

2 Die Medialisierung der politischen Onlinekommunikation

Ziel dieser Untersuchung ist es, zu evaluieren, inwieweit die zentralen politischen Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg Onlineangebote präsentieren, die die Medialisierungspotenziale des WWW ausschöpfen, auf diese Weise der Logik des Onlinemediums gerecht werden und somit für die Rezipienten nutzbar sind.

Um dieser Frage nachgehen zu können, sind nachfolgend zunächst der Medialisierungsbegriff selbst, wesentliche Medialisierungsansätze (Kapitel 2.1) und die in diesem Kontext relevanten Konzepte „Medienlogik“ und „Logik der Politik“ (Kapitel 2.2) zu klären. Daran anschließend werden die (Medien-)Logik des WWW und insbesondere deren wesentliche Determinanten Multimodalität und Interaktivität behandelt (Kapitel 2.3). Im letzten Unterkapitel wird das empirische Forschungsdesign der Studie theoretisch hergeleitet und fundiert. Die Besonderheiten der Medialisierungsthematik im Kontext von Onlinewahlkämpfen im Unterschied zu anderen Formen parteipolitischer Aktivitäten im Internet werden dabei explizit berücksichtigt (Kapitel 2.4).

2.1 Der Medialisierungsbegriff

Der Begriff „Medialisierung“¹¹ im Kontext der Medien- und Kommunikationswissenschaft stammt ursprünglich aus den USA und wurde dort Ende der 1980er Jahre maßgeblich von David Altheide und Robert Snow entwickelt (vgl. Dongs 2005:323; Dongs 2008:47). In deren klassischer Definition heißt es: „Mediation (some people prefer mediatization) refers to the impact of the logic and form of any medium involved in the communication process“ (Altheide/ Snow 1988:195). Inzwischen kann „Medialisierung“ als ein zentrales Konzept der Medien- und Kommunikationswissenschaft gelten (vgl. Marcinkowski/ Nieland

11 Mitunter wird in der Literatur auch der Begriff „Mediatisierung“ genutzt, häufig, aber nicht immer, synonym (vgl. Dongs 2008:25). Wegen der etablierten Nutzung des Ausdrucks „Mediatisierung“ in der Geschichtswissenschaft (vgl. z. B. Stöber 2008) wird hier und im Folgenden von „Medialisierung“ gesprochen. Zur Begriffsdebatte vgl. auch Krotz 2007:38f.; Livingstone 2009; Meyen 2009; Vowe 2006:441.

2002:81; Meyen 2009:2; Wendelin 2011:45f.), jedoch wird darunter je nach Forschungstradition und Perspektive Unterschiedliches verstanden.

Aus einer makrostrukturellen Sicht bezeichnet Friedrich Krotz (2007), der den Begriff „Mediatisierung“ bevorzugt, damit einen „Metaprozess sozialen und kulturellen Wandels“ (Krotz 2007:11). Dieser sei auf einer Ebene zu sehen mit den Metaprozessen der Globalisierung und Individualisierung (vgl. Krotz 2007:25) und als „breit angelegte, über lange Zeit verlaufende, eigentlich relativ ungenau charakterisierte Entwicklung [...]“ (Krotz 2007:15) zu verstehen. Konkret soll er den „gewaltigen und rapiden Wandel von Medien und Kommunikation, den wir erleben und der uns als Menschen, Zivilbürger und als WissenschaftlerInnen herausfordert“ (Krotz 2007:30), begrifflich fassen. Medialisierung wird als Metaprozess gesehen, weil sie „komplexer und vielschichtiger verläuft, als dass auf sie der ‚einfache‘ Begriff eines gerichteten und gesetzmäßig ablaufenden Prozesses passen würde“ (Donges 2008:43).

In der politischen Kommunikationsforschung¹² lassen sich Medialisierungsansätze unterschiedlicher Art differenzieren, auf der Makroebene (Medialisierung durch die Etablierung von Medien als eigenes gesellschaftliches Teilsystem), der Mesoebene (Medialisierung als Veränderungen / Anpassungen von Akteuren und Organisationen in Folge von Medienwandel) und der Mikroebene (Medialisierung als Zunahme medienvermittelter Kommunikation) (vgl. Donges 2008:35-41). Im Kontext der Fragestellung zur Onlinekommunikation politischer Parteien, also von Organisationen, sind an dieser Stelle insbesondere Aspekte von Medialisierung auf der Mesoebene von Interesse.

