



## STUDIENGANG B.A. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION IM SOMMERSEMESTER 2011

# Öffentliche Kommunikation - Teil I

Katharina Schurz, M.A.

Abteilung Kommunikationspsychologie



Sie dürfen die Präsentation bzw. den Inhalt unter meiner Namensnennung vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de/>

## Ziele und Inhalte des Seminars

- Theorien und Forschungsfelder der Öffentlichen Kommunikation
- Unterschiedliche Projektgruppen anhand von Forschungsgebieten
- Besonderheiten, Probleme, Risiken und Chancen Öffentlicher Kommunikation analysieren, bewerten und praktisch anzuwenden versuchen

---

## Ablauf

Teil 1

- Einführung
- Gruppenübung zu den Forschungsfeldern

Teil 2

- Präsentation Forschungsfelder
- Vorstellung der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsgebiete

Teil 3

- Abschlusspräsentation vs. Moderation der Ergebnisse der Projektgruppen, Teil 1
- Erarbeitung einer Systematik, Teil 1

Teil 4

- Abschlusspräsentation vs. Moderation der Ergebnisse der Projektgruppen, Teil 2
  - Erarbeitung einer Systematik, Teil 2
-

## Einführung in die Öffentliche Kommunikation

Einstieg: Vorstellungsrunde

### Öffentliche Kommunikation

- Theorien, Konzepte und Begriffe

### Forschungsfelder

- Gruppenübung

## Vorstellungsrunde

- Name
- Semester
- Hauptfach/Wahlpflichtfach
- Erwartungen & Wünsche

## Fragen

Verändert das **Internet** die öffentliche Kommunikation?  
Wenn ja, wie?

Hat dies Auswirkungen auf die Beziehung zwischen **öffentlicher** und **privater Kommunikation**?

Was heißt „Kommunikation“?



## Was heißt „Kommunikation“?

**Kommunikation** ist ein sozialer Prozess zwischen zwei oder mehr Beteiligten (das können Einzelpersonen, Mitglieder sozialer Gemeinschaften oder Institutionen sein). Die Beteiligten oder Akteure nennen wir Sender bzw. Kommunikator und/oder Empfänger bzw. Rezipient.

Die Akteure treten durch Zeichen und Symbole **direkt** (von Angesicht zu Angesicht, face-to-face) oder **indirekt über Medien** miteinander in Beziehung, um sich wechselseitig zur Konstruktion von Wirklichkeit anzuregen.



Was heißt „Öffentlichkeit“?



## Was heißt „Öffentlichkeit“?

- 18. Jahrhundert entsteht im Deutschen aus dem Adjektiv "öffentlich" das Substantiv "Öffentlichkeit"
- Alt- und Mittelhochdeutschen bedeutet "öffentlich", dass **etwas bekannt ist**
- Neuhochdeutschen hat sich die Bedeutung entwickelt, dass **etwas dazu bestimmt ist, bekannt zu sein** (Hinzu kam die weitere wesentliche Bedeutung »dem Staat angehörig oder darauf bezüglich«, als Übersetzung des lateinischen »publicus«)
- Diese Bedeutungsüberlieferung geht zurück auf das griechische Verständnis, das streng zwischen der **Sphäre des Oikos (des Hauses)** und der **Polis (des Stadtstaates)** trennte

## Was heißt „Öffentlichkeit“?

- Entwicklung des Begriffs eng verbunden mit gesellschaftlichen Strukturveränderungen und Demokratisierungsprozessen
- **Voraussetzung für Etablierung von Öffentlichkeit:**
  - Jeder kann/soll sich als freier Bürger **eigene Meinung** über staatliche Angelegenheiten bilden
  - **Herrschaft** des Staates ist von Willensbekundungen der Bürger abhängig und durch sie legitimierbar

→ Öffentlichkeit als Prinzip gegenüber dem absoluten Staat
- verschiedene Öffentlichkeiten in den Teilbereichen der Gesellschaft: Kunst, Wissenschaft, Politik
- normativer vs. empirisch-analytischer Begriff

## Was heißt „Öffentlichkeit“?

### Habermas (1962)

„Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein **Netzwerk** für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten **öffentlichen Meinungen** verdichten.“

