

Michael Oswald
Michael Johann *Hrsg.*

Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel

Interdisziplinäre Perspektiven
auf ein dynamisches Forschungsfeld



Springer VS

Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel

Michael Oswald · Michael Johann
(Hrsg.)

Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel

Interdisziplinäre Perspektiven
auf ein dynamisches Forschungsfeld

 Springer VS

Herausgeber

Michael Oswald
Philosophische Fakultät
Universität Passau
Passau, Bayern, Deutschland

Michael Johann
LS für Computervermittelte
Kommunikation, Universität Passau
Passau, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-20859-2 ISBN 978-3-658-20860-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, korrigierte Publikation 2020, 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Jan Treibel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld	1
Michael Oswald und Michael Johann	
Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter?	7
Michael Oswald	
„Twitter-Armies“, „Earned Media“ und „Big Crowds“ im US-Wahlkampf 2016: Zur wachsenden Bedeutung des Nachrichtenfaktors Öffentlichkeitsresonanz	35
Silke Fürst und Franziska Oehmer	
Prospect Theory, Loss Aversion, and the Impact of Social Media and Online Activity: Political Affect and the 2016 American Presidential Elections	63
John Robertson	
Undermining the Message: How Social Media Can Sabotage Strategic Political Communication Actions	97
Meredith Conroy und Justin S. Vaughn	
News Management im digitalen Wandel	115
Juliana Raupp und Jan Niklas Kocks	
Durchdachte Online-PR oder jugendlicher Aktionismus? Social-Media-Strategien politischer Jugendorganisationen in Deutschland	137
Michael Johann, Thomas Knieper und Moritz Hauck	

Diskursstrategien in Online-Teilöffentlichkeiten am Beispiel der Jungen Alternative für Deutschland	165
Lea Raabe	
Von Occupy Wall Street zu den ‚nasty women‘ – Digitale Kommunikation als Partizipationsmöglichkeit neuer Protestströmungen	187
Natalie Rauscher	
Schweizer Interessenverbände auf Facebook am Beispiel der Volksabstimmung zur ‚Grünen Wirtschaft‘	213
Sandra Eichenberger	
Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland	237
Thomas Eckerl und Oliver Hahn	
Inklusive Teilnahme zwischen Fiktion und Realität? Eine Diskussion des Potenzials von On- und Offline-Partizipation am Beispiel des Bürgerdialogs Zukunftsthemen	259
Marlen Niederberger und Stefanie Dreier	
Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen	289
Simon Kruschinski und André Haller	
Zwischen Likes und Lachen. Die strategische Produktion und Rezeption von Politischer Komik im Fernsehen und im Internet	319
Martin R. Herbers	
Erratum zu: Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel	E1
Michael Oswald und Michael Johann	

Autorenverzeichnis

Prof. Dr. Meredith Conroy ist Assistant Professor of Political Science an der California State University, San Bernardino, und Senior Researcher am Geena Davis Institute on Gender in Media, in Los Angeles (USA). Ihre Forschung beschäftigt sich mit Politischer Kommunikation und der Rolle der sozialen Medien für die demokratische Gesellschaft.

Kontakt: mconroy@csusb.edu.

Dr. Stefanie Dreieck ist Angestellte an der Berufsakademie Sachsen der Staatlichen Studienakademie Leipzig.

Kontakt: stefanie.dreieck@ba-leipzig.de

Thomas Eckerl, B.A. ist externer Doktorand an der Professur für Journalistik an der Universität Passau.

Kontakt: mail@thomaseckerl.de

Lic. phil. Sandra Eichenberger ist Social-Media-Verantwortliche des Kantons Basel-Stadt (Schweiz).

Kontakt: sandra.eichenberger@gmail.com

Silke Fürst, M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM an der Universität Fribourg (Schweiz). Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Publikumsvorstellungen und öffentlicher Diskurs über das Medienpublikum, Journalismus, Medienethik, Kommunikationstheorie, Wissenschaftskommunikation.

Kontakt: silke.fuerst@unifr.ch

Prof. Dr. phil. Oliver Hahn ist Inhaber der Professur für Journalistik an der Universität Passau.

Kontakt: oliver.hahn@uni-passau.de

Dr. André Haller ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Bamberg. Seine Forschungsschwerpunkte sind Strategische und Politische Kommunikation (insbesondere Wahlkampfkommunikation und alternative politische Medien), Skandale und Medien sowie Journalismus und Medienwandel.

Kontakt: andre.haller@uni-bamberg.de

Moritz Hauck, B.A. ist Masterand im Fach Unternehmenskommunikation und Public Relations an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.

Kontakt: Moritz.Hauck@gmx.net

Dr. phil. Martin R. Herbers ist Post-Doc am Lehrstuhl für Allgemeine Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Öffentlichkeitstheorie, Medienproduktion und Politische Unterhaltung.

Kontakt: martin.herbers@zu.de

Michael Johann, M.A. ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Strategische Kommunikation, Digitale Kommunikation, Politische Kommunikation. Er promoviert über die Dialogorientierung der Organisationskommunikation in den sozialen Medien.

Kontakt: michael.johann@uni-passau.de

Prof. Dr. Thomas Knieper ist Inhaber des Lehrstuhls für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau. Seine Forschungsinteressen liegen in den Bereichen digitale, politische, strategische und visuelle Kommunikation sowie Social Media Research. Zudem ist er Mitglied im Humanwissenschaftlichen Zentrum der Ludwig-Maximilians-Universität München, im JFF-Vorstand und im Editorial Board der Zeitschrift Visual Communication Quarterly.

Kontakt: thomas.knieper@uni-passau.de

Dr. Jan Niklas Kocks ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.

Kontakt: j.n.kocks@fu-berlin.de

Simon Kruschinski, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Sein Forschungsinteresse liegt unter anderem in der Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation (insbesondere die Persuasion und Mobilisierung von Wählern), die er im Rahmen seiner Dissertation anhand des Haustürwahlkampfes von deutschen Parteien erforscht.

Kontakt: simon.kruschinski@uni-mainz.de

JProf. Dr. Marlen Niederberger ist Junior-Professorin für Forschungsmethoden in der Gesundheitsförderung und Prävention an der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Mixed-Methods-Research, Delphi-Verfahren, Partizipations- und Evaluationsverfahren.

Kontakt: marlen.niederberger@ph-gmuend.de

Dr. phil. Franziska Oehmer ist wissenschaftliche Oberassistentin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM an der Universität Fribourg (Schweiz). Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Medialisierung des Rechts, Politische Kommunikation, Kriegskommunikation.

Kontakt: franziska.oehmer@unifr.ch

Dr. phil. Michael Oswald ist Akademischer Rat am Lehrstuhl für Politikwissenschaft an der Universität Passau, Associate Research Fellow und Lehrbeauftragter am *John F. Kennedy Institut*, Faculty-Member bei *CIFE* (Int. Zentrum für europäische Bildung) und bei *Nautilus Politikberatung*.

Kontakt: michael.oswald@uni-passau.de

Lea Raabe ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am DFG-Graduiertenkolleg 1681/2 „Privatheit und Digitalisierung“ (Universität Passau) und promoviert zum Thema „Radikalisierung durch Privatisierung – Diskursanalyse digitaler Teilöffentlichkeiten im Kontext journalistischer Online-Formate“. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Privatheitsforschung, der politikwissenschaftlichen Medienforschung und des Rechtspopulismus.

Kontakt: lea.raabe@uni-passau.de

Prof. Dr. Juliana Raupp ist Professorin für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.

Kontakt: Juliana.Raupp@fu-berlin.de

Natalie Rauscher, M.A. ist Doktorandin am Heidelberg Center for American Studies und Resarch Assistant an der SRH Hochschule Heidelberg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Bereich der sozialen Ungleichheit in den USA unter dem Einfluss der Digitalisierung und der Sharing Economy.

Kontakt: nrauscher@hca.uni-heidelberg.de

Prof. Dr. John Robertson ist Full Professor am Department of Political Science an der Texas A & M University in College Station, Texas (USA).