Auf allen genannten Ebenen kann man zudem unterscheiden zwischen deskriptiven Ansätzen, die zwar Auswirkungen der Medialisierung auf das Verhältnis von Medien und Politik zueinander konstatieren, diese aber nicht weiter bewerten, und normativen Ansätzen, bei denen eine derartige Bewertung Kern der Medialisierungsdefinition ist.

W. Lance Bennett und Robert Entman beschreiben in „Mediated Politics“ (2001b) die Verknüpfung von politischen Veränderungen und medialen Prozessen, sehen jedoch explizit keinen einseitigen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang: „Many of the political changes that ushered in the twenty-first century [...] are typically linked to media processes, either as causes or as adaptive mechanisms“ (Bennett/ Entman 2001a:1). Gerhard Vowe hingegen erkennt eindeutig Veränderungen der Medien / der medialen Bedingungen als unabhängige

12 Theorien und empirische Untersuchungen zur Medialisierung gibt es inzwischen bezogen auf eine Vielzahl von Themenbereichen (vgl. z. B. Lundby 2009c), ihren Ursprung nahmen sie jedoch in der Forschung zur politischen Kommunikation (Lundby 2009a:6). Aufgrund der hier behandelten Fragestellung fokussiert sich die Auseinandersetzung mit dem Medialisierungsbegriff auf diesen Bereich.

Variable im als Medialisierung zu bezeichnenden Zusammenspiel beider Systeme:

„»Mediatisierung der Politik« bezeichnet [...] ein Erklärungsmuster, einen theoretischen Ansatz, demzufolge Veränderungen der Politik mehr als früher auf Veränderungen der medialen Bedingungen für Kommunikation zurückzuführen sind“ (Vowe 2006:441f.).

Auch Patrick Donges sieht die Ursache der Medialisierung auf Seiten der Medien: „Der Begriff der Medialisierung ist sinnvoll zur Bezeichnung jener Veränderungen, die als Reaktion auf den Strukturwandel des Mediensystems in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen erfolgen“ (Donges 2005:333f.) An anderer Stelle – in seiner Habilitationsschrift, die auch empirische Fallstudien zur Prüfung der Medialisierung politischer Parteien¹³ enthält – argumentiert er mit direktem Bezug auf politische Organisationen entsprechend:

„Medien bilden einen Teil der institutionellen Umwelt politischer Organisationen, und ihre Bedeutungszunahme löst in den politischen Organisationen Reaktionen in Form struktureller Veränderungen aus, die wir als Medialisierung bezeichnen können“ (Donges 2008:217).¹⁴

Gemeinsam ist all diesen Ansätzen zur Medialisierung, dass sie zur Gruppe der deskriptiven Ansätze gehören. Es werden lediglich beschreibende Aussagen über das sich wandelnde Verhältnis von Medien und Politik gemacht. Eine Bewertung der Auswirkungen dieser Veränderungen auf das Verhältnis der beiden Gesellschaftsbereiche Medien und Politik zueinander bzw. auf das Verhältnis der jeweiligen Akteure und Organisationen zueinander findet nicht statt. Damit entziehen sich diese Ansätze einer empirischen Überprüfung jenseits groß angelegter Längsschnittanalysen und sind somit auch im Kontext der Fragestellung dieser Untersuchung zur politischen Onlinekommunikation ausgewählter Landtagswahlkämpfe aus dem Jahre 2011 nicht prüfbar.

Frank Marcinkowski und Jörg-Uwe Nieland nehmen zwar eine Bewertung vor, konstatieren jedoch auch unter Bedingungen der Medialisierung – im Einklang mit der Luhmannschen Systemtheorie – die Eigenständigkeit des Systems Medien und des Systems Politik:

13 Genauer wurden Parteizentralen verstanden als „party central office[s]“ (Donges 2008:161) betrachtet (vgl. Donges 2008:161).