- Kommunikativer Bereich, in dem alle Bürger mit Argumenten öffentliche Belange diskutieren, an deren Ende eine vernünftige öffentliche Meinung steht, die die Grundlage zu politischen Entscheidungen bildet
- normatives, basisdemokratisch orientiertes Idealmodell von Öffentlichkeit

## Was heißt „Öffentlichkeit“?

### Dahrendorf (1969)

- dauerhafte Beteiligung aller Bürger utopisch und nicht wünschenswert
- wichtiger: institutionelle Möglichkeit der Teilnahme

## Was heißt „Öffentlichkeit“?

### Luhmann (1996)

„Die Funktion der Massenmedien wäre demnach nicht in der Produktion, sondern in der Repräsentation von Öffentlichkeit zu sehen.“

- Massenmedien repräsentieren die Öffentlichkeit
- Öffentlichkeit als ein Beobachtungssystem der Gesellschaft
- Systemtheorie
- Gegenposition zum Habermas'schen Öffentlichkeitsbegriff
- Es wird nicht nach guter Öffentlichkeit gefragt

## Was heißt „Öffentlichkeit“?

### Gerhards (1998)

(Politische) **Öffentlichkeit** in modernen, demokratischen Gesellschaften

= Kommunikationssystem, „in dem Akteure über politische Themen im Horizont eines Publikums, das durch ‚prinzipielle Unabgeschlossenheit‘ (vgl. Habermas (1962), S. 52f) gekennzeichnet ist, kommunizieren.“

**Öffentliche Meinung** als Produkt öffentlicher Kommunikation

= „die im Öffentlichkeitssystem kommunizierten Themen und Meinungen, die zu unterscheiden sind von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger.“

- öffentliche Meinung und Meinung der Bürger nicht immer deckungsgleich → Schweigespirale

## Was heißt „Öffentlichkeit“?

Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1989)

- **Untersuchungsgegenstand:** Bundestagswahlkämpfe 1965 & 1972
- **These:** Meinungsbekundung eines Individuums hängt aufgrund einer „Isolationsfurcht“ von der perzipierten öffentlichen Meinung ab
- Abschätzung der öffentlichen Meinung über (1) direkte Umweltbeobachtungen und (2) Massenmedien → Abschätzung der Meinungsverteilung in der Bevölkerung (Meinungsklima)
- **Öffentliche Meinung:** Meinung im kontroversen Bereich, über die man sich äußern kann, ohne sich zu isolieren
- **Konsequenz:** wenn Zunahme der eigenen Meinung in Öffentlichkeit, dann erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese öffentlich bekennt wird (vice versa)



## Öffentliche Kommunikation

= „**Kommunikationsprozesse** und -strukturen, die **öffentlich** stattfinden und häufig - aber nicht zwingend - durch **Massenmedien** vermittelt sind.“  
(Bentele et. al. (2003), S. 7)



## Massenkommunikation

= „Prozess, bei dem Aussagen **öffentlich** (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), **indirekt** (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder räumlich-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und **einseitig** (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmende), durch **technische Verbreitungsmittel** („Massenmedien“) an ein **disperses Publikum** vermittelt werden.“  
(Burkart 2002, S. 171 nach Maletzke 1963, S.32)

Massenkommunikation ist zwar prinzipiell öffentlich, aber öffentliche Kommunikation ist nicht prinzipiell Massenkommunikation.

## Öffentlichkeitsmodelle

**Neidhardt (1994):** Öffentlichkeit als **Kommunikationssystem**, in dem Themen und Meinungen

- (A) **Input:** gesammelt
- (B) **Throughput:** verarbeitet
- (C) **Output:** weitergegeben werden.

Für diese drei Prozesselemente 3 normative Funktionen:

- 1) **Transparenzfunktion:** Öffentlichkeit ist offen für alle gesellschaftliche Gruppen sowie für alle Themen und Meinungen von kollektiver Bedeutung
- 2) **Validierungsfunktion:** Akteure sollen mit Themen und Meinungen anderer diskursiv umgehen und ihre eigenen Themen und Meinungen unter dem Druck anderer gegebenenfalls revidieren
- 3) **Orientierungsfunktion:** Öffentliche Kommunikation, diskursiv betrieben, erzeugt öffentliche Meinungen, die das Publikum als überzeugend wahrnehmen und akzeptieren kann

