

Sieben Tendenzen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

## ► Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt?

Von Gerhard Vowe\*

### Grundlegende Veränderungen in der politischen Kommunikation

Schaut man sich aktuelle Wahlentscheidungen im In- und Ausland an, kann man sich nur wundern. Da wird die AfD drittgrößte Kraft im Deutschen Bundestag, Donald Trump triumphiert über alle Prognosen und Emmanuel Macron marschiert an allen vorbei in den Élysée-Palast. Wenn man nach Erklärungen sucht, drängt sich die Vermutung auf: Alles das hat auch etwas mit grundlegenden Veränderungen der politischen Kommunikation zu tun. Und so ist zu fragen: Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt? (1)

### Weites Spektrum von Onlinemedien

Mit „Onlinewelt“ ist eine Kommunikationsumgebung gemeint, in der Onlinemedien dominieren, also Mittler für Kommunikation, die auf Basis des Internets operieren. (2) Das Spektrum ist weit gespannt. Beispiele für Onlinemedien in der politischen Kommunikation sind Mailprogramme, Messengerdienste, Microblogging-Dienste, soziale Netzmedien, Wikis, Suchmaschinen, Datenbankangebote, Online-Tageszeitungen, Onlinezeitschriften, Online-TV-Angebote, Websites etablierter und nicht-etablierter Organisationen, Kampagnenplattformen, politische Blogs, Onlinespiele mit Politikbezug, Newsletter von Think Tanks, Datenarchive und viele andere mehr.

### Grundlegender Wandel der Wahlkampf-kommunikation

In dieser von Onlinemedien geprägten Welt wird so grundlegend anders politisch kommuniziert, dass man von einem strukturellen Wandel der Kommunikation sprechen kann. (3) Dieser strukturelle Wandel ist in seiner Dynamik und Brisanz vergleichbar mit der Entstehung der frühbürgerlichen Öffentlichkeit im 17. Jahrhundert und der industriellen Massenkommunikation im 19. Jahrhundert. (4) Deshalb verändert sich auch die Wahlkampfkommunikation in grundlegender Weise. Diese Veränderungen werden besonders deutlich in den Wahlkämpfen der letzten fünf Jahre; dies korrespondiert mit der rasanten Durchsetzung von Web-2.0-Medien, vor allem der sozialen Netzmedien wie Facebook. Deshalb werden im Folgenden die aktuellen Wahlkämpfe verglichen mit denen vor circa fünf Jahren, die sich wiederum deutlich unterscheiden von den Wahlkämpfen vor 20 Jahren.

### Kurz und knapp

- In den aktuellen Wahlkämpfen tritt der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation besonders hervor.
- Wahlkämpfe werden pluraler, differenzierter, hybrider, dynamischer und effizienter.
- Soziale Netzmedien füllen entstandene Kommunikationslücken und Populisten nutzen dies konsequent für ihre Politik aus
- Nach dem Web 2.0 wird die Mensch-Computer-Kommunikation stärker ins Zentrum der Wahlkampfkommunikation rücken.
- Wahlerfolge können aber nach wie vor nur erzielt werden, wenn es gelingt, sich in die Wähler und in die politischen Konkurrenten hineinzusetzen.

Wie bekommt man diesen strukturellen Wandel analytisch in den Griff? Grundlage der folgenden Analyse des strukturellen Wandels bilden sieben Kommunikationsaspekte, die sich in Fragen fassen lassen (5): Wer kommuniziert mit wem? Was, wie, wo, wann, womit, wozu wird kommuniziert? Die Antworten zielen jeweils auf Akteure, Inhalte, Formen, Räume, Prozesse, Techniken und Zwecke von Kommunikation (vgl. Abbildung 1). Unter jedem Aspekt wird eine andere Tendenz der Veränderung von Kommunikation sichtbar, beispielsweise Pluralisierung oder Digitalisierung. Diese sieben Vektoren des Wandels sind sicherlich nicht die einzigen, aber in ihrer Gesamtheit bilden sie die Dynamik des strukturellen Wandels angemessen ab. Sie werden nun der Reihe nach beleuchtet. Dabei wird die politische Bedeutung des strukturellen Wandels der Kommunikation vor allem dadurch herausgearbeitet, dass Bezug genommen wird auf das brisanteste Ergebnis der letzten Wahlen – das Erstarken des Populismus, in Deutschland der AfD. Dieses Ende des deutschen Sonderweges, einer „Demokratie ohne Populisten“ (6), soll durch den strukturellen Wandel der Kommunikation erklärt werden.

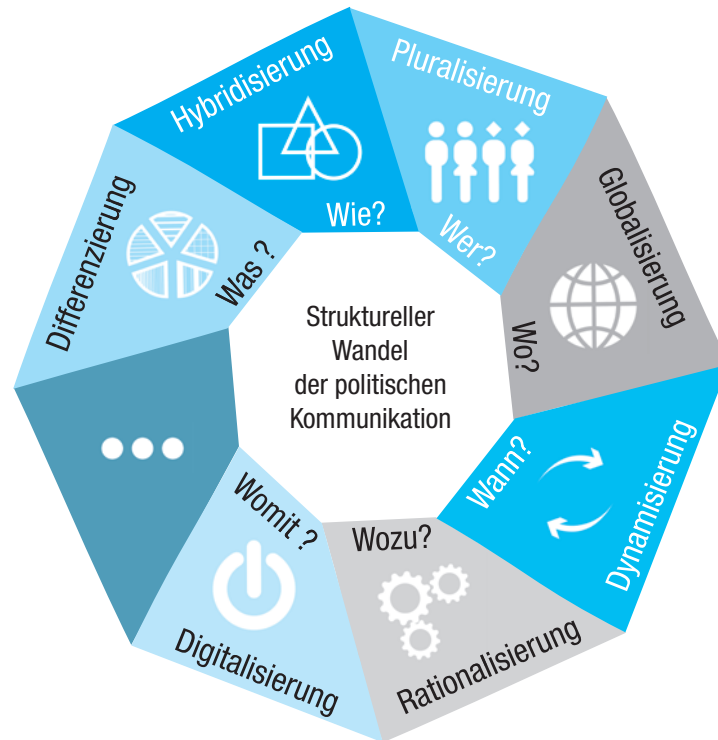
### Wer kommuniziert mit wem? Pluralisierung der Akteure der Wahlkampfkommunikation

Unter dem sozialen Aspekt wird nach den Akteuren politischer Kommunikation gefragt. Verglichen mit den aktuellen Wahlkämpfen war die Akteurskonstellation der Wahlkämpfe bis vor fünf Jahren doch sehr übersichtlich. Die Wählerschaft war noch gut segmentierbar, der Anteil von Stammwählern wesentlich höher. Aktivitäten der Wähler beschränkten sich darauf, Umfragen zu beantworten und in der Wahlkabine ein oder zwei Kreuze zu machen – bis auf den kleinen Teil, der sich in Parteien und Wählerinitiativen engagierte. Maßgeblich war eine Handvoll Parteien und Verbände. Die Medienlandschaft war ebenfalls übersichtlich und eng mit den politischen Akteuren verknüpft.