Kontakt: jrobertson@tamu.edu

Prof. Dr. Justin S. Vaughn ist Direktor des Center for Idaho History and Politics und Associate Professor of Political Science an der Boise State University in Boise, Idaho (USA). In seiner Forschung beschäftigt er sich mit der amerikanischen Präsidentschaftspolitik und Politischer Kommunikation.

Kontakt: justinvaughn@boisestate.edu



Strategische Politische Kommunikation als ein interdisziplinäres Forschungsfeld

Michael Oswald und Michael Johann

Die Politische Kommunikation¹ entwickelte sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem eigenständigen Forschungsgebiet vieler wissenschaftlicher Disziplinen. Dabei sind es vor allem die Politik- sowie die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die sich mit den unterschiedlichen Ausprägungen dieses Begriffs auseinandersetzen. Den Disziplinen liegt dabei oftmals ein eigenes Verständnis von Politischer Kommunikation zugrunde. Zudem hängt dieses von der konkreten historischen Situation ab, in der es formuliert wird, und von den jeweiligen gesellschaftlichen und politischen Bedingungen oder der politischen Kultur (Jarren und Donges 2011, S. 19). Der daraus resultierende Facettenreichtum hinsichtlich der wissenschaftlichen Herangehensweise ist mithin dafür verantwortlich, dass ein „gemeinsam geteiltes Grundverständnis über den weiteren – geschweige denn über einen engeren – Untersuchungsgegenstand ‚Politische Kommunikation‘ fehlt“ (Jarren und Sarcinelli 1998, S. 15). Dieser Umstand

¹Da die Politische Kommunikation ein eigenständiges Forschungsfeld ist und von eigenen Forschungseinrichtungen bis hin zu Vollstudiengängen institutionalisiert ist, wird der Begriff im vorliegenden Sammelband in Großschreibung geführt. Dagegen handelt sich bei der kleingeschriebenen Variante um die Bedeutung der politischen Kommunikation im Sinne eines Arbeitsfeldes.

M. Oswald (✉) · M. Johann
Universität Passau, Passau, Deutschland
E-Mail: Michael.Oswald@uni-passau.de

M. Johann
E-Mail: michael.johann@uni-passau.de

erschwert gemeinsam mit den fließenden Übergängen zwischen den einzelnen Perspektiven, eine allgemeingültige Definition des Begriffes zu formulieren: „Jeder Versuch, politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, ist also mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert“ (Saxer 1998, S. 22).

Im vorliegenden Sammelband möchten wir die Schnittmengen der Politik-, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für eine interdisziplinäre Bestandsaufnahme abbilden. Die Zusammenführung erschien uns sinnvoll, da weder die Kommunikationswissenschaft ohne politische Inhalte, noch die Politikwissenschaft ohne Ansätze und Methoden der (empirischen) Kommunikationsforschung eine valide Analyse der strategischen Politischen Kommunikation leisten kann. Der Sammelband soll jedoch nicht einem erneuten Aushandeln des Verständnisses der Politischen Kommunikation dienen. Um den hier behandelten Forschungsgegenstand eingrenzen zu können, möchten wir ihn dennoch zumindest rudimentär definieren.

Die Politische Kommunikation umfasst im abstraktesten Sinne die Übertragung von Information zwischen verschiedensten politischen Akteuren² wie z. B. Politikern, Institutionen sowie Action Groups und der Öffentlichkeit (Chandler und Munday 2011, S. 325 f.). Der Medienwandel ermöglicht mittlerweile sogar immer individualisiertere und dialogorientierte Kommunikationsformen zwischen den beteiligten Akteuren wie z. B. Echtzeit-Interaktion in den sozialen Medien oder Bürgerdialoge. Dabei kennzeichnen oftmals konkrete politische Ziele das kommunikative Engagement.

Bentele (1998, S. 130) definiert die Politische Kommunikation etwas enger als den Teil menschlicher Kommunikation,

der sich entweder thematisch oder aufgrund der Beteiligung von Akteuren des politischen Systems der Politik zurechnen läßt [sic!]. Zur politischen Kommunikation gehören also alle Kommunikationsformen politischer Akteure sowie die (thematisch) auf Politik bezogene Kommunikation von Akteuren, die nicht dem politischen System zugerechnet werden können.

Aus der Definition geht auch hervor, dass die politische Kommunikation unterschiedlich geprägt sein kann. Zum strategischen Repertoire der politischen

²Im vorliegenden Sammelband werden zur Personenbezeichnung vor allem generische Maskulina (z. B. ‚die Nutzer‘), Splitting-Syntagmen (z. B. ‚Nutzerinnen und Nutzer‘) und nominalisierte Partizipien (z. B. ‚die Nutzenden‘) verwendet. Im Sinne der Ambiguitätstoleranz sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint.

Kommunikation gehören dabei die politische Werbung und die politische Öffentlichkeitsarbeit. Diese Formen obliegen den Akteuren und Institutionen des politischen Systems, beispielsweise Parteien, Jugendorganisationen, Politikern, Regierungen, Verbänden, Interessengruppen oder auch ganzen Staaten. Weitere Formen sind die politische Berichterstattung, die im Wesentlichen durch Journalisten betrieben wird, sowie die direkte, interpersonale politische Kommunikation, die etwa in der Bevölkerung eines Landes vonstatten geht (Bentele 1998, S. 131). Im gesamten System der Politischen Kommunikation wirken folglich zahlreiche verschiedene Kräfte, die keineswegs nur koexistieren, sondern vielmehr jeweils in einem Interdependenzverhältnis zueinander stehen.

Das System *Politik* ist somit auf die (Massen-)Medien in ihrer autonomen Rolle als vermittelnde und interpretierende Instanz kontinuierlich angewiesen – letztendlich auch, um die Wähler von sich zu überzeugen. Durch die Digitalisierung zahlreicher Kommunikationsroutinen setzt jedoch allmählich eine Individualisierung in der Politischen Kommunikation ein, die eine Änderung in ihrem Grundmuster mit sich bringt und alte Regeln und Normen außer Kraft setzt (vgl. Gellner 1995). So keimt auf der einen Seite durch neue Formen der Interaktion im Internet und in den sozialen Medien die Hoffnung auf das demokratische und deliberative Potenzial der politischen Online-Kommunikation auf. Auf der anderen Seite geht damit die Angst vor Anarchie einher, da der direkte und medial vermittelte Informationsaustausch häufig an die Bestrebung von Deutungshoheit gekoppelt ist und daher auch Machtavancen tangiert. Dabei schwingt die Gefahr von Manipulation und Fehlsteuerung aufgrund von persuasiven Absichten mit.

Das wissenschaftliche Feld der strategischen Politischen Kommunikation ist damit essenziell für die Kontrolle der angeschnittenen Prozesse und möglicherweise in Zukunft auch ein notwendiges Korrektiv angesichts der zunehmend undurchsichtigen Kommunikationsprozesse. Für diesen Sammelband steht also die Frage nach den Veränderungen der *strategischen Kommunikation* im politischen System, die der Medienwandel mit sich gebracht hat, auf den Ebenen der individuellen (Mikroebene), der institutionellen (Mesoebene) und der systemischen Anpassungen (Makroebene) im Fokus. Wir möchten dabei gemeinsam mit den einzelnen Autorinnen und Autoren alle Formen der strategischen Kommunikation in das Blickfeld nehmen: angefangen bei der Frage nach der Interaktion zwischen politischen Akteuren und ihren Zielgruppen, über die Veränderung der Kommunikationsstrategien einzelner Institutionen bis hin zur Bedeutung der Politik als gesellschaftliche und soziale Instanz (vgl. Hallahan et al. 2007):

