

Politische Kommunikation im digitalen Wandel – Fallbeispiel Kommunalwahlkampf 2020 in der Stadt Coesfeld

von Marie Kristin Koytek, betreut von Prof. Dr. Amelie Duckwitz / Miriam Schmitz M.Sc. (TH Köln)

Die Digitalisierung stellt die politische Kommunikation vor neue Herausforderungen. Der Online-Wahlkampf wird immer wichtiger. Spätestens seit der Corona-Krise sind dessen Methoden unverzichtbar. Im September 2020 gewann die parteilose Bürgermeister:in-Kandidatin Eliza Diekmann in der Stadt Coesfeld in Nordrhein-Westfalen mit 66,9 Prozent der Stimmen die Kommunalwahl. Das folgende Paper fasst die Ergebnisse einer vorangegangenen Bachelorarbeit zusammen, wie Kommunalpolitik vom digitalen Wandel betroffen ist und welche Chancen und Risiken sich daraus ergeben. Das Fallbeispiel von Coesfeld wird dabei exemplarisch betrachtet.

1 Einleitung

Die voranschreitende Digitalisierung wirkt sich immer stärker auf den Alltag moderner Gesellschaften aus. Spätestens der Ausbruch der Coronavirus-Pandemie (engl. coronavirus disease 2019, COVID-19) verdeutlicht, wie stark die Menschen mittlerweile von der digitalen Vernetzung profitieren beziehungsweise von ihr abhängig sind. Am 13. September 2020 fanden in Nordrhein-Westfalen die Kommunalwahlen statt, in deren Wahlkampf viele Parteien und parteilose Kandidat:innen auf digitale Methoden setzten, um ihre Wählerschaft in Zeiten ohne Podiumsdiskussionen und Face-to-Face-Gespräche zu erreichen. Dabei wurde neben Website-Auftritten und Werbespots auch die politische Kommunikation in sozialen Medien intensiviert. In dieser Arbeit wird folgenden Fragen nachgegangen:

- Was bedeutet der Online-Wahlkampf konkret für die politische Kommunikation, unabhängig von der politischen Ebene, auf der die Wahlen stattfinden?
- Verbesserte diese Ausgangslage die Chancen von parteilosen Kandidat:innen, die oftmals ohne Parteiwahlkampfbudget auskommen müssen?
- Gibt es Web-Phänomene, die in den sozialen Medien zu einem veränderten Kommunikationsverhalten beigetragen haben?

In diesem Paper sollen die Ergebnisse einer vorangegangenen Bachelorarbeit verkürzt wiedergegeben werden. Im ersten Kapitel wird ein Überblick über die Beziehung zwischen Medien und Politik gegeben. Dabei wird ein genauerer Blick auf die politischen Herausforderungen der Kommunalpolitik geworfen

und wie soziale Medien als neuer Distributionskanal wirken. Im zweiten Kapitel wird die Veränderung der öffentlichen Meinung durch Webphänomene wie Filterblasen, Echokammern und digitale Meinungsführerschaft thematisiert. Die dadurch veränderte Meinung der Öffentlichkeit wird betrachtet und in den Kontext der politischen Kommunikation gestellt. Anschließend sollen exemplarisch am Fallbeispiel der Kommunalwahl 2020 in der Stadt Coesfeld die Besonderheiten dieser Wahl betrachtet werden. Hierfür werden anhand des Facebook- und Instagram-Auftritts sowie der Website der Bürgermeister:in-Kandidatin Eliza Diekmann die Möglichkeiten des Online-Wahlkampfes aufgezeigt. Abschließend werden die Chancen und Risiken des Online-Wahlkampfes resümiert, sowohl für den kommunalen Raum als auch für die landes- und bundepolitische Ebene. Im Fazit wird eine Prognose für die zukünftige Entwicklung des Online-Wahlkampfes abgegeben.

Kurz und knapp

Online-Wahlkampf bietet durch seine mögliche Bürger:innennähe in den sozialen Medien eine große Chance; das ist gerade im kommunalen Raum von Vorteil.

Digitale Phänomene wie Filterblasen und Influencer:innen beeinflussen die öffentliche Meinung zunehmend.

Online-Kommunikation gewinnt einen steigenden Stellenwert in der strategischen politischen Kommunikation auf allen Ebenen.

Klassischen Medien sind weiterhin ein wichtiger Distributionskanal und stellen die Gatekeeper-Funktion sicher.

2 Die facettenreiche Beziehung zwischen Medien und Politik

In repräsentativen Demokratien gelten Parteien und Medien als gleichwertige, zentrale Akteure¹, die gemeinsam gezielte Politikvermittlung² verfolgen, wobei „politische Parteien als intermediäre Organisationen und Medien als zentrale Informationsvermittler“³ fungieren. Sie richten sich damit an die gesamtgesellschaftliche Öffentlichkeit, welche Habermas 1992 wie folgt definierte:

„Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“⁴

Für die von Habermas angesprochene öffentliche Meinung existieren verschiedene Definitionsvarianten, wobei für diese Forschungsarbeit aufgrund seiner hohen Popularität der Ansatz nach dem Aggregationsprinzip gewählt wird: Die Öffentlichkeit besteht dabei aus einer Masse von Individuen mit eigenständigen Meinungen, deren gewonnenen Summe (aus beispielsweise Wahlen oder Umfragen) als öffentliche Meinung gilt.⁵

Auf diese öffentliche Meinung versuchen „Akteure aus dem Zentrum eines politischen Systems“⁶ (beispielsweise Regierungen, Parteien, Parlamentarier:innen oder Behörden) Einfluss zu nehmen. Als zweite Interessengruppe sind „Akteure [sic.] der politischen Peripherie oder anderer gesellschaftlicher Funktionssysteme“⁷ wie etwa Bürger:inneninitiativen, Interessensverbände sowie Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Nonprofit-Organisationen (NPOs) zu nennen. Auch von einzelnen Bürger:innen, welche sich durch den vermehrten Einsatz sozialer Medien zunehmend aus der passiven Rolle des Publikums lösen, geht mittlerweile ein wachsendes Stimmgewicht aus.⁸

All diese Akteur:innen eint dabei ihre Mediennutzung: Einerseits informieren sie sich über gesellschaftlich relevanten Themen und observieren die jeweilige Position anderer Akteur:innen. Daraus leiten sie Folgen für ihr eigenes politisches Handeln ab. Andererseits nutzen sie Medien als Sprachrohr, um andere User:innen von ihren Argumenten zu überzeugen und ihre Entscheidungen zu begründen.

