

*Marco Dohle, Olaf Jandura, Gerhard Vowe*

## Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation

### 1. Einleitung: Frage und Ziel<sup>1</sup>

Ob in Wahlkämpfen oder in Routinezeiten, in Demokratien oder in autoritären Staaten, bei politischer Information oder bei Beteiligung, in der lokalen oder in der globalen Arena – wir sind konfrontiert mit einer Fülle von Phänomenen, die einen umfassenden, tiefgreifenden und nachhaltigen, also einen *strukturellen Wandel der politischen Kommunikation* indizieren. Dies wird gemeinhin mit der Diffusion des Internets verknüpft oder sogar daraus erklärt. Die Dynamik der Online-Medien ist ungebrochen: Ihr Spektrum erweitert sich laufend, aktuell vor allem durch Social-Web-Angebote und Smartphone-Apps. Dies bildet mit neuen Funktionalitäten ein Innovationspotenzial, das auch für politische Zwecke genutzt wird und damit die traditionellen Träger politischer Kommunikation unter Druck setzt; besonders deutlich wird dies derzeit im Pressejournalismus.<sup>2</sup> Der gegenwärtige strukturelle Wandel ist eine historische Zäsur, die vergleichbar ist mit der Entstehung bürgerlicher Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit oder ihrer Transformation zur modernen Öffentlichkeit industrieller Massengesellschaften.<sup>3</sup>

Daraus ergibt sich die *Leitfrage* dieses Beitrags: Wie verändert sich die politische Kommunikation in einer durch Online-Medien dominierten Kommunikationswelt?

*Hauptziel* unserer Antwort ist, eine griffige Systematik vorzulegen, mit der die enorme Vielzahl von Phänomenen politischer Kommunikation geordnet und die weitere Forschung strukturiert werden kann (s. Tabelle im Anhang). Voraussetzung dafür ist eine grundlegende dimensionale Analyse – eine notwendige Vorstufe zur Theoriebildung. Dabei geht es uns um grundlegende Probleme politischer Kommunikation, nicht um einzelne Gegenstände wie Medien oder Ereignisse.

Der strukturelle Wandel kann hier nur in *groben Umrissen* gezeichnet werden. Viele Differenzierungen, etwa im Hinblick auf Potenziale einzelner Online-Medien oder auf nationale Unterschiede, müssen weiteren Publikationen vorbehalten bleiben. Nur am

1 Die Autoren danken Raphael Kösters für die Hilfe bei der Bibliographie sowie Pablo Porten-Cheé und Carsten Reinemann für hilfreiche Hinweise. Die Publikation entstand im Rahmen der DFG-Forschergruppe »Politische Kommunikation in der Online-Welt« ([www.fgpk.de](http://www.fgpk.de)).

2 Deutscher Bundestag, *Schlussbericht der Enquete-Kommission »Internet und Digitale Gesellschaft«*, Drucksache 17/12550 2013.

3 Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zur Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit*, Frankfurt a.M. 1990; Kurt Imhof, *Die Krise der Öffentlichkeit*, Frankfurt a.M. 2011.

Rande berücksichtigt werden zwei Komplexe, und zwar die methodischen Probleme und der medienpolitische Rahmen, also die Regeln für politische Kommunikation unter Online-Bedingungen.<sup>4</sup>

Deutlich werden soll vor allem, wie komplex der strukturelle Wandel sich gestaltet, dass aber seine Analyse auch die *Chancen* vergrößert, Veränderungen der Politik aus der Kommunikation heraus zu beschreiben und zu erklären. Dies verweist auf den theoretischen Ansatz, der den Beitrag fundiert.

## 2. Theoretischer Ansatz: Kommunikative Konstruktion von Politik

Unter dem *Konzept* »Politische Kommunikation« wird jede zeichenbasierte Interaktion verstanden, die sich auf kollektiv bindende Entscheidungen bezieht. Damit ist der Anspruch verbunden, Politik als Kommunikation dicht beschreiben und aus Kommunikation schlüssig erklären zu können.

Dem Beitrag liegt ein *theoretischer Ansatz* der »kommunikativen Konstruktion von Politik« zugrunde. Er knüpft an den »Kommunikativen Konstruktivismus«<sup>5</sup> an und kann in drei Grundvoraussetzungen gefasst werden.<sup>6</sup>

- *Prämissen der Politik als Kommunikation:* Politik wird durch und in Kommunikation konstruiert, insbesondere durch öffentliche Kommunikationen politischer Akteure in einem medialen Rahmen.
- *Prämissen des Wandels politischer Kommunikation:* Die kommunikative Konstruktion von Politik verändert sich laufend in einem mehrdimensionalen Prozess der Differenzierung und Integration von Kommunikation. Dieser Wandel kann nach Leitmédien in Epochen gegliedert werden.
- *Methodologische Prämissen:* Die kommunikative Konstruktion von Politik kann rekonstruiert, also beschrieben und erklärt werden, indem methodisch kontrollierte Beobachtungen aus der Individual- (Mikroebene), Organisations- (Mesoebene) und Gesellschaftsperspektive (Makroebene) systematisch verknüpft und zu konsistenten Aussagesystemen generalisiert werden, die empirisch geprüft werden können.

Für ein so grundlegendes Konzept wie Politische Kommunikation ist es sinnvoll, Dimensionen zu differenzieren, um das analytische Potenzial auszuschöpfen. Aus der prinzipiell unendlichen Menge an Dimensionen haben wir neun ausgewählt; sie knüpfen an die generellen Dimensionen von Welterfahrung an, so wie sie durch die zentralen Fra-

4 Andrew Chadwick / Philip N. Howard, (Hg.), *Routledge Handbook of Internet Politics*, New York 2009.

5 Reiner Keller / Hubert Knoblauch / Jo Reichertz, *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*, Wiesbaden 2012.

6 Manuel Castells, *Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Teil 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*, Opladen 2004; James S. Coleman, *Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1: Handlungen und Handlungssysteme*, München 1991; Uwe Schimank, *Handeln und Strukturen*, München 2010.

gewörter indiziert werden: wer, was, wie, wo, wann, womit, wohin, wozu, warum.<sup>7</sup> In diesen Dimensionen kann facettiert beobachtet werden, wie sich Kommunikation konstituiert.

Diesen Dimensionen können *Merkmale* der Beschreibung zugeordnet werden – Antworten auf die jeweiligen Fragen der Dimensionen. So sind die Codes der Kommunikation Antworten auf die Frage in der technischen Dimension: Womit wird kommuniziert? Diese Merkmale erlauben es, Differenzen zu markieren, so dass sich politische Kommunikation abhebt vom Rauschen der Umgebung.<sup>8</sup> Über die Kombination von Merkmalen können politische Kommunikationen dicht beschrieben und Unterschiede oder Veränderungen erklärt werden. Das »Politische« der politischen Kommunikation setzt sich folglich aus Differenzierungen in allen Dimensionen des Kommunikationsbegriffs zusammen (Themen, Akteurskonstellation, Horizont usw.).

In jeder Dimension bietet sich eine Vielzahl von Merkmalen an. Wir haben jeweils ein Merkmal als *Leitdifferenz* ausgezeichnet und als Variable mit unterschiedlich skalierten Ausprägungen gefasst.

Politische Kommunikation kann differenziert werden in

- *technischer Dimension* nach dem *Code*: analog vs. digital;
- *inhaltlicher Dimension* nach *Themen*, vor allem nach deren politischer Relevanz;
- *formaler Dimension* nach dem *Publizitätsgrad*: Intim-, öffentliche interpersonale Begegnungs-, Organisations-, Versammlungs-, Fach- und Massenkommunikation;
- *sozialer Dimension* nach der *Akteurskonstellation*: hierarchisch vs. polyarchisch;
- *zeitlicher Dimension* nach dem *Tempo*: schnell vs. langsam;
- *räumlicher Dimension* nach dem *Horizont*: lokal, regional, national, global;
- *funktionaler Dimension* nach *Zwecken*: Information, Konversation, Persuasion; Partizipation, Negotiation, Rekreation, Transaktion;
- *normativer Dimension* nach dem *Orientierungsmuster*: instrumentelle, kommunikative oder Wert-Rationalität;
- *kausaler Dimension* nach dem *Erklärungsmodell* für Unterschiede und Veränderungen politischer Kommunikation: komplex vs. einfach.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Niklas Luhmann, »Sinn als Grundbegriff der Soziologie«, in: Jürgen Habermas / Niklas Luhmann, (Hg.), *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Sozialforschung?*, Frankfurt a.M. 1971, S. 25–100; Klaus Merten, *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*, Opladen 1977; Philipp Henn / Marco Dohle / Gerhard Vowe, »»Politische Kommunikation: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft.« in: *Publizistik* 58, Nr. 4 (2013), S. 367–387.

<sup>8</sup> Frank Marcinkowski, *Publizistik als autopoietisches System*. Opladen 1993.

