

# Politische Kommunikation: Parteien, Medien, Bürger

Politische Soziologie der Bundesrepublik

- Wiederholung/Überblick
- Politische Kommunikation
  - Massenmedien und Medieneffekte
  - Parteienkommunikation
    - Kommunikation außerhalb von Wahlkämpfen
    - Wahlkampfkommunikation
  - Interpersonale politische Kommunikation
- Zusammenfassung



Bundestagswahlkampf 1949

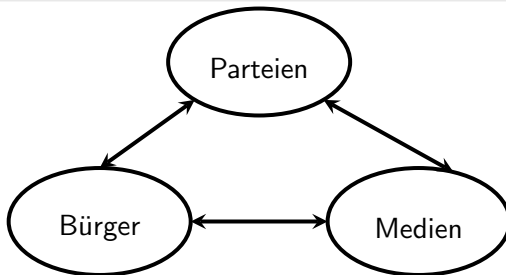
# Evaluation

- ▶ `https://befragung.uni-mainz.de/evasys/online`
- ▶ Code: EHLFH

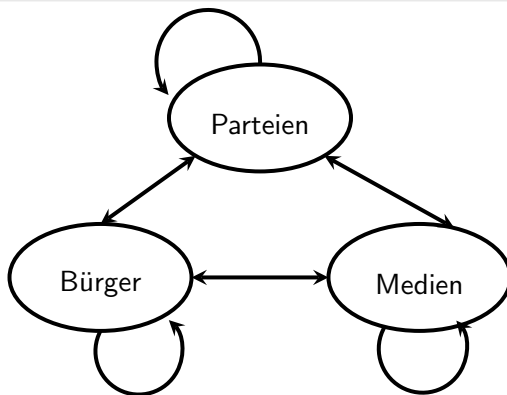
# Literatur für heute

- ▶ Bastgen, Jucknat und Römmele, 2008
- ▶ Sarcinelli, 2009
- ▶ Schulz, 2011

# Überblick: Politische Kommunikation: Parteien, Medien, Bürger



# Überblick: Politische Kommunikation: Parteien, Medien, Bürger



# Was ist Kommunikation?

- ▶ „Kommunikation“ im weiten Sinn: Austausch von Informationen

# Was ist Kommunikation?

- ▶ „Kommunikation“ im weiten Sinn: Austausch von Informationen
- ▶ Vielzahl unterschiedlicher theoretischer Ansätze
- ▶ Ohne Kommunikation kein soziales Verhalten möglich
- ▶ Politische Kommunikation
  - ▶ Kommunikation politischer Informationen
  - ▶ Kommunikation mit politischen Konsequenzen
- ▶ Politisches Handeln ist immer (auch) kommunikativ und meist medial vermittelt



## Lasswell formula: Elemente

- ▶ Lasswell formula: „Who says what in what channel to whom with what effect?“

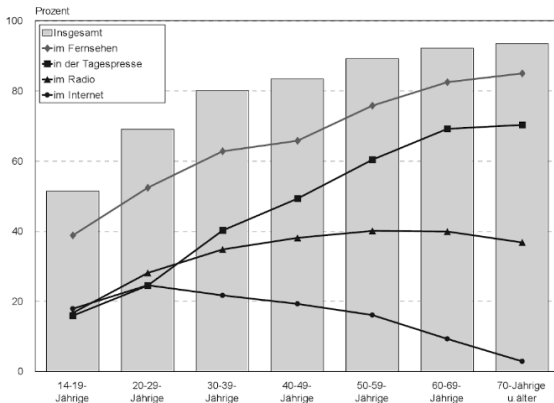
## Lasswell formula: Elemente

- ▶ Lasswell formula: „Who says what in what channel to whom with what effect?“
  
- 1. Who – Communicator – Control research
- 2. What – Message – Content research
- 3. What channel – Medium research
- 4. To whom – Receiver – Audience research
- 5. What effect – Effect – Effect research

## Wer, was, wo?

- ▶ Art. 5: Meinungs- und Kommunikationsfreiheit
- ▶ Binnenpluralismus (öffentlich-rechtlich), Außenpluralismus (private Sender, Presse)
- ▶ Presse
  - ▶ Werbefinanzierung; rein privat, keine Staats-, keine *Partei*presse; wenig überregionale Zeitungen
  - ▶ Immer noch ca. 1 600 Zeitungen, 20 000 Zeitschriften, aber starke Konzentration seit 45
- ▶ Rundfunk: Gebührenfinanzierte Landesanstalten plus (wenige) Private
- ▶ Unterhaltungsorientierung

