Bildproduktion im politischen Feld. (ICI2)

[84-L] Konrad, Daniel:

**Die politische PR als Scharnier zwischen Medien, Politik und Gesellschaft**, Marburg: Görlich u. Weiershäuser 2007, 79 S., ISBN: 978-3-89703-714-4 (Standort: FES Bibl. Bonn(Bo133)-A08-00976)

**INHALT:** Kernfrage der Untersuchung ist, ob politische PR die Funktion eines Scharniers zwischen Medien, Politik und Gesellschaft wahrnehmen und so zur besseren Funktionsfähigkeit der einzelnen Systeme beitragen kann. Der Verfasser skizziert zunächst den Wandel der politischen Kommunikation und die Entwicklung zur Mediengesellschaft als den Hintergrund des Bedeutungszuwachses, den politische PR erfahren hat. Er stellt theoretisches Konzept und Praxis des Politikmarketing dar, um dann Struktur, Funktion und Akteure professioneller Politikvermittlung näher zu untersuchen. Hier geht es um die politische PR als Machtfaktor in der politischen Öffentlichkeit, um die Professionalisierung der Politikvermittlung und - auch im Vergleich mit Großbritannien und den USA - um die "Spin Doktoren", deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit "zwischen Macht und Mythos" schwankt. Auf der Basis von Gesprächen mit Journalisten und Politikberatern wird das Selbstverständnis der Akteure der politischen Öffentlichkeit beschrieben. Die Untersuchung schließt mit einer kritischen Würdigung der politischen PR und ihrer Bedeutung für die Politikvermittlung. (ICE2)

[85-L] Kuhn, Markus:

**Event-Marketing in der Politik: Medieninszenierungen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz**, Freiburg im Breisgau 2007, 342 S. (Graue Literatur; deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=986912700&dok\_var=d1&dok\_ext=pdf&filename=986912700.pdf)

**INHALT:** "Die Dissertation beschäftigte sich mit einem Modewort unserer Zeit, das nach der Infiltrierung von breiten gesellschaftlichen Schichten und werbewirtschaftlich agierenden Subjekten auch in der Politik und der Politikwissenschaft Einzug gehalten hat. Typisch ist jedoch eine - länderspezifische, aber nicht unbedingt länderübergreifende - Hegemonie von unreflektierten und Verwirrung stiftenden Bezugnahmen, die weder der Sache angemessen sind noch zur wissenschaftlichen Illuminierung beisteuern helfen. Mit der Untersuchung des Event-Marketings fiel die Wahl auf einen Teilbereich der politischen Kommunikation, der durch ungewöhnlich scharfe Konfliktlinien bestimmt ist, die im Kampf um Aufmerksamkeit, Wählerstimmen und Prestige durch die determinierenden Faktoren Macht und Geld zu erklären sind. Ein intransparentes Agglomerat aus Politikern, Medienvertretern, PR-Beratern und Wissenschaftlern sorgt für eine Kakophonie, die die Sicht auf Erkenntnis versprechende Analysen verstellt. Vordergründig sollten länderspezifische Eigenheiten herausgearbeitet werden, auf deren Basis schwerpunktmäßig folgende forschungsleitende Intentionstränge standen: 1. Was ist überhaupt ein Event und wie lässt sich dieses im Event-Marketing einordnen? 2. Welche Prämissen müssen angepasst werden, um einen Transfer auf die politische Kommunikation zu werkstelligen. 3. Wie unterscheiden sich die Konzepte und Begriffe in den beiden deutschsprachigen Ländern und in Frankreich? 4. Wie hoch ist die Medienresonanz für Events zur Zeiten inländischer Wahlkämpfe? 5. Kann Medienresonanz auch für ausländische Wahlkampfevents gemessen werden oder stehen generelle Berichterstattungen im Vordergrund? Durch vier unterschiedliche Analyseeinheiten, die sowohl jede auf ihrem Terrain Aufschluss bringen sollte als auch in toto einen gesamtgesellschaftlichen Erkenntnisgewinn versprach, gelang es, das Event-Marketing von verschiedenen Richtungen aus zu umkreisen und dingfest zu machen." (Autorenreferat)

[86-L] Leif, Thomas:

**Verkürzte Realität, verflachter Sinn, stillgelegter Diskurs: von den Auswirkungen medialer Präsenz**, in: Vorgänge : Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik, Jg. 41/2002, H. 2 = H. 158, S. 39-47 (Standort: USB Köln(38)-XG2258; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** Der Autor kritisiert die so genannte "E-E-E-Kultur", jenes Lebensgefühl, das sich aus Erlebnis, Emotion und Event speist und das sowohl durch die Medien als auch durch die Politik immer weiter vordringt. Das Resultat dieses Politikbetriebs, in welchem die Wirtschaftslobby faktisch den Ton angibt und mit ihrem Ökonomisierungs- und Privatisierungsdiskurs schon längst Querschnittspolitik betreibt, ist ein Zuwachs von Darstellungspolitik, die zunehmend als Ersatz für die klassische Politikvermittlung dient. Um die Frage zu beantworten, wie diese scheinbar unaufhaltsame Nivellierungsspirale zu stoppen sei, entwickelt der Autor zehn Thesen zur medialen Präsenz in der Politik. (ICI2)

[87-CSA] Mayo, James M., Jr.:

**Propaganda with Design: Environmental Dramaturgy in the Political Rally**, in: LIFE AS THEATER: A DRAMATURGICAL SOURCEBOOK, 2nd edition, 2006, Transaction, ISBN: 0-202-30833-2

**INHALT:** A dramaturgical analysis of Nazi political rallies in the days leading up to WWII points out the social nature of the political rally as an example of symbolic manipulation. Special attention is given to the importance of temporary design motifs & the permanency of the arena. Expressions used to communicate propagandistic messages are explored to argue that the most powerful & lasting expressions are those that arise from the arrangement of physical space. Issues discussed include the manipulation of physical forms in order to create a visual impression of strength, balance, & other values; the external propaganda needed to stage a political rally in architectural arenas; ethical aspects of the designer-client relationship; the failure of Nazis to work within ethical constraints for the welfare of the public; & the successful creation of a society with inhuman values through rallies that promoted Nazi ideology. It is concluded that architectural design is never 'value-free' & 'propaganda with design is an integral part of the promotion of political ideology.'

[88-L] Meyer, Thomas; Schicha, Christian:

**Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment: Kriterien einer angemessenen Politikvermittlung**, in: Christian Schicha und Carsten Brosda (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten : Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus, Münster: Lit Verl., 2002, S. 53-60, ISBN: 3-8258-5484-1

**INHALT:** Unter Bezug auf das Theatralitätskonzept gehen die Autoren aus einer politikwissenschaftlichen Sicht der Frage nach, welche Angemessenheitsbedingungen sich als Kriterien einer angemessenen Politikvermittlung aufzeigen lassen. Sie verweisen zunächst auf die strukturellen Zwänge im Rahmen der Medienberichterstattung und gelangen zu dem Ergebnis, dass unterhaltsame Elemente mit einem hohen Inszenierungspotential nicht zwangsläufig zu einer schlechteren Qualität politischer Informationsprogramme führen müssen, solange grundlegende Kategorien des Politischen berücksichtigt und die elementaren Funktionen einer demokratischen Öffentlichkeit erfüllt werden. Für das Verhältnis zwischen Medien und Politik sind Auswahl- und Darstellungsregeln bestimmend, die aus den Selektionskriterien der journalistischen Berichterstattung erwachsen. Fazit: Politik kann im Unterhaltungsformat durchaus angemessen informieren und kann durch Inszenierungsstrategien das Interesse für politische Zusammenhänge beim Rezipienten wecken. Es ist jedoch zu differenzieren zwischen der instrumentellen Herstellung von Politik zur Erzeugung verbindlicher Entscheidungen, der Darstellung der Politik durch das eigene System und der Fremddarstellung des Politischen durch das Mediensystem. Journalisten haben dem Publikum eine Orientierung über politische Prozesse und ihre strukturellen Zusammenhänge zu ermöglichen, um den Ansprüchen einer demokratischen Öffentlichkeit gerecht zu werden. (RG)

[89-L] Meyer, Thomas:

**Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie**, in: Aus Politik und Zeitgeschichte : Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 2003, B 53, S. 12-19 ([www.bpb.de/files/L25M9Y.pdf](http://www.bpb.de/files/L25M9Y.pdf))

**INHALT:** "Unter dem Druck der Themenauswahl und Darstellungsregeln der Massenmedien bedient sich Politik in der Mediengesellschaft in immer stärkerem und immer stärker professionalisiertem Maße theatraler Inszenierungsformen für die Selbstdarstellung. Zwar stehen diese Inszenierungsformen nicht in prinzipiellem Widerspruch zur angemessenen Vermittlung dessen, was politisch tatsächlich geschieht, sie begünstigen aber in starkem Maße die Tendenz zur Konzentration auf die Inszenierungsseite allein. Darüber hinaus wirken sie auch als eine Einladung zur Inszenierung politischer Scheinereignisse, die überhaupt nur in ihren theatralen Ausdrucksformen bestehen und nicht das Politische, um das es jeweils geht, lediglich massenwirksam vermitteln. Theatralität in der Mediengesellschaft ist sowohl auf der Seite der Mediendiskurse über die Politik wie auf der der politischen Selbstdarstellung ein Grundprinzip politischer Kommunikation geworden. Sie stellt eine wesentliche Herausforderung für angemessene politische Kommunikation und Inhaltlichkeit in unseren gegenwärtigen Mediendemokratien dar." (Autorenreferat)

[90-L] Pfetsch, Barbara; Perc, Dejan:

**Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess - Mediatisierung und Inszenierung von Politik**, in: Mediendemokratie : eine Einführung, Schwalbach: Wochenschau Verl., 2004, S. 34-49, ISBN: 3-89974-079-3

**INHALT:** "Der Beitrag diskutiert die Medien als Akteure im politischen Prozess, die angesichts der wechselseitigen Abhängigkeit von Politik und Medien sowohl eine aktive als auch eine passive Rolle spielen. Eine aktive Rolle spielen sie durch die Nachrichtenauswahl und die Gestaltung der politischen Medienrealität. Darüber hinaus kommt ihnen durch die Agenda-Setting Funktion, d.h. durch ihr Potenzial, die öffentliche Tagesordnung zu strukturieren und Themendeutungen und deren Kontexte zu beeinflussen, erhebliche politische Wirksamkeit zu. Gerade deshalb sind die Medien aber auch Objekte der Beeinflussungsversuche politischer Akteure, die in ihrem News-Management genau die Funktionen der Medien strategisch auszunutzen versuchen. Die Wechselwirkungen von Politik und Medien, bei denen beide Seiten sowohl aktiv als auch passiv sind, finden in einer Situation statt, in der den Medien eine wichtige Funktion für die Legitimierung und die Responsivität von Politik zukommt." (Autorenreferat)

[91-L] Sarcinelli, Ulrich:

**Politik als "legitimes Theater"?: über die Rolle des Politischen in der Mediendemokratie**, in: Vorgänge : Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik, Jg. 41/2002, H. 2 = H. 158, S. 10-22 (Standort: USB Köln(38)-XG2258; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** Der Autor geht in seinem Beitrag der Frage nach, ob die neuen Inszenierungsformen der Politik zu einer nachhaltigen Beschädigung des Politischen führen. Er weist darauf hin, dass zwar ohne ein gewisses Maß an "Möllermannieren" im politischen Geschäft nichts mehr geht, dass jedoch daraus nicht der voreilige Schluss einer Verflachung des politischen Diskurses gezogen werden könne. Bezüglich des Phänomens einer heraufziehenden "Theaterpolitik" stellen sich vielmehr drei konstitutive Fragen: (1) Mit welchem politischen Personal haben bzw. bekommen wir es zu tun? Gibt es tatsächlich einen Wandel von der politischen "Elite" zur medienfixierten (un-) politischen "Prominenz"? (2) Welche Rolle spielen die traditionellen politischen Institutionen und demokratischen Verfahren? Stimmt die verbreitete Gleichung von den Mediengewinnen zu Lasten von Institutionenverlusten? (3) Wie verändern sich politische Prozesse im Kontext von Regierung, Parlament und Parteien, wenn diese zunehmend medienfixiert agieren? (ICI2)

[92-L] Schicha, Christian:

**Politik als Inszenierung: zur Angemessenheit bei der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten**, in: Forum Medienethik, 2002, Nr. 2, S. 61-67

**INHALT:** "Der Trend zur Inszenierung des Politischen speist sich zum einen aus der Komplexität moderner Gesellschaften, in denen die Politik ihren Primat zu verlieren droht und zum anderen aus der Selektionslogik der Medien etwa durch Nachrichtenfaktoren." Von dieser Erkenntnis ausgehend ana-

lysiert der Autor die Sachzwänge politischer Berichterstattung, die Motive für die Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten sowie die politische Angemessenheit unterhaltsamer Formate und versucht abschließend eine Bewertung politischer Inszenierungen. Jede Präsentation des Politischen ist ein subjektiv gewählter Ausschnitt von umfassenden Zusammenhängen; dies gilt für politische Diskurse und unterhaltsame Inszenierungen gleichermaßen. Neue Vermittlungsformen unter Zuhilfenahme von Inszenierungs- und Unterhaltungselementen kommen den Sehgewohnheiten der Zuschauer entgegen und können die Aufmerksamkeit bei der Vermittlung politischer Aussagen erhöhen. Die Form der Darstellung ist nicht entscheidend für die Bewertung der Angemessenheit des Inhalts. "Manipulation, Verschleierung und Täuschung können ebenso wie das Maß an Argumentativität und Informativität nur im Kontext der inhaltsanalytischen Interpretation von Präsentationsformen bei der Analyse des konkreten Einzelbeispiels erschlossen werden." (UN)

[93-L] Schwier, Jürgen; Leggewie, Claus (Hrsg.):

**Wettbewerbsspiele: die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien**, (Interaktiva - Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität (ZMI), Gießen, Bd. 3), Frankfurt am Main: Campus Verl. 2006, 188 S., ISBN: 3-593-38032-3

**INHALT:** "Politik und Sport sind die Themen schlechthin in den Massenmedien. Ob Bundestagswahl oder Fußball-WM - beide Ereignisse beherrschen den Blätterwald und die Fernsehbilder über Wochen. Sie stellen beide einen Wettbewerb dar, der jeweils mit ähnlichen Mitteln in Szene gesetzt wird - als Drama und Spektakel, mit den Mitteln der Emotionalisierung und Personalisierung. In diesem Band werden Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Wechselwirkungen zwischen den massenmedialen Inszenierungen von Sport und Politik erörtert - und man staunt darüber, wie sich die Bilder gleichen." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Jürgen Schwier und Claus Leggewie: Medienfußball und Medienpolitik - Zwei Seiten einer Medaille? (7-19); Mathias Mertens: 'Der Rummel wuchs und kumulierte' - Über den Prozess des Medienereignisses (20-41); Thorsten Schauerte: Kanzler oder Kaiser - Hauptsache investigativ! Ein Strukturvergleich zwischen den Mustern der Medienberichterstattung über politische Ereignisse und Sportereignisse (42-63); Eike Hebecker: Die Fußball-Politik-Analogie -Vorschläge für ein Forschungsprogramm (64-78); Jürgen Schwier: Die Welt zu Gast bei Freunden - Fußball, nationale Identität und der Standort Deutschland (79-104); Claus Leggewie: 'Marke Deutschland' - Sport als Medium kollektiver Identität im Globalisierungsprozess (105-119); Christoph Bieber: Seitenwechsel - Experten und Karrieren zwischen Fußball, Politik und Medien (120-146); Thomas Bruns und Thomas Schierl: Prominenzierungsstrategien bei Politikern und Sportlern (147-169); Oliver Fritsch: Klinsmann und Kirchhof - zwei Reformer im Regen Betrachtungen eines Zeitungslesers (170-180); Claus Leggewie und Daniel Cohn-Bendit: Man muss die Sportler vor dem Sportsystem retten - Ein Gespräch (181-185).

