



***Akademische Hausarbeit:
Charakterisierung der modernen Wahlkampfkommunikation:
Kanäle der politischen Kommunikation
Bamberg, den 11. September 2022***

Gliederung

1 Einleitung	3
2 Theoretische Grundlagen für die Charakterisierung moderner Wahlkampfkommunikation	4
2.1 Elaboration der Werkzeuge politischer Kommunikation in Wahlkämpfen	4
2.2 Vorstellung der kommunikativen Trends in der modernen Wahlkampfkommunikation unter Einbeziehung der Digitalisierungsthese	9
3 Theoretischer Zugriff und Ergebnisse	12
3.1 Notwendige Funktionen der Kanäle moderner Wahlkampfkommunikation	12
3.2 Relevante Kommunikationskanäle moderner Wahlkämpfe	15
3.3 Charakteristische Kanäle der Wahlkampfkommunikation im Jahr 2022	16
4 Kritische Auseinandersetzung und Ausblick	19
Literaturverzeichnis	20

1 Einleitung

Die politische Kommunikation trägt zweifellos einen erheblichen Anteil jener arbeitsrechtlichen Vorzüge, welche die Arbeiter*innen-Bewegung im Laufe der Zeit erstritten hat. Eine besondere Rolle im Kampf gegen die unterdrückte Teilhabe der Arbeiterklasse an der Politik sowie die Tabuisierung des politischen Diskurses nehmen die Zigarrendreher*innen im späten 19. Jahrhundert ein, welche während ihrer Arbeitszeit gemeinschaftlich eine*n Vorleser*in bestimmten, welche*r zur Unterhaltung und Bildung der Arbeitenden Texte, auch politischer Natur, vortrug (vgl. Schröder 2011: 208f). Wohl auch durch diesen Anstoß zur Bildung und somit zur Anschlusskommunikation erlangten die ansonsten monoton arbeitenden Zigarrendreher*innen einen Organisationsgrad, der ihrer Gewerkschaft ein Überdauern der Zeit des gewerkschaftsfeindlichen Sozialistengesetzes zu Zeiten Bismarcks zu garantieren vermochte.

Auch wenn der Zugang zu politischer Kommunikation im heutigen Deutschland meist ungehindert möglich ist, bleibt seine Relevanz für das gesellschaftliche Zusammenleben vorhanden, was sich insbesondere in der zunehmenden Komplexität von Wahlkampfkommunikation (vgl. Vowe 2020: 10f) abzeichnet. Die hier beschriebene „[...] Beschleunigung auf der Mikroebene individueller politischer Kommunikation [...]“ (Vowe 2020: 11) lässt sich auf einen strukturellen Wandel der Rahmenbedingungen politischer Kommunikation zurückführen, welcher durch die Digitalisierung (vgl. Donges 2022: 211) wohl derzeit ebenso bedeutsame Möglichkeiten der politischen Teilhabe durch den Einsatz digitaler Infrastruktur in der Wahlkampfkommunikation eröffnet, wie er jene Möglichkeiten im 19. Jahrhundert durch das Vorlesen politischer Schriften in Fabrikbetrieben schuf. Umgekehrt ist es insbesondere aus Sicht der strategischen politischen Kommunikation von Relevanz zu entscheiden, welche Kommunikationskanäle *top-down* im Rahmen der Wahlkampfkommunikation bedient werden müssen, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen.

Da sich der Forschungsstand der sich rasch wandelnden politischen Kommunikation zu einem großen Teil auf ihre strukturellen Aspekte fokussiert, jedoch offen lässt, welche Kanäle der politischen Kommunikation im Hinblick auf konkrete Zeitpunkte oder -räume bedient werden, ist es in diesem Kontext von Interesse zu ergründen, welche Kommunikationskanäle der politischen Kommunikation es aus heutiger Sicht sind, welche die moderne Wahlkampfkommunikation charakterisieren. Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit:

Durch welche Kanäle der politischen Kommunikation charakterisiert sich die moderne Wahlkampfkommunikation? Da zum gegenwärtigen Stand politischer Kommunikation zeitaktuelle Literatur verfügbar ist, aus welcher sich Indizien für bestimmte kommunikative Trends in der modernen Wahlkampfkommunikation ableiten lassen, soll hierfür eine theoretische Untersuchung vollzogen werden. Hierbei werden im Rahmen einer Literaturrecherche die zeitliche Entwicklung der Wahlkampfkommunikation, der grundlegende sowie der weitergehende Forschungsstand und die Effektivität einzelner Kanäle in den Blick genommen, wobei im Folgenden Lösungsansätze zur Beantwortung der Forschungsfrage elaboriert werden.

2 Theoretische Grundlagen für die Charakterisierung moderner Wahlkampfkommunikation

2.1 Elaboration der Werkzeuge politischer Kommunikation in Wahlkämpfen

Zu Beginn der Arbeit soll u. a. anhand von Schmitt-Beck/Pfetsch (1994) skizziert werden, in welchem theoretischen Rahmen sich die politische Kommunikation bewegt. Weiterhin werden die grundlegenden technologischen Aspekte der Wahlkampfkommunikation anhand von Tenscher (2012) eingeführt. Ziel dieses Abschnittes ist auch, zu verdeutlichen, wodurch sich die Wahlkampfkommunikation als solche vom klassischen Begriff der politischen Kommunikation abgrenzt.

Der Begriff des „Kanals“ soll hierzu über seine Bedeutung in der „Lasswell-Formel“ definiert werden: Hierbei stellen Kanäle Vermittlungsinstanzen zwischen Sender und Empfänger dar, welche über das Forschungsfeld der Medienwissenschaft zugänglich sind (vgl. Beck 2013). Unter einem Kanal ist somit eine abgrenzbare logistische Infrastruktur zu verstehen, welche für die Übermittlung einer Botschaft genutzt werden kann – hierunter fällt beispielsweise das Internet und das Fernsehen, jedoch auch das Bekleben von Plakatwänden sowie die Interaktion mit Nutzer*innen in sozialen Medien. Da die moderne Wahlkampfkommunikation sich a priori der Kanäle moderner strategischer politischer Kommunikation bedienen muss, soll im Folgenden eine Auswahl der für die Untersuchung infrage kommenden Kanäle dargelegt werden. Hierbei soll bereits gewährleistet sein, dass diese in der aktuellen

