

Politische Parteien in den Medien – Kommunikationsstrategien und ihre Auswirkungen

Uwe Jun

Zusammenfassung:

Politische Parteien substituieren einen Teil der lockerer gewordenen gesellschaftlichen Bindung durch eine Hinwendung zu massenmedialer Kommunikation und versuchen so, gesellschaftliche Relevanz und Kommunikationsfähigkeit zu erreichen bzw. zu erhöhen. Der Beitrag verdeutlicht, dass politische Parteien, die durch ihre Teilnahme an Wahlen auf Zustimmung in der Öffentlichkeit angewiesen sind, sich dem Metaprozess der Medialisierung nicht entziehen konnten und als wandlungs- sowie strategiefähige Organisationen entsprechende Reaktionen entwickelt haben, um daraus mögliche Vorteile für sich zu generieren.

1. Einleitung: Medien und Politik im Wandel

„If you don't exist in the media, you don't exist politically“ (Wolfsfeld 2011: 1). Dieses Zitat bringt sehr pointiert die starke Position der Medien in der politischen Kommunikation zum Ausdruck und kann als pointierte Formulierung im Einklang mit der Medialisierungsthese gewertet werden. Zumindest wenn es um die Politikvermittlung geht, nehmen Medien als wichtigste Informationsvermittler und als Interpret politischer Entscheidungen eine herausragende Stellung ein. Die Macht der Medien in der wechselseitigen Beziehung von Politik und Medien im Prozess der politischen Kommunikation ist aufgrund veränderter gesellschaftlicher Bedingungen wie dem Zerfall der traditionellen sozial-moralischen Milieus, der Individualisierung und der Pluralisierung von Lebensstilen und Wertegemeinschaften der Politik bedeutungsvoller geworden. Während politische Parteien insgesamt in nahezu allen westlichen Demokratien an Mitglie-



Prof. Dr. Uwe Jun

lehrt Politikwissenschaft (Westliche Demokratien mit Schwerpunkt Politisches System Deutschlands) an der Universität Trier, Fachbereich III/ Politikwissenschaft

dern, Stammwählern sowie gesellschaftlicher Akzeptanz, mithin an gesellschaftlicher Anbindung verlieren (vgl. mit zahlreichen empirischen Belegen etwa Kölln 2014; Krouwel 2012; van der Biezen et al. 2011) und sich nicht selten öffentlicher Kritik ausgesetzt sehen, ist der Medienkonsum der Rezipienten in den letzten Jahrzehnten durchschnittlich nicht unerheblich angestiegen (vgl. bspw. für Deutschland von Einerem/Frees 2014). Auf diese unsichere Situation haben Parteien mit zwei Reaktionsstrategien geantwortet: der bereits vielfach unter dem Stichwort Etatisierung dargestellten Hinwendung zum Staat und seinen Ressourcen (vgl. Katz/Mair 1995; Katz/Mair 2009) und mit einer stärkeren Beachtung der Medienkommunikation und ihrer Logiken.

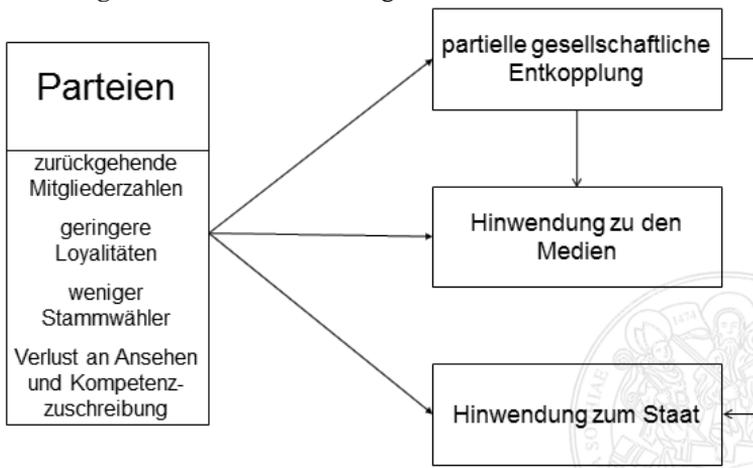
Im Verhältnis von Politik und Medien lässt sich gesellschaftlich und im Prozess der Politikvermittlung eindeutig eine Gewichtsverschiebung zugunsten der Medien erkennen; die Medien sind für eine weitaus überwiegende Zahl ihrer Rezipienten die mittlerweile einzige Quelle von politischen Informationen. Politische Akteure müssen in einem Umfeld, in dem sie mit zahlreichen unpolitischen Angeboten im Wettbewerb um Aufmerksamkeit stehen, versuchen sich Gehör zu verschaffen.