[94-F] Simonis, Linda, Priv.Do. Dr. (Leitung):

**Politik und Performanz. Inszenierungs- und Repräsentationsformen des politischen Drama und Oper der frühen Neuzeit**

**INHALT:** keine Angaben

**ART:** *AUFTRAGGEBER*: nein *FINANZIERER*: Deutsche Forschungsgemeinschaft

**INSTITUTION:** Universität Köln, Philosophische Fakultät, Institut für Deutsche Sprache und Literatur (Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln)

**KONTAKT:** Leiterin (Tel. 0221-405678, email: linda.simonis@uni-koeln.de)

[95-L] Wolf, Armin:

**Opfer und Täter zugleich: Journalistinnen als Adressaten und Konstrukteure medialer**

**Inszenierungen von Politik**, in: Peter Filzmaier, Matthias Karmasin, Cornelia Klepp (Hrsg.): Politik und Medien - Medien und Politik, Wien: WUV Facultas, 2006, S. 51-66, ISBN: 3-85114-951-3 (Standort: UB Bonn(5)-2006/3983)

**INHALT:** Andreas Dörner hat den Begriff Politainment in die deutschsprachige Debatte eingeführt - die Verschmelzung von Unterhaltung und Politik. Der vorliegende Beitrag geht im Rahmen dieses Sachverhalts der Frage nach, wer eigentlich Opfer und wer Täter in dieser Institution ist? Wer ist verantwortlich für diese "seltsame Form von Entpolitisierung"? Die Ausführungen zeigen, dass das Verhältnis zwischen Politik und Medien als Zweier-Beziehung mit "Schuldzuweisungen" nicht zu verstehen ist. Hier geht es um eine komplizierte "Dreiecks-Affäre", in der Politikerinnen und Journalistinnen gleichzeitig einen massiven Interessengegensatz aufweisen, aber auch eine Interessengemeinschaft bilden. Der Interessengegensatz hat mit den Inhalten zu tun - Politik will überzeugen, Journalismus will informieren. Gleichzeitig verbindet Politik und Medien die Interessengemeinsamkeit, gemeinsam um die Aufmerksamkeit des Publikums zu werben. Hier orientiert sich das Angebot jedoch an der Nachfrage, es regieren die Marktlogiken von politischem und medialem System. (ICA2)

## 5 Personalisierung der Politik

[96-L] Behrent, Michael:

**Narziss im Zerrspiegel: die Grenzen des Marketingparadigmas in der (politischen)**

**Kommunikation**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und

Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 249-260, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Aus der Sicht der Werbung wird die Modernisierung der politischen Kommunikation kritisch in den Blick genommen. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die schon vor dem Bundestagswahlkampf 1998 populäre Annahme in Theorie und Praxis der politischen Kommunikation, Politik gleiche einem Markenprodukt. Wird dies konsequent umgesetzt, bedeutet dies zum einen "Marken" zu kreieren, die den avisierten Zielgruppen attraktiv erscheinen, und zum anderen, diese adressengerecht anzusprechen: "Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler". Aus dieser, im Bereich des kommerziellen Marketing gültigen Leitformel, ergibt sich für die Wahlkampfkommunikation der immanente Zwang zur "mediengerechten Formatierung von Inhalten", d.h. zur Emotionalisierung, Visualisierung, Boulevardisierung und Simplifizierung. Allerdings ist dieser, wie am Beispiel des FDP-Wahlkampfes 2002 veranschaulicht wird, nicht zwangsläufig Erfolg beschieden, insbesondere, wenn die realpolitischen Ereignisse aus dem Blick geraten. Entsprechend werden die Grenzen der Übertragbarkeit des Marketinggedankens für den Bereich der politischen Kommunikation betont, die nicht zuletzt durch das zunehmend medienkompetenter und kritischer werdende Publikum definiert werden. (RG)

[97-L] Bieber, Christoph:

**Der Körper als Kapitalanlage: Politiker in alten und neuen Medien**, in: Medien und Erziehung : Zeitschrift für Medienpädagogik, Jg. 46/2002, Nr. 2, S. 83-88

**INHALT:** Anhand verschiedener Beispiele wird die Selbstdarstellung sowie Inszenierung von Politikern in den Medien beschrieben. Neuere Untersuchungen zeigen, dass sich neben einer Art standardisiertem Bilderkatalog der Politik (z.B. Händeschütteln bei Staatsbesuchen) eine Zunahme an Politiker-auftritten in unterhaltungsorientierten Formaten abzeichnet. Die Auftritte in Talk Shows, Soap Operas oder Shows machen deutlich, dass der "Körper" der Politiker als Werkzeug für mediale Inszenierungen und politische Symbolhandlungen genutzt wird. Insbesondere männliche Politiker setzen sich auch in den Medien "als kompetente Nutzer" medienwirksam ein. (DY)

[98-L] Brettschneider, Frank:

**Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung - Kompetenz - Parteien ; ein internationaler Vergleich**, Opladen: Westdt. Verl. 2002, 256 S., ISBN: 3-531-13722-0 (Standort: UB Paderborn(466)-P31OZN1225)



**INHALT:** Folgt man dem Grundtenor des politischen und des politikwissenschaftlichen Feuilletons und der Polit-Talkshows, so findet eine Personalisierung der Politik statt. Die Bewertung dieses "Sachverhalts" ist ebenso eindeutig: Die Personalisierung ist demokratietheoretisch bedenklich. In dieser Lesart wird Personalisierung mit Entpolitisierung gleichgesetzt, statt politischer Themen würden Spitzenkandidaten die Wahl bestimmen. Diese Aussage steht jedoch in einem logischen Widerspruch zu der Personalisierungsbehauptung - wenn die Kandidaten immer ähnlicher würden, dann könnten sie für die Wähler kein Kriterium bei deren Stimmabgabe sein und also auch für den Wahlscheid nicht wichtiger werden. Vor diesem Hintergrund versucht die vorliegende Studie folgende Fragen zu klären: Führt Personalisierung zum Wahlerfolg? Orientieren sich Wähler bei ihrer Stimmabgabe zunehmend an Spitzenkandidaten? Anhand welcher Eigenschaften beurteilen sie Spitzenpolitiker? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt einer empirischen Untersuchung zu Personalisierung in Deutschland, Großbritannien und den USA zwischen 1960 und 2000. (ICA2)

[99-L] Diehl, Paula:

**Von "Medienkanzler", "singer Bundesrätin" und Showman: Körperinszenierung zwischen Unterhaltung und politischer Repräsentation**, in: Paula Diehl, Gertrud Koch (Hrsg.): *Inszenierungen der Politik : der Körper als Medium*, München: Fink, 2007, S. 106-120, ISBN: 978-3-7705-4333-5 (Standort: UB Bonn(5)-2008/2047)

**INHALT:** Die Verfasserin setzt sich zunächst auf theoretischer Ebene mit Körperinszenierungen und politischer Repräsentation auseinander, um diesen Zusammenhang dann anhand von drei Fallstudien zu illustrieren. Diese Fallstudien thematisieren den "Haar-Prozess" des deutschen Bundeskanzlers Gerhard Schröder aus dem Jahr 2002, den Auftritt der Schweizer Bundesrätin Micheline Calmy-Rey als Sängerin in einer Fernsehshow im Jahr 2007 und die Inszenierung der plastischen Operationen des italienischen Ministerpräsidenten Berlusconi Anfang 2004. In jedem dieser drei Fallbeispiele sind Unterhaltung und Politik vermischt, jeder der drei Protagonisten stützt sich auf den Körper als Hauptmedium dieser Inszenierung. Damit werden strukturelle Veränderungen der politischen Repräsentation in aktueller massenmedialer Politikvermittlung sichtbar. Die neue Art der politischen Inszenierung ist vom spielerischen Umgang mit der Kamera und von der Konstruktion eines Lifestyle-Diskurses abhängig. (ICE2)

[100-L] Donsbach, Wolfgang; Jandura, Olaf:

**Schröder-Bonus statt Kanzler-Bonus: die Fernsehauftritte der Kanzlerkandidaten von 1998 in den Nachrichten und Nachrichtenmagazinen**, in: Wolfgang Donsbach und Olaf Jandura (Hrsg.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, St. Gallen: UVK Medien Verl.-Ges., 2003, S. 226-245, ISBN: 3-89669-414-6

**INHALT:** Die Funktion der Medien erhält aus der Sicht der Politiker besonders in Wahlkämpfen eine zentrale Bedeutung. Auf der Grundlage einer Inhaltsanalyse der Fernsehberichterstattung im Bundestagswahlkampf 1998 wird der Frage nachgegangen, wie die beiden Spitzenkandidaten in den wichtigen Nachrichtensendungen zu Wort kamen und wie diese Auftritte von den Betrachtern wahrgenommen wurden. Ziel der sekundäranalytischen Studie ist es zu klären, welche Möglichkeiten Politiker in Deutschland haben, sich über Massenmedien in direkter Ansprache an ihre Wähler zu wenden. Im Zeitraum März bis November 1998 wurden u.a. alle wahlrelevanten Beiträge in sieben überregionalen Fernsehnachrichtensendungen verschlüsselt. Der gesamte Bereich politischer Aktivitäten wurde abgedeckt. Untersuchungsgegenstand waren folgende Sendungen: Tagesschau, Tagesthemen, heute, heutejournal, aktuell, RTL-Nachtjournal, SAT1 18:30, Pro7 Nachrichten. Bei allen wurde eine Vollerhebung durchgeführt. Es wird festgestellt, dass die deutschen Fernsehanstalten in ihren Nachrichtensendungen und -magazinen den Spitzenkandidaten Möglichkeiten einräumen, sich direkt an die Wähler zu wenden. Gleichzeitig dürfen sich Fernsehanstalten in Deutschland in der Rolle eines "halbamtlichen" Forums für politische Akteure sehen, woraus eine Selbstverpflichtung entstehen kann, Politiker - zumal die Spitzenkandidaten im Wahlkampf - zu Wort kommen zu lassen. Es hat keinen "Kanzler-Bonus" gegeben. Dieser Befund kann als Erfolg der Medienarbeit der "Kampa" oder als Parteinahme der Journalisten angesehen werden. (RG)

[101-L] Falter, Jürgen W.:

**Anforderungen - wie sich Politiker in der Mediengesellschaft verändern müssen**, in: Lothar Rolke und Volker Wolff (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft : Deutschlands Kommunikationseiliten aus der Innensicht, Opladen: Westdt. Verl., 2003, S. 145-152, ISBN: 3-531-14089-2

**INHALT:** Moderne Wahlkämpfe zeichnen sich durch eine weitgehende Personalisierung und Professionalisierung der Wahlkampfführung aus, ferner durch die Ausrichtung der Wahlkampfinhalte an Marketingvorgaben, durch bewusstes Ereignis- und Themenmanagement und "negative campaigning". Im Mittelpunkt des Beitrags steht die Personalisierung der Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland. Diese bestehen hauptsächlich aus einer Abfolge von Interaktionen zwischen dem Kandidaten und den Medien. Kurz werden die personenzentrierten Wahlkämpfe skizziert, um dann auf die Inszenierung der Politik einzugehen. Der inszenatorische Charakter der Politik ist durch die elektronischen Medien einem Strukturwandel unterworfen, denn "heute existiert eine scheinbar direkte Beziehung zwischen Politikern und Bürgern über den Bildschirm", da das Medium mit seinen Machern, seinen Gesetzmäßigkeiten und Manipulationsmöglichkeiten immer dazwischengeschaltet ist. Politische Wahrheit und politische Inszenierung sind eng miteinander gekoppelt, was zur Folge hat, dass politische Verantwortung allen angelastet wird. Dies führt zu Politikverdrossenheit, was sich in niedrigen Wahlbeteiligungen und schlechten Wahlergebnissen niederschlägt. "Wenn in wichtigen Fragen die Wähler keiner der Parteien mehr Lösungskompetenz zubilligen, kann leicht systemimmanente Kritik zu einer Kritik am System werden, kann es dazu kommen, dass nicht mehr die 'Opposition im System', sondern die 'Opposition zum System' gewählt wird". Das Ansehen der Parteien ist gering und in der Mediendemokratie mit ihren schwankenden Stimmungen, ihrem Zielgruppenpopulismus und der für sie so typischen Politikverzagtheit ist politische Führung gefragt, derer die Demokratie nicht weniger bedarf als andere Staatsformen. (RG)

[102-L] Goergen, Fritz:

**Sachen haben kein Gesicht: von Personen, Köpfen und Images**, in: Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht : Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 2003, S. 233-236, ISBN: 3-8329-0396-8

**INHALT:** Der Autor geht von der Prämisse aus, dass Personalisierung eine "conditio sine qua non" des Kommunikationserfolges ist. Selbst in diesem "Geschäft" tätig und die "fürsorgliche Entmündigung des Volkes in der Mediendemokratie" diagnostizierend, stellt er dennoch die Glaubwürdigkeit der kulturkritischen Klage über den Verlust des Politischen in Frage. Die Beteiligten genießen es zu manipulieren. Ohne eine gehörige Portion Zynismus kann man nicht erfolgreich arbeiten. Er beschreibt auch einige Prinzipien des "Sich-gut-verkaufenkönnens". Es geht um Aufmerksamkeit, egal wie: "Schein statt Sein". Aus dieser von demokratiethoretischen Skrupeln freien Perspektive werden der "Darstellungsmacht" kaum mehr Grenzen gesetzt, ist auch der politische Tabubruch als publizitätssicherndes Instrument gerechtfertigt. (RG)

[103-L] Götte, Sebastian; Recke, Selina; Schmidt, Anne; Prüfer, Christian; Kerzel, Anne:

**Die Trends sind erkannt: aber die Zukunft bleibt spannend**, in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster: Lit Verl., 2004, S. 236-267, ISBN: 3-8258-7324-2

**INHALT:** Der Beitrag stellt Ergebnisse einer Online-Befragung zur Zukunft der politischen Kommunikation vor, die unter den 74 angemeldeten Teilnehmern der Tagung "Forum.Medien.Politik" 2003 in Jena durchgeführt wurde. Im Mittelpunkt der Befragung stand das Thema des Lobbying, insbesondere dessen Bedeutung, seine Vorzüge und Nachteile sowie die Formen des Lobbying. Des Weiteren wurde nach der Bedeutung des Internet im Wahlkampf gefragt, nach seinen Vorzügen und nach den Voraussetzungen für die Bedeutung des Internet als Wahlkampfmedium. Ein weiterer Fragepunkt war das Verhältnis Medien und Politik sowie die Bedeutung und Funktion der Demoskopie. Hinterfragt wurde auch, ob Parteien Marken bzw. Produkte sind oder als solche auftreten. Als Ergebnisse lassen u.a. sich festhalten: Lobbying wird weiterhin Bestandteil der politischen Kommunikation blei-

ben; politische Kommunikation wird weiterhin auf Personalisierung setzen; das Internet wird seine Bedeutung für die politische Kommunikation ausbauen; das Verhältnis von Politik und Medien bleibt in der Kritik; die Legitimität und der Nutzen von Demoskopie sind und bleiben weitestgehend unbestritten und die produktartige Vermittlung von Politik bleibt umstritten. (RG)

[104-CSA] Greenberg, David:

**Reading the Candidates**, in: *Dissent* 2007, 54, 4(229), fall, 41-50., 2007, ISSN: 0012-3846

**INHALT:** Argues that writing a book is the newest way to achieve the level of viable presidential candidate. The value of this method is noted before suggesting that while the 'ritual of the hybrid campaign manifesto & best-seller bait' is new, the use of books to create political stars has its roots in the 19th century. Earlier candidates avoided credit for campaign documents, today the situation is reversed with candidates routinely claiming credit for works penned by ghost authors; and these so-called memoirs are rejected as genuine literature & deemed little more than strategic marketing tools. Attention turns to evaluating & comparing the texts of various Democratic candidates: Bill Richardson, John Edwards, Hillary Clinton, & Barack Obama.

[105-L] Greger, Volker:

**Politische Kompetenz oder persönliche Sympathie?: Kandidaten-Images und Parteienbewertungen im NRW-Landtagswahlkampf**, in: Ulrich Sarcinelli u. Heribert Schatz (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? : Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*, Opladen: Leske u. Budrich, 2002, S. 201-251, ISBN: 3-8100-3113-5

**INHALT:** "Wie die Auswertung der Medienresonanzanalyse ergeben hat, konzentrieren die Massenmedien ihre Berichterstattung auf die beiden Spitzenkandidaten um das Amt des Ministerpräsidenten, Wolfgang Clement und Jürgen Rüttgers. Für den gesamten Untersuchungszeitraum erreichen beide nahezu identische Publizitätschancen, was formal auf eine relativ ausgewogene Medienpräsenz hinweist. Jürgen W. Möllemann (F.D.P.) und Michael Vesper (Bündnis 90/ Die Grünen) erzielen dagegen als politische Führung der möglichen 'kleinen' Koalitionspartner in der zukünftigen NRW-Regierung weniger Medienaufmerksamkeit. Im Hinblick auf Personalisierungstendenzen sind für den Landtagswahlkampf in NRW Parallelen zu den Bundestagswahlkämpfen festzustellen, die sich erfahrungsgemäß in starkem Maße an den Kanzlerkandidaten orientieren. Auffällig ist, dass alle Spitzenkandidaten der Landtagswahl im Fernsehen im Vergleich zu den Printmedien einen deutlichen Kommunikationsvorteil erzielen. In diesem Sinne zeigt sich das Leitmedium Fernsehen als wesentlich 'personalisierter'. Ferner lässt sich in der Berichterstattung für die Kandidaten eine insgesamt hohe 'Image-Orientierung' konstatieren. Die Präsenz der politischen Akteure ist zu einem großem Teil mit einer Thematisierung ihrer Eigenschaften und Merkmale verbunden. Trotz dieser Ergebnisse zu den Kandidaten-Images und den Parteienbewertungen lassen die vorliegenden Daten keine eindeutigen Aussagen zum Zusammenhang zwischen Wahlkampfführung und Image-Orientierung der Medien zu. Für das politische Führungspersonal ist mit dem näher rückenden Wahltermin vor allem ein Anstieg in der Medienpräsenz verbunden, eine entsprechende Ausweitung und Intensivierung von Bewertungen bleibt jedoch weitgehend aus. Auch die Entwicklung der Bewertungen der Parteien steht nur bedingt mit dem Wahltermin in Beziehung. Bei vorsichtiger Einschätzung liefern die vorliegenden Ergebnisse zum Landtagswahlkampf NRW 2000 nur wenig Hinweise auf ein direktes Media-Image-Setting. Ein Vergleich der Kandidaten-Images und der Bewertungen der Parteien in der Medien- und der Bevölkerungsagenda ergibt mehr Unterschiede als Übereinstimmungen. Generell konnte festgestellt werden, dass die Medien in der Regel deutlich kritischer berichten, als die Wähler urteilen." (Textauszug)

[106-L] Huß, Torsten:

**Personalisierung von Politik: Kandidatenorientierung und Wahlverhalten**, Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller 2007, 75 S., ISBN: 978-3-8364-1508-8 (Standort: SLUB Dresden(14)-MG/15480/H972)

**INHALT:** "Personalisierung in der Politik ist allgegenwärtig: ob im Wahlkampf oder in der Medienberichterstattung, immer mehr rücken Spitzenpolitiker in den Vordergrund, immer mehr werden Wahlen im parlamentarischen Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland zu Duellen zwischen den Spitzenkandidaten der Parteien hochstilisiert. Doch führt die zunehmende Personalisierung in der Politik tatsächlich zum Wahlerfolg? Orientiert sich der Wähler immer mehr an Spitzenkandidaten, statt an politischen Programmen und Parteien? Kann also eine zunehmende Kandidatenorientierung im Wahlverhalten festgestellt werden? Der Autor Torsten Huß gibt einen einführenden Überblick zur Definition des Personalisierungsbegriffs in der Politik und erläutert die unterschiedlichen Ebenen der Personalisierung im Wahlkampf, in der Medienberichterstattung und im Wahlverhalten. Darauf aufbauend analysiert er anhand empirischer Studien den Einfluss der Kandidatenorientierung bei Bundestagswahlen von 1961 bis 1998." (Autorenreferat)

[107-L] Meyer, Gerd:

**Ambivalenzen personalisierter Politik: das Beispiel Polen**, in: Osteuropa : interdisziplinäre Monatszeitschrift zur Analyse von Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Zeitgeschichte in Osteuropa, Ostmitteleuropa und Südosteuropa, Jg. 55/2005, H. 10, S. 47-58 (Standort: USB Köln(38)-M-AP04813; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** "Die Personalisierung von Politik ist in vielen modernen Demokratien zu beobachten. Demokratische Qualität und Wirkungen dieses Trends sind ambivalent. Personalisierung von Politik bezieht sich auf das Verhalten der politischen Eliten, die Darstellung politischer Sachverhalte in den Medien, die Wahrnehmung von Politik durch die Bürger und auf klientelistische Politik. Dafür bietet die polnische Politik seit der ausgehandelten Revolution von 1989 aufschlussreiche Beispiele. Führungsstil und Konfliktaustrag waren zunächst unter Lech Walesa, aber auch noch unter Aleksander Kwasniewski hoch polarisiert und personalisiert. Dies gilt auch für Struktur und Wettbewerb der Parteien, für Wahlkämpfe und Wählerverhalten. Auf der anderen Seite konnte Präsident Kwasniewski die herausgehobene Stellung seines Amtes und seiner Person dazu nutzen, auseinanderstrebende Kräfte zu integrieren und mehr Stabilität in die polnische Politik zu bringen." (Autorenreferat)

[108-L] Münkler, Daniela:

**Willy Brandt und die "Vierte Gewalt": Politik und Massenmedien in den 50er bis 70er Jahren**, (Historische Studien, Bd. 41), Frankfurt am Main: Campus Verl. 2005, 332 S., ISBN: 3-593-37871-X (Standort: UB Bonn(5)-2006/2982)

**INHALT:** "Zur Frage nach der 'Macht der Medien' und der 'Medialisierung der Politik' zeigt die Autorin, dass sich das Verhältnis von Politik und Massenmedien bereits in den ersten Nachkriegsjahrzehnten bedeutend verändert hat. Sie schildert die Abhängigkeiten und vielschichtigen Beziehungsgeflechte zwischen Politikern, Journalisten und Verlegern seit den 50er Jahren. Im Mittelpunkt ihrer Studie steht Willy Brandt - der erste 'moderne Medienkanzler' in der Geschichte der Bundesrepublik Als Voraussetzung zur Bestimmung von Wandlungsprozessen, Brüchen und Kontinuitäten wird die Medienpolitik von CDU und SPD in den fünfziger Jahren dargelegt. Daran anschließend werden vor allem drei Entwicklungsstränge verfolgt: Erstens sind sowohl Willy Brandt als politischer Akteur, sein spezifischer medialer Stil und die publizistischen Akteure als auch ausgewählte Medien zu untersuchen. Ins Blickfeld werden die verschiedenen Ebenen des vielschichtigen und nicht immer für Außenstehende offensichtlichen Beziehungsgeflechts zwischen Politik und Massenmedien gerückt. Dabei geht es einerseits um die persönlichen Verbindungen zwischen Politik und Medien, was am Beispiel des Springer-Verlags, des Spiegels, der Zeit und des Sterns sowie des Rundfunks und Fernsehens erörtert wird. Andererseits wird nach Formen und Inhalten der Berichterstattung, der Unterstützung und Bekämpfung Willy Brandts durch die Massenmedien sowie der Integration neuer Stilelemente in die Politik und die Politikberichterstattung - vor allem durch das Fernsehen und die Boulevardpresse - gefragt. Darüber hinaus sind - sofern möglich - auch die Publikumsinteressen bzw. -reaktionen zu berücksichtigen. In einem zweiten Schritt stehen vor allem die Journalisten als Akteure im Zentrum. Allerdings geht es hierbei primär nicht um die Analyse ihres Berufes, sondern um die Überschreitung der publizistischen und das Eindringen in die politische Sphäre. Dabei fungierten Journalisten als Politikberater, als Mitarbeiter in Partei- und Staatsapparat oder als Wahlkampf helfer

in der 'Sozialdemokratischen Wählerinitiative' (SWI). Am Beispiel der SWI und anhand ausgewählter Personen werden die Formen dieser Grenzüberschreitungen sowie deren Auswirkungen auf den politischen Raum, die Öffentlichkeit und die Medienberichterstattung thematisiert. Im dritten und letzten Schritt wird am Beispiel der Bundestagswahlkämpfe von 1953 bis 1972 der Wandlungsprozess im Verhältnis von Politik und Medien in Form einer Längsschnittanalyse nachgezeichnet, wobei das zentrale Feld der Öffentlichkeitsarbeit und die Werbung der Parteien im Mittelpunkt stehen." (Textauszug)

[109-L] Schatz, Heribert; Rössler, Patrick; Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.):

**Politische Akteure in der Mediendemokratie: Politiker in den Fesseln der Medien?**, (Tagung "Mediendemokratie", 2001, Erfurt), Opladen: Westdt. Verl. 2002, 375 S., ISBN: 3-531-13710-7 (Standort: StB Hamm(229)-0-7637)

**INHALT:** "Unter dem Eindruck der Dynamik aktueller technologischer Innovationen im Übergang zur Mediengesellschaft geraten die herkömmlichen Strukturen und Prozesse der politischen Meinungsbildung immer mehr unter Anpassungsdruck. Das gilt sowohl für die zentralen politischen Akteure wie Regierung und Verwaltung, Parteien und Verbände als auch für Presse und Rundfunk. Die räumliche, zeitliche und soziale Entgrenzung der medialen Kommunikationsströme, die wachsende Differenzierung herkömmlicher Rollenzuweisungen, neue Berufsbilder und eine verstärkte Internationalisierung, Expansion und Kommerzialisierung des Mediensystems tun ein Übriges, um die bisherige Balance zwischen Politik und Massenkommunikation gründlich zu verändern. Ein aktueller Blick über das Forschungsfeld politischer Kommunikation macht deutlich, dass die skizzierten Wandlungsprozesse in den Rahmenbedingungen von der Politikwissenschaft bislang nur in groben Zügen und eher eklektisch als systematisch zum Gegenstand theoretischer Überlegungen und empirischer Forschung gemacht worden sind." (Autorenreferat). Inhaltsverzeichnis: Heribert Schatz, Patrick Rössler, Jörg-Uwe Nieland: Politische Akteure in der Mediendemokratie: Einführung in die Thematik (11-17); Karl-Rudolf Korte: Regieren in Mediendemokratien: Regierungssteuerung der Staats- und Regierungschefs im Vergleich (21-40); Christian Schicha, Carsten Brosda: Interaktion von Politik, Public Relations und Journalismus (41-64); Marion G. Müller: Parteitagskommunikation: Funktionen, Strukturen, Trends von Parteitagen in Deutschland und den USA (65-77); Marco Althaus: Professionalismus im Werden: Wahlkampfberater im US-Wahljahr 2000 (79-99); Klaus Kamps: Kommunikationsmanagement in der Politik: Anmerkungen zur 'zirkulären' Demokratie (101-110); Christoph Bieber: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit? Zur Re-Konfiguration politischer Akteure durch Neue Medien (113-127); Helmut Scherer: Wer reden will, muss hören: Die kommunikative Rolle politischer Akteure in der vernetzten Gesellschaft (129-145); Stefan Marschall: 'Forum der Nation?' - Die Volksvertreter, die Medien und die Publizität parlamentarischer Arenen (147-162); Jörg-Uwe Nieland: Von der Bonner zur Berliner Republik? Aspekte des Wandels der politischen Kommunikation in der Populärkultur (163-186); Hartmut Weßler: Reden über Streit: Theoretische Überlegungen zu politischen Konfliktkommunikation in der Mediengesellschaft (189-201); Peter Hocke: Auswahlverhalten von Massenmedien bei der Berichterstattung über lokalen Protest (203-221); Jürgen Maier: Politische Skandale - Quelle der Politikverdrossenheit? Eine Kontextanalyse zum Einfluss der Medienberichterstattung über politische Skandale auf individuelle Einstellungen zu Parteien, Politikern und zur Demokratie in Ost- und Westdeutschland (223-241); Jens Tenscher: Verkünder - Vermittler - Vertrauensperson. Regierungssprecher im Wandel der Zeit (245-269); Wolfgang Bergsdorf: Imperativ der Politik (271-276); Miriam Meckel: Das Mismatch der Mediendemokratie: Anmerkungen zu den Spielregeln der politischen Kommunikation (277-284); Uwe-Karsten Heye: Alles ist anders, alles bleibt gleich - Journalisten und Politiker im Bonn-Berlin-Vergleich (285-389); Sascha Werthes, Jörg-Uwe Nieland, Heribert Schatz: Die neuen Bedingungen der Mediendemokratie: Herausforderungen für Politik, Medien und Wissenschaft (291-312); Heribert Schatz: Rückblick auf die Tätigkeit des DVPW-Arbeitskreises 'Politik und Kommunikation' und die gemeinsamen Jahrestagungen mit der DGPK-Fachgruppe 'Kommunikation und Politik' (315-326); Ulrich Sarcinelli: Die politische Kommunikationsforschung in der deutschen Politikwissenschaft am Scheideweg: Vom Nischendasein zur Forschungsperspektive in politikwissenschaftlichen Kernbereichen (327-337); Winand Gellner: Politikwissenschaft und Medien. Defizite der Forschung und Überlegungen zu ihrer Beseitigung (339-355); Frank Marcinkowski: Zwei Hinweise zu einer notwendigen Diskussion (357-367).

[110-L] Schicha, Christian:

**"Kämpfen, Jürgen, kämpfen ...": die Inszenierungsstrategien des Jürgen W. Möllemann zwischen Popularität, Provokation und Populismus**, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Jg. 5/2003, Nr. 1, S. 57-60

**INHALT:** Der FDP-Politiker Jürgen W. Möllemann gilt als der Prototyp eines Politikers, der "sich die Regeln der Mediendemokratie zu eigen machte" und die Inszenierung der eigenen Person auch mit zweifelhaften Methoden vorangetrieben hat. Der Beitrag zeichnet die politische Karriere Möllemanns nach und konzentriert sich bei der Bewertung seiner Medienauftritte auf den Zeitraum von der Landtagswahl in NRW (2000) bis zu Möllemanns Tod im Jahre 2003. Im Bundestagswahlkampf 2002 prägte Möllemann massiv das Image der FDP als "Spaßpartei" mit und war maßgeblich verantwortlich für das "Projekt 18" und die Idee einer FDP-Kanzlerkandidatur. Die Stärke Möllemanns lag in seiner erfolgreichen Selbstdarstellung in den Medien; er "hatte erkannt, dass die personalisierte Form der Politikvermittlung ein wichtiger Gradmesser für den politischen Erfolg ist." Die Inszenierungsstrategie wird an verschiedenen Medienauftritten Möllemanns, insbesondere in Unterhaltungsformaten, erläutert. Die Medieninszenierung eines Politikers wird dann fragwürdig, wenn "die Darstellung die eigentlichen Inhalte zu stark dominiert und die Problemlösungskompetenz durch populistische Auftritte ersetzt wird." Auslöser für den politischen Sturz Möllemanns nach den Bundestagswahlen war letztendlich sein Spielen mit antisemitischen Ressentiments im Kampf um Wählerstimmen. (UN)

[111-CSA] Trammell, Kaye D. Sweetser:

**Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote**, in: American Behavioral Scientist 2007, 50, 9, May, 1255-1263., 2007, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** Blogs, Web pages that are frequently updated with posts arranged so the most recent post is at the top of the page, were widely adopted by candidates in the 2004 campaign. These online tools that are popular with young voters, though widely adopted as a 'hip' technology, fell short of successfully targeting young voters. This content analysis found only 8% of all campaign posts on the official major-party candidate Web sites targeted youth (N = 106). Although Bush published fewer posts overall, he produced more youth-targeted posts than Kerry. The topics of posts, issues, and message strategies used in youth-targeted posts were analyzed. Additionally, the use of images was explored. The article concludes that campaigns failed to fully employ blogs as a strategic tool to reach out to young voters.