politischen Kommunikation Bestand haben, um gänzlich unbedeutende sowie definitiv nicht mehr zeitgemäße Kanäle von vornherein aus der theoretischen Untersuchung auszuschließen, da diese nicht Gegenstand der aktuellen Wahlkampfkommunikation sein können. Kanäle, die zumindest eine untergeordnete Rolle spielen, sollen beibehalten werden, damit deren zu erwartende Weiterentwicklung und somit deren Relevanz in einem späteren Teil der Arbeit beleuchtet werden kann. Um unter der Voraussetzung zeitlicher Aktualität arbeiten zu können, muss zunächst eine Definition darüber getroffen werden, wie weit der Begriff der strategischen politischen Kommunikation im Ursprung zu fassen ist, um hieraus abzuleiten, wie sich die Relevanz von Kommunikationskanälen im Hinblick auf moderne Wahlkämpfe bestimmen lässt. Die diesem Teil der Arbeit zugrunde liegende Auffassung von strategischer politischer Kommunikation orientiert sich an Schmitt-Beck/Pfetsch (1994), welche in ihrem Text eine erschöpfende sowie grundlegende Definition politischer Kommunikation vorstellen, welche für die vorliegende Arbeit einen hohen Anwendungsbezug aufweist: So wird die strategische politische Kommunikation als Politikvermittlung aufgefasst, welche „[...] den Versuch politischer Akteure [darstellt], durch Kommunikationsstrategien das Öffentlichkeitssystem zu beeinflussen“ (ebd.: 108). Da es sich bei jener Politikvermittlung um eine „[...] Vielzahl von Transaktionen, die konflikthaft aufeinander bezogen sind“ (ebd.: 109) handelt, gilt es im Verlauf der Untersuchung zu betrachten, in welcher Form politische Akteure ihr wettkampforientiertes Kommunikationsinteresse durchzusetzen vermögen (vgl. ebd.). Bezogen auf die strategische politische Kommunikation im Sinne der Wahlkampfkommunikation – mit dem Ziel, möglichst viele potentielle Wähler*innen davon zu überzeugen, die eigene Partei zu wählen (vgl. Donges / Jarren 2022: 191) – gilt es zu ergründen, welche Kanäle hierfür bedient werden müssen. Zunächst soll festgelegt werden, durch welche Eigenschaften sich die moderne strategische politische Kommunikation im Sinne des Wahlkampfes von anderen Kampagnentypen abzugrenzen vermag. Im Anschluss hieran werden als weiterer Ausgangspunkt die Kategorien der Kanäle für moderne Wahlkampfkommunikation – in Anlehnung an Tenscher (2012) – eingeführt.

Der Wahlkampf als Anwendungssituation politischer Kommunikation charakterisiert sich über einen Kampagnentyp, in welchem Politiker*innen sowie Parteien die Rolle des Senders einnehmen. Die Rezipienten der Werbebotschaft sind hierbei zunächst nicht in Zielgruppen untergliedert, sondern setzen sich aus allen potenziellen Wähler*innen zusammen. Kennzeichnend für den Wahlkampf ist dessen Zweck, das Wahlverhalten der Empfänger und somit das Ergebnis der Wahl zu Gunsten des Senders zu beeinflussen (vgl. Donges/Jarren 2022: 191).

Zur Eingrenzung der Untersuchung können im Rahmen der zuvor genannten Politikvermittlung bereits zwei übergeordnete Kanäle ausgemacht werden, welche auch aus heutiger Sicht für die strategische politische Kommunikation von Interesse sind: „[...] Parteiorganisation und [...] Massenmedien“ (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 110). Der Fokus muss hierbei auf die Massenmedien gelegt werden, da „Öffentlichkeit [...] in modernen Industriegesellschaften in erster Linie eine massenmediale Öffentlichkeit [ist]“ (ebd.: 112).

Die vorbezeichneten Massenmedien nehmen hierbei die Funktion der öffentlichkeitswirksamen Darstellung (vgl. Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 107) von Politik ein. Die Autor*innen gehen hierbei davon aus, dass sich die Dimensionen „Politikherstellung“ (ebd.) und „Politikdarstellung“ (ebd.) voneinander getrennt betrachten lassen: Es sei „[...] folgerichtig, bei der Analyse von Politik als Elitenhandeln [die Dimensionen der Herstellung und der Darstellung von Politik] systematisch voneinander zu unterscheiden [...]“ (ebd.). Dieser Annahme liegt unter anderem zugrunde, dass der Kampf um politischen Einfluss nicht etwa im Rahmen parlamentarischer Debatten, sondern vielmehr auf dem Feld der Öffentlichkeit ausgetragen wird (vgl. Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 108).

Der Fokus bei der Untersuchung der Wahlkampfkommunikation muss daher primär auf jenen Kanälen liegen, welche der Darstellung von Politik im Rahmen von Wahlkämpfen dienen. Konkret geht es hierbei um die Art des Mediums, welches in der Wahlkampfkommunikation genutzt wird – wie beispielsweise eine Zeitung, in welche Wahlwerbung eingebunden wird. In diesem Bereich wird sowohl aufgezeigt werden müssen, welche der im Bereich der Politikdarstellung untergeordneten Kanäle zur heutigen Zeit Bestandteil der Wahlkampfkommunikation sind, als auch ergründet werden müssen, welche dieser Kanäle sich möglicherweise im Zeitverlauf durch einen strukturellen Wandel weiterentwickeln oder ausdifferenzieren, um deren Relevanz für die moderne Wahlkampfkommunikation begründen zu können. Hingegen spielt die reine Herstellung der Politik keine relevante Rolle, da davon auszugehen ist, dass Rezipient*innen von Wahlkampfkommunikation auf Informationen zurückgreifen, welche nicht direkt aus der Herstellung von Politik, sondern vielmehr aus ihrer Vermittlung durch die Massenmedien und somit der Politikdarstellung hervorgeht, da „Politik als Elitenhandeln [...] insgesamt Züge einer permanenten Kommunikationskampagne [annimmt]“ (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 107).

Es muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Dimension der Politikerherstellung möglicherweise durch die Darstellung politischer Entscheidungen in den Medien beeinflusst wird. Einen Anhaltspunkt hierfür

liefert der „Third-Person-Effect [sic]“ (Wolf 2013: 342). Ausgehend von diesem Effekt überschätzen auch Politiker*innen die Wirkung von Medien auf die Öffentlichkeit, wodurch sie ihr Verhalten den von ihnen vermuteten Auswirkungen der Berichterstattung anpassen (vgl. ebd.). Dies kann zu Fehleinschätzungen führen, wenn etwa die durch Medienberichte dargestellten Mehrheitsverhältnisse oder die dargestellte gesellschaftliche Relevanz einzelner Themen nicht der Realität entsprechen. Es kann also angenommen werden, dass sich der Einfluss der Politikdarstellung nicht nur generell auf die Öffentlichkeit als Ganzes beschränkt, sondern auch einen spezifischen Einfluss auf jene Entscheidungsträger*innen ausübt, welche für die Herstellung der Politik zuständig sind. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Frage relevant, ob und inwiefern aktuell Medienkanäle im Rahmen der Wahlkampfkommunikation strategisch genutzt werden, um nicht nur die öffentliche Meinung, sondern auch die Politikherstellung als solche zu beeinflussen. Hierauf soll in Teil 3.2 kurz eingegangen werden.