Michael Oswald zeigt in einer Bestandsaufnahme, was unter dem digitalen Wandel zu verstehen ist und was dieser für die Politische Kommunikation bedeutet. Er beleuchtet entscheidende Wegmarken des Prozesses sowie einige

seiner wichtigsten Effekte. **Silke Fürst** und **Franziska Oehmer** beschäftigen sich in ihrem Beitrag mit den Kriterien der journalistischen Nachrichtenauswahl und -darstellung. Die Autorinnen sehen den neuen Nachrichtenfaktor *Öffentlichkeitsresonanz* als eine selbstverstärkende Aufmerksamkeitsdynamik, die Donald Trumps Sieg bei der US-Präsidentschaftswahl 2016 Vorschub leistete. **John Robertson** analysiert die Wirkung von Online-Kampagnen auf den US-Wahlkampf 2016 und zeichnet nach, wie diese Donald Trump möglicherweise zu seinem Sieg verhalfen. **Meredith Conroy** und **Justin S. Vaughn** analysieren die ersten Monate von Donald Trumps Amtszeit als US-Präsident und zeigen, wie die unstrategische Verwendung sozialer Medien einen negativen Effekt auf die Regierungstätigkeit haben kann. **Juliana Raupp** und **Jan Niklas Kocks** widmen sich in ihrem Beitrag dem im Wandel befindlichen News Management von politischen Akteuren. Die Autoren sehen hierbei neue Handlungsspielräume sowie eine hilfreiche Ergänzung von neuen und alten Medienformen, was als Chance, aber auch kritisch betrachtet wird. **Michael Johann, Thomas Knieper** und **Moritz Hauck** untersuchen die Social-Media-Strategien von politischen Jugendorganisationen in Deutschland. Dabei stellen die Autoren fest, dass sich die Akteure weitläufig den Funktionsweisen und Kommunikationsregeln der sozialen Medien angepasst haben, auch wenn das Potenzial nicht völlig ausgeschöpft wird. **Lea Raabe** beschäftigt sich mit der strategischen Kommunikation von Online-Teilöffentlichkeiten am Beispiel der *Jungen Alternative für Deutschland*. Die Autorin stellt dabei eine Abgrenzung der Aktivisten vom politischen Mainstream aufgrund einer suggerierten Meinungssteuerung fest. **Natalie Rauscher** untersucht die Kommunikation sozialer Protestbewegungen in den USA und demonstriert an den Beispielen von *Occupy Wall Street* und dem *Women's March*, wie die Bewegungen unter anderem *Hashtags* und *Memes* für ihre Protestform nutzen. **Sandra Eichenberger** nimmt Social-Media-Kampagnen von politischen Interessensverbänden ins Blickfeld. Sie erarbeitet am Beispiel der Volksinitiative *Grüne Wirtschaft* spezifische Erfolgsfaktoren und formuliert Empfehlungen im Sinne eines Best-Practice-Ansatzes für Interessenverbände. **Thomas Eckerl** und **Oliver Hahn** werfen einen Blick auf die Möglichkeiten der App *Instagram* als Instrument für die politische Kommunikation. Sie stellen fest, dass kaum ein politischer Kommunikator wegen der überwiegend positiven Tonalität in der Debatte Kultur auf die Plattform verzichten möchte. Dennoch attestieren die Autoren nicht ausgenutztes Potenzial. **Marlen Niederberger** und **Stefanie Dreijack** vergleichen in ihrem Beitrag die Struktur, die Motivation und die Aktivität der Teilnehmer in Online- und Offline-Bürgerbeteiligungsverfahren. Sie zeigen unter anderem, dass die Beteiligung vom jeweiligen Themenfeld abhängig ist. **Simon Kruschinski** und **André Haller** beleuchten die Rolle digitaler Methoden im

Tür-zu-Tür-Wahlkampf. Ihnen zufolge ist es zunehmend möglich, an die Wähler spezifische Wahlbotschaften ohne Streuverluste und mediale Filter zu kommunizieren. Abschließend fokussiert **Martin R. Herbers** in seinem Beitrag strategische Prozesse in der Politischen Kommunikation, die vom Zusammenspiel von traditionellen und neuen Medien geprägt ist, insbesondere über den Second Screen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 124–145). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Chandler, D., & Munday, R. (Hrsg.). (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Gellner, W. (1995). Medien und Parteien: Grundmuster Politischer Kommunikation. In W. Gellner & J. H. Veen (Hrsg.), *Umbruch und Wandel in westeuropäischen Parteiensystemen* (S. 17–33). Frankfurt a. M.: Lang.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. van, Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O., & Sarcinelli, U. (1998). „Politische Kommunikation“ als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 13–20). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 21–64). Opladen: Westdeutscher Verlag.



Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter?

Michael Oswald

Zusammenfassung

Das digitale Zeitalter brachte immense Veränderungen in der Politischen Kommunikation mit sich. Letztlich entstand mit ihm sogar ein neues kommunikatives Grundmuster, das wiederum zu neuen Strukturen in Gesellschaften und politischen Systemen führte. Jenes als die einzige Ursache für die derzeit wahrgenommenen Umschwünge in der politischen Landschaft der westlichen Demokratien zu nennen, wäre vermessen. Damit würden auch einige sozio-kulturelle Veränderungen unbeachtet gelassen. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die sich in dieser digitalen Ära entwickelten, bewirkten jedoch einen zumindest spürbareren Einfluss auf politische Prozesse und Strukturen. Im vorliegenden Beitrag sollen die entscheidenden Wegmarken für diese Entwicklung und einige seiner Effekte beleuchtet werden. Diese theoretische Grundlegung soll die Leitfragen im Sammelband perspektivisch unterfüttern.

Schlüsselwörter

Astroturfing · Medien-Slant · Wahlkampf USA · Fake News · Trump-Russland
Social Bots

M. Oswald (✉)
Universität Passau, Passau, Deutschland
E-Mail: Michael.Oswald@uni-passau.de

1 Einleitung

Am Anfang war Marshall McLuhan. Er war der erste Wissenschaftler, der sich mit den – damals noch hypothetischen – Effekten des Internets auf die Gesellschaften dieser Welt auseinandergesetzt hat. Bereits im Jahre 1962 prognostizierte er, dass sie zu einem globalen Dorf zusammenwachsen werden: „The new electronic interdependence recreates the world in the image of a global village“ (McLuhan 1962, S. 43). Diese These ging einher seiner weiteren wegweisenden Idee, die eine revolutionär neue Betrachtungsweise auf die Auswirkungen neuer Medien auf die Gesellschaft mit sich brachte – das Medium sei Botschaft, so die bekannte These McLuhans. Was er damit ausdrücken wollte, lässt sich heute immer deutlicher erahnen: Während vordergründig über Inhalte von *Tweets* oder *Facebook*-Posts diskutiert wird, tritt weniger beachtet die Konsequenz ein, auf die McLuhan weiland abstellte. Seiner Meinung nach lenkt genau dieser inhaltliche Fokus die Wahrnehmung der Beobachter von großen Veränderungen im Hintergrund ab.¹ Und in dieser Hinsicht wirkt das Digitale disruptiv, da tatsächlich spürbare Rückkopplungseffekte des *Cross-Mediums* Internet auf die Gesellschaft wirken und diese unbestreitbar in Zügen auch neu formiert wird. Tatsächlich lenken die Beobachter die oftmals kleinteiligen Inhalte ab, jedoch scheint es müßig, von großen Veränderungen zu sprechen, wenn nicht auch der Rückbezug zwischen Inhalten und diesen Umstrukturierungen in der Gesellschaft gezogen werden. Dies ist insbesondere relevant, da zunehmend starke inhaltliche Verzerrungen in der Politischen Kommunikation auftreten: Vom *Bias* über *Frames* bis hin zur postfaktischen Kommunikation nahm das disruptive Potenzial der digitalen Ära in Hinblick auf politische Strukturen zu. Obgleich die Warnung McLuhans vor der Konzentration auf den vermeintlich so wichtigen Inhalt einem stetig bewusst sein sollte, erscheint es damit doch sinnvoll, sich mit der Form des Inhalts auseinander zu setzen. Mit einigen politischen Veränderungen scheinen diese doch in enger Verbindung zu stehen.