[112-L] Wegener, Claudia:

**Wo steht eigentlich Schröder?: zum Verhältnis politischer und medialer Realität**, in: Medien praktisch : medienpädagogische Zeitschrift für die Praxis, Jg. 26/2002, Sh. 5, S. 65-70

**INHALT:** In der "Hannoverschen Allgemeinen Zeitung" wurde am 20.11.2002 ein Foto vom Parteitag der SPD veröffentlicht, auf dem G. Schröder zwischen Saalmonitoren und unzähligen Fernsehbildschirmen kaum zu finden ist. In ihrem Beitrag, der den Titel der Bildunterschrift trägt, behandelt die Autorin anhand dieses Beispiels das Verhältnis der politischen und der medialen Realität. Sie beschreibt und diskutiert fünf Aspekte die bei der medialen Politikvermittlung zu beachten sind: 1. Medien verringern Distanz; 2. Medien inszenieren; 3. Medien konstruieren; 4. Medien reflektieren; 5. Medien fordern Medienkompetenz. (PT)

## 6 US-Wahlkampf zwischen Hollywood und Washington

[113-L] Adam, Silke:

**Wahlen in der Mediendemokratie: der Beitrag von Medienwirkungstheorien zur Wahlforschung am Beispiel der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2000**, Stuttgart: Ed. 451 2002, 141 S., ISBN: 3-931938-16-6 (Standort: UB Bonn(5)-2002-4334)

**INHALT:** In dieser Arbeit geht es darum, den Einfluss der Medien auf die Einstellungsbildung und damit auf die Wahlentscheidung systematisch zu erfassen. Den Beginn bildet eine kritische Auseinandersetzung mit bestehenden Wahlmodellen. Der soziologische (Lazarsfeld et al.), sozialpsychologische (Campbell et al.) und ökonomische (Downs) Basis-Ansatz werden jeweils kurz vorgestellt. Es wird gezeigt, dass die Rolle der Medien in den untersuchten Wahlmodellen oft nicht haltbar und teilweise zu unpräzise formuliert ist, um Forschungshypothesen abzuleiten. Eine Ergänzung der Wahlmodelle um Medienwirkungstheorien wird vorgeschlagen. Im empirischen Teil der Arbeit wird anhand von inhaltsanalytischen und Umfragedaten zu den Präsidentschaftswahlen 2000 in den USA der Zusammenhang zwischen der Berichterstattung der Medien und der Einstellungsbildung in der Bevölkerung untersucht und der Beitrag der Medienwirkungstheorien zur Wahlforschung beispielhaft illustriert. Zukünftige Forschungsmöglichkeiten und demokratietheoretische Implikationen runden die Arbeit ab. (HS2)

[114-CSA] Asante, Molefi Kete:

**Barack Obama and the Dilemma of Power: An Africological Observation**, in: Journal of Black Studies 2007, 38, 1, Sept., 105-115., 2007, ISSN: 0021-9347

**INHALT:** This article examines the prospects and possibilities of presidential power in the event of the election of Obama. A great discourse has ensued about the Obama candidacy for the Democratic nomination because he is the first African American to gain such widespread popular support so soon in the campaign. Indeed, he is the first candidate in history to receive secret service protection so early in the primary campaign because of serious threats against his person by numerous detractors. An Afrocentric examination of the political campaign and presidential prospects of Obama begins with an interrogation of the nature of the political process in relationship to history, location, the American imperium, and the dilemma of power in a racial politic. Any intense interrogation of Obama's concept of himself as an African American locates him in a particular space and time. The overwhelming racial characteristics of American society, even at this date, suggest that should Obama be nominated and elected, he would still face enormous social and political hurdles institutionalized as White racial hegemony, thus complicating an Obama presidency.

[115-L] Baldauf, Manuela:

**Wahlkampf im Web: eine Untersuchung der offiziellen Webseiten von George W. Bush und Al Gore im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000**, (Sozialwissenschaft), Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. 2002, XIII, 159 S., ISBN: 3-8244-4489-5 (Standort: StB Hamm(229)-20634)

**INHALT:** "Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 2000 war der erste, in dem die Kandidaten Online-Kommunikation konsequent und systematisch als Wahlkampfplattform nutzten. Zu einem Zeitpunkt, an dem das Vertrauen in das Potential des Internet im Begriff war, den Zenith zu überschreiten, versuchten die Teams von Al Gore und George W. Bush, die Möglichkeiten des World Wide Web für die politische Kommunikation auszuloten. Die Studie von Manuela Baldauf konzentriert sich auf einen entscheidenden Abschnitt in der jüngeren Geschichte der Wahlkampf-kommunikation. Sie unterzieht die offiziellen Webauftritte der Kandidaten der beiden großen Parteien einer vergleichenden Inhaltsanalyse, die sich zunächst auf die Strukturmerkmale der Sites konzentriert. In der Strukturanalyse, die den Einsatz der verschiedenen Kommunikationsmittel minutiös auflistet, werden die unterschiedlichen Strategien der Wahlkämpfer bei dem Versuch deutlich, die Kommunikationsangebote, die in dieser Bandbreite nur ein digitales, vernetztes Medium bieten kann, für ihre Zwecke zu nutzen und das World Wide Web in den Medienmix für die Wahlwerbung zu inte-

grieren. Die neuen technischen und strukturellen Möglichkeiten der Online-Kommunikation schaffen eine Plattform für neue, vielversprechende Angebote, etwa den Einsatz von Diskussionsforen, um in einen öffentlichen Diskurs mit dem Wähler einzutreten. Doch überwiegend finden sich vertraute Inhalte. Die Studie befasst sich intensiv mit 'Negative Campaigning', der umstrittenen, aber auch auf den hier untersuchten Sites häufig verwendeten Strategie, sich mehr auf das Aufdecken von Schwächen des Gegenkandidaten als die Darstellung der eigenen politischen Ziele zu konzentrieren. In der quantitativen Inhaltsanalyse wird deutlich, wie 'Negative Campaigning' im Verlauf des Wahlkampfes eingesetzt wird und wie das neue Medium die Kontrahenten zu noch rascheren Reaktionen auf die Angriffe des Gegners veranlasst. Das Internet, so das Resümee der Studie, macht den Wahlkampf direkter und schneller. Websites werden auch bei zukünftigen Wahlen ein unverzichtbares Kommunikationsmittel darstellen. Ob der Einsatz computervermittelter Kommunikation ähnliche Umbrüche bei der Durchführung von Wahlkämpfen mit sich bringen wird, wie das Radio in den 30er und das Fernsehen in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts, wird die Zukunft weisen." (Autorenreferat)

[116-CSA] Barnes, Fred:

**John McCain was right: Kerry should have taken his advice about Vietnam.**, in: Weekly Standard 9 no 48 15-16, 2004, ISSN: 1083-3013

**INHALT:** Views of the Republican that fellow Vietnam veteran and US senator Kerry, who is 2004 Democratic presidential nominee, should not make an issue of his military service. In light of attacks on Kerry's US Navy service by Swift Boat Veterans for the Truth (SBVfT).

[117-CSA] Benoit, William L.; Airne, David:

**2004 Illinois U.S. Senate Debates: Keyes versus Obama**, in: American Behavioral Scientist 2005, 49, 2, Oct, 343-352., 2005, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** This study content analyzed the 2004 Illinois U.S. Senate debates between Alan Keyes and Barak Obama. As is the case in presidential debates, acclaims (positive statements) were more common than attacks, which in turn were employed more frequently than defenses. Also consistent with presidential debates, these candidates discussed policy more than character. Both general goals and ideals were employed more often to acclaim than to attack. When they discussed policy, the candidates discussed past deeds and general goals more frequently than future plans. Keyesas and Obamaas character comments discussed personal qualities more than leadership ability or ideals.

[118-L] Bleicher, Joan Kristin:

**Terror made in Hollywood**, in: Ronald Hitzler, Jo Reichertz (Hrsg.): Irritierte Ordnung : die gesellschaftliche Verarbeitung von Terror, Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2003, S. 157-171, ISBN: 3-89669-751-X

**INHALT:** Die Terroristen bestätigten durch ihre mediengerechte Inszenierung des Anschlags vom 11. September 2001 nach Einschätzung der Autorin unfreiwillig Baudrillards These von der Vernichtung des Realen durch das Virtuelle. Die Berichterstattung über die Ereignisse des 11. September zeigte symptomatisch aktuelle Wechselwirkungen von Fakten und Fiktion auf. Faktenorientierte Nachrichten und fiktionale Filme lieferten wechselseitig immer neue Bilder für das kollektive Gedächtnis der Gesellschaft. Es entsteht eine Medialisierung des kollektiven Gedächtnisses, da Geschichte in gemeinschaftlichen Medienbildern erinnert wird. Die Moderation der Live-Berichterstattung und die Beschreibung der Augenzeugen zeigten, dass nicht nur die Erinnerung, sondern auch die direkte Wahrnehmung der Ereignisse durch vorgegebene mediale Erzähl- und Erfahrungsmuster strukturiert ist. Die Autorin beschreibt in ihrem Beitrag u.a. die Personalisierungsmuster und die Bildgestaltung der Live-Übertragung der Terroranschläge, die Funktionen der Reproduktion des Bildmaterials, die Steigerung der Fiktionalisierung in der Berichterstattung nach dem 11. September, den Einfluss des 11. September auf die weitere Filmproduktion Hollywoods, die Instrumentalisierung der medialen Vermittlung durch die Politik sowie die Bedeutung des 11. September als Zäsur der Einschätzung des Einflusses medialer Simulation. (ICI2)



[119-L] Chaudhry, Lakshmi:

**Generation Obama: Programm und Protagonisten der "New Progressive Democrats"**, in: Blätter für deutsche und internationale Politik, Jg. 53/2008, H. 1, S. 33-41 (Standort: UB Bonn(5)-Z59/69; USB Köln(38)-FHM XE00157; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** Vor dem Hintergrund der anstehenden Vorwahlen der Demokraten und Republikaner für die Kandidaten der im November 2008 stattfindenden Präsidentschaftswahl in den USA beschreibt der Aufsatz die politischen Einstellungen und die politische Bedeutung der 'Generation X', der 'New Progressive Democrats' mit ihrem vermeintlichen Spitzenkandidat Barack Obama. Die Ausführungen basieren insbesondere auf dem aktuellen Buch 'The Audacity of Hope' (Das Wagnis der Hoffnung) von Obama. So wird zunächst die Herausbildung der Generation X aufgrund der Enttäuschung über die Regierungspolitik von G. W. Bush skizziert. Als Fallbeispiel dieser Entwicklung wird anschließend der politische Werdegang von Jerome Armstrong, Jahrgang 1964, dargestellt, der für Umweltschutzgruppen und Friedensorganisationen aktiv war, aber lange Zeit die Parteipolitik gemieden hat. Abschließend geht die Autorin der Frage nach, ob Obama tatsächlich eine neue Generation linksorientierter Politik verkörpert. Zusammenfassend wird hier angemerkt, dass sich die Generation X nicht über alle Maßen für Obamas Kandidatur begeistert, da seine Version vom Generationswechsel bisher bemerkenswert blass bleibt. (ICG2)

[120-CSA] Collet, Christian:

**Ready or Not? Barack Obama and the African-American Candidacy.**, in: Public Opinion Pros, 2007, ISSN: 1555-5518

**INHALT:** With the campaigns gathering momentum, the article argues that Barack Obama's candidacy is beginning to crystallize around two major questions. First, as a one-term senator from Illinois, can he convince Americans that he is ready to become the leader of the democratic world? Second, are white Americans, Democrats, and Independents, in particular, ready to place a half-Kenyan in the world's most exclusive club of wealthy Anglo males? Decades of research, illustrated in this article, indicate that race is indeed a factor in determining the attitudes of American voters.

[121-CSA] Emery, Noemie:

**The Kerry-McCain fantasy: dream ticket or Democratic nightmare?**, in: Weekly Standard 9 no 36 10-12, 2004, ISSN: 1083-3013

**INHALT:** Outlines reasons why presumptive 2004 Democratic presidential candidate John Kerry should not choose Republican US Senator John McCain as his vice presidential running-mate.

[122-L] Filzmaier, Peter; Plasser, Fritz:

**Politik auf amerikanisch: Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA**, Wien: Manz 2005, 327 S., ISBN: 3-214-08330-9 (Standort: THB Aachen(82)-Mg1436)

**INHALT:** "Das Buch bietet einen problemorientierten Überblick über Wahlkämpfe Wettbewerbsfaktoren im politischen System der USA. Vor dem Hintergrund einer dramatischen Polarisierung und Verschärfung der Konkurrenzsituation zwischen Republikanern und Demokraten stehen detaillierte Analysen der Wahlkampfstrategien und des Kampagnenmanagements sowie Funktionen der Massenmedien im Mittelpunkt. Speziell die Rolle des Fernsehens in einem fragmentierten Multi-Medienystem sowie die Konsequenzen eines am Marketing orientierten politischen Journalismus für die Politikvermittlung werden untersucht. Die Langzeitanalyse der Kongress- und Präsidentschaftswahlkämpfe von 1988 bis 2004 konzentriert sich auf obsessive Meinungsforschung, thematische Akzentuierung nach Zielgruppen- und Medienkalkülen, exzessives Fundraising für extrem kostenaufwändige, Fernsehwerbung, datenbankgestützte Mobilisierungskampagnen, dichte persönliche Wählerkontakte und die Revolution der Wahlkämpfe durch das Internet." (Autorenreferat)

[123-CSA] Foulkes, Toni:

**Chicago-the Barack Obama campaign. Case study**, , in: Social Policy 2004-2003, 34, 2/3, 49-52., 2004, ISSN: 0037-7783

**INHALT:** ACORN's history of nonpartisan electoral work and leadership development combined during the March 2004 primary season to make a big difference in the level of participation of communities in that important election. ACORN is active in experimenting with methods of increasing voter participation in low and moderate income communities in virtually every election. The March primary was not particularly important for the presidential race, but it was critical in the U.S. Senate race. On March 16, State Senator Barack Obama won the right to represent the Democratic Party in the U.S. Senate campaign. Senator Obama went on to keynote the Democratic Convention in July and was catapulted to the national stage. Outlines the background and work behind Senator Obama's achievement.

[124-F] Glauser, Christoph (Leitung):

**US-Wahlkampf 2004: Analyse und Vergleich der Internetauftritte von Bush und Kerry**

**INHALT:** Mit Hilfe computergestützter Inhaltsanalyse wurden die Internetplattformen der Präsidentschaftskandidaten des US-Wahlkampfes wiederholt untersucht. Ziel der Analyse war einerseits ein systematischer Vergleich der Inhalte und Schwergewichte der beiden Internetauftritte, andererseits aber auch das Verhältnis der angebotenen zu den bei Suchmaschinen nachgefragten Inhalten. Durch die mehrmaligen Erhebungen konnte die Entwicklung untersucht werden. (Zwischen)ergebnisse: Seiten wurden gegen Wahltermin hin umfangreicher. Kerry traf die Nachfrage besser als Bush. Es wurden interessante bedeutende Unterschiede in der Gewichtung einzelner Themenbereiche und deren Entwicklung festgestellt. *ZEITRAUM:* August bis September 2004 *GEOGRAPHISCHER RAUM:* USA

**METHODE:** Die Daten werden mit neuester IT-Technologie ausgewertet. Es handelt sich dabei um spezielle computergestützte Inhaltsanalysen und Argumentationsforschungsinstrumenten. Untersuchungsdesign: Panel *DATENGEWINNUNG:* Inhaltsanalyse, standardisiert (Stichprobe: 2 Internetseiten mit jeweils ca. 7000 Ressourcen; gesamter Internet-Auftritt; Auswahlverfahren: total). Feldarbeit durch Mitarbeiter/-innen des Projekts.