14 Donges distanziert sich allerdings explizit und in Abgrenzung zu Vowe von einem empirisch prüfbares Kausalmodell (vgl. Donges 2008:44).

„Medialisierung‘ impliziert zunächst ‚lediglich‘, dass die gesellschaftliche Autonomie des politischen Systems eingeengt wird, und Politik in ihren zentralen Funktionen auf die Unterstützung durch Massenmedien angewiesen ist“ (Marcinkowski/Nieland 2002:83).

Andere Autoren formulieren einen dezidiert normativen Medialisierungsbegriff und zweifeln zudem die Eigenständigkeit des Systems Politik bzw. seiner Organisationen und Akteure unter den Gegebenheiten der Medialisierung an – wenn auch unterschiedlich stark: Für Gianpietro Mazzoleni und Winfried Schulz behalten politische Institutionen zwar weiter die Oberhand im eigenen System, sind aber maßgeblich durch die Medien beeinflusst und von ihnen abhängig: „The best description of the current situation is ‚mediatization,‘ [sic!] where political institutions increasingly are dependent on and shaped by mass media but nevertheless remain in control of political processes and functions“ (Mazzoleni/Schulz 1999:247). Ulrich Sarcinelli spricht von der „Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 1998:679) und für Winfried Schulz ist an anderer Stelle die „accommodation“ der politischen Organisationen und Akteure an die Regeln des Mediensystems ein zentraler Prozess von Medialisierung (vgl. Schulz 2004:89f.)¹⁵. Vergleichbares findet sich bei Hans-Mathias Kepplinger, demzufolge der Begriff „to the adaption of politics to the needs of the mass media“ (Kepplinger 2002:973) verweist. Eine der prägnantesten Varianten dieses normativen Verständnisses von Medialisierung liefert Thomas Meyer in „Mediokratie“ (2001). Medialisierung¹⁶ ist dort Ausdruck der „Kolonisierung der Politik durch die Logik des Mediensystems“ (Meyer 2001:91):

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

Kongruent mit seinen oben zitierten Überlegungen liefert Marcinkowski an anderer Stelle einen expliziten Gegenentwurf zu Meyer. Medialisierung führt seines Erachtens nicht zur Kolonisierung, sondern lediglich zu einem Ausbau der politischen Logik:

15 Trotz dieses normativen Elements in seinem Medialisierungsansatz plädiert Schulz insgesamt explizit für eine „non-normative definition of the concept“ (Schulz 2004:90).

16 Meyer selbst spricht von „Selbstmediatisierung“ der Politik und beschreibt diese als wesentliches Merkmal der Mediokratie (vgl. Meyer 2001:85-95).

„Durch den Bedeutungsgewinn der Massenmedien für den politischen Prozess demokratischer Staaten wird das komplexe Regelgefüge der Politik um die Produktionsroutinen, Formatzwänge und Nachrichtenwerte der Medien erweitert. So verstanden verweist der Begriff der Medialisierung nicht auf die Kolonialisierung [sic!] oder Ablösung der politischen Logik, sondern auf deren Ergänzung oder Erweiterung“ (Marcinkowski 2005:363).

Jesper Strömbäck integriert viele der genannten deskriptiven und normativen Ansätze, indem er Medialisierung als ein „multidimensional and inherently process-oriented concept“ (Strömbäck 2008:228) aus vier Phasen begreift. Die erste Phase, die er als Voraussetzung für alle folgenden Phasen sieht, ist dabei dadurch charakterisiert, dass Massenmedien „the most important source of information and channel of communication between the citizenry and political institutions and actors“ (Strömbäck 2008:236) darstellen. Politik findet also in aller Regel medienvermittelt statt, Strömbäck betont jedoch die geringe Unabhängigkeit der Medien von institutionellen Akteuren wie etwa Parteien in dieser Phase (vgl. Strömbäck 2008:236). In der zweiten Phase entwickeln sich die Massenmedien zu semi-unabhängigen Akteuren gegenüber der Politik, mit dem Ergebnis, dass sie „do not unconditionally mediate the messages preferred by the different sources.“ (Strömbäck 2008:237) In der dritten Phase bauen sie ihre Unabhängigkeit und gesellschaftliche Bedeutung weiter aus, was zur Folge hat, dass „political and other social actors have to adapt to the media, rather than the other way around.“ (Strömbäck 2008:238). Die finale vierte Phase der Medialisierung beschreibt Strömbäck wie folgt:

„The fourth phase of mediatization is thus attained when political and other social actors not only adapt to the media logic and the predominant news values, but also internalize these and, more or less consciously, allow the media logic and the standards of newsworthiness to become a built-in part of the governing processes“ (Strömbäck 2008:239f.).

Damit ist der Endpunkt der Medialisierung¹⁷ in seinem Konzept wiederum vergleichbar mit den Vorstellungen von Meyer (vgl. Strömbäck 2008:240).

17 Strömbäck sieht Medialisierung jedoch nicht als unidirektionalen Prozess und konzidiert zudem, ähnlich wie Krotz (vgl. Krotz 2007:39), unterschiedliche Entwicklungstempi für verschiedene institutionelle Akteure einer Gesellschaft (vgl. Strömbäck 2008:241).

2.2 Medienlogik vs. Logik der Politik

Die Gegenüberstellung der verschiedenen normativen Ansätze zur Medialisierung im Bereich der politischen Kommunikationsforschung macht deutlich, dass einer „Medienlogik“, aber auch einer „Logik der Politik“ immer wieder zentrale Bedeutung beigemessen wird – ganz unabhängig davon, was die Autoren im Hinblick auf das Verhältnis der beiden Logiken zueinander postulieren oder ob sie sich dezidiert dieser beiden Begriffe bedienen.¹⁸

Die Vorstellungen davon, was unter der Logik der Politik zu verstehen ist, sind in der Literatur nicht einheitlich. Meyer sieht ganz grundsätzlich die drei Dimensionen Polity, Policy und Politics, also die normativen und kulturellen Grundlagen, die inhaltlichen Handlungsprogramme sowie den Prozess der Entscheidungsfindung und -durchsetzung „mit den von ihnen beschriebenen Faktoren und die spezifischen Formen ihres Zusammenwirkens“ (Meyer 2001:28) als Logik der Politik an (vgl. Meyer 2001:24-28).

Nicht im Widerspruch dazu, aber mit deutlich anderem Fokus geht es für Strömbäck bzw. Frank Esser bei dieser Logik im Wesentlichen um „collective and authoritative decision making as well as the implementation of political decisions“ (Strömbäck 2008:233). Zentral seien die Prozesse der Verteilung politischer Macht, der Verhandlung und Entscheidungsfindung, der Implementation politischer Beschlüsse sowie die generelle Machtfrage im Hinblick auf die Allokation von Ressourcen (vgl. Strömbäck/ Esser 2009:213). Zusammenfassend erklären die beiden Autoren bezogen auf Politik an sich und damit auch auf den Kern der politischen Logik: „Politics is about both power and policies“ (Strömbäck/ Esser 2009:214) und ergänzen dann: „[P]olitics is also about communication, and media communication is an integral part of all the dimensions that form what politics is about“ (Strömbäck/ Esser 2009:214). Hier wird also argumentiert, dass die Sphäre der Medien nicht erst außerhalb des Politischen beginne, sondern bereits integraler Bestandteil der Logik der Politik sei.

Marcinkowski wendet sich grundsätzlich dagegen, von einer „einheitlichen und widerspruchsfreien Logik“ (Marcinkowski 2005:363) der Politik zu sprechen und bescheinigt der politischen Kommunikationsforschung, den Begriff als Synonym für die – überdies auch nicht einheitliche – Wahlkampflogik politischer Parteien zu nutzen (vgl. Marcinkowski 2005:343f., 363). Stattdessen for-

18 Auch Formulierungen wie „Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 1998:679) oder „needs of the mass media“ (Kepplinger 2002:973) deuten letztlich auf das, was bei anderen Autoren mit Medienlogik bezeichnet wird, vgl. dazu auch Donges 2008:38; Krotz 2012:35f. Nino Landerer kommt hinsichtlich des Begriffs der Medienlogik explizit zu der Einschätzung, dass „[m]ost (political) communication scholars analyzing the concept of mediatization at least refer to media logic“ (Landerer 2013:243).

dert er eine „differenzierte Erfassung der politischen Logiken“ (Marcinkowski 2005:344), womit in erster Linie die Gesetzmäßigkeiten politischer Institutionen¹⁹ gemeint sind (vgl. Marcinkowski 2005:344).