<sup>9</sup> Dies kann als Meta-Dimension aufgefasst werden, weil die Merkmale der anderen Dimensionen als Kausalfaktoren aufgegriffen werden. Wir haben diese Merkmale ausgewählt, weil sie in der Forschung bevorzugt thematisiert werden. Andere, von uns nicht als Leitdifferenz ausgewählte Merkmale sind in technischer Dimension z. B. Zeichentypen (Wort, Bild etc.); inhaltlich: Aspekte kollektiv bindender Entscheidungen (policy, politics, polity); formal: Kommunikationsmodalitäten (Grad der Medialität) oder Kommunikationsrelationen (one to many, one to one etc.); sozial: Akteurstypen (Bürger, Politiker, Journalist, PR-Experte etc.) oder Kommunikationsrollen (Sender, Empfänger, Manager etc.); zeitlich: Zeitbezüge (Vergangenheit, Gegen-

Weiterhin ist zu prüfen, welche Ausprägung an Bedeutung zunimmt; gegenwärtig etwa in der technischen Dimension der digitale Code. Dies erlaubt in den einzelnen Dimensionen die Auszeichnung von *dominannten Tendenzen des Wandels*, wie Digitalisierung oder Pluralisierung.

Diese Tendenzen setzen sich nicht ungebrochen durch. Es zeigen sich immer auch *gegenläufige Kräfte* wie Beharrung oder Tendenzen in andere Richtungen. Dies basiert auf anderen Ausprägungen des jeweiligen Merkmals; so ist in der technischen Dimension eine Persistenz des Analogen zu beobachten. Diese Dialektik hat ambivalente Bewertungen des Wandels zur Folge.<sup>10</sup>

Jede dieser Tendenzen kann unter *drei Perspektiven* erörtert werden. Damit sind jeweils spezifische Ansatzpunkte für die Erklärung und Folgenabschätzung verbunden:

- *Mikroebene*: Die aus einer *Individualperspektive* erkennbaren Veränderungen lassen Unterschiede zwischen Individuen hervortreten, z. B. bei Einstellungen von Bürgern oder Journalisten.
- *Mesoebene*: Die aus einer *Organisationsperspektive* erkennbaren Veränderungen lassen Unterschiede zwischen Organisationen hervortreten, z. B. bei den Strategien korporativer politischer oder medialer Akteure.
- *Makroebene*:<sup>11</sup> Die aus einer *Gesellschaftsperspektive* erkennbaren Veränderungen lassen Unterschiede zwischen Gesellschaften hervortreten, z. B. bei den politischen Arenen oder den politischen Kommunikationskulturen.<sup>12</sup>

Soweit der generelle Ansatz. Der gegenwärtige strukturelle Wandel der politischen Kommunikation wird akzentuiert und akzeleriert durch die Entwicklung der Online-Medien. Sie bergen ein Potenzial für die Veränderung der Kommunikation in allen Lebensbereichen: in Wirtschaft und Wissenschaft, Erziehung und Partnerschaft und eben auch in der Politik.

wart, Zukunft); räumlich: Nutzungsmodi (stationär, mobil); funktional: gesellschaftliche Folgen (Integration, Zerfall) oder Kommunikationsmotive (kognitiv, affektiv, konativ); normativ: Regelwerke (Gesetz, Vertrag, Kodex, Richtlinie); kausal: Stellenwert von Kommunikation für Politik (steigend, sinkend).

- 10 Christoph Neuberger, »Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbuchs«, in: Christoph Neuberger / Christian Nuernbergk / Melanie Rischke (Hg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*, Wiesbaden 2009, S. 19–105.
- 11 Aus dieser Perspektive wird nicht nur sichtbar, wie sich eine Tendenz im Aggregat von Einstellungen und Verhaltensweisen darstellt, sondern auch, wie sie sich in den generellen Erwartungen an politische Kommunikation manifestiert, also in formellen oder informellen, selbstverständlichen oder umstrittenen Institutionen.
- 12 Barbara Pfetsch, *Politische Kommunikationskultur: Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*, Wiesbaden 2003; Philip Baugut / Carsten Reinemann, »Informal Political Communication Cultures. Characteristics, Causes, Effects« in: *German Policy Studies* 9, Nr. 1 (2013), S. 23–68.

### 3. Potenziale der Online-Medien: Konvergenz

*Medien* bilden den Rahmen für Kommunikation<sup>13</sup> – sie strukturieren die Kommunikationen und sie werden zugleich in Kommunikationen angeeignet und damit aktualisiert, also in ihren Strukturen bestätigt und in Nuancen verändert.<sup>14</sup> Die Entwicklung der Kommunikation wird bestimmt von den jeweiligen Leitmedien und ihrer spezifischen Logik – den grundlegenden Regeln, die man befolgen muss, wenn man mittels dieser Medien kommunizieren will. Um sich verständlich machen zu können, muss man auf Sprache zurückgreifen und somit muss man ihre Logik akzeptieren, die grundlegenden Regeln von Sprachen und Sprechen. Und so prägen auch Massenmedien die Kommunikation; man muss die Kommunikation ihren Gesetzen anpassen, wenn man ihre Vorteile nutzen will. So wie über das Fernsehen Botschaften nur verbreitet werden können, wenn sie visualisierbar sind, so ist die Kommunikation heute zunehmend davon abhängig, in welchem Maße Themen zudem viralisierbar sind, also sich in Kommunikationsnetzen verbreiten.

Unter *Online-Medien* sollen Mittler verstanden werden, die Kommunikationsmöglichkeiten auf der Basis von vernetzten Computern eröffnen. Darunter fällt eine Vielzahl von Medien, die sich im Hinblick auf Funktionalität, Interaktivität, Mobilität, Synchrosynchrone, Organisationsform und andere Merkmale unterscheiden. Mit Bedeutung für die Bildung öffentlicher Meinung und damit publizistisch und politisch besonders relevante Online-Medien sind derzeit Nachrichtenseiten (wie *spiegel.de*), Informationsportale von etablierten (wie *spd.de*) oder von zivilgesellschaftlichen Organisationen (wie *campact.de*), Videoplattformen (wie *YouTube*), Blogs (wie *politik-digital.de*), Microblogging-Dienste (wie *Twitter*), Suchmaschinen (wie *Google*), kollaborative Enzyklopädien (wie *Wikipedia*) und soziale Online-Netzwerke (wie *facebook*).<sup>15</sup>

Ihr Grundprinzip ist *Konvergenz*. Darunter sollen mehrdimensionale Prozesse verstanden werden, in denen separate Elemente zu neuen Einheiten zusammenwachsen und sich damit neue Unterschiede zu anderen Einheiten ergeben. Online-Medien besitzen das Potenzial, in allen genannten neun Dimensionen die bislang gültigen Unterscheidungen in Frage zu stellen und neue Ausprägungen zu schaffen. So werden in technischer Dimension Fernsehen, Telefonnetz und Computer zu neuen Medientechniken amalginiert. Oder es werden in inhaltlicher Hinsicht durch Hyperlink-Strukturen Informationen neu verknüpft und damit anders strukturiert. Ähnliches gilt für Akteurskonstellationen oder Kommunikationsformen.<sup>16</sup>

13 Joachim R. Höflich, *Mensch, Computer und Kommunikation*, Frankfurt a.M. 2003.

14 Peter L. Berger / Thomas Luckmann, *Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*, Frankfurt a.M. 1969.

15 Uwe Hasebrink / Jan-Hinrik Schmidt, »Medienübergreifende Informationsrepertoires: Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für die Information und Meinungsbildung« in: *Media Perspektiven* o. Jg., Nr. 1 (2013), S. 2-12.

16 Gerhard Vowe / Philipp Henn, »Konvergenz«: Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselbegriffs«, in: Martin Emmer / Christian Strippel, (Hg.), *Kommunikationspolitik und Medienregulierung in der digitalen Gesellschaft* 2014, im Druck.

Die bisherige *Entwicklung* der Online-Medien wird gemeinhin grob in drei Schritte gegliedert. Dabei ergänzt die jeweils neue Generation die frühere, so dass sich das Funktionsspektrum der Online-Medien erweitert.<sup>17</sup> »Web 1.0« steht für eine Internetgeneration, die geprägt war von weitgehend getrennten Möglichkeiten der Massenkommunikation (Websites mit interaktiven Möglichkeiten), der interpersonalen Kommunikation (E-Mail) und der Gruppenkommunikation (Newsgroups). Das »Web 2.0« steht unter dem Etikett »Social Web« für eine Internetgeneration, die geprägt ist von flächendeckenden kommerziellen Angeboten für Gruppenkommunikation. Das »Web 3.0« steht für eine erst in Umrissen erkennbare Internetgeneration, in der die Kommunikation zwischen Menschen und Computern eine ungeahnte Verbreitung und Leistungsfähigkeit gewinnt, etwa bei Datenbankabfragen in natürlich-sprachlichem Dialog oder in Form von personalisierten Entscheidungshilfen (»semantic web«).<sup>18</sup>

#### 4. Neun Tendenzen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation

Das Konvergenzpotenzial der Online-Medien wird in der politischen Kommunikation vielfältig angeeignet. Diese Aneignung verbindet sich mit anderen kommunikativen Veränderungen zu einem strukturellen Wandel, der dicht beschrieben werden kann über eine dimensionale Analyse von politischer Kommunikation. Die dominanten Tendenzen des strukturellen Wandels in den neun Dimensionen werden jeweils unter den drei genannten Perspektiven erörtert; es werden also Antworten auf drei Fragen gegeben: Was bedeutet die jeweilige Tendenz für die politische Kommunikation von Individuen, von Organisationen und von Gesellschaften insgesamt?