## Öffentlichkeitsmodelle

### (1) Systemtheoretische Spiegelmodell

- Öffentlichkeit ermöglicht Selbstbeobachtung und Herstellung einer Selbstbeschreibung von Gesellschaft mittels Veröffentlichung von Themen
- Politische Akteure nutzen **Medien**, um
  - 1.) zu wissen, welche Themen in der Gesellschaft relevant sind
  - 2.) zu wissen, welche Positionen andere Akteure vertreten
  - 3.) Entscheidungen so zu begründen, dass sie allgemeine Zustimmung erhalten
- Durch „Nutzung“ und „Beobachtung“ der Öffentlichkeit wird Ungewissheitsproblem der politischen Akteure gelöst → Öffentlichkeitsarbeit!
- Im „Spiegel Öffentlichkeit“ werden alle Akteure und Meinungen abgebildet (kein Ausschluss einzelner Gruppen oder Meinungen)

## Öffentlichkeitsmodelle

### (2) Diskursmodelle

- **Bürgerliche Öffentlichkeit** = Sphäre der zum Publikum versammelten Privatleute, die aus einer literarischen Öffentlichkeit in Form von Salons, Debattierzirkeln etc. hervorgeht
- Sozialer Strukturwandel:
  - (1) Trennung der öffentlichen und privaten Sphäre durch wachsende staatliche Eingriffspotentiale in Wirtschaft und Entwicklung des Sozialrechts
  - (2) Entgrenzung der Öffentlichkeit vom Bildungsbürgertum → kulturkonsumierendes Publikum
- Politischer Funktionswandel:
  - von Versammlungsöffentlichkeiten zu massenmedial "hergestellten" Öffentlichkeit
  - Loslösung dieser Öffentlichkeit vom Publikum
  - Okkupierung und Vermachtung dieser Öffentlichkeit durch Staat, Parteien und Wirtschaft
  - Elimination des herrschaftsfreien Diskurses

## Öffentlichkeitsmodelle

### (3) Öffentlichkeit als intermediäres System

- einige Entscheidungen sind direkt mit Willensäußerungen der Bürger verbunden
- **wechselseitige Beobachtung** zwischen Bürgern und politischen Akteuren über das Kommunikationssystem „Öffentlichkeit“
- gemeinsame Kommunikation durch Produktion öffentlicher Meinungen

## Ebenen von Öffentlichkeit

### Encounter-Ebene

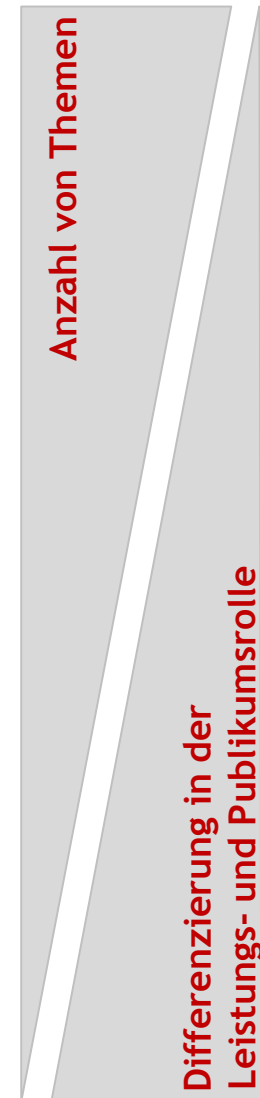
- Entstehung von Öffentlichkeit spontan, als einfaches Interaktionssystem; z.B. spontane öffentliche Kommunikation auf der Straße
- fließender Übergang zu privater Kommunikation
- räumliche, zeitliche und soziale Beschränkung

