

**Dennis Münch, 2022**

Charakterisierung der modernen  
Wahlkampfkommunikation: Kanäle  
der politischen Kommunikation

Studienarbeit (Modulnote: 1,7)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen für die Charakterisierung moderner Wahlkampfkommunikation</b>	<b>4</b>
2.1 Elaboration der Werkzeuge moderner politischer Kommunikation in Wahlkämpfen	4
2.2 Vorstellung der kommunikativen Trends in der modernen Wahlkampfkommunikation unter Einbeziehung der Digitalisierungsthese (Vowe 2020)	9
<b>3 Theoretischer Zugriff und Ergebnisse</b>	<b>12</b>
3.1 Notwendige Funktionen der Kanäle moderner Wahlkampfkommunikation	12
3.2 In modernen Wahlkämpfen relevante Kommunikationskanäle	15
3.3 Aktuell charakteristische Kanäle der Wahlkampfkommunikation	17
<b>4 Kritische Auseinandersetzung und Ausblick</b>	<b>19</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>20</b>
<b>Modell moderner Wahlkampfkommunikation (hochauflösend)</b>	<b>22</b>

## 1 Einleitung

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

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

In diesem Kontext ist es von Interesse, zu ergründen, welche Kommunikationskanäle der politischen Kommunikation es aus heutiger Sicht sind, welche die moderne Wahlkampfkommunikation charakterisieren. Hieraus ergibt sich die Forschungsfrage für die vorliegende Arbeit: Durch welche Kanäle der politischen Kommunikation charakterisiert sich die moderne Wahlkampfkommunikation? Im Rahmen einer theoretischen Untersuchung, welche die zeitliche Entwicklung der Wahlkampfkommunikation, den aktuellen

Forschungsstand sowie die Effektivität einzelner Kanäle in den Blick nimmt, soll diese Frage im Folgenden elaboriert werden.

## **2 Theoretische Grundlagen für die Charakterisierung moderner Wahlkampfkommunikation**

Um den Untersuchungsgegenstand theoretisch zu fassen, werden im Folgenden die theoretischen Rahmenbedingungen erörtert.

### **2.1 Elaboration der Werkzeuge moderner politischer Kommunikation in Wahlkämpfen**

Zu Beginn der Arbeit soll skizziert werden, in welchem theoretischen sowie technologischen Rahmen sich die politische Kommunikation aktuell bewegt. Ziel dieses Abschnittes ist auch, zu verdeutlichen, wodurch sich die Wahlkampfkommunikation als solche vom klassischen Begriff der politischen Kommunikation abzugrenzen vermag.

Da die moderne Wahlkampfkommunikation sich a priori den Kanälen moderner strategischer politischer Kommunikation bedienen muss, soll im Folgenden eine Auswahl an für die Untersuchung infrage kommenden Kanälen dargelegt werden. Hierbei soll bereits gewährleistet sein, dass diese in der aktuellen politischen Kommunikation Bestand haben, um gänzlich unbedeutende sowie definitiv nicht mehr zeitgemäße Kanäle von vorneherein aus der theoretischen Untersuchung auszuschließen, da diese nicht Gegenstand der aktuellen Wahlkampfkommunikation sein können. Kanäle, die zumindest eine untergeordnete Rolle spielen, sollen beibehalten werden, damit deren zu erwartende Weiterentwicklung und somit deren Relevanz in einem späteren Teil der Arbeit beleuchtet werden kann. Um unter dem Credo der zeitlichen Aktualität arbeiten zu können, muss zunächst eine Definition darüber getroffen werden, wie weit der Begriff der strategischen politischen Kommunikation im Ursprung zu fassen ist, um hieraus abzuleiten, wie sich die Relevanz von Kommunikationskanälen im Hinblick auf moderne Wahlkämpfe bestimmen lässt. Die diesem Teil der Arbeit zugrunde liegende Auffassung von strategischer politischer Kommunikation orientiert sich an Schmitt-Beck / Pfetsch (1994): So wird die strategische politische Kommunikation als Politikvermittlung aufgefasst, welche „[...] den Versuch politischer Akteure [darstellt], durch Kommunikationsstrategien das Öffentlichkeitssystem zu beeinflussen“ (ebd.,108). Da es sich bei jener Politikvermittlung um eine „[...] Vielzahl von Transaktionen, die konflikthaft aufeinander bezogen sind“ (ebd., 109) handelt, gilt es im Verlauf der Untersuchung zu betrachten, in welcher

