

# Partizipation über und durch das Netz

Gerhard Vowe

Durch das Internet verändert sich, wie verschiedene Studien zeigen, die politische Kommunikation und mit ihr die Partizipation. Dies geschieht v.a. dadurch, dass sich eine Gruppe von „Digital Citizens“ herausbildet, die ihre (politischen) Kommunikationsroutinen in einer von Online-Medien dominierten Welt entwickelt. Von dieser Gruppe gehen Impulse aus, die zu einem strukturellen Wandel der politischen Kommunikation führen – mit politischen Folgen auf Mikro-, Meso- und Makroebene.

## I. Leitfrage: Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch das Internet?

Im Rückspiegel sieht man, wie sehr sich die politische Kommunikation innerhalb kurzer Frist verändert hat. So haben z. B. im Mai/Juni 2015 innerhalb von einer Woche knapp 40.000 Personen die Online-Petition „Endgültige Gleichstellung der Homo-Ehe“ unterschrieben. Wie lange hätte man vor zehn Jahren gebraucht, um auch nur annähernd so viele Unterstützer zu gewinnen?<sup>1</sup>

Aus der Vielzahl solcher Beispiele ergibt sich die leitende Fragestellung des Beitrags: Wie verändert sich die politische Kommunikation im Zuge der Internetdiffusion? Sind die Veränderungen so, dass man von einem strukturellen Wandel sprechen kann?<sup>2</sup> Diese Frage ist deshalb von zentraler Bedeutung, weil die politische Kommunikation das Gerüst unseres Gemeinwesens bildet. Veränderungen in der

---

1 Im Internet abrufbar unter <https://www.openpetition.de/petition/online/endgueltige-gleichstellung-der-homo-ehe> (16.6.2015).

2 Vgl. dazu *Habermas*, Strukturwandel der Öffentlichkeit, 1990; *ders.*, Political Communication in Media Society, in: *Communication Theory*, 2006, Jg. 16/4 S. 411 ff.; *Imhof*, Einführung, in: *ders./Blum/Bonfadelli u.a.* (Hrsg.), *Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, 2004, S. 19 ff.

politischen Kommunikation können nicht ohne Folgen für die *res publica* bleiben, für die Art und Weise, wie wir die öffentlichen Angelegenheiten regeln. Aber welche politischen Folgen sind das im Einzelnen und welche Optionen bieten sich dabei?

Politisches Kommunikationsverhalten ist dabei in einem breiten Sinne gemeint: Es umfasst die Art und Weise, wie sich die Individuen in ihren politischen Rollen über politische Dinge informieren, wie sie sich mit anderen über politische Themen austauschen und wie sie partizipieren, also ihre Meinung öffentlich kundtun, um auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen. Politische Information, Diskussion und Partizipation hängen theoretisch und empirisch so eng zusammen, dass man alle diese Facetten unter den Begriff der politischen Kommunikation fassen kann<sup>3</sup>.

Der Beitrag beruht auf einem mittlerweile sehr differenzierten Forschungsstand, der hier nicht dargelegt werden kann; dafür sei auf die Überblicksdarstellungen verwiesen<sup>4</sup>.

## II. Ansatzpunkt: Politisches Kommunikationsverhalten in einer konvergierenden Medienwelt

Die empirisch feststellbaren Änderungen im Verhalten der Individuen bilden – aus der Perspektive der empirischen Kommunikationsforschung – den Schlüssel zur Beantwortung der Leitfrage, denn sie treiben die Organisationen und die Institutionen an, oder auch nicht. Das gilt für den wirtschaftlichen ebenso wie für den wissenschaftlichen oder den politischen Kontext. Aus dieser Mikroperspektive ist das individuelle Kommunikationsverhalten der individuellen Akteure in ihren verschiedenen politischen Rollen maßgebend. Daraus resultiert der Strukturwandel der politischen Kommunikation, also das, was auch aus einer Meso-Perspektive an Veränderungen der politischen Organisationen und Professionen sichtbar wird oder aus einer Makroperspektive an Veränderungen der politischen und medialen Systeme mit ihren spezifischen Ordnungen und Orientierungsmustern.

Durch das Internet erweitert sich der Raum kommunikativer Möglichkeiten. Die Kombination aus Computer, Telefonnetz und Rundfunk

3 *Emmer*, Politische Mobilisierung durch das Internet?, Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums, 2005, S. 121.