# Wo und wer?



Fragen: „Wenn Sie einmal an den gestrigen Tag denken: Haben Sie sich gestern über das aktuelle Geschehen, was es Neues gibt, informiert, haben Sie Nachrichten gesehen, gehört oder gelesen?“ (Wenn ja:) „Und wo haben Sie sich da informiert? War das in der Zeitung, im Fernsehen, im Radio, im Internet?“

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2010

Quelle: Schulz, 2011, S. 25

# Annahmen über Medieneffekte: vier Phasen

1. Direkte und unmittelbare Effekte (bis in die 1940er Jahre)

# Annahmen über Medieneffekte: vier Phasen

1. Direkte und unmittelbare Effekte (bis in die 1940er Jahre)
2. Medieneffekte schwach und interpersonal durch Meinungsführer vermittelt (bis in die 1970er Jahre)

# Annahmen über Medieneffekte: vier Phasen

1. Direkte und unmittelbare Effekte (bis in die 1940er Jahre)
2. Medieneffekte schwach und interpersonal durch Meinungsführer vermittelt (bis in die 1970er Jahre)
3. Starke/moderate Wirkungen (Fernsehen, seit ca. 1970er Jahre)

# Annahmen über Medieneffekte: vier Phasen

1. Direkte und unmittelbare Effekte (bis in die 1940er Jahre)
2. Medieneffekte schwach und interpersonal durch Meinungsführer vermittelt (bis in die 1970er Jahre)
3. Starke/moderate Wirkungen (Fernsehen, seit ca. 1970er Jahre)
4. Subtile, indirekte Effekte (Agenda Setting, Priming)



# Agenda Setting

- ▶ Große Vielzahl politischer Fragen in der BRD (mehrere hundert Gesetze pro Legislaturperiode, tausende nationale/internationale Rechtsverordnungen pro Jahr)
- ▶ Beschränktes politische Interesse, beschränkte Aufnahmekapazität
- ▶ Welche Themen gelten als wichtig? → Medien-Agenda
- ▶ Medien bestimmen nicht was wir denken, aber worüber wir (nach)denken
- ▶ Politik gezwungen, auf Medien-Agenda zu reagieren

# Agenda Setting

- ▶ Große Vielzahl politischer Fragen in der BRD (mehrere hundert Gesetze pro Legislaturperiode, tausende nationale/internationale Rechtsverordnungen pro Jahr)
- ▶ Beschränktes politische Interesse, beschränkte Aufnahmekapazität
- ▶ Welche Themen gelten als wichtig? → Medien-Agenda
- ▶ Medien bestimmen nicht was wir denken, aber worüber wir (nach)denken
- ▶ Politik gezwungen, auf Medien-Agenda zu reagieren
- ▶ Folgefrage(n): Wie wird Medien-Agenda bestimmt
  - ▶ Leitmedien
  - ▶ Nachrichtenwerte
  - ▶ ... ?

# Priming

- ▶ Folge von Agenda Setting
- ▶ Unterschiedliche (wahrgenommene) Kompetenzen politischer Akteure für einzelne Politikfelder, unabhängig von Richtung (issue ownership)

# Priming

- ▶ Folge von Agenda Setting
- ▶ Unterschiedliche (wahrgenommene) Kompetenzen politischer Akteure für einzelne Politikfelder, unabhängig von Richtung (issue ownership)
  - ▶ Umwelt – Grüne
  - ▶ Wirtschaft – FDP (Union)
  - ▶ Soziales – SPD, Linkspartei
  - ▶ Sicherheit – Union
  - ▶ Zuwanderung – AfD?

# Priming

- ▶ Folge von Agenda Setting
- ▶ Unterschiedliche (wahrgenommene) Kompetenzen politischer Akteure für einzelne Politikfelder, unabhängig von Richtung (issue ownership)
  - ▶ Umwelt – Grüne
  - ▶ Wirtschaft – FDP (Union)
  - ▶ Soziales – SPD, Linkspartei
  - ▶ Sicherheit – Union
  - ▶ Zuwanderung – AfD?
- ▶ Akteure profitieren vom Aufschwung ihrer Themen

# Priming

- ▶ Folge von Agenda Setting
- ▶ Unterschiedliche (wahrgenommene) Kompetenzen politischer Akteure für einzelne Politikfelder, unabhängig von Richtung (issue ownership)
  - ▶ Umwelt – Grüne
  - ▶ Wirtschaft – FDP (Union)
  - ▶ Soziales – SPD, Linkspartei
  - ▶ Sicherheit – Union
  - ▶ Zuwanderung – AfD?
- ▶ Akteure profitieren vom Aufschwung ihrer Themen
- ▶ Politische Medieneffekte ohne direkte Veränderung von Einstellungen

# Kommunikation mit Mitgliedern und Anhängern

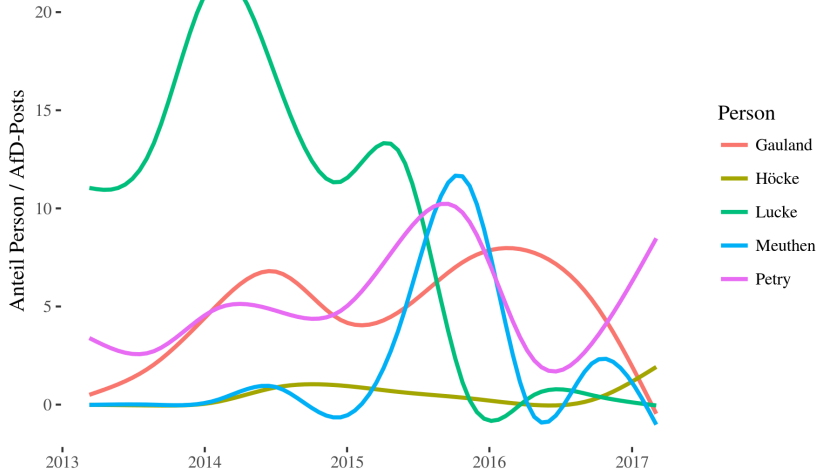
- ▶ „Früher“: Parteizeitungen, interne Printerzeugnisse, Kundgebungen und Versammlungen
- ▶ „Heute“: Medien
- ▶ Selbst große Parteitage werden stärker für die Medien als für die Anwesenden inszeniert („Pseudo-Ereignisse“)
- ▶ Selbst (mehr oder weniger) interne Kommunikation häufig durch/mit externen Partnern
- ▶ **Aber:** Wiedererstarben der partei-zentrierten Kommunikation durch das Internet? **Soziale Medien?**

## Exkurs: AfD & Facebook

- ▶ AfD (und „Wahlalternative“) sehr internet- und Facebook-affin
- ▶ Aktuell ca. 463.000 „Fans“ (SPD: 190.000, CDU: 186.000)
- ▶ Professionelles Management, sehr viele Links, Partei kommuniziert eigene Botschaften (Bild + Text) + für Anhänger/Mitglieder relevante Inhalte anderer Sites
- ▶ AfD postet seit März 2013 ca. drei Mal pro Tag; Kommunikation *Parteiführung* → Basis/Anhänger (Führungsstreit)



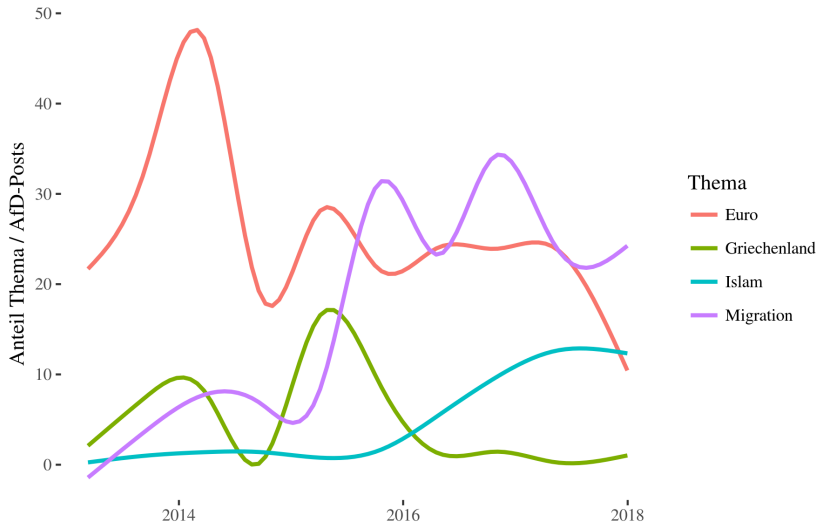
## Exkurs: AfD & Facebook



## Exkurs: AfD & Facebook

- ▶ AfD (und „Wahlalternative“) sehr internet- und Facebook-affin
- ▶ Aktuell ca. 463.000 „Fans“ (SPD: 190.000, CDU: 186.000)
- ▶ Professionelles Management, sehr viele Links, Partei kommuniziert eigene Botschaften (Bild + Text) + für Anhänger/Mitglieder relevante Inhalte anderer Sites
- ▶ AfD postet seit März 2013 ca. drei Mal pro Tag; Kommunikation *Parteiführung* → Basis/Anhänger (Führungsstreit)
- ▶ Extrem aktive Gemeinschaft: Von 03/2013-03/2017: 139189 Posts (nicht Kommentare!) von anderen