Medien können dabei einzelnen politischen Akteuren eine hohe Popularität verschaffen oder umgekehrt ihnen wenig Beachtung schenken bzw. sie sehr kritisch darstellen, sie können Themen große Aufmerksamkeit verleihen und können durch ihre Auswahl an Nachrichten die öffentliche Agenda wesentlich mitbestimmen. Medien sind wichtig bei Themensetzung, der Einschätzung der Wichtigkeit von Themen in der Öffentlichkeit und bei der Bewertung von Themen durch die Öffentlichkeit.

Die Reaktion der Parteien

Wie reagieren politische Parteien auf diese Entwicklung? Welche strategischen Notwendigkeiten oder Optionen implizieren solche Prozesse? Dieser Beitrag versucht zu zeigen, dass politische Parteien einen Teil ihrer gesellschaftlichen Entkoppelung mit einer strategisch motivierten Hinwendung zu medialer Kommunikation partiell substituieren, um so vermehrte Aufmerksamkeit einerseits, gesellschaftliche Rückbindung und Legitimität andererseits herzustellen.

Abbildung 1: Vulnerabilisierung der Parteien



Quelle: Eigene Darstellung.

2. Medialisierung als übergreifendes Konstrukt

Für Hanspeter Kriesi (2013: 1) stellt der Prozess der Medialisierung neben dem der Globalisierung die zentrale Herausforderung für Demokratien im 21. Jahrhundert dar. Jesper Strömbäck und Frank Esser (2014) sehen in dem Prozess der Medialisierung den Schlüssel zum besseren Verständnis der Veränderungen westlicher Demokratien im 21. Jahrhundert. Friedrich Krotz (2007:27) klassifiziert Medialisierung als sogenannten Metaprozess. Darunter versteht er langfristige, über Kulturen hinausgehende, übergreifende Gesamtprozesse, welche die soziale und kulturelle Entwicklung der Menschheit insgesamt beeinflussen. Andere solcher höchst bedeutsamen Prozesse sind Individualisierung, Globalisierung oder Digitalisierung. Gesellschaften und die in ihnen handelnden Personen und Organisationen sind dieser Sichtweise zufolge abhängig von Medien und medialer Logik, welche alle Teile der Gesellschaft durchdringen.

Einer der Bereiche, die dem Prozess der Medialisierung nicht entgehen konnten, ist der des Politischen. Dies beruht darauf, dass Medien im politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess wegen des für die Demokratie bestehenden Gebots der Öffentlichkeit und damit für die Herstellung von Legitimation konstitutiv sind. Ihr Einflusspotenzial darf deshalb nicht vernachlässigt werden (vgl. auch Pfetsch/Marcinkowski 2013: 138). Medialisierung geht also zunächst von einer notwendigen Interdependenz und Interaktion zwischen politischen Akteuren und Medien aus. Dabei sind Medien jedoch nicht nur Vermittler politischer Informationen, sondern handeln nach eigenen Logiken, Regeln bzw. Normen autonom; sie sind neben den politischen Akteuren und den Bürgern einer der drei Hauptakteure in politischen Kommunikationsprozessen.

Unterschieden werden können fünf interdependente Dimensionen, anhand derer Medialisierung von Politik zu bestimmen ist (siehe auch Strömbäck/van Aelst 2013, die vier Dimensionen unterscheiden:)

1. Das Ausmaß, in dem Medien von politischen wie gesellschaftlichen Akteuren als zentraler Informationskanal für Politik betrachtet werden;
2. das Verhältnis zwischen medialer und politischer Logik in der Medienberichterstattung;
3. das Ausmaß der Adaption der medialen Logik durch politische Akteure;
4. der Einfluss der Medien auf politische Entscheidungsprozesse;
5. die Effekte von Medien auf politisches Verhalten, politische Meinungen und Werte der Bevölkerung

Das jeweilige Ausmaß der Medialisierung kann sehr verschieden sein und ist im Einzelfall auszdifferenzieren. Es wird wesentlich mitbestimmt durch die Medienstruktur sowie die Struktur des politischen Wettbewerbs in einem politischen System, durch das jeweilige Selbstverständnis von politischen und medialen Akteuren oder durch die politische Kultur. Auch ist die situative Komponente nicht zu unterschätzen: steht etwa Darstellungspolitik im Vordergrund (wie in Wahlkämpfen), dürfte das Ausmaß an Medialisierung spürbar höher sein als in Phasen der Entscheidungspolitik (zu den Unterschieden zwischen Darstellungs- und Entscheidungspolitik vgl. Sarcinelli 2009: 121ff.).

Was ist konkret unter Medienlogik zu verstehen?