Im Umkehrschluss kann davon ausgegangen werden, dass die moderne Wahlkampfkommunikation und somit letztendlich die Politikdarstellung zu einem wesentlichen Teil über die Dimension der Politikherstellung gesteuert wird, indem Politiker*innen angesichts ihres Wissens über die aus ihrem Handeln resultierende Berichterstattung versuchen, im Rahmen der Politikherstellung möglichst so aufzutreten, dass die Anschlussberichterstattung, oder, weiter gefasst, die öffentliche Reaktion, dem Wahlkampf dienlich ist. Dieses Handeln tritt beispielsweise im Rahmen sogenannter Inszenierungen auf, durch welche „[...] politische Akteure [versuchen], die von den Medien vermittelten Inhalte im Sinne ihrer Ziele zu beeinflussen“ (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 118).

Ausgehend hiervon muss die Frage gestellt werden, ob die Unterscheidung von Politikherstellung und Politikdarstellung überhaupt sinnvoll ist, da das Bewusstsein über die mediale Vermittlung von Politik bereits in den Prozess ihrer Herstellung eingebettet ist. Hieran zeigt sich jedoch, dass sich die Wahlkampfkommunikation nicht allein über den direkten Einsatz verschiedener Medienkanäle konstituiert, sondern unmittelbar mit dem Handeln politischer Akteure verbunden ist. So ist zu vermuten, dass Akteure der Wahlkampfkommunikation versuchen, die meinungsbildende Funktion der Massenmedien durch gezielte Nutzung einzelner Kanäle für Wahlkampfszwecke zu instrumentalisieren. Das Bestreben, „[...] durch kommunikative Inszenierungsstrategien die Medien zu [den Gunsten der jeweiligen Akteure] zu beeinflussen“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 119), deutet bereits auf eine der Kategorien der Kanäle für Wahlkampfkommunikation hin, welche sich im Zeitverlauf möglicherweise weiterentwickelt, sich in jedem Fall jedoch als beständig erwiesen hat: Die

Kategorie „free media“, welche die „[...] tagesaktuelle Nachrichtenberichterstattung [...]“ umfasst (Tenscher 2012: 157). Neben den Kategorien „paid media“, „new media“ und „direct communication“ (ebd.) weist sie im Rahmen der Wahlkampfkommunikation den höchsten Grad an Mediatisierung auf (vgl. ebd.: 157). Wohl insbesondere aufgrund der hohen Reichweite der „free media“ (vgl. ebd.: 158) werden im Rahmen der von Tenscher (2012) durchgeführten Befragung „die free media-Aktivitäten [...] von Seiten der verantwortlichen WahlkampfmanagerInnen am wichtigsten eingestuft“ (ebd.: 160). Hier zeigt sich, dass jene Kategorie in der Wahlkampfkommunikation einen besonderen Stellenwert einnimmt. Bereits Schmitt-Beck/Pfetsch stellten in diesem Zusammenhang fest, dass „[die] Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren [...] und die Bedeutung logistischer Rahmenbedingungen [...] als Auswahlkriterien [...] die Nachrichtenproduktion kalkulierbar [machen] und [...] politischen Akteuren die Möglichkeit [eröffnen], Medienstrategien zu entwerfen [welche darin bestehen,] den Medien gezielt Anlässe zur Berichterstattung anzubieten.“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994: 113).

Außerdem wird die Kategorie der „paid media“ vorgestellt, welche die „[...] politische Werbung [...]“ (Tenscher 2012: 157) umfasst und durch den nicht vorhandenen Einfluss von Mediatisierung (vgl. ebd.) eine „[...] unbeeinflusste, reichweitenstarke Penetration der Wahlkampföffentlichkeit“ (ebd.: 158) ermöglicht. Gleichzeitig ist hier hervorzuheben, dass die „free media“ eine größere Reichweite verspricht, insbesondere im Hinblick auf deren Erweiterung im Rahmen der „new media“ (vgl. ebd.). Es ist zudem anzumerken, dass durch die Einführung jener Kategorie eine trennscharfe Abgrenzung von „paid media“ und „free media“ nicht sinnvoll erscheint, da sich durch die zunehmende Nutzung der „new free media“, d. h. der durch Online-Medien und insbesondere soziale Online-Plattformen neu hinzugekommenen „free media“-Kanäle ein neuer Mechanismus der Bezahlung für mediale Präsenz auftut, während die klassische „paid media“ in Wahlkämpfen nicht offenkundig üblich ist. An dieser Stelle sei auf die 58. Präsidentschaftswahl in den USA verwiesen, in welcher der Kandidat Trump seinen Wahlerfolg zum großen Teil der durch ihn ausgelösten kostenlosen Berichterstattung zu verdanken hat (vgl. Fürst/Oehmer 2018: 36).

Während die „paid media“ in der Vergangenheit hauptsächlich durch den direkten Erwerb einer Werbedienstleistung, z. B. einem Werbeblock oder später auch einer durch *micro-targeting* individuell zugeschnittenen Online-Werbung (vgl. Vowe 2017: 612f) – letzteres wäre als „new paid media“ zu bezeichnen –, bedient wurde, erstreckt sich die finanzielle Komponente im Bereich der „new free media“ primär auf die Bezahlung der strategischen Beratung sowie des Marketing-Managements. Hierbei wird eine „[...] mediengerechte Inszenierung von berichtenswerten Ereignissen“ (Tenscher

2012: 158) sowie eine kostenbefreite Anschlussberichterstattung im Sinne der „earned media“ (Fürst/Oehmer 2018: 36) forciert.

Es lässt sich erkennen, dass die Kategorie der „new media“ von allen Kategorien die umfassendste ist, da sie, ausgehend von einer rein digitalen Weiterentwicklung der Medienlandschaft, sämtliche Weiterentwicklungen beinhaltet, welche in den Kategorien „free media“ und „paid media“ stattfinden. Gleichwohl handelt es sich hierbei um die unbeständigste Kategorie, wobei Tenscher (2012) auf viele erst nach 2012 deutlich werdende Neuerungen nicht einzugehen vermochte. Hierauf wird im folgenden Teil noch näher eingegangen.

Aufgrund der zeitlichen Entwicklung seit 2012 ist davon auszugehen, dass die von Tenscher (2012) genannten Kategorien zwar in der aktuellen Wahlkampfkommunikation relevant sind, jedoch möglicherweise in abgeänderter Form und unter Einbeziehung von Mischformen Weiterentwicklungen der in jenen Kategorien benannten Kanäle – oder auch Weiterentwicklungen der einzelnen Kategorien – existieren. Es kann im Hinblick hierauf bereits erwartet werden, dass die sozialen Medien, insbesondere internetbasierte Plattform-Medien, als Einflussfaktoren sowie möglicherweise als eigenständige Kategorie der Kanäle politischer Kommunikation eine besondere Rolle einnehmen.

