

Die Mediatisierung der politischen (Online-) Kommunikation

kommunikation.medien

Open-Access-Journal
für den wissenschaftlichen Nachwuchs
ISSN 2227-7277
8. Ausgabe / 2017
<http://www.kommunikation-medien.at>

Meike Mockenhaupt und Marlene Tytgat



Abstract

In dieser Arbeit wird der Ansatz der Mediatisierung kritisch betrachtet und im Kontext der politischen Kommunikation genauer erläutert. Ziel ist, theoretisch zu untersuchen, welchen Prozess politische Parteien in westlichen Demokratien durchgehen, um sich an die Online-Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung anzupassen. Die Mediatisierung der Politik wird im historischen Kontext dargestellt. Dabei wird auf die Professionalisierung der Kommunikationsabteilungen der Parteien im Zusammenhang mit der Mediatisierung eingegangen. Es wird die Entwicklung der Medienlogik und der politischen Logik erläutert und es werden die daraus folgenden Maßnahmen der politischen Organisationen skizziert. Dabei zeigt sich, dass sich durch Mediatisierungsprozesse das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik grundlegend verändert hat. Durch die immer schneller werdende Informationsvermittlung der sozialen Medien steht die Politik vor großen Herausforderungen, da Plattformen wie Facebook und Twitter immer stärker in die politische Kommunikation integriert werden müssen.

Keywords

Medienlogik, politische Logik, Mediatisierung, politische Parteien, politischer Nachrichtenjournalismus, strategische politische Kommunikation

1. Einleitung

Das letzte Wahljahr 2016 hat uns gezeigt, dass Online-Medien im Wahlkampf essentiell, wenn nicht sogar unerlässlich sind. Hillary Clinton und Donald Trump führten vor allem einen Wahlkampf, der zu einem Großteil in den sozialen Medien ausgetragen wurde. Besonders dieser US-Wahlkampf 2016 war gekennzeichnet durch Fake News, Hassparolen, Filter Bubble, Hetze und Social Bots. Mit Hilfe der sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Co.

führte vor allem Donald Trump eine einzigartige Schmutzkampagne neuer Art und paradoxerweise profitierte Trump davon (vgl. Pörksen 2016: o.S.). Dabei spricht Bernhard Pörksen von einem „Information-Desinformation-Paradox“ der digitalen Zeit. Zum einen geht man davon aus, über diverse Onlineplattformen informiert zu werden, zum anderen bekommt man aber durch Filter Bubble, Algorithmen und Co. nur mehr die Informationen, die zum eigenen Profil passen. Dadurch gehen diverse unterschiedliche Informationen verloren (vgl. Pörksen 2016: o.S.). Diese Art der Überflutung mittels Informationen führte somit zur realen Desinformation (vgl. Pörksen 2016: o.S.). Doch Social Bots, oder Algorithmen, die als Stimmungsmache, zu Propagandazwecken oder sogar zur Manipulation verwendet werden, sind gesellschaftlich sowie ethisch bedenklich, denn dadurch können andere Ansichten/Meinungen und wichtige Informationen unterdrückt werden (vgl. Becker 2016: o.S.).

Dass die digitalen Medien die politische Kommunikation verändern bzw. verändert haben, stellt keine neue These dar. Politik und Medien hängen voneinander ab, denn die Politik wäre ohne Kommunikation nicht denkbar (vgl. Karmasin 2016: 115). So veränderten bereits die Erfindung des Buchdrucks durch Guttenberg und das Aufkommen der Massenmedien wie Radio und Fernsehen etc. die Politik bzw. das politische Handeln selbst. Medien gewannen in dieser Beziehung enorm an Bedeutung und Wichtigkeit und sind im Hinblick auf die politische Kommunikation nicht mehr wegzudenken (vgl. Wolling 2016: 19f.). Hierbei halten Dohle/Jandura und Vowe (2014: 414) fest:

Wir sind konfrontiert mit einer Fülle von Phänomenen, die einer umfassenden, tiefgreifenden und nachhaltigen, also einen strukturellen Wandel der politischen Kommunikation indizieren. Dies wird gemeinhin mit der Diffusion des Interests verknüpft und sogar daraus erklärt. (Dohle/Jandura/Vowe 2014: 414, zit. n. Wolling 2016: 19)

Für Machnig (2002: 146) sind dabei folgende Punkte von Bedeutung und zeigen, was im Allgemeinen politische Kommunikation bezwecken sollte. Politische Kommunikation sollte für Menschen die Politik selbst näherbringen, vor allem für die Personen, die nur über wenig Wissen und Informationen bezüglich der politischen Prozesse verfügen. Des Weiteren fungiert die politische Kommunikation als Orientierungsorgan, vermittelt Vorstellungen und Deutung, sowie Werte und Normen einer Gesellschaft (vgl. Machnig 2002: 146). Dies wiederum bedeutet auch, dass politische Kommunikation einen identitätsstiftenden Charakter besitzt und das politische System zu emotionalisieren versucht. Das bedeutet auch, politische Kommunikation sucht die Konfrontation in der Öffentlichkeit, neue Themen und Veränderungen sollten diskutiert werden (vgl. Machnig 2002: 146.).

Im Kontext von Social Media können die hier aufgezeigten Aussagen von Machnig einer neuen Bedeutung zugeordnet werden. Veränderte Nutzungsmuster können zu einer neuen Rezeption von politischen Medieninhalten führen. Aber auch veränderte politische Einstel-

lungen können sich auf die Rezeption von unterschiedlichen digitalen und traditionellen Medien auswirken. Dabei stellen sich folgende Fragen: hängt die Politik von den Medien ab, oder umgekehrt? Oder besteht eine beidseitige Abhängigkeit bzw. eine Veränderung dieses Verhältnisses? Sind diese Veränderungen als Chance oder Bedrohung für unsere Gesellschaft anzusehen? (vgl. Wolling 2016: 20f.).