Form politische Akteure ihr wettkampforientiertes Kommunikationsinteresse durchzusetzen vermögen (vgl. ebd.). Bezogen auf die strategische politische Kommunikation im Sinne der Wahlkampfkommunikation – mit dem Ziel, möglichst viele potentielle Wähler\*innen zu überzeugen, die eigene Partei zu wählen (vgl. Donges / Jarren 2022, 191) – gilt es zu ergründen, welche Kanäle hierfür bedient werden müssen. Zunächst soll festgelegt werden, durch welche Eigenschaften sich die moderne strategische politische Kommunikation im Sinne des Wahlkampfes von anderen Kampagnentypen abzugrenzen vermag. Im Anschluss hieran werden als weiterer Ausgangspunkt die Kategorien der Kanäle für moderne Wahlkampfkommunikation eingeführt, wobei sich an Tenscher (2012) orientiert wird.

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

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

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

sondern vielmehr auf dem Feld der Öffentlichkeit ausgetragen wird (vgl. Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, 108).

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

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

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

Ausgehend hiervon muss die Frage gestellt werden, ob die Unterscheidung von Politikherstellung und Politikdarstellung überhaupt sinnvoll ist, da das Bewusstsein über die mediale Vermittlung von Politik bereits in den Prozess ihrer Herstellung eingebettet ist. Hieran zeigt sich jedoch, dass sich die Wahlkampfkommunikation nicht allein über den direkten Einsatz medialer Kommunikation konstituiert, sondern unmittelbar mit dem Handeln politischer Akteure verbunden ist, wodurch zu vermuten ist, dass Akteure der Wahlkampfkommunikation die Massenmedien durch die gezielte Nutzung einzelner Kanäle zu instrumentalisieren versuchen. Das Bestreben, „[...] durch kommunikative Inszenierungsstrategien die Medien zu [den Gunsten der jeweiligen Akteure] zu beeinflussen“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, 119), deutet bereits auf eine der Kategorien der Kanäle für Wahlkampfkommunikation hin, welche sich im Zeitverlauf möglicherweise weiterentwickelt, in jedem Fall jedoch als beständig gezeigt hat: Die Kategorie „free media“, welche die „[...] tagesaktuelle Nachrichtenberichterstattung [...]“ umfasst (Tenscher 2012, 157). Neben den Kategorien „paid media“, „new media“ und „direct communication“ (ebd.) weist sie im Rahmen der Wahlkampfkommunikation den höchsten Grad an Mediatisierung auf (vgl. ebd., 157). Wohl insbesondere aufgrund der hohen Reichweite der „free media“ (vgl. ebd., 158) werden im Rahmen der von Tenscher (2012) durchgeführten Befragung „[...] die free media-Aktivitäten [...] von Seiten der verantwortlichen WahlkampfmanagerInnen am wichtigsten eingestuft [...]“ (ebd., 160). Hier zeigt sich, dass jene Kategorie in der Wahlkampfkommunikation einen besonderen Stellenwert einnimmt. Bereits Schmitt-Beck / Pfetsch stellten in diesem Zusammenhang fest, dass „[die] Wirksamkeit von Nachrichtenfaktoren [...] und die Bedeutung logistischer Rahmenbedingungen [...] als Auswahlkriterien [...]

die Nachrichtenproduktion kalkulierbar [machen] und [...] politischen Akteuren die Möglichkeit [eröffnen], Medienstrategien zu entwerfen [welche darin bestehen,] den Medien gezielt Anlässe zur Berichterstattung anzubieten.“ (Schmitt-Beck / Pfetsch 1994, 113).