2.2 Vorstellung der kommunikativen Trends in der modernen Wahlkampfkommunikation unter Einbeziehung der Digitalisierungsthese

Unter 2.1 wurden bereits die für moderne Wahlkampfkommunikation infrage kommenden Ausgangskategorien der Kanäle politischer Kommunikation vorgestellt. Nun soll dargelegt werden, welche kommunikativen Trends die moderne Wahlkampfkommunikation maßgeblich auszeichnen. Hierbei soll insbesondere auf den Trend zur Verschiebung der Kommunikation in den Bereich des Internets im Rahmen der Digitalisierungsthese, wie sie u. a. von Vowe (2017) aufgegriffen wird, eingegangen werden. Die Digitalisierung wird hierbei als treibende Kraft des strukturellen Wandels politischer Kommunikation aufgefasst (vgl. Vowe 2017, 608). Es wird dahingehend erörtert, welche aus den Kategorien nach Tenscher (2012) hervorgehenden Kanäle im Rahmen moderner Wahlkämpfe und unter Einbeziehung der aktuellen Rahmenbedingungen von Bedeutung sein können.

Dass die Digitalisierung der modernen Wahlkampfkommunikation in diesem Zusammenhang kein rasch vorübergehendes Phänomen ist, zeigt sich bereits bei Vowe (2017). Der Autor konstatierte bereits vor Beginn der Corona-Pandemie, Wahlkämpfe würden zunehmend durch digitale Medien geprägt: „Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt [des Einflusses der Digitalisierung auf Wahlkampfkommunikation] zu erwarten? Wahlkämpfe werden digitaler“ (Vowe 2017: 613). Daher sollte bei der Frage nach den für moderne Wahlkampfkommunikation relevanten Kanälen ein zusätzliches Augenmerk auf solchen liegen, welche als Bestandteil der Digitalisierung angesehen werden können. Diese lassen sich unter der Kategorie „new media“ nach Tenscher (2012) zusammenfassen. Die Kategorie „new media“ stellt hier keine eindeutig abgegrenzte Kategorie dar, sondern „[...] eine technische Erweiterung, die sowohl direkte als auch indirekte, synchrone und asynchrone, top-down- und bottom-up-, ‚bezahlte‘ und ‚kostenlose‘ Kommunikation ermöglicht“ (Tenscher 2012: 158). Hiernach fallen Kanäle in den Kategorien „free media“, „paid media“ und „direct communication“ unter den Begriff der „new media“, wenn die technischen Voraussetzungen für eine digitalisierte Nutzung hinreichend erfüllt sind. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn eine Tageszeitung ihre Beiträge in einem Online-Angebot zur Verfügung stellt und hierbei Nutzer*innendaten erhebt, um den Leser*innen Themen anhand eines individuell zugeschnittenen Präferenzprofils vorzuschlagen. Übertragen auf die Wahlkampfkommunikation eröffnen sich durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten der Einbindung von „new media“: „Wahlkampfkommunikation wird zunehmend binär kodiert und lässt sich deshalb computerisieren, vernetzen und algorithmisieren“ (Vowe 2017: 613). Hier zeigt sich bereits das Potential der „new media“, bedingt durch die digitale Erweiterung der Wahlkampfkommunikation, einen möglichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den nicht-digitalen Medienkategorien ausspielen zu können. Jener ließe sich beispielsweise dann ausschöpfen, wenn jene durch die binäre Kodierung bedingten Eigenschaften so genutzt werden, dass die Nutzung der digitalen Infrastruktur einen höheren Einflussbereich verspricht als die Kommunikation über nicht-digitalisierte Kanäle.

Insbesondere im Hinblick auf den Bereich der „paid media“ kann aufgrund der zunehmenden Vernetzung von Kommunikation angenommen werden, dass die Verschiebung einzelner Kanäle in Richtung der „new media“ eine deutliche Erhöhung der Reichweite bezahlter Werbung bei gleichzeitiger Präzisierung der Zielgruppendefinition (vgl. Engels 2018: 2) verspricht. Hieraus kann in Bezug auf die Wahlkampfkommunikation eine im Vergleich zu den klassischen „free media“-Kanälen erhöhte Attraktivität resultieren, da die Effekte der „paid media“ zu Beginn des Einflusses der „new media“ (vgl. Tenscher 2012: 158) durch „[...] enorme finanzielle Kosten und das Risiko ‚flüchtiger‘ Effekte [...]“ (ebd.) limitiert wurden. Bezogen auf den „paid media“-Kanal der

YouTube-Video-Werbeanzeigen, welcher als digitale Erweiterung von TV-Werbespots angesehen werden kann, ergibt sich zwar ein höherer Preis pro Person – 0,18 € vs. 0,03 € – (vgl. Engels 2018: 2), jedoch ermöglicht die computervermittelte Onlinewerbung sowohl eine präzisere Eingrenzung der Zielgruppe als auch eine interaktionsabhängige Bezahlungsmöglichkeit (vgl. ebd.: 1f). Dadurch kann sichergestellt werden, dass die anvisierten Rezipient*innen stärker in die Werbung eingebunden sind und somit ein höheres Involvement aufweisen. Dies lässt eine bewusstere Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft wahrscheinlicher werden (vgl. Fahr 2012: 138f). Auf diese Weise wird das von Tenscher (2012) kritisierte Preis-Leistungs-Verhältnis bei der klassischen „paid media“ deutlich verbessert. Einen Beleg für den Anstieg der internetbasierten Kommunikation in Deutschland liefert eine Onlinestudie der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF: Im Vergleich mit 2018 zeigt sich eine Zunahme der Nutzungsdauer von Online-Medien um 36 %, sowie eine knappe Verdoppelung der Nutzungszeit von Videos im Internet (vgl. ARD / ZDF 2021: 14).

Des Weiteren wird im Rahmen der bezahlten Medien eine erhöhte Flexibilität bei der Anpassung von Werbestrategien möglich, da die digital bereitgestellten Werbeanzeigen im Vergleich zu den traditionellen Kanälen der „paid media“, wie beispielsweise bei Plakatwänden oder auch TV-Werbeblöcken (vgl. Tenscher 2012: 160) zeitnah an die jeweilige Wahlkampfsituation angepasst werden können und somit eine schnelle Reaktion auf aktuelle politische Ereignisse ermöglichen (vgl. Vowe 2020: 10). Dies trifft sowohl auf die digitalisierte „new paid media“, als auch auf die digitalisierte „new free media“ zu, wobei die Kommunikation im letztgenannten Bereich „[...] schneller, dichter, verflochtener und unvorhersehbarer“ (ebd.) wird und sich somit zu einem „[...] kraftraubende[n] Wettrennen“ (ebd.) entwickelt. Politische Akteure nehmen im Rahmen der Online-Kommunikation an einem Kampf um die mediale Lufthöhe teil, in dem es stets zu beobachten gilt, welchen emergenten Themen gerade die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen und somit zu einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch die Aufmerksamkeit der Anschlussberichterstattung in der klassischen „free media“ gewidmet wird. Das Ziel der Wahlkampfkommunikation im Umgang mit der „new free media“ liegt darin, eine öffentliche Reaktion so zu provozieren, dass das eigene Thema den größtenteils plattformbasierten Diskurs und somit auch die Anschlusskommunikation in der klassischen „free media“ bestimmt. Ein Beispiel für die Effizienz und den Erfolg dieser Werbestrategie gibt die AfD (vgl. Vowe 2017: 613): So „[wirft jemand] von der AfD [...] eine Handvoll Zeichen in ein soziales Netzmedium und erzielt ein gewaltiges Echo [, womit er] die Tagesordnung für den nächsten Erregungszyklus, also für die kommenden drei Tage mit allen Talkshows und Leitartikeln [bestimmt]“ (ebd.).