Nino Landerer stellt mit Blick auf die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Logik der Politik insgesamt fest, dass „*political logic* as a concept, and its relation to media logic, has remained underdeveloped“ (Landerer 2013:248, Hervorhebung im Original). Wie Marcinkowski geht auch er von verschiedenen Logiken der Politik aus (vgl. Landerer 2013:247).

Der Ausdruck „Medienlogik“ kommt wie der Medialisierungsbegriff aus dem angelsächsischen Sprachraum (*media logic*) und geht zurück auf das gleichnamige Buch von David Altheide und Robert Snow (1979) (vgl. Hepp/ Krotz 2012:8; Lundby 2009a:8). Die beiden Autoren legen dort folgende Begriffsdefinition vor:

„In general terms, *media logic* consists of a form of communication; the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media. Format consists, in part, of how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication“ (Altheide/ Snow 1979:10, Hervorhebung im Original).

Das bedeutet, dass man Medienlogik als „a particular way of seeing, covering, and interpreting social, cultural, and political phenomena“ (Strömbäck/ Esser 2009:212) begreifen kann. In einem Artikel aus dem Jahre 2004 beschreibt Altheide wesentliche Merkmale dieser Medienlogik ganz konkret: „This logic [...] tends to be evocative, encapsulated, highly thematic, familiar to audiences, and easy to use“ (Altheide 2004:294). Interessanterweise und wesentlich im Hinblick auf die Analysen im weiteren Verlauf dieser Untersuchung wird Medienlogik hier nicht nur mit Medienproduzenten und den Merkmalen von Medienprodukten in Verbindung gebracht (evocative, encapsulated, highly thematic), sondern umfasst mit den Attributen „familiar to audiences“ und „easy to use“ explizit auch rezipientenbezogene Komponenten.

Unabhängig davon sprechen Altheide und Snow (1979) – und ihr Bezugspunkt sind dabei immer die Massenmedien – von der einen singulären Medienlogik (vgl. Hepp/ Krotz 2012:9; Krotz 2012:35; Lundby 2009b:103f.). Es ist genau dieses Verständnis, auf das in vielen Publikationen rekuriert wird, wenn Autoren den Begriff Medienlogik im Kontext der Medialisierungsdebatte verwenden (vgl. Hepp/ Krotz 2012:9). Nicht nur, aber insbesondere angesichts der

19 Das können beispielsweise demokratische Wahlen sein. Zum hier zugrunde gelegten Institutionenbegriff vgl. Marcinkowski 2005:344f.

Digitalisierung und der damit einhergehenden Entstehung neuer Medien mehrt sich die Kritik an einer solchen Perspektive (vgl. Hepp 2009; Hepp/ Krotz 2012; Lundby 2009b am Rande auch schon Marcinkowski 2005:342f.). Knut Lundby beispielsweise argumentiert mit Blick auf digitale Medien: „The multimodality that is made possible with the endless combinations of digitized texts, images, sounds and graphics [...] does not support the expression of one overall media logic“ (Lundby 2009b:115).²⁰

In einer aktuellen Publikation konzidiert Altheide explizit derartige Kritik, hält aber an dem ursprünglichen Konzept der singulären Medienlogik sowie dem Grundsatz nach auch an der bereits 1979 dargelegten Definition fest:

„Some scholars have argued that there are many 'logics' and not just one [...]; of course, the specific applications will vary, but there appears to be a basic underlying conceptual logic. [...] My interest is with media logic as a feature of mediation. While these may vary across media – mainly due to formats of operation and control – the conceptual logic remains. Media logic is defined as a form of communication, and the process through which media transmit and communicate information. [...] Elements of media logic include the distinctive features of each medium (e.g., newspapers, Internet, blogs) and the formats used by these media for the organization, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behavior, and the grammar of media communication“ (Altheide 2013:224-226).

