

Struktureller Wandel der politischen Kommunikation: Chancen und Risiken für liberale Demokratien

Gerhard Vowe¹

(1) Einleitung²

Unsere liberal-demokratische Grundordnung wird gegenwärtig massiv herausgefordert. Politik muss in kürzester Zeit auf eine Vielzahl miteinander verschränkter globaler Probleme reagieren: Migration, Klimawandel, Pandemie. Auch dadurch hat die Polarisierung nicht nur in den USA ein lange nicht mehr gekanntes Ausmaß erreicht. Und seit Anfang 2022 gelten sogar die Grundregeln des Mit- und Gegeneinander der Staaten nicht mehr selbstverständlich. Die politische Welt hat an Stabilität verloren – mit alltäglich spürbaren Folgen.

Alle diese Veränderungen sind Facetten eines Wandels der liberalen Demokratie. Sie korrespondieren mit tiefgreifenden Veränderungen der politischen Kommunikation. Ich werde dieses Verhältnis aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung betrachten und fragen: Wie verändert sich die politische Kommunikation in einer von Online-Medien geprägten Welt? Und welche Chancen und welche Risiken verbinden sich damit für die Demokratie?

Eine überzeugende Antwort setzt voraus, den Wandel der Kommunikation angemessen analytisch zu fassen. Dafür ist es sinnvoll, politische Kommunikation nach ihren grundlegenden **Aspekten** zu differenzieren (Bormann et.al, 2021; Lasswell, 1948; Neuberger, 2009; Schaff, 1962). Sie lassen sich als W-Fragen formulieren: Wer kommuniziert mit wem? Was, wie, wo, wann, womit und wodurch wird kommuniziert? Das ist die Basis für das Oktogon des strukturellen Wandels (Abb.1). Dieses Modell der Transformation von Kommunikation wurde bereits mehrfach genutzt, um die Transformation der Kommunikation in politischen Auseinandersetzungen (Vowe, 2016; 2017) oder auch der Berichterstattung von internationalen Nachrichtensendern zu untersuchen (Hagemeyer, 2022). Dabei erwies sich der Komplexitätsgrad dieses Modells als angemessen.

¹ Prof. Dr. Gerhard Vowe ist *Principal Investigator* im *Department of Ethical, Legal & Social Issues* des *Center for Advanced Internet Studies (CAIS)* in Bochum und Seniorprofessor für Kommunikationswissenschaft im Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

² Dieser Aufsatz ist eine grundlegend überarbeitete Fassung von Vowe (2020). Ich danke Ole Kelm und Ulrich Bernhard für konstruktive Hinweise.

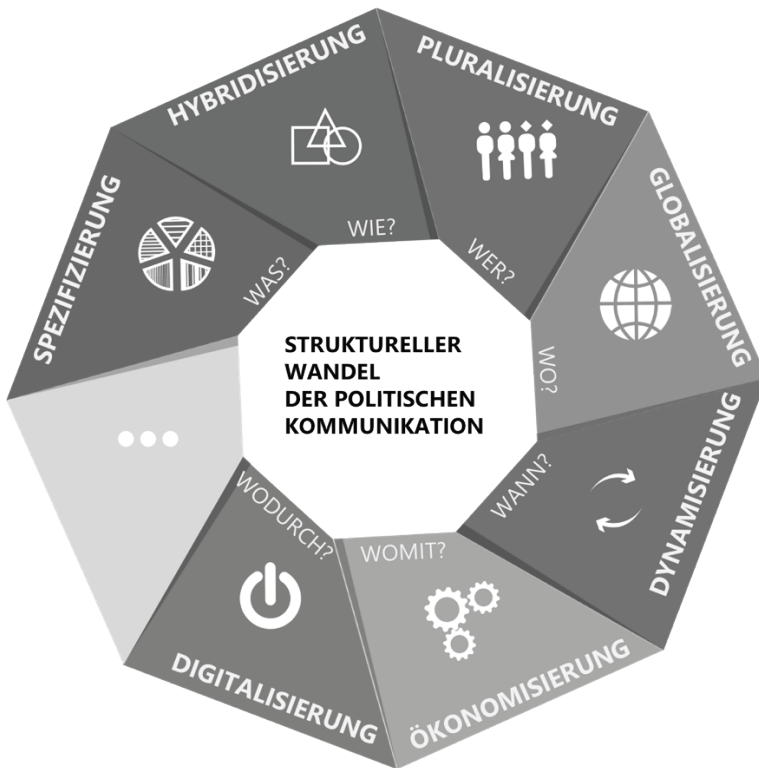


Abb.1: Oktogon des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

Unter jedem Aspekt wird ein anderer Vektor des Wandels von Kommunikation sichtbar. Diese sieben Tendenzen sind nicht erschöpfend; darum enthält die Abbildung ein offenes Feld. Ich kann hier nur einen Überblick geben und betrachte den Wandel deshalb aus einer Vogelperspektive.

Die **Digitalisierung** steht deshalb am Anfang dieses Überblicks, weil ich sie als **Treiber des strukturellen Wandels** sehe. Sie verstärkt und beschleunigt die anderen Tendenzen wie etwa die Globalisierung. Aber sie determiniert nicht den Wandel der politischen Kommunikation, vielmehr öffnet sie Optionen in einer Vielzahl von Kommunikationsdimensionen, etwa in räumlicher Hinsicht durch die Möglichkeit globaler Verbreitung. Sie erweitert grundlegend das Spektrum aller Handlungsmöglichkeiten – im Alltag, in Produktion und Distribution von Gütern, in Wissenschaft, Bildung, Kunst, Sport, Religion und eben auch in Politik. Diese Optionen öffnen sich für eine Vielzahl von Personen, Gruppen und Organisationen: Die technischen Potenziale der Digitalisierung bilden „opportunity structures“ (Engesser et al., 2017; Roberts, 1968). Wie diese Optionen jeweils genutzt werden, wozu, wann und von wem, das steht auf einem anderen Blatt.

Das hängt von vielen weiteren Faktoren ab, etwa von Kompetenzen oder von Motiven, also davon, was ein Akteur kann und was er will. Die Optionen der Digitalisierung für die politische Kommunikation werden deshalb nicht von allen gleich früh und gleich stark genutzt, aber vor allem und zuerst von denen, die erst wenige Gewohnheiten ausgebildet haben, also von jüngeren Menschen (Datts et al., 2021; Emmer, Vowe & Wolling, 2011). Und die werden die Zukunft der politischen Kommunikation prägen (Rogers, 1962). Im Zuge der Generationswechsel stellt die Digitalisierung von Kommunikation die politischen Verhältnisse ebenso auf den Kopf, wie sie es mit den wirtschaftlichen oder familiären Verhältnissen tut. Aber sie tut das dadurch, dass bestimmte politische Akteure die Optionen auf ihre eigene Weise wahrnehmen und sich in ihrem politischen Kommunikationshandeln selektiv aneignen. In diesem akteursorientierten Ansatz wird der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation nicht direkt durch die Optionen der Digitalisierung erklärt, sondern durch Aktivitäten der Akteure (Neuberger, 2009, S. 27). Die individuellen, korporativen und kollektiven Akteure formen aus den technischen Potenzialen durch ihr kommunikatives Handeln in der Kommunikator-, Vermittler- oder Rezipientenrolle die Vielzahl von Online-Medien, die mehr und mehr auch die politische Kommunikation prägen – von Suchmaschinen bis Chatgruppen (Beck, 2006). Die Digitalisierung verändert somit grundlegend den strukturellen Rahmen, in dem ein verändertes Kommunikationshandeln der politischen Akteure zu einem strukturellen Wandel der politischen Kommunikation führt. Dieser Erklärungsansatz lässt sich als Makro-Mikro-Link modellieren (Coleman, 1990, S. 8; Esser, 1993, S. 98; McClelland, 1961, S. 47; Müller, 2016; Schimank, 2000).

(2) Wodurch wird kommuniziert? Digitalisierung der Techniken politischer Kommunikation

Ausgangspunkt ist die technische Basis politischer Kommunikation. Die Tendenz unter diesem Aspekt ist der Übergang von einer analogen zu einer digitalen Kommunikation, also eine **Digitalisierung** auch der politischen Kommunikation. Was ist darunter zu verstehen? Verständigung erfolgt mittels Zeichen, etwa mit Worten, Bildern, Tönen. Immer mehr dieser Zeichen werden in den Code von Null und Eins überführt und auf diese sparsame Weise übermittelt – selbst Tast- und Geruchssignale (Grimm & Delfmann, 2017; Negroponce, 1995). Auch an der Gesamtheit der politischen Kommunikation³ wächst der Anteil, der binär codiert ist, und dies prägt mehr und mehr die politische Kommunikation insgesamt.

³ Diese „Gesamtheit der politischen Kommunikation“ ist ein Gedankenkonstrukt. Es umfasst alles das, was in einem abgegrenzten Zeitraum politisch kommuniziert wird, also alle politischen Informations-, Konversations- und Partizipationsprozesse. Daraus kann immer nur ein Ausschnitt analytisch erfasst werden, etwa die politischen Anteile an Gesprächen in Chatgruppen oder die politischen Inhalte von Massenmedien (e.g.: Krüger, 1997; Maurer, Wagner & Weiß, 2021; Vogler et al., 2021).

Ein **Indikator** dafür ist die Verschiebung von klassischen zu internetbasierten Quellen für politische Nachrichten. Soziale Netzmedien sind in wenigen Jahren für einen wachsenden Teil der Bevölkerung zur Hauptinformationsquelle auch in politischer Hinsicht avanciert (Hölig & Behre, 2021; Hölig & Hasebrink, 2018).

Digitalisierung hat vor allem drei **Facetten**: (1) Durch den Übergang von analog zu digital können alle Arten von Zeichen maschinell verarbeitet werden. Digitalisierung ermöglicht also eine *Computerisierung* von Kommunikation (Schmidt, 2011). (2) Immer mehr Computer sind miteinander in einem weltweiten Netz verknüpft: Dies hat eine *Telematisierung* der politischen Kommunikation zur Folge. Telekommunikationstechnik und Informationstechnik wachsen zusammen und ermöglichen ein Netz von Computernetzen, das Internet (Benkler, 2006; Castells, 2004). Und damit verbindet sich (3) eine *Algorithmisierung* der politischen Kommunikation: Zwischen die Teilnehmer an politischer Kommunikation schieben sich zunehmend Rechenvorschriften, die auf Basis Künstlicher Intelligenz beständig optimiert werden. Dadurch gelingt es beispielsweise *Google*, *Facebook* oder *Amazon*, sich mit ihren Angeboten immer präziser auf die individuellen Präferenzen der Nutzenden einzustellen – etwa in Form von Empfehlungen (Gigerenzer, 2022).

Im Vergleich etwa zu wirtschaftlicher oder zu wissenschaftlicher Kommunikation werden diese drei Facetten von Digitalisierung bislang erst wenig für die spezifischen Zwecke politischer Kommunikation genutzt. Aber es ist durchaus schon erkennbar, etwa am Arsenal von Wahlkampagnen, wie politische Kommunikation aussieht, wenn sie mehr und mehr computergestützt, vernetzt und programmgesteuert verläuft (Jungherr, Rivero & Gayo-Avello, 2020; Kefford et al., 2022; Kruschinski, 2017; Nielsen, 2012).

Prospektiv gilt: Wer zukünftig effektiv politisch kommunizieren will, wird sich in einer digital geprägten Welt bewegen und entsprechende Kompetenzen ausbilden müssen, um diese Potenziale besser nutzen zu können als die Konkurrenten. Dies eröffnet für innovative Kommunikatoren **Chancen**, die vor allem von politischen Außenseitern genutzt werden (Neuberger & Quandt, 2019). Das birgt **Risiken** für traditionelle Kommunikatoren, deren bewährte Kompetenzen an Wert und Gewicht verlieren: „Power ... is the ability to afford not to learn.“ (Deutsch, 1963, S. 111).

(3) Womit wird kommuniziert? Ökonomisierung von Kosten und Nutzen politischer Kommunikation

Der zweite Aspekt betrifft das Womit der Kommunikation, also die wirtschaftlichen Mittel, die es erst ermöglichen, politisch zu kommunizieren. Welche Ressourcen sind erforderlich, um mit Kommunikation politisch etwas zu erreichen?

Im Zentrum einer Antwort steht das Verhältnis von Kosten und Nutzen bei Kommunikation. Unter diesem Aspekt ist die maßgebende Tendenz eine **Ökonomisierung**. Politische Kommunikation verändert sich auch dadurch, dass derjenige Anteil an der Gesamtheit der politischen Kommunikation wächst, bei dem das Verhältnis von Kosten und Nutzen kontrolliert und optimiert, also auf Effizienz getrimmt wird. Auch in politischer Kommunikation, etwa bei politischer Berichterstattung oder in Wahlkämpfen, wird vermehrt darauf geachtet, den erstrebten Ertrag mit verringertem Aufwand zu erreichen.

Diese Tendenz hat drei **Facetten**, die an unterschiedlichen ökonomisch relevanten Punkten der politischen Kommunikation ansetzen, und zwar an den Kosten politischer Kommunikation, an ihren Finanzierungsquellen und an ihrem Nutzen.

Die erste Facette der Ökonomisierung ist die **Minimierung der Kosten** für Kommunikation durch die Digitalisierung. Dies betrifft sowohl Konsumenten als auch Produzenten von politischen Kommunikationsgütern, also von Möglichkeiten, sich zu informieren, zu konversieren und zu partizipieren. Am deutlichsten wird das an der Rechnerleistung, bei der immer mehr Kapazität für immer weniger Geld zu haben ist (Moore, 1965). Es sinken nicht nur die Kosten für Hardware, sondern auch für Übertragung. Und es sinken nicht nur die monetären, sondern auch die zeitlichen Kosten: Durch Open Source-Software und leistungsfähige Tools können etwa Clips zu aktuellen politischen Themen schnell selbst fabriziert, öffentlich präsentiert, aktualisiert und optimiert werden. Es sinken nicht nur die Kosten für Produktion und Konsumtion politischer Kommunikate, auch die für Transaktion, denn Suchen und Finden spezifischer Angebote wird durch technische Dienstleistungen unterstützt. Die Minimierung der Kosten hat Folgen: Es erweitern sich die Kommunikationsmöglichkeiten eines jeden Einzelnen. Deshalb expandieren Angebot und Nachfrage von politischer Kommunikation. Jeder Jahrgang kann sich viel mehr aktive und passive Kommunikation leisten als der vorherige. Durch die massive Kostenreduktion können auch Außenseiter mit geringen Ressourcen und sogar weitgehend auf sich gestellte Einzelpersonen Kommunikationskampagnen in einem früher nicht denkbaren Maße durchführen, wie etwa Greta Thunberg oder Rezo zeigten (Sabherwal et al., 2021; Süddeutsche Zeitung, 2019). Deren kommunikative Wirkungen sind selbstverständlich nicht alleine aus der Kostenreduktion zu erklären, aber auch nicht ohne sie.

Eine zweite Facette ist die **Datafizierung** politischer Kommunikation. Sie setzt an den Finanzierungsquellen für politische Kommunikationsgüter an. Besonders deutlich wird diese Veränderung beim Journalismus, einem der Fundamente politischer Kommunikation. Durch die Digitalisierung des Werbemarktes wird klassischen Massenmedien und damit auch dem publizistisch anspruchsvollen Journalismus die finanzielle Grundlage entzogen (Lobigs, 2016). Damit zerstört die digitalisierte Medienökonomie klassische Geschäftsmodelle. Neue Geschäfts-

modelle beginnen sich aus der Kontrolle über Daten zu entwickeln. Anbieter verfolgen die Datenspuren der Nutzenden von Kommunikationsangeboten und schließen daraus auf deren individuelle Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen. Mit diesen Daten können Computer trainiert werden, sodass die Profile der Nutzenden immer präziser erfasst und deren Verhalten immer besser vorausgesagt werden können (Gigerenzer, 2022, S. 238ff; Zuboff, 2019). US-amerikanische und chinesische Plattformbetreiber nutzen die Daten und Algorithmen vor allem dafür, um personalisierte Werbung zu verkaufen. Die Nutzung der Daten speziell für politische Zwecke ist eine Marktnische, die in spektakulärer Weise durch das Unternehmen *Cambridge Analytica* ausgefüllt wurde (The New York Times, 2018). Bislang gibt es erst wenige Beispiele, dass jemand mit digitaler politischer Kommunikation ausreichende Erträge erwirtschaftet. Aber das könnte sich bald ändern. In Zukunft dürfte ökonomisch etwa für einen Presseverlag weniger interessant werden, ob jemand bereit ist, für politische Informationen zu zahlen, beispielsweise eine Zeitung zu abonnieren oder die Leseberechtigung für einen Online-Artikel zu kaufen; vielmehr dürfte interessanter werden, ob jemand bereit ist, für die Daten derjenigen zu zahlen, die sich online politisch informieren und artikulieren. Dieser Jemand könnte eine Partei, ein Verband oder eine Regierung sein, also alle diejenigen, die ein Interesse haben, auf Grundlage der Daten über die Nutzer ihre Persuasion zu optimieren. Somit verlieren die Mediennutzer als Kunden an Bedeutung, ökonomisch wichtiger werden sie als Datenspender. Das setzt voraus, dass sie ihre Aufmerksamkeit den jeweiligen politischen Angeboten schenken und dass sie bereit sind, ihre Daten wie gefordert zur Verfügung zu stellen (Franck, 1998). In dem Maße, in dem sich dieses datenbasierte Geschäftsmodell auch in politischen Zusammenhängen durchsetzt, kann man von einer Datafizierung der politischen Kommunikation sprechen (Hepp, 2016; van Dijck, 2014).

Die dritte Facette der Ökonomisierung setzt am Nutzen an und ermöglicht eine **Rationalisierung politischer Kommunikation**. Die Effizienz politischer Kommunikation wird dadurch gesteigert, dass der Nutzen maximiert wird. Das ist nicht gleichzusetzen mit einer Steigerung der Nachfrage nach politischen Kommunikationsgütern, also dass Anbieter versuchen, mehr Möglichkeiten für politische Information, Konversation oder Partizipation zu verkaufen. Vielmehr bietet die Digitalisierung darüber hinaus neue Möglichkeiten für Medien oder für politische Organisationen, die Kommunikationsprozesse lückenlos zu kontrollieren, gezielt zu intervenieren und die Prozesse zu optimieren. Diese Beziehung eröffnet somit ungeahnte Möglichkeiten der Rationalisierung, also der Steigerung der Effizienz politischer Kommunikation. Ein aufschlussreicher Indikator für diese dritte Facette ist die Veränderung der Rückkopplung zwischen Lesern und Journalisten. In der alten, analogen Welt war die Rückkopplung schwach ausgeprägt. Es gab das Auf und Ab der Auflage. Und es gab Leserbriefe, deren Zahl begrenzt

blieb, da der zeitliche und kognitive Aufwand erheblich war. Also verließ man sich auf Redaktionsseite auf Gespür und Erfahrung. Diese Rückkopplung hat sich in der digitalen Welt enorm intensiviert. Über Datenspuren aus der Nutzung wird präzise ermittelt, welche Nutzer welche Angebote wie nutzen, etwa wie häufig ein Online-Artikel aufgerufen, gelesen, weitergeleitet, gelikt oder kommentiert wurde. Diese Daten werden aufbereitet und den Online-Redakteuren regelmäßig mitgeteilt. Dadurch können sie sehen, wie erfolgreich ihr Online-Artikel im Vergleich zu anderen war (Bazaco, Redondo & Sánchez-García, 2019). Das hat dann positive Konsequenzen für die oben auf der Rangliste und negative für die unten. Und so kann von Online-Redaktionen in Echtzeit darauf reagiert werden, wenn bei einem Artikel die Klickraten niedriger werden, etwa durch Aktualisieren oder Akzentuieren. Der Nutzen von Kommunikationsoptionen kann heute also viel präziser und differenziert ermittelt werden als früher. Auch Politiker können den Erfolg ihrer Kommunikationsmaßnahmen exakt messen und aus den Ergebnissen für weitere Kampagnen lernen. Alle Formen von politischer Kommunikation können auf allen Stufen einer ständigen Kontrolle unterworfen und laufend optimiert werden (Besson, 2008; Macnamara, 2018). Digitalisierung ermöglicht somit eine stärkere Ausrichtung auf die Nachfrager und deren Präferenzen, Nutzenerwartungen und Selektionskriterien. Andersherum treibt die Ökonomisierung wiederum die Digitalisierung voran, etwa dadurch, dass technische Komponenten marktfähig und damit finanzierbar gemacht werden.

Alle Facetten von Ökonomisierung im Sinne einer verstärkten Kontrolle von Kosten und Nutzen bergen politisch relevante **Chancen** und **Risiken**. So ist es einerseits sinnvoll, dass Organisationen versuchen, durch Selbstkontrolle den Aufwand zu verringern, um kommunikative Zwecke zu erreichen, also etwa die Streuverluste bei Kommunikationskampagnen zu minimieren. Wenn nur 10 von einhundert Personen für ein Thema aufgeschlossen sind, brauchen die übrigen 90 nicht belästigt zu werden. Und es ist grundsätzlich auch sinnvoll, den Ertrag von kommunikativen Aktivitäten zu kontrollieren. Sicherlich verleiten die Möglichkeiten des Netzes zu einer enormen Steigerung des Outputs, aber das Netz ermöglicht eben auch eine präzise Kontrolle des Outcomes, also der Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen, und des Impacts, also ihrer langfristigen Folgen (Döring & Bortz, 2016, S. 994f). So muss auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nachgewiesen werden können, dass durch die Kommunikation ein *public value* erbracht wird (Schulz, 2008).

Aber ebenso offensichtlich sind die Risiken von Fremdkontrolle, denn dies kann individuelle politische Spielräume einschränken (Zuboff, 2019). In China werden Kontrollsysteme auf digitaler Basis bereits breitflächig erprobt (Kostka, 2019; Liang et al., 2018; Stockmann, 2013; Toepfl, 2020). Es können also auch sehr problematische Zwecke erreicht werden, weil sich der Aufwand verringert hat: Eine „Stasi 2.0“ ist immer günstiger zu haben.

(4) Wer kommuniziert mit wem? Pluralisierung der Akteure politischer Kommunikation

Wie verändert sich die politische Kommunikation unter dem Akteursaspekt? Schaut man durch diese Brille, zeigt sich eine **Pluralisierung**. Dies bedeutet: Ein immer größerer Anteil an der Gesamtheit der politischen Kommunikation verläuft in Akteursnetzen mit zunehmender Komplexität, weil Zahl und Unterschiedlichkeit der Knoten und der Relationen zunehmen.

Dies kann man verdeutlichen an dem **Indikator**, wie sich politische Auseinandersetzungen verändert haben. Die können begriffen werden als ein Kommunikationsnetz aus individuellen, kollektiven und korporativen Akteuren (Bennett & Segerberg, 2012; Schweiger, 2017). Konflikte in der alten, analog geprägten Welt, waren recht übersichtlich strukturiert. Dies gilt nicht nur für distributive Konflikte wie Tarifaueinandersetzungen, sondern auch für normativ aufgeladene Konflikte etwa um Atomkraft oder um Nachrüstung: Wenige politische Kommunikatoren, also vor allem Parteien, staatliche Instanzen, Verbände und zivilgesellschaftliche Organisationen, bündelten langfristig die Interessen ihrer jeweiligen Klientel. Sie hatten ein enges Verhältnis zu den wenigen Medienorganisationen. Durch die konnten große Bürgergruppen adressiert werden. Deren Einstellungen und Vorstellungen waren recht konstant, ihr Verhalten gut einschätzbar. Jeder wusste also, mit wem er es zu tun hatte. Die Akteurskonstellationen waren folglich stabil.

Im Vergleich dazu sind die heutigen Konfliktnetze unübersichtlich, etwa zum Thema Migration oder Klimawandel. Denn es gibt vor allem mehr und stärker unterschiedliche **Knoten**. Es konkurrieren nicht nur mehr Parteien, sie unterscheiden sich auch deutlicher, wie ein Vergleich der Zusammensetzung deutscher Parlamente in den letzten zehn Jahren zeigt. Und es gibt nicht nur mehr zivilgesellschaftliche Gruppen, sie sind auch unterschiedlicher und kurzlebiger, wie etwa die Vielzahl identitätspolitisch orientierter Gruppen zeigt. Sogar einzelnen Individuen gelingt es, mittels Online-Medien Resonanz zu erzeugen, manchmal mit großen Auswirkungen, wie das Beispiel *#metoo* zeigt (Gnau & Wyss, 2019). Und es gibt nicht nur mehr mediale Vermittler, sie sind auch unterschiedlicher, denn neben und vor die professionellen Vermittler des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit schieben sich partizipative Vermittler wie Bürgergruppen oder kollaborative Foren und technische Vermittler wie Suchmaschinen oder Aggregatoren (Neuberger, 2009). Vor allem spielen nun international agierende Plattformbetreiber in den Auseinandersetzungen eine gewichtige Rolle (Neuberger, 2022).

Es ändern sich auch Quantität und Diversität der **Relationen**. Mittels Online-Medien können politische Kommunikatoren direkte Beziehungen zu Zielgruppen aufnehmen. Bislang hatten einige zentrale Knoten, vor allem die etablierten Massenmedien, viele Möglichkeiten, Kommunikationsströme zu lenken, zu drosseln

oder zu verstärken. Die können nun umgangen werden („Disintermediation“, Gellman, 1996; Neuberger, 2009). Politiker können sich direkt an ein Publikum wenden und brauchen dafür nicht erst Journalisten zu gewinnen. Vor allem populistische Spitzenkandidierende sind in Ämter gelangt, weil sie ihre Zielgruppen gezielt und permanent erreichen konnten – vorbei an den Medien, die ihnen gegenüber kritisch eingestellt waren (Gonawela et al., 2018; Hayes, 2018). Und umgekehrt können Interessengruppen die Politiker direkt ansprechen, ohne erst Journalisten durch ihre PR für ihr Anliegen gewonnen zu haben. Auch das Verhältnis zwischen den Medien hat sich gewandelt: Früher bildete journalistische Professionalität ein koordinierendes Band zwischen auch politisch unterschiedlichen Massenmedien; heute klaffen die Orientierungsmuster von professionellen Vermittlern in den Massenmedien und partizipativen Vermittlern in den Sozialen Netzmedien weit auseinander (boyd & Ellison, 2007). Und Politiker können mit den Bezügen zwischen beiden Medienbereichen operieren, indem sie zum Beispiel über *Twitter* etwas verlautbaren, das in Massenmedien sein Echo findet, und umgekehrt, indem sie in Sozialen Netzmedien auf massenmediale Botschaften antworten. Und es nimmt die Reziprozität in den Beziehungen zu. Denn grundsätzlich kann jeder vom Hörer zum Sprecher werden, und viel mehr Menschen als früher wollen dies auch. Denn es gibt nun niedrigschwellige Artikulationsformen wie Liken, Sharen, Kommentieren.

Auch die Pluralisierung mit ihren Facetten birgt politische **Chancen** und **Risiken**. Sicherlich ist es eine Chance für ein liberal-demokratisches Gemeinwesen, wenn sich für jede und jeden die Möglichkeiten vergrößern, zur Willensbildung beizutragen. Aber das bedeutet auch, dass vor allem die Akteure auf den politischen Rändern diese Chance nutzen und so die Mitte unter Druck setzen. In vielen Ländern verstärkt sich dadurch die Polarisierung (Iyengar et al., 2019). Der Aufstieg des Populismus ist nicht allein durch soziale Netzmedien zu erklären, aber *Twitter*, *Facebook*, *Telegram* und *WhatsApp* spielen eine gewichtige Rolle dabei, dass sich die Kluft zwischen politischen Gruppen in den letzten Jahren vertieft hat (Bail et al., 2018; Bail, 2021; Kubin & Sikorski, 2021; Roose, 2022).

(5) Was wird kommuniziert? Individuelle Spezifizierung der Inhalte politischer Kommunikation

Ein weiterer Aspekt: Wie verändert sich mit der Digitalisierung die politische Kommunikation in inhaltlicher Hinsicht, also mit Blick auf die Themen und Positionen? Dabei ist aus analytischer Perspektive weniger von Bedeutung, ob rechts-extreme Positionen an Boden gewinnen oder ob Inzivilität zunimmt. Sehr viel grundlegender ist die **individuelle Spezifizierung**. Dies soll bedeuten: Es wächst derjenige Anteil an der Gesamtheit der politischen Kommunikation, der auf den individuellen Adressaten zugeschnitten ist. Es geht also um eine Personalisierung

etwa von politischen Nachrichten, die auf der generellen Individualisierung gesellschaftlicher Beziehungen aufsetzt (Beck & Beck-Gernsheim, 1994).

Die **Facetten** der individuellen Spezifizierung lassen sich am besten an der politischen Information verdeutlichen. Die erste Facette ist die Vervielfältigung des **Angebots politischer Informationen**. Die alte, analoge Welt war gerade in Deutschland gekennzeichnet durch ein einheitliches Angebot für alle: Sinnbild ist das eine politisch ausgewogene öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm. In der neuen Welt wächst von Tag zu Tag das Angebot an Möglichkeiten, sich politisch zu informieren, weil technische, ökonomische und soziale Barrieren immer niedriger werden. Das wurde in das Bild des *long tail* gefasst (Anderson, 2007): Demzufolge gibt es zwar noch Anbieter, die mit ihren Angeboten große Reichweiten erzielen. Dies sind Bestseller, Blockbuster oder Sportevents, aber auch politische Informationsangebote mit sehr großer Reichweite wie TV-Trielle oder Hauptnachrichtensendungen bei Extremereignissen. Aber nun gibt es zusätzlich eine Unmenge von Anbietern von sehr speziellen politischen Angeboten mit zum Teil winziger Reichweite. Die vielen Blogs, Diskussionszirkel, Handy-Clips von Amateuren bilden den „langen Schweif“ des politischen Informationsangebots – alle sind grundsätzlich sichtbar und durch Suchmaschinen schnell und günstig erreichbar.

Diese neue Angebotsstruktur macht – zweite Facette – auf Seiten der **Nachfrage nach politischen Informationen** scharfe Selektionen notwendig. Jede und jeder muss sich ständig für etwas entscheiden – und damit gegen eine wachsende Zahl anderer Angebote. Diese Auswahlen erfolgen nach Maßgabe individueller Präferenzen. Immer mehr Adressaten erwarten, dass die Selektionen auf ihr individuelles Profil zugeschnitten werden. Immer weniger sind zufrieden mit basalen Informationsangeboten für große Publika (Hasebrink, 2014; Hasebrink & Domeyer, 2012; Negroponte, 1995). Dadurch differenziert sich die Nachfrage weiter aus.

Eine solche Personalisierung der Information ist nur machbar durch – dritte Facette – ein optimiertes **Matching von Angebot und Nachfrage**, wenn sie unterstützt wird durch automatisierte Verfahren, etwa in Form von Empfehlungssystemen (Ricci et al., 2011; Schweiger et al., 2019). Denn es ist anstrengend, sich immer wieder zu entscheiden. Maschinelles Lernen ermöglicht, die Angebote immer genauer an die individuelle Nachfrage anzupassen. Dadurch gewinnen technische Vermittler an Bedeutung für die politische Kommunikation, im Gegenzug verlieren professionelle und partizipative Vermittler an Bedeutung (Neuberger, 2009).

Diese drei **Facetten** der inhaltlichen Spezifizierung treiben einander voran: Die Angebotsdifferenzierung stimuliert die Nachfragedifferenzierung, dies erfordert eine Optimierung des Matchings der Profile von Angebot und Nachfrage, vor allem durch Algorithmen, und das wieder treibt die Differenzierung von Angebot und Nachfrage voran.

Für das Individuum bietet die Spezifizierung **Chancen**, etwa sich gezielter zu informieren oder seine ganz spezifischen Belange zu artikulieren. Diese Chancen greift jeder gerne auf – ein Maßanzug passt besser als eine Standardgröße. Dadurch nimmt die Vielfalt zu, die Konformität ab. Es verstärken sich die zentrifugalen Tendenzen (McQuail, 2010, S.91; Schulz, 1999). Die ausgewählten Inhalte politischer Information unterscheiden sich zunehmend zwischen Individuen, Gruppen, Zeitpunkten und Orten. Früher dominierte ein breiter Sockel geteilter politischer Informationen, darauf fußten wenige individuelle Informationselemente. Heute dominieren die vielen individuellen Informationselemente, darüber spannt sich ein dünnes Dach geteilter Informationen. Sicher sehen noch Millionen die *Tagesschau*, und das sorgt für eine politische Basisinformation mit weiter Verbreitung. Aber es werden immer mehr spezielle politische Informationsquellen genutzt – und die schieben sich in den Vordergrund (Hölig & Behre, 2021).

Deshalb birgt die Spezifizierung **Risiken** für die politische Integration. Die zentripetalen Effekte von Medienkommunikation werden geschwächt, die Fragmentierung nimmt zu. Menschen rezipieren mehr und mehr politische Informationen, die kongruent zu ihren Vorstellungen von Relevanz und zu ihren Einstellungen sind. Diese Fragmentierung des Publikums (Kösters & Jandura, 2019; Handel, 2000; Jandura & Friedrich, 2015; Kleinen-von Königslöw, 2016) wird in Thesen wie „Echokammern“ (Sunstein, 2001) und „Filterblasen“ (Pariser, 2011) aufgegriffen. Diese Thesen sind vielfach kritisiert und auch empirisch überprüft worden. Dadurch wurden diese Diagnosen unter vielen Aspekten relativiert (Bruns, 2019). Insgesamt bestätigt sich aber: Das Gemeinsame ist zwar nicht verschwunden, aber es schwindet.

(6) Wo wird kommuniziert? Globalisierung der Räume politischer Kommunikation

Wie verändert sich die politische Kommunikation in räumlicher Hinsicht? Die Tendenz ist **Globalisierung**. Dies bedeutet mehr als eine bloße Ausdehnung der technisch möglichen Reichweite von Signalen. Vielmehr wächst derjenige Anteil an der Gesamtheit der politischen Kommunikation, der territoriale Grenzen überwölbt und der von einem weltweiten Horizont bestimmt ist – etwa in thematischer Hinsicht. Die alte Welt der klassischen politischen Kommunikation war weitgehend durch territorial-staatliche Grenzen bestimmt. Themen, Positionen, Strategien, Organisationen, Führungspersonen waren je nach politischer Arena lokal, regional oder national geprägt.

Das ist aufgebrochen, wie besonders deutlich die erste Facette, die **Agenda** der aktuellen politisch dominanten Themen zeigt: In der neuen, durch das Internet geprägten Welt ist die Agenda viel stärker als früher bestimmt durch transnationale Themen wie Energieversorgung, internationale Sicherheit, Pandemie,

Migration, Klimawandel, Weltfinanzsystem, Welthandel, Terrorismus. Im politischen Denken und Sprechen werden auch lokale Ereignisse mit Ereignissen an weit entfernten Orten zu einem globalen Issue-Netz verknüpft: Ein Waldbrand wird als Folge der schmelzenden Polkappen gesehen, ein Gewaltverbrechen als Folge ungesteuerter Migration, eine Firmenpleite als Folge gestörter Lieferketten, eine Erhöhung der Energiepreise als Folge eines Weltwirtschaftskrieges. Die Globalisierung der Themen politischer Kommunikation spiegelt sicherlich die sprunghaft gestiegene Verflechtung in Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Alltag. Aber sie ist auch darauf zurückzuführen, dass die Digitalisierung enorm dazu beiträgt, Information und Kommunikation von territorialen Einschränkungen zu lösen, wie in der Pandemie nachhaltig zu erfahren war.

Und – zweite Facette – mehr **Akteure** als früher kommunizieren global. So richten sich politische Akteure sehr viel öfter und expliziter als früher an eine Weltöffentlichkeit. Beispiele sind Staatenbünde, Staatenbündnisse und mehr oder weniger formalisierte Foren wie die G7 oder die G20, auf denen nationale Regierungen sich abstimmen und weltweit angelegte politische Initiativen starten. Aber auch Klimaschutzinitiativen oder terroristische Gruppen sind Beispiele für den erweiterten Horizont von politischen Akteuren. Deutlich wird das auch an den Medien. Sie waren nach politischen Räumen, lokal, regional, oder national strukturiert – in ihrer Reichweite, ihrer inhaltlichen Orientierung, ihrer Regulierung. Heute dominieren Plattformbetreiber die Medienlandschaft. Die US-amerikanischen Tech-Unternehmen wie *Alphabet* oder *Meta*, aber auch die chinesischen Anbieter agieren und konkurrieren tendenziell in allen Weltregionen. Sicherlich adressieren sie in ihrer Kommunikation spezifische kulturelle Räume, aber die technischen und ökonomischen Verknüpfungen stärken die Homogenisierung. Auf diese Weise bildet sich eine weltweite **Arena** der politischen Kommunikation heraus.

In der Globalisierung von Agenda und Arena bildet sich – dritte Facette – ein *Common Ground* der weltweiten Kommunikation heraus, also ein **Kodex an Grundregeln**, die zum Teil formell, zum Teil informell sind. Bestes Beispiel sind die Regeln, auf denen das Internet beruht, etwa die technischen Standards oder die Prozeduren zur Vergabe von Adressen im Internet (Klein, 2002). Aber auch supranationale Kommunikationsregelungen etwa der EU zum Datenschutz und zum Urheberrecht verstärken diese Tendenz (Kober, 2017).

Die Globalisierung in diesen drei Facetten – Agenda, Arena, Kodex – erfordert von den Teilnehmern an politischer Kommunikation, dass sie ihren Horizont weiten und globales Denken mit lokalem Handeln verknüpfen. Dies wird nicht überall als **Chance** gesehen, sondern oft als elementares **Risiko**. Dies zeigt die neue politisch-kulturelle Spannungslinie zwischen Heimat und Welt, zwischen Traditionalisten und Modernisten (Inglehart & Norris, 2017; Kitschelt & McGann, 1995; Kriesi et al., 2006), zwischen „somewhere“ und „everywhere“ (Goodhart, 2017).

Viele wünschen sich mehr Weltoffenheit, aber viele wünschen sich stattdessen mehr Weltabgeschiedenheit. Das fordert gegenwärtig die politische Stabilität heraus, wie die Debatten um Brexit, Migration oder ein Klimaregime zeigen.

Hier sei allerdings einmal stellvertretend für alle Tendenzen angemerkt: Noch fehlen etwa längsschnittartig angelegte **Medieninhaltsanalysen**, die diese Beobachtung einer Globalisierung der politischen Kommunikation in ihren drei Facetten prüfen. Dabei könnte etwa die vom Kalten Krieg geprägte Agenda der Fernsehära mit der Agenda der Internetära verglichen werden, die von multiplen globalen Krisen geprägt ist. Analog dazu wären zu den anderen Tendenzen Hypothesen zu formulieren, die dann in einem geeigneten methodischen Design empirisch zu prüfen wären. Das ist bereits exemplarisch in einer Sekundäranalyse von Befragungsdaten geschehen, wobei einige Hypothesen nicht bestätigt werden konnten (Wolling, 2016).

(7) Wann wird kommuniziert? Dynamisierung der Prozesse politischer Kommunikation

Wie verändert sich die politische Kommunikation im Zuge der Digitalisierung unter dem Zeitaspekt? Damit rücken nicht nur die praktisch unbegrenzten Speichermöglichkeiten von Kommunikaten ins Blickfeld, sondern auch die Kommunikationsprozesse selbst. Als Tendenz der Veränderung tritt eine **Dynamisierung** der politischen Kommunikation hervor. Dies soll bedeuten: In einem wachsenden Anteil an der Gesamtheit der politischen Kommunikation vergrößern sich merklich die Geschwindigkeit und die Dichte von Prozessen der Information, Konversation und Partizipation. Dies führt insgesamt zu einer Erhöhung des Tempos.

In der alten, analog geprägten Welt liefen politische Prozesse, also auch Auseinandersetzungen zwischen Konkurrenten um Ämter, doch in einem recht gemessenen Tempo ab. Ihr Verlauf war überschaubar. Anfang und Ende etwa eines Wahlkampfes konnte man genau terminieren. In der digital geprägten neuen Welt werden politische Kommunikationsprozesse dynamischer, also schneller, dichter, verflochtener und damit unvorhersehbarer.

Als **Indikator** dafür können die **Rhythmen** dienen, die in die Medien eingeschrieben sind. Bei klassischen Massenmedien ist politische Information an fixe Zeitpunkte gebunden: Gedruckte Zeitungen haben am späten Abend Redaktionsschluss. Und die Hauptnachrichtensendungen im linearen Fernsehen haben festgelegte Zeitpunkte für Anfang und Ende, sie erfordern physische Anwesenheit und strukturieren den familiären Abend. Dies alles ist aufgebrochen: Die Website einer Zeitung kann permanent aktualisiert werden, in den Online-Ausgaben der etablierten Medien laufen Liveticker bei Großereignissen. Und immer weniger Menschen richten sich nach den Zeitpunkten von Nachrichtensendungen. Stattdessen sorgen soziale Netz-

medien unaufhörlich für Informationen. Auf dem Smartphone lässt sich ein Alarmmechanismus einrichten, durch den man sofort verständigt wird, wenn es Neues zu einem Thema gibt. Und man kann stundenscharf sehen, worüber in der *twitter community* gerade kommuniziert wird – und schon bald spürt mancher den inneren Drang, darauf in Echtzeit mit eigenen Beiträgen zu reagieren. Als vorherrschendes Muster etabliert sich ein permanenter Informationsfluss, der aber nicht konstant, sondern mit vielen Höhen und Tiefen verläuft.

Die Dynamisierung hat vor allem drei **Facetten**: Auf der **Mikroebene** individueller politischer Kommunikation ist wohl jedem die **Beschleunigung** aus persönlichem Erleben vertraut. Wer Kinder oder Enkel beobachtet, wie sie am Bildschirm auf mehreren Fenstern gleichzeitig agieren und mit unfassbarer Geschwindigkeit Prozesse initiieren, kontrollieren und korrigieren, der kommt sich schon sehr betulich vor. Dadurch, dass Prozesse parallel laufen und dass Teilprozesse unmittelbar aneinander anschließen, steigt die Dichte der Kommunikationshandlungen.

Dies hat seine Entsprechung auf der **Mesoebene** organisationaler politischer Kommunikation. Zum prägenden Muster wird ein eigenartiger Zyklus, der sich nicht an den Stabilitätsvorstellungen etablierter Organisationen orientiert: So bilden sich bei Aufsehen erregenden Ereignissen kurzfristig Protestbewegungen, gewinnen sprunghaft an Bedeutung und flauen dann rasch wieder ab (Bennett & Segerberg, 2012; Kern, 2008). Zu diesen Organisationen muss sich die institutionalisierte Politik verhalten, und zwar unmittelbar und immer wieder neu. Damit tragen auch die etablierten Akteure zu der **Volatilisierung** von politischer Organisationskommunikation bei.

Und die **Makroebene** gesamtgesellschaftlicher politischer Kommunikation ist mehr und mehr geprägt von einem **temporalen Erwartungsmuster der Unmittelbarkeit**. In der Öffentlichkeit herrschen recht genaue Vorstellungen, wie schnell eine Regierung auf Probleme und Anforderungen reagieren soll, etwa unverzüglich Informationen zu liefern oder unmittelbar auf Zwischenfälle zu reagieren – keine gute Zeit für Konservatismus. Es gibt so gut wie keine Stille, keine Auszeiten mehr – weder täglich, noch wöchentlich, noch jährlich.

Wer an politischer Kommunikation teilhaben will, der muss sich diesem schneller gewordenen Rhythmus anpassen – und beschleunigt ihn damit weiter. Unter keinem Aspekt liegen **Chance** und **Risiko** so eng beieinander. Denn einerseits bieten sich hier Möglichkeiten für flexible Akteure, veränderte Erwartungen an Kommunikationsprozesse besser zu erfüllen als Konkurrenten. Die zeitliche Dimension ermöglicht innovative Wege, um Ressourcen zu sparen, etwa Prozesse parallel statt konsekutiv zu schalten, nicht unbedingt notwendige Phasen zu streichen oder Stockungen durch Redundanz zu vermeiden. Andererseits ist das um sich greifende Gefühl der Überforderung und der Erschöpfung vor allem dieser Beschleunigung geschuldet und mündet in einem Verlust an Stabilität (Koolstra et al., 2009).

Weitsichtige, langfristige Politik wird schwieriger. Es müssen kurzfristige Erfolge her. Die Empörungszyklen im Netz treiben die Verantwortlichen in eine Politik, die in Sekunden rechnet. Dies kostet enorme Kraft. Aber dafür sind alle mitverantwortlich – mit ihren ja nicht ganz unberechtigten Erwartungen an Andere.

(8) Wie wird kommuniziert? Hybridisierung der Modi politischer Kommunikation

Wie verändert sich im Zuge der Digitalisierung der Modus, die Form von politischer Kommunikation? Die vorherrschende Tendenz kann man als **Hybridisierung** fassen. Dies bedeutet: Ein wachsender Anteil an der Gesamtheit der politischen Kommunikation ist dadurch gekennzeichnet, dass darin unterschiedliche Modi von Kommunikation konvergieren, also zusammengeführt werden, so dass Übergänge und Schnittmengen möglicher werden.

Als **Indikator** eignen sich die Veränderungen bei Kommunikationsendgeräten. In der alten, analogen Welt hatte man für jede Kommunikationsform ein eigenes Gerät an seinem eigenen Platz in der Wohnung: für die Massenkommunikation den Fernseher, das Radio und den Zeitschriftenständer, für die Individualkommunikation den Telefonapparat und den Briefkasten, für die Organisationskommunikation Faxgerät und Schreibmaschine auf dem Schreibtisch. Alle diese Geräte und die darin inkorporierten Formen wachsen in der neuen Welt zusammen. Auf dem Display eines Smartphones findet man als Icons für Apps eng beieinander, was früher strikt getrennt war: „One to Many“-Kommunikation wie *Spiegel Online*, „One to One“-Kommunikation wie *WhatsApp*, „Many to Many“-Kommunikation wie *Facebook*, Organisationskommunikation wie *Meine SPD*, und vermehrt Mensch-Computer-Kommunikation wie *Siri* (Morris & Ogan, 1996; Sieber, 2019). Ein Smartphone ist geronnene Konvergenz: Bisläng Getrenntes wächst zusammen (Chadwick, 2017; Neuberger, 2009).

Diese **Konvergenz der Geräte** stellt die erste **Facette** der Hybridisierung dar. Sie bildet die materielle Basis für die zweite Facette, denn sie erlaubt neue integrierte Angebote, also eine **Konvergenz der Angebote**. Das Smartphone verkörpert die Multifunktionalität des Internets: Das Netz ist eben nicht nur eine Informationsmaschine, also ein Instrument zur Verbreitung von Botschaften in Form von Texten, Bildern oder Streams. Es ermöglicht auch, Einzelne persönlich anzusprechen, sich in Gruppen auszutauschen, Aktivitäten zu organisieren oder Spenden einzusammeln. Daraus ergeben sich integrierte Angebote. Das ermöglicht wiederum eine Konvergenz der Anbieter. Vormals reine Telekommunikationsunternehmen wandeln sich zu Anbietern mit breitem Portfolio.

Diese Multifunktionalität wird auch politisch genutzt, gerade von politischen Außenseitern (Bösche, 2001; Weimann, 2015). Das verweist auf die dritte Facette

von Hybridisierung, die **Konvergenz von Kommunikationspraktiken** (Vowe & Henn, 2015). In der politischen Kommunikation jedes und jeder Einzelnen werden massenmediale, gruppeninterne und interpersonale Kommunikation eng verwoben. Ohne Medienbruch kann man zwischen den Formen hin- und herspringen, und so wird dieser Hybridmodus für immer mehr Menschen zur alltäglichen Routine. Die kategorischen Unterscheidungen zwischen den Formen, aber auch zwischen „privat“ und „öffentlich“ verlieren an Kraft und Schärfe. Und da immer mehr Menschen Massenkommunikation und Gruppenkommunikation verknüpfen, werden die sozialen Netzmedien zum neuen Nadelöhr, das politische Botschaften passieren müssen, wenn sie bestimmte Zielgruppen erreichen sollen. *Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube* – damit arbeiten die neuen Gatekeeper öffentlicher Kommunikation.

Auch das birgt **Chancen**, etwa für deliberative Kommunikationspraktiken. Denn in den politischen Debatten können Information, Konversation und Partizipation integriert werden. So können Diskussionen mit Hintergrundinformationen substantiell angereichert und mit Abstimmungen, Petitionen und Spenden verbunden werden. Die Konvergenz birgt aber auch **Risiken**, weil nun internationale Plattformbetreiber eine Schlüsselstellung für die politische Kommunikation insgesamt bekommen – also nicht nur für Information, sondern auch für Konversation und für Partizipation. Das erweitert das Datenspektrum, auf das die Plattformbetreiber zugreifen können. Diese Unternehmen sind nur schwer in eine nationale Regulierung einzubinden.

(9) Fazit

Diese sieben Tendenzen der Veränderung bündeln sich zu einem **strukturellen Wandel** der politischen Kommunikation. Unter dem Strich wird politische Kommunikation digitaler und damit effizienter, pluraler, individueller, globaler, dynamischer und hybrider. Die sieben Tendenzen dämpfen sich nicht wechselseitig, sondern schaukeln einander vielmehr hoch. Eine Übersicht gibt Tab.1 im Anhang.

Dieser strukturelle Wandel ist in seiner Dynamik und Brisanz vergleichbar mit drei **früheren Umbrüchen** in der politischen Kommunikation (Habermas, 1962; Habermas, 2021; Imhof, 2011; Ludwig, 1999; Meyrowitz, 1985), und zwar (1) der Entstehung der frühbürgerlichen Öffentlichkeit im 17. Jahrhundert mit Zeitung und Zeitschrift als Leitmedien, ermöglicht durch den Duck mit beweglichen Lettern (Giesecke, 1998), (2) dem Übergang zur modernen Massenkommunikation im 19. Jahrhundert mit einer alle Publikumsteile abdeckenden Presse, ermöglicht durch die Maschinisierung von Druck, Satz und Vertrieb (Schudson, 1978), und (3) der Herausbildung einer globalen Öffentlichkeit im 20. Jahrhundert mit Hörfunk und Fernsehen, ermöglicht durch die Technik des Sendens, Übertragens und Empfangens von Rundfunksignalen (Lazarsfeld & Merton, 1948).

Wie ist der gegenwärtige Wandel unter politischen Aspekten zu **bewerten**? Seit es das Internet gibt, hört man utopische und dystopische Stimmen – in wechselnder Lautstärke. Gegenwärtig dominiert eine eher düstere Sicht. Das kann sich auch wieder ändern. Das Auf und Ab zeigt: Beide Sichtweisen können Evidenz beanspruchen, denn der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation ist ambivalent. Er eröffnet Chancen insbesondere für politische Außenseiter. Und er birgt Risiken für diejenigen, die bislang in Machtpositionen stehen, also für die tradierten Medien, die etablierten Akteure und die älteren Jahrgänge. Um die Verteilung von Chancen und Risiken gibt es Konflikte, etwa darum, was in Online-Diskussionen zulässig sein soll. In den Konflikten kann aber nur bestehen, wer sich die entsprechenden kommunikativen Kompetenzen aneignet, und das bedeutet vor allem, wer professionell mittels online-basierter Medien kommuniziert.

Wie kann der Wandel **gestaltet** werden? Möglichkeiten der Gestaltung sind grundsätzlich gegeben, weil die Entwicklung offen ist und die Digitalisierung Spielraum bietet. Gestaltung beginnt bei den Einzelnen. Jedes Individuum kann für sich und sein persönliches Umfeld Regeln setzen; zum Beispiel, wie lange den Kindern erlaubt sein soll, täglich online zu sein. Und auch in Organisationen kann gestaltet werden: Parteien oder Redaktionen können sich Regeln setzen, wie sie mit den veränderten Kommunikationsbedingungen umgehen, etwa welche Entscheidungen in Präsenz getroffen werden müssen. Und auch auf nationaler und supranationaler Ebene kann durch bindende Entscheidungen die Entwicklung beeinflusst werden. Der Spielraum für digital basierte politische Kommunikation kann durch verbindliche Regeln ausgeweitet oder eingeschränkt werden. Die Regulierung des Internets setzt traditionell auf Selbstregulierung, aber es verstärkt sich das Gewicht an staatlich gesetzter Regulierung. Rechtsetzung und Rechtsprechung fallen sehr unterschiedlich aus, wie der Vergleich zwischen USA, Deutschland, China und Türkei zeigt (Garton Ash, 2016). Dabei kann die Gestaltung sich entweder mehr darauf orientieren, die Chancen zu stärken, oder mehr darauf, die Risiken abzuschwächen. Zwischen diesen Gestaltungsmöglichkeiten müssen sich jede Person, jede Organisation und jede Nation entscheiden.

Wie geht es weiter? Die internetbasierte Welt der politischen Kommunikation verändert sich in Schüben, die man holzschnittartig mit Web 1.0, 2.0, 3.0 bezeichnen kann (O'Reilly, 2005). Das Web 3.0 ist durch die Kommunikation in natürlicher Sprache mit humanoiden Computern geprägt. **Künstliche Intelligenz** wird sich nicht auf Brettspiele und Pflegeroboter beschränken (Kaplan, 2016). Sie wird auch für die politische Kommunikation eine zentrale Rolle spielen. Wir werden ohne Zögern die Enkelin von *Siri* fragen: „Wie kann man das Renten niveau stabilisieren?“ Und *Siris* Enkelin wird uns das übersichtlich und verständlich ausbreiten, was sie im Netz dazu gefunden hat. Dafür hat sie professionelle Regeln analog zum journalistischen Handwerk gelernt. Und wenn jemand darauf besteht, von neoliberalen Konzepten verschont zu bleiben, dann wird sie das

akzeptieren. Humanoide Computer werden auch für individuelle und kollektive politische Entscheidungen eine zentrale Rolle spielen – so wie sie Bedeutung gewinnen für Entscheidungen in Verkehr, Wirtschaft, Partnerschaft oder Bildung: *smart home, smart city, smart politics*. Der Wahl-O-Mat, Chatbots und Alexa – das sind Vorzeichen einer erneut völlig veränderten Welt der politischen Kommunikation und damit der kollektiv bindenden Entscheidungen. Offen ist, wie wir diese neue Welt sehen werden – eher licht oder eher düster.

Anhang

Tab. 1: Struktureller Wandel der Politischen Kommunikation in der Übersicht

Tendenz	Kommunikationsaspekt	Definition	Indikator	Facetten	Chancen für Demokratie	Risiken für Demokratie
Digitalisierung	Wodurch? Kommunikationstechniken	Anteil binär codierter Zeichen an GPK wächst.	Veränderung der Nachrichtenquellen: von der Dominanz klassischer Massenmedien zur Dominanz Sozialer Netzmedien	<ul style="list-style-type: none"> • Computertisierung • Telematisierung • Algorithmisierung 	Mehr Opportunitäten für innovative Akteure	Geringerer Wert der Kompetenzen etablierter Akteure
Ökonomisierung	Womit? Kommunikationskosten und -nutzen	Anteil an GPK wächst, bei dem das Kosten-Nutzen-Verhältnis optimiert wird.	Veränderung der Rückkopplung von Rezipienten: vom Leserbrief zu Datenspuren	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenminimierung • Datafizierung • Rationalisierung 	Mehr Möglichkeiten der Fremdkontrolle von Effizienz	Mehr Möglichkeiten der Fremdkontrolle der Effizienz
Pluralisierung	Wer? Kommunikationsakteure	Anteil an GPK wächst, der in Akteursnetzen mit zunehmender Komplexität verläuft.	Erhöhung des Komplexitätsgrads der Akteursnetze in politischen Auseinandersetzungen	Zunahme der <ul style="list-style-type: none"> • Quantität • Diversität der Knoten und der Relationen in den Akteursnetzen 	Mehr Partizipation	Mehr Polarisierung
Spezifizierung	Was? Kommunikationsinhalte	Anteil individuell zugeschnittener Inhalte an GPK wächst.	Erhöhung der Vielfalt des Informationsangebots: vom Öffentlich-rechtlichen TV-Programm zum <i>Long Tail</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsdifferenzierung • Nachfrage-differenzierung • Optimierung des Matchings von Angebot und Nachfrage 	Mehr individuelle Vielfalt	Weniger kollektive Integration

Tendenz	Kommunikationsaspekt	Definition	Indikator	Facetten	Chancen für Demokratie	Risiken für Demokratie
Globalisierung	Wo? Kommunikationsräume	Anteil an GPK wächst, der territoriale Grenzen überwölbt.	Veränderung der Agenda: von der Dominanz nationaler, regionaler und lokaler Themen zur Dominanz globaler Themen	Zunahme des Gewichts <ul style="list-style-type: none"> • transnationaler Themen (Agenda) • transnationaler Akteure (Arena) • transnationaler Regeln (Kodex) 	Mehr Fernsicht	Weniger Nahsicht
Dynamisierung	Wann? Kommunikationsprozesse	Anteil an GPK wächst, in dem sich Prozesse beschleunigen und verdichten.	Veränderung der Medienrhythmen: von der Bindung der Rezeption an fixe Zeitpunkte zu permanenten Informationsflüssen	<ul style="list-style-type: none"> • Mikro: Beschleunigung individueller Kommunikation • Meso: Volatilisierung von Zyklen organisationaler Kommunikation • Makro: Dominantes temporales Erwartungsmuster der Unmittelbarkeit 	Mehr Flexibilität	Mehr Instabilität
Hybridisierung	Wie? Kommunikationsmodi	Anteil an GPK wächst, in dem unterschiedliche Modi konvergieren.	Veränderung der Kommunikationsendgeräte: von einer Vielzahl spezieller Gerätschaften im Haushalt zum integrativen Display eines Smartphones	<ul style="list-style-type: none"> • Konvergenz der Geräte • Konvergenz der Angebote und Anbieter • Konvergenz der Praktiken 	Mehr Deliberation in öffentlichen Debatten	Mehr Gewicht der Plattformanbieter in öffentlichen Debatten

GPK: Gesamtheit der politischen Kommunikation

Literaturverzeichnis

Anderson, C. (2007). *The Long Tail: Der lange Schwanz*. München: Hanser.

Bail, C. (2021). *Breaking the Social Media Prism: How to Make Our Platforms Less Polarizing*. Princeton: Princeton University Press.

- Bail, C. et al. (2018). Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization. *PNAS*, 115(37), 9216-9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>.
- Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a Strategy of Viral Journalism: Conceptualisation and Methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1323en>.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien: Oldenbourg.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.). (1994). *Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.
- Bennett, W. L. & Segerberg A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Besson, N. A. (2008). *Strategische PR-Evaluation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bormann, M., Tranow, U., Ziegele, M. & Vowe, G. (2021). Incivility as a Violation of Communication Norms – A Typology Based on Normative Expectations toward Political Communication. *Communication Theory*, 32(3), 332-362. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab018>.
- Bösche, A. (2001). *Rechtsextremismus im Internet: Die Schattenseiten des WWW*. Hall: Berenkamp.
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bruns, A. (2019). *Are Filter Bubbles Real?* Cambridge: Polity.
- Castells, M. (2004). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Datts, M. et al. (2021). Political Communications Patterns of Young Adults in Germany. *Frontiers in Communication*, 6, 729519. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.729519>.
- Deutsch, K. W. (1963). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.

- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer VS.
- Emmer, M, Vowe, G. & Wolling, J. (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Engesser, S., Fawzi, N. & Larsson, A. O. (2017). Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>.
- Esser, H. (1993). *Soziologie: Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München/Wien: Hanser.
- Garton Ash, T. (2016). *Redefreiheit: Prinzipien für eine vernetzte Welt*. München/Wien: Hanser.
- Gellman, R. (1996). Disintermediation and the Internet. *Government Information Quarterly*, 13(1), 1-8. [https://doi.org/10.1016/S0740-624X\(96\)90002-7](https://doi.org/10.1016/S0740-624X(96)90002-7).
- Giesecke, M. (1998). *Der Buchdruck in der frühen Neuzeit: Eine historische Fallstudie über die Durchsetzung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Gigerenzer, G. (2022). *How to Stay Smart in a Smart World: Why Human Intelligence Still Beats Algorithms*. London: Allen Lane.
- Gnau, B. C. & Wyss, E. L. (2019). Der #MeToo-Protest. In S. Hauser, R. Opilowski & E. L. Wyss (Hrsg.), *Alternative Öffentlichkeiten* (131–166). Bielefeld: transcript Verlag.
- Gonawela, A. et al. (2018). Speaking their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Computer Supported Cooperative Work*, 27(3–6), 293–326. <https://doi.org/10.1007/s10606-018-9316-2>.
- Goodhart, D. (2017). *The Road to Somewhere: The Populist Revolt and the Future of Politics*. London: Hurst.
- Grimm, R., & Delfmann, P. (2017). *Digitale Kommunikation*. Berlin: De Gruyter.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Habermas, J. (2021). Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit. *Leviathan*, 37, 470-500. <https://doi.org/10.5771/9783748912187-470>.
- Hagemeyer, L. (im Druck). *Propaganda in der Onlinewelt. Die Berichterstattung internationaler Nachrichtensender im Vergleich*. Baden-Baden. Nomos.

- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums: Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2012). Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757– 779.
- Hasebrink, U. (2014). Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander“ verschiedener Medien. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (15–36). Baden-Baden: Nomos.
- Hayes, A. S. (2018). *Communication in the Age of Trump*. New York: Peter Lang Publishing.
- Hepp, A. (2016). Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. *Publizistik*, 61(3), 225–246. <https://doi.org/10.1007/s11616-0160263-y>.
- Hölig, S. & Behre, J. (2021). Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2021: Aktuelle Entwicklungen bei der Nachrichtennutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, 11, 575-587. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2111_Hoelig_Behre_Korr_21-12-14.pdf.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). Nachrichtennutzung und soziale Medien: Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2018. *Media Perspektiven*, 12, 574–582. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/1218_Hoelig_Hasebrink_2019-01-08.pdf.
- Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit: Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Inglehart, R. & Norris, P. (2017). Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Perspectives on Politics*, 15(2), 443–454. <https://doi.org/10.1017/S1537592717000111>.
- Iyengar, S. et al. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>.
- Jandura, O. & Friedrich, K. (2015). Abkehr von politischen Informationsangeboten. In O. Jandura et al. (Hrsg.), *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung* (69-81). Wiesbaden: Springer VS.
- Jungherr, A., Rivero, G. & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence*. Oxford: Oxford University Press.

- Kefford, G. et al. (2022). Data-Driven Campaigning and Democratic Disruption: Evidence from Six Advanced Democracies. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>.
- Kern, T. (2008). *Soziale Bewegungen: Ursachen, Wirkungen, Mechanismen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kitschelt, H. & McGann, A. J. (1995). *The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Klein, H. (2002). ICANN and the Internet Governance: Leveraging Technical Coordination to Realize Global Public Policy. *The Information Society*, 18(3), 193-207. <https://doi.org/10.1080/01972240290074959>.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (253-278). Berlin. <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.11>.
- Kober, R. (2017). Digitalisierung und Datenschutz: Ein Spannungsfeld. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 67(3), 161-182. <https://doi.org/10.1515/zfgg-2017-0018>.
- Kösters, R. & Jandura, O. (2019). A Stratified and Segmented Citizenry? Identification of Political Milieus and Conditions for their Communicative Integration, *Javnost – The Public*, 26 (1), 33-53.
- Koolstra, C. M., Ritterfeld, U. & Vorderer, P. (2009). Media Choice Despite Multitasking? In T. Hartmann (Hrsg.), *Media Choice* (236–249). New York: Routledge.
- Kostka, G. (2019). China's Social Credit Systems and Public Opinion: Explaining High Levels of Approval. *New Media & Society*, 21(4), 1565-1593. <https://doi.org/10.1177/1461444819826402>.
- Kriesi, H. (2006). Globalization and the Transformation of the National Political Space: Six European Countries Compared. *European Journal of Political Research*, 45(6), 921–956. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00644.x>.
- Krüger, U. (1997). Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten: Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. *Media Perspektiven*, 5, 256-268. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/1997/05-1997Krueger.pdf.
- Kruschinski, S. (2017). Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2017. In M. Voigt, R. Gülden-zopf & J. Böttger (Hrsg.), *Wahlanalyse 2017: Strategien, Kampagne, Bedeutung* (102–110). Berlin: epubli.

- Kubin, E. & Sikorski, C. (2021). The Role of (Social) Media in Political Polarization: A Systematic Review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Hrsg.), *The Communication of Ideas* (37–51). New York: Harper and Brothers.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In C. Bryson (Hrsg.), *The Communication of Ideas* (S. 95-118). New York, London: Harper.
- Liang, F. et al. (2018). Constructing a Data-Driven Society. China's Social Credit System as a State Surveillance Infrastructure. *Policy & Internet*, 10(4), 415–453. <https://doi.org/10.1002/poi3.183>.
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven* (69–138). Baden-Baden: Nomos.
- Ludwig, J. (1999). Vom Buchdruck zum Internet. Gesellschaftliche Emanzipationsprozesse als Folge ökonomischer Entwicklungen. *Rundfunk und Fernsehen*, 47(3), 341-367.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication*. New York: Routledge.
- Maurer, T., Wagner, M. & Weiß, H.-J. (2021). Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise: Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. *Media Perspektiven*, 3, 163-184. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2103_Maurer_Wagner_Weiss.pdf.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Eastford: Martino Fine Books.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Newbury Park: SAGE.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Moore, G. E. (1965). Cramming More Components onto Integrated Circuits. *Electronics*, 38(8), 114–117.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>.
- Müller, P. (2016). *Die Wahrnehmung des Medienwandels. Eine Exploration ihrer Dimensionen, Entstehungsbedingungen und Folgen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.),

- Journalismus im Internet: Profession, Partizipation, Technisierung* (19-105). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_2.
- Neuberger, C. & Quandt, T. (2019). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (59–79). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_3.
- Neuberger, C. (2022). Journalismus und Plattformen als vermittelnde Dritte in der digitalen Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 74, 159-181. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00832-9>.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- O'Reilly, T. (30. September 2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Zugegriffen: 19. August 2022.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Ricci, F. et al. (2011). *Recommender Systems Handbook*. New York: Springer.
- Roberts, K. (1968). The Entry into Employment: An Approach Towards a General Theory. *The Sociological Review*, 16(2), 165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1968.tb02570.x>.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Roose, J. (2022). Eine tief abgespaltene Minderheit: Polarisierungstendenzen in Deutschland. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 35(2), 298-316. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2022-0021>.
- Rosenberg, M., Confessore, N. & Cadwalladr, C. (17. März 2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Zugegriffen: 04. August 2022.
- Sabherwal, A. et al. (2021). The Greta Thunberg Effect: Familiarity with Greta Thunberg Predicts Intentions to Engage in Climate Activism in the United States. *Journal of Applied Psychology*, 51(4), 321-333. <https://doi.org/10.1111/jasp.12737>.
- Schaff, A. (1962). *Introduction to Semantics*. Oxford: Pergamon Press.
- Schimank, U. (2000). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim/München: Juventa.

- Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schulz, W. (1999). Fernsehen und sozialer Wandel: Untersuchungen zur Integrations- und Fragmentierungsthese. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (90-105). Konstanz: UVK.
- Schulz, W. (2008). Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. *Media Perspektiven*, 4, 158–165.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. et al. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sieber, A. (2019). *Dialogroboter: Wie Bots und künstliche Intelligenz Medien und Massenkommunikation verändern*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stockmann, D. (2013). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Süddeutsche Zeitung. (5. Dezember 2019). „Zerstörung der CDU“ von Rezo erfolgreichstes Youtube-Video. <https://www.sueddeutsche.de/service/internet-zerstoerung-der-cdu-von-rezo-erfolgreichstes-youtube-video-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-191205-99-19038>. Zugegriffen: 04. August 2022.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers: Bush vs. Gore: Impeachment, and Beyond*. Princeton: Princeton University Press.
- Toepfl, F. (2020). Comparing Authoritarian Publics. The Benefits and Risks of Three Types of Publics for Autocrats. *Communication Theory*, 30(2), 105-125. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz015> [Link to a free depository version].
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>.
- Vogler, D. et al. (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz*. Zürich: Schwabe.
- Vowe, G. & Henn, P. (2015). „Konvergenz“ – Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselbegriffs. In M. Emmer & C. Strippel (Hrsg.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (43–60). Berlin.
- Vowe, G. (2016). Politische Kommunikation in der Migrationskrise. *Publizistik*, 61(4), 431–440. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0303-7>.
- Vowe, G. (2017). Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Onlinewelt? Sieben Tendenzen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. *Media*

Perspektiven, 12, 607–615. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Vowe.pdf.

Vowe, G. (2020). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (1-15). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_9-1.

Weimann, G. (2015). *Terrorism in Cyberspace: The Next Generation*. New York: Columbia University Press.

Wolling, J. (2016). Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien. Empirischer Test einer weitreichenden These. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (19-45). Berlin. <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.2>.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York City: Public Affairs.