Fällt all diese Kommunikation ins Spektrum der sogenannten politischen Kommunikation? Eine genaue Definition dieses Begriffs hängt stets von den vorher skizzierten Sichtweisen auf die Politik und Kommunikation ab. Auch muss der gesellschaftliche sowie politische Kontext berücksichtigt werden und welche Perspektive der politischen Kommunikation beleuchtet werden soll.⁹ Für dieses Paper wird die Definition nach Donges und Jarren gewählt, da sie sich an der kommunikativen Grundfunktion von Interesse orientiert:

„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Generierung, Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen, sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen.“¹⁰

Das über viele Dekaden geprägte Verhältnis von Politik und Medien unterliegt zudem idealtypischen Paradigmen. In der Forschungsliteratur der politischen Kommunikation konnten sich die Autor:innen auf folgende Paradigmen verständigen: Das Gewaltenteilungsparadigma, das Instrumentalisierungs- bzw. Determinations-Paradigma, das (Dominanz-)Dependenz-Paradigma und das Interdependenz-Paradigma.¹¹ Diese Modelle bilden empirische Befunde des politischen Kommunikationsforschungsfeldes ab und werden in der vorangegangenen Bachelorarbeit genauer erörtert.¹²

Viele moderne Gesellschaften werden heutzutage als „Mediengesellschaften“¹³ beschrieben, zu deren Merkmalen unter anderem die „Medialisierung alltäglicher Lebensbereiche“¹⁴ zählt. Folglich scheint es schlüssig, dass auch die Parteienkommunikation eine

¹ vgl. Jun et al. (2013:349)

² Definition nach Sarcinelli (1998: 702)

³ Jun et al. (2013:349)

⁴ Habermas (1992:436)

⁵ Vgl. Donges/Jarren (2017:83)

⁶ Emmer, zitiert Habermas (2017:83)

⁷ Ebd.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. Donges/Jarren (2017:6)

¹⁰ Donges/Jarren (2017:8)

¹¹ vgl. etwa Jarren (1988); Strohmeier (2004:145ff.);

¹² Siehe für einen Überblick etwa Koytek (2021:4ff.);

¹³ Vgl. etwa Donges/Jarren (2017:10)

¹⁴ Vgl. Ebd.

Medialisierung und damit einhergehende Professionalisierung erfährt.¹⁵

Bisher wurde in Wahlkampfphasen stets eine große strategisch-kommunikative wie finanzielle Anstrengung zur Mobilisierung von Wähler:innen unternommen. Denn gesellschaftliche Veränderungen wie der demografische Wandel und die Pluralisierung von Lebensstilen beeinflussen das Wahlverhalten, so dass es zunehmend mehr Wechselwähler:innen sowie Spätentscheider:innen gibt.¹⁶ Zudem spricht Schmidt seit 2002 von einer zunehmenden „Dauerwahlkampf-atmosphäre“¹⁷, im Englischen „permanent campaigning“. Die Kommunikationsexpert:innen der Parteien bemühen sich durch verfeinertes „News Management“¹⁸, ihre Kandidat:innen und Themen positiv ins Agenda-Setting einzubringen und so die Nachrichtenlage zu beeinflussen. Das „permanent

campaigning“ kann als eine ständige Medialisierung von Ereignissen gesehen werden.

Kurz und knapp

Politik und Medien benötigen einander zur Informationsvermittlung an die Öffentlichkeit.

Politische Akteur:innen aus verschiedenen Kreisen wollen öffentliche Meinung beeinflussen.

Eine Definition der sog. politische Kommunikation ist stets kontextuell zu sehen.

Wahlverhalten ändert sich; Parteien befinden sich mittlerweile im „Dauerwahlkampf“ („permanent campaigning“).

2.1 Die Kommunalpolitik als Vitalitätsindikator der deutschen Demokratie

Die Kommunen bilden im demokratischen System der Bundesrepublik Deutschland nach der Landesebene und der Bundesebene die dritte Einheit. Sie verwalten sich nach dem Subsidiaritätsprinzip selbst, welches in Artikel 28 Absatz II des Grundgesetzes festgehalten ist:

„Den Gemeinden muß das Recht gewährleistet sein, alle Angelegenheiten der örtlichen Gemeinschaft im Rahmen der Gesetze in eigener Verantwortung zu regeln. Auch die Gemeindeverbände haben im Rahmen ihres gesetzlichen Aufgabenbereiches nach Maßgabe der Gesetze das Recht der Selbstverwaltung. Die Gewährleistung der Selbstverwaltung umfaßt auch die Grundlagen der finanziellen Eigenverantwortung; zu diesen Grundlagen gehört eine den Gemeinden mit Hebesatzrecht zustehende wirtschaftskraftbezogene Steuerquelle.“¹⁹

Daraus ergeben sich sechs Hoheiten, die den Kommunen Autonomie von Ländern und Bund zusichern: Die Finanz-, die Personal-, die Organisations-, die Gebiets-, die Planungs- und die Satzungshoheit.²⁰ In

deren Ausgestaltung haben die kommunalen Regierungen zum Teil viel eigenen Gestaltungsspielraum, doch liegt darin auch eine komplexe Anforderung an die haupt- und ehrenamtlichen Volksvertreter:innen. Ihre Entscheidungen haben direkten Einfluss auf den Lebensalltag ihre Wähler:innengruppen, eine hervorzuhebende Besonderheit der Kommunalpolitik. Denn in keinem anderen Teil des demokratischen Systems der Bundesrepublik Deutschland bekommen Bürger:innen politische Entscheidungen so unvermittelt zu spüren wie in ihrer Kommune, die ihren unmittelbaren Lebensraum darstellt. Dessen sind sich auch die Wähler:innen gewahr, wie das Eurobarometer 2008 widerspiegelt. Die Ergebnisse zeigen ein konträres Bild: Nur 33,8 Prozent der westdeutschen und 44,7 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung beurteilten die regionale oder lokale Behörde als einflussreichstes Organ auf ihre persönlichen Lebensbedingungen. Doch aufgrund der lokalen Strukturen schätzten sie ihre subjektive politische Einflussmöglichkeit in diesem Raum am günstigsten ein.²¹

Zu den täglichen Herausforderungen der Kommunalpolitik gehören etwa die „Finanznot“ vieler Kommunen, der demographische Wandel, innerstädtische

¹⁵ Vgl. Jun et al. (2013:353)

¹⁶ Vgl. Jun et al (2013:367)

¹⁷ Vgl. Schmidt (2002:25)

¹⁸ Pfetsch (1998)

¹⁹ GG. Art. 26 Abs. II

²⁰ Vgl. Konrad Adenauer Stiftung (2016); Frank et al. (2017:22)

²¹ Vgl. Holtmann (2013:796)