Wie Landerer mit Bezug auf weitere Autoren hervorhebt, führt ein solches Verständnis von Medienlogik²¹ spätestens auf der Ebene der Formate (vgl. vorstehendes Zitat) zu der Frage, „by what *logics* this formatting logic is driven“ (Landerer 2013:242, Hervorhebung im Original). Damit wird die von den Kritikern erkannte Problematik des Ansatzes lediglich um eine begriffliche Ebene verschoben.

2.3 Die (Medien-)Logik des WWW

Greift man die Vorstellung auf, dass es zumindest für die forschungspraktische Anwendung wenig zweckdienlich ist, von der einen universellen Medienlogik zu

20 Lundby konzidiert aber mit Blick auf eine jüngere Veröffentlichung von Altheide: „[...] [H]e [Altheide, PN] takes on board the impact of the computer-based information and communication technologies. [...] [T]his changes his perspective from a general media logic to a social interaction and mediated communication within an 'ecology of communication' (Altheide 1995)“ (Lundby 2009b:114f.).

21 Landerer bezieht sich zwar auf die ursprüngliche Definition von Medienlogik von Altheide/ Snow (1979), diese ist jedoch im Kern identisch mit der aktualisierten Fassung.

sprechen, und konzentriert sich stattdessen auf einzelmedienspezifische Logiken bzw. spezifische „media capabilities“ (Lundby 2009b:117), so ist im Kontext der Forschungsfrage zur Medialisierung der Onlinekommunikation politischer Parteien zunächst zu klären, wodurch sich eine „Logik des Internets“, oder genauer die einzelner Onlinemedien, auszeichnet.²² Eine derartige Analyse ist unabhängig davon notwendig, ob von einem deskriptiven oder von einem normativen Medialisierungsbegriff ausgegangen wird, denn es gilt für die „Logik des Internets“ genau das, was Michael Meyen bezogen auf das gesamte Mediensystem formuliert hat: „Ohne eine Vorstellung von den Besonderheiten des Mediensystems kann man nicht einmal spekulieren, welche Veränderungen denn ‚in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen‘ zu erwarten wären, wenn diese auf die Medienlogik reagieren“ (Meyen 2009:34).

Da der Fokus dieser Untersuchung auf den Webseiten der Parteien zu den Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz liegt, ist in erster Linie die Logik der Internet-Anwendung / des Onlinemediums²³ WWW von Interesse. Diese wird bestimmt durch die spezifischen Eigenschaften, die dem WWW zugeordnet werden können. Das sind nicht ausschließlich, aber insbesondere: Zeitautonome Nutz- und Aktualisierbarkeit der Inhalte, interfacebedingte Raumbegrenzungen, Multimedialität, Hypertextualität, Non-Linearität, Multimodalität und Interaktivität (vgl. Bucher 2010:42; Bucher/ Barth 1998:517; Niemann 2007:37-53)²⁴.

Nutzer nehmen das WWW immer mittels Interfaces wie PC-Bildschirmen oder Handy-Displays mit spezifischen maximalen Größen und Auflösungen wahr, weshalb sie stets „nur einen relativ begrenzten Ausschnitt aus dem präsentierten Informationsangebot“ (Bucher/ Barth 1998:517) überblicken können – es bestehen also interfacebedingte Raumbegrenzungen (vgl. Bucher/ Barth 1998:517). Multimedialität bedeutet, dass das WWW in der Lage ist, diverse andere Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitung, etc. zu implementieren bzw. zu simulieren (vgl. Niemann 2007:47). Mit Hypertextualität wird die Tatsache bezeichnet, dass Inhalte des WWW nicht aus einem monolithischen (Text-)Block bestehen, sondern aus vielfältigen, häufig multimodalen Einzelmodulen, die über Verknüpfungen – die Hyperlinks – miteinander verbunden sind (vgl. Storrer 2001:175,180; Weiss 2003:21).²⁵ Sie wird grundsätzlich erst durch das Merkmal

22 Zur Debatte um den Medienbegriff im Zusammenhang mit dem Internet und internetspezifischen Anwendungen (WWW, E-Mail, Podcasting, etc.) vgl. z. B. Niemann 2007:44f.