4 Vgl. dazu *Chadwick*, Routledge Handbook of Internet Politics, 2009; *Schweiger/Beck*, Handbuch Online-Kommunikation, 2010; *Michelis/Schildhauer*, Social-Media-Handbuch, Theorien, Methoden, Modelle, 2. Aufl. 2012.

hat eine Fülle von Optionen für alle Kommunikationskontexte eröffnet: für Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Freizeit, Partnerschaft und eben auch Politik. Entscheidend ist aber, wie die Individuen in ihren verschiedenen Rollen den erweiterten Raum nutzen – ihr Verhalten ist nicht determiniert, es ist nicht steuerbar, sehr begrenzt voraussagbar. Das Internet verändert die Rahmenbedingungen für Kommunikation – v. a. in technischer Hinsicht, aber auch durch die radikale Senkung der Kommunikationskosten in ökonomischer Hinsicht und durch die Normalisierung von Kommunikationskompetenzen in sozialer Hinsicht. Dies alles hat Einfluss auf das Verhalten; das bedeutet, es verändert die Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Formen des Verhaltens, aber es hat keine Macht über das Verhalten – in dem Sinne, als es ein Verhalten erzwingen kann.

Grundprinzip des veränderten Kommunikationsverhaltens ist Konvergenz. Die Akteure können bislang getrennte Kommunikationsformen in ihrem Verhalten verknüpfen, die vorher medial, technisch, rechtlich, ökonomisch und politisch strikt getrennt waren. Es ergeben sich dadurch neue Kombinationen von Individual-, Gruppen-, Massen- und Computerkommunikation. Dies ist erst ansatzweise sichtbar.<sup>5</sup>

### III. Generelle Veränderungen des Kommunikationsverhaltens

Das Internet vollzieht einen medienhistorisch beispiellosen Siegeszug. Es hat sich in allen Gruppen und in allen Lebensbereichen verbreitet und Zugang zu einer Fülle von Medien geschaffen, die sich gegenüber konkurrierenden traditionellen Medien durchsetzen, weil sie die Vorzüge internetbasierter Angebote ausspielen können. Mittlerweile nutzen drei Viertel der Bevölkerung das Internet zumindest gelegentlich.<sup>6</sup> Jedoch zeigen sich Unterschiede in der Durchdringung der sozialen Gruppen: Je jünger, desto höher ist der Anteil der Nutzer. Der Bildungsgrad spielt für die generelle Internetnutzung auf längere Sicht keine Rolle mehr: In den jüngeren Jahrgängen haben wir ungeachtet der Bildungsunterschiede eine vollständige Abdeckung. Bildung und Geschlecht sind aber in den höheren Jahrgängen noch ein relevanter Faktor.

Bei genauerem Hinsehen zeigen sich weitere erhebliche Unterschiede zwischen den Onlinern. Nach der Frequenz der Nutzung lassen sich Intensivnutzer von Gelegenheitsnutzern unterscheiden. Noch

5 Vgl. dazu Beck, *Computervermittelte Kommunikation im Internet*, 2006.

6 V. Eimeren/Frees, *Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?*, *Media Perspektiven* 2011, Heft 7–8, S. 334 ff.

deutlicher werden die Unterschiede, wenn man danach fragt, zu welchen Zwecken welche Dienste im Internet genutzt werden. Dies unterscheidet sich nicht nur nach Alter, sondern auch nach Geschlecht und Bildung. Im Vordergrund stehen die Suche und der Abruf von Informationen insbesondere von Seiten im WWW. Ein zweiter Bereich ist die Kommunikation in verschiedenen Zirkeln und Formen, vornehmlich in sozialen Netzwerken wie Facebook. Die Online-Communities verzeichnen einen enormen Zuwachs, insbesondere in den jüngeren Jahrgängen. Auch dies führt zu deutlichen Unterschieden zwischen Online-Nutzergruppen. Einen dritten Dienste-Bereich bilden Transaktionen, bei denen geordert, überwiesen und abgestimmt werden kann.

Die Nutzung ermöglicht unterschiedliche Aktivitätsgrade. Auch dabei muss man die Verteilung beachten. Als Faustregel gilt die doppelte „90-9-1-Pyramide“<sup>7</sup>: 90 % der Nutzer z. B. eines Weblogs sind Lurker, also „lünkern“, nur 9 % posten gelegentlich, und 1 % der Nutzer sorgt für 90 % der Beiträge. Dennoch darf man dabei nicht den erheblichen Unterschied zu herkömmlichen Kommunikationsformen übersehen, z. B. den Unterschied zwischen Wikipedia und einem klassischen Lexikon wie Brockhaus.

#### IV. Habitualisierung und Innovation: Entwicklung der individuellen politischen Kommunikation

Mittlerweile liefern empirische Studien ein differenziertes Bild davon, wie in Deutschland politisch kommuniziert wird. Beispiele sind die seit 15 Jahren durchgeführte Online-Studie von ARD und ZDF<sup>8</sup> oder die Sinus-Studie zu Internet-Milieus<sup>9</sup> – beide aber ohne Bezug zu politischer Kommunikation.

Besonders aufschlussreich ist eine Langzeitstudie zur politischen (Online-)Kommunikation, in der eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe von 2002 bis 2009 detailliert nach ihren politischen Kommunikationsaktivitäten befragt wurde, vom Zeitunglesen bis zur Unterschrift unter elektronische Petitionen, und zwar im Panelmodus

7 Nielsen, Participation Inequality. Encouraging More Users to Contribute, 2006, im Internet abrufbar unter [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html) (13.3.12).

8 Klumpe, 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF, ARD/ZDF Onlinestudie 2011, Media Perspektiven 2011, Heft 7–8, S. 370 ff.

9 DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet, 2012, im Internet abrufbar unter [https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/07/DIVSI-Milieu-Studie\\_Gesamtfassung.pdf](https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2013/07/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf) (4.11.2015).

mit sieben Befragungswellen<sup>10</sup>. In diesen Zeitraum fallen die hohen Zuwachsraten in der Internetnutzerschaft; die Daten zeigen also, wie sich die Mehrheit der Bevölkerung das Internet aneignet und welche Folgen der Einstieg in ihren Handlungsweisen hatte. Diese Längsschnittanalyse erlaubt die Beobachtung von Veränderungen der politischen Kommunikation und von Zusammenhängen zwischen den Veränderungen. Der Vorzug von Paneldaten besteht darin, Kausalvermutungen prüfen zu können – nicht zuletzt zur Frage, ob und wie sich die politische Kommunikation der einzelnen Bürger durch das Internet verändert.

Insgesamt zeigen sich moderate Veränderungen in der politischen Kommunikation durch das Internet. Nicht nur die Langzeitstudie belegt<sup>11</sup>, dass die Veränderungen im Verhalten der Bevölkerung insgesamt eher milde ausfallen. Festzuhalten ist zunächst, dass das Netz insgesamt nicht zu einer Verringerung der politischen Kommunikation führt – was ja auch durchaus plausibel wäre, da sich eine Fülle von Kommunikationsmöglichkeiten eröffnet, die bei einem begrenzten Zeitbudget auf Kosten der politischen Kommunikation gehen könnte. Anzeichen für eine Abkehr von politischer Kommunikation finden sich nicht. Hingegen finden sich signifikante Veränderungen bei der Art der politischen Information: Es werden nunmehr regelmäßig und intensiv Online-Quellen zu politischen Themen genutzt; das hat zur Folge, dass Offline-Quellen substituiert werden – v. a. lässt die Zeitungslektüre nach. Aber auch die Nutzung der gedruckten Tageszeitung sinkt nicht abrupt, sondern allmählich<sup>12</sup>. Die verstärkte Information aus Online-Quellen geht einher mit leichten Zunahmen in der Intensität der politischen Diskussion zwischen den Bürgern – sowohl in der Face-to-Face-Kommunikation als auch über mediale Plattformen vermittelt<sup>13</sup>. Bezogen auf die ganze Bevölkerung nimmt auch die Intensität der politischen Beteiligung schwach zu – von einer breiten Mobilisierung durch das Netz kann nicht die Rede sein<sup>14</sup>. Nur ein sehr kleiner Anteil der Onliner artikuliert sich politisch im Netz.

Moderat sind die Veränderungen insgesamt deshalb, weil der Gewohnheit ein großer Stellenwert zukommt. Die Habitualisierung des Kommunikationsverhaltens ist der Faktor mit der größten

---

10 *Emmer/Vowe/Wolling*, Bürger Online, Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland, 2011, S. 39ff.

11 Vgl. dazu den Literaturüberblick in *Emmer/Vowe/Wolling*, Bürger Online (Fn. 10), S. 19ff.

12 *Ebenda*, S. 203ff.

13 *Ebenda*, S. 143ff.

14 *Ebenda*, S. 161ff.

Erklärungskraft. Erst recht gilt dies für Bereiche wie die politische Kommunikation, die für die meisten einen geringen Stellenwert hat. Individuen bleiben mit hoher Wahrscheinlichkeit bei ihren Verhaltensweisen, auch wenn sich Rahmenbedingungen ändern; denn jede Umstellung ist mit hohen Belastungen verbunden<sup>15</sup>.

Betrachtet man die Bevölkerung insgesamt, treten die beharrenden Kräfte sehr deutlich hervor. Diese Konstanz darf bei der Beurteilung der Lage nicht übersehen werden, aber dies droht auch den Blick darauf zu verstellen, dass es Gruppen gibt, die ein innovatives Verhalten zeigen. Diejenigen, die in hohem Maße auf das Netz in der politischen Kommunikation setzen, sind für einen großen Teil der Veränderungen verantwortlich, die sich in der Summe nur moderat zeigen. Es lohnt also ein genauerer Blick auf die Treiber der Veränderung, die Innovatoren, die bei einer generellen Betrachtung der Gesamtheit unterzugehen drohen.

## V. Typenbildung: Muster der individuellen politischen Kommunikation in Deutschland

Die Daten erlauben einen genaueren Blick auf die einzelnen Gruppen, denn auf ihrer Grundlage lassen sich Typen individueller politischer Kommunikation bilden – das sind jeweils Gruppen von Bürgern, die sich in ihren politischen Kommunikationsaktivitäten ähnlich sind. Das ermöglicht einen präziseren Blick auf die innovativen Gruppen, aber umgekehrt gilt auch: So wichtig Fallstudien und Untersuchungen zu stark engagierten Gruppen sind – man darf daraus nicht auf die anderen Teile der Bevölkerung schließen.

Die Typenbildung ist zunächst einmal das Ergebnis einer Querschnittsanalyse. Wenn man aber die Typen über die Jahre hinweg im Längsschnitt vergleicht, zeigt sich eine große Stabilität der Typen<sup>16</sup>. Ungeachtet von den Wechseln einzelner Personen zwischen den Typgrenzen bleiben die Typstruktur insgesamt und in etwa auch die Proportionen erhalten.

15 *Emmer/Vowe/Wolling*, Bürger Online (Fn. 10), S. 207 ff.

16 *Füting*, Politische Kommunikation in Deutschland, Eine typologische Längsschnittanalyse individueller politischer Kommunikation, 2012, S. 195 ff.

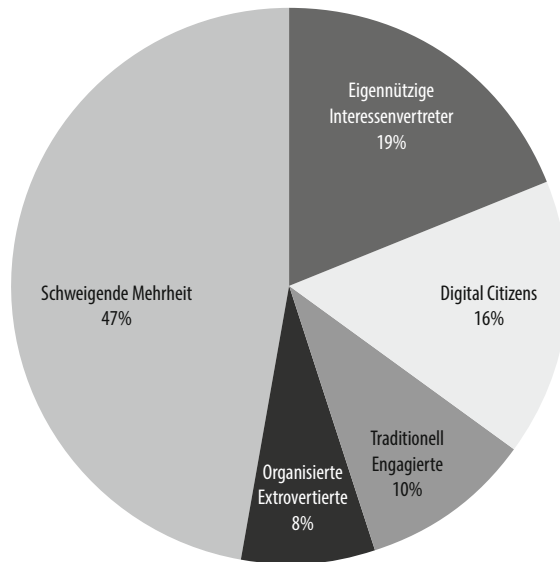


Abb. 1

Quelle: Emmer/Vowe/Wolling, *Bürger Online* (Fn. 10), S. 219; Fütting, *Politische Kommunikation* (Fn. 16), S. 203 ff.; Emmer/Fütting/Vowe, *Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation*, *Medien- & Kommunikationswissenschaft* 2006, Jg. 54/2, S. 216 ff.

Hauptergebnis ist, dass etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung um jegliche politische Kommunikation einen weiten Bogen macht. Diese „Schweigende Mehrheit“ bleibt stabil über die Jahre hinweg; mal sind es 47, mal 53, mal 52 % der Bevölkerung. Individuen, die mit ihren Kommunikationsmustern in diese Gruppe fallen, haben wenig Interesse am politischen Teil der Tageszeitung, sie schauen nebenbei die Tagesschau und hören mit halbem Ohr im Auto die Nachrichten. Sie unterhalten sich auch nicht mit Kollegen, Verwandten oder Freunden über Politik – andere Themen sind drängender und kommunikativer. Die Gründe für diese Distanz sind vielfältig: früher nicht gelernt, später verlernt; nicht davon überzeugt, dass man politisch etwas bewegen kann; Schwierigkeiten, die Komplexität der Probleme zu reduzieren. Und vieles ist ihnen bei weitem wichtiger: Gesundheit, Familie, Nachbarschaft, Arbeitsbedingungen, Urlaub, Geld. Für diese 50 % hat die Veränderung der Rahmenbedingung für politische Kommunikation durch Online-Medien so gut wie keine Bedeutung. Wohlgermerkt: Diese Gruppe ist definiert durch ihre Abstinenz gegenüber politischer Kom-

munikation, nicht durch ihre Netz-Distanz. So haben viele aus dieser Gruppe, gerade die Jüngeren, durchaus in anderen Bereichen ihre Kommunikation auf Online-Modus umgestellt. Aber wo nur ein rudimentäres politisches Interesse ist, werden auch die rasant gesunkenen Kosten für politische Information, Diskussion und Partizipation nichts an der Distanz zur Politik ändern. In diesem Segment gibt es keinerlei Anzeichen für eine politische Mobilisierung durch das Netz.

Ein weiteres gutes Drittel der Bevölkerung ist stärker politisch interessiert und unterschiedlich politisch aktiv. Sie haben ihre jeweils eigenen Verhaltensweisen ausgebildet, denen wir die Etiketten „Eigennützige Interessenvertreter“, „Traditionell Engagierte“ und „Organisierte Extrovertierte“ gegeben haben. Auch an deren politischer Kommunikation verändern die Online-Medien wenig. Das sind diejenigen, die weiterhin an der gedruckten Zeitung festhalten, die sich auf klassische Weise organisieren und zum Teil sehr engagieren. Sie unterhalten sich öfter auch mal mit Freunden und Kollegen über Politik, aber auf herkömmliche Art. Die drei Typen, die dieses Drittel ausmachen, unterscheiden sich vorrangig im Profil ihrer politischen Kommunikationsaktivitäten, z. B. in der Bereitschaft, Mitglied in Organisationen zu werden, oder in ihrer Nutzung politischer Medieninhalte.

Und dann gibt es ein weiteres Sechstel, deren herausstechendes Merkmal die Nutzung der Online-Möglichkeiten für politische Kommunikationszwecke ist. Wir sehen diese Gruppe zu Beginn der 2000er Jahre auftauchen; sie hat sich nunmehr als Gruppe von Bedeutung herausgebildet.

## VI. Digital Citizens: Kommunikation in einer Online-Welt

Die Digital Citizens sind derjenige Teil der „Digital Natives“<sup>17</sup>, also der Jahrgänge 1980 ff., der das Netz auch für politische Kommunikationsaktivitäten nutzt. Die Angehörigen dieser Gruppe meiden traditionelle politische Aktivitäten wie Versammlungsbesuche oder Leserbriefe und vollziehen ihre politische Information, Diskussion und Partizipation weitestgehend über Online-Medien. Mittlerweile können sie alle Aktivitäten über ihre Smartphones integrieren – politische Kommunikation ohne Medienbruch. Diese Gruppe von mittlerweile elf Millionen Bundesbürgern<sup>18</sup> nutzt die veränderten Rahmenbedingungen und

17 Prensky, Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon 2001, Vol. 9 No. 5, S. 1 ff.

18 So die Angaben auf Basis von Bevölkerungsdaten des Statistischen Bundesamtes Destatis 2008, im Internet abrufbar unter [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data\(4.7.12\)](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data(4.7.12)).



bildet ihre eigenen Verhaltensweisen heraus. Sie haben das Politische in ihre Online-Welt eingebettet. Es ist also nicht so, dass die traditionelle politische Kommunikationseλίte sich der neuen Möglichkeiten im Online-Bereich auch noch bemächtigt und dadurch ihren Vorsprung gegenüber anderen vergrößert, sondern hier bildet sich ein neues Elitensegment heraus.