Segregation und Polarisierung. Ein kommunikatives Hauptproblem ist die für Bürger:innen oftmals nicht ersichtliche Verantwortung, die sich aus den Spezifika der politischen Ebenen ergeben: So werden bundes- oder landespolitische Entscheidungen teilweise als kommunale wahrgenommen.²² Eine daraus erwachsende Unzufriedenheit sowie sinkendes Vertrauen in die kommunale Politik zeigt auch einer Bevölkerungsumfrage von Aderhold et al. im Jahre 2010. Nach dieser vertrauen nur rund 29 Prozent der westdeutschen und 26 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung ihren Lokalpolitiker:innen.²³ Auch sank die Beteiligung an Kommunalwahlen seit den 1990er Jahren kontinuierlich und stabilisierte sich erst seit 2010 wieder auf niedrigem Niveau.²⁴ Dieser Vertrauensverlust wirkt sich negativ auf den Einfluss etablierter Parteien in der kommunalen Ebene aus, schlussfolgert Holtmann:

„Sinkendes Vertrauen in die Performanz der Politik wirkt sich, wenn nationale, regionale und lokale Zuständigkeiten in der Wahrnehmung der Bevölkerung nicht mehr klar unterscheidbar sind, bei Kommunalwahlen dann vornehmlich um Nachteil der großen, etablierten Parteien aus. [...] Umgekehrt profitieren andere lokale Wettbewerber [sic.], die Protest gegen „Altparteien“ artikulieren oder als parteifreie Gruppe schon seit Langem selbst zum kommunalen Establishment gehören.“²⁵ Gemeint sind damit beispielsweise parteifreie kommunale Wählergemeinschaften (KWG), welche als „lokale Listen definiert

[werden], die ausschließlich bei Kommunalwahlen kandidieren und nicht den Status einer Partei im Sinne des Parteiengesetzes haben.“²⁶ KWG wollen sich von der Parteipolitik absetzen, jedoch ohne dabei eine antidemokratische oder spaltende Haltung zu verfolgen. In ihrer Selbstwahrnehmung fungieren sie als „sachpolitisches“ Pendant zur parteipolitischen „Ideologie“, welche sie oftmals als bürgerfern und nicht sachorientiert wahrnehmen.²⁷

Diese grobe Skizze der Kommunalpolitik zeigt, dass es sich dabei um ein interessantes Forschungsfeld handelt, das die Stimmung in der Bevölkerung oft adäquater widerspiegelt als Landes- oder Bundespolitik.

Kurz und knapp

Kommunen verwalten sich nach dem Subsidiaritätsprinzip selbst (GG., Art. 28, Abs. II).

Herausforderungen sind z.B. Finanznot, demografischer Wandel, Segregation etc.

Nur 33,7% bzw. 44,8% der Wähler:innen vertrauen ihren lokalen Volksvertreter:innen.

KWG sind die größte Konkurrenz zu Ortsverbänden der etablierten Parteien.

2.2 Das Verhältnis von Kommunalpolitik und Medien

Die lokale Kommunikation spielt für viele Menschen seit Jahrhunderten eine wichtige Rolle in ihrem alltäglichen Leben. Dies gestaltet sich in der Forschung jedoch anders: Das Forschungsfeld des Lokaljournalismus fand stets nur partiell Beachtung, wenn politische und damit extern gesetzte Anlässe feststellbar waren.²⁸

Ein wichtiges Attribut des Lokaljournalismus ist seine thematische Vielfältigkeit, die sich vor allem an räumlichen Komponenten orientiert, weswegen das Lokale

laut Möhring und Keldenich als „Querschnittsressort“ bezeichnet werden kann.²⁹

Die traditionellen Medien Print, Fernsehen und Hörfunk bieten kommunalpolitischen Akteur:innen dabei unterschiedlich gute Kommunikationskanäle, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Printmedien nehmen in ihrer Auflage stetig ab, jedoch existierten 2019 rund 9,5 Millionen Abonnements auf lokale und regionale Zeitungen, wohingegen nur rund 0,62 Millionen überregionale Zeitungen abonniert wurden. Dabei profitierten die Rezipierenden vor allem von der „hohen Informationskapazität“³⁰ dieses Mediums.

²² Ebd.

²³ Aderhold et al. (2011:6)

²⁴ Vgl. Holtmann (2013: 794)

²⁵ Ebd.

²⁶ Holtmann (2013:801)

²⁷ Vgl. Holtmann (2013:802); Lütjen (2012:158 f.)

²⁸ Möhring/Keldenich (2018:186)

²⁹ Vgl. Möhring/Keldenich (2018:188)

³⁰ Strohmeier (2004:28)

Das Leitmedium³¹ Fernsehen scheint vor allem für Landes- und Bundespolitik ein guter Distributionskanal zu sein. In den Hauptprogrammen der Sender erfreuen sich vor allem „Politainment“-Formate wie „Anne Will“ oder „hart aber fair“ großer Beliebtheit. Doch die kommunalpolitische Ebene kann im Hauptprogramm oftmals nicht abgebildet werden, da die Publikumsmehrheiten fehlen. Lediglich in den lokalen Nachrichtensendungen der sogenannten „Dritten Programme“ ist es möglich, ihre Ebene abzubilden. Formate mit lokalem Bezug erreichten vor allem zu Beginn der Corona-Krise viele Zuschauer:innen. So verzeichneten die Nachrichtensendungen „Aktuelle Stunde“ und die regional unterschiedliche „Lokalzeit“ im Westdeutschen Rundfunk (WDR) im Mai 2020 mit 35,2 Prozent Marktanteil einen neuen Spitzenwert.³²

Der Hörfunk erfreut sich als „Nebenbei-Medium“³³ großer Beliebtheit in der deutschsprachigen Bevölkerung. Auch wenn vornehmlich Sender mit höherem Musikanteil rezipiert werden, handelt es sich dabei oft um regionale Sender. Die Media Analyse Audio zeigte im 2. Halbjahr 2020, dass insgesamt 52,53 Prozent der Befragten ab 14 Jahren montags bis freitags Radio hörten. Dabei wurde von den privaten

Radioprogrammen der Sender *Radio NRW* mit 1.500.000 Hörer:innen ab 14 Jahren werktags am häufigsten rezipiert.³⁴

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei Hörfunkrezipient:innen vor allem Lokalsender auf großes Gehör treffen. Der Status des „Nebenbei-Mediums“ gibt ihm, laut Jun et al, außerdem die Kraft, Intermedia-Agenda-Setting befeuern zu können.³⁵ Gerade für die kommunalpolitischen Akteur:innen stellen Print und Hörfunk demnach geeignete Kommunikationskanäle zu den Bürger:innen dar.

Kurz und knapp

Regionalzeitungen und lokaler Hörfunk sind ein geeigneter Distributionskanal für kommunale Volksvertreter:innen.

Überregionale Fernsehsender und populäre Politainment-Talkshows (z.B. „Anne Will“) sind für lokale Akteur:innen zumeist irrelevant.

Regionalnachrichten in den dritten Programmen können ein möglicher Kommunikationskanal sein.