Zunächst ist angesichts der Vielfalt von Medienangeboten, -formaten und -organisationen mit ihren je eigenen unterschiedlichen Produktionsbedingungen kaum von nur einer geschlossenen Medienlogik auszugehen. Denn diese ist eingebettet in die instituti-

onellen, technologischen und soziologischen Eigenschaften von Massenmedien und berücksichtigt ihre Organisationsstrukturen, Formate, Produktionsbedingungen, Normen, Arbeitsroutinen, die Auswahl ihrer politischen Informationen anhand von Nachrichtenwerten und -faktoren und die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Mediengattung (etwa Visualisierungszwang beim Fernsehen). Hat nicht eine politische Wochenzeitung, die sich an ein formal hoch gebildetes Publikum wendet, unterschiedlichere Aspekte zu beachten und Perspektiven einzunehmen als ein massenattraktives TV-Programm, das zudem den Unterhaltungscharakter seines Angebots stark in den Vordergrund stellt? Überwiegen zwischen Anbietern von Radioprogrammen und Internetanbietern von politischen Informationen Gemeinsamkeiten oder Differenzen? Es spricht mehr dafür von unterschiedlichen Logiken als von einer Medienlogik zu sprechen (so auch Donges/Jarren 2013: 186). Medienlogiken mit Blick auf politische Berichterstattung können jeweils bestimmt werden anhand der spezifischen Auswahlkriterien von Medien, anhand der Konstruktion ihrer Medienrealität: welche Informationen sie in welcher Form auswählen, aufbereiten, interpretieren und kontextualisieren (Falasca 2014: 585). Medien als autonome Institutionen kreieren ihre eigene Realität politischer Strukturen und Ereignisse.

Welche besonderen Formen lassen sich herausarbeiten? Kurzfristige Aufmerksamkeit, kurze Nachrichtenzyklen (steter Vorrang aktuellen Geschehens), hohe Volatilität, Personalisierung, Kontroversen sowie Negativismus sind als prägende Elemente hervorzuheben (vgl. Takens et al. 2013: 278; Fawzi 2014). Journalisten rahmen politische Ereignisse durch eigene Deutungen, betonen Ereignishaftes und Strategisches zuleisten von Hintergründen (vgl. Falasca 2014: 586). Aufmerksamkeitsheischende Nachrichten und Geschichten, unterhaltsame Präsentationsformen, visualisierende Darstellungsformen und Skandalisierungen haben als Folge einer zunehmend rezipientenorientierten Berichterstattung zugenommen.

Dagegen Politische Logik

Diese genannten Aspekte der Medienlogiken stehen einer politischen Logik mit Blick auf Entscheidungspolitik entgegen, denn diese impliziert in westlichen Demokratien: Kompromissfindung (auch unter Ausschluss der Öffentlichkeit), lange Prozesszeiten, unter Umständen langwierige Verhandlungen; Gremienarbeit, Herstellung von Mehrheiten in politischen Institutionen wie Parteien, Regierungen und Parlamenten durch Aushandlung; Expertennetzwerke in einzelnen Politikfeldern. Doch auch die politische Logik hat keinen monolithischen Charakter; sie ist in der Entscheidungspolitik anders als in der (fast ausschließlich) nach außen gerichteten Darstellungspolitik, welche viel stärker durch mediale Präsentationen bestimmt wird und damit ein Einfallstor für mediale Logiken ist. Inkompatibilitäten bestehen durchaus zwischen medialen und politischen Logiken: Während Medien Öffentlichkeit einfordern, Konflikte betonen und durch skandalisierende oder negative Formen der Berichterstattung schlichtweg mehr Aufmerksamkeit erfahren, verlangt Kompromissbildung gerade auch den Ausschluss von Öffentlichkeit; Konsensbildung ist in vertraulicher Atmosphäre leichter herzustellen.

Konsequenzen in der Politik

Wenn Medialisierung als Metaprozess die Politik nicht unberührt lassen konnte, welche Folgen sind zu beobachten? Fraglos lässt sich eine zunehmende Orientierung poli-