Eng mit verzerrten Inhalten verknüpft ist eine neue Form von *Astroturfing* – eine künstliche Form von Online-Graswurzel-Aktivismus. In dieser Hinsicht bergen die neuen Möglichkeiten der politischen Kommunikation eine Gefahr für den

¹Der Inhalt sei in seiner Theorie ähnlich einem Stück Fleisch, mit dem Einbrecher einen Wachhund ablenken, während sie das Haus unbemerkt leerräumen können (McLuhan 1964, S. 18).

demokratischen Prozess. Zumindest sind Tendenzen erkennbar, die das Entstehen alternativer politischer Strukturen begünstigen, die mitunter autoritäre Züge aufweisen. Insbesondere der starke Aufwind populistischer Strömungen scheint hierbei von der digitalen politischen Kommunikation beeinflusst zu sein (Bennett et al. 2017). So tritt allmählich ein McLuhanscher Effekt immer deutlicher auf: Auf der größeren Ebene verändern sich demokratische Strukturen in westlichen Staaten und der neu erstarkte Populismus begünstigt einen Wandel hin zu autokratischeren Strukturen. Dies kann wiederum die Gesellschaftsordnung tangieren. Es ist kaum von der Hand zu weisen, dass die Veränderungen politischer Prozesse, insbesondere bei Wahlen in den letzten Jahren, zumindest anteilig auf das neue Grundmuster der Politischen Kommunikation zurückgehen – und damit auf das ‚neue Medium‘ Internet.

2 Das anarchisch-individualistische Paradigma Politischer Kommunikation

Die digitale Revolution traf das gesellschaftliche Gefüge wie ein Schlag, unvorbereitet und vor allem mit einer unerwarteten Wucht. Dies ist allerdings nur die halbe Wahrheit, wenn man McLuhans Prognose weiter ausdifferenziert:

[T]he opening of the electronic age [brings us] to the sealing of the entire human family into a single global tribe. And this electronic revolution is only less confusing for men of the open societies than the revolution of phonetic literacy which stripped and streamlined the old tribal or closed societies (McLuhan 1962, S. 43).

Der Wandel in der Gesellschaft vom Prä-Gutenberg-Zeitalter hin zum literarischen sei also nur ein wenig ‚verwirrender‘ gewesen als der Übergang in das digitale Post-Gutenberg-Zeitalter. Wenn man bedenkt, welche massiven gesellschaftlichen Umbrüche das Gutenberg-Zeitalter mit sich brachte, ist selbst eine etwas geringere Verwirrung ein gravierender Einschnitt in das Dagewesene, der bis in die kleinsten individuellen Belange hinein vieles umstrukturieren kann. Entsprechend zeigen sich Ansätze von Wirren und die Befindlichkeit des gesellschaftlichen Gefüges ist belastet.

Jay Blumler und Dennis Kavanagh beschreiben in ihrem Aufsatz *The Third Age of Political Communication: Influences and Features* (1999) ein neu angebrochenes Zeitalter der Politischen Kommunikation.² Den Autoren zufolge hatte es die Politik mit der Kommunikation im ersten Zeitalter nach dem zweiten Weltkrieg recht

²Der Fokus lag hierbei auf liberalen Demokratien seit Ende des Zweiten Weltkrieges.

einfach, da sie von den Medien eine relativ ausgeglichene und neutrale Berichterstattung erwarten konnten – diese erfuhren sie zumeist auch. In der zweiten Periode kam nach Blumler und Kavanagh mit dem Kabelfernsehen ein etwas anderer *Spin* in die politische Kommunikation. Jenes ‚zweite Zeitalter‘ erwies sich aufgrund starker Institutionen und eher rigiden *Belief-Systemen* zwar als relativ stabil, aber auch dieses war bereits von einer Professionalisierung der Kommunikationsstrukturen geprägt. Die neuen Einflüsse im zweiten Zeitalter können jedoch als dem politischen Ideenwettbewerb zuträglich betrachtet werden, schließlich erhöhte sich die Vielfalt an Meinungen und Vorstellungen, die präsentiert wurden. Erst mit der ‚dritten Ära‘ löste sich nach Blumler und Kavanagh (1999) das zuvor bestehende hierarchische System auf. Die politische Kommunikation wandelte sich in dieser über fünf Haupttrends: 1) ein verstärkter Professionalisierungsdruck, 2) ein erhöhter Wettbewerbsdruck, 3) ein anti-elitistischer Populismus, 4) eine zentrifugale Diversifizierung und 5) Veränderungen in der Art und Weise, wie Menschen Politik wahrnehmen (Blumler 2013).³ Die neuen Tendenzen sind im Politischen mittlerweile Bestandteil des Alltags, jedoch erreichten ein paar dieser ‚Trends‘ ungeahnte Dimensionen.

Mit der neuen Konstellation wurde selbst die dritte Epoche abgelöst: Sie wich einem Informationszeitalter, das über die genannten Punkte hinaus eine nahezu unkontrollierbare Struktur aufweist. Regeln, Kontrolle und selbst die Frage nach der Wahrheit wurden zumindest in manchen Sphären relativ – und auch jene der menschlichen Steuerung. Insbesondere soziale Netzwerke und der Aufschwung alternativer elektronischer Medien zeichnen sich hierfür verantwortlich. Blumer bezeichnet diese neue Situation als „viertes Zeitalter der politischen Kommunikation“ (2013), das strukturell als ein anarchisch-individualistisches Grundmuster rubriziert werden kann. Diese Einteilung der Arten an Politischer Kommunikation stammt von Winand Gellner (1995). Er identifiziert vier grundlegende Strukturen, die er auf Basis ihrer realpolitischen Beschaffenheit in einem Schema strukturell verortet. Dabei kategorisiert er das Verhältnis von Medien und Parteien in einem politischen System doppelt binär. Die Variablen sind einerseits starke, respektive, schwache Parteien und andererseits ein entweder ohnmächtiges oder mächtiges Mediensystem. Gellner (1995) klassifiziert dies in Abhängigkeit ihres Machtverhältnisses zum Staat (Abb. 1).

³Blumler und Kavanagh (1999) lassen allerdings unbeachtet, dass bereits mit dem Kabelfernsehen, insbesondere mit der Abschaffung der Fairness-Doktrin in den USA 1987, ein Zustand der Politischen Kommunikation aufkam, der von deutlich anderer Dynamik geprägt wurde. Seither begann eine Polarisierung im politischen Wettbewerb, die von der Regulation im politischen Betrieb selbst eingeleitet wurde.

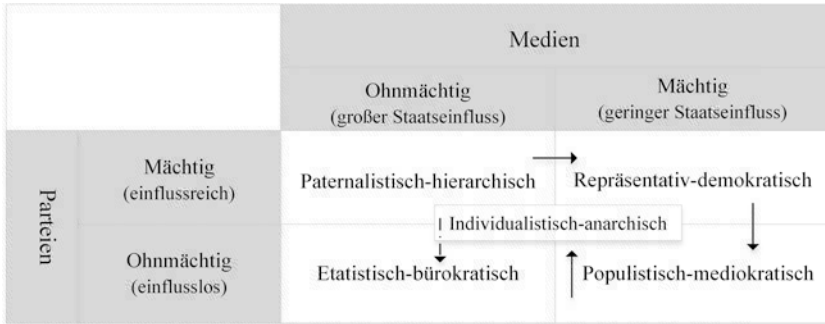


Abb. 1 Grundmuster Politischer Kommunikation in demokratischen Staaten. (Quelle: eigene Darstellung basierend auf Gellner 1995, S. 19)

1. In einem etatistisch-bürokratischen Mediensystem verfügen sowohl Medien als auch Parteien über wenig Macht in der Politischen Kommunikation. In Systemen nach jenem archetypischen Muster können beide Akteure nur begrenzt eigenständig agieren. Sie besitzen daher auch nur geringe Einflussmöglichkeiten auf die politische Willens- und Meinungsbildung. Parteien finden lediglich sporadisch und graduell Einfluss, insbesondere wenn sie einen Schulterschluss mit einflussreichen Persönlichkeiten eingehen. Die Medien hingegen fungieren als bloße Kommunikationskanäle staatlicher Einrichtungen (Gellner 1995, S. 20 f.).
2. Die Bezeichnung paternalistisch-hierarchisches Grundmuster lässt bereits auf eine starke Dominanz von Staat und Parteien in jenem System schließen: Die Politik oktroyiert den Massenmedien die Art der Berichterstattung, wodurch diese wiederum einer Ohnmacht ausgesetzt sind. Medienvertreter⁴ können sich kaum kritisch äußern und dienen hauptsächlich der parteilichen Interessendurchsetzung (Gellner 1995, S. 21).
3. Das repräsentativ-demokratische Grundmuster steht für ein starkes, ausgeglichenes Machtverhältnis: Die Medien haben einen großen Einfluss auf die politische Kommunikation, sie balancieren sich gegenseitig und agieren als eine Art vierte Gewalt. Die westlichen Demokratien konnten zumeist eine solche

⁴In diesem Kapitel werden zur Personenbezeichnung vor allem generische Maskulina (z. B. „die Nutzer“) verwendet. Im Sinne der Ambiguitätstoleranz sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint.