2.3 Soziale Medien als weiterer Informationskanal

Seit den 1990er-Jahren ist eine sich ausbreitende Vernetzung durch das World Wide Web zu erkennen, welche die politischen Akteur:innen und deren Kommunikationsstrategien vor neue Herausforderungen stellt. Die Zahl der Web-User:innen steigt kontinuierlich, so dass im Jahr 2020 rund 94 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (zumindest gelegentlich) das Web nutzt.³⁶

Aufgrund der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten wird das jahrelang etablierte und monokausale Sender-Empfänger-Modell nach Shannon und Weaver zunehmend abgelöst durch die Two-Way-Asymmetrie-Übertragung³⁷. In den verschiedenen Entwick-

lungsphasen des Webs³⁸ wandelte sich die Rolle der User:in von einer anfänglichen Betrachter:in durch stetig neu entstehende Interaktionsmöglichkeiten zur *Prosumer:in*³⁹, einer Hybridform zwischen Produzent:in und Konsument:in von Inhalten. Diese selbst produzierten Inhalte (User-Generated Content) können ohne redaktionelle Kontrolle im Netz von allen User:in veröffentlicht werden. Im Gegensatz zu Massenmedien entfällt dabei die redaktionelle Validation, die sogenannte *Gatekeeper*-Funktion. Politische Akteur:innen und Bürger:innen nehmen als Prosumer:innen die gleiche Rolle ein, sodass es kein hierarchisches Gefälle zwischen ihnen (mehr) gibt. Soziale Medien wie Facebook, Instagram und Co. stehen dabei oftmals im Zentrum der digitalen Kommunikation. Sie lassen sich in verschiedene Gattungen aufteilen, die jeweils spezifische Charakteristika

³¹ Def. in Zusammenhang mit politischer Kommunikation nach Jarrren/Vogel (2011:25)

³² WDR (2021): <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/wdr-fernsehen-rekord-quoten-100.html>

³³ Jun et al. (2013:360)

³⁴ Vgl. agma ma Audio II (2020)

³⁵ Vgl. Jun et al. (2013:360)

³⁶ ARD/ZDF Onlinestudie (2020)

³⁷ Oswald (2018:14)

³⁸ Für einen Überblick vgl. etwa Scherfer (2008)

³⁹ Toffler (1980)

aufweisen. Aber alle eint die Grundeigenschaft, dass sie nur die Plattform stellen und die Inhalte ausschließlich User-Generated Content sind. Durch direktes Feedback wie Teilen, Liken oder Kommentieren wandelt sich das ehemals massenmediale „one-to-many“-Kommunikationsprinzip in eine dynamische „many-to-many“-Kommunikation.

So eröffnen sich unterschiedlich große, themen- und zeitbezogene öffentliche Kommunikationsräume. Den Rezipierenden gelingt dabei nicht immer die Unterscheidung zwischen professionellem Journalismus, tendenziöser Werbung oder neuen Formen wie etwa Content Marketing.⁴⁰ Der Journalismus habe somit sein Informationsmonopol verloren, schlussfolgert Neuberger.⁴¹

Die ökonomische Organisationsform der sozialen Medien könnte nach Einschätzungen Emmers immensen Einfluss auf die politische Kommunikation haben, da es sich bei diesen Plattformen um wenige, jedoch dafür sehr reichweitenstarke Kommunikationsräume handele, die als proprietäre Angebote aus

privatem Besitz agierten. Eine größere Anbietervielfalt (Außenpluralismus) sowie nennenswerte inhaltsbezogene Regulierungen (Binnenpluralismus) wie im dualisierten deutschen Rundfunk würde damit nicht gewährleistet, so Emmers Fazit.⁴²

Kurz und knapp

94 % der deutschen Bevölkerung nutzen zumindest gelegentlich das Web.

User:innen agieren als Prosumer:innen und erstellen User-Generated Content.

Journalismus hat sein Informationsmonopol in den sozialen Medien verloren (s. Neuberger).

Die Gatekeeper-Funktion kann nicht mehr gewährleistet werden.

Soziale Medien beeinflussen politische Kommunikation aufgrund ihrer ökonomischen Organisationsform.

3 Veränderung der öffentlichen Meinung durch Web-Phänomene

In die im zweiten Kapitel skizzierten Prozesse der Meinungsbildung sowie politischen Willensbildung greifen spezifische Web-Phänomene ein. Im Folgenden sollen nun Phänomene umrissen werden, die aufgrund technischer Komponenten ausschließlich in Netzgesellschaften im Web beobachtet werden können, aber dennoch vermögen, auf die öffentliche Meinung außerhalb der Netzwelt Einfluss zu nehmen.

3.1 Fragmentierte Gesellschaften durch Filterblasen und Echokammern

Das Web zeichnet sich durch eine „nahezu kontroll- und herrschaftsfreie Struktur“⁴³ aus, was zu einer erschwerten Selbstkontrolle der Medien führt.⁴⁴

Entman beschrieb 2007 sogenannte Medien-Bias, nach denen sich die Intentionen der Autor:innen und deren Inhalte in Kategorien einteilen lassen. Dies wird in einer vorangegangenen Bachelorarbeit weiter erörtert.⁴⁵

Biases korrespondierten dabei mit den soziokulturellen *Beliefs* und der politischen Einstellung von Individuen innerhalb der Gesamtgesellschaft, so Oswald.⁴⁶ Menschen versuchten allgemein, kognitive Dissonanz zu vermeiden, und würden daher vor allem Berichte rezipieren, die mit ihrem ideologischen Weltbild übereinstimmen. Dieses Phänomen ist in der Psychologie als Urteilsheuristik oder *Confirmation Bias* bekannt.⁴⁷

Vor diesem soziologischen Hintergrund beschreiben Hall Jamieson und Cappella „Echo Chambers“, zu Deutsch Echokammern, als konstante einseitige Darstellung von Meinungen und Werten vor einem ideologisch geprägten Hintergrund. Rezipient:innen

⁴⁰ Vgl. Duckwitz (2018:3)

⁴¹ Vgl. Neuberger (2018:36 f.)

⁴² Vgl. Emmer (2017:84)

⁴³ Oswald (2018:18)

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Koytek (2021:21)

⁴⁶ Ebd.

⁴⁷ Vgl. Oswald (2018:19), bezugnehmend etwa auf Entman (1993:52 f.)

dieser Berichterstattungsform erfahren dabei eine permanente Bestätigung ihrer Meinung, statt diese zu hinterfragen.⁴⁸

Das wohl bekannteste Phänomen der sozialen Medien sind die „Filter Bubbles“⁴⁹, also Filterblasen: Die Nachrichtenmeldungen basieren zumeist auf Algorithmen, welche inhaltlich-übereinstimmende Meldungen gegenüber abweichenden bevorzugen.⁵⁰

Bereits 2015 prognostizierten Oswald und Gellner als mögliche Folgen der Echokammern und Filterblasen generelle „Verhärtungen der eigenen ideologischen Position“⁵¹ gegenüber konträren Ansichten. Doch obwohl die zwei genannten Phänomene einen wissenschaftlich wie gesellschaftlich breiten Diskurs erfahren, gelang es bisher noch nicht, die Thesen auf empirische Befunde zu stützen.