**ART:** *BEGINN:* 2004-08 *ENDE:* 2004-09 *AUFTRAGGEBER:* keine Angabe *FINANZIERER:* Institution **INSTITUTION:** Institut für Angewandte Argumentenforschung -IfaA- (Mülinenstr. 3, 3006 Bern, Schweiz)

[125-CSA] Hayes, Stephen F.:

**Looking Presidential: With the Nomination Wrapped Up, McCain Plots His Campaign.**, , in: The Weekly Standard 13 no 26 10-11, 2008, ISSN: 1083-3013

**INHALT:** Discusses how Republican presidential candidate John McCain will likely conduct his general election campaign.

[126-CSA] Hayes, Stephen F.:

**Slugging It Out: John McCain Reclaims the Lead by Sticking to His Guns on Iraq.**, , in: The Weekly Standard 13 no 18 14-19, 2008, ISSN: 1083-3013

**INHALT:** Describes John McCain's resurgence as the front-running Republican candidate for president, calling it one of the most remarkable turnarounds in recent political history. McCain's fall & rise during his campaign are chronicled.

[127-L] Holtz-Bacha, Christina:

**Kampagnen politischer Kommunikation: zur Internationalisierung und Konvergenz moderner Medienwahlkämpfe**, in: Frank Esser und Barbara Pfetsch (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich : Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Opladen: Westdt. Verl., 2003, S. 240-258, ISBN: 3-531-13625-9

**INHALT:** "Die vergleichende Forschung zur Wahlkampfkommunikation hat eine relativ kurze Geschichte. Erst als sich die kommunikationswissenschaftliche Wahlforschung von ihrem Focus auf die Wählerschaft und der Frage nach dem Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidung löste und sich verstärkt der Kampagne zuwandte, entstanden komparative Studien. Entscheidend dafür war die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation als Antwort auf Herausforderungen, die sich aus gesellschaftlichem Wandel und Veränderungen in den Mediensystemen ergeben haben. Quantitativ fällt die Bilanz der vergleichenden Forschung zur Wahlkampfkommunikation heute mager aus, was mit der kurzen Tradition, aber auch mit der besonderen Komplexität ihrer Fragestellung erklärt werden kann. Als befruchtend erwies sich in diesem Forschungsbereich insbesondere die Amerikanisierungsthese, die von einem Vorbildcharakter US-amerikanischer Wahlkämpfe ausgeht, dem sich europäische Kampagnen früher oder später anpassen werden. Auch wenn ihre Gültigkeit schnell in Zweifel gezogen wurde, so hat sie dennoch zu einer US-Zentrierung der Forschung über Wahlkampfkommunikation geführt." (Autorenreferat)

[128-L] Kamps, Klaus:

**Regieren und Kommunikation in den USA: Konditionen und Konstitution**, in: Klaus Kamps, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Regieren und Kommunikation : Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement - Trends, Vergleiche, Perspektiven, Köln: Halem, 2006, S. 337-369, ISBN: 3-938258-07-1 (Standort: UB Bonn(5)-2006/4282)

**INHALT:** Der Beitrag zur politischen Kommunikation in den USA beschreibt und diskutiert die Facetten der Regierungskommunikation, ihre systemischen Bedingungen und Entwicklungslinien. In diesem Zusammenhang werden folgende Aspekte erörtert: (1) die Entstehung der Öffentlichkeit gemäß dem Marktmodell öffentlicher Kommunikation, dem 'free trade in ideas', ab 1919, (2) die innenpolitische Macht des Präsidenten, (3) die US-amerikanische Verhandlungsdemokratie, (4) institutionelle Instrumente der Regierungskommunikation, (5) Regierungskommunikation jenseits der Diplomatie sowie (6) Politik und Journalismus in den USA. Die Betrachtung der Strukturen und Verfahren des politischen Systems in den USA macht deutlich, dass der Präsident in seinem Politikprogramm innenpolitisch wesentlichen Restriktionen unterliegt. Die US-Verhandlungsdemokratie zeigt sich als komplexe, verschlungene Politikverflechtungsstruktur mit fragmentierter administrativer Zuständigkeit und Verantwortung. Öffentliche wie nicht-öffentliche, verhandelnde Persuasionskommunikation und das Schmieden von Ad-hoc-Koalitionen und Bündnissen in spezifischen Politikfeldern charakterisieren den Alltag des Regierungshandelns. Politische Öffentlichkeitsarbeit ist erstens weit weniger Ausdruck gewöhnlicher Polit-Eitelkeit, sondern schlicht Teil des Politikfindungs- und -formulierungsprozesses. Zweitens hat sich im Regierungssystem eine duale Ämterstruktur gebildet; hinsichtlich der managerial presidency hat sich dann auch die Regierungskommunikation institutionalisiert und funktional nach Politikfeldern differenziert. Diese beiden Komponenten, sozusagen die Hardware (Institutionen, Ämter) und die Software (PR-Strategien, Personal) sind drittens überwiegend durch den Politikstil des Präsidenten geprägt, der über unmittelbaren und nachhaltigen Zugriff verfügt, sich andererseits aber in einem weitgehend ökonomisierten Mediensystem und einem antagonistischen politischen System bewegt. (ICG2)

[129-L] Kleinstauber, Hans J.:

**TV-Debatten und Duelle**, in: Axel Balzer, Marvin Geilich, Shamim Rafat (Hrsg.): Politik als Marke : Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster: Lit Verl., 2005, S. 247-254, ISBN: 3-8258-8146-6 (Standort: UB Bielefeld(361)-IE615/P7/M3)

**INHALT:** Der Beitrag hält aus der Sicht der Bürger TV-Duelle für gut geeignet, sich einen schnellen und authentischen Überblick zu den Spitzenkandidaten und ihren Positionen zu verschaffen. Auch der

Wahlkampf erhält angesichts der Popularität der Debatten enormen Aufschwung, was umso wichtiger ist, da Politik im Fernsehen insgesamt an Bedeutung gegenüber der Unterhaltung verliert. In den USA, wo die rhetorische Qualität im Mittelpunkt steht, wie auch in Deutschland, wo der Politiker sich als Kämpfer präsentieren muss, sieht der Autor die Politik in "schweren Abwehrkämpfen gegen eine den Eskapismus fördernde Unterhaltungsindustrie". Aufmerksamkeit ist in Zeiten der Informationsüberflutung generell ein hohes und knappes Gut und die TV-Duelle können hier wie keine andere Form der Wahlkampfkommunikation punkten. Dabei ist die von den Medien verbreitete Horse-Race-Stimmung eher hinderlich, lenkt sie doch von der eigentlichen Substanz des Wahlkampfs - der kompetitiven Besetzung von politischen Ämtern - ab. Insgesamt sollte sichergestellt sein, dass die Bürger ihre Wahlentscheidung auf der Basis der unmittelbar gewonnenen Eindrücke von den Spitzenkandidaten und ihren Argumenten fällen und nicht als Folge der journalistischen Nachbereitung. (ICA2)

[130-L] Kocks, Klaus; Kohn, Vera I.; Przybylla, Tom:

**Glaubwürdigkeit in der Politik: ein Paradoxon**, in: Axel Balzer, Marvin Geilich, Shamim Rafat (Hrsg.): Politik als Marke : Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster: Lit Verl., 2005, S. 134-147, ISBN: 3-8258-8146-6 (Standort: UB Bielefeld(361)-IE615/P7/M3)

**INHALT:** Das Beispiel des US-Wahlkampfes 2004 beweist erneut, dass es in der Politik nicht auf Glaubwürdigkeit, sondern auf Markenführung ankommt. Die Marke Bush war bei "god, guns, gays" schärfer als die Marke Kerry, und dies war wahlentscheidend - es gilt die Regel: no logo, no votes. Man muss der Werbung nicht glauben, man soll nur das Produkt kaufen. Werbung funktioniert auch dann, wenn die Verbraucher zur Marktforschung sagen, dass sie die Werbung nicht für glaubwürdig halten. Der vorliegende Beitrag diskutiert diese Mechanik im politischen Prozess. Dazu werden drei amerikanische Biografien (Schwarzenegger, Kennedy, Arthur Miller) beschrieben. Eingegangen wird auf die Politik der Inszenierung und Rezeption von Politik, wo Glaubwürdigkeit eine Rolle spielt - und zwar als rezeptionsästhetische Kategorie. In Anbetracht dieses (gekonnten) Politikmarketing sieht der Autor in der Forderung der Aufklärung an die Menschen, sich ihres eigenen Verstandes zu bedienen, die ultima ratio. (ICA2)

[131-L] Lengauer, Günther:

**Postmoderne Nachrichtenlogik: redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien**, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2007, 351 S., ISBN: 978-3-531-15224-0 (Standort: UB Köln(38)-34A7486)

**INHALT:** Anhand der Analyse von apriori definierten und empirisch-deduktiv überprüften Indikatoren - sowohl auf der quantitativ-formalen als auch auf der qualitativ-inhaltlichen Ebene - wird die Politik- und Wahlberichterstattungsstruktur in Österreich, Deutschland und den USA untersucht. Der Verfasser zeigt, dass die postmoderne Logik der redaktionellen Nachrichtenvermittlung einer durchaus homogenen Selektions-, Präsentations- und Deutungsstruktur folgt und dies durchaus auf länderübergreifender Ebene. Auf der Analyse-Ebene des bilateralen Vergleichs zwischen den Politik-Berichterstattungsstrukturen in Deutschland und Österreich zeigt sich, dass in beiden Ländern die Rahmungsstrukturen der medialen Politikvermittlung nicht nur von denselben formalen und inhaltlichen Charakteristika gekennzeichnet sind, sondern dass dabei auch die Intensität der Indikatoren-Präsenz zum Großteil übereinstimmt. Die größte länderspezifische Divergenz lässt sich dabei noch auf der Ebene der Sachpolitik-Orientierung der Politik-Berichterstattung verorten. Der trilaterale Vergleich zwischen Österreich, Deutschland und den USA beschränkt sich dabei auf die TV-Wahlberichterstattung. Auf dieser Ebene ergibt sich für die selektiv ausgewählten inhaltlich-qualitativen frame-Indikatoren ebenfalls eine hohe Übereinstimmung im Drei-Länder-Vergleich, wobei zwischen englisch- und deutschsprachigen TV-Wahlberichten punktuelle Niveau-Differenzierungen erkennbar werden. So berichten die US-Fernsehnachrichten tendenziell in stärkerem Maße interpretativ. In der bilateralen Gegenüberstellung ergibt sich eine außerordentlich hohe Konkordanz der Politik-Berichterstattungsmuster. Dabei stellen sich die länderübergreifenden und bilateralen Muster als noch homogener dar als die Konvergenz-Muster auf intra-nationaler Ebene in Bezug auf die verschiedenen Medientypen (z. B. TV- vs. Print-Medien). Es ergeben sich unabhängig von länderspezifischen Ereignis- und Nachrichtenlagen länderübergreifende Muster einer bilateralen Nachrichtenlogik, die sich nur punk-

tuell unterscheiden. Die sich herausbildenden Hybrid-Typen der postmodernen medialen Politikvermittlung sind allerdings von einer stark homogenen Basisstruktur gekennzeichnet und unterscheiden sich nur in punktuellen Ausdifferenzierungen und Akzentuierungen. Sowohl auf bilateraler als auch auf atlantik-übergreifender Vergleichsebene kristallisiert sich eine deutliche Basisstruktur einer postmodernen Nachrichtenlogik heraus. Insgesamt scheinen dabei länderspezifische Charakteristika und Kontextfaktoren nur eine beschränkte Konservierungs- und Retardierungsfunktion gegenüber transnationalen Konvergenzprozessen im Rahmen der evolutionären Entwicklung einer postmodernen Nachrichtenlogik erfüllen zu können. Die Kongruenz-Dimension dominiert eindeutig über nationen- und länderspezifische Differenzierungen. So ist die Personalisierung der Wahlberichterstattung zwar in den USA stärker erkennbar als in Österreich oder Deutschland, es zeigen sich jedoch auch im deutschsprachigen Raum signifikante Niveaus der Personalisierung und Eliten-Zentrierung in der Politik- und Wahlberichterstattung, die eigentlich nicht der formellen Konstitution des Politik- und Wahlsystems entsprechen. Ähnliches gilt für den konfrontativen Negativismus oder die journalistische Autonomisierung. Wenn man unter Amerikanisierung konzeptionell ausschließlich einen eindeutig und streng gerichteten Konvergenzprozess mit Ausgangspunkt USA versteht, bestätigt sich die Amerikanisierungs-These aufgrund der vorliegenden empirischen Daten universal nicht, da einzelne frame- bzw. sogenannte Amerikanisierungs-Indikatoren in den deutschsprachigen TV-Wahlberichten zum Teil stärker ausgeprägt sind als in den Vereinigten Staaten. So lassen sich etwa Elemente der Entpolitisierung und der spekulativen Kommentierung im Fernsehen Deutschlands und Österreichs stärker erkennen, als es im vermeintlichen "role model" der postmodernen politischen Kommunikationslogik, den USA, am Ausgang des 20. Jahrhunderts der Fall ist. Dabei lassen sich diese Niveau-Unterschiede nicht ausschließlich durch länderspezifische Nachrichten- und Wahlkampfpläne erklären. Somit kann resümiert werden, dass entweder die Amerikanisierungs-These in Bezug auf die untersuchten Indikatoren keine universale Gültigkeit haben kann bzw. wenigstens dass die untersuchten Indikatoren bisher zumindest zum Teil fälschlich als Amerikanisierungs-Indikatoren interpretiert wurden. Dies gilt vor allem für die Entpolitisierung und De-Thematisierung im Bezug auf die Wahlberichterstattung. Auf der Ebene der Personalisierung oder des konfrontativen Negativismus lassen sich jedoch keine Belege contra eine potentielle Amerikanisierung feststellen. Hier liegen die Aktivierungs-Niveaus in der US-Fernsehberichterstattung über den Niveaus in den deutschsprachigen TV-Wahlberichten. Die Homogenität der bilateralen Nachrichtenlogik ist größer als die der nationalen Nachrichtenlogik. Das deutsche und österreichische Fernsehen bzw. die deutschen und österreichischen Tageszeitungen berichten ähnlicher als etwa die österreichischen Printmedien und das österreichische Fernsehen. Unabhängig von der jeweiligen Nachrichtenlage bilden sich Strukturen einer bilateralen Nachrichtenlogik heraus. Situative und länderspezifische Rahmenbedingungen haben somit nur bedingt Einfluss auf die Nachrichtenlogik. Verschiedene Medientypen bilden auf internationaler Vergleichsebene starke Übereinstimmungen in ihrer Logik heraus, die die intranationale Kongruenz übertreffen. Die Nachrichtenlogik ist eindeutig von einer starken transnationalen (zumindest trilateralen) Ausrichtung geprägt. (ICG2)

[132-L] Maier, Jürgen:

**Die Fernsehdebatten im US-Präsidentenwahlkampf 2004: Inhalt - Nutzung - Wahrnehmung - Wirkung**, in: Torsten Oppelland, Werner Kremp (Hrsg.): Die USA im Wahljahr 2004, Trier: Wissenschaftl. Verl. Trier, 2005, S. 47-62, ISBN: 3-88476-790-9 (Standort: UB Kaiserslautern(386)-45/325/180/24)

**INHALT:** Live im Fernsehen übertragene Diskussionen von politischen Kandidaten sind seit vielen Jahren ein fester Bestandteil amerikanischer Wahlkämpfe. Diesen Fernsehdebatten wird ein großes Wirkungspotential zugeschrieben. Am Beispiel des US-Präsidentenwahlkampfes 2004 untersucht der Beitrag die Frage nach der Wirkung der TV-Duelle und stellt Anmerkungen zu Format, Inhalt und Verlauf von Fernsehdebatten vor. Die drei TV-Duelle zwischen George W. Bush und Senator John Kerry werden detailliert analysiert; empirische Daten zur Nutzung und Wahrnehmung der Fernsehdebatten durch die US-Amerikaner werden vorgestellt. Dabei steht vor allem die Frage im Vordergrund, wie die Fernsehdebatten sich auf die Wahlentscheidung der Amerikaner ausgewirkt haben. Die Schätzungen diesbezüglich unterscheiden sich von denen früherer TV-Duelle. Messprobleme und ein adäquater Wirkungsbegriff behindern die Würdigung von Debatteneffekten. Die Verstärkung politischer Orientierungen wird allgemein nicht als Debatteneffekt in der Wirkungsforschung angesehen.

hen, obwohl dies ein Faktor ist, der sehr wohl über Sieg und Niederlage bei Wahlen entscheiden kann. Angesichts zunehmender Bedeutung von Fernsehdebatten als Wahlkampfinstrument in den westlichen Demokratien ist eine systematischere und methodisch angemessenere Erforschung von Debatteneffekten dringend geboten. (ICH)

[133-CSA] McIlwain, Charlton D:

**Perceptions of Leadership and the Challenge of Obama's Blackness**, in: Journal of Black Studies 2007, 38, 1, Sept., 64-74., 2007, ISSN: 0021-9347

**INHALT:** This article analyzes the relationship between race and perceptions of leadership as a way of assessing the presidential prospects of Barack Obama's 2008 campaign. Analysis of the 1988 Super Tuesday National Election Studies data demonstrates that for White voters, perceptions of leadership serve as a proxy for racial evaluations of an African American candidate. A content analysis of newspaper coverage during the first 3 months of Obama's candidacy was conducted and demonstrates that questions of leadership and race are prominently featured in media reporting about Obama.