Wenn häufig von der Mediatisierung der Politik gesprochen wird, fällt auf, dass hierbei unterschiedliche Meinungen und Vorstellungen zum Vorschein kommen. Nach dem Konzept von Kaase (1998: 36) beschränkt sich dabei die Mediatisierung auf den Bereich der Symbolpolitik. Die Symbolpolitik fokussiert die empirische Forschung auf die Fragestellung, ob sich „das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik in letzter Zeit mehr oder weniger grundlegend verändert hat“ (Kaase 1998: 36). Kepplinger (1999: 55) wiederum bezeichnet in diesem Zusammenhang die Mediatisierung der Politik als „Anpassung der Politik an den strukturellen Wandel der politischen Kommunikation in Bezug auf die Erfolgsbedingungen der Medien.“ (Kepplinger 1999: 55). Wolling (2016: 21) fasst zusammen, dass es dabei nicht nur um das Wechselverhältnis und die Assimilation von Politik geht, sondern auch um eine Mediatisierung des Politischen. Nach Schulz (2004: o.S. zit. nach Wolling 2016: 22) wiederum existieren vier Teilprozesse der Mediatisierung: erstens, die Ausdehnung der individuellen Erfahrungen durch die Medien, zweitens der Ersatz nicht-medialer Erfahrungen durch mediale Erfahrungen, drittens die Konvergenz medialer und nicht-medialer Lebenswelten und viertens die Assimilation von nicht-medialen Akteuren an die Medien, sprich die Medienlogik (vgl. Wolling 2016: 22).

Nach Vowe (2006: 441) ist die „Mediatisierung der Politik ein wesentliches Deutungsmuster für Veränderungen innerhalb der Politik“, „[...]dass Medien in doppelter Hinsicht wichtiger für kollektiv bindende Entscheidungen geworden sind, und zwar wichtiger als früher und wichtiger als andere Faktoren.“ (Vowe 2006: 441) Der Zuwachs an Bedeutung von Medien lässt sich dabei nicht alleine durch die gesellschaftliche Veränderung erklären. Die Metaprozesse nach Krotz (2007) wie Globalisierung, Kommerzialisierung und Individualisierung können zusätzlich als Erklärung für Veränderungsprozesse in der Politik herangezogen werden. Außerdem können auch die zunehmende Relevanz von wissenschaftlicher Expertise und Beratung zu einem Wandel innerhalb der Politik und der Kommunikationspolitik führen (vgl. Wolling 2016: 22). Wie Wolling feststellt, ist es nicht möglich das Mediatisierungskonzept ausreichend zu analysieren, schließlich lässt es sich nach Wolling als einen Prozess definieren, in dem Veränderungen im Medienbereich Veränderungen in der Politik zur Folge haben (vgl. Wolling 2016: 23). Hierbei lässt sich schon die Problematik erkennen, dass alleine die Definition von Mediatisierung der Politik eine lebhafte Debatte auslösen kann.

Daraus lässt sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfrage ableiten: *Inwiefern verändert sich das Verhältnis zwischen den Medien und der Politik vor dem Hintergrund des Medienwandels?*

Ziel dieser Arbeit ist es, mögliche und aktuelle Mediatisierungsthesen, wie beispielsweise die Medienlogik, kritisch zu betrachten und auf Literatur basierend im Kontext der politischen Kommunikation genauer zu erläutern, vor allem im Hinblick auf die Aktualität der Thematik und immer in Bezug auf das Verhältnis zwischen Medien und Politik. Als nächster Schritt wird die Mediatisierung der Politik im historischen Kontext näher betrachtet, um anschließend entsprechende Schlussfolgerungen ziehen zu können.

2. Geschichtliche Entwicklung der Mediatisierung

In diesem Kapitel der Arbeit wird Bezug auf den Begriff Mediatisierung genommen. Es wird erklärt, was unter diesem Begriff zu verstehen ist und welche Auswirkungen das Konzept der Mediatisierung auf die politische Kommunikation hat. Der Begriff Mediatisierung wurde in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Ende der 1980er Jahre durch David Altheide und Robert Snow in den USA entwickelt (vgl. Donges 2005: 323; Donges 2008: 47 zit. nach Niemann 2014: 29). Die ursprüngliche Definition nach Altheide und Snow lautet: „Mediation (some people prefer mediatization) refers to the impact of the logic and form of any medium involved in the communication process“ (Altheide/ Snow 1988:195 zit. nach Niemann 2014: 29). So kann gesagt werden, dass im amerikanischen Sprachgebrauch die Begriffe mediation und später mediatization eine Prägung des politischen Handelns durch die Orientierung an der Medienlogik bezeichnen. (Vgl. Altheide/Snow 1988 zit. nach Vowe 2006: 441) „Im Deutschen setzt sich mit weiteren Varianten, wie z. B. Multimedialisierung (vgl. Rühl 1999), Fernsehmediatisierung (vgl. Langenbacher 1989) oder Medialisierung (vgl. Schulz 2004) der Begriff Mediatisierung durch.“ (Vowe 2006: 441)

Schulz spricht bei der Mediatisierung vom gesellschaftlichen Wandel infolge des Wandels der Medien. Er geht von einer medientechnischen Vernetzung der Gesellschaft aus und ist der Meinung, dass die Gesellschaft von medialen Leistungen abhängig ist. Laut ihm ist die Bevölkerung in einer Mediengesellschaft angekommen, in der sich die Medien immer mehr ausbreiten und die Informationsvermittlung immer schneller wird. Dies ist eine Folge der Digitalisierung und der Konvergenz der Medientechniken. (Vgl. Schulz 2011: 30f.)

Friedrich Krotz hat im deutschsprachigen Raum den Begriff Mediatisierung geprägt. Er spricht von einem medialen Wandel der Kultur und Gesellschaft durch die Medien und insbesondere die damit verbundene Technik. (Vgl. Krotz 2007: 25) Eine solche Entwicklung

wird als Metaprozess des sozialen beziehungsweise kulturellen Wandels bezeichnet. Dieser Wandel wird von Krotz als ein Konstrukt bezeichnet, welches sowohl von der Wissenschaft als auch von den Menschen im Alltag als Entwicklung, Ursache oder Auswirkungen auf das Leben gesehen wird. In der Kommunikationswissenschaft befassen sich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit dem derzeitigen Wandel als Metaprozess der Mediatisierung. (Vgl. ebd.: 27) Der Ausgangspunkt, der Wandel der Medien, der in den vergangenen drei Jahrzehnten stattgefunden hat, ist aber noch nicht zu Ende. (Vgl. ebd.: 30) Die Technik entwickelt sich immer weiter.

Dieser Ansatz der Mediatisierung wurde in den letzten Jahren in internationalen Kommunikations- und medienwissenschaftlichen Diskussionen zu einem zentralen wissenschaftlichen Ansatz. Hepp und Hartmann (2010: 9) sprechen davon, dass dieser Ansatz hilft, das Wechselverhältnis von medialem und gesellschaftlichem Wandel reflektieren zu können. Sie nehmen Bezug auf Friedrich Krotz und Lundby (2009: 5) und sprechen davon, dass der Prozess der Mediatisierung der „Metaprozess der Prägung der Moderne“ ist – wie zuvor schon erwähnt, neben dem der Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung. (Vgl. Hepp/Hartmann 2010: 9) Friedrich Krotz definiert den Metaprozess der Mediatisierung wie folgt:

By mediatization we mean the historical developments that took and take place as a result of change in (communication) media and the consequences of those changes. If we consider the history of communication through music, or the art of writing, we can describe the history of human beings as a history of newly emerging media and at the same time changing forms of communication. The new media do not, in general, substitute for one another, as has been recognized in communication research since the work of the Austrian researcher Riepl [...]. (Krotz 2008: 23, zit. nach Hepp 2010: 66)

Laut Niemann (2014: 30) lassen sich unterschiedliche Ebenen von Mediatisierung differenzieren. Die Mediatisierung durch die Etablierung von Medien als eigenes gesellschaftliches Teilsystem findet auf der Makroebene statt. Auf der Mesoebene bezieht sich die Mediatisierung auf die Veränderung/Anpassung von Akteuren und Organisationen in Folge des Medienwandels. Auf der Mikroebene spielt die Mediatisierung bei der Zunahme medienvermittelter Kommunikation eine Rolle. (Vgl. Niemann 2014: 30) In dieser Arbeit wird auf die Mesoebene der Mediatisierung eingegangen. Es geht darum, dass durch die Verbreitung der digitalen Medien in der Gesellschaft auch Organisationen - wie Parteien - dazu aufgefordert werden, diese Medien in ihre politische Kommunikation zu integrieren. Durch diese Änderung werden die politischen Akteure aufgefordert ihre Struktur der Marketing- und Presse-Abteilungen anzugleichen (vgl. Strömbäck/Van Aelst 2013: 344). Die Veränderung der politischen Kommunikation nennen Strömbäck und Van Aelst Hardware-Konfiguration.

Dieser Begriff beschreibt die Anpassung und Angleichung der Parteien an die Struktur des Medienwandels.

Wie einleitend gesagt wurde, wird daher bei der Mediatisierung nicht die Frage gestellt, ob die Politik sich den Medien anpasst, sondern die Wissenschaft forscht nach der Art der politischen Anpassung an die Medien. Strömbäck und Van Aelst bringen hervor: „to understand the process of mediatization, the key question are rather HOW and, in a more detailed level of analyses, WHY parties adapt to the media and their logic.“ (Strömbäck/Van Aelst 2013: 344). Doch wie beeinflussen sich die Systeme Medien und Politik? Dazu haben sich Asp und Esaiasson (2013: 343) geäußert und die Beziehung dieser beiden Systeme wie folgt beschrieben: „The mediatization of politics has been described as a long-term process through which the media have become increasingly independent from politics and through which politicians and political institutions have become increasingly dependent on the media.“ (Hjarvard 2008, zit. nach Strömbäck/Van Aelst 2013: 343) Sie beschreiben die Mediatisierung der Politik als einen langen Prozess, bei dem sich die Parteien und ihre Struktur dem Medienwandel anpassen. Medien werden unabhängig von Politik, Politiker und politische Organisationen sind aber von den Medien abhängig.

Laut Sarcinelli herrscht bei den Medien und der Politik ein Interaktions- und Handlungszusammenhang. Diese Abhängigkeit wird daher mit den Begriffen „Interdependenz“, „Partnerschaft“ oder „Symbiose“ umschrieben. (Vgl. Sarcinelli 1987b: 213-222, zit. nach Sarcinelli: 2011: 123) So ist die Politik von den Medien, aber auch die Medien von der Politik abhängig. „Politik braucht Publizität und die Medien sind auf der ständigen Suche nach der möglichst exklusiven Nachricht.“ (Sarcinelli 2011: 123) Doch die Medien gewinnen immer mehr die Übermacht. Sarcinelli bezeichnet die Politik als Instrument der Medien. „Medien sind danach eine Art selbst agierendes System im Rahmen eines „Dependenz-Dominanz-Verhältnisses“ (Kepplinger 1992: 31, zit. nach Sarcinelli 2011: 123). Die Massenmedien würden die politischen Entscheidungen beeinflussen und steuern. (Vgl. Sarcinelli 2011: 123) Diesen Einfluss der Medien auf die Politik bezeichnet Schulz als einen historischen Prozess. (Vgl. Schulz 2011: 31)

Asp und Esaiasson (1996) gehen bei der Mediatisierung von dem Drei-Phasen-Modell aus. In der ersten Phase sprechen Asp und Esaiasson davon, dass die „Massenmedien zur wichtigsten Vermittlungsinstanz zwischen Bürgern, politischen Institutionen und Akteuren“ (Asp/ Esaiasson 1996, zit. nach Schulz 2011: 31) gehören. Politische Organisationen vermitteln durch die Massenmedien ihre Informationen und die Bevölkerung kann sich durch diese Meldungen ein Bild von politischen Inhalten machen. In der zweiten Phase wurde den Medien eine Kommerzialisierung zugeschrieben und es fand eine Professionalisierung der

Journalistinnen und Journalisten statt. In der dritten Phase wird von einer Anpassung der Politik an die Medienlogik gesprochen. Strömbäck erweitert dieses Modell um eine weitere Phase und sagt, dass in der vierten Phase die Medienlogik die Politik dominiert. (Vgl. Strömbäck 2008, zit. nach Schulz 2011: 31). Dieser Aspekt der Anpassung der politischen Logik an die Medienlogik ist für die heutige Zeit entscheidend.

Vowe erwähnt, dass die Medien in der Politik für Entscheidungen immer wichtiger geworden sind - wichtiger als Parteiapparate, Interessengruppen, Experten oder internationale Beziehungen (vgl. Vowe 2006: 441). Er stellt die These auf, dass die Mediatisierung eine Antwort enthält, nämlich: »Stärker als früher und stärker als andere Faktoren!« (ebd.: 443) Die Veränderung in der Kommunikation der Politik ist auf die Medieneinflüsse zurückzuführen. Gesellschaftliche Teilbereiche, wie zum Beispiel die Politik, sind laut Schulz auf mediale Leistungen angewiesen. Die Medien stellen Öffentlichkeit her, sie selektieren aktuelle Ereignisse, geben bestimmte Agenden vor und interpretieren die relevanten Themen (Framing). Politiker wären eingeschränkt, könnten sie nicht durch Leistungen der Medien agieren. (Vgl. Schulz 2011: 32)

Zum Thema Indikatoren der Mediatisierung von Parteien, wie zum Beispiel das Treffen von Sachentscheidungen ausschließlich vor dem Hintergrund ihrer medialen Darstellbarkeit, hat Donges 2008 eine Studie durchgeführt, in der er eine qualitative Datenanalyse von zugänglichen Rechenschafts-, Jahres- und Geschäftsberichten, wie auch parteiinternen Dokumenten gemacht hat. Außerdem wurden Kommunikationsverantwortliche und Repräsentanten der Partei zum Thema Mediatisierung von Parteien befragt. Es wurden Volksparteien aus Deutschland, Österreich, Schweiz und Großbritannien befragt. Die Studie lag außerhalb von Wahlkampfzeiten (vgl. Donges 2008: 161ff.). Bei dieser Studie kam heraus, dass die größte Veränderung auf Parteiebene durch die Mediatisierung in der Kommunikation der Parteiorganisation stattfindet. Donges spricht von einer „Professionalisierung“. Kommunikationsaufgaben werden zunehmend von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und externen Spezialisten übernommen und nicht von ehrenamtlichen Mitgliedern. Als einen Grund zur Umstrukturierung der Kommunikationsabteilungen nannten Politikerinnen und Politiker die Einführung der 24-Stunden-Nachrichtensender. Außerdem trug die zunehmende Konkurrenz der Medien untereinander zur zentralen Veränderung bei. Die zunehmende Geschwindigkeit in der politischen Kommunikation war auffällig (vgl. ebd.: 179). So sagt Kühn von der SPD dazu: „Der mediale Druck auf die politischen Mandatsträger hat zugenommen, d.h. damit auch das Bedürfnis, diese Erwartungen zu erfüllen, sie auch erfüllen zu müssen, um überhaupt im Wettbewerb zu bestehen.“ (Kühn zit. nach Donges 2008: 180) In diesem Zusammenhang spielt auch das Internet eine große Rolle. So sagt der CDU Politiker Hennewig (2008) laut

Donges: „In der Partei wird nur noch per E-Mail und online kommuniziert. Dadurch wird sicherlich auch eine Veränderung in der Struktur erfolgen.“ (Vgl. ebd.: 177)

Darauf folgend stellt sich für den kommenden Teil dieser Arbeit die Frage, wie sich die politische Kommunikation in Zeiten der sozialen Netzwerke verändert hat. Das Stichwort *Professionalisierung* ist für die Veränderungen der politischen Kommunikation gerade im Internet substanziell, da die Parteien fast immer erreichbar und mit ihren Wählerinnen und Wählern oder Kommunikationspartnern kommunizieren müssen. (Vgl. Donges/Jarren 2014: 192) Die Pressestellen und Kommunikationsabteilungen müssen durch die Professionalisierung modernisiert werden. Es müssen zum Beispiel Spezialistinnen und Spezialisten für soziale Medien eingestellt werden. Dies wiederum ist dann ein Auslöser für strukturelle Veränderungen innerhalb politischer Organisationen. Auch das Web 2.0 bietet durch die sozialen Netzwerke daher neue Möglichkeiten zur Kommunikation. Parteien stehen auch vor kommunikative Herausforderungen, die auf die medialen Repertoires zurückzuführen sind. (Vgl. ebd.: 192ff.)

Im folgenden Teil der Arbeit wird erst einmal genauer auf die Logik der Medien als Teil des Mediatisierungsprozesses eingegangen. Eine sogenannte Medienlogik wird für politische Akteure zunehmend relevanter. Politische Nachrichten sollten ins Medienformat passen (vgl. Strömbäck/Van Aelst 2013: 343). In Kapitel 3 wird der Zusammenhang zwischen der Medienlogik und der politischen Logik verdeutlicht und Social Media in dieser Hinsicht betrachtet.

3. Medienlogik als Teil des Mediatisierungsprozesses

Politik findet heutzutage größtenteils medienvermittelt statt. Wie bereits Wolling (2016) erwähnt hat, ist die Medienlogik ein Teilbereich des Mediatisierungsprozesses. Um die Mediatisierung von Politik analysieren zu können, ist es wichtig, sich mit dem Konzept der Medienlogik auseinanderzusetzen (vgl. Haßler 2017: 30). Dieser Teilbereich soll nun genauer betrachtet werden. Spricht man von Medienlogik, muss es auch eine „Logik der Politik“ geben. Was genau unter dem Begriff „Logik der Politik“ verstanden wird, ist nicht eindeutig. Nach Meyer (2001: 24-28) gibt es drei Dimensionen: Polity, Policy, Politics, die normativen und kulturellen Grundlagen, die inhaltlichen Handlungsformen sowie den Prozess der Entscheidungsfindung bzw. -durchsetzung. Strömbäck (2009: 213) wiederum sieht die Prozesse der Verteilung von politischer Macht, in den Verhandlungen und Entscheidungsfindungen, sowie der Implementierung politischer Beschlüsse und in der allgemeinen Machtfrage (vgl. Strömbäck/ Esser 2009:213). Daraus lässt sich ableiten, dass der Kern politischen Logik

folgender ist: „Politics is about both power and policies [...] [P]olitics is also about communication, and media communication is an integral part of all the dimensions that form what politics is about“ (Strömbäck/ Esser 2009:214). Für Strömbäck/Esser (2009: 214) geht es bei Politik um Kommunikation, die sich durch die Massenmedien ausdrücken kann. Die Politik ist dadurch von den Medien abhängig (vgl. ebd.). Des Weiteren lässt sich anmerken, dass die digitalen Medien bereits ein integraler Bestandteil der Logik der Politik sind (vgl. ebd.). Medienlogik ist demzufolge: „a particular way of seeing, covering, and interpreting social, cultural, and political phenomena“ (Strömbäck/ Esser 2009: 212).

Der Begriff „Medienlogik“ steht hier vor allem im Kontext der Assimilation gesellschaftlicher Teilbereiche im Vordergrund. Dieser Begriff wird in der Politik, in der Religion, im Sportbereich oder von der Justiz übernommen und löst die eigene institutionelle Logik in diesen Feldern ab (vgl. Haßler 2017: 30). Ein oft zitierter Begriff stammt von Altheide und Snow (1979). Die Definition von Medienlogik wird als “the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication.” (Altheide/Snow 1979: 10).

Neben den begrifflichen Unklarheiten ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept der Medienlogik mit zusätzlichen Herausforderungen behaftet. Wie bereits erwähnt, bestehen konträre Sichtweisen auf den Begriff der Medienlogik, ob eine übergreifende Medienlogik überhaupt existiert oder ob unterschiedliche Medienorganisationen, -formate und -techniken auch unterschiedlichen Logiken folgen. Außerdem lässt sich über die Entstehung und die inhaltliche Definition des Begriffs diskutieren (vgl. Haßler 2017: 31). Thomas Meyer veröffentlichte in „Mediokratie“ (2001) eine präzise Definition von Mediatisierung, darin bringt er zum Ausdruck, es handle sich dabei um eine „Kolonisierung der Politik durch die Logik des Mediensystems“ (Meyer 2001: 91):

Die Regeln der Medienlogik überformen die konstitutiven Faktoren der politischen Logik, verteilen in vielen Fällen die Akzente zwischen ihnen neu, fügen ihnen neue Elemente aus dem Bereich der medialen Wirkungsgesetze hinzu, aber sie absorbieren die Logik der Politik nicht vollständig (Meyer 2001:91).

Zudem existieren weitere Einflussfaktoren, die die Medienlogik prägen. Anlehnend an die Journalismusforschung bestehen laut Haßler (2017: 34) vier essentielle Einflussdimensionen auf Medien und Journalistinnen und Journalisten, die wesentlich auf die Gestaltung der Medienlogik einwirken und dadurch die Selektion, Präsentation und Vermittlung von Informationen mitorganisieren. Zum einen spielen die gesellschaftlichen Einflüsse im historischen und kulturellen Kontext eine Rolle, zum anderen aber auch strukturelle Einflüsse, wie staatli-

che Vorschriften, Recht und Ordnung. Des Weiteren sind die institutionellen Einflüsse entscheidend, denn sie helfen bei der Organisation und Gestaltung von Medien. Dazu kommen noch die individuellen Einflüsse, denn individuelle Werte und Normen prägen wiederum auch das Weltbild der Leser und Leserinnen (vgl. Haßler 2017: 34).

Hierbei wäre noch anzumerken, dass sich Thematiken wie die der Pressefreiheit, die politischen Rahmenbedingungen, Medienrechte usw. in der Journalismusforschung auf den Ebenen der gesellschaftlichen, strukturellen und institutionellen Einflüsse befinden (vgl. Haßler 2017: 34). Doch was bedeutet die Medienlogik in Kontext von Social Media genau? Wie werden die aktuellen sozialen Netzwerke, wie Facebook und Co. von politischen Akteuren genutzt? Im folgenden Abschnitt wird die politische Online-Kommunikation im Zeitalter von Social Media näher betrachtet.

4. Social Media in der politischen Kommunikation

Laut Wiesinger (2014: 195f.) ist die Nutzung von Social Media Netzwerken für politische Akteure von großem Vorteil. Sie können ihre Botschaften schnell und direkt an interessierte Bürgerinnen und Bürger übermitteln. Dabei sind die traditionellen Massenmedien (wie Presse, Radio und TV) gar nicht mehr vonnöten. Dies bedeutet aber auch, dass die politische Kommunikation vor neuen Herausforderungen steht. Die Mitteilungen bzw. Botschaften politischer Akteure, sei es von Parteien oder einzelne Politikerinnen und Politiker, wie zum Beispiel ein politischer Tweet oder ein Post auf Facebook, lösen auf Social-Media-Kanälen des Öfteren Kontroversen und Diskussionen aus und werden auch so kritisiert (z.B. ein Shitstorm gegen Politiker und Politikerinnen) (vgl. Wiesinger 2014: 195). Die Erwartungshaltungen von Rezipientinnen und Rezipienten sind hoch, denn eine schnelle und klare Antwort bzw. ein Statement zu etwaigen Ereignissen, ist für politische Akteure unumgänglich (vgl. Wiesinger 2014: 195f.). Die Mediatisierung von politischer Kommunikation in sozialen Netzwerken zeigt eine eindeutige Beschleunigung, sowie eine Zunahme der Kommunikationsabläufe (vgl. Wiesinger 2014: 195f.). Durch die Vielfalt an neuen Möglichkeiten von politischer Kommunikation, eröffnen sich zudem auch verschiedene „Arten“ des Dialogs und des kommunikativen Austausches, aber eben auch vermehrt Risiken (vgl. Wiesinger 2014: 196). Die Verwendung von Social Media als Verbreitungsmedium für die Botschaften von politischen Akteuren, ist wie bereits erwähnt, unumgänglich, dennoch werden die Reaktionen von Seiten der Userinnen und Usern vernachlässigt bzw. ignoriert und die potenziellen Chancen unterschätzt (vgl. ebd.).

Was die Nutzung von sozialen Netzwerken für politische Interessen betrifft, ist die Situation in Österreich ausbaufähig. Wiesinger bezieht sich auf die Angaben der Datenbank „politiker-online.at.“ (vgl. Wiesinger 2014: 197). Auch wenn vermehrt jüngere Politikerinnen und Politikern die verschiedenen Kommunikationsplattformen bereits professionell verwenden, gibt es doch noch ein Zurückhalten von vielen politischen Akteuren. Ein geringer Zuwachs in den letzten Monaten zeigt, dass Social-Media-Kanäle stetig wahrgenommen werden. Daraus lässt sich schließen, dass die Bedeutung von mediatisierter politischer Kommunikation auf sozialen Plattformen steigt (vgl. Wiesinger 2014: 197). Wie bereits erwähnt, müssen sich politische Akteure auch mit Risiken des sozialen Netzwerks auseinandersetzen. Denn für Rezipientinnen und Rezipienten ist es ohne großen Aufwand möglich, beleidigende und gehässige Kommentare zu verfassen. Einige rege Diskussionen auf Facebook und Co. können zu Eskalationen führen (vgl. Wiesinger 2014: 198). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass diese online geführte Kommunikation auf politischen Profilseiten öffentlich einsehbar, für jede/n Nutzer/in zugänglich und somit auch kommentierbar ist. Jeder neue verfasste Kommentar auf Facebook, macht wiederum andere Mitglieder auf die gängige Diskussion aufmerksam (vgl. Wiesinger 2014: 198). Wie Wiesinger (2014: 198) formuliert: gibt es keine klare Lösung gegen solche Eskalationen und wie man sich davor schützen könnte. Wenn politische Akteure, soziale Netzwerke als Chance, Bereicherung und neue Kommunikationsmöglichkeit ernsthaft verwenden möchten, müssen auch die negativen Aspekte in Kauf genommen werden (vgl. Wiesinger 2014: 198). Von enormer Bedeutung ist auch, dass zwischen Beleidigungen/Beschimpfungen und sachbezogenen Kritiken unterschieden und eher auf Letztere inhaltlich und sachlich eingegangen wird (vgl. ebd.). Die politische Kommunikation auf Facebook und Co. funktioniert anders, als in den gewohnten Medien, wie Printmedien, Fernsehen, Hörfunk usw. Durch die bestehende Möglichkeit, Inhalte von politischen Akteuren via Retweet, Like, Kommentar etc. schnell zu verbreiten, verlieren die politischen Akteure ihre Deutungshoheit (vgl. Wiesinger 2014: 199f.) Zudem ermöglicht das Social Web auch Vorteile. Akteure und Userinnen und User haben die Chance auf Augenhöhe zu kommunizieren, es werden neue Formen des Dialogs eröffnet und wenn der Inhalt kritisch reflektiert wird, kann jeder davon profitieren (vgl. Wiesinger 2014: 199f.).

Ein weiterer kritischer Aspekt der Mediatisierung von politischer Kommunikation, stellen die Algorithmen dar. Egal ob *Like*, ein Seitenaufruf, ein Kommentar, jeder einzelne Schritt wird gespeichert. Beispielsweise wenn jemand eine politische Seite häufig aufruft, erscheint diese Seite dementsprechend öfters im eigenen Profil (vgl. ebd.). Durch diesen Vorgang der individuellen Filterung (Stichwort „Filter Bubble“), der mit Hilfe von Algorithmen vorgenommen wird, wird jeder/m einzelnen Rezipienten und Rezipientin im sozialen Netzwerk eigens nur individuell ausgewählte und vorsortierte Informationen angezeigt. „Für die politische Online-

Kommunikation bedeutet das, die ständige Gefahr der permanenten (Selbst-) Bestätigung und der gesellschaftlichen Fragmentierung.“ (Wiesinger 2014: 200). Daraus lässt sich schließen, dass den Userinnen und Usern ständig Informationsangebote unterbreitet und Botschaften vermittelt werden, die sie in ihrer persönlichen Weltanschauung bestätigen. Das hat wiederum zur Folge, dass andere Meinungen und Anschauungen sowie divergierende Informationen einen untergeordneten bzw. sekundären Stellenwert einnehmen oder sie erst gar nicht angezeigt werden. Die Partikularisierung der Gesellschaft könnte sich durch die Nutzung von sozialen Netzwerken durchaus noch weiter verschärfen (vgl. Wiesinger 2014: 200). Der oben angeführte Abschnitt zeigt nur wenige Chancen und Risiken der Social-Media-Nutzung in der politischen Kommunikation auf. Die Liste an möglichen Vor- und Nachteilen würde sich noch weiterführen lassen, sprengt aber den Rahmen der zugrundeliegenden Arbeit.

5. Die Folgen der Mediatisierung von politischer Kommunikation

Politische Kommunikation im Kontext von Social-Media-Nutzung, wird oft als ein partizipatives, offenes und dezentrales organisiertes politisches Kommunikationsnetzwerk beschrieben. Laut Hauk (2016: 41) werden interaktive Kommunikationsplattformen gar nicht genutzt bzw. zur Gänze ausgeschöpft. Dies wird durch gleichbleibende Nutzerzahlen im Web 2.0 oder die passive Nutzung deutlich. Das bedeutet, dass Blogs oder diverse Nachrichtenkanäle etc. zwar gelesen werden, die Nutzer und Nutzerinnen sich jedoch nicht in Foren, Netzwerken usw. aktiv beteiligen (vgl. Hauk 2016: 41). In der politischen Kommunikationsforschung lässt sich festhalten, dass eine aktive und von den Bürgerinnen und Bürgern forcierte politische Kommunikation in eine politische Kommunikationskultur nicht vorgedrungen ist (vgl. Hauk 2016: 42). Dadurch besteht eine vordergründige Dominanz einer passiven und rezeptiven Handlungsweise. Somit lässt sich das Web 2.0 als eine interaktive Erweiterung bzw. Ergänzung von politischer Kommunikation definieren (vgl. ebd.).

Des Weiteren argumentiert Hauk (2016: 44), dass es keine wesentlichen Indizien gibt - die untermauern sollten - dass das Internet einen stärkeren demokratischen und egalitären Kommunikationsraum aufweist als Printmedien. Nach weiteren Ansichten, bleibt eine interaktive, demokratische und individuelle politische Onlinekommunikation eine reine Vision (vgl. ebd.). Stattdessen kommen immer mehr kritische Stimmen auf, die u. a. vor negativen Auswirkungen und Effekten auf die demokratische Stabilität warnen. Daraus lässt sich folgender Trend ableiten: eine politische Onlinekommunikation ist nicht im Sinne einer partizipativen Onlinekommunikation zu verstehen, sondern als ein neuer Teilbereich der politischen Kommunikationsvermittlung (vgl. Hauk 2016: 45). Die bereits erwähnte Medien-

logik spielt vor allem in der Nutzung von politischen Social-Media-Kanälen eine wesentliche Rolle. Im 21. Jahrhundert gehen die politischen Akteure von folgender Annahme aus:

[...] dass die Wirkungschancen von Medien auf sie selbst, auf Wähler, auf politische Freunde oder Gegner größer geworden sind.“ Die politischen Akteure neigen daher eher dazu, mögliche Wirkungen von Medienberichterstattung zu antizipieren und sie richten ihr Handeln bei der Darstellung und/oder der Herstellung von Politik deshalb verstärkt an massenmedialer Berichterstattung und /oder der Medienlogik aus. (Reinemann 2010: 285)

Vor diesem Hintergrund lässt sich eine aktuelle Mediendemokratie charakterisieren, „die sich von einer medialen Anpassung kennzeichnen lässt, sprich eine „Mediatisierung der Politik“, die wiederum einer digitalisierten Medienlogik folgt (vgl. Hauk 2016: 47). Politische Akteure versuchen hierdurch, ihr Kommunikationsverhalten auf die virtuelle/digitale Medienwelt zu übertragen, indem sie der Logik, sowie der Dynamik der digitalen/mediatisierten Politikvermittlung folgen (vgl. Hauk 2016: 47). Daraus ergeben sich folgende Maßnahmen für Hauk: beispielsweise die Onlinepräsenz politischer Weblogs, Facebook-Seiten, Twitter-Accounts oder Websites. Diese Plattformen müssten stärker intensiviert werden, was bedeutet, dass die Akteure und Akteurinnen diese Plattformen aktiv nutzen sollten (vgl. ebd.). Zudem ist eine erhöhte Transparenz in öffentlichen sozialen Netzwerken erwünscht. Politische Entscheidungen, Metadaten, generelle aktuelle Informationen sollte idealerweise darin zu finden sein. Eine weitere Anpassungsleistung, ist die Geschwindigkeit. Für jede/n politischen Akteur und Akteurin ist es unumgänglich das aktuelle politische Geschehen in sozialen Netzwerken aktiv zu kommentieren, sei es durch ein Statement auf Facebook, oder Twitter (vgl. Hauk 2016: 48). Andernfalls wird man nicht gehört - oder sogar kritisiert. Die Politik stößt an ihre Grenzen während sich grundsätzlich ein politisches Verhalten durch Kontrolle und Routine kennzeichnet. Doch eine mediale Dauerbeobachtung in digitalen Netzwerken von politischen Akteuren wird auch als eine Bedrohung für die Demokratie gesehen (vgl. Hauk 2016: 49). „[...] die Atemlosigkeit der beschleunigten Massenmedien [...] die zu einem Maßstab des politischen Prozesses [wird], auf Kosten der demokratischen Diskurs- und Aushandlungsqualität“ (Schwan/Bussemer 2011: 7).

Als einen möglichen Ausweg aus dem Mediatisierungsdruck könnte für politische Akteure das Erlernen einer Risikokompetenz von Vorteil sein. Das heißt u.a. auch überzeugend in Drucksituation zu bleiben, bewusste Auszeiten zu nehmen um etwaige Prozesse zu verlangsamen, die Fassung zu bewahren und eine Sensibilität gegenüber politischen Themen zu entwickeln (vgl. Hauk 2016: 49).

6. Fazit und Ausblick

Abschließend lässt sich sagen, dass sich wie zu Beginn vermutet, durch die Mediatisierung das Verhältnis zwischen den Massenmedien und der Politik grundlegend verändert hat. Durch die medientechnische Vernetzung ist die Gesellschaft von medialen Leistungen abhängig. Wir sind in einer Mediengesellschaft angekommen, in der sich die Medien immer mehr ausbreiten und die Informationsvermittlung immer schneller wird. Als aktuelles Beispiel lassen sich hier die sozialen Medien nennen. Jede Bürgerin und jeder Bürger kann schnellstmöglich Informationen über Facebook oder Twitter an die Öffentlichkeit bringen und ist so auch nicht mehr von etablierten Massenmedien wie der Zeitung oder dem Fernsehen abhängig. Auch politische Akteure nutzen diese Vernetzung, um ihre Anliegen zu veröffentlichen. Aufgrund dessen wurde die Frage gestellt, inwiefern sich das Verhältnis zwischen den Massenmedien und der Politik vor dem Hintergrund des Medienwandels verändert hat?

Dabei fällt immer wieder der Begriff der *Professionalisierung* der Kommunikationsabteilungen von Parteien. Um der Mediatisierung der Politik also gerecht zu werden, werden externe Spezialistinnen und Spezialisten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt, die sich mit der Verbreitung von Informationen über die Medien auskennen. Bei der Nutzung von Social Media steht die Politik vor großen Herausforderungen, da nicht jede/r Politikerin oder Politiker weiß, wie mit den sozialen Netzwerken umgegangen werden soll. Die politischen Akteure müssen lernen, wie sie zu ihrem bestmöglichen Nutzen die sozialen Netzwerke verwenden können. Daher wurde betrachtet, wie die Politikerinnen und Politiker die sozialen Medien nutzen, um Information zu verbreiten. Sie müssen schnell auf etwaige Ereignisse reagieren und auf Kommentare antworten. Doch lauern bei der Nutzung von Facebook und Twitter auch Gefahren, denen sich der politische Akteur bewusst sein muss.

Hauk spricht davon, dass die politische Online-Kommunikation noch nicht vorgezogen ist. Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist in Österreich daher noch ausbaufähig. Die Online-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Instagram werden nicht so genutzt, wie sie in der heutigen Zeit schon mit einbezogen werden könnten. Wie Hauk sagt, ist eine interaktive, demokratische und individuelle politische Online-Kommunikation eine reine Vision (vgl. Hauk 2016: 44). Diese Plattformen müssen stärker in die politische Kommunikation integriert werden. Blickt man jedoch auf die Wahlen 2016 in den USA oder auch in Österreich zurück, so wird klar, dass es für jeden politischen Akteur unumgänglich ist das aktuelle politische Geschehen in sozialen Netzwerken aktiv zu kommentieren, sei es durch ein Statement auf Facebook oder auf Twitter (vgl. Hauk 2016: 2016).

Doch greifen die von Machnig (2002: 146ff.) aufgestellten Thesen für die politische Kommunikation in Zeiten der Sozialen Netzwerke? Er spricht davon, dass die politische Kommunikation die Politik sichtbar und erfahrbar macht, besonders für diejenigen, die noch wenig über das politische System wissen. Diese Informationen können auch über die sozialen Medien verbreitet werden, jedoch müssen diese Kanäle von den Politikerinnen und Politikern vermehrt genutzt werden. Gerade durch die sozialen Medien ermöglicht die politische Kommunikation einen emotionalen Zugang zu politischen Themen. Allerdings müsse an dieser Stelle darauf geachtet werden, dass dies auf einem professionellen Weg handgehabt wird, sodass es nicht zu nicht vertretbaren Kommentaren kommt. Auch die Aussage von Machnig, dass „politische Kommunikation die Öffentlichkeit mit Herausforderungen, Themen und Gestaltungsmöglichkeiten konfrontiert“ (Machnig 2002: 146), trifft auf die heutige politische Kommunikation zu. Es muss jedoch in Zeiten von Social Media immer daran gedacht werden, dass diese Netzwerke nicht nur zur Rezeption, sondern auch zur Partizipation und Interaktion mit der Bevölkerung führen. Außerdem muss darauf geachtet werden, was im Internet veröffentlicht wird und die Kommentare dieser *Posts* oder *Tweets* auch beobachtet und verwaltet werden müssen. Die politischen Themen können zwar viel leichter an die Öffentlichkeit gelangen, doch ist dieser Weg für die politische Kommunikation mit wesentlich mehr Aufwand verbunden, da die politischen Akteure selber agieren müssen (vgl. Machnig 2002: 146f.). Es liegt somit nahe, dass die Parteien ihre Medienlogik an die sozialen Netzwerke anzupassen um Online-Kommunikation zu nutzen. Sie sollten schnellstmöglich damit anfangen und versuchen auch mit ihren zukünftigen Wählerinnen und Wählern auf den dargestellten Portalen zu kommunizieren. Es wäre daher für kommenden Studien interessant zu betrachten, wie österreichische Parteien und insbesondere aktive Politikerinnen und Politiker die sozialen Medien nutzen und wie sich dabei sowohl die Medienlogiken als auch die politischen Logiken verändern. Wird durch die Nutzung von Social Media der Alltag der Politikerinnen und Politiker verändert? Und warum nutzen einige politischen Akteure die sozialen Netzwerke und wiederum andere nicht oder nur sehr wenig?

7. Literaturverzeichnis

- Altheide, David L. /Snow, Robert P. (1979): *Media logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Becker, Alexander (2016): *Medienforscher über Social Media und Wahlkampf: „Lärmende Rhetorik im Netz für Demokratie brandgefährlich*. Online unter: <http://meedia.de/2016/11/07/medienforscher-ueber-social-media-und-wahlkampf-laermende-rhetorik-im-netz-fuer-demokratie-brandgefaehrlich/>(16.01.2017).

- Dohle, Marco/Jandura, Olaf/Vowe, Gerhard (2014): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. Zeitschrift für Politik, 61. Jg., Heft 4, S. 414-437.
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Donges, Patrick; Jarren, Otfried (2014): Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups? In: Strömbäck J./ Esser F. (Hrsg.): Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. Palgrave Macmillan UK. S. 181-199.
- Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung als Metaprozess: Der analytische Zugang von Friedrich Krotz zur Mediatisierung der Alltagswelt. In: Hartmann, Maren/ Hepp, Andreas (Hrsg.) Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden. Springer Fachmedien. S. 9-22.
- Haßler, Jörg (2017): Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik. Wiesbaden: Springer VS.
- Hauk, Dennis (2016): Digitale Medien in der politischen Bildung. Anforderungen und Zugänge an das Politik-Verstehen im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel. Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren/ Hepp, Andreas (Hrsg.) Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden. Springer Fachmedien. S. 65-74.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 24-51.
- Karmasin, Matthias (2016): Die Mediatisierung der Gesellschaft und ihre Paradoxien. Wien: Facultas.
- Kepplinger, Hans Matthias (1999): Die Mediatisierung der Politik. In: Wilke, J. (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK. S. 55-63.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- Machnig, Matthias (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. In: Machnig, Matthias (Hrsg.) (2002): Politik - Medien –Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske+Budrich. S. 145-152.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Niemann, Philipp (2014): Die Pseudo-Medialisierung des Wahlkampfes. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pörksen, Bernhard (2016): Die Schuldfrage. Donald Trumps Sieg hängt eng mit den betriebseigenen Regeln der Medien zusammen. Zeitungen, Fernsehen, Facebook: Wir müssen dieses toxische Kommunikationsklima entgiften. Online unter: <http://www.zeit.de/kultur/2016-11/medien-us-wahl-donald-trump-schuld> (16.01.2017).
- Reinemann, Carsten (2010): Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieninflüsse auf die Politik. In: Zeitschrift für Politik 57 (2010), H. 3, S. 278-293.

- Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Springer.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19 (1), S. 87-101.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Springer.
- Schwan, Gesine/Bussemer, Thymian (2011): Der Wert der repräsentativen Demokratie. In: *Neue Gesellschaft /Frankfurter Hefte* 58, H. 5, S. 4-7.
- Strömbäck, Jesper/Esser, Frank (2009): Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. In: Lundby, Knut (Hrsg.): *Mediatization: concept, changes, consequences*, New York: Peter Lang, S. 205-223.
- Strömbäck, Jesper; Van Aelst, Peter (2013): Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *The International Communication Gazette* 75 (4). S. 341-358.
- Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51(4), S. 437-455.
- Wolling, Jens (2016): Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien. Empirischer Test einer weitreichenden These. In: Henn, Philipp/ Frieß, Dennis (Hrsg.) (2016): *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation*. Berlin: *Digital Communication Research* 3. S. 19-4.
- Wiesinger, Andreas (2014): Politische Kommunikation im Social Web – eine Momentaufnahme im Datenstrom. In: Ortner, Heike/Pfurtscheller, Daniel/Rizzolli, Michaela/Wiesinger, Andreas (Hrsg.) (2014): *Datenflut und Informationskanäle*. Innsbruck: Innsbruck University Press. S. 195-208.

Kurzbiografie der Autorinnen



Marlene Tytgat, B.A., ist Masterstudentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg.



Meike Mockenhaupt, B.A., ist Masterstudentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg.