



Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Fakultät Karl-Scharfenberg

Bachelorarbeit
im Studiengang Medienmanagement

Soziale Medialisierung in deutschen Parteien

vorgelegt von

Christina Naumann

ch-c.naumann@ostfalia.de

Matrikel-Nummer: 40 999 169

Abgabedatum: 27. August 2012

Erstgutachter: Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Zweitgutachter: Jeanette Gusko

Abbildungsverzeichnis	i
Tabellenverzeichnis	ii
1. Einleitung	1
2. Stand der Forschung.....	3
2.1. Deutsche Parteien in Sozialen Netzwerken	3
2.2. Das Verhältnis von Medien und Politik	5
2.3. Das intermediäre System	6
2.4. Medialisierung	8
2.4.1. Konzepte von Medialisierung	9
2.4.2. Medialisierung als Metaprozess.....	15
2.4.3. Medialisierung auf der Mesobene – Folgen für politische Akteure.....	16
2.4.4. Indikatoren für Medialisierung	18
2.4.4.1. Indikatoren in der Dimension Wahrnehmung	18
2.4.4.2. Indikatoren in der Dimension Struktur.....	20
2.4.4.3. Indikatoren in der Dimension Kommunikationsleistung.....	20
2.4.5. Bisherige Untersuchungen	21
2.5. Medien als Institutionen	23
2.6. Der Begriff der Sozialen Medialisierung.....	25
3. Untersuchungsanlage	26
3.1. Forschungsleitende Fragen.....	26
3.2. Methode.....	27
3.3. Ergebnisse	28
3.3.1. Soziale Medialisierung in der Dimension Wahrnehmung	28
3.3.2. Soziale Medialisierung in der Dimension Struktur.....	36
3.3.3. Soziale Medialisierung in der Dimension Kommunikationsleistung	38
4. Diskussion	47
5. Fazit und Ausblick	54
Literaturverzeichnis	iii
Eidesstattliche Erklärung	ix
Anhang.....	x

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Intermediäres System (Traditionelles Modell).....	7
Abbildung 2: Intermediäres System (Mediatisiertes Modell)	8
Abbildung 3: Medialisierung als Kausalmodell	11
Abbildung 4: Intermediäres System (Sozial-Mediatisiertes Modell).....	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Medialisierungs-Indikatoren	18
--	----

1. Einleitung

Das Themenfeld der Medialisierung beschäftigt unzählige Autoren der internationalen Kommunikationsforschung seit Jahrzehnten. So existieren mittlerweile viele Medialisierungs-Konzepte, die unterschiedliche Aussagen über die Prägekraft von Medien auf die Gesellschaft, Identitäten und Organisationen treffen.

Die These der Medialisierung unterstellt den Massenmedien eine maßgebliche Beeinflussung der Kommunikation von Organisationen bzw. Intermediären. So passen sich politische Akteure der Medienlogik an und unterwerfen sich den medialen Regeln, um dem Kampf um Aufmerksamkeit des Publikums standzuhalten.

Die neuen digitalen Medien und insbesondere Soziale Netzwerke bringen neue, andere Regeln mit sich, die sich maßgeblich von denen der Massenmedien unterscheiden. Der bedeutendste Unterschied ist wohl der, dass die Kommunikation in Sozialen Medien durch den Dialog geprägt ist – in Massenmedien hingegen ist die Kommunikation einseitig. Den Empfängern bleibt keine Möglichkeit, mit dem Sender der Information zu interagieren.

Politische Intermediäre sind heutzutage auf allen relevanten Sozialen Netzwerken präsent und bedienen verschiedenste Kanäle, von Facebook, über Twitter und Google+, bis hin zum Videoportal YouTube, um mit Bürgern und Wählern in direkten Kontakt zu treten. Viele Nutzer Sozialer Medien sind Fans von Partei-Seiten und kommunizieren auf diese Art und Weise mit Politikern und Parteien.

Im Kontext der neuen digitalen Medien und insbesondere der Sozialen Netzwerke erreicht die These der Medialisierung eine neue Relevanz: Inwieweit prägen Soziale Medien die Kommunikation und Strukturen von Parteien? Hat die Kommunikation in Sozialen Netzwerken auch Auswirkungen auf die Kommunikation in traditionellen klassischen Medien? Lassen sich die Verständnisse von Medialisierung, die im Kontext von Massenmedien geschaffen worden sind auch auf digitale Medien bzw. Soziale Netzwerke übertragen? Ist der Prozess, den Parteien in der Entwicklung von Sozialen Netzwerken unterlegen sind, überhaupt als Medialisierung zu werten?

Ziel ist es zu prüfen, ob sich das Konzept der Medialisierung auch unter den Sozialen Medien fortsetzt und ob somit eine Soziale Medialisierung in deutschen Parteien vorliegt oder ob die Nutzung Sozialer Netzwerke durch Parteien nur einer Modeerscheinung gleicht. Soziale Medialisierung meint somit eine Medialisierung, die durch die Nutzung Sozialer Medien durch politische Intermediäre bedingt ist.

Zu diesem Zweck soll eine Studie zum Thema „Soziale Medialisierung in deutschen Parteien“ durchgeführt werden. Die Nutzung von Sozialen Netzwerken durch deutsche Parteien und die relevante Forschung im Feld der Medialisierung soll als Basis dienen und zusammengefasst werden. Als prägende Werke gelten dabei Ausführungen von Patrick Donges, Friedrich Krotz, Winfried Schulz und Gerhard Vowe. Im Anschluss daran wird das Begriffskonstrukt der Sozialen Medialisierung genauer beschrieben, um daraufhin genauer auf die Methode, die forschungsleitenden Fragen und den Inhalt der Studie einzugehen. Nach Darstellung und Interpretation der Ergebnisse werden diese in einer Diskussion in Zusammenhang mit dem Forschungsstand gebracht. Schlussendlich wird geprüft, ob die These einer Sozialen Medialisierung in deutschen Parteien empirisch bestätigt werden kann. Das Fazit gibt abschließend eine Zusammenfassung und einen Ausblick.

2. Stand der Forschung

Im Folgenden soll ein Überblick über die bisher vorliegende Forschung zum Thema „Soziale Medialisierung in deutschen Parteien“ gegeben werden.

Zunächst wird die Nutzung Sozialer Netzwerke durch deutsche Parteien kurz skizziert. Da das Forschungsfeld der Medialisierung im Rahmen der Online-Medien – und konkreter im Rahmen der Sozialen Netzwerke – noch relativ unerschlossen ist, wird es Ziel sein, einen generellen Überblick über die relevante Forschung der Medialisierung zu geben. Auch der neo-institutionalistische Ansatz ist im Rahmen dieser Arbeit relevant.

2.1. Deutsche Parteien in Sozialen Netzwerken

Mittlerweile besitzt jede traditionelle und größere Partei einen Auftritt in den relevanten Sozialen Netzwerken¹. Dabei unterscheiden sich die Nutzer-Zahlen je nach Partei und Sozialem Netzwerk teilweise erheblich voneinander.

Facebook ist aus quantitativer Sicht mit insgesamt 172.000 Fans von Fanpage der befragten Parteien das bedeutendste Netzwerk in diesem Zusammenhang, durchschnittliche hat jede Partei auf Facebook 28.682 Fans. An zweiter Stelle, direkt nach Facebook ist der Mikroblogging-Dienst Twitter gesetzt: Insgesamt 171.091 und durchschnittlich 28.647 Nutzer folgen Partei-Auftritten auf Twitter. (vgl. A1- 1) MeinVZ.net ist trotz sinkender Mitgliederzahlen (vgl. A2- 2) mit insgesamt 94.141 und durchschnittlich 15.690 Nutzern, die Partei-Seiten „gut finden“ an dritter Stelle. Nicht einmal halb so viele Nutzer folgen den Parteien auf Google+ (insgesamt 40.515), auch durchschnittlich liegt die Zahl mit 6.753 im Vergleich zu Facebook weit abgeschlagen. Quantitativ sind YouTube und Xing mit insgesamt 16.057 bzw. 12.776 Nutzern und durchschnittlich 2.676 Abonnenten bzw. 2.129 Mitgliedern die Kanäle in Sozialen Medien, auf denen Partei-Auftritte die wenigsten Fans haben. (vgl. A1- 1)

Diese Fanverteilung lässt sich auch mit den generellen Nutzerzahlen der Sozialen Netzwerke vergleichen. Facebook ist mit 39,3 Millionen Unique-Visitoren im Mai 2012 das größte Soziale Netzwerk in Deutschland. Danach folgen Xing mit 4,88, Twitter mit 4,37, Google+ mit 4,25 und MeinVZ.net mit 1,77 Millionen Nutzern. (vgl. A2- 1) Hervorzuheben ist hierbei, dass – bezieht man sich auf die Zahlen der Unique-Visitor im Mai 2012 und die Gesamt-Fan-Zahlen der Partei-Seiten – vergleichsweise viele Nutzer auf MeinVZ.net,

¹ Soziale Netzwerke versteht Hettler (2010, 54) als „Plattformen und Onlinepräsenzen (...), die darauf abzielen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern“.

nämlich 5,32%, Fans von den großen Parteien sind. Direkt danach kommt Twitter mit einem Anteil von 3,93%. Abgeschlagen sind im Vergleich dazu die Netzwerke Google+ mit 0,95%, Facebook mit 0,44% und Xing mit 0,26% der Gesamt-Nutzer. Hier sind also deutliche Unterschiede zu erkennen. (vgl. A1- 1)²

Für vier von sechs befragten Parteien gelten die Facebook-Auftritte als die Social Media-Kanäle mit den meisten Fans. Für die übrigen zwei Parteien ist jedoch Twitter in diesem Zusammenhang der meistgenutzte Kanal. (vgl. A1- 1)

Zur Bundestagswahl im Jahr 2005 rückte Social Media als Kommunikationskanal erstmals „in den Fokus der politischen Kommunikation“ (Schmidt 2009, 145). Viele Autoren, wie Ernst (2011, 12) verknüpfen die steigende Relevanz des Internets mit einem Wandel der Politik und einer wachsenden Beteiligung der Bevölkerung am politischen Prozess. So entstehen neue Maßstäbe für die Demokratie, denn „die Herrschaft des Volkes‘ [könnte durch das Internet] eine Renaissance erleben“ (ebd.). Auch Emmer und Bräuer (2010, 319) greifen diesen Aspekt auf und stellen fest, dass „über das Netz (...) Anliegen und Positionen von Parteien veröffentlicht werden (...), es bietet zusätzliche Wege der direkten Kommunikation (...) und es ermöglicht schließlich die Beteiligung von Bürgern an den politischen Prozessen“.

Als Vorbilder gelten dabei Politiker wie Barack Obama, deren Online-Auftritte elementare Bestandteile der Kommunikation mit der Öffentlichkeit darstellen. Genauso gibt es jedoch auch Politiker, die sich gegen das Bedienen „neuer Medien“ wie Sozialer Netzwerke wehren.

Soziale Medien, so Schmidts (ebd. 148) Argumentation, können den Prozess der Medialisierung der Politik verstärken, denn „sie bilden die Basis für zusätzliche Öffentlichkeiten, die die Zwänge zur Professionalisierung einerseits und zur Integration auseinanderstrebender Teile der Organisation andererseits noch verstärken“ (ebd.). Da die Logiken der Politik und des Social Webs Unterschiede aufweisen, kann es dadurch zusätzlich zu Spannungen kommen. (vgl. ebd.)

² Diese Berechnung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Sie muss dahingehend eingeschränkt werden, als dass die Zahlen der Unique-Visitors und der Fans von Partei-Auftritten in Sozialen Netzwerken nicht ohne Zweifel ins Verhältnis zueinander gesetzt werden können. Ferner müssen die Gesamt-Nutzer-Zahlen und Fan-Zahlen von Partei-Auftritten nicht unbedingt die aktiven Nutzer repräsentieren. So ist bei MeinVZ zwar eine vergleichsweise hohe Konzentration von Nutzern, denen Partei-Seiten gefallen, festzustellen, jedoch sinken die aktiven Nutzer-Zahlen dieses Netzwerks zunehmend (vgl. A2- 1), sodass nicht jeder dieser Fans aktuell noch aktiv sein muss. Die Berechnungen geben daher nur einen ungefähren Trend an.

2.2. Das Verhältnis von Medien und Politik

Über das Verhältnis von Politik und Medien gibt es eine seit Jahrzehnten andauernde Forschung. Mittlerweile liegen unzählige Konzepte zu der Beziehung zwischen Medien und Politik vor. Dabei ist diese Auffassung über das Verhältnis von Medien und Politik immer davon abhängig, welche Vorstellungen über die Einzelbegriffe „Medien“ und „Politik“, die sich je nach Ausgangspunkt enorm unterscheiden, vorliegen (vgl. Donges 2008,15).

Schulz (2003, 348) wählt für dieses Dilemma einen praktikablen Ansatz. Er schlägt vor, das Forschungsfeld der politischen Kommunikation durch zwei grundsätzliche Fragen zu einguzengen: „I. Auf welche Weise beeinflusst oder bedingt die gesellschaftliche Kommunikation Strukturen und Prozesse der Politik? II. Auf welche Weise bestimmt oder bedingt Politik die gesellschaftliche Kommunikation?“.

Das Verhältnis von Politik und Medien, so Juns (2009, 270) Argumentation, wird von mehr als eben diesen beiden Faktoren beeinflusst. So spielen zum Beispiel „gesellschaftliche Prozesse der Individualisierung und der Pluralisierung sozialer Lebenswelten sowie die zunehmende Professionalisierung von Politik und politischer Kommunikation“ eine bedeutende Rolle. Weiterhin merkt Jun (ebd. 272) an, dass „Massenmedien eine zentrale Voraussetzung [sind], um größere Aufmerksamkeit zu gewinnen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen und Zustimmung und Legitimation für Politik herzustellen“, so werden Medien zum „zentrale[n] WahrnehmungsfILTER der politischen Öffentlichkeit“ (ebd.).

Auch Lucht (2006, 91) bescheinigt den Massenmedien für die Herstellung von Öffentlichkeit und der Politikvermittlung eine hohe Relevanz. So bezieht der Bürger politische Informationen fast ausschließlich aus den Medien, wodurch ihnen eine „nahezu monopolistisch[e] Aufgabe (...) der Politikvermittlung“ (ebd. 93) zukommt. Politik ist demnach „in hohem Maß an die Medien gebunden“ (Köhler/Schuster 2006, 25). Da politische Kommunikation ohne Medien kaum stattfinden kann, sind Struktur, Inhalte als auch Prozesse der politischen Kommunikation weitestgehend unter medialem Einfluss (vgl. Lucht 2006, 94). Dieser Umstand trägt dazu bei, dass politische Inhalte mehr und mehr nach „ihrer Vermittelbarkeit, Kommunikationsfähigkeit und ihrem Kommunikationsstil [gemessen werden] – mit der Folge einer stärkeren Medialisierung der Politik und politischer Kampagnen“ (Köhler/Schuster 2006, 26).

Die meisten Studien bescheinigen dem Verhältnis von Politik und Medien einen „Bedeutungszuwachs der Massenmedien (...) als nur von einer Ergänzung der bisherigen Politikinstrumente zu sprechen“ (Jun 2009, 272).

Pontzen (2006, 18) teilt den Großteil der Forschung zum Verhältnis von Politik und Medien in vier Paradigmen ein: Das Gewaltenteilungsparadigma, das Instrumentalisierungsparadigma, das Dependenzparadigma und das Symbiose-Paradigma.

Das Gewaltenteilungsparadigma geht von einer „Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien gegenüber der Politik“ (ebd.) oder auch dem Existieren einer vierten Gewalt aus, bei dem die Massenmedien vollständig unabhängig vom politischen System agieren. Dieser Ansatz trägt die Grundzüge der Systemtheorie (vgl. ebd.). Dieses Paradigma lässt sich noch in weitere Ausprägungen unterteilen, die sich aus der Frage ergeben, „wie aktiv sich die Medien in ihrer Rolle als Kontrolleure der Politik verhalten [sollen] – ob als neutrale Vermittler zwischen Volk und politischer Führung, als deren Kritiker oder gar als Anwalt der Bürger“ (ebd. 19).

Das Instrumentalisierungsparadigma sieht einen deutlichen Autonomieverlust auf Seiten der Medien (vgl. ebd.). Die Medien stehen in Abhängigkeit von der Politik. Mittlerweile ist dieses Paradigma jedoch weitestgehend überholt, da die vorherrschenden Umstände der Zeit, in der diese theoretische Konzept entworfen wurde, heute nicht mehr gelten. (vgl. ebd. 20)

Das Dependenzparadigma stellt sich in seiner Auffassung komplett gegen das Instrumentalisierungsparadigma, denn es geht von einer Machtverschiebung zugunsten der Massenmedien aus. Die Politik hat sich nach dieser Ansicht der Macht der Massenmedien unterworfen. Dieses Paradigma umfasst damit in den Grundzügen das, was den Kern des Medialisierungskonzepts bildet. (vgl. ebd.)

Das Symbiose-Paradigma geht weder von einer Übermacht der Medien, noch von einer Übermacht der Politik aus. Vielmehr liegt diesem Paradigma die Ansicht zu Grunde, „das Verhältnis von politischen und massenmedialem System als ein Beziehungsmodell wechselseitiger Abhängigkeit [zu] interpretieren“ (ebd. 21), sodass zwischen Medien und Politik eine symbiotische Tauschbeziehung besteht (vgl. ebd.).

2.3. Das intermediäre System

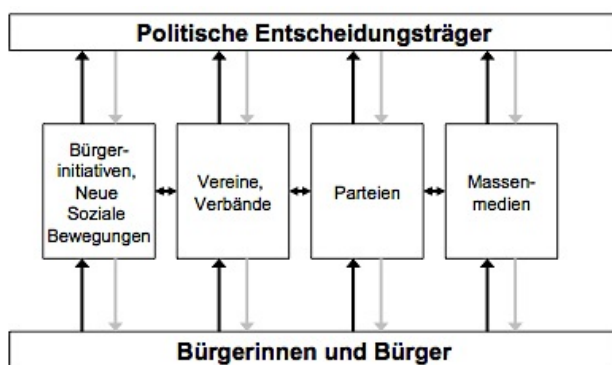
Das intermediäre System ist für die Vermittlung zwischen Bürgern und politischen Entscheidungsträgern verantwortlich (vgl. Donges/Jarren 2011, 120). Rucht (1991, 5) bezeichnet das intermediäre System als Bindeglied zwischen zwei externen Systemen. So verknüpfen intermediäre Systeme zwei Systeme, „zwischen denen

Kommunikationsschranken existieren oder die sogar in einem spannungsreichen bzw. widersprüchlichen Verhältnis zueinander stehen“ (ebd.).

Donges und Jarren (2011, 120) schreiben der Politik innerhalb des intermediären Systems die Aufgabe der „Transformation von Interessen, die aus der Gesellschaft stammen, in politische Entscheidungen“ zu.

Wie der Grafik zu entnehmen ist, besteht das intermediäre System traditionellerweise aus folgenden Beteiligten: „Bürger-Initiativen und Neue Soziale Bewegungen, Vereine und Verbände, Parteien und Massenmedien“ (ebd. 121).

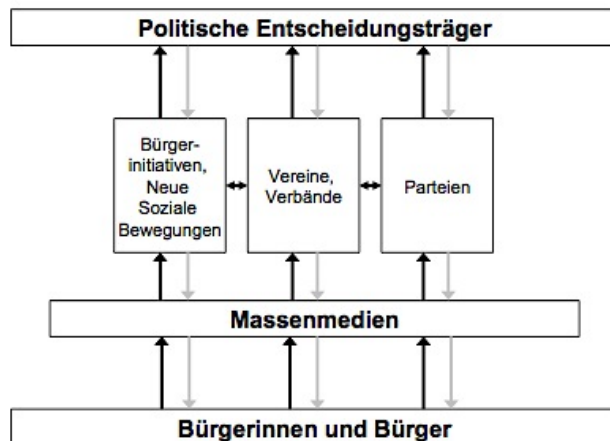
Abbildung 1: Intermediäres System (Traditionelles Modell)



(Quelle: Donges/Jarren 2011, 123)

Die Struktur, und damit die Beziehungen der Beteiligten des intermediären Systems, hat sich mit der Zeit jedoch verschoben (vgl. ebd. 123). Die Vermittlungsfunktion, die intermediäre Organisationen einnehmen, unterliegt „schwindenden Einflusschancen (...) [aufgrund der] Ausdifferenzierung und Entfesselung eines eigensinnigen Mediensystem“ (Jarren/Steiner 2009, 251). Die Massenmedien haben sich von den gesellschaftlichen Organisationen losgelöst und haben darüber hinaus aufgrund ihrer verstärkten wirtschaftlichen Ausrichtung nun eine eigenständigere Position inne, sodass sich ein „Mediatisiertes Modell“ (Donges/Jarren 2011, 23) des intermediären Systems gebildet hat. (vgl. ebd.) Ein weiterer Faktor für diese Strukturveränderung war zudem der „Wandel hin zu einer ‚Mediengesellschaft‘“ (ebd. 124), der die Relevanz der Massenmedien insgesamt gestärkt hat. Nun befinden sich die Massenmedien nicht mehr „neben“ den Akteuren des intermediären Systems, sondern schieben sich zunehmend zwischen die Bürgerinnen und Bürger und die übrigen Akteure des intermediären Systems“ (ebd.), wie Abbildung 2 zeigt.

Abbildung 2: Intermediäres System (Mediatisiertes Modell)



(Quelle: Donges/Jarren 2011, 124)

2.4. Medialisierung

Seit Entstehung des Begriffs Medialisierung gibt es unzählige Meinungen und Konzepte, die dieses Forschungsfeld analysiert haben. Diese reichen von der reinen Betrachtung auf die veränderte Kommunikation von Organisationen, Institutionen oder Systemen. Darüber hinaus gibt es jedoch auch Ansätze, die der Medialisierung eine Auswirkung auf Kultur, Alltag und Identität bescheinigen und somit eine Form des sozialen und kulturellen Wandels meint.

