

Dominic Schwickert, Britta Rottbeck

Politik ist in demokratischen Systemen zustimmungsabhängig und somit untrennbar mit Kommunikation verbunden: Um erfolgreich Politik gestalten zu können, müssen die politischen Akteure für öffentliche Unterstützung werben und letztlich einen breiten Unterstützerkreis aktivieren und mobilisieren. Politische Kommunikation ist dabei nicht mit einer reinen Symbolpolitik gleichzusetzen, bei der Verpackung an die Stelle von Inhalt gesetzt wird. Gefragt ist stattdessen eine auf Vertrauensaufbau, Dialog und Partizipation fußende Kommunikation, die politische Überzeugungsarbeit leistet und damit Orientierung stiftet. Politische Kommunikation sollte daher nicht als bloßes Handwerk im Sinne eines technokratischen Instrumentariums, sondern aus demokratietheoretischen ebenso wie aus pragmatischen Gründen als Kernaufgabe im politischen Prozess betrachtet werden.

In der Tat hat die politische Kommunikation in Deutschland in den vergangenen Jahren einen deutlichen Bedeutungsgewinn erfahren: Die Presse- und Öffentlichkeitsabteilungen in den Regierungs- und Parteienorganisationen wurden personell und finanziell aufgestockt. Daneben wird immer mehr politische Kommunikationsarbeit durch externe Dienstleister wie beispielsweise kommerzielle Beratungsagenturen übernommen. Die damit einhergehende Professionalisierung der politischen Kommunikation in Deutschland ist unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten nicht unproblematisch. So sind die Grenzen zwischen politischer Kommunikation und politischem Marketing, zwischen Information und Persuasion fließend.

Vor diesem Hintergrund widmet sich dieses Seminar der Frage nach den Mechanismen und Funktionsweisen der politischen Kommunikation in der modernen Mediendemokratie. Dabei wird sich nicht nur auf das politische System Deutschland beschränkt, sondern auch *key learnings* von Regierungskommunikation und Wahlkämpfe(r)n aus den USA sowie die Grenzen der Übertragbarkeit amerikanischer Erfahrungen diskutiert. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Frage nach der Rolle des Internet in der modernen Politikkommunikation: Welche innovativen Wege bestehen zur Mobilisierung öffentlicher Unterstützung für politische Vorhaben in den Neuen Medien? Welche Risiken hält das Internet für politische Organisationen bereit? Und welche Effekte haben Konzepte wie „Online-Activism“ und „E-Democracy“ auf die politische Kultur in Deutschland?

Das Seminar ist auf 20 Teilnehmer beschränkt.

Anforderungen:

- + regelmäßige und aktive Teilnahme am Blockseminar
- + Referat zu einem der Seminarthemen
- + 2 Essays

Vorbesprechung und Themenvergabe:

Freitag, 16. April 2010 um 14 Uhr c.t., Graduate School of Politics, Institut für Politikwissenschaft

Blockseminar:

Freitag, 25. Juni bis Sonntag, 27. Juni 2010, Graduate School of Politics, Institut für Politikwissenschaft

Anmeldung:

Dominic.Schwickert[at]gmx.de

Themenblöcke:

- I. Einführung: Grundlagen, Inhalte und Strukturen politischer Kommunikation und Politikberatung
- II. Regierungskommunikation im politischen System Deutschlands und der USA
- III. Politische Kommunikation und Neue Medien
- IV. Politische Kommunikation in deutschen und amerikanischen Wahlkämpfen
- V. Skandale in der Politik: Politische Kommunikation als Krisenmanagement
- VI. Campaigning, Public Affairs und Lobbying

Literatur

Althaus, Marco (Hrsg.) (2001): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.

Althaus, Marco und Vito Cecere (Hrsg.) (2003): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster.

Becker-Sonnenschein, Stephan und Manfred Schwarzmeier (Hrsg.) (2002): Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2009): Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Gütersloh.

Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2008): „Kommunikationsreform: Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation“, in: Zukunft Regieren. Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik, Heft 3, Jg. 3. Gütersloh.

Hirscher, Gerhard und Karl-Rudolf Korte (Hrsg.) (2003): Information und Entscheidung. Kommunikationsmanagement der politischen Führung, Wiesbaden.

Hoffmann, Jochen, Adrian Steiner und Otfried Jarren (2007): Politische Kommunikation als Dienstleistung. Konstanz.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (1999): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien.

Jarren, Otfried und Patrick Donges (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 1. Verständnis, Rahmen und Strukturen. Wiesbaden.

Jarren, Otfried, Ulrich Sarcinelli und Ulrich Saxer (Hrsg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden.

Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden.

Köhler, Miriam M. und Christian H. Schuster (2006): Handbuch Regierungs-PR: Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden.

Korte, Karl-Rudolf (2001): Was kennzeichnet modernes Regieren? Regierungshandeln von Staats- und Regierungschefs im Vergleich, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 5/2001, S.3-13.

Leif, Thomas und Rudolf Speth (Hrsg.) (2003): Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden.

Merz, Manuel, Stefan Rhein und Julia Vetter (2006): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne. Münster.

Sarcinelli, Ulrich und Jens Tenscher (Hrsg.) (2003): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden.

Sarcinelli, Ulrich und Jens Tenscher (2008): Politikerherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation. Köln.

Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland, Wiesbaden.

Schulz, Winfried (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden.

Strohmeier, Gerd (2007): Moderne Wahlkämpfe - Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden.

Wagner, Jochen (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden.

Weidenfeld, Werner (Hrsg.) (2007): Reformen Kommunizieren. Herausforderungen an die Politik. Gütersloh.

Zerfaß, Ansgar und Dietrich Boelter (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz.