

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Kapitel</b> .....	<b>17</b>
A. Demokratie und Grundgesetz.....	17
I. Das Volk als Träger der Staatsgewalt.....	18
II. Die Wahl als Artikulation des Volkswillens .....	19
B. Kommunikation als Voraussetzung für eine funktionierende Demokratie....	20
I. Die Information und der Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung .....	22
II. Demokratie und Öffentlichkeit.....	24
III. Der Begriff der Öffentlichkeit.....	24
IV. Die Rolle der Massenmedien im Meinungs- und Willensbildungsprozess	26
1. Die Presse .....	26
2. Der Rundfunk .....	27
a. Das duale Rundfunksystem .....	28
b. Umfang und Aufteilung des Politikangebots im dualen Rundfunksystem gezeigt an den Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT. 1 .....	30
c. Formen, Inhalte und Präsentation des Politikangebots im Fernsehen ....	34
3. Die Aufgaben der Medien.....	36
a. Medien als Kontrollinstanz .....	36
b. Medien als Informationsmittler.....	37
c. Die Selektion von Informationen .....	37
d. Die Medien als Verwalter der politischen Sprache.....	38
<b>2. Kapitel</b> .....	<b>41</b>
A. Gegenwärtige Kommunikationsstrukturen .....	41
I. Die demokratische Öffentlichkeit .....	41
II. Die Bedeutung der Massenmedien im Kommunikationsprozess.....	44
III. Strukturbedingungen der politischen Kommunikation .....	45
1. Politische Kommunikation der Bundesregierung .....	48
2. Die Rolle des Bundespresseamtes.....	49
3. Politikvermittlung heute.....	51
a. Politikvermittlung durch Printmedien.....	54
b. Politikvermittlung im Fernsehen.....	58

aa. Politikvermittlung im modernen Wahlkampf.....	59
(1) Die Entwicklung des Fernsehens als zentrales Wahlkampfmedium	60
(2) Modernes Wahlkampfmanagement heute .....	62
(3) Amerikanisierung des Wahlkampfes .....	63
bb. Fazit zu den gegenwärtigen Kommunikationsstrukturen im Wahlkampf.....	66
B. Medialisierung und mediale Darstellungspolitik .....	68
I. Symbolische Politikvermittlung .....	69
1. Politische Symbolik.....	69
2. Mediale Symbolik .....	72
a. Die Funktion der Symbolik in der Wahlkampfkommunikation .....	73
b. Mythos und ritualisierter Wahlkampf .....	74
c. Die symbolisch-kommunikative Ausrichtung im Wahlkampf .....	76
3. Fazit.....	78
II. Personalisierung und Plebiszitierung der politischen Kommunikation .....	79
1. Das Private in der Politik .....	82
2. Privatisierung und Personalisierung am Beispiel der Wahlkämpfe 2002 und 2005 .....	85
3. Das Beispiel Paul Kirchhof.....	88
4. Fazit .....	90
III. Inszenierung des Politischen .....	92
1. „Politainment“ - Politik im Unterhaltungsformat .....	94
a. Gehalt an Politikvermittlung bei „Sabine Christiansen“ und „Berlin Mitte“ .....	95
b. Emotionalisierung .....	100
2. Fazit – Verschiebung der Systemgrenze zwischen Medien- und politischem System .....	101
<b>3. Kapitel .....</b>	<b>103</b>
A. Mögliche Gefährdungen für demokratische Grundsätze und Institutionen.	105
I. Das Parlament .....	106
1. Regierung und Opposition - Gewaltenteilung zwischen Legislative und Exekutive.....	111
a. Die Kontrollfunktion der Opposition .....	112
b. Auswirkung der Medialisierung auf die Kontrollfunktion der Opposition.....	114