##### 4.1 Womit wird kommuniziert? Digitalisierung des Codes politischer Kommunikation

*Digitalisierung* bedeutet hier: Der digitale Code wird dominant für politische Kommunikation. Damit wird eine verstärkte Einbindung von vernetzten Computern möglich und notwendig.

Dies bedeutet für die Kommunikation von *Individuen* in ihren politischen Rollen einen Zuwachs von Gestaltungsmöglichkeiten. Jeder hat Zugriff auf einen unendlichen Vorrat politischer Positionen, kann eigene Botschaften öffentlich kundtun, die Botschaften von Anderen mit Programmen bearbeiten, an beliebig viele Empfänger übermitteln und anderes mehr. Dabei streben die finanziellen und zeitlichen Kosten gegen Null.<sup>19</sup> Diese Möglichkeiten werden unterschiedlich stark genutzt (s. 4.4). Damit sind analoge Medien nicht aus den individuellen Medienrepertoires verschwunden (s. 4.3).

17 Jan-Hinrik Schmidt, *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, Konstanz 2011.

18 Tim Berners-Lee / James Hendler / Ora Lassila, »The Semantic Web: A New Form of Web Content that is Meaningful to Computers will Unleash a Revolution of New Possibilities« in: *Scientific American* 284, Nr. 5 (2001), S. 34-43.

19 Jeremy Rifkin, *Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft. Das Internet der Dinge, kollaboratives Gemeingut und der Rückzug des Kapitalismus*, Frankfurt a.M. 2014.

Dies führt zu einem Neben- und Miteinander von Codes – auch weil Digitalisierung die Produktion analoger Medienangebote durchdringt. Für eine ambivalente Haltung gegenüber der Digitalisierung sorgt die Furcht vor Überwachung der individuellen (politischen) Kommunikation – durch Plattformbetreiber, andere Nutzer und staatliche Stellen. Entsprechend steigt der Bedarf an Schutzvorkehrungen, und zwar durch Investitionen in digitale Sicherheitstechnik, nicht durch Rückgriffe auf analoge Codes oder gar durch Einschränkungen der Kommunikation.

Für die politische Kommunikation von *Organisationen* bedeutet Digitalisierung, dass sich neue politisch relevante Organisationen bilden, die auf Digitalisierung setzen. Beispiele sind Kampagnenplattformen (wie *campact.de*) oder virtuelle Interessensverbände (wie von Patientengruppen). Herkömmliche Organisationen stehen unter dem Zwang, lernen zu müssen, wenn sie nicht untergehen wollen (s. 4.4). Kommunikation wird verstärkt durch Algorithmen gesteuert; am deutlichsten wird das bei der Personalisierung von Suchergebnissen durch *Google*. Dadurch gewinnen in den Organisationen die IT-Professionals an Bedeutung. Gebrochen wird die Tendenz dadurch, dass in einer digitalen Welt das Authentische besonderen Reiz gewinnt. Eine Reihe von Organisationen setzt deshalb auf *blended participation*, den Mix herkömmlicher und online-basierter Kommunikationsformen, exemplarisch durchgeführt durch #occupy.<sup>20</sup>

Was bedeutet Digitalisierung für die politische Kommunikation einer *Gesellschaft* insgesamt? Im Aggregat individueller oder organisationaler Kommunikationsaktivitäten setzen sich digitale Techniken durch. Gemessen an den Informationsquellen oder an den Budgets werden sie dominant, wie sich in den nachrückenden Kohorten zeigt; die auf analogem Code beruhende Kommunikation wird tendenziell in Nischen abgedrängt.<sup>21</sup> Wenn man die kulturelle Seite einer Gesellschaft betrachtet, dann sieht man ein gespaltenes Erwartungsmuster, etwa in Auseinandersetzungen darüber, ob Digitalisierung zum Leitbild unserer Kommunikation werden soll.<sup>22</sup> Hier hat sich das Bild noch nicht hinreichend geklärt. Zwar wird Digitalisierung in der öffentlichen Meinung eher positiv gesehen,<sup>23</sup> aber die Wahrnehmung von Risiken schiebt sich in den Vordergrund, in Deutschland vor allem forciert durch die NSA-Debatte. Die Diskussion um gesetzliche Schutzvorkehrungen hat sich intensiviert. Zu bedenken ist, dass Digitalisierung staatliche Eingriffspotenziale vergrößert, da Mediennutzung in ganz anderem Maßstabe kontrollierbar und einschränkbar wird.

20 Isabell Lorey / Jens Kastner / Tom Waibel / Gerald Raunig, *Occupy! Die aktuellen Kämpfe um die Besetzung des Politischen*, Wien 2012.

21 Martin Emmer / Gerhard Vowe / Jens Wolling, *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*, Konstanz 2011.

22 Frank Schirrmacher, *Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen*, München 2009.

23 Frauke Zeller / Jens Wolling / Pablo Porten-Cheé, »Framing 0/1. Wie die Medien über die ›Digitalisierung der Gesellschaft‹ berichten« in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58, Nr. 4 (2010), S. 503-524.

#### 4.2 Was wird kommuniziert? Heterogenisierung der Themen politischer Kommunikation

In der Online-Welt lassen sich Botschaften mit geringem Aufwand verbreiten. Die daraus folgende Vervielfältigung der Inhalte und die Zunahme an Kommunikatoren legen nahe, dass sich die inhaltliche Bandbreite politischer Kommunikation ausweitet. Diese *Heterogenisierung* betrifft unter anderem Ausdrucksweisen, Quellen, Positionen und Themen.

Von zentraler Bedeutung ist die Heterogenisierung des Themenspektrums. Veränderte Selektionsmechanismen im Online-Bereich führen zu einer stärkeren Verbreitung politisch wenig relevanter Themen. *Individuen* können daher politische Themen eher umgehen. Zudem beginnen bei einigen Online-Angeboten Algorithmen zu greifen, die auf spezifische Themenpräferenzen der Rezipienten ausgerichtete Angebote liefern.<sup>24</sup> Zwar deuten Ergebnisse von Inhaltsanalysen darauf hin, dass sich zum Beispiel Online-Ableger traditioneller Medienangebote in der Auswahl politischer Themen kaum von ihren Offline-Pendants unterscheiden.<sup>25</sup> Aber zum Beispiel Weblogs greifen bevorzugter solche Themen und Nachrichten auf, die ihrer eigenen politischen Position dienlich sind.<sup>26</sup> Sie berichten somit polarisierter als die auf Ausgewogenheit bedachten traditionellen Anbieter. Diese Polarisierung kann sich in der Nutzung fortsetzen (s. 4.4). Darüber hinaus ist eine Heterogenisierung bei der Aufbereitung von Themen beobachtbar. Beispielsweise wird gerade im »Web 2.0« Humor wichtiger.<sup>27</sup> Und es verändern sich merklich die kommunikativen Umgangsformen bei der Diskussion politischer Themen, auch bedingt durch Anonymität und wahrgenommene soziale Unterstützung durch andere (*incivility*).<sup>28</sup>

Dies erfordert von *Organisationen* Anpassungsleistungen. Online verbreitete Inhalte müssen nicht nur so zugeschnitten werden, dass sie die Selektions- und Qualitätskriterien professioneller Journalisten erfüllen. Der Erfolg politischer Online-Kommunikation hängt vielmehr auch davon ab, wie sehr die Themen viral verbreitet, also von Nutzern weiterverschickt werden.<sup>29</sup> Das neue Nadelöhr sind die sozialen Netzwerke, in das Themen und Botschaften einzufädeln sind. Ein Erfolgskriterium kann das Auslösen von

- 24 Dietram A. Scheufele / Matthew C. Nisbet, »Online News and the Demise of Political Disagreement«, in: Charles T. Salmon, (Hg.), *Communication Yearbook 36*, New York 2012, S. 45–53.
- 25 Corinna Oschatz / Marcus Maurer / Jörg Haßler, »(R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich« in: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62, Nr. 1 (2014), S. 25–41.
- 26 Matthew A. Baum / Tim Groeling, »New Media and the Polarization of American Political Discourse« in: *Political Communication* 25, Nr. 4 (2008), S. 345–365.
- 27 Katharina Kleinen-von Königslöw, »Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten«, in: Marco Dohle / Gerhard Vowe (Hg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*, Köln 2014, S. 163–191.
- 28 Sarah Sobieraj / Jeffrey M. Berry, »From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News« in: *Political Communication* 28, Nr. 1 (2011), S. 19–41.
- 29 Lena Hautzer / Marco Lünich / Patrick Rössler, *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*, Baden-Baden 2012.