tischer Akteure an der Berichterstattung der Massenmedien und an deren Logiken erkennen (vgl. Pfetsch/Marcinkowski 2013: 140; Strömbäck/Esser 2014: 20; Esser 2013: 162). Über das subjektive Empfinden hinaus konstatieren zahlreiche empirische Untersuchungen einen Bedeutungsgewinn der Medienberichterstattung und ihrer Logiken im Denken und Handeln politischer Akteure, einen „hohen Medialisierungsgrad von Politik“ (Fawzi 2014: 458; Brants/Voltmer 2011: 2). Politische Akteure haben längst erkannt, dass ihr Erfolg bei Wahlen, aber auch ihre Popularität und Zustimmung zu Inhalten außerhalb von Wahlen zu einem wesentlichen Teil von der Medienberichterstattung und deren Auswirkungen auf die öffentliche Meinung abhängen. Die Konsequenzen daraus sind vielfältig: Medienarbeit nimmt einen größer gewordenen Anteil im Alltagsgeschäft der Politik ein (vgl. Fawzi 2014: 440). Dabei kommen Kommunikationsstrategien zum Einsatz, um politische Ziele durchsetzen zu können. Mediengerechtes Verhalten und mediale Selbstinszenierung sind Teile eines solchermaßen verstandenen Kommunikationsmanagements: „More than ever political actors try to anticipate how media will react to their words or deeds and incorporate this reaction in their decision making“ (Strombäck/van Aelst 2013: 354). Medialisierung der Politik geschieht in Form der Internalisierung von medialen Selektions- und Aufmerksamkeitsregeln durch politische Akteure und einer intensiven Wahrnehmung und Perzeption der politischen Medienberichterstattung, mithin durch eine Anpassung an Medienlogiken, jedoch ohne sich diesen zu unterwerfen (vgl. auch Esser 2013: 162).

Diese Anpassung der politischen Akteure an mediale Logiken erfolgt durch strategische Maßnahmen. Die Strategien beruhen auf Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen, also mit welchen Mitteln die gesetzten Ziele angesichts gegebener Bedingungen erreicht werden können. Politische Kommunikationsstrategien sind demnach planvolle Versuche der Gestaltung politischer Öffentlichkeit zum eigenen Vorteil, das heißt sie sollen Zustimmung für eigene Positionen und Kandidaten generieren und zur Durchsetzung der eigenen Realitätsdefinition im politischen Wettbewerb führen oder zumindest dazu beitragen, erhöhte Aufmerksamkeit für eigene Positionen zu gewinnen, positive Images zu erzeugen, eine Deutungshoheit über politische Themen zu erreichen und öffentliche Akzeptanz zu sichern.

Zwar sind aufgrund der Medialisierungsprozesse alle politischen Akteure abhängiger von medialer Berichterstattung geworden, doch trifft dies besonders solche Organisationen, die per se auf öffentliche Zustimmung angewiesen sind. Insbesondere Parteien in Demokratien können sich wegen des öffentlich ausgetragenen Wettbewerbs, der Notwendigkeit möglichst hohe Zustimmungswerte bei Wahlen zu erreichen und damit möglichst viele Wähler für sich zu gewinnen, der Medialisierung nicht entziehen. Das Ausmaß der Medialisierung von politischen Parteien differiert jedoch und ist von verschiedenen Faktoren abhängig:

- Größe einer Partei (gemessen an Wähleranteilen)
- Ideologische Ausrichtung
- Interne Organisation und Kultur
- Zielperspektiven
- Struktur des jeweiligen Parteien- und Mediensystems

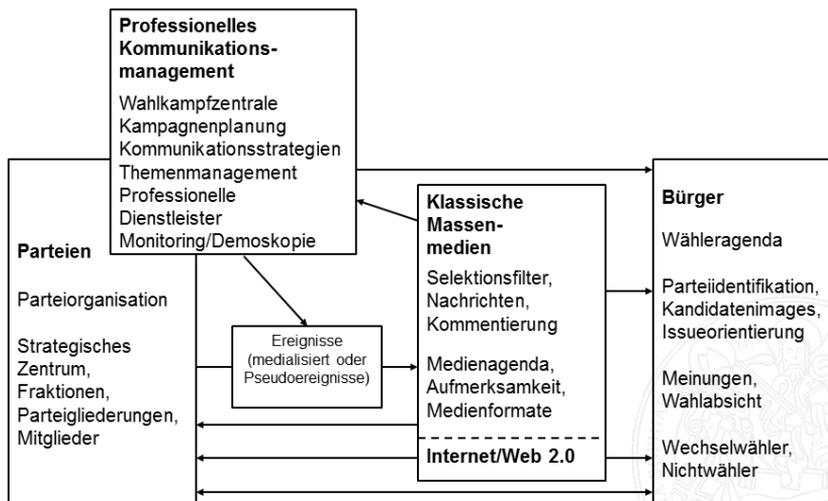
Professionalisierung der politischen Kommunikation

Nicht Medienaufmerksamkeit per se, sondern die erfolgreiche Inszenierung und Präsentation von Inhalten und Kandidaten sind hervorzuheben: das Zurückdrängen von

für die betroffenen Parteien/Regierung/Politiker unvorteilhaften politischen Fragen oder Images in der politischen Agenda, der zielgruppenorientierte Einsatz von Instrumenten, Themen und Formaten zugunsten der Definitions- und Interpretationsmacht eigener politischer Inhalte, sowie die erfolgreiche Abgrenzung vom politischen Konkurrenten durch ‚negative campaigning‘.