### Tiefgreifende Änderung der Akteurskonstellation

\* Institut für Sozialwissenschaften,  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Abb. 1 Tendenzen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung.

Diese tradierte Akteurskonstellation hat sich grundlegend geändert; sie ist in mehrfacher Hinsicht aufgebrochen. So sind die Unterschiede zwischen den Wählern größer geworden, ihre Verhaltensweisen weniger voraussehbar. Ihr Kommunikationsrepertoire hat sich erweitert, sie können sich stärker beteiligen und werden auch zu einem größeren Teil als früher aktiv: Sie kommentieren, liken, teilen Informationen. (7) Denn die Kommunikationsrollen sind längst nicht mehr so strikt vorgegeben wie früher. Es bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, wie Rezipienten auch in medialer Kommunikation zum Kommunikator werden. Es können und wollen mehr Akteure ihre Rollen schneller und öfter wechseln. Immer mehr Personen und Organisationen mit sehr unterschiedlicher politischer und persönlicher Couleur wollen sich äußern und sie können es nicht nur von den technischen Möglichkeiten her, auch von den kognitiven Kompetenzen her, die erforderlich sind, um die medialen Potenziale für ihre Zwecke nutzen zu können. Und sie können es sich ökonomisch leisten. Auch dadurch haben sich neuartige flexible Organisationsformen für Wahlen rund um charismatische Personen bilden können – besonders erfolgreich in Frankreich, Italien und Österreich. Im Erstarken populistischer Bewegungen findet die kommunikative Pluralisie-

rung einen markanten und folgenreichen Ausdruck. Damit werden politische Kräfte in den Wahlkampf inkludiert, die in Deutschland lange politisch nicht präsent waren und die in vieler Hinsicht nicht ins tradierte Spektrum passen. (8)

Umso größer ist die Bestürzung bei den etablierten Akteuren über diese Variante der Pluralisierung. Hinzu kommt, dass durch die AfD eine große Zahl von Nichtwählern mobilisiert werden konnte und dass ein Teil von ihnen sich lautstark zu Wort meldet – sowohl online als auch offline, also etwa bei Wahlkundgebungen. Pluralisierung beschränkt sich nicht auf die populistische Erweiterung des Akteurspektrums: Durch die Onlinemedien können sich selbst sehr weit verstreute Interessengruppen koordinieren und im Wahlkampf publizistische Wirkung entfalten. (9) Auch Gruppen innerhalb von Organisationen werden über Onlinemedien aktiv, so etwa Parteiflügel, regionale Gliederungen, temporäre Bündnisse. Beispielsweise werden innerparteiliche Auseinandersetzungen wie in der AfD öffentlich sichtbar ausgetragen. Auch die Medienseite trägt zur Pluralisierung bei: So gewinnen die Plattformen für soziale Netzmedien an Bedeutung, wie die Diskussion um die Rolle von Facebook im US-Präsidentenwahlkampf 2016 zeigte. Diese transnational operierenden Plattformen sind nur schwer in einen nationalen Code of Conduct einzu binden. Zudem greifen ausländische Staaten mehr oder weniger transparent in Wahlkämpfe ein, vor allem Russland durch gezielte Desinformation. (10)

**Pluralisierung  
auf Politik- und  
Medienseite**

**Vermehrter Einsatz von Social Bots** Und es gibt einen ganz neuen Akteurstyp in der Debatte: Auch in politischen Kommunikationskampagnen werden vermehrt Social Bots eingesetzt, also Programme, die sich als menschliche Kommunikatoren tarnen. (11) Noch dominieren die einfachen Bots, die auf Stichworte anspringen und standardisierte Posts verteilen. Aber es gibt auch bereits komplexe Bots, die rudimentäre Diskussionen führen können. Dies ist nur ein Vorzeichen der zukünftigen Erweiterung des Akteurspektrums um autonome Maschinen. Und als ein weiterer neuer Akteurstyp sollte nicht der Troll (12) in all seinen Schattierungen vergessen werden. Auch dies zeigt, dass Pluralisierung mit einer Erhöhung der Konfliktintensität verbunden ist.

**Wahlkämpfe werden pluraler** Was ist also unter diesem Aspekt in Zukunft zu erwarten? Wahlkämpfe werden pluraler. Es beteiligen sich mehr und stärker unterschiedliche Akteure. Dadurch werden Akteurskonstellationen unübersichtlicher. Aus dieser Vielfalt von Akteuren bilden sich heterogene, fluide und konfliktreiche Kommunikationsnetze. Professionelle Kommunikatoren, also Kampagnenplaner, Journalisten, Wahlkampf-analysten und Politiker selbst, müssen sich in diesen Netzen orientieren und sie für ihre Zwecke nutzen lernen.

#### **Was wird kommuniziert? Differenzierung der Inhalte von Wahlkampfkommunikation**

**Heterogene Vielfalt von Angeboten** Unter dem zweiten Aspekt wird nach den Kommunikationsinhalten gefragt, also nach Themen, Positionen und Ausdrucksweisen im Wahlkampf. Tag für Tag wird man konfrontiert mit einem Überangebot an Möglichkeiten, sich politisch zu informieren und zu kommunizieren. Die Möglichkeiten vermehren sich ständig, weil technische, ökonomische und soziale Barrieren für Beiträge immer niedriger werden. Zwar gibt es noch die Angebote mit der großen Reichweite, die Bestseller, die Blockbuster, die Sendungen mit hoher Einschaltquote, aber es gibt nunmehr auch eine Unmenge an schnell und günstig erreichbaren kleinen Angeboten – die vielen Blogs, die Diskussionszirkel, die Spezialangebote. (13) Dieser Long Tail macht scharfe Selektionen notwendig. Jeder muss sich ständig für etwas entscheiden – und damit gegen eine wachsende Zahl anderer Angebote. Diese Entscheidungen implizieren Antworten auf drei Fragen: Welches Thema hat Vorrang? Welche Position kann dazu bezogen werden? Wie soll die Position zum Ausdruck gebracht werden? Die Auswahlen aus der wachsenden Zahl von Antworten auf diese drei Fragen unterscheiden sich zunehmend zwischen Individuen, Gruppen, Zeitpunkten und Orten. (14) Deshalb kann man immer weniger voraussetzen, dass ein Anderer das Gleiche gelesen hat wie man selbst. (15)

**Mehr Differenzen bei Themen und Positionen** Folglich war auch das Spektrum der politischen Themen, Positionen und Ausdrucksweisen im Wahlkampf früher enger geschnitten als heute. Man konnte große Gruppen von Wählern mit wenigen generellen Botschaften erreichen. Das ist heute

anders: Botschaften müssen spezifischer zugeschnitten werden, wenn sie von den Wählern auch nur wahrgenommen werden sollen – hinsichtlich Thema, Position und Ausdrucksweise. Im Erfolgsfall werden die Botschaften dann weitergegeben – und dabei verändert, mit Kommentaren angereichert, ironisch gewendet und vieles andere mehr. Dadurch nimmt die Spannweite der Inhalte weiter zu, und die Auswahlen werden noch selektiver. Dem kommen die Plattformen mit ihren individuell zugeschnittenen Profilen entgegen, den berühmten Filterblasen. (16) Im Ergebnis nimmt in der politischen Kommunikation die Differenz der Themen und Positionen zu. Und zudem wird die Auseinandersetzung rauer, weil das einigende Band der Zivilität sich lockert. (17) Das schließt ein, dass auch erlogene Geschichten erzählt werden, vor allem Gerüchte, mit denen Erregung gesät und geerntet wird. Ein brisantes Beispiel war das Märchen vom russlanddeutschen Mädchen Lisa. (18)