23 Carsten Winter beispielsweise klassifiziert das WWW bzw. den WWW-Browser in dieser Form vgl. Winter 2002:521.

24 Bucher (2010) differenziert nicht zwischen verschiedenen Onlinemedien, sondern bezieht das Merkmal der Multimodalität auf das Internet insgesamt und damit auch auf das WWW.

25 Zu unterschiedlichen theoretischen Konzepten von Hypertextualität vgl. Schumacher 2009:59-62.

der Interaktivität ermöglicht (vgl. Kapitel 2.3.2 bzw. Bucher 2004:134). Letztlich ist in der Hypertextualität die technische Umsetzung eines weiteren zentralen Merkmals des WWW zu sehen, nämlich der Non-Linearität (vgl. Bucher 2001:140): Anders als etwa Radio oder Fernsehen schreibt das WWW seinen Nutzern auch auf der temporalen Ebene²⁶ nicht vor, was in welcher Reihenfolge zu rezipieren ist. Die Non-Linearität wiederum ist Konsequenz der – aber gleichzeitig auch Bedingung für die – Multimodalität dieses Onlinemediums (vgl. Bucher 2012c:56). Somit bleiben mit Multimodalität und Interaktivität zwei zentrale Konstituenten des WWW, auf die im Folgenden genauer einzugehen ist.

2.3.1 *Multimodalität*

Der Begriff der Multimodalität ist Gegenstand einer breiten Palette von Theorien (Überblick: Bucher 2010) und bezeichnet, Hans-Jürgen Bucher (2012c) folgend, zum einen eine grundsätzlich neue Perspektive auf Kommunikationsformen, die davon ausgeht, dass Kommunikation generell immer multimodal ist, d. h. dass „in allen Formen der Kommunikation neben den sprachlichen auch andere semiotische Ressourcen zur Sinnerzeugung eingesetzt werden“ (Bucher 2012c:55).²⁷ Davon zu unterscheiden sei zweitens eine empirische Verwendung des Multimodalitätsbegriffs, der darauf abziele, die historische Veränderung der Medienkommunikation hin zu „neuartige[n] Mischformen der verschiedensten Kommunikationsmodi und Kanäle“ (Bucher 2012c:53), also hin zur „multimodalen Wende“ (Bucher 2012c:54) zu beschreiben. Als Kommunikationsmodi werden hier neben den Klassikern Text und Bild auch beispielsweise Sound, Design, Farben oder Typografie verstanden (vgl. Bucher 2010:42).

Kommunikation im Internet gilt aus Sicht des ersten Ansatzes zwangsläufig als multimodal, und bei empirischer Verwendung von Multimodalität wird das Internet und damit auch das WWW gar als „Inbegriff einer multimodalen Mediengattung“ (Bucher 2012c:53) verstanden.

Damit ist klar, weshalb Multimodalität und Non-Linearität grundsätzlich und eben auch im WWW so eng miteinander verbunden sind: „Die Simultanität verschiedener Modi impliziert die Anordnung verschiedener Kommunikationselemente in Raum und Zeit und damit die Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit im Rezeptionsprozess selektiv einzusetzen“ (Bucher 2012c:56).

Multimodalität soll im Kontext dieser Untersuchung im Rahmen einer Theorie des kommunikativen Handelns betrachtet werden. Das bedeutet im Hinblick auf zu analysierende Medienangebote – in diesem Fall die Internetangebote der

26 Zu non-linearen Aspekten zeitlich linear strukturierter Medien vgl. Bucher 2010:65-68.

27 Das gilt dieser Auffassung zufolge auch für die Schriftkommunikation (vgl. Bucher 2012c:55).

Die Pseudo-Medialisierung des Wahlkampfes

Eine rezipientenorientierte Analyse zweier

Onlinewahlkämpfe politischer Parteien

Niemann, P.

2015, XVIII, 273 S. 55 Abb., 30 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-07609-2