Konkurrenz von starken Parteien und Medien etablieren. In einem entsprechenden System können beide Akteure frei und ohne politischen Druck zum Willensbildungsprozess beitragen, da sie weitläufig vom Staat emanzipiert sind. Die Unabhängigkeit der Medien ist dabei häufig rechtlich garantiert. Das repräsentativ-demokratische Grundmuster bildet die Grundlage für eine pluralistische Demokratie (Gellner 1995, S. 22 f.).⁵ Unabhängigkeit soll hierbei keine Anarchie suggerieren. Im Gegenteil, Medien akzeptieren weitläufig demokratische Spielregeln, gleich ob informelle oder formelle.

4. In populistisch-mediokratisch organisierten Staaten sind die Medien eine eigenständige Macht, d. h. sie bestimmen hauptsächlich den Diskurs. Ihr *Agenda-Setting-Monopol* ist nahezu umfassend. Die Konsequenz jener Struktur ist, dass sie vor allem negative Schlagzeilen formulieren, die eine entsprechende Perzeption der politischen Realität hervorrufen. Sie tangieren den politischen Prozess damit immens, da Akteure vermehrt der medialen Systemlogik folgen müssen, um den Aspekten der Nachrichtenfaktoren und Medienwirksamkeit gerecht zu werden. Die Parteien sind dementsprechend relativ machtlos und werden von den Medien getrieben (Gellner 1995, S. 26 f.).
5. Obwohl das Internet zum Zeitpunkt als Gellner dieses Modell ausarbeitete noch keinerlei politische Relevanz hatte, prognostizierte er 1995 einen Effekt, welchen das *Cross-Medium* später entfalten würde. Er formulierte das damals noch hypothetische fünfte Muster, das individualistisch-anarchische. Jenes löst sich nunmehr von den Abhängigkeiten der Vierfeldertafel: Sowohl die Parteien als auch die Medien sind in diesem Stadium mit einer individualisierten politischen Kommunikation konfrontiert, die eine eigene, diffuse Macht bildet. Beide Akteure verkommen hierbei zu einem Randphänomen, verdrängt durch die „elektronischen Datenautobahnen“ (Gellner 1995, S. 31). Dabei fungiert jenes Grundmuster als Widerpart der traditionellen Strukturen, da es durch die Abwesenheit oder Machtlosigkeit von Kontrollinstitutionen der Politischen Kommunikation charakterisiert ist. In dieser Konstellation schwindet der Einfluss der Medien, der Parteien sowie anderer gesellschaftlicher Institutionen, die im dritten Zeitalter einen produktiven Beitrag zur politischen Willensbildung leisten konnten. Das Kommunikationsmonopol dissoziiert sich dabei auf Individuen und kleinere Gruppen, die eine zunehmend ‚anarchische‘ oder ‚radikal-pluralistische‘ Informationsstruktur etablieren. Die ‚alten‘ Medien büßen gleichzeitig an Macht ein, da ihre Glaubwürdigkeit von jenen populistischen

⁵Gellner kritisiert dabei eine vermeintliche Transparenz des politischen Prozesses über die unabhängigen Medien, die in diesem System suggeriert wird (vgl. Gellner 1995, S. 22 f.).

„Medienakrobaten“ unterminiert wird. Ihre Klientel wendet sich deshalb zunehmend von ihnen ab oder misstraut der Berichterstattung. Gleichzeitig verstärkt sich die individuelle Kommunikation über elektronische Medien, die in sektiererischer Art politische und gesellschaftliche Akteure attackieren und traditionelle Vermittlungsmechanismen zu unterlaufen suchen (Gellner 1995, S. 31 f.; Gellner und Dölle 2011, S. 193).

Wie bereits von Gellner (1995) dargelegt, trägt vor allem das Internet zur Diffusion in der etablierten Medienstruktur bei. Es wurde zu einer bedeutenden Plattform für jedwede politische Kommunikation und Mobilisierung.

3 Politische Kommunikation und das Internet

Lange Zeit war die Einflussnahme von Bürgern sowie Protest- oder Sonderinteressengruppen in modernen Informationsgesellschaften in erster Linie über indirekte Kanäle wie Massenmedien möglich (Taylor und Van Dyke 2004, S. 281). Doch selbst den Massenmedien waren in der analogen Welt viele Formen der heutigen Kommunikation, wie den Interaktionsmechanismen, vorbehalten. Vor allem waren jedoch die Stimmen von Einzelpersonen oder auch randständigen Institutionen auf ein spezifisches, geringes Einflussfeld beschnitten.

Die politische Nutzung des Internets begann in den USA. Bereits in den frühen 90er Jahren schalteten politische Kandidaten Einträge im Internet, insbesondere im Vorfeld von Wahlen. Als einer der ersten disruptiven Gruppen waren es vor allem die Rechtsextremen, die das Internet im selben Zeitraum für politische Propagandazwecke zu nutzen begannen und sich entsprechend vernetzten.⁶ Aber auch die Strategen politischer Institutionen erkannten schnell das Potenzial des Digitalen, insbesondere waren es die Konservativen in den USA, welche die Möglichkeiten des neuen Mediums strategisch zu nutzen wussten. Im *American Enterprise Institute*, dem *CATO Institute* und insbesondere der *Heritage Foundation* antizipierten sie bald die Möglichkeiten, welche das Internet offerierte, um

⁶Dies waren nicht nur amerikanische Rechtsextreme, sondern auch Neonazis aus Europa, insbesondere aus Deutschland, die amerikanische Server nutzten, da zu dieser Zeit noch eine Art rechtsfreier Raum diesbezüglich herrschte. Zumindest fielen die Inhalte der Server unter das amerikanische Recht und waren daher von der Auffassung von Meinungsfreiheit gedeckt. Website der ersten Stunde war die heute noch aktive Stormfront.org, die in den frühen 1990er Jahren als *Bulletin Board System* lanciert und später als Website in eine Art Netzwerkfunktion weiterentwickelt wurde.

politische Überzeugungen zu verbreiten. Bereits im Jahre 1995 lancierten Angestellte von *Heritage* das Computernetzwerk Townhall.com, mittels welchem eine ideelle Allianz von Think Tanks, Graswurzel-Organisationen und konservativen Medien geschmiedet werden sollte (Gellner und Oswald 2015, S. 195; Meagher 2012, S. 472). Derlei Strategien adaptieren auch kleinere Organisationen. Somit nahm die Bedeutung der individualisierten Formen von politischer Kommunikation und Partizipation zu (Bennett 2012, S. 37). In den USA war spätestens mit dem Wahlkampf von Barack Obama ein neuer Horizont dieser elektronischen Kampagnen-Form eröffnet. Neben E-Mail-Kampagnen, Werbung für die Beteiligung an Protestmärschen und Social-Media-Fundraising etablierten sich zunehmend private Meinungsäußerungen über Blogs, *YouTube* und interaktive Websites zu einer festen Variable im politischen Prozess (Burack und Snyder-Hall 2012, S. 450). So kamen vielfältige Möglichkeiten für die politische Nutzung der ‚Datenautobahnen‘ auf. Dies eröffnete eine neue Form von Aktivismus, welche im früheren Zeitalter und der Ära der traditionellen Massenmedien noch nicht möglich war (DeLuca et al. 2012, S. 500).