Überraschung oder Empörung sein.<sup>30</sup> Auf diese Weise verstärken sich die Amplituden in den Skandalisierungs- und Erregungskurven – bis hin zu »Shitstorms« und »Candystorms«.

Im Sinne des Long-Tail-Ansatzes<sup>31</sup> ermöglicht es die Online-Welt auch eher randständigen Organisationen, ihre Themen und Positionen zu verbreiten.<sup>32</sup> Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht ist dies wichtig, da so die Durchsetzung neuer Themen oder die Entwicklung von Gegenöffentlichkeiten, aber eben auch die Auflösung einheitlicher Nutzeragenden begünstigt werden. Fraglich ist, wie sich gesellschaftliche Erwartungen gegenüber den Inhalten politischer Online-Kommunikation weiterentwickeln: Das Potenzial für Anschlusskommunikation dürfte wichtiger werden, Ausgewogenheit an Bedeutung verlieren.

#### *4.3 Wie wird kommuniziert? Hybridisierung der Form politischer Kommunikation*

Die technischen Potenziale der Online-Kommunikation begünstigen eine *Hybridisierung* der Form politischer Kommunikation mit ihren unterschiedlichen Publizitätsgraden. Massenmediale und interpersonale Kommunikation, Gruppenkommunikation und Computerkommunikation können ohne Medienbruch miteinander kombiniert werden. Ein Beispiel für so entstehende neue hybride Formen der öffentlichen Kommunikation ist die in sozialen Netzwerken entstehende interpersonal-öffentliche Kommunikation.<sup>33</sup>

Auf der *Individualebene* ist zu beobachten, dass die Reichweite klassischer Massenmedien für politische Kommunikation rückläufig ist und dass andere Kommunikationsformen an Bedeutung gewinnen. Die steigende Relevanz der Hybridisierung lässt sich anhand von Studien zu politischen Kommunikationsrepertoires belegen.<sup>34</sup> Dabei sind »transmediale Nutzungsstile«<sup>35</sup> zu beobachten. Besonders Nutzer politischer Angebote traditioneller Massenmedien, die eine Affinität gegenüber den verschiedenen Potenzialen des Internets haben, binden Blogs, Websites und das Social Web in ihr politisches Kommunikationsrepertoire ein (s. 4.1). Hybridisierung zeigt sich auch bei Politikern, die sich

30 Jonah Berger / Katherine L. Milkman, »What Makes Online Content Viral?« in: *Journal of Marketing Research* 49, Nr. 2 (2011), S. 192-205.

31 Chris Anderson, *The Long Tail – Der lange Schwanz*, München 2007.

32 Barbara Pfetsch / Silke Adam / Lance W. Bennett, »The Critical Linkage Between Online and Offline Media – An Approach to Researching the Conditions of Issue Spill-Over« in: *Javnost* 20, Nr. 2 (2013), S. 9-22.

33 Alexander Haas / Hans-Bernd Brosius, »Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen – Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation?«, in: Jens Wolling / Andreas Will / Christina Schumann (Hg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*, Konstanz 2011, S. 103-119.

34 Sascha Hölig / Uwe Hasebrink, »Wo informieren sich die Deutschen? Muster der informationsorientierten Mediennutzung im internationalen Vergleich«, in: die medienanstalten (Hg.), *Programmbericht 2013. Fernsehen in Deutschland*, Berlin 2014, S. 107-125.

35 Wolfgang Schweiger, »Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit« in: *Publizistik* 51, Nr. 3 (2006), S. 290-312.

über Massenmedien, aber auch direkt über *Twitter*, *Youtube*-Kanäle oder Podcasts an Interessenten richten.

Der Aufwand für die mehrkanalige Ansprache der Bürger und die direkte Erreichbarkeit zwingt *Organisationen* dazu, spezialisiertes Personal für die Öffentlichkeitsarbeit einzustellen, etwa Social-Media-Manager, die auch in der Lage sind, die Persuasionsabsicht über eine Tarnung als interpersonale Kommunikation zu verschleiern.<sup>36</sup> Zudem bietet die Hybridisierung Chancen für neue Geschäftsmodelle etablierter Massenmedien, die auf Kombination oder Konvergenz verschiedener Kommunikationsformen abzielen. So werden individualisierte Zeitungen konzipiert, bei denen sich der Leser seine *daily me* aus massenmedialen Inhalten, Blogs und Diskussionsforen zusammenstellt.<sup>37</sup> Oder es werden im Social-TV massenmediale Inhalte und interpersonal-öffentliche Diskussionen kombiniert.

Aus *gesellschaftlicher Perspektive* wird Hybridisierung ambivalent bewertet. Positiv wird hervorgehoben, dass ein Austausch über Ereignisse und Themen stattfindet, an dem sich sehr viele Akteure beteiligen können. Als bedrohlich für die öffentliche Kommunikation wird gesehen, dass sich diese Diskussionen in Gruppen verlagern, die nicht für jedermann zugänglich sind und die sich wechselseitig nicht zu Kenntnis nehmen (s. 4.4). Somit verschwimmen mit nachlassender Publizität die Konturen öffentlicher politischer Kommunikation. Zudem steht die Regulierung von Kommunikationsinhalten vor völlig neuen Herausforderungen, wie die intensive Diskussion um einen medienübergreifenden Vielfaltsbegriff und ein darauf basierendes Medienkonzentrationsrecht zeigt.<sup>38</sup>

#### 4.4 Wer kommuniziert mit wem? Pluralisierung der Akteurskonstellation politischer Kommunikation

Parallel zur Ausweitung der technischen Potenziale (s. 4.1) erfolgt eine *Pluralisierung* der politischen Kommunikation. Zu den etablierten Akteuren treten zivilgesellschaftliche Akteure, die die Vielfalt der Partikularinteressen repräsentieren. Die hierarchische Pyramide aus Politik, Massenmedien und Bürgern war für die Zeit der Dominanz weniger Massenmedien ein angemessenes Bild. Das ist nicht mehr der Fall: Die Bedeutung von gesamtgesellschaftlichen Interessensaggregatoren geht in dem Maße zurück, wie die Sichtbarkeit der Vertreter verschiedenster politischer Themen- und Wertorientierungen steigt. Erkennbar werden darin Akteurskonstellationen, die als filigranes Netz aus di-

36 Jan Niklas Kocks / Juliana Raupp / Christin Schink, »Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen«, in Romy Fröhlich / Thomas Koch (Hg.), *Politik – PR – Persuasion*, Wiesbaden 2015, S. 71–87.

37 Detlef Schoder, *Die Individualisierung der Medien als betriebswirtschaftliche Aufgabe*, <http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/pdfs/25509.pdf> (Zugriff am 6.9.2014).

38 Bayerische Landeszentrale für neue Medien, *Medienvielfaltsmonitor der BLM*. [http://www.blm.de/files/pdf1/BLM\\_MedienVielfaltsMonitor\\_1\\_Halbjahr\\_2013.pdf](http://www.blm.de/files/pdf1/BLM_MedienVielfaltsMonitor_1_Halbjahr_2013.pdf) (Zugriff am 6.9.2014).

vergenten Akteuren und Akteursgruppen mit wechselseitiger Orientierung beschrieben werden können.<sup>39</sup>

Auf der *Individualebene* können einzelne Politiker, Journalisten und Bürger die Rolle von Kommunikatoren und von Rezipienten politischer Botschaften einnehmen. (1) Aus *Rezipientenperspektive* steigt mit dem wachsenden Angebot politischer Informationen im Netz (s. 4.2) für jeden Einzelnen die Möglichkeit und Notwendigkeit einer selektiven Informationsauswahl.<sup>40</sup> Je nach politischem und/oder professionellem Interesse und Involvement entstehen individuelle Rezeptionsmuster,<sup>41</sup> die sich auf zwei Achsen verorten lassen: (a) die *Themenachse* hat die Endpunkte *Abkehr* von Themen mit öffentlichem Belang und *Zuwendung* zu diesen Themen; (b) die *Positionenachse* hat die Endpunkte *Nutzung homogener* und *Nutzung heterogener Positionen*. Die Abkehr wird in der Literatur ebenso als Bedrohung für die Demokratie diskutiert wie die Zuwendung zu öffentlich relevanten Themen bei Nutzung homogener Positionen in Form von *filter bubbles*<sup>42</sup> oder *echo chambers*.<sup>43</sup> (2) Aus *Anbieterperspektive* vervielfachen sich die Möglichkeiten, Selbstdarstellungen und Meinungsäußerungen an ein potentiell großes Publikum zu verbreiten. Beispiele sind die Netzpräsenzen der von den Massenmedien kaum beachteten Direktkandidaten bei Wahlen, politische Blogs oder Twitter-Netzwerke.<sup>44</sup> Jedoch nehmen nur wenige Bürger die erweiterte Kommunikatorenrolle wahr – entscheidend sind dafür nicht nur sozio-demographische Variablen, sondern auch Einstellungsmerkmale wie Einflussüberzeugung oder politisches Interesse.<sup>45</sup>

Für die politische Kommunikation von *Organisationen* bedeutet die Pluralisierung eine Öffnung gegenüber den neuen Kommunikationsmöglichkeiten und die Entwicklung neuer professioneller Standards ihres Einsatzes. Dabei ist zu unterscheiden zwischen etablierten Organisationen mit guten Chancen auf Zugang zur massenmedialen Berichterstattung und nicht-etablierten Organisationen mit marginalen Chancen. Während für die Etablierten die Online-Kommunikation einen zusätzlichen Kanal zur Bürgeransprache darstellt, können die Nicht-Etablierten durch Online-Kommunikation ihren Bekanntheitsgrad steigern und ihre Anhänger an den Massenmedien vorbei mobi-

39 Castells, Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, aaO. (FN 6).

40 Wolfgang Donsbach / Cornelia Mothes, »The Dissonant Self: Contributions from Dissonance Theory to a New Agenda for Studying Political Communication«, in: Charles T. Salmon, (Hg.), *Communication Yearbook 36*, New York 2012, S. 3-4.