Allerdings kann ferner ebenfalls beobachtet werden, dass User:innen in Netzwerkgesellschaften eher

bereit sind, sich kritisch und konträr zur Mehrheitsmeinung zu äußern als in einem Face-to-Face-Gespräch. Dies mildert den gesellschaftlich beobachtbaren Effekt der Schweigespirale ab.⁵²

Kurz und knapp

Menschen rezipieren gerne Inhalte, die mit ihrer Meinung übereinstimmen („confirmation bias“).

Web-Phänomene wie Filterblasen und Echokammern verstärken die einseitige Informationsbeschaffung.

User:innen äußern sich im Netz eher kritisch zu brisanten Themen als in der direkten Debatte (Durchbrechen der Schweigespirale).

3.2 Influencer:innen als digitale Meinungsführer:innen

Ein von der Medienwirkungsforschung bereits in den 1940er Jahren beobachtetes gesellschaftliches Phänomen ist das der „Meinungsführer:innen“, zu Englisch *Opinion Leader*. Dieses Phänomen lässt sich ebenso im Web betrachten, wo sogenannte Influencer:innen sich als Kommunikatoren im Web im Allgemeinen und auf sozialen Medien im Besonderen zunehmend etablieren und dabei stetig professionalisieren. Schach und Lommatzsch definieren Influencer:innen als Personen, „die durch eigene Blogs oder die Nutzung von Videoplattformen und sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite über ihre Follower aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren“.⁵³

Influencer:innen können ergo als „digitale Meinungsführer:innen“⁵⁴ gesehen werden. Dabei gibt es charakteristische Merkmale, die eine Meinungsführerschaft begünstigen, wie etwa ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein und eine kommunikative Stärke.⁵⁵ Auch Vertrauen und Authentizität spielen in der „parasozialen Beziehung“⁵⁶ zwischen Influencer:innen und deren Follower:innen eine besonders wichtige Rolle: Follower:innen empfinden eine grundlegende Empathie für „ihre“ Idole, während jene durch aktives Bloggen ihres Alltags emotionale Nähe zu den Follower:innen aufbauen und sie so enger an sich binden.

⁴⁸ Vgl. Oswald (2018:19 f.) bezugnehmend auf Hall Jamieson und Cappella

⁴⁹ Pariser (2011)

⁵⁰ Vgl. Oswald (2018:20)

⁵¹ Gellner/Oswald (2015)

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Schach/Lommatzsch (2018: V)

⁵⁴ Schach (2018:19)

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Etwa Horton/Wohl (1956)

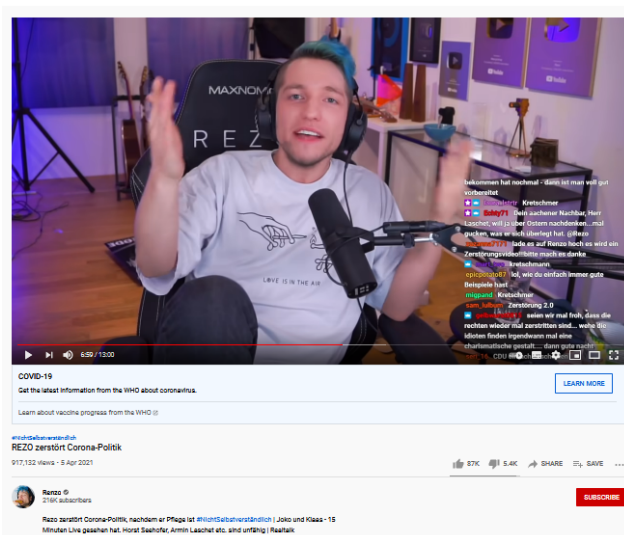


Abbildung 1: YouTuber Rezo rechnet mit der Corona-Politik der letzten Monate ab. (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=o3ksvjoTsgY&t=333s>, 10.04.2021)

Generell lässt sich beobachten, dass Influencer:innen sich immer öfter am politischen Diskurs beteiligen und damit eine teils sehr starke bis partiell-polarisierende Stimme in die Waagschale der öffentlichen Meinung werfen: Jüngstes, virales Beispiel ist das am 05. April 2021 veröffentlichte Video „REZO zerstört Corona-Politik“ von YouTuber Rezo, welches innerhalb von nur vier Tagen im Netz bereits über 1 Millionen Aufrufe und mehrere Tausend Kommentare verzeichnete.

In diesem zusammengeschnittenen Livestream verurteilt er 13 Minuten lang wortgewaltig die Corona-Politik der Bundesregierung, wirft ihnen unter anderem Wissenschaftsverweigerung vor und nennt sie dabei salopp „inkompetente Dullies“, deren Job „wir

alle so krass besser machen könnten als die“.⁵⁷ Videos wie dieses stellen eine neue Form der Bürger:innenbeteiligung dar, deren Einflusspotential auf die öffentliche Meinung empirisch noch nicht vollständig erfasst ist.

Allerdings muss betont werden, dass die Themenkommunikation der Influencer:innen mannigfaltig ist und dabei vor allem unpolitische, persönliche Interessen wie Ernährung oder Reisen im Vordergrund stehen, wie etwa in der PWC-Studie gezeigt. Als ein Hauptkritikpunkt an der Kommunikation der Influencer:innen wird die starke Beeinflussbarkeit der jungen Zielgruppen gesehen, die sich in einer gesellschaftlichen Orientierungsphase befinden und die Fusion von Meinung, Werbung und Information gegebenenfalls nicht hinreichend differenzieren können.⁵⁸

Kurz und knapp

Influencer:innen agieren als „digitale Meinungsführer:innen“.

Follower:innen und Influencer:innen stehen in einer parasozialen Beziehung zueinander.

Die von Influencer:innen besprochenen Themen sind mannigfaltig.

Einige Influencer:innen beteiligen sich am politischen Diskurs und beeinflussen ihn. Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind jedoch noch nicht empirisch erfasst.

4 Betrachtung des Fallbeispiels der Stadt Coesfeld

Am 13. September 2020 wurden in Nordrhein-Westfalen (NRW) die im fünfjährigen Turnus stattfindenden Kommunalwahlen abgehalten. Auch in der Stadt Coesfeld, einer kleinen Mittel- sowie Kreisstadt im westlichen Münsterland mit rd. 36.257 Einwohner:innen⁵⁹, wurde der Gemeinderat, der Kreistag, der Landrat sowie die Bürgermeisterin gewählt. Nähere

Details zu der Stadt Coesfeld sowie eine Einordnung zu deren letzten Wahlergebnissen nimmt Koytek in einer vorangegangenen Bachelorarbeit vor.⁶⁰ Im Folgenden sollen die Herausforderung der Kommunalwahl 2020 sowie der Online-Wahlkampf von Eliza Diekmann beschrieben werden, die aus der Wahl als neue Bürgermeisterin hervorging.