## Exkurs: AfD & Facebook



# Warum Wahlkampfkommunikation?

- ▶ Abschwächung von Parteibindungen
- ▶ Zunehmende Komplexität
- ▶ Professionalisierung von Parteien, 1998 als Zeitenwende

# Warum Wahlkampfkommunikation?

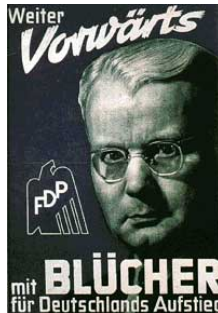
- ▶ Abschwächung von Parteibindungen
- ▶ Zunehmende Komplexität
- ▶ Professionalisierung von Parteien, 1998 als Zeitenwende
- ▶ War „früher“ wirklich alles anders/besser (z. B. Personalisierung bei Adenauer vs. Ollenhauer)?

# Warum Wahlkampfkommunikation?



Wahlplakate 53-61

# Warum Wahlkampfkommunikation?



Wahlplakate 53-61

# Warum Wahlkampfkommunikation?



Wahlplakate 53-61



# Warum Wahlkampfkommunikation?



Wahlplakate 53-61

# Felder der Wahlkampfforschung

- ▶ Analyse von Plakaten (und Spots)
- ▶ Analyse von Wahl- und anderen politischen Reden
- ▶ Analyse von Wahlprogrammen
- ▶ Analyse von Organisationsabläufen, Budgets etc.
- ▶ Analyse ganzer Kampagnen/Wahlkämpfe

# Idealtypische Phasen der Wahlkampfkommunikation

1. „Vormodern“ (seit vor WK II): *Parteiorganisationen* mobilisieren abgegrenzte eigene Wählerschaften
2. „Modern“ (seit 1960er Jahre): Medienvermittelte (Fernsehen) Wahlkämpfe
3. „Postmodern“ (seit 1990er Jahre)
  - ▶ Professionalisierung (Externe)
  - ▶ „Narrowcasting“
  - ▶ Personalisierung (s.o.)

# Idealtypische Phasen der Wahlkampfkommunikation

|                       | <b>Vormodern</b>   | <b>Modern</b>   | <b>Postmodern</b>  |
|-----------------------|--|---|--|
| Wahlkampforganisation | Lokal + dezentral  | National koordiniert  | Nationale Koordination, dezentrale Ausführung  |
| Vorbereitungsphase    | Kurzfristige bzw. ad-hoc-Wahlkämpfe  | Langer Wahlkampf  | Permanenter Wahlkampf  |
| Zentrale Koordination | Parteiführung  | Wahlkampfzentralen, Rückgriff auf spezielle Berater und Parteifunktionäre | Auslagerung von Umfrageforschung, Beratern und speziellen Wahlkampfabteilungen         |
| Rückkoppelung         | Örtliche Hausbesuche („Klinkenputzen“)   | Bevölkerungsumfragen  | Bevölkerungsumfragen, Beobachtung sog. Fokusgruppen, Internet                          |
| Medien                | Regionale und überregionale Presse; lokal: Handzettel, Poster und Wahlkampfschriften | Fernsehpräsenz in breitenwirksamen Kanälen                                | Zielgruppenspezifische Medienarbeit durch fragmentierte Medienkanäle, gezielte Werbung |

Quelle: Sarcinelli/Geisler (2002: 161), adaptiert nach Norris (1997: 3).

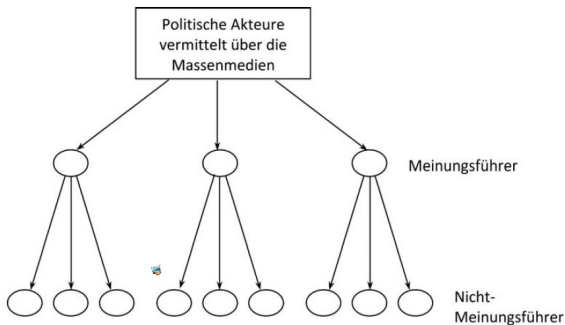
Quelle: Bastgen, Jucknat und Römmele, 2008, S. 218

# Interpersonale politische Kommunikation: Forschungslücken

- ▶ Interpersonale politische Kommunikation: normale Bürger sprechen im Alltag über Politik
- ▶ Hat mit großer Sicherheit politische Wirkungen
- ▶ Forschung in Phase 1+3 aber ganz auf Massenmedien und deren Rezeption konzentriert
- ▶ In Phase 2 Dominanz des „Two-step flow“ models – scheinbar obsolet durch Fernsehen
- ▶ Phase 4: „Narrowcasting“ und Netzwerke

# Two-step flow und Meinungsführer

Schaubild 2: 2-Stufen-Fluss politischer Kommunikation



Quelle: Römmele (2005: 27).

Bastgen, Jucknat und Römmele, 2008, S. 215

# Politische Diskussionen im Alltag

Tabelle 6-4: Häufigkeit politischer Gespräche in Dyaden nach Art der Beziehung (in Prozent)

|                                 | West-deutschland | Ost-deutschland | Groß-britannien | Spanien | USA   |
|---------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|---------|-------|
| <i>Nie politische Gespräche</i> |                  |                 |                 |         |       |
| Ehepartner                      | 5.0              | 0.4             | 5.0             | 24.2    | 2.5   |
| Verwandte                       | 15.3             | 1.3             | 8.4             | 13.9    | 3.5   |
| Freunde                         | 9.8              | 0.4             | 6.9             | 11.1    | 5.9   |
| Arbeitskollegen                 | 1.3              | 1.2             | 2.2             | 12.5    | 2.9   |
| Nachbarn                        | 9.3              | 0.7             | 7.4             | 20.5    | 4.9   |
| Selber Verein                   | 13.0             | 0.0             | 9.7             | -       | -     |
| Selbe Kirchengemeinde           | -                | -               | 7.7             | -       | 6.3   |
| Sonstige Beziehungen            | 22.2             | 4.3             | -               | 6.9     | -     |
| <i>Ofi politische Gespräche</i> |                  |                 |                 |         |       |
| Ehepartner                      | 20.9             | 52.2            | 6.7             | 13.4    | 29.9  |
| Verwandte                       | 12.9             | 48.2            | 5.6             | 14.3    | 19.1  |
| Freunde                         | 15.4             | 52.9            | 9.5             | 15.4    | 19.3  |
| Arbeitskollegen                 | 25.1             | 51.4            | 5.3             | 21.9    | 19.4  |
| Nachbarn                        | 6.2              | 47.4            | 7.4             | 7.2     | 18.2  |
| Selber Verein                   | 11.7             | 72.3            | 22.2            | -       | -     |
| Selbe Kirchengemeinde           | -                | -               | 11.5            | -       | 18.6  |
| Sonstige Beziehungen            | 14.4             | 60.9            | -               | 13.8    | -     |
| (Mindest-N <sub>Beit</sub> )    | (77)             | (23)            | (52)            | (29)    | (350) |

Quelle: Schmitt-Beck, 2000, S. 167

# Zusammenfassung

- ▶ Keine politische Soziologie ohne politische Kommunikation
- ▶ Zusammenspiel von Politikern, Parteien, Medien, Bürgern, Verbänden
- ▶ Politische Kommunikation interdisziplinär
  - ▶ (Medien-)Soziologie
  - ▶ Kommunikationswissenschaft
  - ▶ Politikwissenschaftliche Wahl- und Parteienforschung
  - ▶ ...
- ▶ Zukünftige Forschungsfelder: Internet, interpersonale Kommunikation, Experimente



## Nächste Woche

- ▶ Ideologien
- ▶ Literatur zur Vorbereitung: Kai Arzheimer (2008).  
“Ideologien”. In: *Politische Soziologie. Ein Studienbuch*.  
Hrsg. von Viktoria Kaina und Andrea Römmele. Wiesbaden:  
VS Verlag, S. 83–108

# Literatur I

-  Arzheimer, Kai (2008). "Ideologien". In: *Politische Soziologie. Ein Studienbuch*. Hrsg. von Viktoria Kaina und Andrea Römmele. Wiesbaden: VS Verlag, S. 83–108.
-  Bastgen, Sarah, Kim Jucknat und Andrea Römmele (2008). "Einführung in das Forschungsfeld der Politischen Kommunikation". In: *Politische Soziologie. Ein Studienbuch*. Hrsg. von Viktoria Kaina und Andrea Römmele. Wiesbaden: VS Verlag, S. 209–234.
-  Sarcinelli, Ulrich (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
-  Schmitt-Beck, Rüdiger (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

# Literatur II



Schulz, Winfried (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3. Aufl.  
Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.