Es zeigt sich, dass die Anstoßberichterstattung durch den Kanal der plattformbasierten „new media“ unmittelbar mit der Anschlussberichterstattung von Journalist*innen in den „free media“ verbunden ist, da die „Öffentlichkeitsresonanz“ (Fürst/Oehmer 2018: 35) einzelner Themen zunehmend von Journalist*innen aus sozialen Netzwerken hervorgerufen wird (vgl. ebd.).

Die in 2.1 angesprochene Weiterentwicklung bestimmter Kommunikationskanäle zeigt sich hierbei primär im Bereich der „new media“. Hervorzuheben ist hierbei die deutliche Weiterentwicklung der Online-Medien, insbesondere der höchstens marginal vernetzten Internet-Foren (vgl. Tenscher 2012: 160) in Richtung sozialer Plattformen, welche als „[d]igitale, datenbasierte und algorithmisch strukturierende soziotechnische Infrastrukturen“ in Erscheinung treten (vgl. Donges/Jarren 2022: 79) sowie die verstärkte Ausprägung der „[...] Algorithmisierung der politischen Kommunikation“ (Vowe 2017: 613), durch welche eine strategische Auswertung der auf sozialen Plattformen generierten Nutzer*innendaten ermöglicht wird. Es kann daher festgehalten werden, dass moderne Wahlkampfkommunikation nur unter Einbeziehung der bereits genannten digitalen Infrastruktur möglich ist, weshalb hierauf im folgenden Teil der Arbeit ein besonderer Fokus gesetzt wird.

3 Theoretischer Zugriff und Ergebnisse

3.1 Notwendige Funktionen der Kanäle moderner Wahlkampfkommunikation

Ausgehend von der Annahme, „[...] die Mensch-Computer-Kommunikation [würde] stärker ins Zentrum der Wahlkampfkommunikation rücken“ (Vowe 2017: 613), stellt sich die Frage, welche Eigenschaften und Funktionen der modernen Kommunikationskanäle nutzbar gemacht werden müssen, um jene Kanäle im Rahmen der Wahlkampfkommunikation anzuwenden. In diesem Teil soll dies im Hinblick auf die in 2.2 vorgestellten kommunikativen Trends herausgestellt werden.

Im Rahmen der Politikvermittlung in Wahlkämpfen, welche bedingt durch einen zunehmend dynamischen Kommunikationsprozess zeitlich kaum fassbar sind und somit rund um die Uhr ablaufen (vgl. Vowe 2020: 10f), müssen sich politische Akteure an „[...] typisch mediendemokratischen Stilen [orientieren]“

(Unger 2011: 37), um öffentlichkeitswirksam und effektiv mit potentiellen Wähler*innen kommunizieren zu können. Dazu gehört in erster Linie das sogenannte „Aufmerksamkeitsmanagement“ (ebd.), mit dem politische Akteure das Ziel verfolgen, möglichst durchgehend in den Medien präsent zu sein. Dies betrifft sowohl deren eigene aktive Kommunikation in Medien als auch das Reagieren auf spontan auftretende Erregungszyklen, welches eine ständige Beobachtung der aktuellen Trends in der Medienlandschaft erforderlich macht (vgl. Vowe 2017: 612f). Mithilfe der Internet-Plattform Twitter, welche zumindest in den USA eine bedeutende Rolle in der Wahlkampfkommunikation einnimmt (vgl. Fürst/Oehmer 2018: 36), lässt sich der o. g. mediendemokratische Stil besonders gut umsetzen. Ausschlaggebend ist hierfür der Plattform-Charakter des Kanals, welcher es durch die Verwendung von *keywords* im Rahmen der Hashtag-Funktion ermöglicht, sich gezielt zum Austausch mit bestimmten Personen über Themen zusammenzufinden (vgl. Unger 2011: 73). Gleichzeitig kann mithilfe einer Suchfunktion ermittelt werden, welche Beiträge zu den jeweiligen Themen verfasst und wie oft diese Beiträge geteilt wurden (vgl. ebd.), woraus individuell – wenn auch sehr subjektiv – ein ungefähres Meinungsbild zum entsprechenden Thema erhoben wird. Die daraus resultierende Einschätzung der öffentlichen Meinung bildet die Basis, den politischen Akteuren im Rahmen der Wahlkampfkommunikation Anlass zu einer medialen Reaktion zu geben und die empfohlene Meinung entweder zu reproduzieren oder ihr zu widersprechen, woraus sich die Möglichkeit einer erneuten Verknüpfung von „Massenkommunikation und Gruppenkommunikation“ (Vowe 2020: 11) ergeben kann.

Weiterhin müssen politische Akteure zur Ermöglichung der Politikvermittlung (vgl. Unger 2011: 37) den Stil „Expressivität und Visibilität“ (ebd.) pflegen. Der politische Akteur wird hierbei zum Unterhalter eines Publikums (vgl. ebd.), welches sich wünscht, Politiker*innen sollen nahbarer wirken, indem sie beispielsweise Einblicke in ihren Alltag geben. Auch im Kontext dieses Stils bieten sich plattformbasierte Online-Medien an, da diese im Vergleich zur Presseberichterstattung schnell zugänglich sind und dennoch ein großes Publikum erreichen (vgl. ARD/ZDF 2021: 38). Es kann vermutet werden, dass der Habitus jener Selbstdarstellung in den sozialen Medien einer modernen Form von symbolischer Politik gleichkommt, bei der „[...] politisches Handeln in Symbolen verdichtet wird“ (Vowe 2013: 332), wobei „[i]n kritischer Fassung [...] der Gebrauch von Zeichen an die Stelle von politischer Entscheidung trete, der politische Schein das politische Sein verdecke“ (ebd.). Dies steht in Zusammenhang damit, dass jene Zeichen heutzutage nicht mehr in der klassischen Form von „[...] Ritualen, Staatsakten, Gesten, Jubiläen usw.“ (ebd.) vermittelt werden, sondern „[die Aktualisierung der] Anerkennung von Herrschaft [...]“ (ebd.) in Form des Abarbeitens an

einem medialen Selbstdarstellungskatalog geschieht. Durch die kollektive Nutzung plattformbasierter Online-Medien und die damit verbundene Übernahme der Rolle als *content creator* wird die gesellschaftliche Erwartung an politische Akteure, d. h. Politiker*innen sowie deren PR-Management, sich öffentlich zur Schau zu stellen, weiter manifestiert, wodurch Internetplattformen als direkt zugängliche Kommunikationskanäle weiter gestärkt werden.