Dabei gibt es zwei synonym verwendete Begriffe: Medialisierung und Mediatisierung. Die Grenzen dieser Begriffe sind nicht klar voneinander zu trennen, je nach Autor und Akzentsetzung werden diese Begriffe unterschiedlich verwendet. Im Grunde haben sie jedoch die gleiche Bedeutung, weshalb im Rahmen dieser Studie sowohl Theoriekonzepte für Mediatisierung als auch die für Medialisierung vorgestellt werden. Um jedoch Einheitlichkeit insgesamt zu wahren, wird der Begriff der Medialisierung in dieser Arbeit dominierend sein.

Die Medialisierungsforschung tangiert sowohl Forschung im Rahmen des Mediensystems als auch im gesellschaftlichen Teilsystem (vgl. Raupp 2009, 265).

Den Anfang der Medialisierungsforschung haben Altheide und Snow (1979) vor über 30 Jahren mit ihrem Werk „Media Logic“ getan, in dem sie nach der Rolle der Medien in unserem Leben fragten (ebd. 7). Später, im Jahr 1988, haben Altheide und Snow den amerikanischen Begriff „mediation“ geprägt und folgende Definition aufgestellt: „Mediation (some people prefer mediatization) refers to the impact of the logic and form of any medium involved in the communication process“ (1988, 195). Donges (2008, 25)

bedient sich dieser Definition kritisch, da offen bleibt, „worauf sich dieser Einfluss der Medienlogik und Medienformen bezieht“. Zudem fallen Altheide und Snow mit ihrer Definition den Theorieentscheid, „Medialisierung anhand der Folgen zu definieren, die Medien, ihre Logiken und Formen, in sozialen Prozessen zeigen“ (ebd.). Seitdem hat sich das Forschungsfeld um einige Ansichten erweitert.

Medialisierung meint nach Marcinkowski und Steiner (2009, 2) im Allgemeinen „den Prozess der massenmedialen Durchdringung weiterer (...) Bereiche moderner Gesellschaften, einschließlich der dadurch bewirkten Folgen“. Als Folge des Eindringens der Medien in gesellschaftliche Bereiche eignen sich diese verstärkt die medialen Regeln an und verwenden „den medialen Code quasi parasitär“ (Rhomberg 2009, 106). Raupp (2009, 265) interpretiert die Medialisierung noch einen Schritt weiter und fügt der Diskussion den Begriff der Medienlogik hinzu: Medialisierung meint, dass die „Medienlogik in verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche“ (ebd.) vordringt. Im Rahmen dieses Prozesses ersetzt zum einen die medienvermittelte Kommunikation die interpersonale Kommunikation. Zum zweiten lässt sich die Gesellschaft zunehmend von den Massenmedien leiten. (vgl. Marcinkowski/Steiner 2009, 2)

Nach Schulz/Zeh/Quiring (2000, 414) sind die Ursachen der Medialisierung vielseitig und dem „Aufkommen neuer Medien und Kommunikationsformen“, einer beträchtlichen Ausweitung des Angebots und einer veränderten Mediennutzung, als auch einer Bedeutungsveränderung der Medien zuzuschreiben. (vgl. ebd.). Insbesondere mit der seit einigen Jahren gestiegenen Internetnutzung kommt dem Forschungsfeld der Medialisierung eine gestiegene Bedeutung zu, da „die Abhängigkeit von medialen Leistungen“ (Schulz 2011, 20) zunimmt.

In Bezug auf den Bereich der politischen Kommunikation meint Medialisierung für Vowe (2006, 442) „ein Erklärungsmuster, einen theoretischen Ansatz, demzufolge Veränderungen der Politik mehr als früher auf Veränderungen der medialen Bedingungen für Kommunikation zurückzuführen sind“. Rhomberg (2009, 106) fügt dem hinzu, dass die Politik neben „ihrer eigenen Funktionslogik ein weiteres Orientierungssystem (...) [adaptiert], das als Medienlogik bezeichnet werden kann“.

2.4.1. Konzepte von Medialisierung

Medialisierung findet nicht nur Einzug in den Bereich der Politik, vielmehr kann Medialisierung „in allen gesellschaftlichen Teilbereichen wie etwa (...) der Wirtschaft, der Wissenschaft etc. auftreten“ (Donges 2008, 25). Darüber hinaus „kann Medialisierung auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen stattfinden – der Mikroebene individueller

Wahrnehmungen, Einstellungen und Handelns, der Mesoebene³ von Organisationen bis hin zur Makroebene gesellschaftlicher Institutionen und Teilsysteme“ (ebd.). Es können sowohl Strukturen, Akteure, Prozesse oder Inhalte von Kommunikation von dem Prozess der Medialisierung betroffen sein (vgl. ebd.).

Schulz (2011, 32) stellt fest, dass sich das Konzept der Medialisierung von dem Medien-Wirkungsmodell in seinen Grundzügen unterscheidet:

„Das Wirkungsmodell unterstellt, dass Massenmedien die Ursache von sozialen Veränderungen sind. Das Modell der Medialisierung ist umfassender und betrachtet komplexe Veränderungen, die mit einem einfachen Kausalmodell nicht hinreichend zu charakterisieren sind“.

Vowe (2006, 441) konstatiert, dass der Grad der Abhängigkeit der Akteure vom Mediensystem den Grad der Unterwerfung unter die Handlungslogik der Medien bedingt: je höher die Abhängigkeit, desto umfassender die Anpassung an die Handlungslogik. Nach Vowes Konzept ist Medialisierung ein Kausalmodell, innerhalb dessen die Veränderungen der Medien eine unabhängige und die Veränderungen der Politik in eine abhängige Variable geclustert werden.

Vowe (ebd. 442) ordnet die Medialisierung auf Grundlage dieser Definition in ein Kausalmodell ein und stellt ein Explanandum auf: „Wenn wir uns Politik (...) anschauen, springen uns Veränderungen und Unterschiede ins Auge. Oder wir beobachten Veränderungen in den Parteiapparaten“.

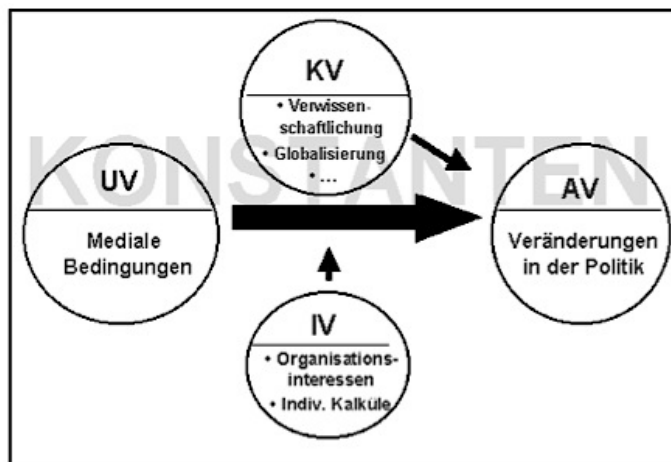
Die Veränderungen der Politik sind dabei als Folge zu verstehen, denn „sie verändern sich in Abhängigkeit von einer anderen Veränderung“ (ebd.), eben der Veränderung der Medien. Vowe (ebd.) stellt als zweite Behauptung auf, dass dieses Phänomen „auf Veränderungen der gesellschaftlichen Kommunikation zurückzuführen [ist], und zwar darauf, dass den Medien ein größeres Gewicht zukommt“. Als unabhängige Variable gibt Vowe (ebd.) weiterhin an, dass Medien die Ursache für diese Veränderungen sind. Welche Medienvariablen als Explanans dienen, ist nicht eindeutig zu klären – „ob die technischen Potentiale oder die ökonomische Attraktivität oder die stärkere Medienpräsenz im Alltag“ (ebd.). Die dritte Behauptung ist, dass die Voraussetzung, „unter denen die Veränderungen der Medien zu Veränderungen in der Politik führen“ (ebd.) klar zu benennen sind. Dies können im konkreten Fall der Medialisierung zum Beispiel Organisationsinteressen oder Globalisierung sein. Demnach enthält der Begriff ‚Medialisierung‘ die Frage „In welchem

³ Nach Donges und Jarren (2005, 363) ist die Mesoebene „die Handlungsebene von Organisationen und Institutionen“. Untersucht werden in diesem Zusammenhang „Handlungen korporativer Akteure oder die Regeln, die von Institutionen ausgehen“ (ebd.).

Maße sind politische Veränderungen auf Veränderungen der medialen Bedingungen zurückzuführen?“ (ebd.).

Im Folgenden konstatiert Vowe, dass Medien zwar oft zur Klärung bestimmter Phänomene herangezogen werden müssen, daneben jedoch andere Faktoren nicht außer Acht gelassen werden dürfen. So ergibt sich erst aus der „Kombination von medialen Möglichkeiten, Organisationen und individuellen Handeln ein erklärungsbedürftiges Kausalmodell“ (ebd. 452), um u.a. Veränderungen in der Politik zu erklären.

Abbildung 3: Medialisierung als Kausalmodell



(Quelle: Vowe 2006, 452)

Als abschließendes Fazit formuliert Vowe (ebd.) folgende Erklärung und erstellt die oben stehende Abbildung: „Je größer die medialen Möglichkeiten werden (UV), desto wahrscheinlicher wird es, dass sich zwischen politischen Organisationen und Medienorganisationen Tauschbeziehungen bilden (IV); desto lohnender wird es für Individuen, ihre politischen Interessen mittels Medien zu verfolgen (IV); und desto ausgeprägter ist insgesamt die medieninduzierte Veränderung der Politik (AV) – auch unter Berücksichtigung von anderen Tendenzen, wie z.B. der Verwissenschaftlichung oder der Globalisierung (KV), und immer unter der Voraussetzung, dass einige Faktoren stabil bleiben (Konstanten)“ (ebd.).

Mit dieser theoretischen Herangehensweise an das Forschungsfeld der Medialisierung nimmt Vowe eine Gegenposition zum Konzept der Medialisierung als Metaprozess (siehe Abschnitt 2.4.2) ein, wie es Krotz (2007, 2012) vertritt. Der relevante Unterschied zwischen diesen zwei Konzepten der Medialisierung ist, dass das Kausalmodell postuliert, Medialisierung könne nicht unabhängig „von anderen gesellschaftlichen Metaprozessen (...) betrachtet werden (...)“ (Donges 2008, 44).

Marcinkowski und Steiner (2009, 3) bringen in der Diskussion um Medialisierungskonzepte den Vorschlag an, die Medialisierung im Kontext der Folgen der Entwicklung der Massenmedien zu sehen und die Medialisierung gleichermaßen als „überindividuelles Phänomen zu begreifen“ (ebd.), das über die reine Betrachtung der Mikroebene hinausgeht. Medialisierung vollzieht sich demnach „innerhalb von nichtmedialen Sozialsystemen (...) und zwar als Folge der Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems“ (ebd.). Umweltsysteme wenden sich demnach aktiv massenmedialen Leistungen zu (vgl. ebd. 4). Somit ist die Medialisierung als die „Folge des komplexen Zusammenwirkens einer Mehrzahl von medialen und nichtmedialen Ursachen“ (ebd.) zu verstehen.

Neben der Medieninhalte, wird der Begriff der Medialisierung noch durch drei weitere Faktoren bestimmt:

„(1) Der bloßen Existenz von Massenmedien bzw. dem Umstand ihrer Allgegenwart, auf den sich Organisationen und gesellschaftliche Funktionsbereiche in je spezifischer Weise einstellen; (2) der distinkten Operationsweise von Medien, den tatsächlichen Routinen und Gesetzmäßigkeiten medialer Leistungserbringung, mit einem häufig benutzten Terminus, der institutionalisierten Medienlogik (media logic), die jenseits aller konkreten Medieninhalte einen folgenreichen Orientierungshorizont für gesellschaftliches Kommunizieren und Handeln bilden, und (3) dem strukturbedingten Aufmerksamkeitsbedarf innerhalb medialer Umweltsysteme, der als notwendige Bedingung mitgedacht und im Hinblick auf die jeweils beobachteten Sozialsysteme differenziert werden muss“. (ebd.)

Krotz (2012, 34) wählt den Ansatz, die Medialisierung aus dem Alltag heraus zu betrachten, denn neu entstandenen Medien wird in der Gesellschaft immer mehr Relevanz zugesprochen. Krotz (ebd.) beschreibt diesen Prozess als Entgrenzung „in verschiedenen ‚Dimensionen‘“, so haben die Medien einen zunehmenden Einfluss auf verschiedene Bereiche wie die Politik, die Sozialisation und den Alltag der Menschen.

Nach Krotz (ebd. 41) schließt die Theorie der Medialisierung zwar ein, „dass Medien wirken, – aber nicht so sehr durch ihre Inhalte, sondern dadurch, dass sie von den Menschen benutzt werden“. Schlussendlich postuliert er: „Mediatisierung ist da wichtig, wo es um Wandel von Kommunikation als der Grundform sozialen Handelns geht“ (ebd. 43).

Krotz (ebd. 37) merkt weiterhin an, dass Medialisierung keinesfalls mit Medienwandel gleichgesetzt werden darf. Denn Medialisierungsforschung beschränkt sich nicht allein auf den „Wandel des Mediensystems“ (ebd.), sondern fragt ebenso „nach dem Wandel von Kommunikation und darauf bezogen auf der Mikroebene nach dem Wandel der Menschen

und ihres Alltags und ihrer sozialen Beziehungen, auf der Mesoebene nach dem Wandel von Parteien und Unternehmen, Organisationen und Institutionen und auf der Makroebene nach dem Wandel von Politik und Wirtschaft, von Sozialisation, Gesellschaft und Kultur“ (ebd.). An dieser Stelle möchte Krotz Medialisierung von Medienwirkungen eindeutig abgrenzen, „die als Effekte von Inhalten definiert sind“ (ebd.).

Ein weiterer Ansatz ist die „Media[l]isierung des kommunikativen Handelns“ von Hepp und Krotz (2012). Dieser hebt sich deutlich von dem Grundverständnis ab, Medialisierung gründe sich auf Massenkommunikation. Vielmehr konzentriert er sich auf die „Zahl und Bedeutung von Medien der interpersonalen sowie der interaktiven Kommunikation, an die sich wandelnden Formen sozialen Handelns im Kontext des Wandels der Medien“ (ebd. 8). So liegt die Medialisierung in der Veränderung des sozialen bzw. kommunikativen Handelns begründet (vgl. ebd. 9). Das heute vorherrschende Verständnis von Medialisierung ordnet diese in einen längerfristigen historischen Kontext ein und macht sie somit zu einem „Metaprozess‘ der Veränderung“ (ebd. 10). Medialisierung hat sich damit in langfristigen Veränderungsprozessen vollzogen: Die Kommunikation hat sich im Laufe der Jahrzehnte von einer direkten in eine medienvermittelte Kommunikation verlagert. (vgl. ebd.) Aufgrund dieser Verlagerung „verändern sich Prozesse der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit“ (ebd.). Das somit neu entwickelte Verständnis von Medialisierung „versucht, nicht einen einzelnen Medialisierungsschub zu fassen, sondern den langfristigen Transformationsprozess als solchen (...) zu untersuchen“ (ebd.). Zweitens grenzt sich der neu entwickelte Ansatz von einer „Annahme der Durchsetzung einer Medienlogik“ (ebd.) ab.

Medialisierung bezieht sich nach Schulz (2004, 88) auf Veränderungen und Entwicklungen in der Kommunikation: „Mediatization relates to changes associated with communication media and their development. The processes of social change in which the media play a key role may be defined as extension, substitution, amalgamation and accommodation“.

Insgesamt gibt es vier Ausprägungen von Veränderungen in Folge der Medialisierung: Erweiterung (,extension‘) meint in diesem Zusammenhang, dass Medien die natürlichen Grenzen der menschlichen Kommunikations-Kapazitäten erweitert, die durch Raum, Zeit und Ausdruckskraft begrenzt sind (vgl. ebd.). Medien sind auch in der Lage, soziale Aktivitäten zu ersetzen, sodass dies ihren Charakter verändert – dies nennt Schulz (2004, 88) Substitution (,substitution‘). Medien können aber auch nichtmediale Aktivitäten miteinander zusammenführen oder es können mediale und nichtmediale Aktivitäten miteinander verschmelzen (,amalgamation‘), da Medien zu einem integralen Bestandteil

des gesellschaftliche Lebens geworden sind: „As media use becomes an integral part of private and social life, the media’s definition of reality amalgamates with the social definition of reality“ (ebd. 89). Politische Akteure passen sich der Medienlogik an, das heißt „it’s production routines and presentation formats, the modes of political action and of political processes change“ (ebd.) – Schulz (ebd.) betitelt diesen Prozess als ‚accommodation‘. Dies hat einen Autonomieverlust auf Seiten der Medien zur Folge. (vgl. ebd.) Nach Krotz’ (2012, 36) Auffassung ist insbesondere der Subprozess ‚accommodation‘ für die Politik von Relevanz, denn „sie berücksichtigt angemessen, dass sich in derzeit aktuellen internetvermittelten Kommunikationsformen wie Facebook oder Twitter (...) noch ganz andere Entwicklungen ausdrücken, die sich mittlerweile immer deutlicher auch in politischen Kontexten manifestieren bzw. dahin übertragen werden oder dass sich Informationsverhalten und Meinungsbildung zunehmend verändern“.

Medialisierung ist nach Schulz (2004, 94) eine Hypothese, die sich auf die „Fernseh-Ära“ bezieht, demnach sei es seiner Meinung angemessener, man bezeichnet alle soziopolitischen Veränderungen im Rahmen der Fernseh-Ära als „televisualization“. Schulz (ebd.) prüft daraufhin, ob die Gesetzmäßigkeiten der Medialisierung mit dem Aufkommen der neuen Medien noch zutreffend sind, dafür stellt er drei verschiedene Konzepte auf:

Optimistische Antwort: Mit dem Aufkommen der neuen digitalen Medien postuliert Schulz (ebd.) ein Ende der durch die Massenmedien vermittelten Kommunikation, die durch Zwänge charakterisiert ist. Die digitalen Medien ermöglichen individualisiertere Kommunikation und ein hohes Maß an Interaktivität. (vgl. ebd.) Demnach scheinen die digitalen Medien die Einschränkungen, die traditionelle Massenmedien auf die Kommunikation haben, aufzuheben. Dies könnte ein Ende der Medialisierung bedeuten. (vgl. ebd. 95)

Skeptische Antwort: Als Gegenthese dazu gibt es die Ansicht, die neuen Medien können zu neuen Formen der Medialisierung führen und traditionelle Formen der Kommunikation ersetzen (vgl. ebd.). Organisationen haben sich also der Logik der neuen Medien anzupassen, somit führen die neuen Medien zu neuen Zwängen und Formen der Abhängigkeit und Fremdbestimmung in Kommunikationsprozessen.

Moderate Antwort: Als dritter Ansatz gilt die Meinung, dass sich die „alten“ und „neuen“ Medien nicht so sehr voneinander unterscheiden, wie immer angenommen wird. (vgl. ebd. 96) Vielmehr liegen ähnliche Eigenschaften vor. Proklamiert wird, dass nicht zwangsläufig von „neuen“ Medien gesprochen werden kann, nur weil technologische Merkmale erweitert werden. Es kann sogar davon ausgegangen werden, dass die neuen Medien die Trends der TV-Ära verstärken, denn traditionelle Medien fühlen sich durch Konkurrenz-Medien wie dem Internet unter Druck, ihr Angebot an Informationen und Unterhaltung in erheblichem

Umfang zu erweitern. Vielfältigere Unterhaltung und digitales Fernsehen prägen das Bild der heutigen Mediennutzung. Zudem hat die Nutzung der konventionellen Medien kaum abgenommen. (vgl. ebd. 97) Organisationen nutzen das Internet, um ihre bereits bestehenden konventionellen Kommunikations-Kanäle zu erweitern. (vgl. ebd. 98) Schulz (ebd.) fasst abschließend zusammen: „At the same time, since the new media do not displace the old media, the mediatization effects of the latter endure in the new media environment“.

2.4.2. Medialisierung als Metaprozess

Krotz (2012, 39) versteht Medialisierung nicht als Zustand, sondern „als Metaprozess, somit als Prozess von Prozessen“. Medialisierung ist demnach als „Metaprozess eines Wandels von Medien“ (ebd. 38) zu verstehen.

Auch Donges (2008, 26) schlägt vor, die Medialisierung nicht als einmaligen Schub zu verstehen, sondern als langanhaltenden Prozess und demnach „als Prozesse in unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft, die von den Medien und der in ihnen stattfindenden Medienkommunikation verursacht oder ausgelöst werden“ (ebd.) anzusehen.

Krotz (2012, 38) konkretisiert dies:

„Wir verstehen Mediatisierung (...) als einen lang andauernden, übergreifenden, in den verschiedenen Kulturen und historischen Phasen ungleichzeitigen und unterschiedlich sich entwickelnden Metaprozess eines Wandels von Medien (...). Als Prozess von Prozessen begleitet Mediatisierung die Menschheit (...) und in ihrem Verlauf werden sich auch Kultur (...) sowie Gesellschaft, Alltag und Identität etc. verändern.“

Die Medialisierung ist ein „Metaprozess [des] sozialen Wandels“ (Krotz 2007, 38). Nach Krotz' (ebd.) Verständnis von Medialisierung gründet sich dieser Prozess also nicht allein auf eine Entwicklung, sondern ist eine Folge aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Er schränkt jedoch ein, dass die Entwicklung und Bedeutung der Medien nicht „mit den aus Individualisierung und Globalisierung ableitbaren Konsequenzen“ (ebd. 40) zusammenfallen. Dem entgegensetzen ist jedoch, dass Medialisierung sehr wohl auch die „Ausprägungen von Globalisierung, Modernisierung etc.“ (ebd.) bedingen kann.

Auch Schulz (2011, 31) sieht Medialisierung als Prozess an: Die Medialisierung ist kein reiner Prozess des Medienwandels, vielmehr steht er „in Wechselwirkung mit Prozessen des technischen und ökonomischen Wandels sowie des allgemeinen sozialen Wandels“ (ebd.). Hepp (2011, 48) stellt ebenfalls fest, dass die Medialisierung nicht als simpler Medienwandel zu verstehen ist, sondern vielmehr als „ein bestimmtes Panorama, einen bestimmten Gesamtblick der Auseinandersetzung mit dem Wechselverhältnis von

Medienkommunikationswandel und soziokulturellem Wandel“. Dieser Prozess wird durch die zunehmende Digitalisierung und die Liberalisierung der Medienmärkte zusätzlich verstärkt (vgl. Schulz 2011, 31). Schulz (ebd.) proklamiert, dass die gestiegene Relevanz der Medien den sozialen Wandel antreibt und dies wiederum eine intensivierende Wirkung auf die Medialisierung hat.

Da Medien den Alltag bestimmen, ist Medialisierung als Prozess stetig präsent und wird somit „Kultur (...), Gesellschaft, Alltag und Identität etc.“ (Krotz 2007, 40) immer wieder aufs Neue gestalten und verändern. Medialisiert werden kann nach Krotz (ebd. 45) nur das, was mit der Verwendung von Medien in Zusammenhang steht, also „Kommunikation oder kommunikatives Handeln“ (vgl. ebd.). Medialisierung lässt sich damit nicht allein auf den „Wandel des Mediensystems“ (ebd.) beschränken, „sondern muss begrifflich als Wandel von Kommunikation bzw. kommunikativem Handeln im Kontext des Wandels der Medien verstanden und theoretisch gefasst werden“ (ebd.). Krotz schafft mit dieser theoretischen Grundlage ein Erklärungsmodell dafür, dass „Mediatisierung von Kommunikation (...) durch die Menschen [entsteht], die spezifische Techniken für ihr kommunikatives Handeln benutzen und sie so (...) erst zu Medien machen“ (ebd.).

2.4.3. Medialisierung auf der Mesobene – Folgen für politische Akteure

Wie bereits in Abschnitt 2.2 beschrieben, umfasst das Dependenzparadigma den Kern der Medialisierungsthese, nach der sich Parteien der Handlungslogik der Medien unterwerfen. Die Medialisierung auf der Mesoebene wird „definiert durch die Reaktionen, die Veränderungen im Mediensystem bei politischen Akteuren [...] auslösen“ (Donges 2008, 40). Schulz (2011, 19) bezeichnet Medialisierung als „verschiedene Veränderungen der Politik und deren Folgen“. Auf der Mesoebene hat die Medialisierung regelsetzende Auswirkungen auf politische Akteure⁴ (vgl. Donges 2008, 39). Rhomberg (2009, 107) fügt weiter an, dass die Politik „immer schon bestimmten Mechanismen der Kommunikation verpflichtet war“, die Medialisierung aber nicht immer in dem Maße die politischen Akteure beeinflusst hat, wie es heutzutage der Fall ist (vgl. Schatz/Nieland 2004, 379). Schulz (2011, 32) stellt fest, dass insbesondere die Politik als gesellschaftliches Teilsystem in hohem Maße von den medialen Leistungen abhängig ist:

„Politische Akteure wären in ihrer Funktionsweise erheblich eingeschränkt, wenn sie nicht auf die von den Medien hergestellte Öffentlichkeit und die medial selektierten und

⁴ Nach Schulz (2011, 16) sind „Parteien, Parlamente, Regierungen, Staaten, supranationale Organisationen und ihre jeweiligen Mitglieder bzw. Repräsentanten“ politische Akteure. Aufgabe politischer Akteure ist es, „Entscheidungen mit bindender Wirkung zu treffen“ (ebd.).

publizierten Ergebnisse bauen könnten, wenn die Medien nicht (...) einen notwendigen Beitrag zur politischen Komplexitätsreduktion leisten würden“ (ebd.).

Kepplinger (2009, 27) definiert Medialisierung als „Anpassung der Politik an die Erfolgsbedingungen der Medien“, die als Ursache „die im Laufe der Jahrzehnte ständige gewachsene Bedeutung der Medien als Mittler zwischen Politik und Bevölkerung“ (ebd.) hat. Akteure passen sich einer Medienlogik an und richten ihr Handeln danach aus (vgl. Donges 2008, 39). Die Politik verliert im Rahmen der Medialisierung teilweise Autonomie, sodass die politischen Akteure nicht mehr eigenmächtig über „Themen und die Art ihrer Behandlung“ (ebd.) bestimmen, sondern der Vorgabe der Medien folgen. Schulz (2011, 35) spricht sogar von einer „Substitution politischen Handelns durch Medienaktivitäten“, in der viele „Funktionen der Parteien auf die Medien“ (ebd.) übertragen werden.

Da sich die „Logik der medialen Konstruktion von Politik (...) erheblich von der Logik der Politik“ (Schulz 2011, 33) unterscheidet, kommt es zu Veränderungen in der Politik.

Westerbarkey (1995, 155) konkretisiert diese Theorie:

„Medialisierung von Politik [...] ist eine Folge der Anpassung politischer Organisationen und Akteure an die System- und Handlungslogik der Massenmedien und betrifft alle Phasen politischer Kommunikation, also Input (Interessenartikulation, -aggregation und Loyalitätsbeschaffung), Entscheidungsfindung (Herstellung von Transparenz und Partizipationschancen), Output (Thematisierung und Interpenetration von Leistungen und Problemen) und Rückkopplung (Resonanz- und Effizienzkontrolle). (...) Doch die Medialisierung politischer Prozesse setzt eben nicht erst auf der Inhaltsebene an, sondern bereits in den Bereichen politischer Organisation, Operation und Selbstdefinition, wozu auch die Notwendigkeit gehört, PR-Abteilungen einzurichten und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben“.

Zittel (2009, 368) konstatiert, „dass die Struktur- und Handlungslogiken der Politik im Zuge der Suche nach Medienpräsenz (...) kontaminiert werden“.

Imhof und Eisenegger (2001, 258) sehen die Hintergründe der Medialisierung auf politischer Ebene nicht auf der Seite der Massenmedien. Vielmehr seien parteiinterne Entwicklungen wie die „Erosion der klassischen Parteimilieus [...]“ (ebd.) und der wachsende Aktualitätsdruck seitens der Medien auf politische Akteure ursächlich für die Medialisierung.

Als Folge der Anpassung an die Anforderung der Medien richten Organisationen wie Parteien „spezialisierte Kommunikationsabteilungen ein“ (Raupp 2009, 265). Schmidt (2009, 148) fügt dem hinzu, dass sich Parteien zu „professionalisierten Medienkommunikationsparteien entwickelt“ haben.

2.4.4. Indikatoren für Medialisierung

Zur Messung von Medialisierung hat Pontzen (2006, 43) eine prägende These aufgestellt:

„Je stärker politische Akteure selbst die Prämissen der Medialisierungsthese als erfüllt wahrnehmen, desto stärker werden sie ihr Verhalten der Medienlogik anpassen – und somit reflexiv den Trend der Medialisierung festigen“ (ebd.).

Pontzen (2006, 45) stellt im Folgenden eine Tabelle für Indikatoren für eine Medialisierung auf, in der er die Indikatoren in Kontext mit Prämissen aus der Medialisierungsthese bringt. So gelten für Pontzen (ebd.) bspw. die Einschätzung seitens politischer Organisationen, Medien haben insgesamt an Einfluss gewonnen oder die Kommunikations-Professionalisierung politischer Akteure als Indikatoren für eine Medialisierung.

Tabelle 1: Medialisierungs-Indikatoren

Indikator:	Die aus den Prämissen der Medialisierungsthese abgeleitete(n) Hypothese(n):
Bedeutungszuwachs der Medien (I)	Die Medien haben innerhalb des politischen Prozesses an Bedeutung und Einflusspotenzial gewonnen.
Bedeutungszuwachs der Darstellungspolitik (II)	Darstellungspolitik hat im Verhältnis zur Herstellungspolitik zugenommen. Für den Aufstieg in den politischen Führungssektor haben die Faktoren der Darstellungspolitik an Bedeutung gewonnen.
Explizite Orientierung an der Medienlogik (III)	Dadurch, dass die politischen Akteure um die gewachsene Bedeutung der Medien wissen bzw. diese unterstellen, passen sie ihr Verhalten in zunehmendem Maße den Selektions- und Präsentationsregeln der Medien an.
Dominanz des Fernsehens (IV)	Dem Fernsehen kommt im Bereich der Politikvermittlung eine herausragende Bedeutung zu. Im Zuge des massenmedialen Wandels hat sich diese Vorrangstellung des Fernsehens verstärkt.
Professionalisierung der Kommunikation (V)	Es hat sich auf Seiten der politischen Akteure eine Professionalisierung der Kommunikation vollzogen.
Offenheit der politischen Akteure gegenüber den Medien (VI)	Die politischen Akteure zeigen gegenüber den Massenmedien infolge des Wissens um deren gestiegene Bedeutung eine zunehmende Offenheit. Ebenso stehen sie Anpassungen politischer Institutionen an die durch den massenmedialen Wandel bedingten Veränderungen aufgeschlossen gegenüber.
Medianaktivität (VII)	Die politischen Akteure streben eine hohe Medienpräsenz an, um ihre öffentliche Wahrnehmung sicherzustellen und ihr Medien-Image mitzugestalten.

(Quelle: Pontzen 2006, 45)

Donges (2008, 150) wählt einen anderen Weg, um Medialisierung in politischen Organisationen zu messen. Im Folgenden werden Auszüge von Indikatoren-Kategorien von Donges dargestellt.

2.4.4.1. Indikatoren in der Dimension Wahrnehmung

Donges (2008, 150) teilt die Indikatoren in der Dimension Wahrnehmung in zwei Unterkategorien ein: Veränderungen der Wahrnehmung der Umwelt und Orientierung an anderen Organisationen.

Veränderungen der Wahrnehmung der Umwelt

Wird die Medialisierung als Reaktion auf die gestiegene Relevanz der Medien verstanden, so impliziert dies, dass die Akteure in der Lage sind, diesen Bedeutungswandel wahrzunehmen. Auch wenn man die Medialisierung nicht als aktive Reaktion, sondern „als passive Anpassung politischer Organisationen an die Medienlogik“ (ebd.) verstanden wird, bedeutet dies gleichwohl, „dass die Organisationen die Medienlogik auch erkennen können und in der Lage sind, (...) ihr Handeln danach auszurichten“ (ebd.). Dies sieht Donges eindeutig als „Indikator einer Medialisierung von Parteiorganisationen“ (ebd.). Auf dieser Grundlage stellt er folgende Indikatoren in der Dimension Wahrnehmung auf:

- Politische Akteure nehmen einen „relevanten Bedeutungszuwachs der Medien und ihrer Berichterstattung“ (ebd.) wahr.
- Medienberichte nehmen einen größeren Stellenwert in Parteiorganisationen ein. (vgl. ebd.)
- Medien und Berichterstattung werden organisiert beobachtet und entsprechend innerhalb der Parteiorganisationen analysiert. (vgl. ebd. 151)
- „Systematische Wahrnehmung des medialen Fremdbildes der Organisation, Abgleich mit dem inneren Selbstbild.
- Anschlusskommunikation auf Grund von medialer Beobachtung in der Organisation statt, Organisation der Selbstbeobachtung.“ (ebd.)

Orientierung an anderen Organisationen

Donges proklamiert, dass die Beobachtung von anderen Organisationen die Medialisierung in Parteiorganisationen verstärken kann, indem sie „erfolgreich Themen lancieren und (...) aus diesen Beobachtungen für die eigene Kommunikation“ (ebd.) lernen. Führen diese Beobachtungen dann zu „Struktur- oder Handlungsveränderungen“ (ebd.), ist dies eindeutig als Medialisierung zu werten. Drei Gruppen von Organisationen sind in diesem Zusammenhang relevant: „andere Parteien, andere politische Organisationen und Medien als Organisationen“ (ebd. 152). Indikatoren dafür sind:

- Es existieren Organisationen, die von den Parteien dauerhaft beobachtet werden. (vgl. ebd.)
- „Das Vorhandensein von Organisationen, die von den Parteien als besonders relevant wahrgenommen werden und die als ‚Zielgruppen‘ der externen Kommunikation gelten können“ (ebd.)
- Parteien orientieren sich „bei der Gestaltung ihrer Kommunikation“ (ebd.) „an anderen Parteien oder politischen Organisationen“ (ebd.).

2.4.4.2. Indikatoren in der Dimension Struktur

Ressourcenzuwachs und –verschiebung

Auch auf Ressourcen-Ebene kann eine Medialisierung messbar sein. So ist ein Zuwachs an finanziellen und personellen Ressourcen als Medialisierung zu werten:

- Zunahme von personellen Ressourcen innerhalb der Parteiorganisation und „Inanspruchnahme von freien Dienstleistern“ (ebd.).
- Steigende finanzielle Ausgaben für Kommunikation (vgl. ebd.).
- Vermehrtes Zurückgreifen auf externe Dienstleister zur „Beratung, [zum] Medientraining“ (ebd. 153) wie Agenturen.

Externalisierung

Als nächsten strukturellen Indikator für eine Medialisierung in den Parteiorganisationen nennt Donges (2008, 155) die Externalisierung. Externe Akteure sind bspw. Kommunikationsberater wie „Berater, PR- oder Werbeagenturen als Organisationen, deren Leistungen Parteien als Kunden beziehen“ (ebd.). Diese Akteure übernehmen Aufgaben der Parteiorganisationen. Indikatoren für eine Externalisierung sind:

- Parteiorganisationen arbeiten zunehmend „mit externen Kommunikationsarbeitern“ (ebd.) zusammen.
- „Übernahme von Tätigkeiten durch Berater, die vormals innerhalb der Parteiorganisation erledigt wurden.“ (ebd.)

2.4.4.3. Indikatoren in der Dimension Kommunikationsleistung

Wenn die Kommunikation, sprich Pressemitteilungen oder Interviews, einer Partei zahlenmäßig zunimmt, ist „von einer Medialisierung auf der Kommunikationsleistung von Parteiorganisationen“ (Donges 2008, 156) auszugehen. Folgende Indikatoren können dafür herangezogen werden:

- „Quantitative Zunahme von Mitteilungen über verschiedene Kanäle (z.B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Broschüren, Zeitschriften, Plakate etc.).
- Diversifizierung von Mitteilungen über verschiedene Kommunikationsmedien (Nutzung mehrerer und neuer Medien, z.B. Online-Angebote, Einsatz neuer Medien wie Podcast etc.).
- Diversifizierung von Mitteilungen an verschiedene Zielgruppen.
- Bedeutungszunahme von allgemeinen Massenmedien auch in der Kommunikation nach innen.“ (ebd.)

2.4.5. Bisherige Untersuchungen

Zittel (2009, 366) hat 2004 eine Untersuchung unter Bundestags-Abgeordneten durchgeführt, die nach „Kommunikationsstrategien (...) im WWW aus der Akteursperspektive“ (ebd.) fragt. Zittel geht in seiner Studie davon aus, „dass Abgeordnete die neuen Medien im Zuge strategischer Kommunikation“ (ebd.) nutzen und somit Nutzungsentscheide maßgeblich bedingen. In der Studie steht die Frage nach den „Motivationen und Ziele[n]“ (ebd. 367), die ursächlich für das „Nutzungsverhalten der Abgeordneten“ (ebd.) sind im Vordergrund. Auch die Frage nach der Bedeutung des Internets als Medium „der Wählerkommunikation“ (ebd.) ist Bestandteil der Studie.

Die Befragten gaben an, das Internet „als Chance wahr[zu]nehmen, die Massenmedien zu umgehen, und so ein höheres Maß an Kontrolle über die Inhalte ihrer öffentlichen Kommunikation auszuüben“ (ebd. 377). Das Internet wird auch als Kanal genutzt, um mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren (vgl. ebd. 380). Zittel schlussfolgert, dass „das Internet (...) in diesem Zusammenhang zu einem Faktor der weitergehenden Medialisierung von Politik [wird], anstatt ihr entgegenzuwirken“ (ebd.).

Auch Schweitzer (2011, 275) hat sich im Zeitraum von 2002 bis 2009 den Inhalten von Partei-Websites empirisch gewidmet und danach gefragt, ob „sich politische Akteure auch im Online-Wahlkampf an die Erfolgsbedingungen der traditionellen Massenmedien an[passen]“ (ebd. 289).

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich politische Akteure den Erfolgsbedingungen des Internets unterwerfen (vgl. ebd. 269). Dabei passen sich die politischen Akteure den „journalistischen Darstellungs- und Aufmerksamkeitsregeln“ (ebd. 289) an. Zusammenfassend sagt Schweitzer (ebd. 290):

„Auch in der computervermittelten politischen Kommunikation finden sich typische Elemente der traditionellen Nachrichtengebung wieder, die von Parteien übernommen werden, um die eigenen Publizitätschancen im Online- und Offline-Bereich zu verbessern. Die Mediatisierung des E-Campaigning erweist sich hier als eine strategische Reaktion auf die beschränkte öffentliche Reichweite des Internet-Wahlkampfes, die durch eine forcierte und inhaltlich beeinflusste Vermittlungsleistung des klassischen Journalismus kompensiert werden soll.“

So werden Bemühungen angestellt, einen „transmedialen Kampagnenstil“ (ebd. 269) zu erreichen und Kommunikationsstrategien von klassischen Offline-Medien zu übernehmen. Schweitzers Auswertung kommt zu dem Ergebnis, „dass die Mediatisierung der deutschen Online-Kampagnen in der Tat ein systemübergreifendes und allgegenwärtiges Phänomen

darstellt, das sämtliche Parteien und Wahlebenen mit einschließt und im Zeitverlauf ferner an Bedeutung gewinnt“ (ebd. 270).

Die in diesem Zusammenhang relevanteste und umfassendste Untersuchung bildet eine Studie aus dem Jahr 2008. Donges hat auf Grundlage der Forschung Leitfadenterviews mit „'Volksparteien'“ (Donges 2008, 174) aus Deutschland, der Schweiz, Österreich und Großbritannien zum Thema Medialisierung in politischen Organisationen durchgeführt (vgl. ebd. 162).

So wurden als wichtige „Veränderungen für die Parteiorganisationen in den letzten 10 Jahren“ (ebd. 174) u.a. allgemein ein „Ausbau der Kommunikation“ (ebd. 175) eine Professionalisierung und eine „Zunahme der Geschwindigkeit der Kommunikation“ (ebd.) im Bereich der Kommunikation genannt. Als relevanteste Veränderung wurde die gestiegene Bedeutung des Internets erwähnt (vgl. ebd. 177). Darüber hinaus wurden „allgemeine Veränderungen auf Seiten der Medien“ (ebd. 175) und eine dramatisiertere Berichterstattung festgestellt.

Die Herausforderung an die Kommunikation besteht laut der Befragten in der Zukunft darin, dass diese „'persönlicher', 'direkter', 'einfacher' oder 'klarer' werden“ (ebd. 184) wird. Außerdem wird es auch eine Aufgabe der Kommunikation sein, das Vertrauen der Bürger in die Politik wieder zurück zu gewinnen. Darüber hinaus befürchten die Befragten ebenso eine Überflutung der Medien, die zukünftig eine große Herausforderung in der Kommunikation darstellen wird. Auch gesellschaftliche Entwicklungen werden Einflüsse auf die Parteien haben. So werden „die zunehmende ‚Verschiedenheit der Lebenswelten‘, die ‚Fragmentierung der Gesellschaft‘, [und] ihre ‚zunehmende Beweglichkeit‘ im Zuge der Individualisierung“ (ebd. 185) genannt.

Nach Angaben der Befragten stagniert die Zahl der Pressemitteilungen und Pressekonferenzen in den letzten Jahren. Klassische Medien- und Pressearbeit verliert unter den Befragten zunehmend an Bedeutung. (vgl. ebd. 208)

Das Medium, das in den vergangenen Jahren für die Außenkommunikation an Relevanz zugenommen hat, ist das Fernsehen (vgl. ebd. 209). Daneben haben Printmedien „an Bedeutung für die Parteikommunikation verloren“ (ebd. 210). Im Bereich der Kommunikation nach innen steigt die Relevanz des Internets stark an (vgl. ebd.).

Donges (ebd. 241) fasst zusammen:

„Bestätigt wird die Medialisierungsthese in der Dimension Wahrnehmung: Die befragten Akteure innerhalb von Parteiorganisationen, Kommunikations- wie Organisationsverantwortliche, nehmen mehrheitlich einen Bedeutungszuwachs der Medien und der massenmedialen Kommunikation wahr und bewerten ihn als relevant

für die Organisation. Der Stellenwert von Kommunikation in den Organisation hat insgesamt zugenommen, ist kein „Anhängsel“ der „eigentlichen“ Politik mehr“ (ebd.).

Auch in der Dimension Struktur sieht Donges eine Medialisierung, wenn auch nur eingeschränkt. So haben „Parteiorganisationen (...) ihre Strukturen zur Bearbeitung von Aufgaben im Bereich der Kommunikation in den letzten Jahren immer weiter ausgebaut“ (ebd.).

In der Dimension Kommunikationsleistung identifiziert Donges ebenfalls Indikatoren für eine Medialisierung, denn die Kommunikation gestaltet sich vielfältiger und aufwändiger als vor einigen Jahren. Es lässt sich jedoch nicht beobachten, dass „neue Medien“ traditionelle Medien verdrängen (vgl. 241), „vielmehr führen neue Technologien für die Parteiorganisationen immer zu zusätzlichen Kommunikationswegen, ohne dass alte deshalb aufgegeben werden“ (vgl. ebd.).

2.5. Medien als Institutionen

Donges (2005, 563) schlägt vor, das Verhältnis von Medien und politischen Akteuren noch auf Grundlage eines anderen Theorieansatzes zu betrachten, nämlich dem organisationsoziologischen Neo-Institutionalismus. Besonders interessant ist dies, da Donges sowohl im Kontext der Medialisierung als auch des neo-institutionalistischen Ansatzes forscht, obwohl diese durch unterschiedliche Grundsätze gekennzeichnet sind.