### Themen- oder Versammlungsöffentlichkeit

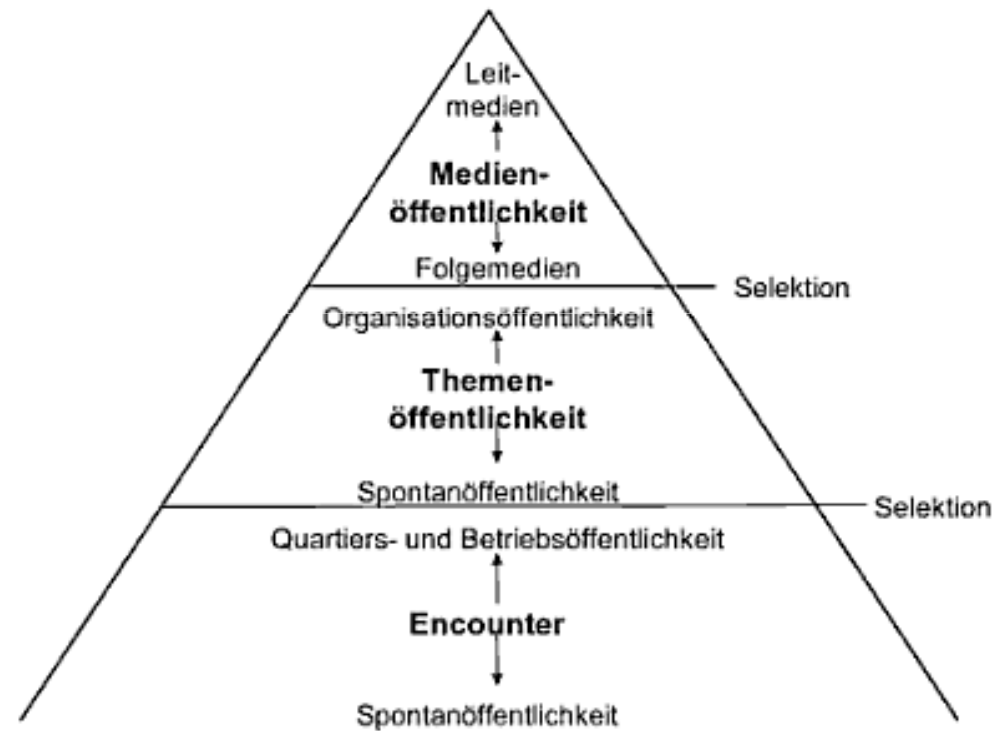
- thematisch zentrierte Interaktions- oder Handlungssysteme, z.B. Demos gegen S21
- spontane Entstehung oder mit hohem Organisationsgrad
- Themen können zu Medienthemen werden

### Medienöffentlichkeit

- Medien als Organisation (dauerhaft)
- Bereitstellung und Herstellung von Themen erfolgt durch spezialisierte Personen
- Leitmedien: nehmen führende Stellung ein, ermöglichen Anschlusskommunikation durch Folgemedien



## Ebenen von Öffentlichkeit



Quelle: nach Donges/Jarren 1998 (überarbeitet)

## Akteure und Rollen

### Sprecher

- Angehörige kollektiver oder korporativer Akteure, die sich in der Öffentlichkeit zu Wort melden
- 5 Rollen: (1) Repräsentanten, (2) Advokaten, (3) Experten, (4) Intellektuelle, (5) Kommentatoren

### Vermittler/Kommunikatoren (Journalisten)

- Aufgreifen und Kommentieren von Themen
- wenden sich an Sprecher

### Publikum

- Adressat der Äußerungen von Kommunikatoren und Vermittlern
- 3 Merkmale: (1) Laien, (2) soziale Heterogenität, (3) schwacher Organisationsgrad
- Erst durch Anwesenheit eines Publikums wird Öffentlichkeit konstituiert!



## Aktive vs. passive Öffentlichkeit (nach Dahrendorf 1993)

- (1) **latente Öffentlichkeit**  
nicht an der öffentlichen Debatte Teilnehmende
  - (2) **passive Öffentlichkeit**  
sporadische Teilnahme, höchstens Teilnahme durch Mitglied in Organisation
  - (3) **aktive Öffentlichkeit**  
regelmäßige Teilnahme durch Organisationsangehörigkeit, Ämterübernahme
- Grenzen zwischen Gruppen dynamisch, ständiger Austausch
  - hoher Anteil an aktiver Öffentlichkeit nicht wünschenswert, da Hinweis auf politische Störung oder Zwang (vgl. Dahrendorf, 1993)

## Ebenen und Akteure

Wie sehen die **Abgrenzungen der Ebenen** und der **Akteure der Öffentlichen Kommunikation** im Internet z.B. bei Blogs aus?

## Ebenen und Akteure

Wie sehen die **Abgrenzungen der Ebenen** und der **Akteure der Öffentlichen Kommunikation** im Internet z.B. bei Blogs aus?

### Exkurs: Weblogs in Deutschland

- Kaum selbst recherchiertes Material (5%)
- Nur 1/3 der Blogger wollen nach Selbstauskunft ein Massenpublikum erreichen (meist bekannte Leser; heterogene, anonyme Masse eher selten)
- Nur wenige prominente Weblogs können Großteil der Nutzung für sich verbuchen (Prominenz verstärkt sich selbst)
- Weblogs von der Themenstruktur sehr heterogen; journalistische Selektionskriterien treffen hier nicht zu

→ Blogger eher komplementär zu Journalismus (Ergänzung)

## Öffentlich des Internets

- Anfang 2011 etwa 2 Milliarden **WWW-Nutzer** weltweit; Tendenz steigend
- die Öffentlichkeit im Internet ist die wohl größte, die bisher über ein Medium, nämlich dem Internet, in Diskurs treten kann

## Öffentlichkeit des Internets

### Enthusiastische Position

- starker und positiver Einfluss des Internets auf Strukturen von Öffentlichkeit und auf politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse
- mehr Kommunikation der Bürger untereinander, einfachere Kommunikation zwischen Bürgern und politischen Entscheidungsträgern
- Teilnahme von mehr Bürgern an Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse, da keine sozialen, zeitlichen und räumlichen Barrieren

### Skeptische Position

- Internet kann Barrieren zwischen Bürgern und politischer Öffentlichkeit nicht aufheben, weil diese sozialer Natur sind (z.B. Zeitbudget)
- traditionelle Massenmedien haben weiterhin wichtige Rolle innerhalb der Öffentlichkeit (Selektion, Bildung einer politischen Öffentlichkeit)

## Öffentlichkeit des Internets

**Kommt uns das nicht bekannt vor?**

## Öffentlichkeit des Internets

### Enthusiastische Position

#### Diskursives Modell

- Wahlperiodische Inszenierung und manipulative Publizität verhindert Teilnahme der Bürger an den Teilnahme- und Entscheidungsprozess
- Konzentration auf den **Input** von Öffentlichkeit

### Skeptische Position

#### Systemtheoretische Spiegelmodelle

- Leistungen von Öffentlichkeit, Selbstbeobachtung von Gesellschaft zu ermöglichen
- Konzentration auf den **Output** von Öffentlichkeit

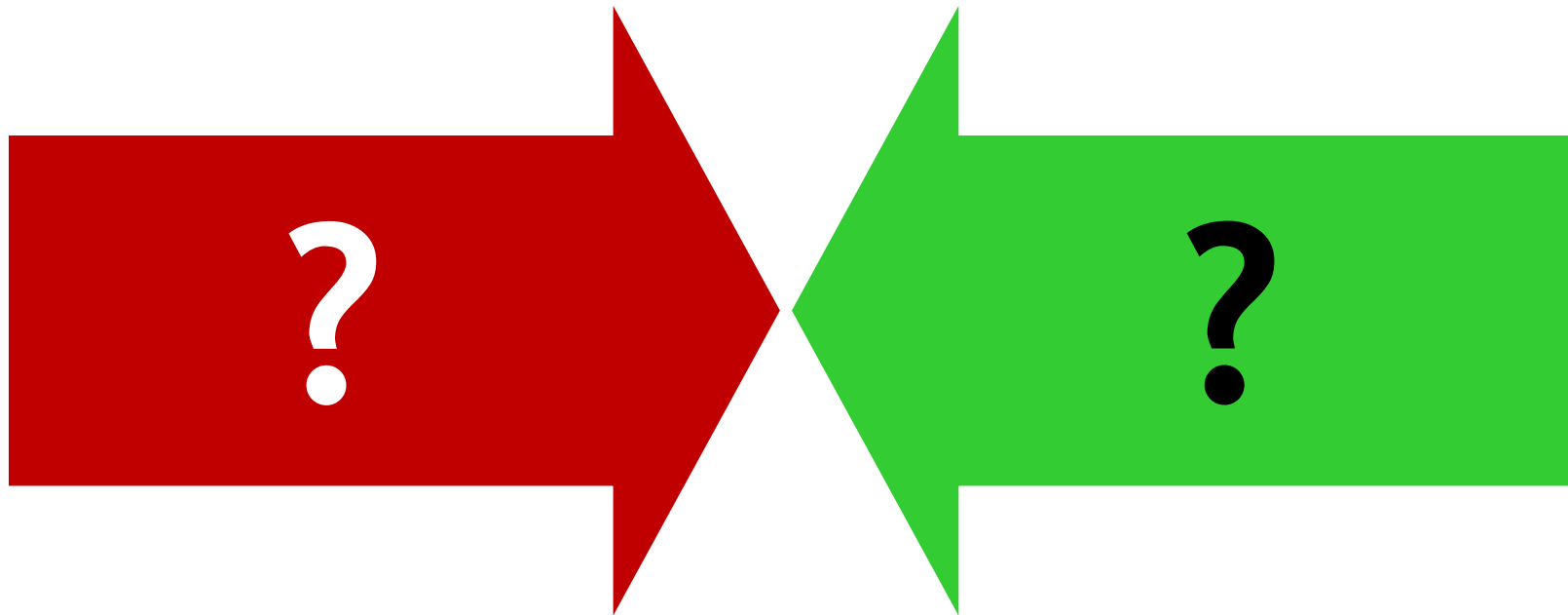
## Neue Medien = Neue Öffentlichkeit?