⁵⁷ Video REZO zerstört Corona-Politik: <https://www.youtube.com/watch?v=o3ksvjoTsgY> (06:54 Min.)

⁵⁸ Vgl. Duckwitz (2019:5)

⁵⁹ Wikipedia (Stand 2019)

⁶⁰ Koytek (2021:26ff.)

4.1 Die Herausforderungen der Kommunalwahl 2020 in der Stadt Coesfeld

Als große Besonderheit im Wahlkampf 2020 ist die COVID-19-Pandemie zu nennen, die ein Novum darstellt und die Politik bundesweit sowie lokal vor große Herausforderungen stellt. Die Pandemie lässt Politik und Volk spüren, was es heißt, als föderalistischer Staat zu agieren: Den Lokalpolitiker:innen wird dabei eine besondere Aufgabe zuteil, da sie kurzfristige Beschlüsse der Bundesregierung in Zusammenarbeit mit den Ministerpräsident:innen der Länder schnell in ihren jeweiligen Städten oder Landkreisen umsetzen müssen.

Die Kommunalwahl 2020 stellt aus mehreren Gründen einen Meilenstein in der politischen Geschichte der Stadt Coesfeld dar: Nicht nur, weil sich der bisherige Bürgermeister Heinz Öhmann nach 17 Jahren Amtszeit in den Ruhestand begibt, sondern auch, weil die 34-jährige Eliza Diekmann „die jüngste Bürgermeisterin in der Geschichte der Stadt, [...] die erste Frau als Hauptamtliche und [...] die erste Rathaus-Chefin ohne CDU-Parteibuch“⁶¹ ist. Sie bekleidet seit ihrem Amtsantritt am 12. November 2020 als Bürgermeisterin neben dem Vorsitz im Gemeinderat auch die Rolle der Chefin der Verwaltung und Repräsentantin der Gemeinde.

Auch ist die gestiegene Wahlbeteiligung auf 62,9 Prozent im Vergleich zur Kommunalwahl 2014 (55,06%) und zur Bürgermeister:inwahl 2015 (47,6%) zu nennen. Von den 30.339 Wahlberechtigten in 2020 gaben rund 19.092 Wähler:innen ihre Stimme ab, wohingegen 2014 von 30.409 Wahlberechtigten nur 16.743 votierten; 2015 nahm von 30.451 Wahlberechtigten nur etwa jede:r Zweite das Recht wahr, so dass letztendlich 14.482 Wähler:innen abstimmten.

4.2 Die Online-Wahlkampfstrategie der Kandidatin Eliza Diekmann

Im Folgenden sollen die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht relevanten Analyseergebnisse der digitalen Wahlkampfstrategie Eliza Diekmanns wiedergegeben werden.

Die 34-jährige Eliza Diekmann gab am 8. Dezember 2019 auf einer Pressekonferenz ihre Kandidatur als Bürgermeisterin bekannt.

Sie studierte Publizistik- und Politikwissenschaften sowie Internationale Kommunikation, arbeitete als freie Journalistin für verschiedene Nachrichtenagenturen und war schließlich drei Jahre lange bei dem Unternehmen Ernsting's family als Kommunikationsmanagerin tätig, bevor sie sich als Kandidatin fürs Bürgermeister:innenamt zur Wahl stellte. Sie brachte zum Wahlkampftritt dementsprechend viel kommunikatives Know-How mit, jedoch deutlich weniger kommunalpolitische Erfahrung als ihr CDU-Herausforderer Gerrit Tranel.

Als erster Teil dieser Betrachtung soll ihre Online-Kommunikation auf den sozialen Medien betrachtet werden. Während ihrer Kandidatur nutze Eliza Diekmann folgenden Kampagnen-Merkmale:

- Kampagnen-Slogan: „Gemeinsam machen wir das“ / „Eliza wählen“
- Kampagnen-Hashtags: #gemeinsammachendidas, #elizabürgermeisterin, #kommunalwahl2020

Auf ihrem Instagram-Profil @elizadiemann ist sie seit dem 06. Dezember 2019 aktiv; auf Facebook betreibt sie seit dem 19. Dezember 2019 eine Fanpage.

Ihre Kampagne wird von einem sprachlichen Framing untermauert, dass viel auf Gemeinschaft und Zusammenhalt für „unser Coesfeld“ setzt. Außerdem vertritt sie in den sozialen Medien und im Alltag die Duz-Kultur. Die Rolle dieser Sprache ist nicht zu unterschätzen, da Sprache dem Menschen allgemein hin Orientierung bietet.⁶²

⁶¹ Allgemeine Zeitung (2020)

⁶² Für einen Überblick siehe etwa Boroditsky (2012)



Abbildung 2: Eliza Diekmanns Feed behandelt unterschiedliche Themen (Quelle: Instagram, Screenshot vom 20. Februar 2021)

Ihre Zielgruppen sind dabei Coesfelder Bürger:innen ab 16 Jahren, welche auf den sozialen Plattformen Instagram und Facebook angemeldet sind. Sie sprach somit gezielt auch Erstwähler:innen an, da ein Großteil der jüngeren Generation über Instagram, nicht aber über Facebook zu erreichen ist. Gerade für Akteur:innen der kommunalen Ebene bietet Instagram einen guten Interaktionskanal, da dieses Medium maßgeblich auf Authentizität und einen persönlichen Eindruck setzt.⁶³

Außerdem etablierte sie für ihren Wahlkampf ein eigenes Bürger:innendialog-Format, welches sie „Auf nen Kaffee mit Eliza“ nannte. Die Treffen fanden regelmäßig Freitag vormittags in verschiedenen Cafés und Lokalen statt. Der neue Standort wurde immer vorher über Instagram-Stories mitgeteilt.

Auch ihre Website www.elizadiemann.com war ein wichtiger Teil ihrer Wahlkampagne. Sie ist als übersichtliches Onepager-Format gestaltet und als *mobile-first* Site konzipiert. Dort können User:innen neben Werbevideos auch das Wahlprogramm ansehen und herunterladen.

Der Content-Bereich schließt mit einem Kontaktfeld ab, in welchem User:innen direkt eine Nachricht verfassen und absenden können. Diese kleinstmögliche Kontakthürde signalisiert ständige Erreichbarkeit der Kandidatin. Im Footer befinden sich Impressum und Datenschutz sowie die Social Icons von Facebook und Instagram.