Donges (ebd.) empfiehlt, den Ansatz des organisationssoziologischen Neo-Institutionalismus stärker in den Kontext der Kommunikationswissenschaft einzubeziehen, da dieser danach fragt, „welche Auswirkungen Medien allein durch ihre Existenz auf Organisationen haben“ (ebd.). Da Organisationen „Legitimität und Unterstützung erreichen wollen“ (ebd.) orientieren sie sich an den institutionellen Regeln der Medien. Donges sieht Medien demnach als Institutionen an, „da sie als dauerhaft angelegte Regelsysteme sozialen Handelns“ (ebd., 568) auf Organisationen einwirken. Im Folgenden konstatiert Donges (ebd.), dass Medien auf unterschiedliche Art und Weise auf Organisationen einwirken, nämlich normierend, regulierend und konstitutiv:

„Medien wirken auf Organisationen normierend ein, indem sie die Einhaltung normativer Vorgaben und die Schaffung von wechselseitiger Erwartungssicherheit ermöglichen. Diese normative Wirkung von Medien ist nicht nur ein Ergebnis ihrer Berichterstattung, sondern bereits ihrer bloßen Existenz: Alle gesellschaftlich relevanten Organisationen müssen permanent mit einer Medienberichterstattung über sich rechnen und sind gezwungen, sich präventiv auf eine solche einzustellen.“ (ebd.)

Darüber hinaus regulieren Medien Organisationen, „indem sie Handlungsverläufe strukturieren und Handlungsmöglichkeiten begrenzen“ (ebd.). Ein Beispiel für einen regulierenden Faktor sind die Nachrichtenfaktoren, die festlegen, welche Ereignisse berichtenswert sind und welche nicht. Ferner sind Medien keine „neutralen ‚Vermittler‘ gesellschaftlicher Kommunikation, sondern sinn- und bedeutungsgenerierende Systeme“ (ebd.) – Medien wirken somit konstitutiv auf Organisationen. Allein der Umstand, dass Organisationen ähnlich wie Individuen ihre Umwelt medienvermittelt wahrnehmen, führt dazu, dass Medien die Wahrnehmung von Organisationen formen (vgl. ebd.). Ebenso ist den Organisationen bewusst, dass sie auf Medien wirken – „indem bestimmte Ziele möglicherweise nicht mehr verfolgt werden, weil sie sich nicht darstellen lassen oder gegenüber den medialen Beobachtern der Organisation ‚schlecht rüberkommen‘“ (ebd.).

Medien wirken mit drei Mechanismen auf Organisationen ein: „Zwang, normativer Druck und Imitation“ (ebd. 572). Der Mechanismus des Zwangs wird oft simultan „mit dem Begriff einer ‚Macht der Medien‘“ erwähnt, denn Organisationen müssen „Selektions-, Präsentations- und Interpretationsregeln“ (ebd.) beachten. Weil Organisationen diese Regeln nicht hinterfragen, reproduziert sich der Status der Medien immer wieder aufs Neue. (vgl. ebd.) Der Mechanismus des normativen Drucks meint das Streben „nach Autonomie, Kontrolle und Legitimation“ (ebd.), sprich; PR-Akteure der Organisationen „unterstützen die Bedeutung der institutionellen Regeln des Mediensystems aus eigenem Interesse heraus“ (ebd.), sodass Öffentlichkeitsarbeit mittlerweile nach gewissen Standards funktioniert (vgl. ebd.): „Organisationen greifen dann auf ein weitgehend homogenes Set an Möglichkeiten zurück, die gesellschaftlich als legitim erachtet werden und mit denen sie auf massenmediale Beobachtung reagieren können“ (ebd. 573). Der Mechanismus der Imitation wird dadurch bestimmt, dass Organisationen andere Organisationen beobachten und „bestimmte Strukturen und Praktiken übernehmen“ (ebd.).

Donges postuliert, dass sich der neo-institutionalistische Ansatz von dem Grundverständnis der Medialisierung abhebt, nach dem „Organisationen primär als rationale Handlungssysteme“ (ebd.) begriffen werden. Organisationen steuern ihre Ziele demnach autonom, unabhängig von den Medien (vgl. ebd.). Der neo-institutionalistische Ansatz setzt dem entgegen: „Ziele von Organisationen werden erst in Abhängigkeit von ihren institutionellen Umwelten intern ausgehandelt“ (ebd.).

Vergleicht man den neo-institutionalistischen Ansatz mit der These der Medialisierung, so wird deutlich, dass hier ein eindeutiger Unterschied vorliegt, denn die Medialisierungstheorie geht grundsätzlich von einer „passiven Anpassung“ (ebd.) aus. Vielmehr sieht der neo-institutionalistische Ansatz vor, dass Organisationen von einer „Pluralität institutioneller Umwelten“ (ebd.) umgeben sind, nicht nur von Medien alleine.

Donges fasst also zusammen:

„Medien wirken damit auf Organisationen nicht nur in Form konkreter Berichterstattung ein, sondern bereits durch ihre Existenz (...). Der institutionelle Zugang macht darauf aufmerksam, dass Medien ihre Wirkung auf Organisationen nicht selbständig entfalten, sondern vermittelt durch die Wahrnehmung und Interpretation von Akteuren. (...) [Organisationen] müssen ihre kollektive Handlungsfähigkeit, ihre Ziele als Gesamtorganisation immer wieder neu kommunikativ herstellen (...). Organisationsziele existieren nicht aus sich heraus, sondern sie sind das Ergebnis einer kommunikativen Reaktion von Organisationen auf institutionelle Anforderungen.“ (ebd. 574f.).

2.6. Der Begriff der Sozialen Medialisierung

Aus den bestehenden Grundlagen des Forschungsfeldes der Medialisierung soll ein Konstrukt zum Begriff der Sozialen Medialisierung erfolgen.

Soziale Medialisierung meint eine Form Medialisierung, die speziell durch die Anwendung von Sozialen Netzwerke durch politische Akteure bedingt ist. Soziale Netzwerke sind zu einem elementaren und alltäglichen Bestandteil politischer Kommunikation geworden. Jede Partei verfügt über Präsenzen in verschiedensten Kanälen in Sozialen Medien.

Nach Marcinkowski und Steiner (2009, 2) meint Medialisierung „den Prozess der massenmedialen Durchdringung (...) einschließlich der dadurch bewirkten Folgen“. Dies kann auch auf die Soziale Medialisierung übertragen werden: Soziale Medien durchdringen die Gesellschaft, sowohl auf Mikro-, Makro-, als auch auf Mesoebene. Als Folge der Durchdringung passen sich politische Akteure den medialen Regeln (vgl. Rhomberg 2009, 106) der Sozialen Netzwerke in ihrer Kommunikationsleistung und Struktur an. Politische Akteure unterwerfen sich demnach der Logik der Sozialen Netzwerke. Dies ist als langanhaltender Prozess eines Wandels von Medien zu verstehen (vgl. Krotz 2012, 38). Auch innerhalb Sozialer Medien hat sich seit Entstehung ein Wandel vollzogen. So etablieren sich neue Kanäle neu – während andere dafür verschwinden. Auch die Relevanz einzelner Sozialer Netzwerke hat sich seit Entstehung verändert. Die Soziale Medialisierung ist insbesondere durch den technischen Wandel bedingt, denn Soziale Netzwerke sind eine Form des Web 2.0 – des „Mitmach-Webs“ (vgl. Schulz 2011, 31).

Politische Organisationen adaptieren demnach neben „ihrer eigenen Funktionslogik noch ein weiteres Orientierungssystem“ (Rhomberg 2009, 106). Neben den Massenmedien passen sie sich in den vergangenen Jahren auch den Regeln der Sozialen Netzwerke an. Da sich die Charakteristika von Massen- und Sozialen Medien jedoch grundsätzlich unterscheiden – denn Soziale Medien sind durch eine weitaus dialogorientiertere

Kommunikation gekennzeichnet – ist nun zu vermuten, dass politische Akteure zwei Orientierungssysteme neben sich haben, Massenmedien und Soziale Medien. Dabei gilt Vowes (2006, 441) Kausalmodell auch im Rahmen der Kommunikation in Sozialen Netzwerken: Je höher der Grad der Abhängigkeit, desto umfassender ist die Anpassung an die Handlungslogik.

Im Folgenden wird damit unter Sozialer Medialisierung der Prozess Durchdringung Sozialer Medien von politischen Akteuren einschließlich der Folgen und Auswirkungen auf Kommunikation und Strukturen in Parteiorganisationen bezeichnet.

Die These der Sozialen Medialisierung passt zu Schulz' (2004, 95) skeptischen Antwort auf die Frage, inwieweit sich die Medialisierung durch das Aufkommen Sozialer Netzwerke verändert: Durch neue digitale Medien entsteht eine neue Form der Medialisierung. So kann es durchaus vorkommen, dass die Dialog-Kommunikation in Sozialen Netzwerken traditionelle Formen der Kommunikation ersetzen. Demnach ist keinesfalls von einem Ende der Medialisierung zu sprechen. Vielmehr bestehen durch Soziale Netzwerke neue Zwänge und Formen der Abhängigkeit und Fremdbestimmung im Kommunikationsprozess.

3. Untersuchungsanlage

Die bisherige Literatur gibt umfassend Aufschluss darüber, inwiefern die Medialisierung Auswirkungen und Folgen auf Parteien als politische Organisationen im Allgemeinen und ihre Kommunikation im Konkreten hat. Diese Forschungsergebnisse beziehen sich jedoch bis auf einige Ausnahmen auf Medialisierung im Kontext klassischer Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Print-Produkte. Empirische Theoriekonzepte über Medialisierung im Kontext „neuer digitaler Medien“ sind bisher nicht dem ausreichenden Maße vorhanden, als dass sich von einem nahezu erschlossenen Forschungsfeld sprechen ließe.

Da die Nutzung der „neuen digitalen Medien“ mittlerweile aber eine immer größere Relevanz in der Praxis und auch in der Wissenschaft findet und sich insbesondere Soziale Netzwerke als allgegenwärtige und wichtige Kommunikationskanäle von Parteien etabliert haben, scheint es wichtig, an dieser Stelle anzusetzen und Medialisierung im Kontext Sozialer Netzwerke genauer zu beleuchten.

3.1. Forschungsleitende Fragen

Ausgehend von der festgestellten Relevanz dieses Themenbereiches und der Forschungsdesiderate ist es Ziel dieser Studie, ein umfassendes Bild über die Veränderungen in der Kommunikation von politischen Intermediären zu schaffen – ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Kommunikation in Sozialen Netzwerken.

Folgende Fragen sind im Rahmen der Studie forschungsleitend:

Veränderungen und Wahrnehmungen

- Welchen Veränderungen sehen sich die Parteien in den vergangenen fünf Jahren konfrontiert?
- Wie hat sich in den vergangenen fünf Jahren die Bedeutung von Massenmedien und Sozialen Medien für die Parteien verändert?

Aktivitäten in Sozialen Medien

- Welche Aktivitäten betreiben Parteien mit welchen Zielen in den Sozialen Medien?
- Welche Unterschiede liegen in der Kommunikation in Massenmedien und Sozialen Medien vor?
- Wie bewerten die Parteien den Einfluss von Medienarbeit und von Arbeit in Sozialen Medien zur Durchsetzung ihrer Interessen und Ziele?

Kommunikationsleistung

- Hat sich die Anzahl der Presseaktivitäten in den vergangenen fünf Jahren verändert?
- Wie hat sich die Kommunikation mit den Partei-Mitgliedern in den vergangenen fünf Jahren verändert?
- Inwieweit liegt eine Crossmedialität in der Arbeit in klassischen und Sozialen Medien vor?
- Gab es bei der Etablierung der Aktivitäten in Sozialen Medien Widerstände?

Struktur

- Wie haben sich in den vergangenen fünf Jahren die personellen und finanziellen Ressourcen für Medienarbeit, Arbeit in Sozialen Medien und Media-Werbung verändert?

Ziel soll es sein, zu prüfen, ob sich die Soziale Medialisierung in deutschen Parteien empirisch belegen lässt. Besonders herauszuarbeiten ist dabei, wie sich Strukturen, Ressourcen und Aktivitäten in Sozialen Medien verändert haben.

3.2. Methode

Um die skizzierten forschungsleitenden Fragen zu beantworten und die Forschungsdesiderate aufzuklären, wurden von Mai bis Juli 2012 Leitfadenterviews mit

sechs Vertretern der Bundesparteien durchgeführt, die an zentraler Stelle Kommunikationsaktivitäten betreuen. Die Befragten waren zwischen 32 und 43 Jahren alt und durchschnittlich seit 3 Jahren in ihrer derzeitigen Position. Mit der qualitativen Befragung sollten Entwicklungen und Veränderungen in der Kommunikation von politischen Intermediären empirisch dargelegt werden.

Grundlage für die Befragung bildete ein Leitfaden im Umfang von fünf Themenblöcken mit insgesamt 19 Fragen. Die mündlich-telefonischen Befragungen wurden in Einzelinterviews durchgeführt, wobei ein Interview eine durchschnittliche Dauer von 30 Minuten hatte.

Die Themenbereiche des Leitfadens wurden aus den theoretischen Vorüberlegungen und den daraus abgeleiteten forschungsrelevanten Fragen entwickelt: Veränderungen und Wahrnehmungen, Aktivitäten Soziale Medien, Kommunikationsleistung und Struktur.

Alle Interviews wurden mit Hilfe eines Reportage-Gerätes aufgezeichnet, im Nachgang transkribiert und anschließend auf Basis einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Gesprächsprotokolle sind vertraulich und finden im Rahmen dieses Forschungsberichtes keine Veröffentlichung. Zitierte Aussagen werden entsprechend anonymisiert.

3.3. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Befragung mit den Vertretern der Kommunikationsverantwortlichen der Bundesparteien aufgeführt.

Da das Indikatoren-Konzept von Donges (2008, 150ff.) zur Messung von Medialisierung in politischen Organisationen umfassender ist, wird auf Basis seiner Ausführungen und Gliederung eine Soziale Medialisierung in deutschen Parteien geprüft.

3.3.1. Soziale Medialisierung in der Dimension Wahrnehmung

Den Anfang des Fragebogens bildete ein Themenblock rund um Veränderungen und Wahrnehmungen.

Die Antworten auf die Frage, welchen Veränderungen sich Parteien in den vergangenen 5 Jahren konfrontiert sehen, lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Veränderungen im Bereich der Politik allgemein und Veränderungen im Bereich der Medien und Kommunikation.

Hierbei ist anzumerken, dass die Veränderungen im Bereich der Medien mit denen im Bereich der Kommunikation stark verzahnt sind, weshalb diese Antworten zusammengeführt werden. Dies gibt erste Aufschlüsse dafür, wie sehr sich mediale Veränderungen in den letzten Jahren auf die politische Kommunikation auswirken und

welchen Einfluss Medien auf die politische Kommunikation haben. Diese Veränderungen sind hauptsächlich auf Entwicklungen des Internets und insbesondere der Sozialen Netzwerke zurückzuführen.

Als *Veränderungen im Bereich der Politik* wurde genannt, dass die Kraft der Volksparteien abnimmt und sich das Parteienspektrum parallel immer weiter aufsplittert. Splitterparteien gewinnen zunehmend an Beliebtheit. Damit zusammenhängend wurde auch eine abnehmende Stammwählerschaft erwähnt, da die Parteien mehr und mehr mit Wechselwählerschaften zu kämpfen haben. In diesem Zusammenhang wurde auch das mangelnde Politikinteresse genannt, sodass Parteien immer mehr vor der Herausforderung stehen, die Wähler „abzuholen“ und für Politik zu begeistern. Dies hängt auch unmittelbar damit zusammen, dass politische Themen immer komplexer werden und somit einer ausgiebigeren Erklärung bedürfen, was einen besonderen Aufwand darstellt:

„Natürlich ist das sinkende Politikinteresse der Menschen ein ganz, ganz wichtiges Thema, weil sich auch aus meiner Sicht die politischen Themen nicht mehr ganz so einfach darstellen lassen, wie sie es noch vor einigen Jahren der Fall war. Wenn ich mir jetzt mal z.B. den Euro-Rettungsschirm anschau, dann sind die Entscheidungen, die wir dazu zu treffen haben, in seiner Komplexität so, dass ich das nicht mehr in fünf Minuten jedem Bürger auch wirklich erklären kann, um welche Entscheidungen wir ringen. Man kann sagen, dass die politischen Entscheidungen komplexer geworden sind und das auch ein Punkt ist, der die Arbeit der politischen Parteien sicherlich verändert hat.“ (I5)

Für Bürger wird es zunehmend schwieriger, politische Prozesse nachzuvollziehen. Transparenz ist demnach ein wachsendes Bedürfnis an „die Politik“.

Es ist zu beobachten, dass die Kommunikation für beide Seiten – politische Akteure wie für die Bürger auch – zunehmend anspruchsvoller wird. Politische Organisationen stehen vor der Herausforderung, komplexe Informationen verständlich zu vermitteln.

Die Veränderungen, von denen die politischen Positionen in den vergangenen fünf Jahren maßgeblich betroffen sind, sind *Veränderungen im Bereich der Medien bzw. der Kommunikation*. Wie eingangs bereits erwähnt, hängen Veränderungen der Medien eng mit Veränderungen der Kommunikation zusammen – Medienveränderungen bedingen demnach veränderte Anforderungen in der Kommunikation. Insbesondere die Web 2.0-Möglichkeiten wie Soziale Netzwerke haben unzählige Veränderungen in der Kommunikation in den vergangenen fünf Jahren einschlägig geprägt.

Als wichtigste Veränderung im Zusammenhang Medien und Kommunikation wurde die gestiegenen Partizipationsbedürfnisse der Bürger genannt. Die Wähler wollen zunehmend Teilhabe an der Politik üben:

„Ich denke schon, dass das Thema Bürgerdialog und unmittelbarer Dialog über die Möglichkeiten, die das Web 2.0 mit sich gebracht hat, eine ganz, ganz wesentliche Entwicklung ist und eine ganz, ganz wesentliche Aufgabe ist, die sich den Parteien jetzt stellt.“ (I5)

Diese Phänomene hat die Entwicklung der dialogorientierten Kommunikation durch das Internet mit sich gebracht. Das Internet hat die Möglichkeiten zum Bürgerdialog erst angestoßen und maßgeblich gefördert. Die Möglichkeiten der direkten Kommunikation werden dabei von beiden Seiten – politischen Organisationen und Bürgern – gleichsam gerne angenommen und genutzt.

„Das wird schon bei uns seit vielen Jahren festgestellt, über die 5 Jahre hinaus, in der Breite ist es aber sicherlich in den letzten 5 Jahren am spürbarsten geworden, dass sich im Kommunikationsverhalten der Mitbürger da natürlich etwas tut, einfach aus technischer Sicht heraus, weil natürlich viel möglich geworden ist.“ (I4)

Politische Organisationen nutzen das Internet, um für die Bürger weiterführende Informationen zu verbreiten. Viele Befragte geben dabei an, das Internet im Allgemeinen und Soziale Netzwerke im Speziellen als Verlängerung der Informationen von den klassischen Massenmedien zu sehen. Über das Internet können Informationen in einer Art und Weise veröffentlicht werden, wie es durch die Massenmedien nicht möglich ist.

Der zentrale Begriff in diesem Kontext ist Dialog. Dialog meint nicht nur Informationen zu senden, sondern gleichwohl Informationen von Bürgern über das Internet aufzunehmen und in den politischen Prozess einfließen zu lassen. Politische Parteien nutzen das Internet vor allem auch als Rückkanal – als Rückmeldung für das politische Handeln. Dieser Umstand bleibt ihnen bei klassischen Massenmedien weitestgehend vorenthalten.

„Natürlich auch, dass sich allgemein die Kanäle aufgetan haben. Da haben sich auch neue Chancen aufgetan für Parteien – den Austausch, den Dialog zu führen mit den Mitbürgern, sich einerseits zu informieren, also Informationen zu senden, andererseits aber auch Rückmeldungen zu bekommen (...). Wir setzen schon seit mehreren Jahren darauf, eben auch die direkten Kanäle zu öffnen (...). Das ist einerseits vom Aufwand her natürlich herausfordernd, aber es ist auch eine große Chance, die es für uns zu nutzen gilt. Deshalb setzen wir auch nach wie vor alles dran, diesen Dialog weiter zu führen. (...) Das geht von inhaltlich-politischen Dingen bis über unsere Kampagnen, die dort verbreitet werden, bis hin aber auch zur Response, zu der Möglichkeit, eben uns

Rückmeldung zu geben, was die Meinung über unser Handeln ist oder auch was Wünsche angeht, was man machen sollte, auch was Fragen angeht.“ (I4)

Die Kommunikation durch das Internet hat auch die Schlagzahl der Kommunikation insgesamt gesteigert. Die Geschwindigkeit der Kommunikation hat sich durch den Aktualitätsdruck des Internets auch im Rahmen der klassischen Medien erhöht:

„Da ist eben festzustellen, dass der Nutzerkreis der Internetgemeinde wächst und größer wird und die Möglichkeiten immer breiter genutzt werden. Und zwar setzt sich die Schnelligkeit einfach durch, das Internet [ist] in der Breite auch (...) in den letzten 5 Jahren [angekommen]. Wir sind bestrebt das weiter auszubauen, weil es uns viele Möglichkeiten eröffnet und auch hier eben eine schnellere und zielgenauere Information der Mitglieder gewährleistet ist.“ (I4)

Auch die Kommunikation unter den Bürgern über „die Politik“ wird durch Kommunikations-Kanäle wie Soziale Netzwerke positiv beeinflusst. Der zunehmende Meinungs Austausch über Politiker und aktuelle politische Prozesse in Sozialen Netzwerken trägt zu einem Meinungs Austausch bei, der das Interesse an Politik wieder erhöhen kann:

„Da kann man zumindest gefühlt feststellen, dass es dort eine gewisse Ausweitung gibt hin (...) zum Meinungs Austausch, was zur Meinungsbildung entscheidend beiträgt. Das, was früher sozusagen am Stammtisch diskutiert worden war und heute noch wird, kann natürlich über Soziale Netzwerke viel schneller stattfinden.“ (I4)

Die Frage nach der *Bedeutung der Massenmedien* im Zeitraum der letzten fünf Jahre hat zwei gegensätzliche Meinungen unter den Befragten hervorgebracht.

So vertritt die Hälfte der Interviewpartner die Ansicht, Massenmedien haben in ihrer Relevanz und ihrem Einfluss für die politische Kommunikation keinerlei Einbußen seit dem Aufkommens des Internets und der Sozialen Netzwerke erlebt:

„Die Bedeutung von Massenmedien hat sich überhaupt nicht verändert. Es ist nur etwas Neues dazugekommen, die sozialen Netzwerke.“ (I3)

„Es gibt immer noch große Teile der Bevölkerung, die nicht so internetaffin sind, die sich auch noch über klassische Kanäle informieren. Klassische Medienarbeit und klassische Pressearbeit ist genauso wichtig wie Aktion und Interaktion im Web 2.0.“ (I2)

Die Sozialen Netzwerke werden dieser Meinung nach „nur“ als zusätzlicher Kanal für politische Kommunikation angesehen, deren Existenz keine Auswirkungen auf die klassischen Massenmedien hat. Es findet in keiner Hinsicht eine Substitution der klassischen Medien durch Soziale Medien statt.