Die Nutzung von Kommunikationsstrategien durch Parteien erfolgt permanent, ist aber im Wahlkampf deutlich intensiver und dichter. Als Folge der Medialisierung nimmt die Relevanz kommunikativer Instrumente zu, der Professionalisierungsprozess der Organisation verstärkt sich mit vielfältigen Folgen und Rückwirkungen auf die Struktur der Parteien, mit Konsequenzen für ihr gesamtes Erscheinungsbild und Handeln (vgl. Jun 2004 und 2009).

Abbildung 2: Professionelles Kommunikationsmanagement



Quelle: Eigene Darstellung.

Deutliche Indikatoren der Professionalisierung der Kommunikation im oben verstandenen Sinne sind kaum zu leugnen, wie zahlreiche Studien belegen.

Die notwendige Professionalisierung von Parteien und ihrer Kommunikation hat auch Schattenseiten: einerseits ist damit eine partielle Entkoppelung zwischen der Berufspolitik und den Bürgern aufgetreten, andererseits sahen sich die Journalisten durch das professionelle Kommunikationsmanagement der Politik herausgefordert, ihre Unabhängigkeit unter Beweis zu stellen, und wehrten sich vehement gegen Einflussversuche von Seiten der Kommunikationsexperten auf politischer Seite (vgl. Esser 2013). Dies führte zu Belastungsproben im Verhältnis von Politik und Medien und auch zu Skandalisierungen und Zynismus gegenüber der Politik. Letzteres wiederum kann einen Vertrauensverlust der Politik bewirken.

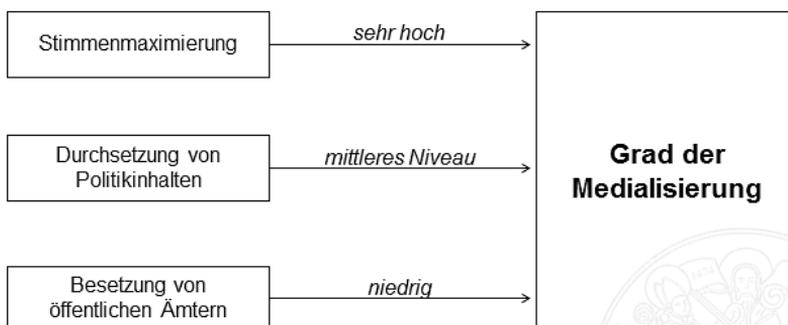
Wenn es um Wählerstimmen geht

Wo die politischen Parteien Stimmenmaximierung, Durchsetzung von politischen Inhalten und Besetzung von öffentlichen Ämtern anstreben, sind ebenfalls Differenzen im Ausmaß der Medialisierung unübersehbar. Stimmenmaximierung ist am stärksten auf

öffentliche Aufmerksamkeit angewiesen; vor Wahlen gilt es umfassende öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen und mediale Logiken zu bedienen; der vermehrte Einsatz von Kommunikationsstrategien in Wahlkämpfen und die intensive Nutzung höchst unterschiedlicher kommunikativer Mittel sind ein Beleg dafür. Weniger medialisiert ist die Durchsetzung politischer Inhalte, wenngleich auch hier die Öffentlichkeit von Positionen und Programmen überzeugt, die Abgrenzung von politischen Mitbewerbern präsent gemacht werden muss und im öffentlichen Diskurs Meinungsführerschaft angestrebt wird. Da Regierungsparteien durch ihr Regierungshandeln zumeist größere Medienaufmerksamkeit erfahren und somit ihre inhaltlichen Positionen eine Plattform bekommen, mag es für Oppositionsparteien gerade mit Blick auf die Darstellung politischer Inhalte eine höhere Notwendigkeit der Anpassung an mediale Logiken geben (vgl. Vliegenthart et al. 2011). Während Stimmenmaximierung nahezu ausschließlich in der Öffentlichkeit geschieht, findet die Durchsetzung politischer Inhalte auch hinter verschlossenen Türen statt, tritt die politische Logik neben die mediale Logik und kann diese temporär außer Kraft setzen. Konsens- und Kompromissbildungsprozesse sind wichtige Facetten im Herstellungsprozess politischer Entscheidungen.

Die Besetzung politischer Ämter erfolgt am wenigsten medialisiert; nur bei Spitzenpositionen (Wahl von Parteiführung oder Spitzenkandidaten auf der jeweiligen Ebene) lässt sich eine größere mediale Aufmerksamkeit gewinnen. Der große Teil der Besetzung öffentlicher Ämter in Regierung, Verwaltung und Parlament erfolgt kaum unter medialer Beobachtung oder mit vergleichsweise geringer Beachtung medialer Logiken. Das soll nicht bedeuten, dass mediale Aspekte entfallen oder unbedeutend sind, sie treten jedoch weniger in den Vordergrund. Fraglos spielen Medienaffinität und Darstellungsfähigkeiten bei Spitzenkandidaten eine hohe und bei Parlamentsbewerbern keine unwichtige Rolle, jedoch erfolgt der konkrete Akt der Besetzung der vielen Ämter und Mandate auf gesamtstaatlicher, regionaler oder lokaler Ebene nicht primär unter medialen Gesichtspunkten.