Für Interessengruppen und politische Aktivisten ist der Versuch, über die Massenmedien einen Einfluss zu generieren nach wie vor vorteilhaft, da nur wenige finanzielle Ressourcen erforderlich sind und daher auch weiterhin bedeutend (Gamson 2004, S. 254). Allerdings wurde im letzten Jahrzehnt die Mobilisierung auf der Mikroebene stetig wichtiger; insbesondere ließen die neuen Medienformen einen höheren entsprechenden Output zu (Taylor und Van Dyke 2004, S. 273; Snow et al. 1986, S. 467). Seither können Strategen über das Internet das lange bestehende Problem der Unidirektionalität umgehen. Da sie nun auch mit ihren Zielgruppen interagieren können, wurde in der Theorie das einseitige, asymmetrische Kommunikations-Modell von der *Two-Way-Asymmetric-Übertragung* abgelöst. Jene trägt dem Rechnung, dass Online-Kampagnen interaktiv verlaufen und die Akteure sozialer, politischer und medialer Institutionen versuchen, über die Wechselbeziehungen Interpretationen über gewisse Themen zu leiten und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Seither werden sowohl in der Forschung, aber auch von Aktivisten, die Effekte als auch das Feedback der Rezipienten in neuen Mobilisierungsstrategien beachtet (Hatfield-Edwards und Shen 2005, S. 795; Gillan 2008, S. 247 f.). Vor allem diente diese Entwicklung eben jenen Einzelpersonen und Sonderinteressengruppen, die von da an einen wesentlich höheren Wirkungsgrad erreichen konnten als dies bisher der Fall war.

In Bezug auf den *User* veränderte sich das Internet von einem Medium, in welchem User lediglich konsumierten (Web 1.0) hin zu einem interaktiven *Cross-Medium* (Web 2.0). So entstand der von Toffler antizipierte *Prosumer* und damit sein entsprechendes Rollenhandeln, mit welchem er eigenständig und

ohne redaktionelle Kontrolle Inhalte produzieren und verbreiten kann (1980). Das Internet entwickelte sich schließlich zu einem vermehrt autonomen Interaktionsfeld, das über automatische Steuerung verschiedene Bezüge herstellt sowie Inhalte bewertet und sie miteinander in Relation setzt (Web 3.0). Mit dem Schritt zum ‚Internet der Dinge‘ wird das Web 4.0 zunehmend zu einem *Outerweb* und seine Funktionen schwappen manifest in die Welt über. Mit den heute schon verfügbaren Möglichkeiten des *Bloggings*, des Austauschs in sozialen Netzwerken und ähnlichen Angeboten vollzog sich eine zunehmende mediale Individualisierung, die in einer „konzeptionelle[n] Verhältnisbestimmung zwischen öffentlicher Kommunikation einerseits und institutionell nicht verankerten, individuellen Medienproduktionen andererseits“ (Heesen 2008, S. 13) aufging. Durch die individuelle Struktur entstand somit jenes Kommunikationsfeld für Individuen, denen bislang ein politischer Einfluss nur marginal möglich war – ein hoher Wirkungsgrad war den Massenmedien und andere professionellen Organisationen vorbehalten.

Über den Online-Aktivismus hat sich ein Teil der politischen Partizipation verlagert. Zunächst nutzten Aktivisten der ersten Stunde neben Online-Petitionen E-Mail-Verteiler, um auf ihre Belange aufmerksam zu machen. Hauptwirkungsfaktoren eines solchen *Grassroots*-Aktivismus basieren vor allem auf Glaubwürdigkeit und Legitimität. Aus diesem Grund ist eine Kommunikation mit persönlichen E-Mails zuträglich, da sie neben jenen beiden Faktoren Nähe suggerieren. Allerdings ist deren Reichweite begrenzt, da der Aufbau und die Pflege solcher Datenbanken nicht nur aufwendig sind, sondern bereits die Erfassung ein schwieriges Unterfangen ist. Mit einer größeren Masse lässt sich auch der persönliche Faktor schwieriger erfüllen. Zwar können Verteiler spezifische Empfänger adressieren, allerdings empfinden Empfänger von Sammelnachrichten unbekannter Absender dies häufig nicht als großes Engagement und sie werden zuweilen gar als befremdlich wahrgenommen. Individuelle Kampagnenformen sind daher weitaus wirksamer (Speth 2013, S. 10; Voss 2013, S. 193).

Aufgrund der neuen Möglichkeiten und ihrer zuträglichen Wirkung für Kampagnen ist es wenig verwunderlich, dass diese strategische Kommunikation nunmehr hauptsächlich auf Social-Media-Plattformen wie *YouTube*, *Facebook*, *Reddit* und anderen Plattformen für politische Meinungskundgabe vollzogen wird. Nun können einzelne Personen eine höhere Reichweite erzielen, als dies konventionelle Kommunikationsformen je erlaubten: Etwa 62 % aller Amerikaner beziehen mittlerweile ihre Nachrichten von einer sozialen Netzwerkseite (Shearer und Gottfried 2017). Bei den Deutschen nutzen 31 % soziale Netzwerke, um Nachrichten zu beziehen – jedoch nur 6 % nutzen diese als Hauptquelle (Hölig und Hasebrink 2016, S. 535 f.) Spätestens seit der Einführung des *Newsfeeds* bei

Facebook und seitdem bei *Twitter* die Follower-Zahlen in die Höhe schnellten, wiegt deren Stimmgewicht mannigfach, da scheinbar die Kommunikatoren mit ihrer Reichweite auch Wirkung entfalten können.

Diese Entwicklung überrascht nicht, schließlich nahm die öffentliche Akzeptanz sozialer Medien und ihre Nutzung bis zum Jahr 2017 stark zu: In diesem Jahr ist die Zahl im amerikanischen Markt auf 69 % angestiegen (Pew Research Center 2017). Seither werden auch Veränderungsdynamiken, Protest und *Voice* zunehmend online kreiert. Insbesondere verkleinerte sich mit dieser Online-Revolution die Schwelle für die politische Partizipation, da mit dem *Prosumer* die Barriere zur selektiven politischen Teilhabe verringert wurde (Iyengar und Hahn 2009, S. 34; Speth 2013, S. 10 f.). Dies hat zur Folge, dass viele politische Fragen heute oftmals ausschließlich online diskutiert werden (Hatfield-Edwards und Shen 2005, S. 795).

Wie bereits angeschnitten, eröffnete bereits das Web 2.0 neue Formen des *Campaignings*, insbesondere für die Verbreitung von Zielen sowie für Ansätze zur Mobilisierung. Damit erweiterte sein Aufkommen auch die makrohistorischen Faktoren des Protests (Taylor und Van Dyke 2004, S. 273). So wurde eine schnellere, effizientere und einfachere Streuung von Kampagnen-Inhalten möglich, als dies jemals zuvor der Fall war. Insbesondere *Grassroots*-Initiativen konnten auf diese Weise eine neue und starke Dynamik entfalten (Voss 2013, S. 188; Speth 2013, S. 9). Nicht zuletzt der Wahlkampf Obamas war es, durch den sich die faktischen Mobilisierungsmöglichkeiten des Internets offenbarten: Graswurzel-Aktivistinnen konnten erfolgreicher arbeiten denn je. Insbesondere ihre Informationskanäle wurden zu einem wichtigen Mobilisierungsfaktor. Die gesamte Infrastruktur einer Bewegung speist sich heute bisweilen aus dem Erfolg dieses Vorgehens (Voss 2013, S. 183 f., 191; Snow et al. 1986, S. 467). Allerdings ist das Internet nicht auf Online-Partizipation beschränkt. Strategen zielen vielmehr darauf ab, für Offline-Aktivitäten zu mobilisieren, insbesondere für Demonstrationen. Daneben wird aber auch im Internet für weitere effektive Kampagnenformen geworben, wie Protestbriefe, Telefonanrufe oder persönliche Besuche (Voss 2013, S. 186). Damit war es nur eine Frage der Zeit, bis sich sich der Prozess der Wahlkämpfe weiter in das Netz verlagerte. Die Wahlen selbst sind bislang zwar noch eine analoge Form der *Politics*, der Aktivismus im Digitalen ist nunmehr jedoch (mit)bestimmend für deren Ausgang.