Andere Befragten vertreten dagegen die Meinung, dass das Aufkommen der Sozialen Netzwerke sehr wohl Auswirkungen auf die Bedeutung der klassischen Massenmedien hat:

„Die haben natürlich an Bedeutung – um in direkten Kontakt mit dem Bürger zu kommen – in dem Maße abgenommen, in dem die Möglichkeit über das Internet, über online sich zu informieren, zugenommen hat.“ (I5)

„Die Massenmedien verlieren ihre alleinige Stellung als Medium und die müssen sich neu justieren, sie sind einfach nicht mehr die Einzigen. Dementsprechend haben sie auch nicht mehr so die Informationsmacht inne. (...) Die Medien sind nicht mehr der einzige Multiplikator oder die einzige Schnittstelle zur Öffentlichkeit.“ (I1)

Dieses Zitat zeigt deutlich, dass die klassischen Massenmedien in Konkurrenz zu Sozialen Netzwerken stehen. Die Konkurrenz besteht darin, dass die Sozialen Netzwerke die Möglichkeit einer Dialogkommunikation zwischen Informations-Sender und -Empfänger ermöglichen. Die Kommunikation in Massenmedien ist dagegen von einer einseitigen Informationsverbreitung geprägt, Empfänger können nur konsumieren, nicht reagieren und keinesfalls interagieren. Ferner wird an dieser Stelle deutlich, dass sich Soziale Netzwerke als Kommunikationskanal mit der Öffentlichkeit an einer Position etabliert haben, in der sie den Massenmedien das Informationsmonopol der politischen Kommunikation abspenstig machen können – und somit zu einem elementaren Bestandteil der politischen Öffentlichkeit werden.

Auch die Ansicht, dass Soziale Netzwerke einen positiven Einfluss auf massenmedialvermittelte Kommunikation haben, wird unter den Interviewpartnern vertreten. Die Entwicklung des Internets hat zu einer stärkeren Nachrichten-Vielfalt geführt:

„Das ist eine Entwicklung, die hat sich in den letzten 5 Jahren noch verstärkt. Dass die einzelnen Mediengattungen viel stärker miteinander verzahnt sind und eigentlich ist ja eine stärkere Vielfalt an Nachrichten da.“ (I6)

Richtet man den Blick genauer auf einzelne klassische Medien, so wird deutlich, dass insbesondere das Fernsehen nicht an Relevanz für die politische Kommunikation verloren hat, vielmehr ist es noch wichtiger geworden:

„Die Massenmedien sind nach wie vor von sehr großer Bedeutung meines Erachtens, insbesondere natürlich Fernsehen, (...) denn gerade über Fernsehnachrichten erreichen wir Massen von Leuten, gerade auch über Talkshows bspw. Da kommen Sie zwar theoretisch übers Internet oder Social Media heran, praktisch erreichen Sie mit den neuen Medien nur einen Bruchteil davon. Es ist nach wie vor wichtig, auch die klassische Medienarbeit fortzusetzen und sich auch darauf zu fokussieren.“ (I4)

Massenmedien sind demnach immer noch verlässliche Kanäle dafür, auch wirklich eine gewisse Masse an Menschen zu erreichen, denn die Breite der Bevölkerung informiert sich über das tagesaktuelle Geschehen noch immer über Fernseh-Nachrichten.

Anders sieht es hingegen bei der Entwicklung des Print-Bereichs aus. Nach Aussage der Befragten sind insbesondere Tageszeitungen und Magazine von der Entwicklung des Internets in negativer Weise betroffen, da sie der Aktualität des Internets kaum etwas entgegensetzen können:

„[Wo man] einen Rückgang beobachten kann, ist natürlich im Print-Bereich, der unter Druck gerät von allen Internet-Formaten, die eben den langsam ersetzen. Und Tageszeitungen bekommen dann auch schon eher Magazin-Charakter, einfach dadurch, dass sie die Aktualität, die das Internet bietet, nicht halten können. Das birgt natürlich auch Veränderungen in der Medienlandschaft, die sich dann auch auf die Politik auswirken.“ (I4)

„Jede Tageszeitung hat ja jetzt eine Online-Präsenz. Und reagiert ja nicht so auf die Entwicklungen des Tages wie sie in den normalen Print-Ausgaben reagiert – nämlich mit Redaktionsschluss (...). Die Berichterstattung wird ja laufend angestoßen und auch weitergeführt, sodass das natürlich auch ein wesentlicher Punkt ist, mit dem sich Parteien auseinandersetzen müssen. Dass ein Event, oder eine Pressemitteilung, oder ein Ereignis, das am Tag um 13 Uhr stattgefunden hat, noch bis 17 Uhr bei Redaktionsschluss in die Tageszeitungen des nächsten Tages kommt. Wenn das nach 17 Uhr stattgefunden hat, aber am nächsten Tag nicht mehr in der Tageszeitung steht, wohl aber auf den ganzen Online-Portalen. Das ist für mich ein ganz wesentlicher Punkt, wo wir einfach sehen, dass Online in dem Maße an Bedeutung gewonnen hat und die klassischen Massenmedien da natürlich an Bedeutung verlieren.“ (I5)

Dies zeigt, wie wichtig die Online-Auftritte der Tageszeitungen sind: Das Internet kann aktuelle Informationen viel schneller verbreiten als eine Print-Ausgabe. Für Tageszeitungen ist das Internet somit Fluch und Segen zugleich: Ohne das Internet würden Tageszeitungen nicht in dem Maße unter einem Aktualitätsdruck stehen. Ohne das Internet hätten sie wiederum keinen zusätzlichen Kanal, um weiterführende Informationen an eine spezifische Nutzergruppe zu leiten. Insbesondere die Online-Präsenzen der Tageszeitungen und Magazine haben somit für die politische Kommunikation einen hohen Stellenwert erlangt.

Ein Befragter gibt an, dass die Präsenz und Kommunikation in Sozialen Medien und Massenmedien mittlerweile nicht mehr zu trennen ist und eine enge Verbindung dazwischen besteht:

„Das ist so, dass das nicht mehr zu trennen ist, die Präsenz in den Sozialen Medien mit der in den anderen Medien. Das ist ein beidseitiger Prozess.“ (I6)

Auch dies impliziert eindeutig, wie die Relevanz der Sozialen Netzwerke in den vergangenen fünf Jahren gestiegen ist. Politische Kommunikation ist heute ohne Soziale Netzwerke nicht mehr denkbar.

Die *Bedeutung der Sozialen Medien* hat nach Ansicht der Befragten in den vergangenen fünf Jahren immens zugenommen. Als wichtigste Funktion der Sozialen Medien wird die Möglichkeit der direkten Kommunikation genannt. Zum einen ist es durch Kanäle wie Soziale Netzwerke von Seiten der politischen Akteure möglich, mit Bürgern unmittelbar in Kontakt zu treten:

„Sie hat die Kommunikation insofern verändert, als es erstmals ein neues Instrument der Direktkommunikation gibt.“ (I3)

„Die ganzen sozialen Netzwerke sind ja aus politischer Sicht für die politische Kommunikation vor 5 Jahren noch relativ unbekannt gewesen, bzw. noch relativ bedeutungslos gewesen. Momentan sind es die Dialog-Kanäle, die massiv an Bedeutung gewinnen, wo man mit dem Bürger in direkten und auch in ganz, ganz raschen Kontakt treten kann. Natürlich spielt das eine Bedeutung für die Kommunikationsstrategie einer Partei, völlig klar.“ (I5)

Zum anderen erlauben Facebook und Co. auch den Bürgern, sich in den politischen Prozess einzubringen:

„Jeder kann im Internet sein und sich beteiligen. Hans Meyer muss jetzt nicht mehr bei der Tageszeitung anfragen, wenn er meint, er muss irgendetwas publik machen. Man kann direkt seinen eigenen Blog machen und muss der Szene entsprechend Leser finden. Jeder hat die Möglichkeit, an die Öffentlichkeit zu treten und muss nicht den Weg über die Medien gehen.“ (I1)

Politische Organisationen erkennen demnach ganz deutlich den Trend, der sich durch die Entwicklung der Sozialen Netzwerke ergibt: „Die Politik“ befindet sich in einem Prozess, in der sie lernen muss, mit den neuen Beteiligungsmöglichkeiten der Bürger umzugehen. Diese Partizipation ist jedoch keinesfalls unerwünscht. Viel mehr befürworten die Befragten diese neue Form des Bürgerdialogs.

Im Grunde wird also eine deutliche Steigerung der Relevanz der Sozialen Netzwerke für die politische Kommunikation festgestellt. Es wird aber auch erwähnt, dass sich die Bedeutung einzelner Sozialer Netzwerke in den vergangenen fünf Jahren für die politische

Kommunikation verändert hat – so haben einige Soziale Netzwerke mittlerweile keine Relevanz mehr, andere umso mehr:

„Da gibt es natürlich verschiedene Entwicklungen, dass einzelne Plattformen (...) einem gewissen Trend oder einer Mode unterlegen waren. Früher waren bspw. Plattformen wie StudiVZ und MeinVZ beliebter, das ist eben in den vergangenen fünf Jahren immer mehr durch Facebook abgelöst worden. Xing hat sich relativ stabil gehalten. Alle anderen, Lokalisten usw., sind von einem anfänglichen Interesse zurückgegangen, zumindest was unsere Respond-Eindrücke so zeigen. Da gibt es eine Fokussierung auf einzelne Plattformen, die aber auch noch nicht abgeschlossen ist, wenn man jüngst an Google+ denkt, wo der Betreiber ja auch mit einigem Druck den Markt ein Stück weit erobern möchte. Möglicherweise wird sich das auch konzentrieren auf zwei bis drei Schwerpunkt-Plattformen, mutmaßlich eben Facebook, vielleicht Google+ und Xing.“
(I4)

An dieser Stelle wird abermals der Prozesscharakter deutlich, der seit Jahren andauert und noch nicht abgeschlossen ist: Der Prozess der Sozialen Medialisierung hat seit Beginn an mehrere Unterprozesse erlebt.

Die These einer Sozialen Medialisierung in der Dimension Wahrnehmung ist eindeutig zu bestätigen: Die Befragten geben an, dass die Sozialen Netzwerke für die politische Kommunikation einen so hohen Bedeutung haben, dass sich daraus Folgen für die Politik an sich und für die politische Gesamt-Kommunikation ergeben. Die Parteien haben also die Relevanz der Sozialen Netzwerke erkannt und sich den Regeln angepasst.

So hat sich für einige Befragte die Relevanz der Massenmedien für die Herstellung von politischer Öffentlichkeit im Zuge der Entwicklung des Internets und der Sozialen Netzwerke verringert – für einige Befragte sind Massenmedien noch genauso wichtig wie vor fünf Jahren.

Insgesamt sehen alle Befragten eine durch die Sozialen Netzwerke motivierte Entwicklung – die dialogorientierte, direkte Kommunikation zwischen politischen Organisationen und Bürgern. Dieser Trend hat Maßstäbe für die Kommunikation über alle Kanäle gesetzt, auch über traditionelle, klassische Medien. Alle Parteien wenden diese Art der Kommunikation mit ihren Zielgruppen an, die Dialog-Kommunikation ist heute allgegenwärtig. Dies bedeutet, dass die politischen Organisationen diese Regel adaptiert und sich ihr unterworfen haben.

3.3.2. Soziale Medialisierung in der Dimension Struktur

Im Themenblock zu Veränderungen in der Struktur in Parteiorganisationen waren Fragen relevant, die sich um *Veränderungen der finanziellen und personellen Ressourcen* im Zeitraum der letzten fünf Jahre drehen.

Insgesamt ist unter den Antworten der Befragten ein gesteigener Kommunikationsbedarf in den vergangenen fünf Jahren festzustellen. Für Kommunikation werden sowohl mehr finanzielle als auch personelle Ressourcen benötigt:

„Mit dem Wachstum unserer Partei wächst natürlich auch der Kommunikationsbedarf und auch das Team von Leuten, die in der Pressearbeit aktiv sind.“ (I1)

Dieser gestiegene Kommunikationsbedarf ist insbesondere durch das Aufkommen der Sozialen Medien zu erklären. Für das Bedienen verschiedenster Sozialer Netzwerke ist ein gesteigener Personal und Finanz-Aufwand nach Aussage der Befragten unumgänglich:

„[Der Bedarf ist] stark gestiegen. Das sind 2 Leute, die damit beschäftigt sind und 20-25 Leute, die zuarbeiten, das ist übers ganze Haus verteilt. Die sind für die Zulieferung von Content mitverantwortlich.“ (I6)

Jedoch machen viele Befragten die Einschränkung, dass die Mitarbeiter, die Social Media-Kanäle betreuen, auch für andere Aufgaben – hauptsächlich jene, die die Online-Kommunikation betreffen - zuständig sind:

„Es ist aber die grundsätzliche Philosophie in der Online-Redaktion, dass die Mitarbeiter sowohl im Web 1.0 als auch im Web 2.0 zu Hause sein müssen. Es gibt bei uns nicht den ‚echten‘ Web 2.0-Redakteur.“ (I2)

Die Veränderungen der Budgetausgaben, die für Aktivitäten in Sozialen Medien aufgewendet werden, werden von den Befragten sehr unterschiedlich eingeschätzt. So gibt es unter den Interviewpartnern die Ansicht, dass die Ausgaben für Soziale Netzwerke in den vergangenen fünf Jahren nicht angestiegen sind, da es außer Personalkosten kaum anfallende Kosten gibt. Das Aufsetzen und Bedienen der Kanäle in Sozialen Netzwerken sind im Normalfall kostenlos.

Auch die Meinung, dass die Kosten, die für das Bedienen der Sozialen Netzwerke sehr wohl gestiegen sind, wird vertreten:

„Ich habe vor 5 Jahren noch keine Anzeigen bei Facebook geschaltet. Da geben wir also schon mehr aus.“ (I2)

Da jedoch nicht alle Parteien zusätzliche Kosten bei Facebook und Co. aufwenden, bspw. durch Facebook-Ads, kann generell davon ausgegangen werden, dass die Kosten für

Soziale Netzwerke nicht sonderlich angestiegen sind, da normalerweise keine Kosten dafür entstehen.

Der Personal- und Finanzaufwand für klassische Medienarbeit ist relativ konstant geblieben. In Wahlkämpfen stocken die Parteien ihr Personal oft auf, danach pendeln sich personelle und finanzielle Ressourcen wieder auf einem relativ konstanten Level ein:

„In den letzten 5 Jahren war das relativ konstant, punktuell, sprich vor der Bundestagswahl 2009 auch aufgestockt. Es wird bei uns bedarfsweise gehandhabt.“ (I4)

„In Wahlkämpfen ist das natürlich etwas anderes, sonst ist es konstant.“ (I3)

Für klassische Medienarbeit ist also in den vergangenen Jahren weder mehr Budget ausgegeben noch mehr Personal eingestellt worden. Dies kann vorsichtig in die Richtung interpretiert werden, dass die Kommunikation im Rahmen klassischer Medienarbeit heute noch die gleiche Relevanz besitzt wie vor fünf Jahren. Dahingegen ist insbesondere der Personalaufwand für Aktivitäten in Sozialen Medien stark angestiegen. Dies unterstreicht die Relevanz, die Soziale Netzwerke auch in der Struktur politischer Organisationen in den vergangenen fünf Jahren spielen.

Auch die Organisationsstruktur in den Parteiorganisationen lässt auf eine Relevanz Sozialer Netzwerke hindeuten.

„Da gibt es keine hierarchische Organisation. Die Leute, die die Social Media-Kanäle betreuen, arbeiten in unserem Presse-Team mit und kriegen deshalb auch die Organisation mit. Die arbeiten mit uns auf einer gleichen Ebene. Wenn Pressemitteilungen rauskommen, kommunizieren die das halt weiter.“ (I1)

Nahezu alle Befragten geben an, dass die Arbeit der klassischen Medienarbeit und die Arbeit in Sozialen Medien zwar strukturell voneinander getrennt sind, jedoch Hand in Hand gehen und eine hohe Verzahnung besteht. Mitarbeiter sprechen sich zur Themenfreigabe gegenseitig ab um ein einheitliches Bild der Partei zu wahren:

„Grundsätzlich sprechen sich alle Bereichsleiter im Haus jeden Tag morgens ab, das sind alles korrespondierende Röhren. Die Hierarchie ist bei uns sehr flach. Die wichtigsten Leute sitzen morgens alle zusammen. Das bedingt alles einander. Wir wissen, welche Pressemitteilungen rausgegeben werden und die Presseabteilung weiß, was wir machen.“ (I2)

Auch hier wird deutlich, dass die Kommunikation in Sozialen Netzwerken mittlerweile fast gleichwertig mit der in klassischen Medien ist. Die Mitarbeiter für Soziale Netzwerke sind denen der klassischen Medien nicht untergeordnet, sondern ebenbürtig. Themen werden

gemeinsam abgesprochen und nicht autonom von der Abteilung der klassischen Medien bestimmt.

Wie in der Dimension Wahrnehmung lässt sich auch in der Dimension Struktur eine Soziale Medialisierung feststellen: Personelle und finanzielle Ressourcen für Aufwände in Sozialen Medien sind in den vergangenen fünf Jahren stark bzw. leicht angestiegen. Die Arbeit in Sozialen Medien hat in den Organisationsstrukturen der politischen Organisationen einen festen Platz eingenommen und sich neben der klassischen Medienarbeit etabliert. Die Verzahnung, die im Rahmen der politischen Kommunikation zwischen klassischer Medienarbeit und Arbeit in Sozialen Medienarbeit stattfindet ist ein weiteres Indiz dafür, wie elementar Soziale Netzwerke für die Herstellung von politischer Öffentlichkeit mittlerweile sind.

3.3.3. Soziale Medialisierung in der Dimension Kommunikationsleistung

Der Themenblock der Kommunikationsleistung behandelte Fragen rund um Medienarbeit, Veränderungen in der Kommunikation mit Mitgliedern, Crossmedialität der politischen Kampagnen und Widerstände innerhalb der Partei bei der Etablierung der Sozialen Medien.

Bei der Frage der *quantitativen Veränderungen der Presseaktivitäten* (Pressemitteilungen, Konferenzen, Events) gab es wiederum unterschiedliche Ansichten. So gab 1/3 der Befragten an, eine Zunahme der Anzahl der Presseaktivitäten in den vergangenen fünf Jahren wahrgenommen zu haben. Ebenso haben zwei Befragte keine Einschätzung darüber abgeben können. Wiederum 1/3 der Befragten sahen keine Veränderung in der quantitativen Aussendung von Pressemitteilungen und Co., die Zahl hat sich relativ konstant gehalten. So lassen sich kaum bis gar keine Veränderungen wahrnehmen:

„Mein Eindruck ist auch hier, dass es relativ konstant ist, was die Zahl der Pressemitteilungen angeht (...). Unsere regelmäßigen Pressekonferenzen an Montagen sind dann eigentlich das Forum, dass die klassische Medienarbeit hier im Haus bietet. Daneben gibt es natürlich die weitere Medienarbeit und dann eben halt die Konferenzen zu besonderen Anlässen. Da muss man aber sagen, dass das nicht zu beobachten ist, dass da wesentliche Veränderungen in den letzten fünf Jahren stattgefunden haben.“
(I4)

Veränderungen in der Kommunikation mit Mitgliedern haben alle Befragten wahrgenommen. Die Kommunikation hat sich dahingehend verändert, als dass heutzutage

andere Kanäle relevant sind, um Mitglieder zu erreichen und auch eine Rückmeldung darüber zu erhalten:

„Wir haben in den letzten zehn Jahren weniger Print-Materialien auf den Markt gebracht, da wir einfach viel mehr im Internet bereitstellen. Das trägt nicht einfach nur den ökonomischen Faktoren Rechnung, dass es günstiger ist etwas ins Internet zu stellen als ein Print-Produkt drucken zu lassen. Sondern die Zeit ist viel schnelllebiger geworden. Wir müssen schneller reagieren, das kann ich durch ein Flugblatt schneller als ein Print-Produkt. Das ist ein eindeutiger Trend. Den nächsten Trend, den wir sehen, ist, dass wir die unterschiedlichsten Online-Kommunikationsangebote für unsere Mitglieder in einem internen Mitglieder-Netz bereitstellen, was sehr stark angenommen wird.“ (I2)

Grundsätzlich wird von allen Befragten die Relevanz der Online-Kommunikation in der Verständigung mit Mitgliedern hervorgehoben. Dabei spielen insbesondere E-Mail-Anfragen, Newsletter und Soziale Netzwerke eine große Rolle. Laut der Interviewpartner liegt der Vorteil in der Kommunikation über E-Mails ganz klar in einem geringen Logistik- und Kostenaufwand. Zudem können Informationen einem breiteren Empfängerkreis öffentlich gemacht werden:

„Grundsätzlich hat sich die Kommunikation ganz banal in der Gestalt verändert, dass die Zahl der Briefe immer weiter abnimmt, während E-Mail natürlich immer stärker zunimmt. (...) Das ist auch eine ganz banale technische Geschichte, weil die Leute alle Telefonflattrates haben, rufen viel mehr bei uns an. Und wir kommunizieren natürlich auch über die sozialen Netzwerke mit unseren Mitgliedern.“ (I3)

Wie oben bereits erwähnt, nutzen politische Organisationen die neuen digitalen Möglichkeiten insbesondere als Dialogmöglichkeit. Auch in der Kommunikation mit Mitgliedern sind Mitglieder-Netze und Soziale Netzwerke als Rückkanal nicht mehr wegzudenken. Politische Organisationen setzen heute vermehrt auf die Motivierung und Aktivierung der Mitglieder in politischen Prozessen:

„Natürlich versuchen wir sehr viel mehr. Das ist auch ein Teil der Parteireform, die wir im letzten Jahr verabschiedet haben, aus den Mitgliedern, die faktisch zum großen Teil Fördermitglieder sind, aktive Mitglieder zu machen. Da gibt es ganz unterschiedliche Ansätze. Wir versorgen die natürlich mit Newslettern, wir arbeiten eng zusammen in der Hinsicht mit unserer Mitglieder-Zeitung (...), wir versuchen neue Beteiligungsmöglichkeiten zu etablieren jenseits der klassischen Parteistrukturen und versuchen natürlich ganz stark die auch dahingehend zu aktivieren, dass sie uns ihre Meinung sagen.“ (I3)

Die neuen Beteiligungsmöglichkeiten, die den Bürgern und Mitgliedern durch Online-Angebote möglich gemacht werden, werden sehr gut angenommen. Dies hat jedoch nicht zu bedeuten, dass der Aufwand der Kommunikationsverantwortlichen in der Partei abnimmt, ganz im Gegenteil:

„Die Mitglieder sind aus meiner Sicht wesentlich aktiver als früher. Weil sie eben auch diese Online-Kanäle wesentlich intensiver nutzen. Was wir früher durch ein Service-Telefon locker abdecken konnten, müsste jetzt im Prinzip eine ganze Abteilung machen, weil wir Massen an E-Mails bekommen, und natürlich auch über Facebook und Twitter Kontakt mit unsere Mitgliedern haben. Von daher ist das natürlich eine ganz einfache Erklärung: Je mehr Kanäle zur Partei offen sind, desto mehr werden die auch genutzt und desto mehr Kontakt hat man auch mit den Mitgliedern.“ (I5)

Auch hier wird deutlich, dass die Sozialen Netzwerke in der Mitglieder-Kommunikation mehr als gegenwärtig sind und einen elementaren Bestandteil darin bilden, Mitglieder für die Teilhabe am politischen Prozess zu motivieren und zu aktivieren, an der Parteiarbeit zu partizipieren.