⁶³ Eckerl/Hahn (2018)



Abbildung 3: Screenshot der Wahlkampf-Website von Eliza Diekmann (Quelle: www.elizadiekmann.com/, 15.05.2021)

4.3 Das Community-Management als neuer Bürger:innendialog

Zu den Interaktionsmöglichkeiten auf sozialen Plattformen gehört neben Liken und Teilen auch das Kommentieren von Beiträgen. So auch im Fall Diekmann, die in ihren Postings Fragen an ihre Follower:innen stellt und mit einem Call to Action (CTA) zum Kommentieren aufruft. Gerade während der Pandemie ist dies ein guter Weg den bürgerlichen Diskurs aufrecht zu erhalten, da Face-To-Face-Gesprächsmöglichkeiten stark dezimiert sind.

Es konnte betrachtet werden, dass vor allem Beiträge mit lokalem Themenbezug viel Interaktion erfuhren. Auf Facebook wurde generell mehr kommentiert als auf Instagram. Auch Hybridformate wie „Auf nen Kaffee mit Eliza“ funktionierten gut, da die User:innen neben dem digitalen auch den persönlichen Kontakt suchen konnten.

Die Tonalität der Bürger:innen war zumeist freundlich und konstruktiv. Der Post zum Sieg am Wahlabend von Eliza Diekmann auf Facebook bekam über 400 Likes und über 80 Kommentare, die zumeist virtuelle Glückwünsche in Form von Emojis und Gifs enthielten (Stand: Mai 2021).

Jedoch nutzte Eliza Diekmann das vorhandene Potential im digitalen Raum nicht vollständig aus: So reagiert sie auf die wenigsten Kommentare mit einem Like oder gar einer Antwort. Unter ihren Postings zu dem Westfleisch-Skandal im Frühling 2020 fanden kleine „Schlagabtausche“ zwischen einzelnen Bürger:innen statt, bei denen sie jedoch keine moderierende Rolle einnahm. Dies lässt sie teilweise abweisend und desinteressiert an den Vorschlägen und Input der Bürger:innen wirken.

Der stetige Dialog mit den User:innen ist wichtig für politische Akteur:innen und weit mehr als nur eine PR-Technik. Er ist vielmehr maßgeblich, um einen Überblick für das gesellschaftliche Klima in ihrem Verwaltungsbereich zu bewahren. Denn durch web-basierte Phänomene wie Echokammern können sich zunehmende fragmentierte Gesellschaftsgruppen bilden. Diese sind teilweise gewaltbereit und es geht somit eine potentiell steigende Gefahr für politische Akteur:innen von ihnen aus: So war der Mord an Walter Lübcke, dem Kassler Regierungspräsidenten, am 1. Juni 2019 ein direktes Resultat rechtsextremistischer Radikalisierung im Netz.⁶⁴ Diese anti-demokratischen Prozesse gilt es auch in Zukunft weiter empirisch zu beobachten.

Kurz und knapp: Eliza Diekmanns Wahlkampf

Die 34-jährige parteilose Eliza Diekmann wurde mit 66,8% der Stimmen zur neuen Bürgermeisterin der Stadt Coesfeld gewählt.

Ihr Online-Wahlkampf auf den sozialen Medien (Facebook, Instagram) und der Wahlkampf-Website war gerade in der Corona-Pandemie innovativ. Auch die Erstwähler:innen waren im Fokus.

Die Ansprache war modern und warm („unser Coesfeld“, Duz-Kultur).

Das Hybridformat „Auf nen Kaffee mit Eliza“ erhielt viel Zuspruch in der Bevölkerung.

Das Community-Management lebt von Austausch, auf diesem Feld bleibt Nachholbedarf.

5 Fazit

Dieses Paper soll einen allgemeinen Überblick geben, wie Kommunalpolitik und Medien zu einander stehen und welchen Einfluss soziale Medien und darin enthalten Phänomene auf diese Beziehung nehmen können. Eine ausführlichere Diskussion und eine einordnende Konklusion der Ergebnisse sind in der vorangegangenen Bachelorarbeit nachzulesen.⁶⁵

Die Aussage, dass die Online-Kommunikation in den kommenden Jahren einen steigenden Stellenwert in der strategischen politischen Kommunikation erhalten wird, scheint valide, da ein langsamer Wandel von der Öffentlichkeit zu einer Netzwerköffentlichkeit erkennbar ist.

Generell bietet der weniger kostenintensive Online-Wahlkampf im Web und vor allem auf den sozialen Medien durch seine mögliche Nähe zu den Bürger:innen eine große Chance. Dort haben politische Akteur:innen die Gelegenheit, die Wählerschaft an ihrem Alltag teilhaben zu lassen und ihnen so einen „Einblick hinter die Prozesse“ zu gewähren.⁶⁶ Wer neue, digitale Formate mutig und kreativ umsetzt, kann dabei seine politische Reputation, auch in der

Altersgruppe der Erstwähler:innen, maßgeblich steigern.

Doch die Postings sind dabei stets eine graduell-riskante Wanderung zwischen einerseits Nähe und andererseits Intimität, die die politischen Akteur:innen beachten müssen: Beiträge können schnell zu privat erscheinen und somit unprofessionell auf die Wähler:innen wirken, was einer Selbstdisqualifizierung gleichkommt.

Außerdem sind nicht alle Wähler:innengruppen durch einen reinen Online-Wahlkampf zu erreichen, weshalb er nicht als alleiniges Mittel geeignet ist, sondern nur ein Teil einer größeren Strategie sein sollte.

Generell lässt sich beobachten, dass es in der digitalen Informationsgewinnung eine Abkehr von der empirischen Evidenz hin zur anekdotischen Evidenz gibt. Somit stehen stetig mehr nicht kuratierte Informationen zur Verfügung. Wie das Fallbeispiel Eliza Diekmann zeigt, scheint die empirische Evidenz im Wahlkampf zu funktionieren, da technische, gesellschaftliche wie politische Strömungen in diesem Bereich zusammenfließen. Dies mag im reinen Diskurs während der Wahlkampfphase von Vorteil sein, jedoch kann es

⁶⁴ ZDF Frontal 21 (2020)

⁶⁵ Koytek (2021:38ff.)

⁶⁶ Vgl. Eckerl/Hahn (2018:245 ff.)

in der Umsetzung von Gesetzen oder Verordnungen durchaus Nachteile bergen.

Im Web ist zunehmend eine Informationsflut entstanden, welche sich vor allem durch eine fehlende Trennschärfe zwischen Fakten (empirischer Evidenz) und Meinung (anekdotischer Evidenz) definiert, da es keine redaktionell-validierende Gatekeeper-Funktion gibt wie in den traditionellen Massenmedien. Infolge dessen muss auch die in Kapitel 4.3 angesprochene Thematik Gewalt gegen Kommunalpolitiker:innen weiter empirisch verfolgt werden. Am 29. April 2021 schalteten Burkhard Jung, Präsident des Deutschen Städtetag, und Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier die Austausch-Plattform „Stark im Amt. Portal für Kommunalpolitik gegen Hass und Gewalt“ frei. Dieses Portal mit Leitfäden, rechtlichen Hintergründen und Austauschmöglichkeiten für betroffene kommunale Amtsinhaber:innen ist eine neue Form der sozialen Plattform, dessen Potential noch nicht hinreichend erforscht ist. An dieser Stelle bedarf es nach

Meinung der Autorin weiterer Forschung, um die Ergebnisse und Thesen auf andere Bereiche der Kommunikationswissenschaft übertragen zu können.