41 Carsten Reinemann / Marcus Maurer / Thomas Zerback / Olaf Jandura, *Die Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen*, Wiesbaden 2013, S. 160ff.

42 Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from you*, New York 2011.

43 Cass R. Sunstein, *Republic.com 2.0*, Princeton 2007.

44 Jens Wolling / Anja Schmolinsky / Martin Emmer, »Politiker vernetzt. Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren«, in: Jens Wolling / Markus Seifert / Martin Emmer (Hg.), *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation im politischen Prozess*, Baden-Baden 2010, S. 59-83.

Christiane Eilders / Pablo Porten-Cheé, »Die Schweigespirale unter Bedingungen von Online-Kommunikation: Eine Untersuchung im Kontext der Bundestagswahl 2013«, in: Christina Holtz-Bacha (Hg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden 2015, S. 295-318.

45 Kathrin Voss (Hg.), *Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down?*, Wiesbaden 2014.

lisieren. Zudem verbessern sich die Möglichkeiten, Mitglieder und Interessierte über die Bereitstellung partizipativer Elemente in Onlinepräsentationen direkt anzusprechen und in die Programmentwicklung mit einzubinden. Die Möglichkeiten werden von traditionellen Medien und politischen Organisationen sehr unterschiedlich für ihre Außen- und Binnenkommunikation adaptiert.<sup>46</sup>

Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive wird die Veränderung der Akteurskonstellationen der politischen Kommunikation kontrovers diskutiert. Durch eine zunehmende *Fragmentierung* und *Polarisierung* der Informationsnutzung wird die politische Teilhabe der Bürgerschaft als gefährdet angesehen,<sup>47</sup> denn einerseits nehme die Intensität ab, mit der sich die Bevölkerung über politische Themen informiert,<sup>48</sup> andererseits steige vor allem in Ländern mit einem stark kommerziell ausgerichteten Mediensystem die Polarisierung der politischen Kommunikation. Polarisierung drückt sich aus in hochselektiver Zuwendung zu Medieninhalten, aber auch in der Wahl der Partner für interpersonale Kommunikation und in der Zusammensetzung der Gruppen im Social Web.<sup>49</sup> Das zunehmende *choice gap*<sup>50</sup> zwischen Journalisten und Bürgern stellt eine Gefahr für das meritatorische Gut politische Information dar. Orientiert sich der Journalismus an seiner öffentlichen Aufgabe, droht ein Entzug der finanziellen Grundlagen, denn politisch gehaltvolle Berichterstattung wird nicht mehr hinreichend nachgefragt. Orientiert sich der Journalismus hingegen vermehrt an den Wünschen der Bürger, um seine wirtschaftliche Basis zu sichern, kann es zu Defiziten in der Erfüllung seiner öffentlichen Aufgabe kommen. So oder so verringert sich die Bedeutung des Qualitätsjournalismus im politischen Kommunikationsprozess, die von anderen Informationsquellen nimmt zu.<sup>51</sup>

#### 4.5 Wann wird kommuniziert? Dynamisierung des Tempos politischer Kommunikation

Die Digitalisierung (s. 4.1) ermöglicht es, bei der Herstellung und Distribution politischer Kommunikation die Wege zu minimieren und somit die Prozesse zu beschleunigen. Zudem trägt die Optimierung des Zeithandelns zu einer Verdichtung von Zeit bei, deren

46 Paula Nitschke / Patrick Donges / Henriette Schade, »Political Organizations' Use of Websites and Facebook« in: *New Media & Society* Online First (2014).

47 Markus Prior, »News vs. Entertainment. How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout« in: *American Journal of Political Science* 49, Nr. 3 (2005), S. 577-592.

48 Olaf Jandura / Katja Friedrich, »Publikumsfragmentierung in Deutschland«, in: Birgit Stark / Oliver Quiring / Nikolaus Jackob (Hg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis*, Konstanz 2014, S. 327-344.

49 Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, Princeton 2008.

50 Pablo J. Boczkowski / Limor Peer, »The Choice Gap. The Divergent Online News Preference of Journalists and Consumers« in: *Journal of Communication* 61, Nr. 5 (2011), S. 857-876.

51 Mark Eisenegger / Esther Kamber, »Medienarena«, in: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch 2013 Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*, Basel 2013, S. 35-80.

Konsequenz ein gestiegenes Handlungs- und Erlebnistempo ist.<sup>52</sup> Beides wird unter *Dynamisierung* der politischen Kommunikation gefasst.

Was bedeutet dies für die *individuelle* politische Kommunikation? Menschen besitzen von ihren biologischen Dispositionen her ein ausgeprägtes Zeitempfinden und leben in einem Tag-Nacht-Rhythmus, der einen zentralen Faktor jeglichen sozialen Handelns bildet.<sup>53</sup> Soziale Zeitgeber, wie Uhren, aber auch Programmmedien schaffen zudem gesellschaftlich standardisierte Temporalstrukturen. In der Onlinewelt ist diese Standardisierung zeitlicher Abläufe stark abgeschwächt, und jeder Einzelne kann die Nutzungszeiten von politischen Kommunikationsinhalten selber festlegen. Temporale Strukturen werden flexibilisiert. Traditionelle Maßstäbe für die Periodizität von massenmedialen Inhalten werden infrage gestellt. Dadurch steigt das Handlungstempo auf journalistischer Seite und das Erlebnistempo auf Rezipientenseite.<sup>54</sup> Zudem wird das Zeithandeln optimiert: Durch Parallel- und Nebentätigkeiten während der Rezeption politischer Inhalte, aber auch durch eine schärfere Selektion von Medienangeboten steigert sich die Zeiteffizienz bei der Nutzung.<sup>55</sup> Infolge der nachlassenden Standardisierung wird das Tempo heute von den Individuen als schneller, stressiger und belastender wahrgenommen.<sup>56</sup>

Organisationen müssen sich an die gestiegene zeitliche Flexibilität in der Gesellschaft,<sup>57</sup> an ihre »polychrone Zeitkultur«<sup>58</sup> anpassen. Nach innen folgt aus der nachlassenden temporalen Standardisierung ein größerer Aufwand für die Organisation, um zeitliche Abläufe bei der Koordination der Mitglieder zu steuern.<sup>59</sup> Nach außen ist eine Anpassung an die Zeitstrukturen der Adressaten politischer Kommunikation erforderlich. Besonders deutlich wird dies in Wahlkampagnen, etwa wenn während eines TV-Duells in Form einer *rapid response* im Netz von Vertretern einer Partei auf die Argumente des Kontrahenten unmittelbar eingegangen wird<sup>60</sup>. Auch die Programmmedien verändern sich aufgrund der Flexibilisierung: Ihre starre zeitliche Strukturierung steht

<sup>52</sup> Hartmut Rosa, *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Frankfurt a.M. 2005.

<sup>53</sup> Nadine M. Schöneck, *Zeiterleben und Zeithandeln Erwerbstätiger*, Wiesbaden 2009.

<sup>54</sup> Christoph Neuberger, »Jetzt ist Trumpf. Beschleunigungstendenzen im Internetjournalismus«, in: Joachim Westerbarkey, (Hg.), *End-Zeit-Kommunikation. Diskurse der Temporalität*, Münster 2010, S. 203–222.

<sup>55</sup> Klaus Beck, »Zwischen Zeitnot und Langeweile – Über die Vielfalt der Medienseiten und die Zeitgestaltung der Mediennutzer«, in: Manuel Schneider / Karlheinz A. Geißler, (Hg.), *Flimmernde Zeiten. Vom Tempo der Medien*, Stuttgart 1999, S. 75–90.

<sup>56</sup> Miriam Meckel, *Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle*, Hamburg 2007.

<sup>57</sup> Richard Sennett, *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, Berlin 2010.

<sup>58</sup> Irene Neverla, »Zeit als Schlüsselkategorie der Medienkultur und ihrer Wandlungsprozesse«, in: Andreas Hepp / Marco Höhn / Jeffrey Wimmer, (Hg.), *Medienkultur im Wandel*, Konstanz 2010, S. 135–147.