Alle Interviewpartner der Parteien betreiben *Aktivitäten in Sozialen Medien*:

„Wir sind nicht überall aktiv. Wir sind da aktiv, wo wir es meinen, dass es politisch relevant ist.“ (I2)

Inhaltlich greifen die Parteien für Posts in Sozialen Netzwerken auf Input aus der klassischen Medienarbeit zurück:

„(...) und [wir] bilden da eben unsere Tätigkeiten ab, unsere Agenda, auch aktuelle Aktivitäten einzelner Politiker, die oftmals noch ein eigenes Profil auf diesen Seiten haben (...). Damit zusammenhängend [ist] natürlich [auch wichtig], dass das Kommunikationskanäle sind, in dem Sinne, dass man eben auf Posts reagieren kann, dass man da auch Fragen stellen kann, die wir auch im Zuge unserer Dialogbemühungen immer beantworten, so gut das geht. Das bieten wir alles an.“ (I4)

Drei Befragte äußern sich dahingehend, dass Facebook als wichtigster Social Media-Kanal in der Kommunikation mit Nutzern in Sozialen Netzwerken gilt:

„Das ist ganz vorne weg selbstverständlich Facebook.“ (I2)

Die Interviewpartner der Parteien haben im Schnitt 2007 mit den Aktivitäten in Sozialen Medien begonnen. Dabei sind drei Parteien seit 2006, eine seit 2007 und zwei seit 2009 aktiv. Jedoch waren nicht alle Parteien mit dem Start in Sozialen Medien auch gleich auf

allen Kanälen aktiv – viele Parteien haben ihre Präsenzen auf verschiedenen Plattformen mit der Zeit ausgeweitet:

„Unseren YouTube-Kanal gibt es seit 2006. Mit Facebook sind wir 2008 gestartet.“ (I6)

„Seit 2006 YouTube. Seit 2008 Facebook, Twitter, Xing, StudiVZ. Seit Neuestem auch Google+.“ (I4)

Die Initiative für die Etablierung Sozialer Medien in den jeweiligen Parteien kam dabei aus den Bereichen der Kommunikationsabteilung (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit):

„Wir sind ja als Online-Redaktion auch am Puls der Zeit. Es geht uns darum, eine gewisse Reichweite zu erzielen, wenn es um die für uns relevanten Kanäle geht. Das ist das, was wir am Anfang angesprochen haben bei der Etablierung. Es geht um öffentliche Wahrnehmung, auch wenn man gewisse Streuverluste hat. Da haben wir vorgeschlagen, dass diese Chancen und Potenziale genutzt werden. Die Impulse kommen grundsätzlich aus unserem Bereich. Wir haben das außen immer ganz gut im Blick und wenn so etwas wie Google+ hochkommt, ist das bei uns ziemlich schnell auf dem Radar.“ (I2)

Ferner gaben die Befragten an, dass es bei der Etablierung Sozialer Medien zu keiner Unterstützung externer Berater – höchstens in eingeschränkter Form -, wie z.B. PR-Agenturen, gekommen ist:

„Es gab keine externe Unterstützung. Kann man machen, kann man viel Geld für ausgeben, brauch man aber alles nicht. Sie müssen einfach ausprobieren und Spaß dran entwickeln.“ (I3)

„Wir haben natürlich eine Agentur, die uns berät. Aber die technische und praktische Umsetzung ist bei uns im Haus angesiedelt. Wir haben relativ gute Leute hier im Haus, die so etwas selber machen können. Speziellere Beratungsleistungen werden abgefordert. Aber dass die Agentur die Federführung übernimmt, das ist nicht so. Es gibt eigene Leute bei uns, die extra dafür da sind.“ (I6)

Die Ziele der Aktivitäten in Sozialen Medien liegen laut Aussage der Befragten darin, eine allgemeine Präsenz zu zeigen, über Politik zu informieren und mit Nutzern von Sozialen Netzwerken in Kontakt zu kommen:

„Wir verfolgen damit das Ziel, direkten Dialog zu führen. Einerseits unsere Inhalte und unsere Botschaften dort zu setzen, dort Informationsmöglichkeiten zu schaffen, auch dafür zu werben. Eine ganz wichtige Funktion ist auch, als Partei immer Handeln zu erklären (...). Erklären von Politik und von Zusammenhängen und von Entscheidungen

ist ein ganz wichtiges Element des ganzen Dialog-Prozesses und das natürlich auch auf den Sozialen Netzwerken.“ (I4)

„Ein Ziel ist natürlich Botschaften zu platzieren. Dann spielen Soziale Medien für uns eine ganz wesentliche Rolle im Rahmen crossmedialer Kommunikation. Und letztendlich ist es natürlich auch ein Image-Faktor. Aus Sicht der Partei natürlich auch Dialog. Es ist wichtig, Leute bei der Stange zu halten. Ich muss natürlich aber auch zusehen, dass ich Wähler akquiriere.“ (I2)

Zwischen den verschiedenen Social Media-Präsenzen bestehen unterschiedliche strategische Schwerpunkte. So liegen bspw. bei Facebook andere Ziele vor, als es bei Twitter der Fall ist:

„(...) so global kann man das nie sagen, weil man sich einfach angucken muss, um welches Netzwerk geht es und um welche Person geht es. Das Ziel bei Facebook ist es natürlich, banal, möglichst viele Menschen zu erreichen, die a) die Position der [Partei] zur Kenntnis nehmen und b) über diese Position diskutieren – sei es in den Netzwerken, sei es im normalen Leben. Aber das ist sozusagen die klassische Kommunikationsherausforderung, die man ansonsten auch über die Massenmedien versucht hat, zu erfüllen.“ (I3)

Dabei gab es bei der Etablierung der Sozialen Medien bei den politischen Intermediären weniger einen expliziten Anlass. Vielmehr war der generelle Trend in Sozialen Netzwerken aktiv zu sein Grund für die Einführung von Social Media-Präsenzen:

„Ich glaube, es hat angefangen vor Jahren damit, mit dem Gefühl, man muss da präsent sein und peu à peu haben sich nach dem Prinzip „Learning by Doing“ so spezifische Ziele herausentwickelt.“ (I3)

Spezifische Zielgruppen – etwa nach demografischen Gesichtspunkten – liegen laut der Befragten bei Aktivitäten in Sozialen Medien nicht vor. Stattdessen soll mithilfe einer dialogorientierten Kommunikation primär die breite Masse, die breite Öffentlichkeit erreicht werden:

„Wir wollen die breite Bevölkerung ansprechen. Wir wollen sie alle ansprechen. Die Kernzielgruppe sind zunächst erst mal für alle Kommunikationsmaßnahmen die Mitglieder, die wir motivieren wollen und müssen, sich mit der Partei zu identifizieren und über ihre Kommunikationskanäle über uns zu reden. Dann geht es natürlich um die Wähler und dann um die, die andere Parteien wählen und der äußerste Rand sind die, die bislang überhaupt nicht wählen.“ (I3)

Auch hier wird der Prozesscharakter von Aktivitäten in Sozialen Medien deutlich. Ein Befragter gibt an, die Zielgruppen seien zu Anfang andere gewesen, als es heute der Fall ist. Parteien informieren sich über veränderte Gegebenheiten, wie z.B. die veränderte Altersverteilung der Nutzer in den vergangenen Jahren, um auf diese Veränderungen entsprechend reagieren zu können:

„Adressiert ist es grundsätzlich in einer Tendenz zumindest vor allem mal auf jüngere gewesen, die in den früheren Jahren natürlich die größte Nutzergruppe der sozialen Plattformen waren. Das verschiebt sich jetzt allerdings, es wird, wie die sozialen Plattformen eben auch, etwas älter. Insofern versuchen wir eben auch an die Gruppe unseres Markenkerns zu adressieren, weil man einen recht breiten Querschnitt erreicht, auf bspw. Facebook. (...) Es gibt da jetzt keine spezielle Fokussierung auf einzelne Nutzergruppen innerhalb der Sozialen Netzwerke. Man weiß einfach, wie ungefähr die Schichtung und die Zusammensetzung der Nutzer ist. Da gibt es ja auch Untersuchungen darüber und darauf schneidet man natürlich das Angebot zu.“ (I4)

Widerstände bei der Etablierung Sozialer Medien in den Parteien werden von den Befragten kaum angegeben.

„Es dauert natürlich ein bisschen, bis eine kritische Masse erreicht ist, die das dann alles lohnenswert macht. Das ist schon durchaus in den letzten fünf Jahren erreicht worden.“ (I4)

So scheint sich die Präsenz in Sozialen Netzwerken mit der Zeit auch unter einzelnen Politikern immer mehr verbreitet zu haben, sie wurden sozusagen von anderen „angesteckt“ und motiviert:

„Alle, die dazu Lust haben und ein bisschen Affinität zeigen, versuchen die anderen zu motivieren. Das ist auch mittlerweile relativ weit verbreitet, wenn man mal auf die Parteiführung guckt. Die machen das alles sehr eigenständig, sehr unterschiedlich, aber im Prinzip gibt es glaube ich keinen Spitzenpolitiker mehr, der nicht zumindest eine eigene Facebook-Seite hat.“ (I3)

Zwei Befragte äußern sich jedoch kritischer zu diesem Thema und gestehen ein, dass es innerhalb der Partei sehr wohl zu Schwierigkeiten gekommen ist:

„Das Wort ‚Widerstand‘ ist natürlich falsch. Aber wenn man eine neue Aufgabe hinzu nimmt und neue Kanäle hinzu nimmt, dann birgt das natürlich immer ein gewisses Veränderungspotenzial, was immer mal wieder auf Ablehnung stößt. Wenn man mit diesen Dingen nicht groß wird und sich mit den Dingen noch nicht beschäftigt hat oder wenig beschäftigt hat, dann ist es eine natürliche Reaktion, zunächst mal zu sagen ‚Macht das Sinn?‘.“ (I5)

Auch nachdem sich Soziale Netzwerke nun schon einige Jahre als ein wichtiger Bestandteil der politischen Kommunikation etabliert haben, gibt es auch aktuell noch Widerstände:

„Das hat sicher damit zu tun, dass gerade ältere Mitglieder so etwas als problematisch ansehen. Das gibt es ja auch nach wie vor. Kritik ist schon bemerkbar. Es ist abgeflaut aber es ist nach wie vor gelegentlich so. Eine Organisation lernt aber auch immer dazu.“

(I6)

Diese Aussage unterstreicht eindeutig den Prozess-Charakter der Etablierung der Sozialen Medien in politischen Organisationen.

Die Befragten geben an, dass zwischen der *Art und Weise der Kommunikation im Rahmen klassischer Medienarbeit und in Sozialen Medien* durchaus Unterschiede bestehen:

„Ja, die unterscheidet sich natürlich massiv. [Die Kommunikation] ist viel direkter, viel schneller und viel konkreter. Wenn ich im Bereich der klassischen Pressearbeit eine klassische Pressemitteilung rausschicke, dann weiß ich weder, an wen die konkret gerichtet ist, weil es eine unglaublich unspezifische Zielgruppe ist, noch weiß ich, ob die, an die ich die geschickt habe, sie auch nur empfangen, geschweige denn, was sie denn davon gehalten haben. Das ist bei Facebook oder Twitter natürlich etwas ganz anderes. Bei den Sozialen Netzwerken kommt es, und das ist ja das neue, ganz stark auf Interaktion an.“ (I3)

In den Sozialen Netzwerken ist die Sprechweise weniger formal. Die Parteien können umgangssprachlicher mit Nutzern in Sozialen Netzwerken kommunizieren:

„Das ist natürlich auch der Nutzergruppe geschuldet, aber auch einfach dadurch, dass der Charakter der Kommunikation viel direkter ist, ist die Sprechweise direkter und weniger formalisiert, zumindest da, wo es zulässig ist.“ (I4)

Auch die Frage, ob *Aktivitäten in Sozialen Medien eine Thematisierung in der Pressearbeit* finden und anders herum, wird von den Befragten bejaht. Buttons und Logos von Sozialen Netzwerken werden auf allen möglichen klassischen Kanälen eingebunden, sei es auf Plakaten, Websites oder in Newslettern:

„Das fängt ganz banal an: Jeder, der uns eine Mail schickt, bekommt eine Antwort und unten ist automatisch so ein Abbinder drin. Da steht dann die URL unserer Partei-Facebookseite (...). Wir haben das Phänomen, dass das, was bei den Sozialen Netzwerken passiert, insbesondere von Seiten des Parteivorsitzenden, natürlich Eingang in die klassischen, herkömmlichen Medien findet.“ (I3)

Befragte interpretieren die Crossmedialität als „klassisches Handwerk“ (I3). Auch QR-Codes finden in diesen Zusammenhang Erwähnung. Sie werden als Weiterleitung zu Sozialen Netzwerken auf Print-Produkten wie Plakaten oder Broschüren vermehrt eingesetzt:

„Unsere Philosophie [ist], das Maximum an Crossmedialität herauszuholen. Das bedeutet, da wo es sinnvoll ist, werden tatsächlich Logos angebracht, wobei wir weitaus bessere Erfahrungen mit QR-Codes gemacht haben (...) und auf diese Weise Crossmedialität herzustellen.“ (I2)

Das folgende Zitat zeigt, wie sehr sich die politische Kommunikation den Möglichkeiten der neuen digitalen Medien anpasst, gar unterwirft und die Regeln adaptiert:

„Es ist eine Ergänzung, die immer mehr angenommen wird, immer mehr relevant wird und natürlich einfach modern ist. Da wir uns auch als moderne Partei sehen, legen wir da auch immer großen Wert drauf, ganz vorne mit dabei zu sein.“ (I4)

Parteien nutzen neue digitale Kanäle wie Soziale Netzwerke, weil es modern und zeitgemäß ist, sie passen sich den Entwicklungen der digitalen Medien an.

Das Meinungsbild über den *Einfluss von Medienarbeit und Arbeit in Sozialen Medien zur Durchsetzung von Interessen und Zielen* ist unterschiedlich. Dies ist vermutlich dem Umstand geschuldet, dass Soziale Netzwerke eine sehr junge Form der politischen Kommunikation sind und somit noch keine repräsentativen Vergleichswerte zu Massenmedien vorliegen. Darüber hinaus ist der Einfluss nicht messbar, weder bei Massenmedien, noch bei Sozialen Medien. Die Antworten beruhen demnach auf rein subjektiven Empfindungen der Befragten. Die Parteien scheinen noch in dem Prozess zu sein, darüber Erfahrungen einzuholen und diese entsprechend zu analysieren, um ihre Kommunikationsaktivitäten danach auszurichten:

„Natürlich ist die Arbeit einer politischen Partei in einer Massendemokratie ohne mehr oder weniger erfolgreiche Medienarbeit nicht denkbar. Weil die Leute, von denen wir wollen, dass sie uns wählen und von denen wir hoffen, dass wir ihre Interessen vertreten, zuallererst natürlich mit einer Partei über die Medien konfrontiert werden. Bei den Sozialen Netzwerken ist es alles komplett im Fluss. Wir haben Instrumente, mit denen sich die Zahl der persönlichen Kontakte – jedenfalls auf Bundesebene – der kommunikativen Kontakte potenziert hat. Was das bedeutet, welche Auswirkungen das auf Wahlverhalten hat, welche Auswirkungen das auf das Ansehen von Parteien oder auf Vertreter von Parteien hat – ehrlich gesagt, das weiß keiner. Und das wird sich noch herausstellen.“ (I3)

So wird unter den Befragten ebenfalls die Meinung vertreten, dass dies durchaus themenabhängig sein kann. Einige Themen sind besser in klassischen Medien aufgehoben, andere werden wieder einflussreicher in Sozialen Medien platziert.

Ein Befragter vermutet, dass der Einfluss klassischer Medienarbeit zur Durchsetzung von Zielen größer ist, als der von Arbeit in Sozialen Medien – auch wenn Soziale Medien unmittelbarer wirken:

„Das ist natürlich ein wichtiger Teil, die Medienarbeit, die auch auf die öffentliche Meinungsbildung ausstrahlt, die natürlich wieder rückkoppelt auf politische Mehrheiten. Insofern ist das durchaus relevant, aber nur mittelbar. Mein Eindruck ist, dass Soziale Medien unmittelbarer, zumindest dort wo sie wirken, (...) ganz schnell auch meinungsprägend sein können. (...) Aber so grundsätzlich ist es meinungsmitprägend, das ist richtig. Allerdings ist meine Vermutung, dass die Ausstrahlweite da deutlich begrenzter ist als in den Massenmedien.“ (I4)

Ein Befragter schätzt die Sozialen Medien jedoch auch als unabdingbares Mittel zur Kommunikation ein:

„Ich glaube, dass es ohne Soziale Medien keinen Wahlkampf mehr geben wird. Wie sich das in Prozenten ausdrücken wird, das kann ich nicht sagen. Ich glaube, dass das keiner sagen kann. Ich denke aber, dass Soziale Medien eine gewisse Grundstimmung zeugen können, die am Ende schon für eine Wahlentscheidung in die ein oder andere Richtung für Bedeutung sein können. Ich glaube aber, die großen Leitlinien, die die Politik aufstellt, und wie man sich für Wahl aufstellt, mit welchem Wahlprogramm usw., dass das natürlich ein Thema ist, mit dem man ganz, ganz breit die Öffentlichkeit informieren muss. Und da werden sich die Massenmedien zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt als die Leitlinien präsentieren.“ (I5)

Es lässt sich somit feststellen, dass die klassische Medienarbeit zwar in Bezug auf die Durchsetzung von Interessen und Zielen nach wie vor einflussreicher ist, Soziale Medien jedoch in diesem Zusammenhang einen elementaren Bestandteil darstellen. Ohne Soziale Medien ist die Herstellung von Öffentlichkeit kaum mehr denkbar.

Auch in der Dimension Kommunikationsleistung lässt sich eine Soziale Medialisierung feststellen. Auch wenn die quantitative Zahl der Presseaktivitäten in Sozialen Medien in den vergangenen fünf Jahren eher konstant geblieben ist, so lässt sich eindeutig eine gestiegene Relevanz der Sozialen Netzwerke im Kontext der Kommunikation politischer Akteure postulieren. So verfügen alle Parteien über Auftritte in den relevanten Sozialen Netzwerken und sind gewillt, diese Kanäle regelmäßig mit Input zu füllen und als

Schnittstelle zur Öffentlichkeit zu nutzen. Außerdem versuchen auch alle Parteien, die Arbeit in Sozialen Medien mit der klassischen Medienarbeit zu verknüpfen, um so eine höhere Reichweite und eine größere Resonanz der Kanäle in den Sozialen Netzwerken zu erzielen. Die Crossmedialität ist demnach eine aktuelle Herausforderung für politische Intermediäre. Auf Grundlage der Sozialen Netzwerke hat sich sowohl die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit, als auch die mit den Wählern maßgeblich zu einer dialoglastigeren entwickelt. Parteien nutzen Soziale Netzwerke als Feedback-Kanal für ihr politisches Handeln.

Auch wenn den Sozialen Medien ein geringerer Einfluss zur Durchsetzung von Interessen und Zielen politischer Akteure zugesprochen wird, so lässt sich doch feststellen, dass auch Soziale Netzwerke aus dem Kommunikations-Alltag von politischen Organisationen keinesfalls mehr wegzudenken sind. Sie haben neben den Massenmedien eine elementare Position eingenommen. Von dieser Position aus haben sie maßgeblich Einfluss auf die Kommunikation und bedingen Veränderungen.

4. Diskussion

Mithilfe der Leitfadengespräche sollte der Frage auf den Grund gegangen werden, ob eine Soziale Medialisierung in deutschen Parteien empirisch zu belegen ist: Inwieweit prägen Soziale Medien die Kommunikation und Strukturen von Parteien. Inwiefern sind klassische Medien von der Sozialen Medialisierung betroffen? Lässt sich die Medialisierungs-These im Rahmen neuer digitaler Medien fortführen?

Schulz (2003, 348) hat postuliert, dass es bei der Frage um das Verhältnis zwischen Politik und Medien wichtig ist, zu wissen „auf welche Weise (...) Kommunikation, Strukturen und Prozesse der Politik“ durch Medien beeinflusst werden. Es sind sowohl Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte von Kommunikation von dem Prozess der Sozialen Medialisierung betroffen (vgl. Donges 2008, 25).