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

Während die „paid media“ in der Vergangenheit hauptsächlich durch den direkten Erwerb einer Werbedienstleistung, z. B. einem Werbeblock oder später auch einer durch micro-targeting individuell zugeschnittenen Online-Werbung (vgl. Vowe 2017, 612f) – Letzteres wäre als „new paid media“ zu bezeichnen – bedient wurde, erstreckt sich die finanzielle Komponente im Bereich der „new free media“ wohl primär auf die Bezahlung der strategischen Beratung sowie dem Marketing-Management, wobei eine „[...] mediengerechte Inszenierung von berichtenswerten Ereignissen“ (Tenscher 2012, 158) sowie eine kostenbefreite Anschlussberichterstattung im Sinne der „earned media“ (Fürst / Oehmer 2018, 36) forciert wird.

Es lässt sich erkennen, dass die Kategorie der „new media“ von allen Kategorien die Umfassendste ist, da sie ausgehend von einer rein digitalen Weiterentwicklung der Medienlandschaft sämtliche Weiterentwicklungen beherbergt, welche in den Kategorien „free media“ und „paid media“

stattfinden. Gleichwohl handelt es sich hierbei um die volatilste Kategorie, wobei Tenscher (2012) auf viele erst nach 2012 deutlich werdende Neuerungen nicht einzugehen vermochte. Hierauf wird im folgenden Teil jedoch näher eingegangen.

Aufgrund des Zeitablaufs ist davon auszugehen, dass die von Tenscher (2012) genannten Kategorien zwar in der aktuellen Wahlkampfkommunikation Bestand haben, jedoch in möglicherweise abgeänderter Form und unter Einbeziehung von Mischformen Weiterentwicklungen jener Kategorien existieren. Es lässt sich jedoch bereits an dieser Stelle subsumieren, dass nebst den allesamt aktuellen Kanälen politischer Kommunikation wohl die sozialen Medien, insbesondere internetbasierte Plattform-Medien, im Hinblick auf die Stärke des Einflusses eine besondere Rolle einnehmen.

## **2.2 Vorstellung der kommunikativen Trends in der modernen Wahlkampfkommunikation unter Einbeziehung der Digitalisierungsthese (Vowe 2020)**

Unter 2.1 wurden bereits die für moderne Wahlkampfkommunikation infrage kommenden Ausgangskategorien der Kanäle politischer Kommunikation vorgestellt. Nun soll dargelegt werden, welche kommunikativen Trends die moderne Wahlkampfkommunikation maßgeblich auszeichnen. Hierbei soll insbesondere auf den Trend zur Verschiebung der Kommunikation in den Bereich des Internets im Rahmen der Digitalisierung eingegangen werden. Es wird dahingehend erörtert, welche Kanäle in den Kategorien nach Tenscher (2012) im Rahmen moderner Wahlkämpfe unter Einbeziehung der aktuellen Rahmenbedingungen von Bedeutung sein können, wobei auch moderne Weiterentwicklungen jener Kanäle in den Blick genommen werden.

Dass die Digitalisierung der modernen Wahlkampfkommunikation in diesem Zusammenhang kein rasch vorübergehendes Phänomen ist, zeigt sich bereits bei Vowe (2017). Der Autor prädizierte bereits vor Beginn der Corona-Pandemie, Wahlkämpfe würden zunehmend durch digitale Medien geprägt: „Was ist in Zukunft unter diesem Aspekt [des Einflusses der Digitalisierung auf Wahlkampfkommunikation] zu erwarten? Wahlkämpfe werden digitaler“ (Vowe 2017, 613). Daher sollte bei der Frage nach den für moderne Wahlkampfkommunikation relevanten Kanälen ein zusätzliches Augenmerk auf jenen relativ neuen Kommunikationskanälen liegen, welche als Bestandteil der Digitalisierung angesehen werden können. Diese lassen

sich unter der Kategorie „new media“ nach Tenscher (2012) zusammenfassen. Die Kategorie „new media“ stellt hier keine eindeutig abgegrenzte Kategorie dar, sondern „[...] eine technische Erweiterung, die sowohl direkte als auch indirekte, synchrone und asynchrone, top-down- und bottom-up-, ‚bezahlte‘ und ‚kostenlose‘ Kommunikation ermöglicht“ (Tenscher 2012, 158). Hiernach fallen Kanäle in den Kategorien „free media“, „paid media“ und „direct communication“ unter den Begriff der „new media“, wenn die technischen Voraussetzungen für eine digitalisierte Nutzung hinreichend erfüllt sind. Dies tritt beispielsweise dann ein, wenn eine Tageszeitung ihre Beiträge in einem Online-Angebot zur Verfügung stellt und hierbei Nutzer\*innendaten erhebt, um den Leser\*innen Themen anhand eines individuell zugeschnittenen Geschmacksprofils vorzuschlagen. Übertragen auf die Wahlkampfkommunikation eröffnen sich durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten der Einbindung von „new media“: „Wahlkampfkommunikation wird zunehmend binär kodiert und lässt sich deshalb computerisieren, vernetzen und algorithmisieren“ (Vowe 2017, 613). Hier zeigt sich bereits das Potential der „new media“, bedingt durch die Digitalisierung einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber den nicht-digitalen Medienkategorien ausspielen zu können.

Insbesondere im Hinblick auf den Bereich der „paid media“ kann aufgrund der zunehmenden Vernetzung von Kommunikation angenommen werden, dass die Verschiebung einzelner Kanäle in Richtung der „new media“ eine deutliche Erhöhung der Reichweite bezahlter Werbung bei gleichzeitiger Präzisierung der Zielgruppendefinition (vgl. Engels 2018, 2) verspricht. Hieraus kann in Bezug auf die Wahlkampfkommunikation eine im Vergleich zu den klassischen „free media“-Kanälen erhöhte Attraktivität resultieren, da die Effekte der „paid media“ zu Beginn des Einflusses der „new media“ (vgl. Tenscher 2012, 158) durch „[...] enorme finanzielle Kosten und das Risiko ‚flüchtiger‘ Effekte [...]“ (ebd.) limitiert wurden. Bezogen auf den „paid media“-Kanal der YouTube-Video-Werbeanzeigen, welcher als digitale Erweiterung von TV-Werbespots angesehen werden kann, ergibt sich hieraus zwar ein höherer Preis pro Person – 0,18 € vs. 0,03 € – (vgl. Engels 2018, 2), jedoch ermöglicht die computervermittelte Onlinewerbung eine sowohl eine präzisere Eingrenzung der Zielgruppe, als auch eine interaktionsabhängige Bezahlmöglichkeit (vgl. ebd, 1f), wodurch sichergestellt werden kann, dass die angesteuerten Rezipient\*innen stärker in die Werbung eingebunden sind und somit ein höheres Involvement aufweisen, was eine bewusstere

Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft wahrscheinlicher werden lässt (vgl. Fahr 2012, 138f). Hierdurch wird das von Tenscher (2012) kritisierte Preis-Leistungs-Verhältnis bei der klassischen „paid media“ deutlich verbessert. Einen Beleg für den Anstieg der internetbasierten Kommunikation in Deutschland liefert die ARD-ZDF-Onlinestudie: So zeigt sich im Vergleich mit 2018 eine Zunahme der Nutzungsdauer von Online-Medien um 36 %, sowie eine knappe Verdoppelung der Nutzungszeit von Videos im Internet (vgl. ARD / ZDF 2021, 14).

Des Weiteren wird im Rahmen der bezahlten Medien eine erhöhte Flexibilität bei der Anpassung von Werbestrategien möglich, da die digital bereitgestellten Werbeanzeigen im Vergleich zu den traditionellen Kanälen der „paid media“, wie beispielsweise bei Plakatwänden oder auch TV-Werbeblöcken, zeitnah an die jeweilige Wahlkampfsituation anpassbar sind und somit eine schnelle Reaktion auf aktuelle politische Ereignisse ermöglichen (vgl. Vowe 2020, 10). Dies trifft sowohl auf die digitalisierte „new paid media“, als auch auf die digitalisierte „new free media“ zu, wobei die Kommunikation im letztgenannten Bereich „[...] schneller, dichter, verflochtener und unvorhersehbarer“ (ebd.) wird und somit zu einem „[...] kraftraubende[n] Wettrennen“ (ebd.) mutiert. Politische Akteure nehmen im Rahmen der Online-Kommunikation an einem Kampf um die mediale Lufthoheit teil, in dem es stets zu beobachten gilt, welchen emergenten Themen gerade die Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen und somit zu einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch die Aufmerksamkeit der Anschlussberichterstattung in der klassischen „free media“ gewidmet wird. Das Ziel der Wahlkampfkommunikation im Umgang mit der „new free media“ liegt darin, eine öffentliche Reaktion so zu provozieren, dass das eigene Thema den größtenteils plattformbasierten Diskurs und somit auch die Anschlusskommunikation in der klassischen „free media“ bestimmt. Ein Beispiel für die Effizienz und den Erfolg dieser Werbestrategie liefert die AfD (vgl. Vowe 2017, 613): So „[wirft jemand] von der AfD [...] eine Handvoll Zeichen in ein soziales Netzmedium und erzielt ein gewaltiges Echo [, womit er] die Tagesordnung für den nächsten Erregungszyklus, also für die kommenden drei Tage mit allen Talkshows und Leitartikeln [bestimmt]“ (ebd.). Es zeigt sich, dass die Anstoßberichterstattung durch den Kanal der plattformbasierten „new media“ unmittelbar mit der Anschlussberichterstattung durch Journalist\*innen in den „free media“ verbunden ist, da die „Öffentlichkeitsresonanz“ (Fürst / Oehmer 2018, 35) einzelner Themen

zunehmend von Journalist\*innen aus sozialen Netzwerken erhoben wird (vgl. ebd.).

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

### **3 Theoretischer Zugriff und Ergebnisse**

Im Folgenden werden die wesentlichen Aspekte der Kanäle von Wahlkampfkommunikation ausdifferenziert und vor dem Hintergrund des aufgezeigten theoretischen Rahmens evaluiert.

#### **3.1 Notwendige Funktionen der Kanäle moderner Wahlkampfkommunikation**

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

Im Rahmen der Politikvermittlung in Wahlkämpfen, welche bedingt durch einen zunehmend dynamischen Kommunikationsprozess zeitlich kaum fassbar sind und somit rund um die Uhr ablaufen (vgl. Vowe 2020, 10f), müssen sich politische Akteure an „[...] typisch mediendemokratischen Stilen [orientieren]“ (Unger 2011, 37), um öffentlichkeitswirksam und effektiv mit den potentiellen Wähler\*innen kommunizieren zu können. Einer dieser Stile ist

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

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

Jubiläen usw.“ (ebd.) vermittelt werden, sondern „[die Aktualisierung der] Anerkennung von Herrschaft [...]“ (ebd.) in Form des Abarbeitens an einem medialen Selbstdarstellungskatalog geschieht. Durch die kollektive Nutzung plattformbasierter Online-Medien und die damit verbundene Übernahme der Rolle als content creator wird die gesellschaftliche Erwartung der individuellen öffentlichen Zurschaustellung an politische Akteure, d. h. Politiker\*innen sowie deren PR-Management, weiter manifestiert, wodurch Internetplattformen als direkt zugängliche Kommunikationskanäle weiter gestärkt werden.

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

Zuletzt und viertens orientieren sich politische Akteure am Stil der „Prominenzierung“ (Unger 2011, 37). Hierbei wird seitens der Politiker\*innen das Ziel verfolgt, durch das Medienpublikum als politische Berühmtheit wahrgenommen zu werden (vgl. ebd.). Bedingt durch die daraus resultierende Erwartung an Politiker\*innen, ihrer Rolle als Selbstdarsteller\*in nachzukommen, können „[...] nur die politischen Akteure erfolgreich sein, die über Politikvermittlungsqualitäten verfügen“ (ebd., 38). Da die moderne Wahlkampfkommunikation auch unter dem Gesichtspunkt der Prominenzierung hoch institutionalisiert abläuft (vgl. Unger 2011, 50), muss die Prominenzierung hierbei für professionelle Agenturen und Berater\*innen zugänglich sein, wodurch der Anspruch an die von ihnen zu nutzenden Kommunikationskanäle entsteht, durch jene Akteure instrumentalisierbar zu sein. Unter anderem bedingt durch die Professionalisierung der politischen Kommunikation wurde „[e]ine Verlagerung bzw. Ausweitung hin zu sozialen Medien [...] auch für politische Akteure unumgänglich“ (vgl. Eckerl / Hahn