Die Rolle des Internets für die Demokratie wirkt aufgrund der vielfältigen Partizipationsmöglichkeiten in der Theorie sehr gut und zuträglich. Allerdings kamen mit dem Online-Engagement auch schnell hämische Bezeichnungen wie Lehnstuhl-Aktivismus (*Armchair Activism*), *Slacktivism* und *Clicktivism* auf. Dies soll ausdrücken, dass jene Art von Engagement geheuchelt ist bzw. keine Wirkung

erzielt. Auch idealistisch ist das Internet in diesem Bezug kritisch zu betrachten. Einerseits entgrenzt es die politische Kommunikation und eröffnet mannigfaltige Chancen für eine demokratische Teilhabe; andererseits zementiert es ideologische Mauern, die zu verengerten, ideologisierten Sichtweisen führen und diese begünstigen Formen von Manipulation und einem neuen Populismus.

4 Politische Kommunikation im Internet und zunehmender *Slant*

Nach dem Aufkommen jener ‚neuen‘ Medien, den Social-Media-Kanälen und spätestens mit dem *Prosumer* wurde schnell eine elektronische Renaissance der Agora gemutmaßt – und damit eine große, positive Errungenschaft für die Demokratie. Ihnen wurde sogar die Bezeichnung ‚E-gora‘ zuteil, da sie aufgrund ihres freien, individuellen Meinungs- und Ideenaustauschs sinnbildlich als ‚Marktplatz der Ideen‘ galten. Auch Paul Levinson bezieht sich in der Schrift *Digital McLuhan* (1999) auf die Agora als er schreibt:

the history of democracy speaks for the legitimacy of direct voting via computers. The ideal size of the Athenian democratic state – whose legislators were not elected representatives but every citizen – was defined as the number of people who could gather to hear a speaker. In such circumstances, citizens could both ask the speaker questions and confer among themselves (Levinson 1999, S. 70).

Benjamin Barbers Idee einer starken Demokratie wäre hier durch die Möglichkeit der Partizipation zumindest theoretisch umsetzbar und die Inputorientierung für nahezu alle möglich (Barber 1984). Die Effekte des Internets auf die Politik und die gesellschaftlichen Strukturen schienen positiv zu sein.⁷

Diese Vision einer ‚E-gora‘ im Erbe der antiken Agora – also dem Herzen der demokratischen Willensbildung im alten Athen – betrachtete Gellner seit längerem mit Skepsis (Gellner 2001). Nunmehr zeigt sich, dass diese Prognose zu einer

⁷Dass neue Medien sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft mit sich bringen können, war auch damals bekannt: Marshall McLuhan zeigt sich davon überzeugt, dass das neue Medium Radio sowohl für Franklin D. Roosevelt als auch für Hitler essenziell für ihre Machtsicherung war. McLuhan kritisiert deshalb auch Paul Lazarsfeld, der die zentrale Rolle des Radios für Hitler missverstanden hätte. Allerdings war es McLuhan zufolge nicht der vermittelte Inhalt, sondern das Medium selbst, das Hitler seine Wirkung entfalten ließ (McLuhan 1964, S. 298).

ernüchternden Realität wurde: Schon im Hinblick auf die klassischen Funktionen von Medien repräsentieren anarchisch-individualistisch organisierte Plattformen und Foren die demokratische Willensbildung unzureichend. Zumeist agieren sie aus eigenen Beweggründen und übertragen häufig eine überlagernde Ideologie (Gellner und Dölle 2011, S. 194). Der Rolle der öffentlichen Kommunikation im Netz nahmen sich zwar auch Institutionen wie Ministerien, Interessenverbände usw. an und es erschlossen sich auch schnell Erweiterungsfelder der klassischen Medien. Doch gleichzeitig begannen Menschen mit dem Aufkommen der individuellen Kommunikationsformen zunehmend nach Informationen zu suchen, die mit ihren politischen Präferenzen korrespondieren. Dies ermöglichte auch den Aufstieg einer neuen Form von Nachrichtenportalen (Iyengar und Hahn 2009, S. 20). Bisweilen sind diese mit persönlicher ideologischer Färbung behaftet. Jene neue Ausrichtung ist insbesondere der anarchischen Struktur jener Medienlandschaft geschuldet – bis dahin war eine ausgewogene Berichterstattung noch ein Teil eines selbst auferlegten Kodex der klassischen (Massen-)Medien. In ihrer Rolle als Gewalt haben sie sich jenes Regelwerk zur Selbstverpflichtung gegeben, das zumeist eingehalten wird. Demgegenüber divergieren die Angebote im Internet mitunter stark von diesem Neutralitätsgebot. In Bezug auf das vorherrschende Grundmuster schwand entsprechend der Einfluss der klassischen Medien, der Parteien als auch weiterer gesellschaftlicher Institutionen. Deren Integrität wurde sogar zunehmend untergraben.

Stark verzerrte Darstellungen treten zwar zuvörderst in der individuellen und spezifischen strategischen Kommunikation auf, doch auch zahlreiche Medienportale nehmen die Erfüllung ihres Auftrags nicht wahr und die eigentlich erforderliche neutrale Berichterstattung ist von einer Voreingenommenheit geprägt. Dies rührt vor allem von der nahezu kontroll- und herrschaftsfreien Struktur (Gellner und Dölle 2011, S. 194; Iyengar und Hahn 2009, S. 34). Ein anarchisches Mediensystem entbehrt daher nicht nur institutionalisierter Kontrolle, sondern zunehmend auch jedweder Form von Selbstkontrolle. Nun ist es verweigen, mit McLuhan zu beginnen und dann über Inhalte zu diskutieren. Allerdings verstärken sich diese selbst, was im besten Falle noch werte- und ideologiebehaftete Darstellungen von Sachverhalten zur Folge hat, im schlechtesten jedoch gar verfälschte Berichte. Nun sind es tatsächlich die Inhalte, welche einen negativen Effekt auf das Politische haben. Diese sind mit einem Medien-Bias nur noch unzutreffend beschrieben.

Nach Robert Entman (2007) teilt sich der Medien-Bias in drei Formen: *Distortion Bias*, *Content Bias* und der *Decision-Making Bias*. Eine vorsätzlich verzerrte Berichterstattung bezeichnet er als *Distortion Bias*. Eine ‚lediglich‘ aktive Einnahme einer spezifischen Seite in einem politischen Konflikt, die eine Gleichbehandlung beteiligter Parteien verhindert, gilt als *Content Bias*. Die explizite

Beifügung von Motivationen und Denkweisen des Journalisten hingegen entspricht dem *Decision-Making Bias* (Entman 2007, S. 163). Jene *Bias* korrespondieren bei einer ideologischen Parität mit der politischen Vorprägung von Individuen oder den soziokulturellen *Beliefs*, durch die sie politische Forderungen filtern. Diese kognitive Dissonanz hat zur Folge, dass sich Menschen ideologisch korrespondierenden Berichten zuwenden, während sie gegenteilig gefärbte oder auch neutrale Aussagen vermehrt ablehnen (vgl. Landau et al. 2014, S. 131; Lakoff und Wehling 2009, S. 2; Entman 1993, S. 52 f.; Hatfield-Edwards und Shen 2005, S. 796).