So lässt sich der höchste Grad der Sozialen Medialisierung in der Dimension Wahrnehmung feststellen. Mit diesen Veränderungen gehen hauptsächlich Entwicklungen der Medien und den daraus resultierenden neuen Möglichkeiten für politische Kommunikation einher. So hat sich durch das Aufkommen des Web 2.0 und der Sozialen Netzwerke ein neuer Kommunikationskanal für Parteien aufgetan. Das Medium mit der höchsten Bedeutungssteigerung ist das Internet (vgl. Donges 2008, 177). Insbesondere die Sozialen „Medien haben innerhalb des politischen Prozesses an Bedeutung und Einflusspotenzial

gewonnen“ (Pontzen 2006, 45). Es ist ein deutlicher „Ausbau der Kommunikation“ (Donges 2008, 175) in Sozialen Medien zu erkennen.

Die Befragten haben eine deutliche Bedeutungssteigerung der Sozialen Medien für die politische Kommunikation wahrgenommen. Dies ist nach Pontzen (2006, 45) und Donges (2008, 150) bereits ein Indikator für eine Medialisierung. Parteien haben die Entwicklung der Sozialen Medien und das damit zusammenhängende Potential erkannt und ihre Auftritte in Sozialen Netzwerken mittlerweile professionalisiert. Dieser Umstand passt zu der Aussage von Marcinkowski und Steiner (2009, 4), dass sich Organisationen rein durch „die bloße Existenz (...) [der Sozialen Medien] bzw. dem Umstand ihrer Allgegenwart (...) in je spezifischer Weise auf [sie] einstellen“ (vgl. auch Donges 2006, 563).

Die Befragten haben weiterhin die Wahrnehmung gemacht, dass sich im Rahmen der Entwicklung von Netzwerken wie Facebook und Twitter die Partizipationsbedürfnisse und -möglichkeiten der Bürger ausgeweitet haben. So sind über eine halbe Millionen Nutzer auf Facebook, Twitter, Google+, MeinVZ, Xing und YouTube Fans von deutschen Partei-Auftritten (vgl. A1- 2). Diesen gestiegenen Partizipationsbedürfnissen waren die Parteien vor Aufkommen Sozialer Netzwerke nicht ausgesetzt. Es hat sich demnach eine neue Herausforderung des Bürgerdialogs für Parteien ergeben (vgl. Donges 2008, 184).

Auch der Dimension Kommunikationsleistung ist eine Soziale Medialisierung zu bescheinigen. Alle befragten Parteien verfügen seit einigen Jahren über Auftritte in relevanten Sozialen Netzwerken, die regelmäßig bedient werden. Die politischen Intermediäre „zeigen gegenüber den (...) [Sozialen] Medien infolge des Wissens um deren gestiegene Bedeutung eine zunehmende Offenheit“ (Pontzen 2006, 45). Insbesondere Kanäle wie Facebook und Twitter prägen heutzutage das Bild der alltäglichen Kommunikation von Parteien. Die Fan-Zahlen reichen dabei von 402 bis über 111.000 (vgl. A1- 2). Ziele von Aktivitäten in Sozialen Medien sind vorrangig eine allgemeine Präsenz in Sozialen Medien zu zeigen. Außerdem wollen Parteien auf Facebook und Co. über Politik informieren und ihr politisches Handeln legitimieren. Ferner nutzen politische Intermediäre Soziale Netzwerke insbesondere zur Kommunikation – zum unmittelbaren Dialog mit Bürgern. Die politische Kommunikation hat sich den Regeln der Sozialen Medien – eine dialogorientierte Kommunikation zu führen – angepasst (vgl. Rhomberg 2009, 106; Pontzen 2006, 45). Wie Köhler und Schuster (2006, 26) festgestellt haben, werden politische Inhalte mehr und mehr nach „ihrer Vermittelbarkeit, Kommunikationsfähigkeit und ihrem Kommunikationsstil“ gemessen. Dementsprechend werden hauptsächlich Informationen und Fragen gepostet, die zum Dialog auffordern. Soziale Medien regulieren politische Organisationen demnach, „indem sie Handlungsverläufe strukturieren“ (Donges 2006, 568) und Maßstäbe für die Art der Kommunikation setzen. Die Dialog-Kommunikation ist ein

Anzeichen dafür, dass sich politische Akteure den „Selektions- [und] Präsentationsregeln (...)“ (ebd. 572) der Sozialen Netzwerke unterwerfen und diese nicht hinterfragen (vgl. ebd.). Politische Intermediäre können durch Präsenzen in Sozialen Medien direkt in Kontakt mit Bürgern und Wählern treten und Soziale Netzwerke darüber hinaus als Rückkanal – als Rückmeldung für ihr politisches Handeln – nutzen. Inhaltlich greifen Parteien bei Posts auf Input aus der klassischen Medien- und Pressearbeit zurück. Eine Einteilung nach spezifischen Zielgruppen liegt laut der Interviewpartner bei Aktivitäten in Sozialen Netzwerken nicht vor. Parteien wollen aber die breite Öffentlichkeit über Soziale Medien erreichen, darunter ebenso Mitglieder, Wähler wie Nicht-Wähler. Die Sozialen Netzwerke haben demnach die Kommunikation mit allen Anspruchsgruppen von Parteien maßgeblich geprägt: So ist ein unmittelbarer Dialog mit Bürgern möglich. Politische Akteure haben sich demnach der Logik der Sozialen Medien angepasst: „it’s production routines and presentation formats“ (Schulz 2004, 88). Krotz (2012, 36) stellt fest, dass insbesondere der Prozess der Accommodation im aktuellen Kontext von Bedeutung ist. Denn Twitter und Facebook manifestieren sich zunehmend in politischen Prozessen (vgl.). Aber auch die Kommunikation mit Mitgliedern unterliegt positiven Veränderungen, seitdem sich Soziale Netzwerke in der Kommunikation von politischen Intermediären etabliert haben. So ist es Ziel, Mitglieder über Web 2.0-Angebote wie Soziale Netzwerke oder interne Mitglieder-Netze dazu zu motivieren, sich wieder mehr in die Parteiarbeit und den politischen Prozess einzubringen.

Politische Akteure können in Sozialen Medien schneller, konkreter und umgangssprachlicher kommunizieren. Die Kommunikation in klassischen Medien unterscheidet sich demnach von der in Sozialen Medien. Wie bereits erwähnt, ist es in Sozialen Netzwerken möglich, einen Dialog mit den Empfängern von Informationen einzugehen. Dies mag wohl der markanteste Unterschied zu klassischen Medien sein.

Der Einfluss von Aktivitäten in Sozialen Medien zur Durchsetzung von Interessen und Zielen der Parteien wird geringer eingeschätzt als der von klassischen Medien. Dies ist vermutlich u.a. auch dem Umstand geschuldet, dass in der kurzen Zeit, in der Soziale Netzwerke einen festen Platz in der politischen Kommunikation gefunden haben, noch wenige Erfahrungswerte vorliegen. Darüber hinaus ist die klassische Medien- und Pressearbeit noch immer ein wichtiger Kanal zur Herstellung politischer Öffentlichkeit. Einige Themen sind jedoch in Sozialen Netzwerken besser und gezielter aufgehoben. Soziale Medien sind laut der Befragten nicht mehr aus der Kommunikation politischer Intermediäre wegzudenken – somit wird auch ein gewisser Einfluss auf den politischen Prozess impliziert. Soziale Medien sind mittlerweile neben den Massenmedien „eine zentrale Voraussetzung, um größere Aufmerksamkeit zu gewinnen, um die öffentliche

Meinung zu beeinflussen und Zustimmung und Legitimation für Politik herzustellen“ (Jun 2009, 272).

Auch in der Dimension Struktur lässt sich die These einer Sozialen Medialisierung bestätigen. Der Ressourcenaufwand ist sowohl in finanzieller als auch in personeller Hinsicht für Aktivitäten in Sozialen Medien in den vergangenen fünf Jahren bei allen Parteien deutlich angestiegen, die Parteien haben „spezialisierte Kommunikationsabteilungen“ (Raupp 2009, 265) für Aktivitäten in Sozialen Medien eingerichtet. Für Arbeit in Sozialen Netzwerken wird nicht oder nur eingeschränkt das Know-How von externen Kommunikationsberatern genutzt. Durch das Hinzukommen der Sozialen Medien ist die Kommunikation aufwändiger und vielfältiger geworden, da nun mehr Kanäle bedient werden müssen (vgl. Donges 2008, 241). Für klassische Medien- und Pressearbeit sind die Ressourcen relativ konstant. Alle Parteien sind so organisiert, dass sie Mitarbeiter beschäftigen, die sich speziell um Online-Angebote und insbesondere um Soziale Netzwerke kümmern. Hierarchisch sind die Mitarbeiter für Soziale Netzwerke und die für klassische Pressearbeit gleich gestellt. Verbildlicht man dies, würden sie vermutlich nebeneinander positioniert sein.

Abschließend lässt sich postulieren, dass von Sozialen Medien auf die Kommunikation von Parteien eine starke Prägekraft ausgeht. Soziale Medien haben also – allein schon durch ihre Existenz (vgl. Donges 2006, 563) – regelsetzende Auswirkungen auf politische Akteure (vgl. Donges 2008, 39). Diese Auswirkungen sind sowohl in den Dimensionen Wahrnehmung, Kommunikationsleistung als auch in der Struktur zu erkennen. Politische Akteure haben einen Bedeutungszuwachs der Sozialen Medien wahrgenommen: „Je stärker politische Akteure selbst die Prämissen der Medialisierungsthese als erfüllt wahrnehmen, desto stärker werden sie ihr Verhalten der Medienlogik anpassen – und somit reflexiv den Trend der Medialisierung festigen“ (Pontzen 2006, 43). So haben sich viele Parteien heutzutage auf die Aktivitäten in Sozialen Medien fokussiert, ihre Kommunikationsaktivitäten nach den Sozialen Netzwerken ausgerichtet und professionalisiert, indem sie die dialogorientierte Kommunikation adaptieren. Auf „der Suche nach Medienpräsenz“ (Zittel 2009, 368) werden die „Handlungslogiken der Politik (...) kontaminiert“ (ebd.) Die Parteien wenden sich demnach aktiv den Leistungen der Sozialen Medien zu (vgl. Marcinkowski/Steiner 2009, 3). Außerdem wurden zur Betreuung von Kanälen in Sozialen Medien eigens Mitarbeiter angestellt. Dies unterstreicht den Stellenwert, den Soziale Medien in der politischen Kommunikation mittlerweile eingenommen haben. Soziale Medien nehmen eine nahezu gleichwertige Position wie klassische Medien ein, um politische Öffentlichkeit herzustellen. Wie Schweitzer (2011, 270) in ihrer Studie festgestellt hat, stellt die „Mediatisierung der

deutschen Online-Kampagnen in der Tat ein systemübergreifendes und allgegenwärtiges Phänomen dar (...), das sämtliche Parteien und Wahlebenen mit einschließt und im Zeitverlauf an Bedeutung gewinnt“.

Einige Befragte haben einen Bedeutungsverlust der Massenmedien wahrgenommen. Zu diesem Ergebnis ist ebenfalls Donges (2008, 208) in seiner Studie gelangt. Dieser Bedeutungsverlust hängt unmittelbar mit der gestiegenen Relevanz Sozialer Medien zusammen. So wird unter den Interviewpartnern die Meinung vertreten, Soziale Medien haben Massenmedien in ihrer Position der „monopolistische[n] Aufgabe der Politikvermittlung“ (Lucht 2006, 93) verdrängt. Andere Befragte sehen die Sozialen Netzwerke wiederum nur als zusätzlichen Kanal, der zu den klassischen Medien hin zu gekommen ist. Massenmedien haben demnach noch eine ähnliche Relevanz für die politische Kommunikation wie vor fünf Jahren. Vor allem das Fernsehen ist nach wie vor ein wichtiges Medium für die Herstellung politischer Öffentlichkeit und, um eine Breite Masse an Bürgern zu erreichen.

Einen Beleg dafür, dass die Kommunikation in Sozialen Medien Auswirkungen auf die in klassischen Medien hat, bringt das Ergebnis, dass sich die Geschwindigkeit der Kommunikation durch den Aktualitätsdruck in Online-Angeboten auch auf klassische Medien ausgeweitet hat. Insbesondere Print-Medien stehen vor dem Druck, der Aktualität von Internet-Angeboten etwas entgegenzusetzen und verlieren somit für die Befragten stetig an Bedeutung (vgl. Donges 2008, 210). Die Kommunikation in Sozialen Netzwerken hat also Maßstäbe für die Kommunikationsleistung insgesamt gesetzt. Auch Donges (2008, 175) hat in seiner Studie eine deutliche „Zunahme der Geschwindigkeit“ von Kommunikation festgestellt.

Eine quantitative Veränderung von klassischen Presseaktivitäten haben die Befragten nicht wahrgenommen. Die Anzahl der Pressemitteilungen, Konferenzen und Events ist auf einem etwa gleichen Level geblieben, wie es vor fünf Jahren bereits gewesen ist. Dies entspricht dem Ergebnis von Donges' Studie (vgl. 2008, 208).

Auch in der Dimension Struktur lässt sich eine Soziale Medialisierung feststellen, als dass eine gewisse Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern von klassischen und Sozialen Medien besteht. Die Arbeit in Sozialen Medien ist der klassischen Pressearbeit nicht unterstellt, sie arbeiten hierarchisch in einer gleichen Ebene. Dies verdeutlicht, welchen Stellenwert Soziale Netzwerke schon nach nur einigen Jahren in der Parteistruktur eingenommen haben. Mitarbeiter für Soziale Medien und klassische Medien- und Pressearbeit sprechen sich bezüglich der Inhalte regelmäßig ab, um ein einheitliches Bild zu wahren. Darüber hinaus greifen Mitarbeiter für Posts in Facebook und Co. auf Inhalte von

der klassischen Medienarbeit zurück. Da eine gewisse Absprache besteht, kann hier von einem – zumindest eingeschränkten – Einfluss der Sozialen Medien auf die klassische Medienarbeit gesprochen werden.

Im Rahmen der politischen Kommunikation versuchen die politischen Akteure möglichst crossmedial aufzutreten und zu arbeiten. So werden Aktivitäten in Sozialen Medien in der klassischen Pressearbeit thematisiert und anders herum. Logos und Verlinkungen von Twitter und Co. finden heutzutage auf jedem Plakat, in jeder Broschüre und in jeder E-Mail ihren Platz. Dies zeigt, wie die Sozialen Netzwerke auch die klassische Medien- und Pressearbeit prägen.

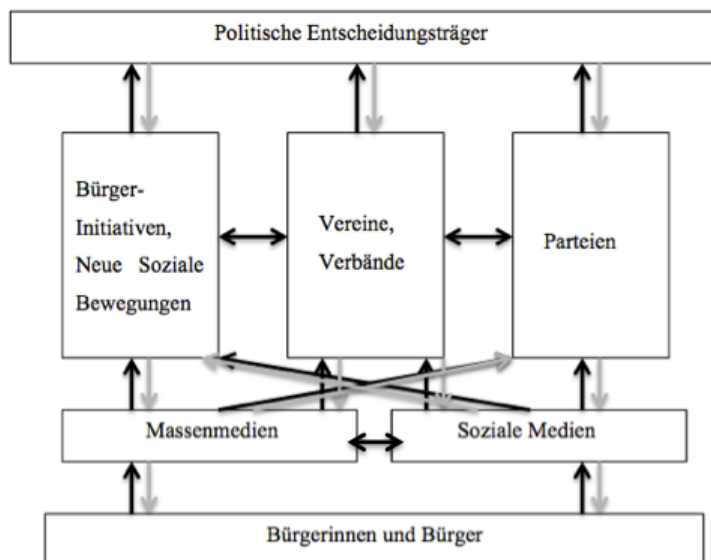
Es lässt sich also feststellen, dass Soziale Medien nicht nur Auswirkungen auf die politische Online-Kommunikation haben, sondern auch auf die Kommunikation in klassischen Medien. Klassische Medien sind nicht mehr alleine für die Herstellung politischer Öffentlichkeit zuständig und haben ihre monopolistische Position in dem Sinne verloren (vgl. Lucht 2006, 93). Fernsehen, Print und Co. haben jetzt einen weiteren Akteur neben sich – die Sozialen Medien. Diese Sozialen Medien haben die Kommunikation in klassischen Medien hinsichtlich der Geschwindigkeit stark beeinflusst und mit dem Dialog auch einen neuen Maßstab für die Kommunikation in klassischen Medien gesetzt. Soziale Netzwerke als Form der neuen Medien können demnach dazu führen, dass „traditionelle Formen der Kommunikation“ (Schulz 2004, 95) ersetzt werden. Außerdem gibt es zwischen den Verantwortlichen für klassische Medienarbeit Arbeit und Aktivitäten in Sozialen Medien regelmäßige inhaltliche Absprachen. Die Soziale Medialisierung prägt demnach auch traditionelle Medien wie Fernsehen oder Print-Produkte. Dieser Prozess ist jedoch noch nicht abgeschlossen. Es bleibt demnach abzuwarten, inwiefern sich hier noch Veränderungen und Verschiebungen ergeben können.

Auf Grundlage dieser zwei Forschungsfragen lässt sich die These der Medialisierung auch im Kontext der Sozialen Medien fortsetzen. Es ist eine eindeutige Prägekraft der Sozialen Medien auf die politische Kommunikation zu postulieren. Diese sind ebenso stark wie bei klassischen Medien. Bereits 2004 hat Schulz (2004, 95) festgestellt, dass neue Medien zu neuen Formen der Medialisierung führen können. Neue Medien gehen nicht automatisch mit einem Ende der Medialisierung einher.

Auch im Kontext Sozialer Medien besteht eine Anpassung – gar eine Unterwerfung der Logik. Ebenso bestehen Zwänge und Abhängigkeiten und Parteien sind in ihrem Kommunikationsprozess fremdbestimmt. (vgl. ebd.) Politische Akteure haben sich den „Erfolgsbedingungen der [Sozialen] Medien“ (Kepplinger 2009, 27) angepasst. In diesem Kontext ist also von einer Fortführung der Medialisierung zu sprechen, insbesondere in

Sozialen Netzwerken. „Neben ihrer eigenen Funktionslogik [adaptieren politische Intermediäre neben den Massenmedien noch] ein weiteres Orientierungssystem“ (Rhombert 2009, 106): Die Sozialen Medien. Ordnet man die Sozialen Medien in das Mediatisierte Modell des Intermediären Systems ein, ergibt sich folgende Abbildung:

Abbildung 4: Intermediäres System (Sozial-Mediatisiertes Modell)



Quelle: Modifiziert nach Donges/Jarren 2011, 124

Die Sozialen Medien sind nach den Untersuchungen auf einer Stufe mit den Massenmedien zu verorten, wenn es um regelsetzende Auswirkungen auf Bürger-Initiativen, neue Soziale Bewegungen, Vereine und Verbände und auf Parteien geht. Zwischen Massenmedien und Sozialen Medien bestehen ebenfalls Verflechtungen, die sich in einer inhaltlichen Zusammenarbeit äußern. Auch die Bürgerinnen und Bürger haben einen hohen Einfluss auf die Sozialen Medien, in dem sie durch Soziale Netzwerke am politischen Prozess teilhaben können. Es ergibt sich somit eine Erweiterung des Mediatisierten Modells des Intermediären Systems, das an dieser Stelle als Sozial-Medialisiertes Modell bezeichnet werden kann.

Die Gesetzmäßigkeiten der Medialisierungs-These sind auch auf die Gegebenheiten in Sozialen Medien anzuwenden, weshalb von einer Sozialen Medialisierung gesprochen werden kann. Wie Zittel (2006, 387) bereits vor sechs Jahren festgestellt hat, wird „das Internet (...) in diesem Zusammenhang zu einem Faktor der weitergehenden Medialisierung von Politik, anstatt ihr entgegenzuwirken“. Diese Soziale Medialisierung steht insbesondere „in Wechselwirkung mit Prozessen des technischen (...) Wandels“ (Schulz 2011, 31). Auch der Prozess-Charakter äußert sich in der Nutzung der Sozialen Medien durch politische Akteure. So ist die Kommunikation in Sozialen Netzwerken Änderungen unterworfen. Sei

es in Bezug auf die Auswahl der Kanäle oder die strukturellen Ressourcen, die dafür aufgewendet werden. Neue Medien können demnach zu neuen Formen der Medialisierung führen (vgl. Schulz 2004, 95), wie es hier eindeutig der Fall ist.

5. Fazit und Ausblick

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Frage zu beantworten, inwieweit Soziale Medien deutsche Parteien prägen. Zu diesem Zweck wurde auf Grundlage des vorliegenden Forschungsstandes eine Studie mit Kommunikationsverantwortlichen von sechs deutschen Bundesparteien durchgeführt.

Dabei ergab sich, dass Soziale Medien eine so hohe Prägekraft auf politische Akteure haben, da sich die These der Sozialen Medialisierung in den Dimensionen Wahrnehmung, Struktur und Kommunikationsleistung empirisch bestätigen lässt. Die Etablierung der Sozialen Medien im Rahmen der täglichen Internet-Nutzung hat auch die Parteien nicht unberührt gelassen und Veränderungen in der Kommunikation politischer Intermediäre hervorgerufen. Denn Parteien unterwerfen sich in der Nutzung von Facebook, Twitter und Co. den Regeln der Sozialen Netzwerke und passen sich deren Logik an: Sie adaptieren die dialogorientierte Kommunikation und kommunizieren umgangssprachlicher als in klassischen Medien. Dies hat den Dialog mit Bürgern maßgeblich beeinflusst und gefördert. Soziale Medien haben sich so sehr in den Strukturen der Parteiorganisationen etabliert, dass sich Mitarbeiter eigens um die Betreuung der Kanäle kümmern. Somit hat ein bedeutender Ausbau der Kommunikation stattgefunden. Dies hat einen erhöhten personellen Ressourcenaufwand für Aktivitäten in Sozialen Medien zur Folge. So sind also sowohl Strukturen, Prozesse, Akteure und Inhalte von Kommunikation von der Sozialen Medialisierung geprägt.