[134-L] Meyer, Michael:

**Wissen und Macht: der amerikanische Krieg um Massenvernichtungs- und Massenverwirrungswaffen**, in: Beatrice Dernbach und Michael Meyer (Hrsg.): Vertrauen und Glaubwürdigkeit : interdisziplinäre Perspektiven, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2005, S. 214-245, ISBN: 3-531-14116-3

**INHALT:** Der Beitrag behandelt aus der Perspektive von Rhetorik und Psychologie die Funktion politischer PR und den Kampf um Glaubwürdigkeit im Wechselspiel von Politik, Wissenschaft und Medien am Beispiel des zweiten Irak-Krieges. Dem US-amerikanischen Präsidenten George W. Bush gelang es mit Hilfe erfolgreicher politischer PR-Strategien, viele Menschen, vor allem seine Landsleute, davon zu überzeugen, wegen der Bedrohung durch irakische Massenvernichtungswaffen (MVW) den Irak mit Krieg überziehen zu müssen. Dies ist angesichts fehlender Beweise ein Phänomen. Am Beispiel zweier zentraler Reden des amerikanischen Präsidenten werden Chancen und Risiken von Bushs Strategien im Hinblick auf seine und die Glaubwürdigkeit anderer politischer Akteure und Gegenspieler, die bewusst und absichtlich in Misskredit gebracht werden, um das Vertrauen in die eigene Kompetenz zu stärken, analysiert. Der Regierung diene die Selektion und Kombination von Fakten und Behauptungen zu Eskalation des Konfliktes und zum Ausblenden alternativer politischer Entscheidungen; den Gegnern diene sie dazu, Aufklärung über strategische Realpolitik zu betreiben und politische Entscheidungen offen zu halten. In der arabischen Welt bewirkten die amerikanischen Konstrukte des Misstrauens das genaue Gegenteil. 'Insofern wird diese globale Debatte um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zum Thema MVW nicht nur auf politischer und wissenschaftlicher, sondern auch auf publizistischer und privater Ebene weitergehen.' (UN)

[135-L] Plasser, Fritz:

**Wahlkommunikation in den USA und Europa: par et impar**, in: Gabriele Melischek, Josef Seethaler, Jürgen Wilke (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich : Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 2008, S. 157-177, ISBN: 978-3-531-15482-4 (Standort: UB Köln(38)-35A1704)

**INHALT:** Der Verfasser gibt zunächst einen Überblick über den gegenwärtigen Diskussionsstand auf dem Gebiet der komparativen Wahlforschung, wobei er vor allem die Konvergenzthese und Modelle der Diffusion amerikanischer Kampagne- und Marketingtechniken behandelt. Im Folgenden werden Unterschiede in der politischen Kommunikationspraxis hinsichtlich Wahlkampfpraktiken, Medienbeziehungen, Wahlkampfberichterstattung, Kandidatenverhalten, Wählerwirkung und Journalismus herausgearbeitet und Besonderheiten der strategischen Kommunikationsplanung in den USA und Europa kontrastiert. Unterschiede werden auch in Bezug auf Strategien politischer Werbung und Wählermobilisierung gesehen, während sich in der redaktionellen Wahlkampfberichterstattung weitge-

hende Parallelen zeigen. Insgesamt fällt das Resümee zur Annäherung der Wahlkampfkommunikation in den USA und in Europa widersprüchlich aus. (ICE2)

[136-L] Schicha, Christian:

**Die Bühnen unterhaltamer Politikvermittlung: politische Inszenierungen am Beispiel der öffentlichen Auftritte von George W. Bush.** in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis, Münster: Lit Verl., 2004, S. 48-59, ISBN: 3-8258-7324-2

**INHALT:** Am Beispiel der öffentlichen Auftritte des US-amerikanischen Präsidenten George W. Bush versucht der Beitrag aufzuzeigen, dass professionell geplante politische Inszenierungen mit strategisch ausgewählten Unterhaltungselementen durch speziell arrangierte Schlüsselbilder eine hohe Aufmerksamkeit gewinnen und damit eine breite Öffentlichkeit erreichen können, um die gewünschten Emotionen zu wecken. Zunächst wird der Trend der politischen Inszenierung im Unterhaltungsformat skizziert und es wird der Frage nachgegangen, was Unterhaltung ist. Aus einer normativdemokratiethoretischen Perspektive wird hinterfragt, ob unterhaltsame Formen der Politikvermittlung und spektakuläre Politikerauftritte die Grenzen der politischen Angemessenheit überschreiten oder ob sie die Bürger dazu motivieren, das Interesse an politischen Zusammenhängen (wieder) zu erlangen. Fazit: Eine angemessene Politikvermittlung über die Massenmedien kann nur dann erfolgen, wenn politische Information einen nennenswerten Stellenwert im Kontext der Medien einnimmt und die Qualität derartiger Programme insgesamt konstruktiv dazu beiträgt, politische Prozesse für die Öffentlichkeit transparent zu machen. Zugleich ist aber auch das öffentliche Interesse an politischen Programmen eine Voraussetzung dafür, dass über Politik öffentlich diskutiert wird. Insofern sind innovative Strategien erforderlich, um politisches Interesse zu motivieren. (RG)

[137-L] Schön, Gerti:

**Das Bush-Experiment: die Präsidentschaftswahl in den US-Medien,** in: Adolf Grimme Institut (Hrsg.): Jahrbuch Fernsehen 2005, 2005, S. 59-70, ISBN: 3-9807428-4-9 (Standort: UB Dortmund(290)-JOZ-BSP; Graue Literatur)

**INHALT:** Die im Wahlkampf feststellbare Polarisierung der amerikanischen Gesellschaft in Bush-Anhänger und -Gegner spiegelte sich auch in den amerikanischen Medien wider. Konservative Zeitungen schrieben für den Kandidaten der Republikaner, liberale gegen ihn. Auch im Fernsehen war die Polarisierung erkennbar, denn nicht nur einzelne Sendungen, sondern ganze Kanäle bezogen Position im Wahlkampf. Da das amerikanische Fernsehpublikum weniger an politischen Informationssendungen als vielmehr an Unterhaltungsprogrammen interessiert ist, wurden sogar Comedy-Formate als Plattformen für politische Botschaften genutzt. Auch das Internet fand als Wahlkampfinstrument regen Gebrauch. (KB)

[138-CSA] Shaheen, Jack:

**Attacks on Barack Obama Reinforce Anti-Muslim Sentiment.,** in: Washington Report on Middle East Affairs 27 no 4 47, 2008, ISSN: 8755-4917

**INHALT:** Discusses the politicization of the rumor that Democratic Party presidential candidate Barack Obama is a Muslim, lamenting the lack of media or political dialogue on the US's deep-seated anti-Muslim sentiments.

[139-L] Simon, Jenny:

**Und ewig lockt der Spin Doctor ...: zur Genealogie eines neuen Berufszweigs,** in: Vorgänge : Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik, Jg. 41/2002, H. 2 = H. 158, S. 48-54 (Standort: USB Köln(38)-XG2258; Kopie über den Literaturdienst erhältlich)

**INHALT:** Die Autorin stellt den neuen Berufszweig der "Spin Doctoren" vor und fragt nach den strukturellen Gründen, warum sich dieser Typus des politischen Kommunikationsexperten in Deutschland noch nicht in dem Maße durchgesetzt hat wie in den USA oder in Großbritannien. In diesem Zusammenhang wurde lange vermutet, dass aufgrund der anderen Rahmenbedingungen für Politikvermittlung modernes "Spin Doctoring" in Deutschland nicht möglich sei. Dieser Eindruck entsteht zweifellos, wenn man die "Spin Doctors" ausschließlich als parteiexterne, politisch unabhängige Berater definiert, die im Gegensatz zu den USA - wo die "Spin Doctors" einen eigenen Berufsverband unterhalten und spezielle Studiengänge und Fachzeitschriften existieren - in Deutschland eher die Ausnahme sind. Dennoch hat sich auch hierzulande eine vergleichbare Professionalisierung von politischen Kommunikationsexperten, der Kampagnenführung oder der eingesetzten Methoden vollzogen, wie die Autorin anhand des Bundestagswahlkampfes von 1998 zeigt. (ICI2)

[140-L] Strünck, Christoph:

**Where is the party?: US-amerikanische Parteien im Strudel der politischen Kommunikation**, in: Ulrich von Alemann und Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Opladen: Westdt. Verl., 2002, S. 310-327, ISBN: 3-531-13704-2

**INHALT:** Politische Kommunikation in den USA wird anhand der dortigen Parteienlandschaft veranschaulicht. Der Autor setzt sich mit der These auseinander, dass die amerikanischen Medien die wichtigsten Funktionen wie Agenda Setting oder Wählerkommunikation von den Parteien übernommen haben. Er zeigt auf, welche Funktionen amerikanische Parteien für die politische Kommunikation erfüllen, inwiefern und warum sich diese Funktionen gewandelt haben, und warum eine vordergründige Analyse des Mediensystems die indirekte Macht der Parteien unterschätzt. Bündelt man die faktischen Funktionen amerikanischer Parteien, so weisen sie insbesondere bei der Rekrutierung von Kandidaten ihre größten Schwächen auf. Doch bei der Zielfindung und Mobilisierung haben sie eher an Bedeutung zugelegt, sowohl auf nationaler als auch auf bundesstaatlicher Ebene. Das Mediensystem und die politische Kultur in den USA sind geprägt durch Kommerzialisierung und Diversifizierung. Fachjournalisten arbeiten spezialisiert und hintergründig, beobachten nur einen engen Bereich von politischen Feldern und Akteuren, was zur Entfaltung und zum Einfluss der nationalen "Qualitätsmedien", insbesondere der New York Times, der L.A. Times sowie der Washington Post führt. Auch die großen Fernsehsender ABC und NBC setzen systematisch Reporter auf einzelne Politikfelder an. Eng verbunden mit dem anwaltschaftlichen Journalismus ist die Kontrolle staatlichen und politischen Handelns durch die so genannten "watchdogs" oder "whistleblowers", deren Insider-Informationen auch die Parteien nutzen, um daraus politisches Kapital zu schlagen. Angesichts des Wahlsystems und der Wahlkampffinanzierung ist die Bedeutung der Interessengruppen für die Funktionsfähigkeit von Parteien und ihrer politischen Kommunikation in den USA größer als in den meisten anderen Ländern und im gefestigten Zwei-Parteien-System ist die "Markenqualität" einer der beiden Parteien wesentlich, um eine Wahl zu gewinnen. (RG)

[141-CSA] Twomey, David P., III; Payne, J. Gregory; Hanlon, John P.:

**Celebrity Spectacle Influence on Young Voters in the 2004 Presidential Campaign: What to Expect in 2008**, in: American Behavioral Scientist 2007, 50, 9, May, 1239-1246., 2007, ISSN: 0002-7642

**INHALT:** Media attention to celebrities during the 2004 U.S. presidential campaign was substantial. This article traces some of the more remarkable celebrity roles throughout the campaign. Through an account of journalistic experience, the authors provide evidence of the way celebrity spectacle dominated much of the campaign rhetoric in the 2004 election. Analysis of what to expect in the future suggests only increased attention to the role of celebrities in U.S. politics as the line between information and entertainment is blurred.



[142-L] Wagner, Jochen W.:

**Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA?: Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen**, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. 2005, 462 S., ISBN: 3-531-14592-4 (Standort: UB Bonn(5)-2005/4904)

**INHALT:** "Der Amerikanisierungsvorwurf an die Adresse der Wahlkämpfer ist vor allem in den Medien ein viel zitierter Sachverhalt. Die wissenschaftliche Diskussion beschäftigt sich hingegen mit einer Differenzierung nach Art und Weise von Innovationen und deren Implementierung in bundesrepublikanischen Wahlkämpfen. Eine Diskussion, die trotz ihrer anhaltenden Dauer nichts von ihrer Dynamik verloren hat und hier zum Gegenstand der Fragestellung gemacht wird. Denn dass sich deutsche Wahlkampfmanager 'ungeachtet aller Unterschiede im politischen System und im Wahlverhalten am Vorbild der USA orientieren, ist (...) ausgemachte Sache'. Die vorliegende Studie untersucht, ob es sich in der Ausgestaltung deutscher Wahlwerbekampagnen um einen Prozess der Amerikanisierung, also Übernahmen von ganzen bzw. Teilaspekten US-amerikanischer Kampagnenkomponenten, oder um einen systeminternen Entwicklungsprozess der relevanten Systeme handelt. D.h., es ist nach der Herkunft von Innovationen zu forschen, und potentielle Transferstrukturen sind zu eruieren, entsprechend dein Untersuchungsanspruch zu identifizieren, klassifizieren und letztendlich zu bewerten. Ebenfalls berücksichtigt werden Fragen nach Grenzen und Hürden bei Transfers und Anwendung von US-Kampagnenaspekten sowie Konsequenzen für die (zukünftige) politische Kommunikation in der Bundesrepublik." (Textauszug)

[143-CSA] Waldman, Paul; Brock, David:

**FREE RIDE: JOHN MCCAIN AND THE MEDIA**, , 2008, ISBN: 978-0-307-27940-8

**INHALT:** We live in a gotcha media culture that revels in exposing the foibles & hypocrisies of our politicians. But one politician manages to escape this treatment, getting the benefit of the doubt & a positive spin for nearly everything he does: John McCain. Indeed, even during his temporary decline in popularity in 2007, the media continued to support him by lamenting his fate rather than criticizing the flip flops & politicking that undermined his popular image as a maverick. David Brock, Paul Waldman, & Media Matters for America show how the media has enabled McCain's rise from the Keating Five scandal to the underdog hero of the 2000 primaries to his roller-coaster run for the 2008 nomination. They illuminate how the press falls for McCain's 'straight talk' & how the Arizona senator gets away with inconsistencies & misrepresentations for which the media skewers other politicians. This is a fascinating study of how the media shape the political debate, & an essential book for political science students.