Als weiterer Stil wird die „Talkshowisierung“ (Unger 2011: 37) genannt. Diese führt zu einer Verschiebung öffentlichkeitswirksamer Debatten in den Kontext von Talkshows, in welchem die Selbstdarstellung politischer Persönlichkeiten im Vordergrund steht (vgl. ebd.). Für die Wahlkampfkommunikation sind solche Auftritte in den traditionellen „free media“-Kanälen, insbesondere im Fernsehen, unerlässlich, da politische Akteure hierbei die Gelegenheit erhalten, ohne maßgeblichen Kostenaufwand mediale Präsenz zu erreichen (vgl. Fürst/Oehmer 2018: 36f). Dies stellt die erste Schiene der „earned media“ (ebd.) dar, auf der Politiker*innen aktiv und ohne Umwege in die journalistische Berichterstattung gelangen. Die zweite Schiene der „earned media“ ergibt sich aus der Beeinflussung der Nachrichtenmedien durch die Nutzung sozialer Netzwerke, indem eine Anschlussberichterstattung in den klassischen „free media“ provoziert werden kann (vgl. ebd.: 36).

Zuletzt orientieren sich politische Akteure am Stil der „Prominenzierung“ (Unger 2011: 37). Hierbei wird seitens der Politiker*innen das Ziel verfolgt, vom Medienpublikum als politische Berühmtheit wahrgenommen zu werden (vgl. ebd.). Infolge der damit verbundenen Erwartung an Politiker*innen, ihrer Rolle als Selbstdarsteller*in nachzukommen, können „[...] nur die politischen Akteure erfolgreich sein, die über Politikvermittlungsqualitäten verfügen“ (ebd.: 38). Da die moderne Wahlkampfkommunikation auch unter dem Gesichtspunkt der Prominenzierung hoch institutionalisiert verläuft (vgl. Unger 2011, 50), muss die Prominenzierung für professionelle Agenturen und Berater*innen zugänglich sein. Unter anderem bedingt durch die Professionalisierung der politischen Kommunikation wurde „[e]ine Verlagerung bzw. Ausweitung hin zu sozialen Medien [...] auch für politische Akteure unumgänglich“ (vgl. Eckerl/Hahn 2018: 241f). Es zeigt sich, dass sich durch die Einbindung sozialer Medien ein weitaus größeres Spektrum an Nutzer*innen mobilisieren lässt (vgl. Unger 2011: 161). Auch eröffnen digitale Plattformen die Möglichkeit, „[...] die Popularität permanent und in Echtzeit [zu messen]“ (Donges/Jarren 2022: 80), wobei Indikatoren wie die Follower- oder Like-Anzahl aufgrund ihrer Wirkung auf Nutzer*innen (vgl. ebd.) für professionelle Akteure ein Indiz für die Öffentlichkeitswirkung der Politiker*innen darstellen können. Auch hier zeigt sich die Relevanz der „new

free media“ für die Wahlkampfkommunikation: einerseits, da die Prominenz dank der Auswertbarkeit der aus dem Einsatz sozialer Medien hervorgehenden Daten den Charakter einer messbaren Kennzahl angenommen hat, andererseits, da Politiker*innen „[...] ihren Einfluss durch die Steigerung von Aufmerksamkeit mittels Präsenz [...] auf Social-Media-Plattformen erhöhen [können]“ (ebd.: 210).

Aus den oben genannten Punkten lässt sich ableiten, welche Kanäle am oberen Ende der Wirkungskaskade moderner Wahlkampfkommunikation stehen: Sowohl die klassischen Kanäle der „free media“, welche durch die journalistische Berichterstattung geprägt sind und so der Vergrößerung des politischen Einflusses dienen (ebd.), als auch die „new free media“ – hierunter fallen primär plattformbasierte Medien –, welche schon für sich genommen eine starke Wirkung auf die Öffentlichkeit entfalten, hierbei aber zudem das Potential bieten, durch eine in den „free media“ stattfindende Anschlussberichterstattung weitere Reichweite und somit mehr Einfluss zu generieren. Es bleibt zu klären, inwiefern die jeweiligen Kanäle im Hinblick auf moderne Wahlkämpfe weiterhin Bestand haben können.

3.2 Relevante Kommunikationskanäle moderner Wahlkämpfe

Im Folgenden soll die Relevanz der bereits identifizierten Kategorie der „new free media“ weiter begründet werden. Hierzu bietet es sich an, die Entwicklung und Nutzung der Kategorie „new free media“, durch deren zunehmende Bedeutung sich letztendlich soziale Plattformen als eigenständige, dominante Kategorie herauskristallisierten, in den Blick zu nehmen. Beispielhaft für den praktischen Anwendungsbezug der Nutzung sozialer Medien können als Ausgangspunkt die Ergebnisse einer Untersuchung des Bundestagswahlkampfes 2009 herangezogen werden, in welcher „[...] die Social-Media-Aktivitäten der Parteien jeweils in einem Aktivitätsindex zusammengefasst [...]“ (Unger 2011: 122) werden. Zwar liegt dieser Wahlkampf zeitlich weit zurück, jedoch eignet er sich im Hinblick auf den Einfluss der noch immer bedeutsamen Digitalisierung als Beispiel für den Umgang mit der Kategorie „new free media“. Anhand der Verlaufskurve der Entwicklung des „Social-Media-Scores“ (ebd.) wird deutlich, dass in den untersuchten sozialen Medien im Betrachtungszeitraum während des Wahlkampfes die Aktivität nahezu aller Parteien fast gleichförmig zunimmt (vgl. ebd.: 127). Dass dies mit dem Wahlkampfgeschehen zusammenhängt, wird deutlich, wenn die entsprechenden Social-Media-Scores nach Abschluss

der Wahl betrachtet werden: Zwar steigen die Werte zwar leicht an, bewegen sich jedoch in etwa auf einem vergleichbaren Plateau (vgl. ebd.: 141). Dies deutet auf eine intensive Ressourcennutzung zur Erschließung des Potentials des Internets hin, welche sich dadurch erklären lässt, dass die Parteien zumindest im Zeitraum des Wahlkampfes in einem Konkurrenzkampf um maximale Medienpräsenz stehen. Bereits Unger (2011) stellt fest, dass der Umgang der Parteien mit dem Einsatz sozialer Medien nach Ende des Wahlkampfes nicht ausreichend ist, um Wähler*innen langfristig an sich zu binden (vgl. ebd.). Eine ähnliche Feststellung trifft Vowe (2020). Bedingt durch die Hybridisierung, welche zu einer Verschmelzung und Parallelnutzung verschiedener digitalisierter Kommunikationskanäle, wie beispielsweise digitalen Angeboten der klassischen „free media“, und das direkte Teilen dieser in Kanälen der „new free media“ animiert, „[...] werden die sozialen Netzmedien zum Nadelöhr, das politische Botschaften passieren müssen, wenn bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen“ (Vowe 2020: 611).

Eine hieraus resultierende Konsequenz ist beispielsweise das *Astroturfing*, durch dessen Einsatz oft große außerpolitische Interessensverbände, jedoch auch Regierungen versuchen, die Dimension der Politikherstellung, wie in 2.1 bereits angeschnitten wurde, zu ihren Gunsten instrumentalisieren (vgl. Oswald 2018: 24f). Durch die Anwendung von *Astroturfing* wird in sozialen Medien das Erwachen eines scheinbar spontan auftretenden gesellschaftlichen Aktivismus vorgetäuscht, um bestimmten Themen durch Agenda-Setting politischen Aufwind zu verschaffen (vgl. ebd.). Die Digitalisierungsthese ist auch in diesem Zusammenhang ein zentraler Topos im Theoriegebäude von Vowe (2020): So werden sich „[p]rofessionelle Kommunikatoren [...] vor allem in einer digitalen Welt bedenken und bewegen müssen“ (ebd.: 613), da der Einsatz digitaler und digitalisierter Kanäle zu einem kommunikationsstrategischen Obligo geworden ist.

Aus der vorgestellten zeitlichen Entwicklung ergibt sich eine chronologisch weiter zunehmende Relevanz der plattformbasierten Online-Medien, welche dazu führt, dass jene als zentraler Kanal gelten können, welcher die moderne Wahlkampfkommunikation zu einem erheblichen Teil charakterisiert.

3.3 Charakteristische Kanäle der Wahlkampfkommunikation im Jahr 2022

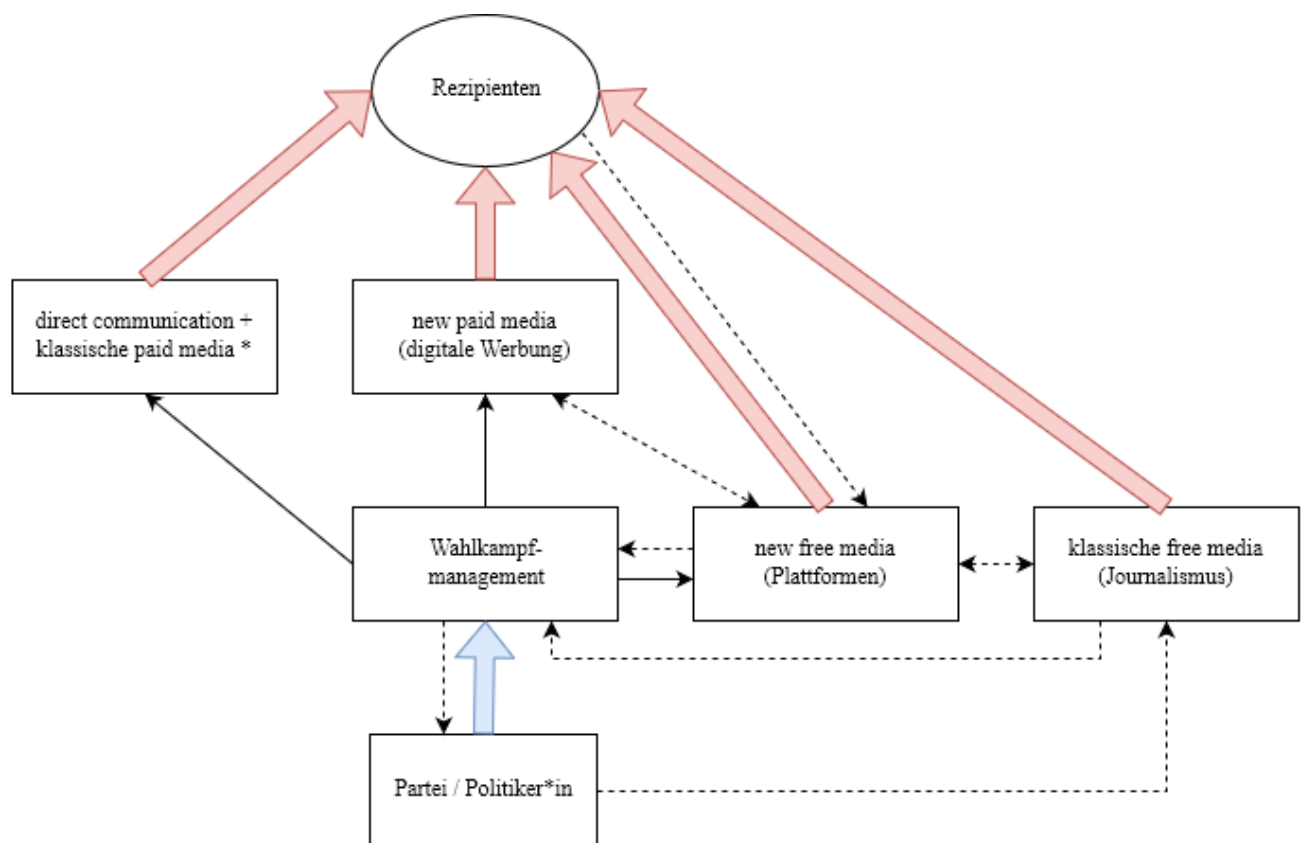
Im Folgenden soll festgehalten werden, welche Kanäle die politische Kommunikation charakterisieren. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf dem

Kanal der Plattformen, welcher zu einem starken Bedeutungsgewinn der Kategorie „free media“ beigetragen hat und hierdurch eine eigenständige Kategorie der Kanäle moderner Wahlkampfkommunikation darstellt (vgl. Donges 2022: 215). Weiterhin müssen jedoch auch die Kanäle der klassischen „free media“ als charakteristisch für die moderne Wahlkampfkommunikation gelten, welche jedoch bedingt durch den bereits herausgestellten Einfluss der Digitalisierung untrennbar mit der Kommunikation über Plattformen verbunden sind oder den Plattformcharakter in Form von Kommentarfunktionen, wie beispielsweise unter Online-Zeitungsartikeln, in ihre eigene Arbeitsweise implementiert haben. Entscheidend ist hierbei demzufolge nicht die Tatsache, dass die Kanäle der „free media“ durch die Digitalisierung eine reine Erweiterung ihres Angebots erfahren haben, sondern vielmehr, dass hiermit eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen Plattformen und „free media“ entsteht: Zwar orientiert sich der Journalismus, wie bereits dargelegt, zunehmend an durch Plattformen aufkommende Ereignisse, da „Plattformen Interaktionsselektionen [vereinfachen], so durch Standardisierungen und eine automatisierte Vorauswahl, die das Gelingen von Kommunikation (im Sinne einer Ermöglichung von Anschlusskommunikation) wahrscheinlicher macht“ (ebd.). Andererseits nimmt der Journalismus oft selbst an der Meinungsbildung auf Plattformen teil, beispielsweise wenn dort Online-Zeitungsartikel geteilt werden, und ermöglicht auf diese Weise eine Auseinandersetzung mit den redaktionell gefertigten Inhalten. Bedingt durch den Pressekodex wäre anzunehmen, dass der Journalismus relativ unabhängig von den Ansprüchen des Wahlkampfmanagements agiert. Es liegt jedoch der Gedanke nahe, dass dieses durch seinen Einfluss auf plattformbasierte Medien die Wichtigkeit einzelner Themen durch Agenda-Setting so gewichten kann, dass diese durch die wahrgenommene Relevanz dieser Themen gezwungenermaßen in die Berichterstattung der klassischen „free media“ eingehen. Eine Beeinflussung der journalistischen Berichterstattung ist daher nur möglich, wenn soziale Plattformen hierbei als Mediator fungieren, weshalb in der nachfolgenden Grafik kein Vektor vom Wahlkampfmanagement hin zu den klassischen „free media“ eingezeichnet wurde. Anzumerken ist jedoch, dass beispielsweise durch die Abgabe von Presseberichten durch das Wahlkampfmanagement dennoch eine schwache Verbindung zwischen den beiden in jener Grafik erscheidenden Komponenten vorliegt.

