

Index der Stichwörter und Definitionen

- Advocacy-Koalitionen 49
- Agenda-Setting-Hypothese 235
- Agenda-Setting-Strategien 109
- Amerikanisierung 62
- Arena, Politik als 36, 54
- Behörden
 - PR für 80
- Bundesländer
 - PR für 83
- Bundespresseamt 81
- Bundespressekonferenz 162, 169
- Determinationsthese 128
- Dominanz-Dependenz-Thesen 130
- Ereignismanagement 115
- Ereignisse
 - Typen von (genuine, mediatisierte, inszenierte) 114
- Fernsehen
 - als Leitmedium 208
 - Funktionswandel 214
 - Politikberichterstattung des 206, 209
- Formalität 31, 182
- Formate 194, 239
- Handlungsräumen 145
- Handlungssysteme 147
- Informalität 31, 182
- Interaktion 156
 - Formalisierte Formen 167
 - Informelle Formen 172
 - Kultur der 179
 - Nutzen 175
 - Rollenkonflikte 162
 - Ziele 163
- Intereffikationsmodell 133
- Interpenetration 133
- Journalistische
 - Darstellungsformen 193
- Kampagnen 119
- Konsensdemokratie
 - Prinzipien der 51
- Konstruktivismus 229
- Medienschemata 192
- Medienselektivität 224
- Nachrichtenfaktoren 60
- Netzwerk 149
- Newsmanagement 67, 112
- Normen
 - Bindeswirkung von 138
 - Branchennormen 141
 - in der Interaktion 145, 179
 - Organisations- und Professionsnormen 137
 - Rechtliche 137
 - Verstöße gegen 139, 217

- Parlamente
Berichterstattung über 86
Fernsehübertragung aus 86
PR für 85
- Parteien
Bindung der Medien an
200
Geldabhängigkeit 218
in der Mediengesellschaft
240
in direktdemokratischen
Systemen 51
Personalisierungsstrategien
117, 216
PR für 91, 104
- Personalisierung 60, 62, 116,
202, 216
- Policy Broker 50
- Policy Community 35
- Policy Cycle 39
- Policy Deliberation 35
- Politikberichterstattung
Definitionsproblem 233
- Politikmarketing 65
- Politikvermittlung 226
- Politische PR
als Beziehungsmanagement
166
Aufgaben 98
Definition 69
Funktionale und
organisierte 72
Informationsfunktion der
69
- Phasenmodell 107
- Professionalisierungs-
probleme 74
Strategien 104
- Politische Werbung 64
- Prominenz 92, 117, 230
- Propaganda 66
- PR-Stellen
Funktionen 70
- Qualitätszeitungen
Politikberichterstattung der
202
- Radio
Politikberichterstattung des
204
- Regeln
der politischen
Kommunikation 32, 182
in der Interaktion 145, 161,
168, 175, 179
Konstitutive 144
Medienschemata als 192
Regulative 143
- Regelpolitik 55
- Regierungen
PR für 81
- Soziale Rollen 142
- Spin Doctoring 67
- Strategie
Begriff 103
- Strukturelle Kopplung 132
- Subsysteme 133
- Symbolische Politik 115
- Videomalaise-Hypothese 235

Inhaltsverzeichnis Band 1

- 1 Einführung: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft als Forschungsgegenstand**
 - 1.1 Politische Kommunikation als Forschungsgegenstand
 - 1.1.1 Definitionen des Begriffs „Politische Kommunikation“
 - 1.1.2 Differenzierung der Theorieebenen
 - 1.1.3 Differenzierung des Begriffs „Politik“
 - 1.1.4 Paradigmen zum Verhältnis von Politik und Medien
 - 1.2 Die Entwicklung zur „Mediengesellschaft“
 - 1.2.1 Entwicklung des Mediensystems
 - 1.2.2 Merkmale der „Mediengesellschaft“
 - 1.3 Eigener Ansatz: Politische Kommunikation als Ergebnis von Strukturen und Prozessen

- 2 Sozialwissenschaftliche Basistheorien zur Analyse politischer Kommunikation**
 - 2.1 Systemtheoretische Ansätze
 - 2.1.1 Der strukturell-funktionale Ansatz
 - 2.1.2 Der funktional-strukturelle Ansatz
 - 2.1.3 Der Ansatz selbstreferentieller Systeme (Autopoiesis)
 - 2.1.4 Der Ansatz der Interpenetration
 - 2.2 Handlungstheoretische Ansätze
 - 2.2.1 Der Begriff des Akteurs
 - 2.2.2 Ökonomische Erklärungsansätze
 - 2.2.3 Soziologische Erklärungsansätze
 - 2.2.4 Politikwissenschaftliche Erklärungsansätze
 - 2.3 Ansätze zur Verknüpfung von System- und Handlungstheorie

-
- 3 Staat und politisches System als Rahmen politischer Kommunikation**
 - 3.1 Theorien des Staates und des politischen Systems
 - 3.2 Theorien der Politik
 - 3.2.1 Politik als autopoietisches System
 - 3.2.2 Politik als Interpenetration
 - 3.2.3 Politik als Verhandlung
 - 3.3 Strukturmerkmale politischer Systeme als Rahmenbedingung politischer Kommunikation
 - 3.3.1 Deutschland
 - 3.3.2 Schweiz

 - 4 Öffentlichkeit als Raum politischer Kommunikation**
 - 4.1 Öffentlich und Öffentlichkeit: Definition und Begriffsgeschichte
 - 4.2 Öffentlichkeitsmodelle
 - 4.2.1 Systemtheoretische Spiegelmodelle
 - 4.2.2 Diskursmodelle
 - 4.2.3 Öffentlichkeit als intermediäres System
 - 4.3 Ebenen von Öffentlichkeit
 - 4.4 Akteure und Rollen in der Öffentlichkeit
 - 4.5 Aktive und passive Öffentlichkeit
 - 4.6 Öffentliche Meinung
 - 4.6.1 Kategorien öffentlicher Meinung
 - 4.6.2 Öffentliche Meinung nach Trägern
 - 4.7 Europäische Öffentlichkeit
 - 4.8 Die Öffentlichkeit des Internets

 - 5 Strukturen und Akteure des intermediären Systems**
 - 5.1 Die Funktion des intermediären Systems: Interessen- und Entscheidungsvermittlung
 - 5.2 Die Vermittlungsebenen des intermediären Systems
 - 5.3 Differenzierung der Akteure des intermediären Systems
 - 5.4 Akteure der Interessenartikulation: Vereine/Verbände und Initiativen/Neue Soziale Bewegungen
 - 5.4.1 Vereine und Verbände
 - 5.4.2 Initiativen und Neue Soziale Bewegungen

- 5.5 Akteure der Interessenaggregation: Parteien
- 5.6 Akteure der Interessendurchsetzung: Parlament und Regierung
 - 5.6.1 Parlament
 - 5.6.2 Regierung

- 6 Strukturen innerhalb der Medien als Handlungsrahmen für die Berichterstattung**
 - 6.1 Medien als Organisationen
 - 6.1.1 Der Begriff des Mediums
 - 6.1.2 Der Begriff der Organisation
 - 6.2 Typen von Medienorganisationen
 - 6.3 Redaktionsorganisation und publizistische Leistung
 - 6.3.1 Die Debatte um die programmliche Konvergenz im Rundfunk in Deutschland
 - 6.3.2 Redaktionsorganisation und Politikbeobachtung
 - 6.3.3 Redaktionsstrukturen bei privaten Rundfunksendern

- 7 Strukturen innerhalb des Mediensystems als Handlungsrahmen für politische Akteure**
 - 7.1 Politische Medien
 - 7.1.1 Politische Medien: Unterschiede
 - 7.1.2 Politische Medien und die politische Elite
 - 7.2 Politischer Journalismus
 - 7.2.1 Politischer Journalismus: Verständnis und theoretische Grundlagen
 - 7.2.2 Politischer Journalismus: Empirische Erkenntnisse
 - 7.2.2.1 Basisdaten zum politischen Journalismus in Deutschland
 - 7.2.2.2 Rollenbilder im politischen Journalismus
 - 7.2.2.3 Politische Orientierung von Journalisten

- 7.3 Differenzierung der Medien in Leit- und Prestigemedien
- 7.4 Austauschprozesse zwischen Medien: Inter-Media-Agenda-Setting
 - 7.4.1 Interaktions- und Selektionsstrukturen im Journalismus: Inter-Media-Agenda-Setting
 - 7.4.2 Inter-Media-Agenda-Setting: Strukturbedingungen
 - 7.4.3 Inter-Media-Agenda-Setting: Prozessdynamik

Otto Altendorfer

Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland 1

2001. 344 S. Br. EUR 24,50 ISBN 3-531-13435-3

Otto Altendorfer

Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland 2

2002. ca. 300 S. Br. ca. EUR 24,00 ISBN 3-531-13436-1

Udo Branahl

Medienrecht

Eine Einführung. Bearbeitet von R. Rumphorst, A. Pudack, E. Halder
4. Aufl. 2002. ca. 330 S. Br. ca. EUR 24,00 ISBN 3-531-52319-8

Otfried Jarren, Hartmut Weßler (Hrsg.)

Journalismus - Medien - Öffentlichkeit

Kommunikationswissenschaft für Medienpraktiker
2002. ca. 400 S. Br. ca. EUR 29,90 ISBN 3-531-13514-7

Hans-Bernd Brosius, Friederike Koschel

Methoden der empirischen Kommunikationsforschung

Eine Einführung
2001. 251 S. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissen-
schaft) Br. EUR 18,00 ISBN 3-531-13365-9

Michael Jäckel

Medienwirkungen

Ein Studienbuch zur Einführung
2., überarb. und erw. Aufl. 2002. ca. 320 S. (Studienbücher zur Kommuni-
kations- und Medienwissenschaft) Br. EUR 24,00 ISBN 3-531-33073-X

Christina Holtz-Bacha, Arnulf Kutsch (Hrsg.)

Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft (Arbeitstitel)

2002. ca. 500 S. Br. ca. EUR 29,00 ISBN 3-531-13429-9

Gebhard Rusch (Hrsg.)

Einführung in die Medienwissenschaft

Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen
2002. 393 S. Br. EUR 25,90 ISBN 3-531-13323-3

www.westdeutschervlg.de

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand: März 2002.

Abraham-Lincoln-Str. 46
65189 Wiesbaden
Tel. 06 11. 78 78 - 285
Fax. 06 11. 78 78 - 400


West-
deutscher
Verlag

Klaus-Dieter Altmeyden, Matthias Karmasin (Hrsg.)

Medien und Ökonomie

Bd. 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Wirtschaftswissenschaft, Kommunikations- und Medienwissenschaft
2002. ca. 250 S. Br. ca. EUR 19,90 ISBN 3-531-13631-3

Bd. 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Politik, Recht, Philosophie, Geschichte, Methoden, Internationalisierung
2002. ca. 250 S. Br. ca. EUR 19,90 ISBN 3-531-13632-1

Bd. 2: Problemfelder der Medienökonomie
2002. ca. 250 S. Br. ca. EUR 19,90 ISBN 3-531-13633-X

Bd. 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie
2002. ca. 250 S. Br. ca. EUR 19,90 ISBN 3-531-13634-8

In den Bänden „Medien und Ökonomie“ werden die Grundlagen und Grundfragen der Medienökonomie sowie ihre Problem- und Anwendungsfelder in ihren Ursprüngen, ihrem gegenwärtigen Forschungsstand, ihrem Nutzwert für medienökonomische und kommunikationswissenschaftliche Analysen und ihrer gesellschaftlichen Relevanz vorgestellt.

Jürgen Heinrich

Medienökonomie

Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt
2., überarb. und akt. Aufl. 2001. 409 S. Br. EUR 29,50 ISBN 3-531-32636-8

Band 2: Hörfunk und Fernsehen
1999. 647 S. mit 102 Abb. und 128 Tab. Br. EUR 36,00 ISBN 3-531-12713-6

„Um die beiden Bände von Jürgen Heinrich kommt kein/e an medienökonomischen Themen interessierte/r Kommunikationswissenschaftler/in vorbei. Und dies aus gutem Grund.“

Publizistik, 45: 3, September 2000

Matthias Kurp, Klemens Wiese, Claudia Hauschild

Musikfernsehen in Deutschland (Arbeitstitel)

Politische, soziologische und medienökonomische Perspektiven
2002. ca. 280 S. Br. ca. EUR 28,00 ISBN 3-531-13776-X

Vor dem Hintergrund eines grundlegenden Wertewandels, eines bei Jugendlichen weit verbreiteten vermeintlichen Hangs zum Unpolitischen und der Faszinationswirkung von Pop-Idolen werden in dem Buch die politischen Vermittlungspotenziale von Musikfernsehen dargestellt.

www.westdeutschervlg.de

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand: März 2002.

Abraham-Lincoln-Str. 46
65189 Wiesbaden

Tel. 06 11. 78 78 - 285
Fax. 06 11. 78 78 - 400



THEORIE UND PRAXIS

Medienökonomie