c. Die Rolle der Medien im Gewaltenteilungsprinzip - Auswirkungen auf den Grundsatz der Gewaltenteilung.....	116
2. Konsensrunden und Kommissionen.....	120
a. Auslagerung parlamentarischer Entscheidungsfindung.....	120
b. Verfassungsrechtliche Kritik.....	122
c. Fazit.....	125
3. Verhandlungspolitik - am Beispiel der Rürup - Kommission .....	126
4. Einflüsse auf die Gesetzgebung .....	127
a. Das Problem der symbolischen Gesetzgebung .....	128
b. Der Einfluss der Medien auf die Gesetzgebung am Beispiel der Sicherheitsgesetzgebung .....	132
II. Parteien .....	135
1. Außenstruktur – Kommunikation zwischen Partei und Bürger.....	137
2. Binnenstruktur - Schwächung der Delegiertenpartei.....	137
III. Einfluss auf öffentliche Meinung und Wählerverhalten .....	140
1. Faktor der öffentlichen Meinung .....	142
2. Rezipientenurteile über Politik- und Nachrichtenvermittlung im Fernsehen .....	143
a. Personality-Shows .....	144
b. Nachrichtenkompetenz aus Zuschauersicht .....	145
aa. Informationsqualität.....	147
bb. Rezipienteninteresse.....	148
3. Gewandeltes Politikverständnis .....	148
B. Fazit: Schutzbedarfe .....	149
<b>4. Kapitel .....</b>	<b>155</b>
A. Begrenzung und Beeinflussung der öffentlichen Kommunikationsordnung durch nationales Recht .....	157
I. Art. 5 I S. 2 GG: staatliche Gewährleistung der Funktionsfähigkeit einer freiheitlichen Medienordnung am Beispiel der Rundfunkordnung .....	157
1. Der objektiv-rechtliche Gehalt der Rundfunkfreiheit.....	158
2. Ausgestaltung der Rundfunkordnung .....	161
a. Modelltypen.....	163
b. Inhaltsbindungen und Programmauftrag.....	165
aa. Steuerung des Privatrundfunks.....	168
(1) Regulierte Selbstregulierung .....	170
(2) Hoheitliche Rundfunkaufsicht.....	171

bb. Steuerung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	172
(1) Binnenorganisation.....	174
(2) Publizistischer Wettbewerb.....	176
(3) Außensteuerung.....	178
II. Bundesverfassungsgericht: Auftrag der Medien und Verfassungsnormative Erwartungen an die Medienordnung.....	179
1. Der Begriff der „Information“ im Gefüge bundesverfassungsgerichtlicher Rechtsprechung .....	181
2. Ausblick: Die Entwicklung der Rechtsprechung .....	183
B. Fazit .....	185
<b>5. Kapitel .....</b>	<b>187</b>
A. Media Governance als Konzept für die Funktionsfähigkeit der Medienordnung in der Demokratie unter den gegenwärtigen Bedingungen.....	189
I. Media Governance .....	191
1. Regulierung und Governance.....	192
2. Möglichkeiten von Media Governance.....	194
II. Verantwortungskultur durch Media Governance .....	195
1. Die Öffentlichkeit als Sanktionsinstanz.....	195
2. Leitideen von Media Governance .....	197
a. Ausgewogenheit .....	198
b. Angemessenheit .....	200
3. Grenzbereich Medienethik – Media Governance .....	201
a. Medienethik und medienpolitische Problemstellungen .....	202
b. Medienethische Grenzen.....	202
c. Zusammenwirken von Medienethik und Media Governance .....	203
III. Zielformulierungen von Media Governance.....	204
1. Regulierung inhaltlicher Qualität durch eine intersystemische Media Governance-Organisation .....	204
a. Die Rolle des Staates in der intersystemischen Governance-Organisation .....	206
b. Medienselbstkontrolle im intersystemischen Media Governance-Modell .....	207
2. Nutzen einer Media Governance-Organisation.....	209
3. Durchführungsanalyse vor dem Hintergrund der Effektivität .....	210

a. Einbeziehung gesellschaftlich relevanter Gruppen in eine neue Medienorganisation.....	212
b. Einbindung zivilgesellschaftlicher Akteure .....	213
c. Transparenz medialer Strukturen .....	215
d. Regelung von Berichts- und Rechenschaftspflichten .....	216
B. Media Governance im rechtlichen Rahmen .....	217
<b>6. Kapitel: Schlussbetrachtung .....</b>	<b>219</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>223</b>