- **Neue Medien** = Medien, die Daten in digitaler Form übermitteln oder auf Daten in digitaler Form zugreifen; im engeren Sinne sind Dienste gemeint, die über das **Internet** möglich sind
- gravierende Veränderungen in der technischen Basis der Medienkommunikation
- **Web 2.0** = „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.“ (Tim O'Reilly)
- **2 Fragen**
  - (1) Welche Auswirkung haben die Neuen Medien auf die Öffentlichkeit?
  - (2) Welche langfristigen strukturellen und kulturellen Veränderungen für das Verhältnis zwischen den Bürgern und der Regierung kann erwartet werden?



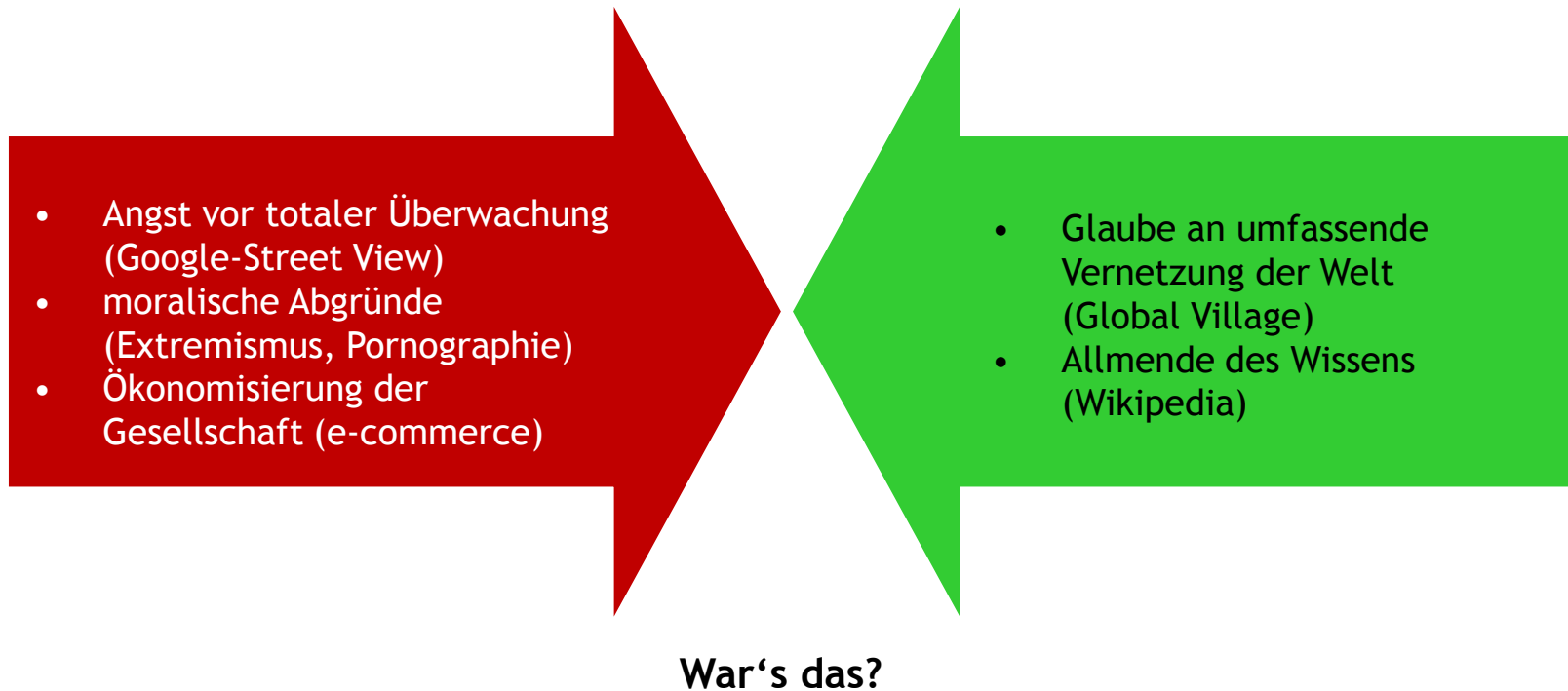
## Neue Medien = Neue Öffentlichkeit?