Abbildung 3: Ziele von Parteien und Ausmaß der Medialisierung



Quelle: Eigene Darstellung.

3. Der Einsatz neuer Online-Medien in der Parteienkommunikation

Die zunehmende Nutzung von Online-Medien durch die Rezipienten hat die politischen Parteien nicht unbeeindruckt gelassen. Sie wie andere politische Akteure in westlichen Demokratien "accommodate to the changing media environment and allocate an increasing share of their resources to utilizing new media for their strategic

purposes“ (Schulz 2014: 57). Der Metaprozess der Medialisierung hat durch das Aufkommen von Online-Medien einen weiteren Schub erfahren; es ist zu einer Hybridisierung der Form politischer Kommunikation gekommen, die pluraler, heterogener und unübersichtlicher geworden ist. Folgen sind eine stark fragmentierte und diffuse politische Öffentlichkeit, eine höhere Dynamik, Unstetigkeit und Unübersichtlichkeit von Kommunikationsprozessen und eine nachlassende Aggregationsfunktion von politischen Organisationen: „Jeder hat Zugriff auf einen unendlichen Vorrat politischer Positionen, kann eigene Botschaften öffentlich kundtun, die Botschaften von Anderen mit Programmen bearbeiten, an beliebig viele Empfänger übermitteln“ (Dohle et al. 2014: 418). Politische Organisationen haben de facto gar keine andere Wahl, als sich an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Dies gilt wiederum in besonderem Maße für Parteien, die um öffentliche Zustimmung werben müssen. Die Motive der Nutzung sind unterschiedlich: „They use them because others do so, because consultants have told to do so, and to give supporters the impression of a “modern” and “innovative” party (Donges/Jarren 2013: 194). Ein Vorteil der Nutzung von Online-Medien liegt sicher darin, dass Informationen ohne die Filterwirkung traditioneller Massenmedien verbreitet und Interessierte somit leichter mit Informationen versorgt werden können. Die neuen Optionen der Online-Welt werden parallel zu den traditionellen Möglichkeiten der Kommunikation berücksichtigt, und zwar sowohl als Quelle für politische Informationen als auch zur Ansprache von Bürgern und anderen Gruppen, nicht nur, aber auch, weil es schlichtweg von politischen Parteien erwartet wird (vgl. Dohle/Bernhard 2014: 773). Dahinter steht auch die Sorge, hinter andere (nicht nur politische Wettbewerber) zurückzufallen und als nicht zeitgemäß wahrgenommen zu werden. Parteien jedenfalls investieren erhebliche Mittel in Online-Kommunikation, kommunizieren aktiv in sozialen Netzwerken wie Twitter oder produzieren Videos für Youtube und engagieren sich insbesondere über Facebook (vgl. Unger 2012).

Doch manche noch vor einigen Jahren gehegte hohe Erwartungen auf die Durchsetzung vollständig neuer Partizipations- und Kommunikationsmodi sind nach fast einhelliger Einschätzung nicht eingetreten: Weder haben sich Hoffnungen in Bezug auf neue Demokratiepoteziale bislang erfüllt, (Pfetsch/Marcinkowski 2013: 143), noch haben Online-Medien die Vorherrschaft im Prozess der Politikvermittlung erreicht: im Gegenteil „there is strong evidence that the mediatization effects of the old media will endure in the new“ (Esser 2013: 173). Eher ist von moderaten Veränderungen im politischen Kommunikationsverhalten auszugehen, nur ein kleiner Anteil der Onliner artikuliert sich politisch im Netz, abhängig von Alter, Bildung und politischem Interesse (Vowe 2013: 92). Bei älteren Bürgern haben sich tief sitzende Gewohnheiten im politischen Kommunikationsverhalten erhalten. Fernsehnachrichten erreichen nach wie vor viel mehr Zuschauer als Online-Medien, und das Fernsehen ist zur Zeit noch weiterhin das Leitmedium politischer Kommunikation; traditionelle Medienunternehmen sind zudem im Onlinegeschäft stark vertreten und verhindern ein Zurückdrängen klassischer Medienlogiken.