Auch die Rolle der „new paid media“ ist eng an die Funktionsweise von plattformbasierten Internet-Medien geknüpft, da die durch Plattformen bereitgestellten Daten genutzt werden können, um Nutzer*innen gezielt individuell zugeschnittene Kommunikation anzuzeigen, wodurch sich im Vergleich zum Einsatz der klassischen „paid media“-Kanäle ein höherer Wirkungsgrad entfalten kann. Auch hier ist festzustellen, dass die Kanäle der

„new paid media“ durch ihren Einfluss charakteristisch für die moderne Wahlkampfkommunikation sind.

Der Einsatz von „direct communication“ sowie der klassischen „paid media“ stellt hingegen im Hinblick auf die voranschreitende Digitalisierung der modernen Wahlkampfkommunikation lediglich einen Nebenschauplatz dar. Dies bedeutet jedoch nicht, dass jene Kategorien völlig ohne Belang in Erscheinung treten (vgl. Vowe 2017: 613). Vielmehr ist davon auszugehen, dass auch im Rahmen der Nutzung der jeweiligen Kanäle darauf abgezielt werden muss, eine möglichst breite Resonanz in der Öffentlichkeit zu erzielen. Dies ist jedoch nur möglich, wenn hierbei Strategien eingesetzt werden, mit welchen klassische „free media“ und „new free media“ als Multiplikatoren mit einbezogen werden. Die in der vorliegenden Arbeit zumindest skizzierten Beziehungen zwischen den Komponenten moderner Wahlkampfkommunikation sollen im folgenden Modell – wenn auch stark vereinfacht – dargelegt werden:



Legende:



* Anmerkung: Auf die Beeinflussung der **klassischen free media** sowie der **new free media** durch **direct communication** und **klassische paid media** wird einerseits zur Reduktion der Komplexität, andererseits aufgrund ihrer hintergründigen Bedeutung in der modernen Wahlkampfkommunikation nicht näher eingegangen.

4 Kritische Auseinandersetzung und Ausblick

Die moderne Wahlkampfkommunikation hat sich rasant entwickelt. Es ist auch künftig zu erwarten, dass der Kontrast zwischen den aktuellen Kanälen und jenen, welche sich im Verlauf dieses Jahrhunderts auftun werden, in etwa dem Kontrast zwischen dem Vorlesen in Zigarrenfabriken und dem Teilen eines YouTube-Videos in sozialen Netzwerken entspricht. Es wäre spannend gewesen, zu ergründen, welche Rolle teilöffentliche Medien wie Telegram oder die Online-Kommunikation durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (vgl. Vowe 2017: 614) im Rahmen dieser Entwicklung einnehmen, und ob sich hierdurch auch eine Möglichkeit der Instrumentalisierung für die Wahlkampfkommunikation ergibt. Beide dieser relativ neuen Trends konnten jedoch nur am Rande betrachtet werden. Auch konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht auf alle einzelnen Kanäle eingegangen werden, sondern nur auf diejenigen, welche sich im Rahmen der Literaturrecherche als relevant und strukturell einflussreich zeigten. Es ist zu hoffen, dass mit der vorliegenden Arbeit zumindest einzelne Aspekte der Forschungsfrage vertieft werden konnten.

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF (2021): ARD/ZDF Onlinestudie 2021. Abgerufen unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf (09.09.2022)

Beck, K. (2013): Lasswell-Formel. In: Bentele, G. / Brosius, H. / Jarren, O.: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, 182.

Donges, P./Jarren, O. (2022): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Donges, P. (2022): Digitalisierung der politischen Kommunikation. In: Köln Z Soziol 74, 209-230.

Eckerl, T./Hahn, O. (2018): Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In: Oswald, M. / Johann, M.: Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS.

Engels, Barbara (2018): Werbung: Online ist oft teurer, aber auch präziser. In: IW-Kurzbericht No. 57/2018. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.

Fahr, A. (2013): Involvement. In: Bentele, G. / Brosius, H. / Jarren, O.: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, 138-139.

Fürst, S./Oehmer, F. (2018): „Twitter-Armies“, „Earned Media“ und „Big Crowds“ im US-Wahlkampf 2016: Zur wachsenden Bedeutung des Nachrichtenfaktors Öffentlichkeitsresonanz. In: Oswald, M. / Johann, M.: Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS, 35-61.

Oswald, M./Johann, M. (2018): Strategische politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS.

Schmitt-Beck, R; Pfetsch, B (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. S. 106-138. In: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche

Meinung, soziale Bewegungen. 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag [Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderheft].

Schröder, W. H. (2011): Arbeit und Organisationsverhalten der Zigarrenarbeiter in Deutschland im 19. und frühen 20. Jahrhundert. Ein Beitrag zur Erklärung der Führungsrolle der Zigarrenarbeiter in der frühen politischen Arbeiterbewegung. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*. Supplement, 23, 195–251.

Tenscher, J. (2012): Medien- und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen: Relevanzzuschreibungen aus der Akteurssicht. In: *Zeitschrift Für Politikberatung (ZPB) / Policy Advice and Political Consulting*, 5 (4), 155–164.

Unger, S. (2011): Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vowe, G. (2013): Symbolische Politik. In: Bentele, G. / Brosius, H. / Jarren, O.: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 332-333.

Vowe, G. (2017): Sieben Tendenzen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt? In: *Media Perspektiven*, 12/2017, 607-615.

Vowe G. (2020): Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In: Borucki I. / Kleinen-von Königslöw K. / Marschall S., Zerback T. (eds): *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS, Wiesbaden.

Wolf, S. (2013): Third-Person-Effect. In: Bentele, G. / Brosius, H. / Jarren, O.: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 342-343.