Was die Auswirkungen auf klassische Medien betrifft, so konnte anhand der Ergebnisse gezeigt werden, dass sich auch in der politischen Kommunikation insgesamt ein Wandel vollzogen hat. Mit dem Bedeutungsgewinn der Sozialen Medien ist ein Bedeutungsverlust der klassischen Medien für die politische Kommunikation einhergegangen. Denn durch Facebook, Twitter und Co. sind klassische Medien unter Druck gesetzt, den Aktualitäts- und Dialog-Charakter von Sozialen Medien etwas entgegen zu setzen. Die Geschwindigkeit der Kommunikation insgesamt hat sich seit Aufkommen der Online-Angebote maßgeblich gesteigert. Darüber hinaus sind die klassischen Medien nun nicht mehr allein für die Herstellung politischer Öffentlichkeit zuständig. Die Sozialen Netzwerke haben längst ihren

Platz als zweite Instanz für diese Aufgabe eingenommen. Die Etablierung Sozialer Medien in den Strukturen der Parteiorganisationen hat demnach auch Auswirkungen auf die klassischen Medien.

Aus diesem Grund kann davon gesprochen werden, dass eine Medialisierung im Rahmen Sozialer Medien vorliegt. Denn Soziale Medien haben sich längst in der Kommunikation politischer Intermediäre etabliert. So ist politische Kommunikation ohne die Kommunikation in Sozialen Netzwerken kaum mehr denkbar.

Die Hauptthesen der Medialisierung lassen sich nahezu ohne Einschränkungen auch auf das Konstrukt der Sozialen Medialisierung übertragen, weshalb keinesfalls von einer Ablösung der Medialisierung durch neue Medien bzw. Soziale Netzwerke gesprochen werden kann. So lässt sich postulieren, dass Soziale Medien in der politischen Kommunikation eine so wichtige Position einnehmen, dass sie sich im Intermediären System eine eigene Position verschafft haben, von der aus sie Auswirkungen auf Parteien und die Massenmedien haben.

Mit dieser Arbeit wurden erste empirische Ansätze für die Medialisierung im Kontext Sozialer Netzwerke geschaffen. So liegen mit dieser Studie auch neue Ergebnisse für das Forschungsfeld der Medialisierung vor.

Die Grenzen der Untersuchung liegen ganz eindeutig darin, dass die Studie nicht die Frage beantworten kann, wie sich die Soziale Medialisierung in den kommenden Jahren fortsetzen wird, da sie Prozesscharakter besitzt und somit langandauernder Natur ist. Da auch die Nutzung von Sozialen Netzwerken Veränderungen unterworfen ist und die Relevanz einiger Netzwerke im Zeitverlauf ab- und wieder zunimmt, ist es nicht eindeutig absehbar, ob Soziale Medien in naher Zukunft das Bild der Kommunikation immer noch so stark prägen wie es heute der Fall ist. Es ist jedoch klar zu postulieren, dass die Nutzung der Sozialen Netzwerke durch Parteien keinesfalls als Modeerscheinung abzuwerten ist. Ferner bleibt die Frage offen, wie hoch der Einfluss von Aktivitäten in Sozialen Netzwerken zur Durchsetzung von Interessen und Zielen politischer Akteure in Zukunft sein wird.

Literaturverzeichnis

- 1) Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979): *Media Logic*. Sage, Beverly Hills.
- 2) Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1988): *Toward a Theory of Mediation*. In: Anderson, James A. (Hrsg.): *Communication Yearbook 11*. Routledge, Abingdon. S. 194-223.
- 3) Bräuer, Marco; Emmer, Martin (2010): *Online-Kommunikation politischer Akteure*. In: Beck, Klaus; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 311-337.
- 4) Coleman, Stephen (1999): *Cutting out the Middle Man: From Virtual Representation to Direct Deliberation*. In: Hague, Barry N.; Loader Brian D. (Hrsg.): *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age*. Routledge, London/New York.
- 5) Donges, Patrick (2006): *Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft*. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* 54. S. 563-578.
- 6) Donges, Patrick (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 7) Donges, Patrick; Jarren, Otfried (2005): *Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse*. In: Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (Hrsg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 2. Auflage. S. 359-388.
- 8) Donges, Patrick; Jarren, Otfried (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 9) Ernst, Samuel (2011): *Wie Web 2.0 die Politik verändert. Der Online-Wahlkampf hat begonnen*. Diplomica Verlag, Hamburg.
- 10) Hepp, Andreas (2011): *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 11) Hepp, Andreas; Friedrich Krotz (2012): *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze –Zur Einleitung*. In: Hepp, Andreas (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 7-23.
- 12) Hettler, Uwe (2010): *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

- 13) Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54. S. 191-251.
- 14) Jun, Uwe (2009): Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie. In: Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. PVS – Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42/2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 270-295.
- 15) Kepplinger, Hans Mathias (2009): Politikvermittlung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 16) Köhler, Miriam Melanie; Schuster, Christian H. (2006): Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation Funktion und Bedeutung von regierungsamtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. In: Köhler, Miriam Melanie; Schuster, Christian H. (Hrsg.): Handbuch Regierungs-PR: Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 13-32.
- 17) Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 18) Krotz, Friedrich (2012): Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. In: Hepp, Andreas (Hrsg.): Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 27-58.
- 19) Lucht, Jens (2006): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell?: Grundlagen - Analysen - Perspektiven: Eine Analyse aus politikwissenschaftlicher Perspektive. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 20) Pontzen, Daniel (2006): Nur Bild, BamS und Glotze? Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. LIT Verlag, Münster.
- 21) Raupp, Juliana (2009): Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 265-284.
- 22) Rhombert, Markus (2009): Politische Kommunikation. Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, Paderborn.
- 23) Rucht, Dieter (1991): Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung. WZB Discussion Paper FS III 91-107. Wissenschaftszentrum, Berlin.
- 24) Schatz, Heribert; Nieland, Jörg-Uwe (2004): Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Medialisierung politischer Kommunikation. In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale,

- Entwicklungsdynamiken. Reihe Mediensymposium Luzern, Band 8. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 376-399.
- 25) Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- 26) Schulz, Winfried (2003): Politische Kommunikation. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd; Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S. 458-480.
- 27) Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication, 19(1), S. 87-101.
- 28) Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 29) Schulz, Winfried; Zeh, Reimar; Quiring, Oliver (2000): Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In: Klein, Markus; Jagodzinski, Wolfgang; Mochmann, Ekkehard; Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 413-43.
- 30) Schweitzer, Eva Johanna (2011): Mediatisierung im Online-Wahlkampf: Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In: Albrecht, Steffen; Schweitzer, Eva Johanna (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.. 267-296.
- 31) Vowe, Gerhard (2006): Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In: Publizistik 51. S. 437-455.
- 32) Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik 40 (2). S. 152-162.
- 33) Zittel, Thomas (2009): Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In: Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 366-389.

Online:

- 1) comScore (2011): Anzahl der Unique Visitors der Top 10 sozialen Netzwerke in Deutschland im Mai 2012 (in Millionen). Online:

- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173771/umfrage/besucherzahlen-sozialer-netzwerke-in-deutschland/> (Abrufdatum: 05.08.2012)
- 2) Facebook (2012a): CDU. Online: <https://www.facebook.com/CDU> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 3) Facebook (2012b): CSU (Christlich-Soziale-Union). Online: <https://www.facebook.com/CSU> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 4) Facebook (2012c): Hier ist DIE LINKE. Online: <https://www.facebook.com/linkspartei> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 5) Facebook (2012d): FDP. Online: <https://www.facebook.com/FDP> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 6) Facebook (2012e): Piratenpartei. Online: <https://www.facebook.com/PiratenparteiDeutschland> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 7) Facebook (2012f): Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD). Online: <https://www.facebook.com/SPD> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 8) Google+ (2012a): CDU: Online: <https://plus.google.com/106162898363847336624/posts> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 9) Google+ (2012b): CSU (Christlich-Soziale-Union). Online: <https://plus.google.com/101863990358440114752> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 10) Google+ (2012c): DIE LINKE. Online: <https://plus.google.com/106119034123096604379/posts> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 11) Google+ (2012d): FDP. Online: <https://plus.google.com/109933578115656313816> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 12) Google+ (2012e): Piratenpartei. Online: <https://plus.google.com/107862983960150496076> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 13) Google+ (2012f): Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD). Online: <https://plus.google.com/107417285133833177708> (Abrufdatum 05.08.2012)
 - 14) ishp Consulting (2011): Reichweite der größten Social Networks in Deutschland im August 2010 und August 2011. Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157885/umfrage/reichweite-der-groessten-social-networks-in-deutschland/> (Abrufdatum: 05.08.2012)
 - 15) Marcinkowski, Frank; Steiner, Adrian (2009): Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? Online: <http://www.nccr-democracy.unizh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP29.pdf> (Abrufdatum 22.06.2012)
 - 16) meinVZ (2012a): CDU Deutschlands. Online: <http://www.meinvz.net/cdu> (Abrufdatum 05.08.2012)

- 17) meinVZ (2012b): DIE LINKE. Online: <http://www.meinvz.net/die-linke> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 18) meinVZ (2012c): FDP. Online: <http://www.meinvz.net/FDP> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 19) meinVZ (2012d): Piratenpartei Deutschland. Online: <http://www.meinvz.net/Piratenpartei-Deutschland> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 20) meinVZ (2012e): SPD. Online: <http://www.meinvz.net/SPD> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 21) Twitter (2012a): CDU Online-Redaktion. Online: http://twitter.com/cdu_news (Abrufdatum 05.08.2012)
- 22) Twitter (2012b): CSU Online-Redaktion. Online: http://twitter.com/CSU_aktuell (Abrufdatum 05.08.2012)
- 23) Twitter (2012c): Die Linke. Online: <http://twitter.com/48stunden> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 24) Twitter (2012d): fdp.de. Online: http://twitter.com/fdp_de (Abrufdatum 05.08.2012)
- 25) Twitter (2012e): Piratenpartei. Online: <http://twitter.com/Piratenpartei> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 26) Twitter (2012f): SPD Parteivorstand. Online: <http://twitter.com/spdde> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 27) YouTube (2012a): CDU.TV - Das Internetfernsehen der CDU Deutschlands. Online: <http://www.youtube.com/user/cdutv> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 28) YouTube (2012b): CSUtv. Online: <http://www.youtube.com/user/csumedia> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 29) YouTube (2012c): DIE LINKE. Online: <http://www.youtube.com/user/dielinke> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 30) YouTube (2012d): FDP Channel. Online: <http://www.youtube.com/user/fdp> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 31) YouTube (2012e): Piratenpartei. Online: <http://www.youtube.com/user/piratenpartei> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 32) YouTube (2012f): SPD:vision. Online: <http://www.youtube.com/user/SPDvision> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 33) Xing (2012a): CDU. Online: <https://www.xing.com/net/cdu> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 34) Xing (2012b): CSU. Online: <https://www.xing.com/net/csu> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 35) Xing (2012c): Community für DIE LINKE. Online: <https://www.xing.com/net/dielinke> (Abrufdatum 05.08.2012)
- 36) Xing (2012d): FDP. Online: <https://www.xing.com/net/fdp> (Abrufdatum 05.08.2012)

- 37) Xing (2012e): Piratenpartei. Online: <https://www.xing.com/net/piratenpartei>
(Abrufdatum 05.08.2012)
- 38) Xing (2012f): SPD. Online: <https://www.xing.com/net/spd> (Abrufdatum 05.08.2012)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ort, Datum

Anhangsverzeichnis

A1 Weitere Tabellen.....	xi
A1- 1: Fan-Zahlen deutscher Partei-Seiten in Sozialen Netzwerken.....	xi
A2 Weitere Abbildungen	xii
A2- 1: Anzahl der Unique Visitors der Top 10 sozialen Netzwerke in Deutschland in Millionen.....	xii
A2- 2: Reichweite der größten Social Networks in Deutschland im August 2012 und August 2011	xii
A3 Leitfaden für Experten-Interviews zu „Soziale Medialisierung in deutschen Parteien“.....	xiii

Anhang

A1 Weitere Tabellen

A1- 2: Fan-Zahlen deutscher Partei-Seiten in Sozialen Netzwerken

	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	MeinVZ.net	Xing	Gesamt "Partei-Fans"	Ø Anzahl "Partei-Fans"
Piratenpartei	79.369	111.583	7.063	4.588	44.186	4.163	250.952	41.825
CDU	21.397	22.515	11.202	2.380	14.845	2.531	74.870	12.478
CSU	7.882	3.050	402	395	0	848	12.577	2.096
SPD	29.379	27.470	792	2.804	14.009	1.789	76.243	12.707
FDP	18.376	3.458	10.556	2.319	10.313	3.240	48.262	8.044
Die Linke	15.688	3.803	10.500	3.571	10.788	205	44.555	7.426
Gesamt "Partei-Fans"	172.091	171.879	40.515	16.057	94.141	12.776	-	-
Ø Anzahl "Partei-Fans"	28.682	28.647	6.753	2.676	15.690	2.129	-	-
Unique Visitors Gesamt	39.300.000	4.370.000	4.250.000	-	1.770.000	4.880.000		
Anteil "Partei-Fans"/ Unique Visitors	0,44%	3,93%	0,95%	-	5,32%	0,26%		

Quellen:

Zeile 2: Facebook (2012e), Twitter (2012e), Google+ (2012e), YouTube (2012e), MeinVZ (2012e); Xing (2012e)

Zeile 3: Facebook (2012a), Twitter (2012a), Google+ (2012a), YouTube (2012a), MeinVZ (2012a); Xing (2012a)

Zeile 4: Facebook (2012b), Twitter (2012b), Google+ (2012b), YouTube (2012b), MeinVZ (2012b); Xing (2012b)

Zeile 5: Facebook (2012f), Twitter (2012f), Google+ (2012f), YouTube (2012f), MeinVZ (2012f); Xing (2012f)

Zeile 6: Facebook (2012d), Twitter (2012d), Google+ (2012d), YouTube (2012d), MeinVZ (2012d); Xing (2012d)

Zeile 7: Facebook (2012c), Twitter (2012c), Google+ (2012c), YouTube (2012c), MeinVZ (2012c); Xing (2012c)

Zeile 8: Eigene Berechnung

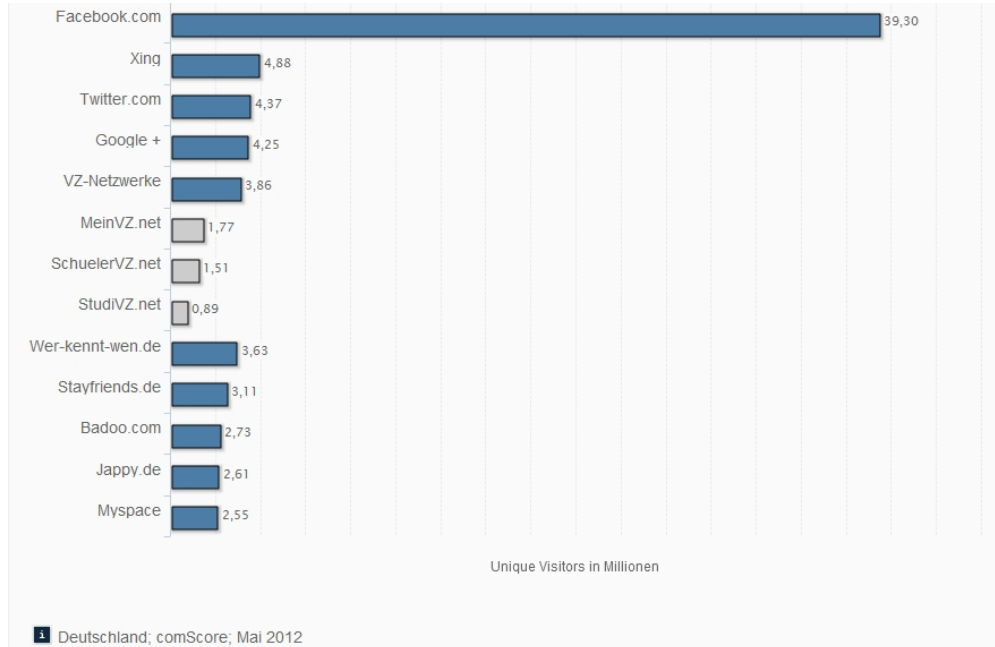
Zeile 9: Eigene Berechnung

Zeile 10: comScore (2011)

Zeile 11: Eigene Berechnung

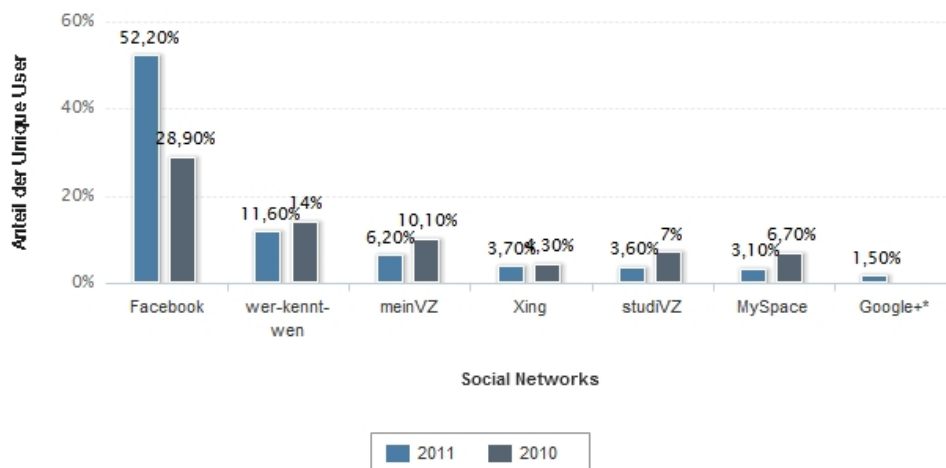
A2 Weitere Abbildungen

A2- 1: Anzahl der Unique Visitors der Top 10 sozialen Netzwerke in Deutschland in Millionen



Quelle: comScore (2011)

A2- 2: Reichweite der größten Social Networks in Deutschland im August 2012 und August 2011



Deutschland; ab 14 Jahre; Online; Nutzung im privaten Bereich; Basis: 15.000 Haushalte; GfK Media Efficiency Panel; August 2010 und August 2011

Quelle: GfK

© Statista 2011

Quelle: ishp Consulting (2011)

A3 Leitfaden für Experten-Interviews zu „Soziale Medialisierung in deutschen Parteien“

1. Veränderungen und Wahrnehmungen

- 1) Wenn Sie an die letzten fünf Jahre denken: Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Veränderungen, mit denen sich Parteien konfrontiert sehen?
- 2) Wie hat sich in den vergangenen fünf Jahren die Bedeutung von Massenmedien und sozialen Medien für Ihre Partei verändert? Sind z.B. Beiträge in sozialen Netzwerken wie Facebook, die die Partei betreffen, wichtiger oder unwichtiger geworden?

2. Aktivitäten Soziale Medien

- 3) Welche Aktivitäten betreibt Ihre Partei in Sozialen Medien?
- 4) Welche Ziele und Zielgruppen werden dabei verfolgt?
- 5) Unterscheidet sich die Kommunikation in sozialen Medien von der im Bereich der klassischen Medien? Wenn ja, inwiefern?
- 6) Wann haben Sie mit den Aktivitäten in Sozialen Medien begonnen? Wie sind Sie dabei vorgegangen? ggf. Nachfragen: Woher kam die Initiative? Gab es externe Unterstützung? Wer hat es intern geleitet bzw. umgesetzt?
- 7) Wie bewerten Sie den jeweiligen Einfluss von Medienarbeit und SM-Aktivitäten zur Durchsetzung Ihrer Interessen und Ziele?

3. Struktur

- 8) Wie haben sich die personellen Ressourcen und das Budget für die Medienarbeit bzw. soziale Medien sowie für klassische Media-Werbung in den vergangenen fünf Jahren verändert?
 - a. Personal: Medienarbeit 1-2-3-4-5 (1= sehr stark zugenommen; 5=sehr stark abgenommen)
 - b. Budget: Medienarbeit 1-2-3-4-5 (1= sehr stark zugenommen; 5=sehr stark abgenommen)
 - c. Personal: SM-Aktivitäten 1-2-3-4-5 (1= sehr stark zugenommen; 5=sehr stark abgenommen)
 - d. Budget: SM-Aktivitäten 1-2-3-4-5 (1= sehr stark zugenommen; 5=sehr stark abgenommen)
 - e. Budget: Media-Werbung 1-2-3-4-5 (1= sehr stark zugenommen; 5=sehr stark abgenommen)

- 9) Wie sind Medienarbeit und die Arbeit in den Sozialen Medien organisatorisch und hierarchisch verankert? Uns interessiert zum Beispiel, ob Medienarbeit und Arbeit in Sozialen Medien integriert sind, inwieweit Themen abgesprochen werden etc.. Werden z.B. Inhalte in sozialen Medien unabhängig von Pressemitteilungen veröffentlicht?

4. Kommunikationsleistung

- 10) Hat die Anzahl der Presseaktivitäten (Mitteilungen, Konferenzen, Events, etc.) pro Jahr in den letzten fünf Jahren zugenommen oder abgenommen?
- 11) Wie hat sich die Kommunikation mit Ihren Mitgliedern in den vergangenen fünf Jahren verändert?
- 12) Werden die SM-Aktivitäten in Ihrer Pressearbeit thematisiert und anders herum? Wird auf Wahlkampf-Touren auf Facebook etc. hingewiesen? Gibt es ein Facebook-Logo auf Aufstellern, Plakaten?
- 13) Gab es bei der Etablierung Ihrer SM-Aktivitäten Kritik bzw. Widerstände innerhalb der Partei?

5. Fragen zur Person

- 14) Wie alt sind Sie bitte?
- 15) Welche Ausbildungsstationen haben Sie absolviert? Ausbildung: Beruf? Studium: Fach?
- 16) Haben Sie eine PR-spezifische Aus- oder Weiterbildung absolviert? Wenn ja, welcher Art?
- 17) Welche Position haben Sie derzeit in der Partei inne? Wie lange sind Sie schon in dieser Position tätig?
- 18) Wie oft treffen Sie Pressesprecher bzw. Kommunikationsmitarbeiter anderer Parteien z.B. bei Veranstaltungen oder zum Essen?

mehrmals wöchentlich	wöchentlich	monatlich	mehrmals im Jahr	nie

- 19) Welche Kommunikationsfachzeitschriften lesen Sie? (z.B. Politik&Kommunikation, Pressesprecher, PR Magazin)