(1) Welche Auswirkung haben die Neuen Medien auf die Öffentlichkeit/Öffentliche Kommunikation?



## Neue Medien = Neue Öffentlichkeit?

(1) Welche Auswirkung haben die Neuen Medien auf die Öffentlichkeit/Öffentliche Kommunikation?



Adolf, M. & Stehr, N. (2011): Die Macht der neuen Öffentlichkeit.

## Neue Medien = Neue Öffentlichkeit?

(2) Welche langfristigen strukturellen und kulturellen Veränderungen für das Verhältnis zwischen den Bürgern und der Regierung kann erwartet werden?

- Ko-Existenz von



### (a) betreuter Öffentlichkeit

- unmündige Öffentlichkeit; machtlose, unorganisierte, manipulierbare, entfremdete, hilflose, unpolitische Masse

### (b) neuer Öffentlichkeit

- (tendenziell) dezentrale Kommunikationsnetze, hierarchiefrei, raumzeitlich entkoppelt
- Grundlage: Wohlstand, Wissenstand
- verbesserte interne Kommunikation/Absprache

→ neue Blüte der Demokratie?

## Privat vs. öffentlich

### Öffentliche Kommunikation

= „Kommunikationsprozesse und -strukturen, die öffentlich stattfinden und häufig - aber nicht zwingend - durch **Massenmedien vermittelt** sind.“ (Bentele et. al., 2003, S. 7)

- Öffentlichkeit als Sachverhalt: Ort, der für jeden zugänglich (≠ privat)
- Öffentlichkeit als Begriff: normative Aufladung
- Aber gibt es wirklich eine strikte Trennung zwischen den beiden Bereichen?
- **Privatisierung der Öffentlichkeit:**  
Zunahme von Human Interest Stories und Etablierung neuer boulevardisierender Nachrichtenformate (Imhof, 1999)



**Frage**

Wie sieht das Verhältnis von **privater** und **öffentlicher** Kommunikation im Bereich des Internets aus?

The logo for iShareGossip, featuring the text "iShareGossip" in white on a dark red rectangular background.The logo for GMX, featuring the text "GMX" in large white letters above "MAIL · MESSAGE · MORE" in smaller white letters, all on a dark blue rectangular background.The logo for Facebook, featuring the text "facebook" in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

## Kommunikation, Öffentlichkeit und Öffentliche Kommunikation

**Begriff Kommunikation**

**Begriff Öffentlichkeit**

**Modelle öffentlicher Kommunikation**

**Ebenen öffentlicher Kommunikation**

**Akteure öffentlicher Kommunikation**

**Neue Medien = Neue Öffentlichkeit?**

**Private vs. Öffentliche Kommunikation**

## Aufgabe - Gruppenarbeit

Wie kann Öffentliche Kommunikation empirisch in der Kommunikationswissenschaft untersucht werden?

## Forschungsfelder

- Allgemeine Struktur des Kommunikationsprozesses  
→ Laswell-Formel der Massenkommunikation (1948)

**Who**

**Kommunikatorforschung**

**says what**

**Medieninhaltsforschung**

**in which channel**

**Medienanalyse**

**to whom**

**Nutzungsforschung**

**with what effect?**

**Medienwirkungsforschung**



### Aufgabe - Gruppenarbeit

Wie kann Öffentliche Kommunikation empirisch in der Kommunikationswissenschaft untersucht werden?