Wir können diese Gruppe ziemlich genau beschreiben, und zwar nicht nur im Hinblick auf ihr sozio-demographisches Profil. Sie ist jung, gut gebildet, ihre Verhältnisse sind noch wenig gesichert. Selbstverständlich gibt es Ältere mit Volksschulabschluss, die das Internet überdurchschnittlich für politische Zwecke nutzen, und Jüngere mit Studium, die um jede politische Botschaft einen großen Bogen machen. Aber in den gut ausgebildeten jüngeren Jahrgängen finden sich mit größerer Wahrscheinlichkeit Individuen, deren Aktivitätsprofil sie zu Digital Citizens macht.

Das Alter ist deshalb der Schlüssel zu ihrem Verhalten, weil mit geringem Alter gemeinhin ein geringes Maß an Habitualisierung einhergeht. Denn sie haben erst in geringem Maße feste Gewohnheiten herausgebildet, sie bilden erst aus dem Netz und mit dem Netz ihre Gewohnheiten, und die sind anders als überkommene Kommunikationsformen.

Dies gilt für alle Angehörigen dieser Jahrgänge, darum sind auch so gut wie alle netzaffin, aber die Digital Citizens zeichnet als Citizens v. a. ein spezifisches Einstellungsmuster aus: Sie sind – in Korrelation zum vergleichsweise hohen Bildungsgrad – überdurchschnittlich politisch interessiert, von der politischen Wirksamkeit ihres eigenen Handelns stark überzeugt, auch deswegen überdurchschnittlich zufrieden mit dem politischen System und mehr an Freiheit als an Gleichheit und Sicherheit orientiert, wie differenzierte Untersuchungen der politischen Einstellungsmuster zeigen<sup>19</sup>.

Angehörige dieser Gruppe werden mit der Zeit in gesellschaftliche Schlüsselpositionen hineinwachsen und mehr und mehr die politische Kommunikation prägen. Die Herausbildung eines innovativen politischen Kommunikationsverhaltens verfestigt sich zu einem Muster, zu einem neuen Typ von Gewohnheiten, von denen die weiteren Aktivitäten stark geprägt werden. Sie werden zu strukturellen Bedingungen für die weitere Entwicklung der Verhaltensweisen. Die Digital Citizens werden sich mit dem Älterwerden nicht mehr in traditionelle Formen der Kommunikation eingewöhnen. Sicherlich werden sie ihre

19 *Emmer/Vowe/Wolling*, Bürger Online (Fn. 10), S. 238; *Fütting*, Politische Kommunikation (Fn. 16), S. 195 ff.

Kommunikationsweisen verändern – aber das auf Basis des Netzes und in Weiterentwicklung des Netzes. Denn wir stehen erst am Anfang der Entwicklung. In den letzten 15 Jahren haben sich immer wieder überraschende Sprünge ergeben – entstanden in der Innovationskultur der Digital Natives.

## VII. Veränderung von Organisationen: Struktureller Wandel der politischen Kommunikation aus einer Mesoperspektive

Einerseits zeigt sich also eine hohe Stabilität der Kommunikationsaktivitäten; sie sind nicht vollkommen starr, aber bei den meisten Individuen bleiben die Veränderungen der überkommenen Gewohnheiten sehr begrenzt. Andererseits bildet sich in den neuen Möglichkeiten ein neuer Typ von Kommunikationsaktivität heraus. Betrachtet man das individuelle Kommunikationsverhalten insgesamt, so sieht man ein Zugleich von Beharrung und Veränderung: Diese Diagnose aus einer Mikroperspektive hat Auswirkungen für die Meso- und Makroebene politischer Kommunikation.

Was folgt aus diesem Zugleich von Beharrung und Veränderung für die politischen Organisationen, für die hochprofessionalisierten Akteure, die das Setzen und Durchsetzen kollektiv bindender Entscheidungen maßgeblich bestimmen? Sie müssen mit sehr unterschiedlichen Präferenzen zurechtkommen, mit Erwartungen heterogener Gruppen.

Einerseits hat die Herausbildung der Digital Citizens zu einer Ergänzung des Parteienspektrums geführt. Mit der Piratenpartei hat dieser Kommunikationstypus nunmehr einen ureigenen organisatorischen Ausdruck gefunden. Damit verbinden sich Forderungen nach Teilhabe, nach Transparenz, nach Veränderung, die sich an die Parteiorganisation selbst, aber auch an den politischen Prozess generell richten.

Das bedeutet aber nicht, dass alle Digital Citizens Wähler oder gar Mitglieder der Piratenpartei wären und umgekehrt. Andere organisatorische Ausdrucksformen haben sich vor dem Aufstieg der Piratenpartei herausgebildet und werden sich auch weiter herausbilden, wenn es einen Abstieg der Piratenpartei geben sollte. Darum verändern sich in der Herausforderung durch die Möglichkeiten der Online-Welt die etablierten Organisationen: Die Parteien und Verbände prüfen, wie sie durch Online-Affinität Vorteile im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Unterstützung realisieren können, und verändern im Zusammenhang

mit der Diffusion des Internets ihre Aufbau- und Ablauforganisation, z. B. durch den Ausbau der Kommunikationsabteilungen<sup>20</sup>. Kriterien der Auswahl von Spitzenpersonal werden um Kommunikationsfähigkeiten ergänzt. Die Setzung von Themen und Positionen muss sich mehr an der Online-Medienlogik ausrichten. Und nicht nur politische Organisationen, auch Medienorganisationen verändern sich. In Reaktion auf die tatsächlichen oder vermuteten Änderungen der Verhaltensweisen überprüfen sie ihre Produkte und ihre Arbeitsweise. Aber das ist mit hohen Kosten und Risiken verbunden, denn es erfordert Ressourcen: Zeit, Geld, Personal, Kompetenz, Reputation.

### VIII. Veränderung der Institutionen: Struktureller Wandel der politischen Kommunikation aus der Makroperspektive

In dem Maße, wie sich das Kommunikationsverhalten ändert und dieses veränderte Verhalten normal und erwartet wird, wird der Strukturwandel politischer Kommunikation auch aus einer gesamtgesellschaftlichen Makroperspektive sichtbar. Im Fokus dieser Perspektive stehen die generellen gesellschaftlichen Erwartungsmuster, das Institutionengerüst für politische Kommunikation<sup>21</sup>. Auch aus einer Makroperspektive bleiben die tradierten Erwartungsmuster sichtbar, aber es wird auch deutlich, wie sich mit der Durchsetzung des Internets die Erwartungen an politische Kommunikation in vielfacher Hinsicht ändern:

- In zeitlicher Hinsicht, z. B. in welchem Takt kommuniziert werden soll;
- in sozialer Hinsicht, z. B. welche Akteure einbezogen werden sollen;
- in inhaltlicher Hinsicht, z. B. welche Relevanzkriterien Botschaften erfüllen sollten;
- in formaler Hinsicht, z. B. welcher Ton als angemessen gelten kann;
- in räumlicher Hinsicht, z. B. welcher Horizont die Kommunikation begrenzt.

Insgesamt wird in den Erwartungsmustern ein grundlegender Wandel der Strukturen politischer Kommunikation deutlich. Eine spezifische Logik der Online-Medien nimmt an Bedeutung für die politische

20 *Donges*, Medialisierung politischer Organisationen, Parteien in der Mediengesellschaft, 2008, S. 186 ff.

21 Siehe zum soziologischen Begriff der Institution als Erwartungsmuster *Parsons*, *The Social System*, 1951, S. 39.

Kommunikation insgesamt zu.<sup>22</sup> Sie beginnt den öffentlichen Raum zu dominieren und Einfluss darauf zu nehmen, wie kollektiv bindende Entscheidungen erörtert, getroffen und durchgesetzt werden. Die wichtigsten Tendenzen in den einzelnen Dimensionen der Medienlogik lassen sich unter drei Stichworte fassen: Volatilität, Viralität und Pluralität.

Volatilität soll für die zeitliche Dimension von Kommunikation zum Ausdruck bringen, dass sich der Takt der Kommunikation beschleunigt und die politischen Kommunikationsprozesse flüchtiger werden.<sup>23</sup>

Viralität bringt für die inhaltliche Dimension politischer Kommunikation zum Ausdruck, dass sich die Relevanzkriterien für politische Information in einer Online-Welt verändern. So, wie das Fernsehen Themen nur dann setzen kann, wenn sie visualisierbar sind, so ist die Themensetzung heute stärker davon abhängig, in welchem Maße Themen „viralisierbar“ sind, also in den Netzen „geliket“, „gesharet“ und kommentiert werden. Durch das Nadelöhr der sozialen Netzwerke gehen politische Botschaften umso eher, je überraschender und unterhaltsamer sie sind.<sup>24</sup>

Pluralität bringt für die soziale Dimension zum Ausdruck, dass sich die Akteurskonstellation politischer Kommunikation wandelt; sie wird pluraler. Es ist leichter und kurzfristiger möglich, auch räumlich disperse Interessengruppen zu organisieren und ihnen Gehör zu verschaffen – selbst auf internationaler Ebene. Neue und flexible Organisationen gewinnen (und verlieren) an Boden. Auch wenn die Piratenpartei oder Occupy Wall Street wieder in den Hintergrund treten sollten – es werden ähnliche Organisationen entstehen und vergehen, die dem veränderten Kommunikationsverhalten eine angemessene organisatorische Form geben. Das macht die Akteursarena unübersichtlicher und Entscheidungsprozesse weniger vorhersehbar.<sup>25</sup>

---

22 Zum Begriff der Medienlogik siehe generell *Altheide/Snow*, *Media Logic*, 1979.

23 *Agre*, *Real-Time Politics, The Internet and the Political Process*, *The Information Society* 2002, Jg. 18/5, S. 311 ff. (331).

24 Zum Begriff der Viralität siehe generell *Gladwell*, *The Tipping Point, How Little Things Can Make a Big Difference*, 2000.

25 *Bruns*, *Vom Gatekeeping zum Gatewatching, Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet*, in: *Neuberger/Nuernbergk/Rischke* (Hrsg.), *Journalismus im Internet*, 2009, S. 107 ff. (128); *Neuberger*, *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit, Analyse des Medienumbruchs*, in: *Neuberger/Nuernbergk/Rischke* (Hrsg.), a. a. O., S. 19 ff. (105).

## IX. Fazit: Folgen der Veränderung politischer Kommunikation

Haben diese Veränderungen der politischen Kommunikation nachhaltige politisch relevante Folgen? Auch dafür ist die Unterscheidung der drei analytischen Perspektiven hilfreich.

Aus einer Mikroperspektive ist der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation deshalb bedeutsam, weil sich die politischen Einstellungen der Bürger verändern, z. B. ihre Vorstellungen von der eigenen politischen Wirksamkeit. Bislang ist dies nur moderat. Diese Einstellungsveränderung beeinflusst wiederum die Wahlentscheidungen und damit die Chancen der politischen Akteure. So ist mit einiger Plausibilität zu vermuten, dass die Volatilität der Wählergunst, das hektische Auf und Ab in der Zustimmung zu Parteien und Kandidaten, zu einem guten Teil auf die Durchsetzung von Online-Medien zurückzuführen ist. Denn diese hat den Takt von Politik spürbar beschleunigt.

Aus einer Mesoperspektive ist der strukturelle Wandel politischer Kommunikation deshalb politisch bedeutsam, weil er einen Machtverlust für etablierte Organisationen und Professionen bedeutet. Denn wenn man Macht versteht als das Privileg, „nicht lernen zu müssen“<sup>26</sup>, dann hat der Strukturwandel zur Folge, dass etablierte mediale und politische Organisationen und auch Professionen wie Journalisten, PR-Verantwortliche und Berufspolitiker lernen müssen. Allerdings werden sich die klassischen Akteure politischer Kommunikation im Zuge ihrer Lernprozesse wandeln und schrumpfen, aber sie werden nicht an die Peripherie politischer Kommunikation gedrängt werden. Ihre Funktionen für politische Kommunikation können nicht auf die Einzelnen und ihre Netze verlagert werden.

Aus einer Makroperspektive ist der strukturelle Wandel politischer Kommunikation deshalb politisch bedeutsam, weil er zu einem Wandel des Politischen führt. Denn die politische Kommunikation berührt nicht allein die öffentliche Darstellung, sondern auch die Herstellung von kollektiv bindenden Entscheidungen. In der Politik sind Darstellung und Herstellung von Politik eng verwoben.<sup>27</sup> In einem demokratischen Kontext bedürfen kollektiv bindende Entscheidungen einer öffentlich erörterbaren Legitimität – darum ist die politische Kommunikation von zentraler Bedeutung für die Politik. Von daher sind die Veränderungen des kommunikativen Kontextes für die Politik von zentraler Bedeutung.

26 *Deutsch*, Politische Kybernetik, Modelle und Perspektiven, 1963, S. 171.

27 *Sarcinelli*, Politische Kommunikation in Deutschland, Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, 3. erw. u. überarb. Aufl. 2011, S. 119 ff.

*Prof. Dr. Gerhard Vowe* ist Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Sprecher der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“.