Parteien haben im Gegensatz zu manchen internetaffinen Optimisten durchaus realistisch eingeschätzt, dass zumindest zurzeit noch traditionelle Medien für die Berichterstattung über Politik in den Augen vieler Wähler bedeutsamer sind als Online-Medien. Dennoch lässt sich an der partiellen Nutzung der Medialisierungspotenziale erkennen, dass die Parteien die Bürger nicht länger nur als passive Medienkonsumenten betrachten, sondern sie vermehrt als aktive Teilnehmer an Diskursen und an Entscheidungsprozessen im Netz beteiligen. Dialog- und Beteiligungsangebote sind bei nahezu jeder Partei vorzufinden.

Während die etablierten Parteien durch ihr Zugangsprivileg aber die traditionellen Medien nach wie vor stärker beachten, bieten Online-Medien nicht-etablierten Parteien und Bürgerbewegungen eine kostengünstige Plattform der Aufmerksamkeitsgewinnung. Meinungsäußerung, Mobilisierung von Protest und die Organisation von entsprechenden Veranstaltungen werden durch Online-Medien deutlich einfacher und auch entsprechend genutzt; mit Hilfe des Netzes lassen sich unkonventionelle Beteiligungsformen und Proteste leichter umsetzen. Für die etablierten Parteien sind Online-Medien zwar noch ein Kommunikationsfeld "zweiter Klasse" (Bianchi/Korte 2015: 302), jedoch mit steigender Tendenz Richtung Erstklassigkeit. Hier bleibt medialisierten Parteien wieder keine andere Wahl, wollen sie zukünftig Zustimmung erhalten. Die sogenannten digital natives werden sich im Laufe der Jahre und ihres Prozesses des Älterwerdens kaum mehr in traditionellere Formen der politischen Kommunikation einfinden (Vowe 2013: 97).

Literatur

- Bianchi, Matthias und Karl-Rudolf Korte (2015): Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013: Perspektiven der Parteien- und Mediendemokratie, in: Karl-Rudolf Korte (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 293-316.
- Biezen, Ingrid van, Peter Mair und Thomas Poguntke (2011): Going, going,...gone? The decline of party membership in contemporary Europe, in: *European Journal of Political Research*, 51. Jg., Heft 1, S. 24-56.
- Brants, Kees und Katrin Voltmer (2011): Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication, in: Kees Brants und Katrin Voltmer (Hrsg.), *Political Communication in Postmodern Democracy*, Houndmills: Palgrave, S. 1-16.
- Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Dohle, Marco und Uli Bernhard (2014): Mediennutzung und -wahrnehmung von Bundestagsabgeordneten: Ersetzen oder ergänzen Online-Medien klassische Informations- und Kommunikationskanäle?, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 45. Jg., Heft 4, S. 763-774.
- Dohle, Marco, Olaf Jandura und Gerhard Vowe (2014): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation, in: *Zeitschrift für Politik*, 61. Jg., Heft 4, S. 414-436.
- Donges, Patrick und Otfried Jarren (2013): Mediatization of Political Organizations: Changing Parties and Interest Groups?, in: Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann und Daniel Bochsler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 181-199.
- Einerem, Birgit van, Beate Frees et al. (2014): ARD/ZDF-Onlinestudie 2014, in: *Media Perspektiven*, 44. Jg., Heft 7-8, S. 378-431.
- Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic, in: Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann und Daniel Bochsler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 155-176.
- Esser, Frank und Jesper Strömbäck (2014): A Paradigm in the Making: Lessons for the Future of Mediatization Research, in: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hrsg.), *Mediatization of Politics, Understanding the Transformation of Western Democracies*, Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 223-242.
- Falasca, Kajsa (2014): Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts, in: *European Journal of Communication*, 29. Jg., Heft 5, S. 583-597.