Eine Differenzierung der Inhalte hat sich in den letzten Wahlkämpfen nicht zuletzt deshalb ergeben, weil populistische Botschaften größeres Gewicht bekommen haben. Am Beispiel der AfD soll das genauer dargestellt werden. Die AfD verkündet als inhaltlichen Kern ihres Wahlkampfes eine populistische Botschaft, die sich bündeln lässt im Ruf „Wir sind das Volk!“. Diese Botschaft hat eine doppelte Bedeutung. Die erste Bedeutung ist: „Wir hier unten gegen die da oben!“ Die AfD vermittelt ein dichotomes Weltbild: Da oben sei das Establishment – ein Konglomerat aus Altparteien, Wirtschaft, Medien und Wissenschaft. (19) Hier unten sei der Populus, der verkörpert werde vom populistischen Akteur, also der Partei oder der Bewegung oder dem charismatischen Führer. Diese Position ist Ausdruck des grundlegenden politischen Konflikts zwischen Pluralismus und Populismus. (20) Mit Pluralismus verbindet sich eine Vorstellung von Politik, der zufolge sich die bindenden Entscheidungen aus dem Mit- und Gegeneinander von gesellschaftlichen Kräften ergeben. Die AfD wendet sich gegen eine solche pluralistische Vorstellung von Politik. Gefordert wird stattdessen eine direkte Demokratie ohne „checks and balances“, ohne intermediäre Instanzen. Die Beziehung von Regierung und Volk solle vielmehr unmittelbar sein. Dies hat eine lange Tradition und viele Schattierungen – etwa eine linke und eine rechte Spielart. (21) Die zweite Bedeutung von „Wir sind das Volk“ lässt sich formulieren als: „Wir hier drinnen gegen die da draußen!“ Dieser Teil der populistischen Botschaft ist die scharfe Abgrenzung gegen Fremde. Dies gipfelt in der Ablehnung von ungezügelter Zuwanderung und in der Ablehnung des Islam. Diese Position ist Ausdruck des kulturellen Konflikts zwischen Kosmopolitismus und Traditionalismus (22) – eine Konfliktlinie,

**Zunahme populistischer Botschaften im Wahlkampf**

die an Bedeutung für Politik zunimmt und der sozio-ökonomischen Konfliktlinie (Markt gegen Staat) zumindest ebenbürtig geworden ist. (23)

Die populistischen Akteure stehen auf der traditionalistischen Seite dieser Konfliktlinie. Sie setzen auf gewachsene soziale Bindungen, also auf Familie, Nachbarschaft, Verein, Gemeinschaft und Nation. Sie lehnen folglich all das ab, was auf der kosmopolitischen Seite hochgeschätzt wird: Globalisierung, Liberalisierung, Modernisierung, Freizügigkeit, Minderheitenrechte. Die populistische Botschaft hat aber nur deshalb Erfolg, weil sie mit ihrer doppelten Bedeutung an den politisch-kulturellen Orientierungsmustern eines nennenswerten Anteils der Wählerschaft anknüpfen kann. Orientierungsmuster umfassen die Einstellungen zu konkreten Fragen wie dem Familiennachzug für Flüchtlinge. Sie umfassen die grundlegenden Werte, also die Vorstellungen dieses Wählersegments, wie die Welt beschaffen sein sollte, und damit die Erwartungen, wie Politiker die Welt gestalten und wie Medien die Welt wiedergeben sollten.

#### Wahlkampf- kommunikation von den Empfängern her betrachten

Grundsätzlich sollte man Wahlkampfkommunikation weniger als Top-Down-Kommunikation sehen, sondern mehr von den Empfängern her, und das sind in diesem Falle diejenigen, die sich der traditionalistischen Seite zuordnen – in Deutschland etwa 20 Prozent der Wählerschaft. (24) Dieser Gruppe wird man nicht gerecht, wenn man sie als „Modernisierungsverlierer“, „Abgehängte“, „Zu kurz-Gekommene“ bezeichnet. Das sind abschätzigste Kategorisierungen aus kosmopolitischer Sicht, die nicht den Kern der traditionalistischen Position treffen. Der liegt in der Furcht vor Entfremdung, Überforderung und Identitätsverlust in einer sich rapide wandelnden Welt. Die traditionalistische Seite im kulturellen Konflikt ist in Deutschland politisch nicht mehr besetzt, seit die CDU nach links gerückt ist, womit sie bei Wahlen auch lange Zeit Erfolg hatte. Nun klafft zwischen Rechtsliberalen (CDU) und Rechtsradikalen (NPD) außerhalb von Bayern eine Repräsentationslücke. Dieses Wählerpotenzial von ca. 20 Prozent wird von den etablierten Parteien nicht ausgeschöpft, weil dies wiederum deutliche Verluste in der Mitte hervorrufen würde. In diese Lücke ist die AfD hineingestoßen und hat dadurch das inhaltliche Spektrum der Wahlkampfbotschaften erweitert. Die AfD und populistische Akteure anderenorts sind also auch deshalb so erfolgreich, weil sie eine profilierte und konfrontative Botschaft verkünden, die einen virulenten und brisanten Konflikt in der Gesellschaft thematisiert und dabei an den Orientierungsmustern des traditionalistischen Milieus anknüpft.

#### Wahlkämpfe werden inhaltlich differenzierter

Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt zu erwarten? Wahlkämpfe werden inhaltlich differenzierter. Vor allem werden von den Wählerinnen und Wählern zunehmend individuell auf sie zugeschnittene Botschaften erwartet. Dadurch wird sich das Spek-

trum der Themen und Positionen und Ausdrucksweisen erweitern. Professionelle Kommunikatoren werden lernen müssen, mit diesen divergierenden Inhalten sachgerecht und zugleich zielgruppengerecht umzugehen und dennoch dabei die Kernbotschaft zu bewahren.

#### Wo wird kommuniziert? Globalisierung der Räume der Wahlkampfkommunikation

In räumlicher Hinsicht waren traditionelle Wahlkämpfe weitgehend durch staatliche Grenzen bestimmt. Themen, Positionen, Strategien, Kandidaten waren lokal, regional oder national geprägt – je nach Wahlkampf. Auch die medialen Reichweiten waren daran gebunden. Das ist in den jüngsten Wahlkämpfen aufgebrochen. So wird etwa die deutsche Wahlkampfagenda in stärkerem Maße als früher bestimmt durch globale Themen wie Finanzmarkt, Europa, Migration, Klima oder Terrorismus. Die politischen Akteure und die Wähler verfolgen genauer, was woanders passiert, in Europa und in anderen Weltteilen, und beziehen das in ihre Wahlentscheidung ein. Ein deutliches Beispiel gibt wieder die AfD: Ihr Markenkern war vor 2015 die Kritik am Euro, nach 2015 an der Migration. Bei beiden Themen ist es ihr gelungen, die Brisanz grenzüberschreitender Probleme für deutsche Verhältnisse zu verdeutlichen. Auch die Wahlentscheidungen selbst haben noch nie so große Aufmerksamkeit im jeweiligen Ausland gefunden; sie sind in den Nachrichten nach vorne gerückt. Und auch Wahlkampfplaner schauen öfter über den Grenzzaun und versuchen, erfolgreiche Wahlkampfstrategien zu kopieren.

Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt zu erwarten? Wahlkämpfe werden globaler. Die nationalen politisch-kulturellen Grenzen werden zunehmend durch Kommunikationsströme überwölbt. Das erfordert von professionellen Kommunikatoren, dass sie ihren Horizont weiten und auf neue Weise globales Denken und lokales Handeln verknüpfen.

#### Wann wird kommuniziert? Dynamisierung der Prozesse der Wahlkampfkommunikation

Unter temporalem Aspekt rücken die Kommunikationsprozesse ins Blickfeld. Verglichen mit heute liefen Wahlkämpfe früher doch in einem recht gemessenen Tempo ab. Ihr Verlauf war überschaubar, Anfang und Ende standen fest. Nun fangen Wahlkämpfe früher an und hören später auf und gehen teilweise ineinander über. Vor allem aber haben sie sich merklich beschleunigt. Dies geschieht nicht zuletzt aufgrund der Erwartungen von Wählern an das Tempo auch der politischen Kommunikation: Fragen sollen sofort beantwortet werden, Informationen unmittelbar zur Verfügung stehen, so wie man das längst aus der Wirtschaftskommunikation kennt. (25) Und die Wähler sind weniger gebunden. Dadurch sorgen sie für größere Unruhe und Instabilität. Sie wechseln zu einem größeren Teil als früher ihre Präferenzen, entscheiden sich später und entziehen sich dadurch der Prognose. Auch

#### Mehr internationale Themen

#### Wahlkämpfe werden globaler

#### Beschleunigung des Wahlkampf- geschehens

Parteien und Kandidaten wechseln häufiger Themen und Positionen. Auch hier ist die AfD ein Vorreiter: Ihre intensive Nutzung der sozialen Netzmedien, insbesondere mit skandalträchtigen Äußerungen, sorgt für eine hohe Frequenz von Nachrichten, die weithin aufgegriffen werden und dann schnell wieder abgelöst werden durch neue Aufreger. Dies ist aber immer noch zurückhaltend im Vergleich zur raschen Abfolge von Trump-Tweets mit globaler und sofortiger Verbreitung.

#### **Dynamisierung der Medienkommunikation**

Ein weiterer Beschleuniger sind die Medien, die in der Konkurrenz mit anderen Medien den hohen Erwartungen an Echtzeitinformation nachkommen wollen. Und schließlich treiben auch die Politiker und die politischen Organisationen das Tempo voran, um in der Konkurrenz die Nase vorn zu haben. Für zusätzlichen Stress sorgt das subjektiv gestiegene Risiko, dass sich jederzeit Überraschendes ereignen kann, lanciert vom eigenen Lager, von Gegnern oder von Dritten: Skandalisierungen, Positionswechsel, taktische Manöver. Irgendetwas wird aufgedeckt, irgendjemand profiliert sich mit Gerüchten. Die Dynamisierung vollzieht sich nicht nur als Beschleunigung, sondern auch als Verdichtung von Kommunikation. (26) Denn um Zeit zu sparen, werden Teilprozesse stärker parallelisiert und integriert. Jedes Stocken und Warten wird zu verhindern versucht, Lücken werden ausgefüllt. Es passiert mehr in kürzeren Abständen.

#### **Wahlkämpfe werden schneller und unvorhersehbarer**

Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt zu erwarten? Wahlkämpfe werden dynamischer – länger, schneller, dichter und unvorhersehbarer. Dies erfordert von professionellen Kommunikatoren, dass sie sich an diesen Rhythmus gewöhnen – womit sie ihn dann weiter vorantreiben. Sie müssen Marathonläufer und Sprinter zugleich sein – oder beides in einem Team integrieren.

#### **Wie wird kommuniziert? Hybridisierung der Modi der Wahlkampfkommunikation**

#### **Neue konvergente Kommunikationspraktiken**

Bei dieser Frage geht es um den Modus von Kommunikation, um ihre Form. Vorherrschende Tendenz unter diesem Aspekt ist Hybridisierung. Was damit gemeint ist, wird deutlich, wenn man auf das Display eines Smartphones schaut. Dort findet man eng beieinander, was früher strikt getrennt war: Massenkommunikation wie Spiegel Online, Individualkommunikation wie WhatsApp, Organisationskommunikation wie Meine SPD, Gruppenkommunikation wie Facebook und Mensch-Computer-Kommunikation wie SIRI. Ein Smartphone ist Ausdruck von Konvergenz (27): Bisheriges Getrenntes wächst zusammen und erlaubt neue Kommunikationspraktiken. Ein anderes Beispiel sind Tablets: Sie ermöglichen Second und Third Screens, die parallel zum Fernsehen für andere Kommunikationsformen genutzt werden. (28)

#### **Konvergenzprozesse auch im Wahlkampf**

Diese Konvergenzprozesse lassen sich auch im Wahlkampf beobachten: In der traditionellen Wahlkampfkommunikation waren die einzelnen Kom-

munikationsmodi scharf getrennt. Bezahlte und unbezahlte Wahlwerbung über Massenmedien, persönliche Ansprache an Haustür oder per Telefon, Versammlungen und Kundgebungen, Onlinepräsenz – jede Spielart der Wahlkampfkommunikation war mehr oder weniger säuberlich von den anderen getrennt. Tiefe Gräben klafften zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation oder zwischen Gruppenkommunikation und Mensch-Computer-Kommunikation. Das ist anders geworden. So wie überall im Kommunikationsalltag werden auch im Wahlkampf diese Modi zu neuen Kombinationen „amalgamiert“ – getrieben von den Erwartungen der Adressaten, One-to-all-Angebote für ihre One-to-one-Kommunikation zu nutzen, also etwa einen Medienbericht zu teilen oder Elemente davon in ein eigenes Kommunikationsprodukt einzubauen: Jemand findet in seinem Facebook-Newsfeed einen Spiegel-Online-Bericht über das Kandidatenduell zur Bundestagswahl, leitet das an Facebook-Freunde weiter, verbunden mit einem Kommentar, fügt bei einem seiner Freunde noch eine zusätzliche vertrauliche Bemerkung an, kommentiert den Bericht bei Spiegel Online und gibt bei Google Alerts in Auftrag, alarmiert zu werden, wenn weitere Berichte zum Kandidatenduell kommen. Das Ganze kostet ihn wenige Minuten und wenige Cent. Und so werden ständig und überall unterschiedliche Formen der Wahlkampfkommunikation eng verwoben. Ein Wechsel zwischen den Kommunikationsformen ist für jeden ohne Medienbruch möglich.

Dem Bedarf an Hybridkommunikation kommen die Anbieter entgegen, indem sie crossmedial produzieren und vermarkten, und ebenso die politischen Akteure, indem sie Kundgebungen streamen oder Kommentarforen eröffnen. Dieses hybride Geflecht ist von niemandem zu steuern. Es fällt schon schwer, es zu beobachten. Damit einher geht die Chance auf eine Viralisierung der Kommunikation. (29) Das ist der eher seltene Fall, dass ein Informationsschnipsel epidemisch wird, also in den sozialen Netzmedien millionenfach weitergeleitet wird. Das kann sich kristallisieren in den noch selteneren Memen, also in Zeichen, die nicht nur vielfach geteilt, sondern dabei variiert und in andere Kontexte eingebettet werden und so in das kollektive Gedächtnis einwandern. (30)

Für die Wahlkampfkommunikation wird damit das entscheidend, was Nutzer einander weiterleiten. Massenmediale Botschaften müssen durch das Nadelöhr der sozialen Netzmedien, wenn damit bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen. (31) Früher waren die etablierten Medien die alleinigen Gatekeeper. Heute sind es auch die Meinungsführer in den sozialen Netzwerken. Auch dieser Aspekt soll am Beispiel der AfD vertieft werden. Der AfD ist es gelungen, ihre populistische Botschaft zu

#### **Nadelöhr der sozialen Netzmedien**

verbreiten und zu vermitteln, obgleich der ganz überwiegende Teil der etablierten Medien die AfD bekämpft und bestenfalls ignoriert hat. (32)

### Soziale Medien füllen mediale Kommunikationslücke

Damit entstand nicht nur eine politische Repräsentationslücke, sondern auch eine mediale Kommunikationslücke. (33) Spätestens seit BILD und Welt sich nach links geöffnet haben und beispielsweise bei der Grenzöffnung im Sommer 2015 liberale Positionen vertreten haben, werden in den etablierten Medien nicht mehr die Themen und Positionen des traditionalistischen Milieus artikuliert. Diese Kommunikationslücke wird durch die sozialen Netzmedien gefüllt. Die populistischen Akteure nutzen in viel höherem Maße als etablierte Akteure die sozialen Netzmedien, in Deutschland insbesondere Facebook, weniger Twitter oder Instagram. (34) So bilden sich AfD-affine offene oder geschlossene Kommunikationszirkel, in denen intensive Aktivitäten entfaltet werden. Dadurch können vier Kommunikationsfunktionen erfüllt werden. 1. Nicht gering schätzen sollten man die Koordinationsfunktion: Mit den sozialen Netzmedien wird die organisationsinterne Kommunikation organisiert. 2. Wichtiger noch ist die Informationsfunktion: Mit den sozialen Netzmedien werden Mitglieder, Sympathisanten und temporäre Anhänger mit Informationen versorgt. So werden etwa Beiträge aus etablierten Medien in den Facebook-Gruppen weitergeleitet, aber versehen mit einem Kommentar, der ein eigenes Deutungsmuster vermittelt. 3. Noch wichtiger ist, wie die allgemeine Wahrnehmung durch die Publikationsfunktion beeinflusst wird: Mit skandalträchtigen Äußerungen in den sozialen Netzmedien wird öffentliche Aufmerksamkeit erregt. Die etablierten Medien greifen die Äußerungen empört auf, worauf dann wiederum die AfD-Vertreter in den sozialen Netzmedien reagieren.

Durch dieses Ping-Pong-Spiel zwischen sozialen Netzmedien und etablierten Medien gelingt es der AfD, im Wahlkampf ihre Themen zu setzen oder zu stärken (35), also etwa Migration gegen konkurrierende Themen wie soziale Gerechtigkeit zu verteidigen – durchaus erfolgreich, wie zum Beispiel das Themenspektrum im Bundestagswahlkampf gezeigt hat. Durch dieses Wechselspiel der Medien wird nicht nur Agenda Setting betrieben, sondern auch Framing: Es können Deutungsmuster vermittelt werden. (36) So wurde in der Migrationsdebatte das Muster des Staatsversagens transportiert. Und dabei wird Einfluss auf die Wahlentscheidung durch Priming genommen: Es werden Themenpräferenz mit Kompetenzeinschätzungen verknüpft. (37) Die AfD setzt auf ein negatives Priming: Sie vermittelt den Eindruck, dass sie zwar selbst nicht in der Lage ist, das Migrationsproblem zu lösen, weil sie nicht an die Regierung kommt; aber dass eine Stimme für die AfD ein Antrieb für die etablierten Parteien ist, dieses Problem zu lösen. Die meisten AfD-Wähler

sind strategische Wähler; sie wählen die AfD, um den etablierten Parteien Beine zu machen. Das ist das wichtigste Motiv für die Wahl der AfD, wie Umfragen zeigen. (38)

Und schließlich erlaubt das Wechselspiel den Einfluss durch Nudging; denn es können Handlungsanstöße gegeben werden. (39) Nicht-Wähler und Wechselwähler werden ermutigt, die Stimme zu erheben, sich zu bekennen, zur Wahl zu gehen und das Kreuz bei der AfD zu machen. Das Wechselspiel von sozialen Netzmedien und etablierten Massenmedien erlaubt es der AfD also, in gestaffelter Weise Einfluss auf die Wahlentscheidung zu nehmen, und zwar durch Agenda Setting, Framing, Priming und Nudging – ein Beleg für die politische Brisanz der Hybridisierung. Aber die wichtigste Funktion der sozialen Netzmedien ist – viertens die Konfirmationsfunktion: Den Anhängern wird kommunikativ der Rücken gestärkt. Über die sozialen Netzmedien können sie sich in ihrer Meinung über die Relevanz von Themen und die Deutung von Ereignissen bestärkt fühlen. Sie spüren die Unterstützung durch Gleichgesinnte, die einige dann sogar für eine Mehrheit halten. Dadurch wird die Schweigespirale durchbrochen. (40) AfD-Anhänger wissen, dass sie die übergroße Mehrheit der etablierten Medien gegen sich haben, aber sie verfallen deshalb nicht in Schweigen. (41) Denn sie werden gestärkt durch die sozialen Netzmedien und bekennen sich folglich zu ihrer Partei – manche recht lautstark.

Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt zu erwarten? In den Wahlkämpfen bildet sich ein Modus heraus, in dem massenmediale, gruppeninterne und interpersonale Kommunikation verwoben sind. Dieser Hybridmodus wird für immer mehr Menschen alltägliche Kommunikationspraxis. Dadurch werden die sozialen Netzmedien zum Nadelöhr, das politische Botschaften passieren müssen, wenn bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen. Auch das werden professionelle Kommunikatoren zu akzeptieren haben.

### Wozu wird kommuniziert? Rationalisierung der Zweck-Mittel-Relationen bei der Wahlkampfkommunikation

Der vorletzte Aspekt betrifft die Ökonomie der Kommunikation, das Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Es geht um die Festlegung der Zwecke und die Auswahl geeigneter Mittel, um sie zu erreichen. Verglichen mit heute wurden Wahlkämpfe früher eher intuitiv geführt. Man verließ sich auf Gespür und Erfahrung. Tradierte Routinen hatten einen hohen Stellenwert. Das ist heute anders. Angestrebter Ertrag und erforderlicher Aufwand können präzise umrissen werden. Kosten und Nutzen von Kommunikationsoptionen können abgewogen werden. (42) Es ist möglich geworden, den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen möglichst exakt zu messen und aus den Ergebnissen für weitere Kampagnen zu lernen. Wahlkampfkommunikation kann auf allen Stufen einer ständigen Kontrolle unter-

### Wechselspiel von sozialen Netzmedien und etablierten Massenmedien

### Im Wahlkampf werden verschiedene Kommunikationsarten verwoben

### Laufende Optimierung der Wahlkampf- kommunikation

worfen und laufend optimiert werden. (43) Verstärkt wird dies durch die Unmengen von Kommunikationsdaten aus der Nutzung von Onlinemedien. Es ist exakt messbar, welche Mitteilungen gelesen, geteilt, geliked und kommentiert werden. Daraus kann gelernt werden – wie man formuliert und illustriert, wen man anspricht, was wer aufgreift, wann man reagiert. Und das ist nur ein winziger Teil dessen, was sich mit Data Mining oder mit Micro Targeting verbindet, also vor allem mit der Identifikation von präzise geschnittenen Zielgruppen und der gezielten Ansprache Einzelner, um Streuverluste zu minimieren. (44) Durch diese Effizienzsteigerung kann ein Teil der skizzierten Herausforderungen durch die anderen Tendenzen gemeistert werden – das schnellere Tempo, die plötzlichen Überraschungen, die Vielzahl von Stimmen, die Notwendigkeit, zu differenzieren und anderes mehr. Um diese neuen Ressourcen hat ein Wettlauf eingesetzt. Manche Akteure nutzen die Möglichkeiten besser als andere, um effizient politischen Boden zu gewinnen. In Deutschland kommuniziert vor allem die AfD mit einer hohen Effizienz. Jemand von der AfD wirft eine Handvoll Zeichen in ein soziales Netzwerk und erzielt ein gewaltiges Echo: Er bestimmt die Tagesordnung für den nächsten Erregungszyklus, also für die kommenden drei Tage mit allen Talkshows und Leitartikeln. Die AfD nutzt die Reflexe einer Erregungsgesellschaft sehr professionell – mit weitreichenden politischen Folgen. Mit dem Gewinn an instrumenteller Rationalität ist folglich nicht notwendig ein Gewinn an kollektiver Rationalität verbunden.

#### Wahlkämpfe werden effizienter

Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt zu erwarten? Wahlkämpfe werden effizienter. Es wachsen die Möglichkeiten, die Wirkungen der Kommunikationsaktivitäten zu messen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Professionelle Kommunikatoren werden sich an die Erwartung gewöhnen müssen, ständig das Verhältnis von Aufwand und Ertrag zu optimieren und sich entsprechend rechtfertigen zu müssen.

#### Womit wird kommuniziert? Digitalisierung der Techniken der Wahlkampfkommunikation

#### Techniken der Wahlkampfkommunikation verändern sich durch Digitalisierung

Alle bereits genannten Tendenzen werden erst dadurch ermöglicht, dass sich die Techniken der Wahlkampfkommunikation verändern, also durch die Digitalisierung. (45) Wahlkämpfe waren früher weitgehend analog geprägt – durch Plakate, Kundgebungen, Versammlungen, Stände, Hausbesuche, TV-Duelle, massenmediale Präsenz, Telefonanrufe. Das ist alles nicht unwichtig geworden, aber es wird relativiert durch digitale Instrumente, zum Teil auch digital eingerahmt, so zum Beispiel der Haustürwahlkampf durch datengestützte Vor- und Nachbereitung. (46) Vor allem erlaubt die Digitalisierung eine Algorithmisierung der politischen Kommunikation: Zwischen die Kommunizierenden schieben sich Rechenvorschriften. (47) Diese ermöglichen es etwa den Plattformen wie Google, Facebook oder Amazon, sich automatisch und immer präziser auf

die individuellen Präferenzen der Nutzer einzustellen – als Empfehlungen, als Ranking oder als Auswahl. (48) Die Adaption dieser Optionen für Wahlkampfzwecke steht erst am Anfang.

Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt zu erwarten? Wahlkämpfe werden digitaler. Auch Wahlkampfkommunikation wird zunehmend binär kodiert und lässt sich deshalb computerisieren, vernetzen und algorithmisieren. Der nächste Innovationsschub nimmt schon erkennbare Züge an: Nach dem Web 2.0 mit den sozialen Netzmedien wird nun die Mensch-Computer-Kommunikation stärker ins Zentrum der Wahlkampfkommunikation rücken und im Verbund mit den anderen Tendenzen weitere Innovationsschübe auslösen. Professionelle Kommunikatoren werden sich vor allem in einer digitalen Welt bedenken und bewegen müssen. Sie müssen deshalb entsprechende Kompetenzen ausbilden, um diese Potenziale besser nutzen zu können als ihre Konkurrenten.

Soweit die Dimensionierung des strukturellen Wandels der Wahlkampfkommunikation. Alle diese Tendenzen sind ambivalent. Es hängt vom jeweiligen Standpunkt ab, ob die positiven oder die negativen Konsequenzen überwiegen. Und auch deswegen werden sich diese Tendenzen nicht bruchlos durchsetzen; sie werden Gegenwehr hervorrufen und Konflikte provozieren. Und schließlich werden sie sich nicht überall im gleichen Maße durchsetzen. Es hängt vom jeweiligen politischen und kulturellen Kontext ab, wie die Tendenzen ihren Weg finden.

#### Fazit und Ausblick

Die Frage war: Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt? Die Antwort zusammengefasst: In den Wahlkämpfen tritt der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation besonders markant hervor: Wahlkämpfe werden pluraler, differenzierter, digitaler, globaler, hybrider, dynamischer und effizienter. Das hat nachhaltige politische Folgen: Die AfD ist also nicht nur deshalb erfolgreich, weil sie mit einer profilierten konfrontativen Botschaft an den Orientierungsmustern des traditionalistischen Milieus anknüpfen kann, sondern auch deshalb, weil sie sich auf Basis der sozialen Netzmedien ihre eigenen Kommunikationswege geschaffen hat und dadurch ein Wechselspiel mit den etablierten Massenmedien möglich wurde. Erst aus der Kombination dieser beiden Erklärungselemente kann der Wahlerfolg schlüssig erklärt werden. Ohne die Veränderung der Wahlkampfkommunikation ist der Aufstieg der AfD nicht zu erklären, allerdings auch nicht alleine daraus. Und mit dem Einzug der AfD in die Parlamente verändern sich die Kräfteverhältnisse und das Entscheidungsgefüge insgesamt.

#### Wahlkämpfe werden digitaler

#### Veränderungen des Wahlkampfes haben nachhaltige politische Folgen

**Künstliche  
Intelligenz wird  
sich auf politische  
Kommunikation  
auswirken**

Wie geht es weiter? Was kommt nach dem Web 2.0? Das „next big thing“ ist Künstliche Intelligenz. (49) Der jüngste Meilenstein in der Entwicklung der Künstlichen Intelligenz war, dass Alpha Go, der weltbeste maschinelle Go-Spieler, den weltbesten menschlichen Go-Spieler Lee Sedol schlug. (50) Künstliche Intelligenz wird sich aber nicht auf Brettspiele und Pflegeroboter beschränken. Vielmehr wird Künstliche Intelligenz auch für die politische Kommunikation eine zentrale Rolle spielen. Wir zermartern uns ja auch jetzt schon nicht mehr den Kopf, wenn uns der Vorname eines Politikers nicht einfällt, sondern googeln ihn. Und so werden wir das Gespräch mit dem Computer suchen, wenn wir uns im Unklaren sind, wie mit der Migration umgegangen werden soll oder wie das Renten-niveau stabilisiert werden soll. Voting Advices wie der Wahl-O-Mat, Bots und Datenbankdialoge in natürlicher Sprache – alles das sind Vorzeichen einer anderen Welt der politischen Kommunikation. (51) Wie auch immer diese Zukunft genau beschaffen sein wird, eines ist sicher: Schon in zehn Jahren, 2027, werden wir genauso amüsiert auf die politische Kommunikation 2017 zurückblicken, wie wir uns heute amüsieren über das, was vor 30 Jahren umwerfend war, also über die ersten PCs und die ersten Handys oder über den „Bildschirmtext“ der Deutschen Bundespost, einstmals die sehr deutsche Alternative zum Internet. Aber bei allen Veränderungen gilt: Als professioneller Kommunikator muss man vor allem in der Lage sein, sich in die Wähler, Konkurrenten, Gegner, Partner und Kollegen hineinzuversetzen und die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen.

Anmerkungen:

- 1) Der Beitrag basiert auf einem Vortrag bei den Südwest-deutschen Medientagen 2017 „Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes“ in Neustadt am 9. Juni 2017. Er ist entstanden im Rahmen der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“. Ich danke Philipp Henn, Christine Buse, Josef F. Haschke und Marco Dohle für hilfreiche Hinweise zu einer früheren Fassung.
- 2) Vgl. Michelis, Daniel/Thomas Schildhauer (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden 2010; Vowe, Gerhard/Philipp Henn (Hrsg.): Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs. New York 2016.
- 3) Vgl. Castells, Manuel: Das Informationszeitalter. Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. Teil 1: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen 2004; Chadwick, Andrew J.: The Hybrid Media System. Politics and Power. New York 2013.
- 4) Vgl. Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwid 1962; Imhof, Kurt: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels. Frankfurt am Main 2011.
- 5) Vgl. Dohle, Marco/Olaf Jandura/Gerhard Vowe: Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. In: Zeitschrift für Politik 61, 4/2014, S. 414-436; Vowe, Gerhard: Der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation und seine Folgen für Politik. Das Beispiel der Migrationsdebatte. In: Medien Journal 41, 2/2017, S. 5-21; Henn, Philipp/Marco Dohle/Gerhard Vowe: „Politische Kommunikation“: Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft. In: Publizistik 58, 4/2013, S. 367-387; Merten, Klaus: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen 1977.
- 6) Vgl. Van Reybrouck, David: Gegen Wahlen. Warum Abstimmen nicht demokratisch ist. Göttingen 2016; Van Reybrouck, David: „Wahlen sind nicht demokratisch“ (Gespräch mit Tobias Rapp). Spiegel, 30.07.2016. Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-146047999.html> (abgerufen am 17.11.2017).
- 7) Vgl. Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017; Jungherr, Andreas: Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. In: Journal of Information Technology & Politics 13, 1/2016, S. 72-91; Jungherr, Andreas/Harald Schoen: Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden 2013.
- 8) Vgl. Vorländer, Hans/Maik Herold/Steven Schäller: PEGIDA. Entwicklung, Zusammensetzung und Deutung einer Empörungsbewegung. Wiesbaden 2016.
- 9) Vgl. Roth, Roland/Dieter Rucht (Hrsg.): Die sozialen Bewegungen in Deutschland seit 1945. Ein Handbuch. Frankfurt am Main 2008.
- 10) Vgl. Foertsch, Volker/Susanne Meinl: Desinformation durch Geheimdienste: eine untaugliche Waffe des Kalten Krieges wiederbelebt? In: Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik 9, 4/2016, S. 489-501; Ruß-Mohl, Stephan: Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln 2017; Schweiger, Wolfgang: Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden 2017.
- 11) Vgl. Hegelich, Simon: Invasion der Meinungs-Roboter. In: Analysen & Argumente 221, 2016, S. 1-9; Hegelich, Simon/Ditmar Janetzko: Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet. In: Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM), 2016, S. 579-582.
- 12) Laut Wikipedia bezeichnet man als Troll „im Netzjargon eine Person, die ihre Kommunikation im Internet auf Beiträge beschränkt, die auf emotionale Provokation anderer Gesprächsteilnehmer zielt. Dies erfolgt mit der Motivation, eine Reaktion der anderen Teilnehmer zu erreichen. Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Troll\\_\(Netzkultur\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Troll_(Netzkultur)) (abgerufen am 17.11.2017).
- 13) Vgl. Anderson, Chris: The Long Tail. Der lange Schwanz. München 2007.
- 14) Vgl. Negroponte, Nicholas: Being digital. New York 1995.
- 15) Vgl. Sachse, Kai/Uli Bernhard: Traditionelle, partizipative und technische Selektion – welche Informationen bekommt man auf welchem Weg? Das Beispiel des ‚Euromaidan‘. In: Henn, Philipp/Dennis Frieß (Hrsg.): Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Berlin 2016, S. 281-301; Jandura, Olaf u.a. (Hrsg.): Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter. Wiesbaden 2017.
- 16) Vgl. Pariser, Eli: The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You. New York 2011.
- 17) Vgl. Ziegele, Marc: Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten. Wiesbaden 2016; Garton Ash, Timothy: Redefinition. Prinzipien für eine vernetzte Welt. München 2016; Papacharissi, Zizi: Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. In: New Media & Society 6, 2/2004, S. 259-283.
- 18) Bidder, Benjamin u.a.: Russisches Manöver. Spiegel Online, 26.1.2016. Quelle: <http://www.spiegel.de/panorama/justiz/angebliche-vergewaltigung-in-berlin-russisches-manoevera-1074024.html> (abgerufen am 17.11.2017).
- 19) Vgl. Krüger, Uwe: Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen. München 2016.



- 20) Vgl. Franzmann, Simon T.: Von der EURO-Opposition zur Kosmopolitismus-Opposition. Der Fall der deutschen AfD. In: Anders, Lisa/Henrik Scheller/Thomas Tuntschew (Hrsg.): Parteien und die Politisierung der Europäischen Union. Wiesbaden 2017, im Druck; Fatke, Matthias/Tobias Schwarzbözl: Außer Protesten nichts gewesen? Das politische Potenzial der AfD. In: Politische Vierteljahresschrift 57, 2/2016, S. 276-299; Rehberg, Karl-Siebert/Franziska Kunz/Tino Schlinzig (Hrsg.): PEGIDA. Rechtspopulismus zwischen Fremdenangst und »Wende« -Enttäuschung? Bielefeld 2016.
- 21) Vgl. Decker, Frank: »Die Alternative für Deutschland« aus der vergleichenden Sicht der Parteienforschung. In: Häusler, Alexander (Hrsg.): Die Alternative für Deutschland. Wiesbaden 2016, S. 7-23.
- 22) Vgl. Franzmann (Anm. 20); Kitschelt, Herbert: The Radical Right in Western Europe. A Comparative Analysis. In: Collaboration with Anthony J. McGann. Ann Arbor 1995; Inglehart, Ronald/Pippa Norris: Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. SSRN, 06.08.2016. Quelle: <https://ssrn.com/abstract=2818659> (abgerufen am 17.11.2017); Bornschieer, Simon: The new cultural divide and the two-dimensional space in Western Europe. In: West European Politics 33, 3/2010, S. 419-444; Inglehart, Ronald/Pippa Norris: Trump and Populist-Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. In: Perspectives on Politics 15, 2/2017, S. 443-454; Kriesi, Hanspeter u.a.: Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. In: European Journal of Political Research 45, 6/2006, S. 921-956.
- 23) Vgl. Thierse, Wolfgang: Leitkultur? Kulturelles Selbstbewusstsein! In: Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte, 11/2017, im Erscheinen.
- 24) Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Jan W. van Deth/Alexander Staudt: Die AfD nach der rechtspopulistischen Wende. Wählerunterstützung am Beispiel Baden-Württembergs. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 2/2017, S. 1-31.
- 25) Vgl. Rosa, Hartmut: Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main 2005; Sennett, Richard: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin 2010.
- 26) Vgl. Koolstra, Cees M./Ute Ritterfeld/Peter Vorderer: Media Choice Despite Multitasking? In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview. New York 2009, S. 236-249.
- 27) Vgl. Vowe, Gerhard/Philipp Henn: „Konvergenz“ – Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselbegriffs. In: Emmer, Martin/Christian Strippel (Hrsg.): Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft. Berlin 2015, S. 43-60.
- 28) Vgl. Göttlich, Udo/Luise Heinz/Martin R. Herbers (Hrsg.): Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second Screen-Nutzung. Wiesbaden 2017.
- 29) Vgl. Berger, Jonah/Katherine L. Milkman: What Makes Online Content Viral? In: Journal of Marketing Research 49, 2/2011, S. 192-205.
- 30) Vgl. Moskopp, Nils Dagsson/Christian Heller: Internet-Meme. Köln 2013.
- 31) Vgl. Hautzer, Lena/Marco Lünich/Patrick Rössler: Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Baden-Baden 2012.
- 32) Vgl. Haller, Michael: Die „Flüchtlingskrise“ in den Medien. Tagesaktueller Journalismus zwischen Meinung und Information. Frankfurt am Main 2017; Arlt, Dorothee/Jens Wolling: Die Flüchtlingsdebatte in den Medien aus der Perspektive der Bevölkerung. Veränderungen von Nutzungsmustern, Erwartungen, Bewertungen und Einstellungen zwischen 2016 und 2017. In: Media Perspektiven, 6/2017, S. 325-337; Fawzi, Nayla/Magdalena Obermaier/Carsten Reinemann: Germany. Is the Populism Laggard Catching up? In: Aalberg, Toril u.a. (Hrsg.): Populist Political Communication in Europe. New York 2017, S. 111-126.
- 33) Vgl. Fawzi/Obermaier/Reinemann (Anm. 32).
- 34) Vgl. Kruschinski, Simon/Jörg Haßler: Die Instrumentalisierung partizipativer Öffentlichkeit durch die AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016. In: Medien Journal, 2/2017, S. 97-112.
- 35) Vgl. Maurer, Marcus: Agenda-Setting. Baden-Baden 2010.
- 36) Vgl. Matthes, Jörg: Framing. Baden-Baden 2004.
- 37) Vgl. Scheufele, Bertram: Priming. Baden-Baden 2016.
- 38) Vgl. ARD-DeutschlandTREND.  
Quelle: <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-925.pdf> (abgerufen am 17.11.2017); Decker (Anm. 21); Schmitt-Beck/van Deth/Staudt (Anm. 24).
- 39) Vgl. Thaler, Richard H./Cass R. Sunstein: Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven 2008; Benartzi, Shlomo u.a.: Should Governments Invest More in Nudging? In: Psychological Science 28, 8/2017, S. 1041-1055.
- 40) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth. Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Zürich, München 1980.
- 41) Vgl. Schärdel, Julian: Vom euroskeptischen Herausforderer zur rechtsextremen Gefahr? Eine Untersuchung der regionalen Berichterstattung über die AfD in neun deutschen Landtagswahlkämpfen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 48, 1/2017, S. 76-101; Schärdel, Julian: „Ein Schelm, wer Böses dabei denkt“. Eine empirische Analyse der Onlineberichterstattung über die Alternative für Deutschland unter Einbezug von Leserkommentaren. In: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft 10, 2/2016, S. 131-163.
- 42) Vgl. Mancini, Paolo/David L. Swanson: Introduction. In: Mancini, Paolo/David L. Swanson (Hrsg.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport 1996, S. 1-26.
- 43) Vgl. Baur, Christoph/Goetz Greve/Gregor Hopf (Hrsg.): Online Targeting und Controlling. Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. Wiesbaden 2011.
- 44) Vgl. Kruijemeier, Sanne/Minem Sezgin/Sophie C. Boerman: Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. In: Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking 19, 6/2016, S. 367-372.
- 45) Vgl. Grimm, Rüdiger: Digitale Kommunikation. München 2005; Schmidt, Jan-Hinrik: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz 2011.
- 46) Vgl. Kruschinski, Simon: Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2017. Mit Daten, Technologien und Wahlkampfhelfern im direkten Wählerkontakt. In: Voigt, Mario/Ralf Guldenzopf/Jan Böttger (Hrsg.): Wahlanalyse 2017. Strategien, Kampagne, Bedeutung. Berlin 2017, S. 102-110.
- 47) Vgl. Uricchio, William: The algorithmic turn: photosynth, augmented reality and the changing implications of the image. In: Visual Studies 26, 1/2011, S. 25-35.
- 48) Vgl. Scheufele, Dietram A./Matthew C. Nisbet: Online News and the Demise of Political Disagreement. In: Salmon, Charles T. (Hrsg.): Communication Yearbook 36. New York 2012, S. 45-53.
- 49) Vgl. Lakemeyer, Gerhard: Künstliche Intelligenz. In: Analysen & Argumente 261, 2017, S. 1-7.
- 50) Vgl. Illinger, Patrick: Die Maschine ist unbesiegt. Süddeutsche Zeitung, 29.05.2017.  
Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/alphago-die-maschine-ist-unbesiegt-1.3526472> (abgerufen am 18.11.2017).
- 51) Vgl. Marschall, Stefan: Der Wahl-O-Mat als Instrument der Gesellschaftsberatung – Potenziale und Grenzen. In: Zeitschrift für Politikberatung 2, 3/2009, S. 485-492.