2018, 241f). Es zeigt sich, dass sich insbesondere durch die Einbindung sozialer Medien ein weitaus größeres Spektrum an Nutzer\*innen mobilisieren lässt (vgl. Unger 2011, 161). Auch eröffnen digitale Plattformen die Möglichkeit, „[...] die Popularität permanent und in Echtzeit [zu messen]“ (Donges / Jarren 2022, 80), wobei Indikatoren wie die Follower- oder Like-Anzahl aufgrund ihrer Wirkung auf Nutzer\*innen (vgl. ebd.) für professionelle Akteure ein Indiz für die Öffentlichkeitswirkung der Politiker\*innen darstellen können. Auch hier zeigt sich die Relevanz der „new free media“ für die Wahlkampfkommunikation. Einerseits, da die Prominenz dank der Auswertbarkeit der aus dem Einsatz sozialer Medien hervorgehenden Daten den Charakter einer messbaren Kennzahl angenommen hat, andererseits, da Politiker\*innen „[...] ihren Einfluss durch die Steigerung von Aufmerksamkeit mittels Präsenz [...] auf Social-Media-Plattformen erhöhen [können]“ (ebd., 210).

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

### **3.2 In modernen Wahlkämpfen relevante Kommunikationskanäle**

Im Folgenden soll die Relevanz der bereits identifizierten Kategorie der „new free media“ weiter begründet werden. Hierzu bietet es sich an, die Entwicklung und Nutzung der Kategorie „new free media“, durch deren zunehmende Bedeutung sich letztendlich soziale Plattformen als eigenständige, dominante Kategorie herauskristallisierten, in den Blick zu nehmen. Als Beispiel für den praktischen Anwendungsbezug der Nutzung sozialer Medien können die Ergebnisse einer Untersuchung des Bundestagswahlkampfes 2009 herangezogen werden, in welcher „[...] die Social Media-Aktivitäten der Parteien jeweils in einem Aktivitätsindex zusammengefasst [...]“ (Unger 2011, 122) werden. Anhand der Verlaufskurve

der Entwicklung des „Social-Media-Scores“ (ebd.) wird deutlich, dass in den untersuchten sozialen Medien im Betrachtungszeitraum während des Wahlkampfes die Aktivität nahezu aller Parteien fast gleichförmig zunimmt (vgl. ebd., 127). Dass dies mit dem Wahlkampfgeschehen zusammenhängt wird deutlich, wenn die entsprechenden Social-Media-Scores nach Abschluss der Wahl betrachtet werden: Es zeigt sich, dass die Werte zwar leicht ansteigen, sich im Vergleich zur Zeit des Wahlkampfes jedoch durchweg etwa auf einem Plateau bewegen (vgl. ebd., 141). Dies deutet auf eine intensive Ressourcennutzung zur Erschließung des Bereiches Internet hin, welche sich dadurch erklären lässt, dass die Parteien zumindest im Zeitraum des Wahlkampfes in einem Konkurrenzkampf um die maximale Medienpräsenz stehen. Bereits Unger (2011) stellt fest, dass der Umgang der Parteien mit dem Einsatz sozialer Medien nach Ende des Wahlkampfes nicht ausreichend ist, um Wähler\*innen langfristig an sich zu binden (vgl. ebd.). Eine ähnliche Feststellung trifft Vowe (2020). Bedingt durch die Hybridisierung, welche zu einer Verschmelzung und Parallelnutzung verschiedener digitalisierter Kommunikationskanäle, wie beispielsweise digitalen Angeboten der klassischen „free media“ und das direkte Teilen dieser in Kanälen der „new free media“ animiert „[...] werden die sozialen Netzmedien zum Nadelöhr, das politische Botschaften passieren müssen, wenn bestimmte Zielgruppen erreicht werden sollen“ (Vowe 2020, 611).