- Fawzi, Nayla (2014): Chronisten, Agenda-Setter oder Politikmacher? Der Einfluss der Medien im politischen Prozess, in: *Zeitschrift für Politik*, 61. Jg., Heft 4, S. 437-460.
- Jun, Uwe (2004): Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich, Frankfurt am Main: Campus.
- Jun, Uwe (2009): Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie, in: *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42, Politik in der Mediendemokratie*, herausgegeben von Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch, S. 270-295.
- Katz, Richard und Peter Mair (1995): Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emergence of the Cartel Party, in: *Party Politics*, 1. Jg., Heft 1, S. 5-28.
- Katz, Richard S. und Peter Mair (2009): The Cartel Party Thesis: A Restatement, in: *Perspectives on Politics*, 7. Jg. Heft 4, S. 753-766.
- Kölln, Ann-Kristin (2014): Party decline and response. The effects of membership decline on party organizations in Western Europe, 1960-2010. Enschede: Twente University Press.
- Kriesi, Hanspeter (2013): Introduction – The New Challenges to Democracy, in: Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matzhes, Marc Bühlmann und Daniel Bochsler (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 1-16.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Krouwel, André (2012): *Party Transformations in European Democracies*, New York: State University of New York Press.
- Pfetsch, Barbara und Frank Marcinkowski (2013): Die Macht der Medien in der Demokratie – Zum Wandel von wissenschaftlichen Perspektiven, realweltlichen Konstellationen und subjektiven Perzeptionen, in: Edwin Czerwick (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli*, Wiesbaden: Springer, S. 133-148.
- Sarcinelli, Ulrich (2009): *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Winfried (2014): Mediatization and New Media, in: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hrsg.), *Mediatization of Politics, Understanding the Transformation of Western Democracies*, Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 57-73.
- Strömbäck, Jesper und Peter van Aelst (2013): Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization, in: *International Communication Gazette*, 75. Jg., Heft 4, S. 341-358.
- Strömbäck, Jesper und Frank Esser (2014): Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework, in: Frank Esser und Jesper Strömbäck (Hrsg.), *Mediatization of Politics, Understanding the Transformation of Western Democracies*, Houndmills: Palgrave Macmillan, S. 3-27.
- Takens, Janet, Wouter van Atteveldt, Anita van Hoof und Jan Kleinnijenhuis (2013): Media logic in election campaign coverage, in: *European Journal of Communication*, 28. Jg., Heft 3, S. 277-293.
- Unger, Simone (2012): *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampf-kommunikation bei der Bundestagswahl 2009*, Wiesbaden: Springer VS.
- Vliegthart, Rens, Hajo G. Boomgarden und Jelle Boumans (2011): Changes in News Coverage: Personalization, Conflict and Negativity in British and Dutch Newspapers, in: Kees Brants/Katrin Voltmer (Hrsg.), *Political Communication in Postmodern Democracy*, Houndmills: Palgrave, S. 92-110.
- Vowe, Gerhard (2013): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Welchen Einfluss hat das Internet auf politische Information, Diskussion und Partizipation?, in: Edwin Czerwick (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli*, Wiesbaden: Springer VS, S. 87-101.
- Wolfsfeld, Gadi (2011): *Making Sense of Media & Politics. Five Principles in Political Communication*, New York: Routledge.

Bildungsaufstieg und Gesellschaft



Ingrid Miethe
Regina Soremski
Maja Suderland
Heike Dierckx
Birthe Kleber

Bildungsaufstieg in drei Generationen

Zum Zusammenhang von
Herkunftsmilieu und
Gesellschaftssystem im
Ost-West-Vergleich

2015. 309 S. Kt. 34,90 (D), 35,90 € (A)
ISBN 978-3-8474-0676-1
eISBN 978-3-8474-0824-6

Welcher Zusammenhang besteht zwischen Bildungsaufstieg und Gesellschaft?

Die Autorinnen zeigen auf, wie Gesellschaftssystem und bildungspolitische Maßnahmen mit habituellen und familialen Dispositionen einzelner Personen zusammenwirken. So zeigt sich, dass Bildungsaufstiege keineswegs nur vom subjektiven Willen abhängen, sondern ebenso von den jeweiligen Gelingensbedingungen.

**Jetzt in Ihrer Buchhandlung
bestellen oder direkt bei:**



Verlag Barbara Budrich
Barbara Budrich Publishers
Stauffenbergstr. 7
51379 Leverkusen-Opladen

Tel +49 (0)2171.344.594
Fax +49 (0)2171.344.693
info@budrich.de

www.budrich-verlag.de • info@budrich.de

Gesellschaft aktuell



Fritz Bohnsack
Sinnvertiefung im Alltag
Zugänge zu einer
lebensnahen Spiritualität
2016. 182 S. Kt.
22,90 (D), 23,60 € (A)
ISBN 978-3-8474-0508-5
eISBN 978-3-8474-0931-1

Wie gehen wir um mit der Auflösung traditioneller Wertorientierungen und den entsprechenden Verunsicherungen und Oberflächlichkeiten, wie mit der verbreiteten Suche nach neuen Sinngebungen? Als Antwort analysiert der Autor die gegenwärtige Sinn- und Religionsproblematik.



Bestellungen unter: www.budrich-verlag.de • info@budrich.de



Uwe Prell
**Theorie der Stadt
in der Moderne**
Kreative Verdichtung
2016. 297 S. Kt.
29,90 € (D), 30,80 € (A)
ISBN 978-3-8474-0503-0
eISBN 978-3-8474-0923-6

Die „Kreative Verdichtung“ bildet ein neues Konzept innerhalb der Stadttheorie. Ausgehend von einem Forschungsüberblick erbringt die Untersuchung des Stadtbegriffs die Erkenntnis, dass die Stadt fünf Bedeutungen hat. Vier sind identisch und beschreiben strukturelle Merkmale, die fünfte ein raum- und kulturspezifisches Handeln.