[144-L] Winiger, Armin:

**Der 11. September: Mythos einer neuen Ära**, Wien: Passagen-Verl. 2007, 125 S., ISBN: 978-3-85165-800-2

**INHALT:** Die Arbeit wurde bereits 2004 einreicht und für die Veröffentlichung in Buchform aktualisiert. Es geht Winiger 'um das Zusammenspiel von Sprache und Handlungen, Fakten und Fiktionen, Ideologie und Realität' (14). Er will zeigen, wie die Anschläge benutzt wurden, um eine politische Agenda durchzusetzen, deren ideologische Vorgeschichte seiner Meinung nach lange vorher geschrieben worden war. Dazu stellt er zunächst allgemeine Überlegungen an über die Rolle der US-Medien, ihre Macht bei der Konstruktion der Wirklichkeit und die Möglichkeiten der Politik, sich der Medien zur Verwirklichung ihrer eigenen Absichten zu bedienen. Die Ziele der Bush-Regierung seien schon in der Gegenbewegung der Konservativen gegen Clinton angelegt gewesen. Im Zentrum der Analyse steht eine Diskursanalyse dreier zentraler Motive, die Bush immer wieder verwendet habe: die Apokalypik, der Universalismus und der Kampf der Kulturen. Sie wird dann auf die mediale Inszenierung des 'Krieges gegen den Terror' und des Wechselspiels zwischen Medien und Politik ausgeweitet. Es entsteht das Bild einer religiös-ideologisch konstruierten Weltsicht, die Bush der amerikanischen Öffentlichkeit erfolgreich als Reaktion auf die Anschläge verkauft habe. Damit sei ihm gleichzeitig eine Exkulpierung von der Vergangenheit gelungen: 'Indem Bush die störende Frage nach den Ursachen der Selbstmordattentate durch eine Kette analogischer Umschreibungen vom 'Uns' in eine

---

mythische Erzählung integriert, macht er sich sozusagen den Rücken frei von der belastenden Geschichte' (88). Das dabei konstruierte Feindbild sei die Grundlage für zwei Kriege gewesen. (ZPol, NOMOS)



---

## Hinweise zur Registerbenutzung

### Sachregister

Grundlage für das Sachregister sind die Schlagwörter, die zur gezielten Suche der Literatur- bzw. Forschungsnachweise in unseren Datenbanken SOFIS und SOLIS vergeben wurden.

Um eine differenzierte Suche zu ermöglichen, werden dabei nicht nur die Haupt-, sondern auch Nebenaspekte der Arbeiten verschlagwortet.

- Bei einem maschinell erstellten Verzeichnis wie dem obigen Sachregister führt das zwangsläufig zu einem Nebeneinander von wesentlichen und eher marginalen Eintragungen.

Manche Begriffe machen erst in Verbindung mit anderen Sinn oder wechseln ihren Sinn in Abhängigkeit vom jeweiligen Zusammenhang.

- Solche Zusammenhänge gehen aber bei einem einstufigen Register typischerweise verloren.

Vermeintliche Fehleintragungen gehen fast immer aufs Konto eines dieser beiden Effekte, die sich bei der maschinellen Registererstellung grundsätzlich nicht vermeiden lassen.

### Personenregister

Aufgeführt sind

- bei Literaturnachweisen: alle aktiv an dem Werk beteiligten Personen;
- bei Forschungsnachweisen: alle als Leiter, Betreuer oder wissenschaftliche Mitarbeiter („Autoren“) eines Projekts angegebenen Personen.

### Institutionenregister

Aufgeführt sind nur die forschenden Institutionen. Institutionelle Auftraggeber, Finanziierer, Förderer oder dergleichen sind zwar in den Forschungsnachweisen selbst aufgeführt, nicht jedoch im Register.

### Sortierung

Die Sortierung folgt den lexikalischen Regeln, d.h. Umlaute werden wie der Grundbuchstabe sortiert. Numerische Angaben (z.B. „19. Jahrhundert“) sind ganz ans Ende sortiert, also hinter Buchstabe Z.

### Nummerierung

Alle in den Registern angegebenen Zahlen beziehen sich auf die laufenden Nummern der Literatur- und Forschungsnachweise.



---

**Personenregister****A**

Aalberg, Toril 80  
Adam, Silke 113  
Airne, David 117  
Albrecht, Steffen 52  
Althaus, Marco 46  
Andina-Diaz, Adcension 47  
Arnsfeld, Andreas 69  
Asante, Molefi Kete 114

**B**

Baldauf, Manuela 115  
Baringhorst, Sigrid 1, 70  
Barnes, Fred 116  
Beetz, Michael 2  
Behrent, Michael 96  
Benoit, William L. 40, 71, 117  
Bergan, Daniel 48  
Bieber, Christoph 97  
Bleicher, Joan Kristin 118  
Blum, Roger 10  
Bonfadelli, Heinz 10  
Bott, Ines 25  
Brettschneider, Frank 98  
Brock, David 143  
Brosda, Carsten 26, 27  
Bruns, Tissy 72  
Burmester, Andrea 74

**C**

Carrarini, Simonetta 3  
Chaudhry, Lakshmi 119  
Collet, Christian 120  
Corner, John 4

**D**

Detterbeck, Klaus 5  
Diehl, Paula 73, 99  
Dohle, Marco 23  
Donsbach, Wolfgang 100  
Dörner, Andreas 6, 49, 50  
Dylla, Daria W. 28

**E**

Ehmig, Simone Christine 12  
Eilders, Christiane 74  
Eitner, Janis 29  
Emery, Noemie 121  
Esser, Frank 7

**F**

Falter, Jürgen 75

Falter, Jürgen W. 76, 101  
Filzmaier, Peter 77, 122  
Foulkes, Toni 123  
Fromme, Johannes 8

**G**

Gallus, Alexander 9  
Geisler, Alexander 42, 51  
Geißler, Heiner 30  
Glauser, Christoph 124  
Goergen, Fritz 102  
Götte, Sebastian 103  
Greenberg, David 104  
Greger, Volker 105

**H**

Hanlon, John P. 141  
Hansen, Glenn J. 71  
Hartig-Perschke, Rasco 52  
Hayes, Stephen F. 125, 126  
Hedwig, Tatjana 78  
Hitzler, Ronald 79  
Hoffman, Donna R. 53  
Hoffmann, Jürgen 54  
Holtz-Bacha, Christina 127  
Howard, Alison D. 53  
Hüning, Wolfgang 55, 56  
Huß, Torsten 106

**I**

Imhof, Kurt 10

**J**

Jäckel, Michael 11  
Jandura, Olaf 100  
Jarren, Otfried 10  
Jenssen, Anders Todal 80

**K**

Kamps, Klaus 128  
Kapferer, Stefan 81  
Karp, Markus 82  
Kaschura, Kathrin 31  
Kepplinger, Hans Mathias 12, 57  
Kerzel, Anne 103  
Klein, Gabriele 83  
Kleinstauber, Hans J. 129  
Klimmt, Christoph 68  
Koch, Gertrud 73  
Kocks, Klaus 130  
Kohn, Vera I. 130  
Konrad, Daniel 84

Köpl, Regina 32  
Kuhn, Markus 85

**L**

Leggewie, Claus 93  
Leif, Thomas 86  
Lengauer, Günther 131  
Lovric, Ingrid 34  
Lubcke, Maren 52

**M**

Machnig, Matthias 58  
Mager-Kwiczorowski, Simone 59  
Mai, Manfred 13  
Maier, Jürgen 132  
Maier, Michaela 60  
Massing, Peter 14  
Maurer, Marcus 57  
Mayo, James M., Jr. 87  
McGonagle, Tarlach 33  
McIlwain, Charlton D 133  
Meyer, Gerd 107  
Meyer, Michael 134  
Meyer, Thomas 88, 89  
Munk, Nicole 15  
Münkel, Daniela 108

**N**

Netta, Petra 68  
Nieland, Jörg-Uwe 20, 34, 35, 61, 109  
Nolte, Kristina 16

**O**

Otto, Kim 55

**P**

Panagopoulos, Costas 48  
Payne, J. Gregory 141  
Perc, Dejan 90  
Pfetsch, Barbara 90  
Plasser, Fritz 62, 122, 135  
Postelnicu, Monica 63  
Pöttker, Horst 36  
Prokop, Dieter 17  
Prüfer, Christian 103  
Przybylla, Tom 130

**R**

Radunski, Peter 64  
Rattinger, Hans 18  
Recke, Selina 103  
Reinmann, Carsten 65  
Rössler, Patrick 109  
Ryfe, David Michael 19

**S**

Sarcinelli, Ulrich 37, 41, 91

Schäffer, Burkhard 8  
Schatz, Heribert 20, 109  
Schicha, Christian 26, 27, 88, 92, 110, 136  
Schmidt, Anne 103  
Schmitt-Beck, Rüdiger 66  
Schön, Gerti 137  
Schultz, Tanjev 38  
Schulz, Winfried 21  
Schümchen, Andreas 39  
Schwier, Jürgen 93  
Shaheen, Jack 138  
Sheafer, Tamir 40  
Simon, Jenny 139  
Simonis, Linda 94  
Smith, Paul 22  
Stammen, Theo 25  
Strünck, Christoph 140

**T**

Tenscher, Jens 37, 41, 42, 43, 44, 51, 56, 60, 61  
Trammell, Kaye D. Sweetser 67, 111  
Twomey, David P., III 141

**V**

Vogt, Ludgera 49, 50  
Voorhoof, Dirk 45  
Vorderer, Peter 68  
Vowe, Gerhard 23

**W**

Wagner, Jochen W. 142  
Wagner, Sandra 18  
Waldman, Paul 143  
Wegener, Claudia 112  
Weisbrod, Bernd 24  
Wilke, Jürgen 65  
Winiger, Armin 144  
Winkler, Jürgen R. 7  
Wolf, Armin 95

**Z**

Zolleis, Udo 82

## Sachregister

**A**

Advertising 63, 68  
 agenda setting function 5, 51, 54, 55, 56, 61,  
 69, 81, 82, 90, 105, 140  
 Akteur 41, 54, 90, 109  
 Alltagskultur 6, 110  
 Ambivalenz 59, 107  
 Amerikanisierung 6, 35, 44, 58, 62, 64, 77,  
 95, 127, 131, 135, 142  
 Antirassismus 73  
 arabische Länder 134  
 ARD 100  
 Ästhetik 26, 73  
 Attentat 118  
 Attitudes 80  
 Aufmerksamkeit 9, 16, 26, 38, 42, 102  
 Aussage 65  
 Authentizität 38, 129  
 Autobiographical Materials 104  
 Autonomie 17, 77, 131

**B**

Beeinflussbarkeit 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Belgien 45  
 Beratung 43, 64  
 Berichterstattung 10, 20, 25, 28, 29, 31, 34,  
 45, 46, 51, 54, 55, 56, 59, 61, 65, 74, 88,  
 92, 93, 100, 105, 106, 112, 113, 118,  
 131, 135  
 Beruf 139  
 berufliches Selbstverständnis 100  
 Berufssport 93  
 Beurteilung 137  
 Beurteilungskriterium 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Bild 83, 97  
 Bildung 8  
 Biographie 130  
 Black American people 114  
 Books 104  
 Boulevardisierung 26, 38, 42, 81, 136  
 Brandt, W. 24, 108  
 Bundeskanzler 29, 57, 65, 99, 106  
 Bundesland 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Bundespräsident 99  
 Bundesrat 99  
 Bundestagswahl 18, 34, 39, 50, 57, 58, 65,  
 66, 72, 81, 96, 100, 106  
 Bürger 95

**C**

Campaigns 53, 114, 141  
 Campaigns, Political 125, 126

Campaigns, Political -- Racial aspects 120  
 Campaigns, Presidential -- 2004 121  
 Campaigns, Presidential 2008 138  
 Campaigns, Presidential -- United States 116  
 Candidates 40, 47, 48, 63, 67, 111, 114, 117,  
 133  
 Candidates -- United States 121  
 CDU 57, 66, 108  
 Charisma 47  
 Chicago 123  
 Communication 3, 22, 52  
 computervermittelte Kommunikation 115  
 Crossnational Analysis 40

**D**

Debate 117  
 Democratic party (United States) 121, 138  
 Demokratieverständnis 13  
 Demokratische Partei 119, 132, 137  
 demokratisches Verhalten 18  
 Demokratisierung 13  
 Diskussion 69, 132  
 Drama 94  
 Dramaturgical Approach 87  
 Dramaturgie 26, 38, 42  
 Druckmedien 93

**E**

Einstellungsbildung 113  
 Elections 48, 52, 63, 68, 133  
 Elite 107  
 Emotionalität 26, 38, 42, 93  
 Enthüllungsjournalismus 140  
 Erfolg-Misserfolg 29  
 Erhebungsmethode 21  
 Erlebnisgesellschaft 86  
 Ethik 46  
 EU-Erweiterung 33  
 EU-Politik 60  
 Europaparlament 60  
 Europapolitik 60  
 Europarat 33  
 Europawahl 18  
 Event 85  
 Experte 44, 139

**F**

FDP 16, 35, 110  
 Feindbild 144  
 Females 80  
 Fernsehen 10, 20, 25, 26, 30, 31, 35, 38, 39,  
 42, 69, 74, 77, 92, 93, 95, 97, 99, 100,



- 101, 108, 112, 115, 129, 131, 132, 137, 140  
 Fernsehprogramm 39, 92, 137  
 Fernsehsendung 31, 38, 42, 100, 136, 137  
 Fernsehserie 69  
 Filmproduktion 118  
 Forschungsansatz 17, 27, 88  
 Forschungsgegenstand 17, 21, 127  
 Frame Analysis 19  
 Frankreich 85  
 Frau 29  
 Frauenbild 29  
 Freiheit 13  
 Fremdbild 41, 44  
 frühe Neuzeit 94  
 Functionalism 40  
 funktionale Differenzierung 8, 10  
 Funktionalismus 12  
 Fußball 93
- G**  
 Geiger, T. 36  
 Gemeinde 70  
 Generation 119  
 Genre 38, 42, 88, 92  
 Germany 52  
 Geschlechterverhältnis 29  
 Geschlechtsrolle 97  
 Gesellschaftsordnung 2  
 Gewerkschaft 70  
 Glaubwürdigkeit 26, 30, 38, 42, 129, 130, 134  
 Großbritannien 82, 98, 139
- H**  
 Habermas, J. 2  
 Hörfunkprogramm 92
- I**  
 Identitätsbildung 6  
 Ideologie 144  
 Ideologiekritik 144  
 Illinois 117  
 Image 26, 38, 42, 44, 46, 51, 54, 55, 56, 57, 61, 69, 70, 98, 102, 105, 130  
 Implementation 142  
 Increases 123  
 Informationsaustausch 13  
 Informationsfluss 13  
 Informationsfreiheit 13  
 Informationsgesellschaft 10, 13, 16  
 Informationspflicht 15  
 Informationsvermittlung 16, 31  
 informelle Kommunikation 107  
 informelle Struktur 107  
 Infotainment 30, 39, 50, 88, 92, 95, 97  
 Innenpolitik 128
- Instrumentalisierung 15, 69, 110, 118  
 Instrumentarium 46  
 interaktive Medien 115  
 Interessenorientierung 17  
 interkulturelle Kommunikation 7  
 Internationalisierung 109, 127  
 Internet 13, 14, 49, 52, 63, 67, 97, 103, 111, 115, 122, 124, 137  
 Interview 54  
 Irak 134  
 Islam 138  
 Israel 40  
 Italien 99  
 Italy 3
- J**  
 Journalismus 6, 10, 12, 29, 36, 37, 43, 44, 51, 54, 55, 56, 61, 65, 69, 86, 88, 95, 100, 103, 105, 109, 112, 122, 128, 135, 140  
 Journalist 36, 44, 51, 54, 55, 56, 59, 61, 69, 84, 88, 95, 100, 105, 108  
 Journalists 143  
 Jugend 34  
 Jugendlicher 34
- K**  
 Kampagne 50, 57, 58, 62, 64, 66, 70, 81, 82, 96, 110, 115, 127, 136, 142  
 Kandidatur 57, 65, 100, 101, 124, 132  
 Karriere 130  
 Kerry, John Forbes 116, 121  
 Knowledge 71, 80  
 Kollektivbewusstsein 142  
 Kommerzialisierung 109, 140  
 Kommunalwahl 18  
 Kommunikation 21, 26, 36, 38, 42, 64, 65, 76, 88, 100, 127, 140  
 Kommunikationsforschung 17, 21, 26, 30, 36, 37, 38, 42, 43, 50, 57, 62, 64, 65, 66, 76, 96, 100, 101, 102, 109, 127, 140  
 Kommunikationsmittel 115  
 Kommunikationspolitik 21, 51, 54, 55, 56, 61, 70, 105, 109  
 Kommunikationsstörung 36  
 Kommunikationstechnologie 13  
 Kommunikationswissenschaft 21, 27  
 Kommunikator 101  
 Konformität 2  
 konservative Partei 137  
 Konstruktivismus 10  
 Konsum 16  
 Konvergenz 127  
 Körperlichkeit 97  
 Kosten-Nutzen-Analyse 28  
 Krieg 134  
 Kultur 7  
 Kulturindustrie 17

Kulturkampf 144  
 Kultursoziologie 2  
 Kulturwandel 131

**L**

Labour movements 123  
 Landtag 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Landtagswahl 18, 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Leadership 133  
 Lebensweise 7  
 Legislators 117, 143  
 Legislators -- United States 121  
 Legitimation 90, 144  
 Leistung 29  
 Lobby 32, 46, 103  
 Local Politics 47  
 Luhmann, N. 2

**M**

Macht 8, 11, 16, 29, 30, 37, 43, 102, 109, 144  
 Magazinsendung 100  
 Management 54, 64  
 Manager 17, 54, 62  
 Manipulation 1, 87, 102  
 Mann 29  
 Markenartikel 96, 103  
 Marketing 16, 21, 28, 41, 60, 62, 70, 82, 85, 95, 96, 104, 130  
 Massenkommunikation 1, 8, 30, 36, 37, 43, 50, 57, 62, 64, 66, 88, 96, 102, 109  
 Massenkultur 112  
 Massenvernichtungswaffe 134  
 Mass Media 3, 19, 22  
 Mass Media Effects 3, 47, 71  
 Mass Media Images 4, 143  
 McCain, John Sidney 116, 121, 125, 126  
 Mediatisierung 10, 12, 14, 20, 23, 36, 44, 73, 90, 109  
 Medien 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 17, 23, 24, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 45, 46, 49, 59, 69, 73, 75, 76, 83, 84, 85, 86, 90, 91, 93, 97, 106, 113, 124, 128, 131, 132, 139, 140, 142, 144  
 Medienarbeit 9, 100  
 Mediengesellschaft 1, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 24, 37, 39, 54, 76, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 101, 109, 118, 131, 140  
 Medienjournalismus 131  
 Medienkompetenz 96  
 Medienkritik 12, 137  
 Medienpolitik 21, 33, 51, 54, 55, 56, 61, 105, 108, 134  
 Medienrecht 33  
 Medientechnik 33  
 Medienverhalten 16, 24, 33  
 Medizin 73  
 Mehrebenensystem 18

Meinung 2  
 Meinungsbildung 21, 25, 27, 57, 100, 102, 109  
 Meinungsfreiheit 45  
 Meinungsvielfalt 33  
 Methodology 123  
 Ministerpräsident 99  
 Mobilisierung 18, 70, 122, 135  
 Modellentwicklung 27  
 Modernisierung 44, 142  
 Moral 70  
 Mythos 144

**N**

Nachrichten 16, 25, 74, 90, 100, 131  
 Nachrichtenwesen 131  
 Name 103  
 nationale Identität 93  
 Nazism 87  
 Netzwerk 107  
 neue Medien 13, 14  
 Neue Politische Ökonomie 28  
 New Economy 10  
 News Coverage 4  
 Nichtwähler 18  
 Nineteenth Century 104  
 Nordrhein-Westfalen 51, 54, 55, 56, 61, 105

**O**

Obama, Barack 120, 138  
 öffentliche Aufgaben 15  
 öffentliche Kommunikation 10, 13, 76, 128, 140  
 öffentliche Meinung 2, 6, 21, 24, 44, 100  
 Öffentlichkeit 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 20, 24, 28, 30, 31, 36, 37, 43, 44, 50, 51, 55, 56, 57, 60, 61, 62, 64, 66, 78, 90, 96, 100, 102, 105, 128, 136, 144  
 Öffentlichkeitsarbeit 9, 15, 25, 27, 37, 41, 43, 44, 46, 51, 55, 56, 58, 59, 61, 70, 72, 81, 84, 103, 105, 109, 127, 134, 136  
 öffentlich-rechtliche Einrichtung 25, 100  
 Online-Medien 49  
 Oper 94  
 Organisation 25  
 Österreich 32, 77, 131

**P**

Parlamentarismus 49  
 Parlamentsdebatte 23  
 Parlamentswahl 122  
 Parteipolitik 32, 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Parteitag 69  
 Participation 123  
 Partizipation 1, 29  
 Personalisierung 30, 31, 35, 44, 50, 58, 72, 74, 76, 83, 98, 101, 102, 103, 106, 107, 115, 131

- 
- Personality Traits 117  
 Persönlichkeit 112  
 Persuasion 51, 54, 55, 56, 61, 105  
 Pluralismus 20  
 Polen 107  
 Political attitudes -- United States 120  
 Political Behavior 71  
 Political Campaigns 3, 40, 48, 52, 63, 67, 68,  
 71, 80, 104, 111, 117, 133  
 Political Communication 71  
 Political Ideologies 87  
 Political Movements 87  
 Political Parties 47  
 Political power 114  
 Politicians 143  
 Politics 3, 4, 19, 22  
 Politikberatung 32, 41, 58, 81, 84, 136, 139  
 Politikfeld 21  
 Politikverdrossenheit 18, 75, 76, 101, 109  
 Politikwissenschaft 32, 88  
 politisch-administratives System 128  
 politische Agenda 91, 144  
 politische Apathie 18  
 politische Bildung 60  
 politische Entscheidung 72, 91  
 politische Entwicklung 74  
 politische Führung 101, 119  
 politische Institution 25, 129  
 politische Kultur 6, 16, 17, 20, 31, 32, 33, 35,  
 45, 75, 83, 86, 91, 128, 131, 140, 142  
 politische Macht 128  
 politische Meinung 21, 27, 33, 45, 119  
 politische Partizipation 18  
 politischer Akteur 5, 90, 109  
 politischer Einfluss 23, 69, 128  
 politischer Konflikt 134  
 politischer Prozess 88  
 politischer Wandel 23  
 politisches Handeln 83, 109, 140  
 politisches Programm 119, 128  
 politische Strategie 46  
 politisches Verhalten 18  
 politische Theorie 7  
 politische Willensbildung 8, 15, 32, 76, 91,  
 109  
 Politisierung 34  
 Popularität 110, 112, 130  
 Populismus 60, 110, 130  
 postkommunistische Gesellschaft 107  
 Postmoderne 131  
 postsozialistisches Land 107  
 Präsident 113, 115, 124, 128, 137  
 Präsidentschaftswahl 119, 122, 124, 132, 137  
 Presidential candidates 125, 126  
 Presidential candidates -- United States 116  
 Presidents 48, 53, 63, 67, 104, 111, 114, 133  
 Presse 29, 108, 137, 140  
 Primary Elections 143  
 privater Rundfunk 25, 100  
 Privatsphäre 11, 26, 31  
 PRO 7 34, 100  
 Production 63  
 Professionalisierung 32, 36, 41, 43, 44, 46, 58,  
 60, 62, 64, 76, 81, 84, 101, 127, 136, 139  
 Programmauftrag 88  
 Propaganda 4, 87  
 Psychologie 2  
 Publikum 69  
 Publizistik 7  
 Publizität 7
- R**
- Race 133  
 Racial discrimination 114  
 Rasse 73  
 Rassismus 73  
 Rational-Choice-Theorie 28  
 Rationalisierung 13  
 Reality-TV 26  
 rechtsextreme Partei 45  
 Rede 33, 45  
 Regierung 128  
 Regierungspolitik 32, 119, 128  
 Regulierung 33, 45  
 Religion 144  
 Repräsentation 73, 79, 83, 94  
 Republican party (United States) 126  
 Republikanische Partei 132, 137  
 Ritual 26, 49  
 Rollenspiel 41  
 RTL 100  
 Rundfunk 25, 29, 108  
 Rundfunkanstalt 100  
 Rundfunkprogramm 92  
 Rundfunksendung 38, 42
- S**
- SAT 1 100  
 Scandals 143  
 Schröder, G. 29, 57, 99  
 Schweiz 85, 99  
 Selbstbild 41, 44  
 Selbstdarstellung 26, 28, 30, 37, 38, 42, 43,  
 50, 57, 83, 86, 89, 95, 97, 102, 103, 110,  
 124, 129  
 Selbsteinschätzung 54  
 Selbstmord 144  
 Selektion 100  
 Senatorial elections 123  
 Sex 80  
 Sexualität 73  
 Sicherheit 13  
 Simmel, G. 36  
 Skandal 10, 12, 31, 46, 54, 77

- 
- Sociodemographic Factors 48  
 soziale Konstruktion 6, 118  
 soziale Kontrolle 77  
 sozialer Wandel 23  
 soziales Milieu 7, 54  
 soziale Wirklichkeit 118  
 SPD 57, 66, 108  
 Spielfilm 73  
 Spin Doctoring 37, 43, 44, 58, 72, 84, 134  
 Sport 23, 93  
 Sprachgebrauch 21  
 Stereotypes 80  
 Steuerreform 27  
 Strukturwandel 1  
 symbolische Politik 21, 38, 42, 58, 59, 79, 97  
 Sympathie 129  
 Systemtheorie 2, 78
- T**
- Tageszeitung 29, 65  
 Talkshow 38, 42, 69, 95  
 Television 3, 63  
 Terrorismus 118, 144  
 Theater 83  
 Tönnies, F. 2  
 Transformation 107  
 Transparenz 15  
 Trust 80
- U**
- Umfrageforschung 9, 103  
 Umweltfaktoren 27  
 United States -- Government and politics 116, 121  
 United States of America 19, 40, 63, 67, 111  
 Universalismus 144  
 Unterhalt 73  
 Unterhaltung 16, 26, 30, 34, 35, 38, 39, 42, 49, 50, 69, 88, 92, 97, 99, 110, 136  
 Urteilsbildung 38
- V**
- Verband 14, 70  
 Verflechtung 99, 108  
 Verleger 108  
 Vermarktung 110  
 Vertrauen 134  
 Veterans -- Political activities 116  
 Vietnamese conflict, 1961-75 -- History 116  
 Vorbild 142  
 Voters 123  
 Voting Behavior 47, 133  
 Voting behaviour 141
- W**
- Wahlbeteiligung 18, 60  
 Wähler 9, 51, 55, 56, 57, 61, 66, 75, 95, 96, 101, 105, 107, 135  
 Wahlergebnis 45, 60, 98  
 Wahlforschung 9, 21, 113, 127  
 Wahlsoziologie 98  
 Wahlwerbung 33, 45, 142  
 Wahrheit 101  
 Wahrnehmung 44, 54, 107  
 Weber, M. 36  
 Website 124  
 Weltbild 144  
 Werbung 17, 26, 38, 42, 96, 97, 122, 135  
 Western 73  
 Wettbewerb 93  
 Wirkungsanalyse 51, 55, 56, 61, 105  
 Wirkungsforschung 21, 51, 55, 56, 61, 105, 132  
 Wirtschaft 10, 12, 16, 17  
 Wissensgesellschaft 10  
 Wissenskluff 39  
 Wissenstransfer 17
- Y**
- Young people 53, 141  
 Youth 67, 111
- Z**
- ZDF 100  
 Zeitung 65, 131  
 Zielgruppe 96  
 Zuschauer 137
21. Jahrhundert 25



---

**Institutionenregister**

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg 74

Hochschule für Politik München 25

Institut für Angewandte Argumentenforschung -IfaA- 124

Universität Düsseldorf, Philosophische Fakultät, Sozialwissenschaftliches Institut Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I 23

Universität Koblenz-Landau Campus Landau, FB 06 Kultur- und Sozialwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften Abt. Politikwissenschaft 41

Universität Köln, Philosophische Fakultät, Institut für Deutsche Sprache und Literatur 94

Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Politikwissenschaft Arbeitsbereich Innenpolitik und Politische Soziologie 7

Universität Mainz, FB 02 Sozialwissenschaften, Medien und Sport, Institut für Publizistik 7



## **ANHANG**





---

## **Hinweise zur Originalbeschaffung von Literatur**

Die in der Datenbank SOLIS nachgewiesene Graue Literatur enthält nahezu vollständig einen Bibliotheksstandort zur Erleichterung der Ausleihe; dies gilt auch für einen Teil (40%) der nachgewiesenen Verlagsliteratur. In SOLIS nachgewiesene Zeitschriftenaufsätze sind zu über 60% mit einem Standortvermerk versehen.

### **Beschaffung von Literatur über den Deutschen Leihverkehr**

Die Standortvermerke in SOLIS (Kürzel, Ort und Sigel der besitzenden Bibliothek sowie Signatur der Arbeit) beziehen sich auf Bibliotheken, die dem normalen Fernleihverkehr angeschlossen sind. Sollte die gewünschte Arbeit bei Ihrer örtlichen Bibliothek nicht vorhanden sein, ersparen Ihnen die Standortvermerke für die Fernleihe („Direktbestellung“) den u.U. sehr zeitraubenden Weg über das Bibliothekenleitsystem. Elektronische Bestellungen sind ebenfalls möglich, z.B. über subito - einen bundesweiten Dokumentlieferdienst der deutschen Bibliotheken für Aufsätze und Bücher.

### **Literaturdienst der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln**

Aufsätze aus Zeitschriften, die für SOLIS ausgewertet werden und in der Universitäts- und Stadtbibliothek Köln vorhanden sind, können über den Kölner Literaturdienst (KÖLI) als Kopie bestellt werden. Diese Aufsätze enthalten den Standortvermerk „UuStB Koeln(38) - Signatur der Zeitschrift“ sowie einen Hinweis auf den Kopierdienst. Die Bestellung kann mit gelber Post, per Fax oder elektronisch erfolgen. Kosten für den Postversand bis zu je 20 Kopien pro Aufsatz betragen 8,- Euro, für Hochschulangehörige 4,- Euro (bei „Normalbestellung“ mit einer Lieferzeit von i.d.R. sieben Tagen); gegen Aufpreis ist eine „Eilbestellung“ (Bearbeitungszeit: ein Arbeitstag) oder auch eine Lieferung per Fax möglich.

## **Zur Benutzung der Forschungsnachweise**

Die Inhalte der Forschungsnachweise beruhen auf den Angaben der Forscher selbst. Richten Sie deshalb bitte Anfragen jeglicher Art direkt an die genannte Forschungseinrichtung oder an den/die Wissenschaftler(in). Das gilt auch für Anfragen wegen veröffentlichter oder unveröffentlichter Literatur, die im Forschungsnachweis genannt ist.