- Forschungsfelder anhand von Beispielen **kurz** darstellen
- **Material:** kurzer Theorietext
- **Hilfe:** Abarbeitung eines Fragenkatalogs
- **Endprodukt:** kurze (!!!) Präsentation, z.B. mit Hilfe von PowerPoint (am Samstag auf Stick mitbringen)

### Aufgabe - Gruppenarbeit

**Wie kann Öffentliche Kommunikation empirisch in der Kommunikationswissenschaft untersucht werden?**

- Was wird in dem jeweiligen Forschungsfeld untersucht?
- Warum ist es relevant, diesen Bereich zu untersuchen? (Bezug zur Öffentlichen Kommunikation)
- Welche Probleme können sich dabei ergeben?
- Nennen Sie **drei** konkrete Beispiele, die in das Forschungsfeld passen würden. Machen Sie für **ein Beispiel** Vorschläge für eine empirische Umsetzung!

**Denken Sie auch an Ihre Kommilitonen und definieren Sie wichtige Begriffe! 😊**

**Präsentation: 10 Minuten**

## Forschungsfelder - Texte

- Institutionelle Rahmenbedingungen und Organisationen
- Kommunikatorforschung: Journalisten
- Kommunikatorforschung: Public Relations (PR)
- Medieninhaltsforschung
- Nutzungsforschung
- Medienwirkungsforschung

**Bitte finden Sie sich in Gruppen zusammen! 😊**

## Literatur

- Adolf, M. & Stehr, N. (2011): Die Macht der neuen Öffentlichkeit. In: Rulff, D. (2010). Wandel der Öffentlichkeit. Vorgänge 192. Heft 4. S.4-15.
- Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien : Böhlau.
- Dombrowsky, W. R. (1991). Krisenkommunikation: Problemstand, Fallstudien und Empfehlungen. Jülich: Programmgruppe Mensch, Umwelt, Technik der KFA Jülich.
- Dürscheid, Christa (2007): Private, nicht-öffentliche und öffentliche Kommunikation im Internet. In: Neue Beiträge zur Germanistik Bd. 6, Heft 4, hrsg. v. der Japanischen Gesellschaft für Germanistik, 22-41.
- Gerhards, J. (1998): Öffentlichkeit, in: Jarren, Otfried, Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Wiesbaden, S.268-274.
- Habermas, J. (1999). Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/M.
- Habermas, J. (1990). Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Jarren, O. & Donges, P. (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. S.95-118.
- Jenkins, B. (1975). International terrorism: A new mode of conflict. Los Angeles: Calif.
- Löffelholz, M. (1993). Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation. Opladen: Westdt. Verl.
- Luhmann, N. (1992). Die Wissenschaft der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Taschenbuch.
- Meyer, G., Dovermann, U., Frech, S. & Gugel, G. (Hrsg.) Zivilcourage lernen. Analysen - Modelle - Arbeitshilfen. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2004.

## Literatur

- Neuberger, C., Nuernberk C., & Rischke M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? *Media Perspektiven*, (2), 96-112
- Rohde-Liebenau, B. (2005): Whistleblowing - Beitrag der Mitarbeiter zur Risikokommunikation, Edition der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf .
- Ruhrmann, G. (2003): Risikokommunikation. In. Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O.: *Öffentliche Kommunikation*. Wiesbaden. S. 539-549.
- Schulz, W.(2003): Politische Kommunikation. In. Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O.: *Öffentliche Kommunikation*. Wiesbaden. S. 458-480.
- von Alemann, U. & Eckert. E. (2006): Lobbyismus als Schattenpolitik, In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 15-16.
- Wazlawik, P. & Beavin, J. (1972; Original: 1966/1967). Einige formale Aspekte der Kommunikation. In B. Badura & K. Gloy (Hrsg.). *Soziologie der Kommunikation - eine Textauswahl*. Stuttgart: Frommann-Holzboog.
- Wilhelmi, D., Hirschmann, K., & Tophoven, R. (2006): *Das Terrorismus-Lexikon: Täter, Opfer, Hintergründe*. Eichborn AG. Frankfurt am Main, S. 16-19.

## Bildnachweise

Folie 36, links: Frankfurter Rundschau (2011): Fotostrecke Ehepaar Guttenberg in Afghanistan  
<http://www.fr-online.de/fotostrecken-politik,1472612,4918682.html> (Seitenaufruf  
22.05.2012)

Folie 36, rechts: Tagesspiegel (2011): Kiss us Kate.  
<http://www.tagesspiegel.de/medien/tristesse-royale-kiss-us-kate/3690112.html>  
(Seitenaufruf 22.05.2012)