<sup>59</sup> Walter L. Bühl, *Struktur und Dynamik des menschlichen Sozialverhaltens*, Tübingen 1982.

<sup>60</sup> Andreas Jungherr / Harald Schoen, *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*, Wiesbaden 2013.

zunehmend in Konflikt mit der polychronen Zeitkultur. Um die Zuschauer nicht zu verlieren, wird die zeitliche Bindung an Sendetermine aufgehoben.

Was bedeutet Dynamisierung für die politische Kommunikation einer *Gesellschaft* insgesamt? Kollektiv prägende Rhythmus erfahrungen, wie ein zeitgleicher Arbeitsbeginn oder das klar abgegrenzte Wochenende haben sich in den letzten 30 Jahren stark abgeschwächt. Die zeitliche Flexibilisierung führt zu einem Nebeneinander verschiedener Tagesrhythmen.<sup>61</sup> Dadurch fehlen allgemein gültige Maßstäbe für angemessene Reaktionszeiten. Während die zeitliche Standardisierung die Vermassung der Gesellschaft begünstigte, stärkt die flexible Zeitgestaltung die Individualisierung.<sup>62</sup> Die Zersplitterung der Temporalstrukturen stellt somit eine Herausforderung für den Öffentlichkeitsbegriff dar. Denn politische Auseinandersetzungen finden nicht mehr für alle Bürger zeitgleich statt. Aber auch bei einer zeitsouveränen Nutzung politischer Kommunikationsinhalte kann eine inhaltliche Synchronisation der Gesellschaft erfolgen.

#### 4.6 Wo wird kommuniziert? Globalisierung des Horizonts politischer Kommunikation

Mit der Diffusion von Online-Medien *globalisiert* sich politische Kommunikation. Kommunikationsräume haben sich geöffnet, politische Kommunikation wird verstärkt vor einem globalen Horizont geschen. Dadurch verlieren territoriale Grenzen an Bedeutung und mit ihnen lokale, regionale und nationale Aspekte.

Für *Individuen* bedeutet dies, dass Informationen weltweit verfügbar sind und dass eine globale Vernetzung möglich wird. Dies erleichtert es, an Wissen und Ideen zu kommen, vor allem in Ländern mit ansonsten eingeschränktem Zugang zu politischen Informationen. Es vereinfacht zudem die grenzüberschreitende Verbreitung eigener Inhalte. Ein Beispiel ist die Social-Web-Nutzung im Arabischen Frühling.<sup>63</sup> Die Oppositionellen erhielten Informationen über die Geschehnisse in anderen Ländern und konnten selbst weltweite Aufmerksamkeit erlangen: Online-Nutzer schauen dorthin, wo per Twitter hingezogen wird. Dies beförderte eine länderübergreifende Mobilisierung. Die Globalisierung der Online-Kommunikation wird jedoch auch gebremst: Gründe hierfür sind etwa länderspezifische Restriktionen des Online-Zugangs und nach wie vor hohe Sprachbarrieren. Zudem dominieren häufig noch national oder regional definierte Kommunikationsgemeinschaften, die sich z. B. nach Interessenlagen strukturieren.<sup>64</sup>

Auf der *Organisationsebene* werden die veränderten räumlichen Kommunikationsstrukturen besonders deutlich bei einem Blick auf dominierende Akteure der Online-Welt: Die Angebote global agierender Konzerne wie *facebook* oder *Google* unterschei-

61 Joachim Scheiner, *Sozialer Wandel, Raum und Mobilität*, Wiesbaden 2009.

62 Bühl, Struktur und Dynamik des menschlichen Sozialverhaltens, aaO. (FN 59).

63 Philip N. Howard / Malcolm R. Parks, »Social Media and Political Change.« in: *Journal of Communication* 62, Nr. 2 (2012), S. 359–362.

64 Andreas Hepp / Cigdem Bozdag / Laura Suna, *Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora*, Wiesbaden 2011; Yuri Takhteyev / Anatoliy Gruzd / Barry Wellman, »Geography of Twitter networks« in: *Social Networks* 34 (2012), S. 73–81.

den sich nur geringfügig von Land zu Land. Daher prägen sie auch die politische Kommunikation weltweit mit ihren Formaten, Regeln und Prozeduren. Nicht zuletzt von dieser globalen Infrastruktur profitieren Staaten und NGOs, aber auch Terrorgruppen, die weltweit mobilisieren oder die internationale öffentliche Meinung beeinflussen wollen.

Auf der *Gesellschaftsebene* führt der Bedeutungsgewinn von Online-Kommunikation dazu, dass territorial strukturierte soziale Kommunikationsräume an Bedeutung verlieren. Auch weil Online-Kommunikation über Ländergrenzen hinweg sichtbar ist, wird ihr das Potenzial zugeschrieben, demokratische Prozesse voranzutreiben. Bisweilen ist bereits von einer globalen Zivilgesellschaft die Rede.<sup>65</sup> Mit Hilfe neuer Kommunikationstechnologien könnte diese unabhängig von (nationalen) politischen Organisationen und Massenmedien agieren. Allerdings sind dabei nationale und kulturelle Unterschiede zu beachten, und zwar in den Zugangsmöglichkeiten zum Internet, in der tatsächlichen Nutzung und in der politischen Online-Partizipation (digital divide zwischen Regionen<sup>66</sup>).

#### *4.7 Wozu wird kommuniziert? Funktionale Integration der Zwecke politischer Kommunikation*

Differenziert man politische Kommunikation in funktionaler Hinsicht, so sind sieben Zwecke maßgebend: Information, Konversation, Persuasion, Partizipation, Negotiation, Transaktion und auch Rekreation. Diese Zwecke wurden bislang vorwiegend von einzelnen Medien(angeboten) verfolgt. Durch die Online-Medien ergibt sich die Tendenz, die verschiedenen Zwecke zu integrieren.

Das *Individuum* kann in seiner politischen Kommunikation mehr und einfacher als bisher unterschiedliche Medien integrieren. Ohne Medienbruch können verschiedene Tätigkeiten mit unterschiedlichen Zwecken vollzogen werden: Auf einer einzigen Plattform kann politische Information aus Massenmedien gesammelt, die eigene Meinung verbreitet, zur Wahlteilnahme aufgefordert und Spendengeld gesammelt werden. Dies erleichtert die Durchführung der Aktivitäten und zugleich die Kontrolle der Erreichung dieser Zwecke. Dagegen steht, dass Einzelne in ihrem Kommunikationsverhalten die Verknüpfungsmöglichkeiten ignorieren, etwa das Internet nur als schnelle Informationsquelle nutzen – wegen der Furcht vor Überwachung oder vor Überlastung.<sup>67</sup>

Durch funktionale Integration können *Medien und politische Organisationen* Synergieeffekte realisieren: Information kann auf Persuasion abgestimmt werden, Konversa-

<sup>65</sup> Manuel Castells, »The New Public Sphere. Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance« in: *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (2008), S. 78–93.

<sup>66</sup> Eva Anduiza / Michael Jensen / Laia Jorba (Hg.), *Digital Media and Political Engagement Around the World. A Comparative Analysis*, Cambridge 2012.

<sup>67</sup> Cees M. Koolstra / Ute Ritterfeld / Peter Vorderer, »Media Choice Despite Multitasking?«, in: Tilo Hartmann, (Hg.), *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*, New York 2009, S. 236–249.

tion auf Transaktion. Zudem können mehr als bisher kombinierte Erwartungen von Rezipienten erfüllt und Zusatzfunktionen angeboten werden. Dadurch können Organisationen attraktiver für Rezipienten, aber auch für Kommunikatoren werden. Bislang realisieren sie diese Möglichkeiten in sehr unterschiedlichem Ausmaß.<sup>68</sup> In vielen Angeboten werden gezielt nur einzelne Funktionen offeriert, so dass man sich etwa über Buttons beteiligen kann, ohne sich informieren zu müssen. Oder Organisationen spezialisieren sich auf eine einzelne Dienstleistung wie die Expertise für einen sehr eingeschränkten Kompetenzbereich.

Was bedeutet die funktionale Integration für die politische Kommunikation einer *Gesellschaft* insgesamt? Im Aggregat der Bevölkerung wird die Verknüpfung der Funktionen nicht allgemein praktiziert. Dies bleibt Angelegenheit von zahlenmäßig kleinen Gruppen von Intensivnutzern. Dennoch herrscht der Eindruck vor, als ob die funktionale Integration genereller Standard wäre. Es wächst die Erwartung, dass alle politischen Organisationen immer alle Kommunikationsmöglichkeiten anbieten. Und kein Medienangebot kommt heute ohne Kommentarbereiche und Abstimmungen aus.

#### 4.8 Wohin strebt Kommunikation? Rationalisierung im Orientierungsmuster für politische Kommunikation

In normativer Hinsicht verändert sich der Rahmen für politische Kommunikationsaktivitäten. Es verschieben sich die Gewichte zwischen den Möglichkeiten, was als richtig und wichtig gesehen wird, und zwar in Richtung einer *Rationalisierung*. Das soll hier bedeuten, dass die Orientierungsmuster für politische Kommunikation sich in Richtung auf eine Steigerung der Effizienz verschieben. Es wird folglich in höherem Maße als bisher angestrebt, politische Kommunikation im Hinblick auf das Verhältnis von Aufwand und Ertrag zu optimieren. Der Ertrag wird vor allem am jeweiligen Partikularinteresse gemessen. Dieser instrumentell rationale Maßstab gewinnt an Bedeutung gegenüber der kommunikativen Rationalität (Orientierung an Diskursregeln wie wechselseitiger Respekt und Begründungspflicht für Beiträge) und gegenüber der Wertrationalität (Orientierung an politischen Grundwerten wie Gerechtigkeit, Freiheit, Sicherheit, Nachhaltigkeit).<sup>69</sup> Dementsprechend wird politische Kommunikation verstärkt als ein strategisch einsetzbares Mittel zur Durchsetzung partikularer Interessen gesehen, weniger als ein Prozess deliberativer Verständigung oder als ein Beitrag zur Realisierung von Grundwerten.

Was bedeutet Rationalisierung für die *individuelle* politische Kommunikation? Berechenbarkeit, Optimierung und Kontrollierbarkeit werden zu festen Größen auch für das individuelle politische Kommunikationsverhalten. So ermöglicht der *Wahl-O-Mat* eine

68 Rachel K. Gibson / Andrea Römmele, »Measuring the Professionalization of Political Campaigning« in: *Party Politics* 15, Nr. 3 (2009), S. 265–293.

69 Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen 1956; Jürgen Habermas, *Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt a.M. 1981.

unaufwändige Fundierung der Wahlentscheidung.<sup>70</sup> Dies fügt sich ein in den generellen Trend zur onlinegestützten kontinuierlichen Selbstbeobachtung (*self-tracking, quantified self*). Zwar ist dieser Trend im Hinblick auf politische Einstellungen und Verhaltensweisen erst in Ansätzen zu erkennen. Noch werden kaum individuelle Daten erhoben, um Zusammenhänge zu erkennen, das Verhalten zu optimieren und dies mit Anderen zu teilen. Dies wird dadurch gebrochen, dass politisches Kommunikationsverhalten nicht gezielt rationalisiert wird, sondern sich Individuen an Anderen orientieren und sie imitieren. Beispiele finden sich in Debatten auf Foren oder in Selbstdarstellungen von Politikern.<sup>71</sup> Aber auch Wahlbörsen vermitteln einen plastischen Eindruck von einer politischen Kommunikation, in der Inhalte eine marginale, das Verhalten der Anderen eine entscheidende Rolle spielt.

Auch von medialen und politischen *Organisationen* und ihren Repräsentanten wird erwartet, dass sie ständig die Erreichung ihrer Ziele kontrollieren und dies gegenüber ihrer Klientel kommunizieren. Dies drückt sich aus in Kennziffersystemen mit Marktanteilen, Wählerstimmen und Zustimmungsquoten: Erfolg soll messbar werden. Die Organisationen unterliegen einer permanenten Rechenschaftspflicht. Infolgedessen bauen etwa Unternehmen eigene Abteilungen für politische Kommunikation auf (*public affairs management*) und messen, welchen Beitrag diese (politische) Kommunikation zur Steigerung des Unternehmenswerts beiträgt.<sup>72</sup> Einzelne Handlungsfelder wie der Wahlkampf oder die politische PR professionalisieren sich.<sup>73</sup> Dieses Orientierungsmuster wird allerdings konterkariert von Kommunikationsweisen, die aus Sicht der instrumentellen Rationalität irrational sind: So investieren etwa Parteien erhebliche Mittel in Online-Kommunikation, obgleich sie um die geringe Reichweite von Partei-Homepages oder Foren wissen.<sup>74</sup> Auch dabei spielt die Orientierung an Anderen eine entscheidende Rolle. Solche »Dysfunktionalitäten« bilden den Widerpart zu einer alles überwölbenden Rationalisierung.

Politische Kommunikation wird *gesamtgesellschaftlich* verstärkt unter einen Rationalitätsdruck gestellt. Ein ökonomisch geprägtes Effizienzkalkül prägt die Erwartungsmuster an politische Kommunikation. Dies wird durch Regulierungen ermöglicht, etwa um die Finanzierung von Parteien und Rundfunkanstalten verstärkt zu kontrollieren oder um den Gesetzesvollzug zu evaluieren. Im Gegenzug bilden sich Nischen, in denen

70 Katharina Hanel / Martin Schultze, »Analyzing the Political Communication Patterns of Voting Application Users« in: *International Journal of Internet Science* 9, Nr. 1 (2014), S. 31-41.

71 Wolling / Schmolinsky / Emmer, Politiker vernetzt. Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren, aaO. (FN 44).

72 Sofia Hitzbleck, *Reputation als Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Wie Kommunikation Unternehmenswert schafft*, Baden-Baden 2011.

73 Winfried Schulz, *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Wiesbaden 2011.

74 Hans Mathias Kepplinger / Nicole Podschweit, »Der Online-Wahlkampf der Parteien: Alternative oder Ergänzung?«, in: Heinrich Oberreuter, (Hg.), *Am Ende der Gewissheiten: Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009*, München 2011, S. 111-145.

sich eine politische Kommunikation entwickeln kann, die sich an diskursiven Formen orientiert.

#### 4.9 Warum verändert sich Kommunikation? Verwissenschaftlichung des Erklärungsmodells für Veränderungen politischer Kommunikation

Verwissenschaftlichung (*scientification*<sup>75</sup>) soll bedeuten, dass politische Kommunikation stärker als früher von wissenschaftlicher Reflexion durchdrungen wird. Vor allem die Erklärungsmodelle für Veränderungen der politischen Kommunikation werden komplexer und leistungsfähiger, da sie theoretisch fundiert und empirisch geprüft sind. Dieser epistemische Aspekt ist bislang so gut wie nicht beachtet worden. So gibt es bislang keine Inhaltsanalysen öffentlicher Debatten über politische (Online-)Kommunikation, in denen das epistemische Fundament der Auseinandersetzung offen gelegt würde.

Was bedeutet Verwissenschaftlichung für die *individuelle* politische Kommunikation? Um Veränderungen und Unterschiede zu erklären, kann auf verschiedene Faktoren zurückgegriffen werden, so auf technische Innovationen, sozialen Wandel oder kulturelle Verschiebungen. Faktoren aus allen acht Dimensionen können dazu dienen, etwa das Phänomen zu erklären, dass sich politische Kommunikation in den USA stärker polarisiert als in Deutschland. Nunmehr kann in den individuellen Erklärungen für erlebte Veränderungen politischer Kommunikation stärker die Interdependenz der Faktoren berücksichtigt werden; es kann stärker gesehen werden, wie die einzelnen Faktoren komplementär zu Veränderungen beitragen und dass sich erst durch die Kombination tragfähige Erklärungsmodelle ergeben. Diese Steigerung der kognitiven Komplexität setzt voraus, dass wissenschaftliche Erklärungsmodelle mittels Ausbildung und Medien in das Denken von Laien diffundieren. Im Gegenzug finden sich aber auch bei Angehörigen von Elitegruppen sehr oft simple Attributionen – *short cuts*, mit denen Veränderungen auf einen einzigen Faktor zurückgeführt werden, etwa auf den Siegeszug des Internets oder auf das Versagen staatlicher Instanzen oder auf die Handlungen eines Akteurs, dem Macht- oder Gewinnstreben unterstellt wird.<sup>76</sup> Solche Verschwörungstheorien mit starker moralischer Ladung finden im Netz einen guten Resonanzboden.

Verwissenschaftlichung bedeutet für die politische Kommunikation von *Organisationen*, dass sie einen wachsenden Teil ihrer Ressourcen verwenden für die Suche nach Erklärungen für Veränderungen, etwa in Form von Marktforschung, Kampagnenevaluation oder Technikfolgenabschätzung.<sup>77</sup> Online-Aktivitäten bieten bislang nicht vorstellbare Möglichkeiten für die empirische Prüfung theoretisch fundierter Prognosen. Darauf können Organisationen ihre Kommunikationsplanung gründen, wie es die US-

75 Paolo Mancini / David L. Swanson, »Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction«, in: dies., *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996, S. 1-26.

76 Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow*, London 2011.

77 Gerald Sussman / Lawrence Galizio, »The Global Reproduction of American Politics« in: *Political Communication* 20, Nr. 3 (2003), S. 309-328.

Wahlkämpfe zeigen.<sup>78</sup> Dennoch gibt es nach wie vor viele Organisationen, bei denen *muddling through* die Devise ist. Über *trial & error* wird versucht, Auswege aus der Krise durch den strukturellen Wandel zu finden. Verhaltensmuster werden imitiert, ohne dass dem eine Kausalanalyse zugrunde läge. Dadurch entstehen Moden wie die breite Beteiligung an kurzlebigen Plattformen wie *Second Life*.

Für die *Gesellschaft* insgesamt bedeutet Verwissenschaftlichung, dass der epistemische Stellenwert wissenschaftlicher Modelle für die kollektive Suche nach Erklärungen zunimmt und sich dadurch eine facettierte Sicht des Wandels politischer Kommunikation öffentlich verbreitet. Dies äußert sich in der Erwartung, dass Aussagen über Veränderungen theoretisch begründet und empirisch belegt werden. Das wird dadurch unterstützt, dass sich spezielle Wissenschaftskapazitäten herausbilden und dass sich durch akademische Ausbildung das Denken der Verantwortlichen für politische Kommunikation verwissenschaftlicht und damit professionalisiert. Hier zeigt sich eine Gegentendenz: Ausdruck dessen ist die Vorstellung, dass durch *big data* die Entwicklung von Kommunikationstheorie überflüssig würde und politisches Kommunikationsverhalten auch ohne Kausalmodelle voraussagbar sei.<sup>79</sup>

### *5. Fazit*

Für eine angemessene Modellierung des strukturellen Wandels politischer Kommunikation ist von uns ein neun-dimensionaler Raum aufgespannt worden, der aus drei Perspektiven durchleuchtet wird. Deutlich ist dabei geworden, dass nicht alle *Dimensionen* bislang hinreichend von der Forschung gewürdigt wurden. So liegt eine Vielzahl von Studien zur sozialen Dimension vor, während die kausale Dimension allenfalls gestreift wird. Folglich konnte das Verhältnis der Dimensionen bisher nicht systematisch untersucht werden. Bislang ist nicht geklärt, was den strukturellen Wandel vorantreibt: Welches Gewicht kommt der Technik zu, welches den sozialen Verschiebungen? Hier reicht der Stand des empirisch abgesicherten Wissens nicht aus, um klare Gewichtungen vorzunehmen. Daher ist theoretisch noch nicht modelliert oder empirisch noch nicht geprüft worden, welche der Tendenzen die anderen treiben. Unklar ist auch, wodurch eine Tendenz in ein Dominanzverhältnis zu ihrer Gegentendenz kommt.

Auch die *Perspektiven* werden bislang in der Forschung nicht gleichberechtigt berücksichtigt. Das Schwergewicht liegt auf der Mikroperspektive – auch weil das mit dem methodologischen Individualismus konform ist. Folglich ist nicht geklärt, wie die Perspektiven bei politischer Kommunikation zusammenwirken: Wie entstehen aus individuellen Veränderungen organisationale und systemische Veränderungen und umgekehrt?

78 Jesper Strömbäck / Spiro Kiousis, »Strategic political communication in election campaigns«, in: Carsten Reinemann, (Hg.), *Political Communication*, Berlin 2014, S. 109-128.

79 Geoffrey C. Bowker, »The Theory-Data Thing« in: *International Journal of Communication* 8 (2014), S. 1795-1799.

Ziel war es, eine Systematik vorzulegen, die als Skelett die weitere Forschung stützen kann. Dies bedarf einer Erprobung und einer dementsprechenden Verbesserung. Aus der Forschung auf Basis dieses Gerüsts kann sich ein *Modell* für den Wandel der politischen Kommunikation entwickeln, das mit anderen Modellen in einen empirischen und theoretischen Wettstreit treten kann. Wenn dieser Beitrag die Auseinandersetzung in der Politischen Kommunikationsforschung über einen leistungsfähigen Rahmen für Forschung und Lehre befürchtet, dann hat er sein Ziel erreicht.

*Anhang: Dimensionale Analyse des strukturellen Wandels politischer Kommunikation*

Dimension	Merkmal	Leidifferenz	Dominante Tendenz	Perspektive		
				Individualperspektive	Organisationsperspektive	Gesellschaftsperspektive
Technische Dimension: Womit wird kommuniziert?	Code der politischen Kommunikation	Analog ... Digital	Digitalisierung	Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten, aber auch Furcht vor Überwachungsmöglichkeiten	Möglichkeit neuer Organisationsformen, Notwendigkeit der Anpassung, Schutzvorkehren	Ungebrochene Diffusion digitaler Technik mit neuen Innovationsschüben – bei wachsender Skepsis
Inhaltliche Dimension: Was wird kommuniziert?	Themen der politischen Kommunikation	politisch hochrelevant ... politisch irrelevant	Heterogenisierung	Thematisch breites Angebot, aber auch polarisierte Berichterstattung	Viralisierbarkeit von Themen als Erfolgsfaktor organisationaler Kommunikation	Durchsetzung neuer Themen und Entwicklung von Gegenöffentlichkeiten
Formale Dimension: Wie wird kommuniziert?	Publizitätsgrad der politischen Kommunikation	Intimkommunikation ... Massenkommunikation	Hybridisierung	Neue Informations- und Kommunikationsrepertoires	Neue Geschäftsmodelle aus Kombination oder Konvergenz verschiedener Kommunikationsformen	Entgrenzung der öffentlichen Kommunikation
Soziale Dimension: Wer kommuniziert mit wem?	Akteurskonstellation der politischen Kommunikation	Hierarchie ... Polyarchie	Pluralisierung	Zunahme der Selektivität aufgrund von Vervielfachung der Kommunikatoren und Adressaten	Notwendigkeit neuer organisationaler Standards durch Steigerung der Quantität und Diversität der Kommunikationsakteure	Fragmentierung und Polarisierung des Publikums sowie möglicher Bedeutungsverlust des Journalismus
Zeitliche Dimension: Wann wird kommuniziert?	Tempo der politischen Kommunikation	schnell ... langsam	Dynamisierung	Zunahme individueller Temporalstrukturen	Größerer Koordinations- und Organisationsaufwand, um flexiblen Zeitstrukturen gerecht zu werden	Parallelität verschiedener temporaler Strukturen, kein gemeinsames Zeitempfinden

<i>Dimension</i>	<i>Leitdimension</i>	<i>Dominante Tendenz</i>	<i>Individualperspektive</i>	<i>Organisationsperspektive</i>	<i>Gesellschaftsperspektive</i>
Räumliche Dimension: Wo wird kommuniziert?	Horizont der politischen Kommunikation	lokal ... global	Globalisierung	Informationen länderübergreifend verfügbar, Vernetzung ohne Raumbindung	globale Angebote globaler Anbieter, weltweite Mobilisierung durch Organisationen
Funktionale Dimension: Wozu wird kommuniziert?	Zwecke der politischen Kommunikation	Information ... Transaktion	Funktionale Integration	Alltägliche Verbindung von Zwecken, aber auch Ignoranz	Synergieeffekte, aber auch neue Spezialisierungen
Normative Dimension: Wohin strebt Kommunikation?	Orientationsmuster für politische Kommunikation	Instrumentelle Rationalität Kommunikative Rationalität Wertrationalität	Rationalisierung	Effizienz als leitender Maßstab, aber auch Imitation	Effizienzkalküle werden dominant, aber auch Nischen für andere Orientierungen
Kausale Dimension: Warum verändert sich Kommunikation?	Erklärungsmodell für Veränderungen politischer Kommunikation	komplex ... Einfach	Verwissenschaftlichung	Komplexe Attributionen, aber auch Verschwörungstheorien	Gestaltung des Wandels auf Basis von Kausalmustern, aber auch trial & error

### Zusammenfassung

Eine Vielzahl von Phänomenen deutet darauf hin, dass sich gegenwärtig ein struktureller Wandel der politischen Kommunikation vollzieht, der mit der Verbreitung der Online-Medien und der Aneignung ihres Konvergenzpotenzials zusammenhängt. Auf Basis des theoretischen Ansatzes der »kommunikativen Konstruktion von Politik« wird dieser Wandel in einer dimensionalen Analyse differenziert. Dadurch werden neun dominante Tendenzen des Wandels identifizierbar: Digitalisierung, Heterogenisierung, Hybridisierung, Pluralisierung, Dynamisierung, Globalisierung, Funktionale Integration, Rationalisierung und Verwissenschaftlichung. Ihre Bedeutung wird aus der Individual-, Organisations- und Gesellschaftsperspektive untersucht. Im Zusammenwirken dieser Tendenzen vollzieht sich der strukturelle Wandel. Dieses Gerüst aus Dimensionen und Perspektiven kann die Forschung strukturieren.

### Summary

A striking number of phenomena suggest that a structural change of political communication is currently taking place. This change is related to the diffusion of online media and the adoption of their potential of convergence. Based on the »communicative construct of politics« approach the change is differentiated by means of a dimensional analysis. Thus, nine dominant and interdependent tendencies of change can be identified: digitalization, heterogenization, hybridization, pluralization, dynamization, globalization, functional integration, rationalization, and scientificization. The relevance of these trends is examined by focusing on the individual perspective, the organizational perspective, and the societal perspective. This framework of dimensions and perspectives can structure research.

*Marco Dohle, Olaf Jandura, Gerhard Vowe, Political Communication in the Online World. Dimensions of the Structural Change of Political Communication*