Die Zuwendung zu ideologisch konstanten Nachrichten hat einen einfachen Grund: Menschen entscheiden entlang ihrer wichtigsten Werteausrichtungen stetig, ob sie einer Meinung oder Aussage zustimmen oder eine solche zurückweisen (Wildavsky 1987, S. 8). Korrelieren *Beliefs* mit der inhaltlichen Ausrichtung empfangener Botschaften, werden diese in der Regel positiv aufgenommen. In der Psychologie wird die als Urteilsheuristik oder *Confirmation Bias* bezeichnet. Entsprechend lehnen Menschen Information und Einstellungen eher ab, wenn sie mit ihrer Weltanschauung kollidieren (Landau et al. 2014, S. 131). Besonders stark treten derlei Effekte zumeist auf, wenn spezifische Einstellungen oder Werte durchkreuzt werden: „Perhaps the most crucial determinant of perceived news bias [...] is the extent to which coverage is seen as being disagreeable to one’s own views“ (Feldman 2011, S. 410). Damit ist die wichtigste Determinante für eine Nachrichten-Rezeption, in welchem Ausmaß die ideologische Färbung einer Berichterstattung mit der eigenen Weltanschauung harmoniert. Der *Naive Realismus*⁸, unter dem die meisten Menschen ihre eigenen Ansichten als korrekt beurteilen und andere Meinungen gleichzeitig pauschal diskreditieren, ist hierbei auch ein Wirkungsfaktor. Zudem lässt eine (ideologisch) gefilterte Wahrnehmung der Welt die Rezipienten eine Nachricht leichter aufnehmen – sie passieren den Filter ohne Reibungspunkte (Feldman 2011, S. 410). In Folge sind wertende Medienbotschaften einer recht einseitigen Handhabe ausgesetzt. Dies führte zu den *Filter Bubbles* oder ‚Echo-Kammern‘, denen eine entsprechend verengende Wirkung in Bezug auf die politische Einstellung zugeschrieben wird.

Kathleen Hall Jamieson und Joseph N. Cappella bezeichnen als Echo-Kammern konstante Darstellungen in einem ideologischen Spektrum, in welchem spezifische Werte und Meinungen lediglich affirmiert werden (Hall Jamieson und Cappella 2010). Konsumenten dieser Form von Berichterstattung setzen sich im Gegensatz zu Lesern der Kommentarspalte einer Tageszeitung nicht mit

⁸Der Naive Realismus ist der Glaube, dass die eigene Wahrnehmung ein Abbild der objektiven Wirklichkeit und damit wahr sei.

verschiedenen und teils abweichenden Meinungen auseinander, sondern lassen sich lediglich ihre Meinung bestätigen. Diese ideologisierte, einseitige Medien-Matrix begünstigt mittlerweile nicht nur *Fake News*, sondern auch abstruse Theorien, welche sogar akzeptiert und weiterverbreitet werden. Eine Form von Echokammern wurden im Zusammenhang mit Sozialen Medien als *Filter Bubbles* (Filterblasen) bekannt. In derlei Plattformen fungieren Algorithmen, nach denen Nutzern jene Inhalte präsentiert werden, welche die eigene, vom Algorithmus errechnete, persönliche Weltanschauung widerspiegelt. Dies hat den Effekt, dass den Rezipienten vermehrt Nachrichten und Beiträge angeboten werden, welche die eigene Ideologie bestätigen – kontrastierende Meinungen werden hingegen unterdrückt. Sowohl die Echo-Kammern als auch die *Filter Bubbles* können Verhärtungen der eigenen ideologischen Positionen zur Folge haben (vgl. Gellner und Oswald 2015). In diesem Spektrum der Politischen Kommunikation haben auch die *Fake News* Konjunktur.

Der Begriff *Fake News* ist eigentlich problematisch, suggeriert er doch einen ‚Nachrichtenwert‘. Da, wie der Begriff auch richtig impliziert, jedoch keine Wahrheit hinter der ‚Nachricht‘ steht, ist es in diesem Sinne auch keine. Allgemein ist es auf einer wissenschaftlichen Ebene sinnvoll, hierbei zwischen zwei Formen von *Fake News* zu unterscheiden. Die ungewollte und die absichtliche Verbreitung von Falschinformation. 1) Ungewollte Verbreitung von Falschinformation: *Fake News* werden mitunter in redlicher Absicht erzeugt oder weitergeleitet. Diese können auf Missverständnissen oder Fehlern beruhen. Zudem teilen Menschen oft unbedacht Beiträge, da sie ihren Freunden und Kontakten in einem sozialen Netzwerk vertrauen. Sie handeln, um ihre Freunde über das zugrunde liegende Problem informieren. 2) Absichtliche Verbreitung von Falschinformation: Einige Gerüchte und *Fake News* werden in manipulativer Absicht erzeugt und verbreitet, insbesondere um Ängste auszulösen, Menschen irrezuführen und Nutzer von sozialen Netzwerken zu täuschen. Diese Art der Fehlinformation wird auch als Desinformation bezeichnet und ist eine verwerfliche Form von politischer Beeinflussung. Diese Falschnachrichten werden zwar mitunter von Betreibern einer Plattform gelöscht, jedoch bestehen sie meist lange genug, um einen Einfluss auf Individuen zu haben. Bisweilen vermischen sich beide Formen der *Fake News*, wenn beispielsweise absichtlich ein falscher Inhalt kreiert wird und dieser dann von einer unwissenden dritten Person geteilt wird, die seine Wirkung somit verstärkt (Wu et al. 2015, S. 126 f.). Weiterhin ist die Verwendung des Begriffs *Fake News* oftmals problematisch, da manipulative Akteure ihn häufig nutzen, um legitime Berichterstattung oder gar die gesamte *Mainstream*-Presse zu schmähen.

Hinter den *Fake News* steht jedoch ein größeres, strukturelles Problem:

[F]rom an audience perspective, fake news is only in part about fabricated news reports narrowly defined, and much more about a wider discontent with the information landscape – including news media and politicians as well as platform companies. Tackling false news narrowly speaking is important, but it will not address the broader issue that people feel much of the information they come across, especially online, consists of poor journalism, political propaganda, and misleading forms of advertising and sponsored content (Nielsen und Graves 2017, S. 1).

Diese Aussage weist bereits darauf hin, dass die Entwicklung hin zu Polarisierung und der Verbreitung von *Fake News* eine Folge der technologischen Diffusion ist: Die Nutzung von Online-Medien scheint für die Desinformation hauptverantwortlich zu sein. Hier können sich Verbraucher zudem der individualistischen Struktur anpassen und sich in einem homogenen Ideologie-Feld bewegen – sowohl in Bezug auf ihre Diskussionspartner als auch ihrer Nachrichten-Präferenz. Durch diesen selektiven Konsum verschärft sich die Situation auch selbst, da sie die Ausbreitung jener neuen Medienlandschaft fördert. Der Entwicklung im individualistisch-anarchischen Kommunikationsraum folgt damit eine weitere Spiralwirkung: Der Anteil der dogmenbehafteten Politischen Kommunikation nimmt zu, je mehr Menschen sich den ideologisierten Angeboten zuwenden. Entman (2009) verortet diese Berichterstattung zwischen einer Form von Interessensvertretungsnachrichten und Boulevardjournalismus. Als Beweggründe nennt er hierfür politische Agenden sowie ökonomische Vorteile. Für diese ideologische Färbung in Medienberichterstattungen schlägt er den Begriff *News-Slant* vor, da er eine Begriffsverwirrung mit anderen Formen von *Bias* vermeiden möchte. Spezifisch zielt jene Bezeichnung auf die Charakterisierung individueller Nachrichten und Leitartikel ab, bei denen eine ideologische Interpretation einer Sachlage der neutralen Version übergeordnet wird (Entman 2009, S. 14, 2007, S. 165 f.). Da die Klientel jener Plattformen in der Regel eine spezifische ist, haben diese Medienorganisationen im Laufe der Zeit immer weniger Rechenschaft ihnen gegenüber abzuliefern (Gamson 2004, S. 256). So kam es, dass *Fake News* und eine steigende Ideologisierung in gewissen Sphären zu einem Bollwerk gegen Tatsachen und logisch-stringenten Argumentationen geworden sind.

Mittlerweile wurde durch entsprechende Erkenntnis über die Mediennutzung die *Common-Sense*-Vermutung verworfen, dass sich frei verfügbare Information positiv auf Wissensstände auswirkt. Shanto Iyengar und Kyu S. Hahn fanden sogar Hinweise darauf, dass der intensive Nachrichten-Konsum über internetbasierte Medien politische Horizonte eher verengt als erweitert. Dies überrascht,