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

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

### 3.3 Aktuell charakteristische Kanäle der Wahlkampfkommunikation

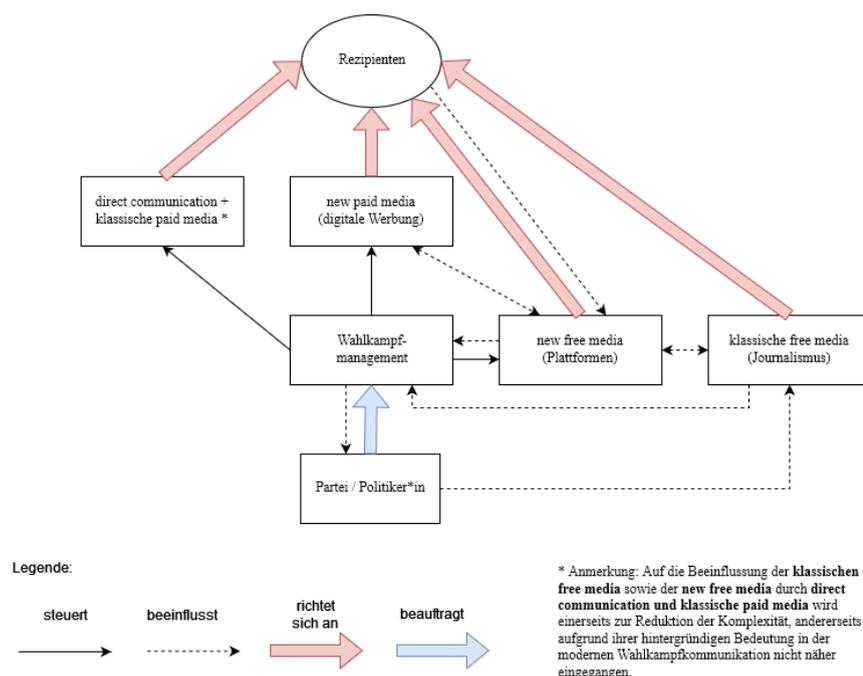
Abschließend kann im Hinblick hierauf festgehalten werden, welche Kanäle die politische Kommunikation charakterisieren. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf dem Kanal der Plattformen, welcher zu einem starken Bedeutungsgewinn der Kategorie „free media“ beigetragen hat und hierdurch eine eigenständige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

Wahlkampfmanagement dennoch eine Verbindung zwischen den beiden Komponenten vorliegt.

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

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

Die in der vorliegenden Arbeit zumindest skizzierten Beziehungen zwischen den Komponenten moderner Wahlkampfkommunikation sollen im folgenden Modell – wenn auch stark vereinfacht – dargelegt werden:



#### **4 Kritische Auseinandersetzung und Ausblick**

Im Hinblick auf die rasante Entwicklung moderner Wahlkampfkommunikation ist es schwerlich möglich, eine Vorhersage über die Dauer der Gültigkeit jener Erkenntnisse zu geben, welche die vorliegende Arbeit hervorzubringen vermochte. Aufgrund der raschen und unvorhersehbaren Veränderungen ist lediglich zu erwarten, dass der Kontrast zwischen den aktuellen Kanälen und jenen, welche sich im Verlauf dieses Jahrhunderts auf tun werden, in etwa dem Kontrast zwischen dem Vorlesen in Zigarrenfabriken und dem Teilen eines YouTube-Videos in sozialen Netzwerken entspricht. Es wäre spannend gewesen, zu ergründen, welche Rolle teilöffentliche Meso-Medien wie Telegram oder die Online-Kommunikation durch den Einsatz künstlicher Intelligenz (vgl. Vowe 2017, 614) im Rahmen dieser Entwicklung einnehmen, und ob sich hierdurch auch eine Möglichkeit der Instrumentalisierung für die Wahlkampfkommunikation auftut, jedoch traten beide relativ neuen Trends in der Wahlkampfkommunikation nur am Rande in Erscheinung, was sich auch in der Literatur niederschlägt. Auch konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht auf alle einzelnen Kanäle eingegangen werden, sondern nur auf jene, welche sich im Rahmen der Literaturrecherche als vordergründig und strukturell einflussreich zeigten. Es ist zu hoffen, dass mit der vorliegenden Arbeit zumindest einzelne Aspekte der Diskussion vertieft werden konnten.

## Literaturverzeichnis

ARD / ZDF (2021): ARD / ZDF Onlinestudie 2021. Abgerufen unter [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD\\_ZDF\\_Onlinestudie\\_2021\\_Publikationscharts\\_final.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf) (09.09.2022).

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

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

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

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

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

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

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

Schmitt-Beck, R. / Pfetsch, B. (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. S. 106–138 in: Friedhelm Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag [Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: Sonderheft].

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

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

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

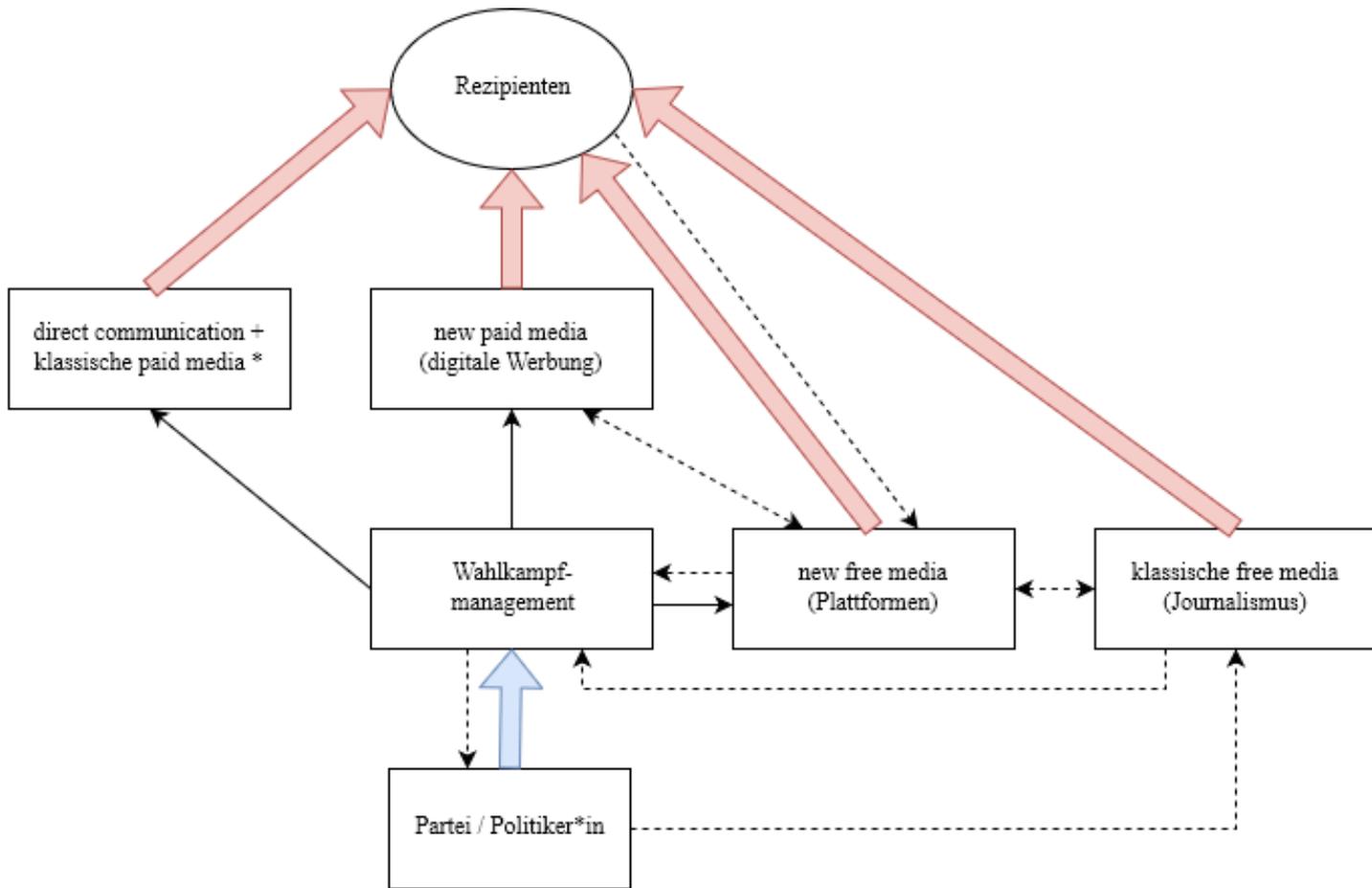
Vowe, G. (2013): Symbolische Politik. In: Bentele, G. / Brosius, H. / Jarren, O.: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 332–333.

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

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

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

## Modell moderner Wahlkampfkommunikation (hochauflösend)



### Legende:



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