Außerdem sollte der Kommunalpolitik und ihren Kommunikationsmöglichkeiten in der künftigen Forschung mehr Beachtung geschenkt werden. Um herauszufinden, wie Informationen am effektivsten gestreut und rezipiert werden, sollte diese Kommunikation sowohl online (via soziale Medien und Website der Städte und Gemeinden) wie auch offline (etwa Plakate an der Straße und Briefkasten-Flyer) stattfinden. Deren Erfolg kann empirisch erfasst und ausgewertet werden.

Da der lokale Raum eine exemplarische Aussagekraft über die Vitalität der Demokratie in Deutschland bieten kann, sollte nach Meinung der Autorin mehr Forschungsleistung in diesem Sektor der Politik- und Kommunikationswissenschaften sowie der Soziologie erbracht werden.

LITERATUR

Aderhold, J. et al. (2011): Werden wir in Volk? Deutsche Einheit im Spiegel von Bevölkerung und Führungskräften, SFB 580, Jena und Halle.

Allgemeine Zeitung (2020, 21. Mai): Stahlbetonbehälter für Umwelt und Klima. Im Industriepark Nord-Westfalen entstehen 70 bis 80 neue Arbeitsplätze. <https://www.azonline.de/Lokales/Coesfeld/4204699-Im-Industriepark-Nord-Westfalen-entstehen-70-bis-80-neue-Arbeitsplaetze-Stahlbetonbehaelter-fuer-Umwelt-und-Klima> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma): ma 2020 Audio II: Pressemitteilung und Eckdaten. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressearchiv/pressemitteilung/ma-2020-audio-ii-pressemitteilung-und-eckdaten> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)

ARD/ZDF (2020): Onlinestudie. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> (zuletzt gesehen: 21.02.2021)

Baumert, D. (1928): Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. München, Leipzig: Duncker & Humblot.

Bjørn von Rimscha, M. / Sommer, Ch. (2020): Fallstudien in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, S., Meyen, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 369 – 384.

Boroditsky, L. (2012, 15. März): Linguistik. Wie die Sprache das Denken formt. In: Spektrum.de <https://www.spektrum.de/news/linguistik-wie-die-sprache-das-denken-formt/1145804> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)

Diekmann, E. (2021): Eliza Diekmann. I LOVE COE. Wahlkampf-Website. <https://www.elizadiekmann.com/> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)

Donges, P. / Jarren, O. (2017): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Duckwitz, A. (2019): Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen - und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Eckerl, T. / Hahn, O. (2018): Die Selfie-Seite der Macht: Instagram in der politischen Kommunikation in Deutschland. In: Oswald, Johann (Hrsg.): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S.237-257

Emmer, M. (2017): Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In: Schmidt, Taddicken (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, S. 81–99

Emmer, M. (2019): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Beck (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden, S. 35- 55

Entman, R.M. (2007): Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*. 57(1), S. 163-173.

Facebook (2021): Eliza Diekmann Fanpage @elizabuergermeisterin. <https://www.facebook.com/elizabuergermeisterin> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)

- Frank, E. / Hildebrandt, J. / Pardon, B. / Vandamme, R. (2017): Kommunalpolitik. In: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Hrsg.): Informationen zur politischen Bildung/ izpb. Nr. 333, 2 Jh. 2017.
- Frontal 21 (2020, 2. Juni): Mord an Walter Lübcke. Ein lang geplantes Verbrechen. In: Zweite Deutsche Fernsehen. <https://www.zdf.de/politik/frontal-21/mord-an-walter-luebcke-100.html> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Gellner, W., & Oswald, M. (2015). IPolitics: Parteien, Medien und Wähler in den USA. In: Jun, Jäckel (Hrsg.): Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. (Bd. 2). Leverkusen: Budrich. S. 191–204
- Habermas, J. (1992): Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hachmeister, L. /Burkhardt, K. /Huber, C. (2009): Das Ende der Rundfunkpolitik, In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B9-10, S. 20–26.
- Hölig, S. / Hasebrink, U. (2019): Reuters Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapier der HBI (47).
- Holtkamp, L. (2018): Parteien in der Kommunalpolitik. In: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb. <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/266289/kommunalpolitik> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Holtmann, E. (2013): Parteien auf der kommunalen Ebene. In: Niedermayer (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden 2013. S. 791-815.
- Horton, D. / Wohl, R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, Jh. 19 (3) , S. 215-229.
- Infratest-dimap (2020, September): NRW vor der Kommunalwahl. 11StädteTREND Sep-tember 2020. <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundeslaender/nordrhein-westfalen/laendertrend/2020/september-kommunalwahl/> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Instagram (2021a): Profil @elizdiekmann. <https://www.instagram.com/elizdiekmann/> (zuletzt gesehen: 13.04.2021)
- Jun, U. / Borucki, I. / Reichard, D. (2013): Parteien und Medien. In: Niedermayer (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 349-374.
- Konrad-Adenauer-Stiftung/ onlinekas (2016, 02. Februar): Wie geht eigentlich Kommunalpolitik. <https://www.youtube.com/watch?v=mphO5CGymm&t=4s> (zuletzt gesehen am 12.04.2021)
- Kramp, L. / Weichert, St. (2008): Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden: netzwerk recherche e.V.
- Kusche, I. (2020): Personalisierter Wahlkampf 2.0?. Grenzen politischer Öffentlichkeit in Zeiten des Microtargeting. In: Klimzak, P. et al. (Hrsg.): Maschinen der Kommunikation., Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 105-121
- Luhmann, N. (1990): Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In:Luhmann (Hrsg.): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 170–182
- Koytek, M. (2021): Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Fallbeispiel Kommunalwahlkampf 2020 in der Stadt Coesfeld. Bachelorarbeit am Institut für Informationswissenschaften. TH Köln.
- Lütjen, T. (2012): Jenseits der Parteilichkeit? Zum Anspruch der Freien Wähler auf Ideologiefreiheit. In: Morlok, Martin/Poguntke, Thomas/Walter, Jens (Hrsg.): Politik an den Parteien vorbei. Freie Wähler und Kommunale Wählergemeinschaften als Alternative. Baden-Baden: Nomos, S. 157-172.
- Marcinkowski, F./ Metag, J. (2013): Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. In: *Publizistik*. Wiesbaden, Jh. 58 (1), S.23 - 44.
- Meyn, H. / Tonnemacher, J. (2012): Massenmedien in Deutschland. 4., völlig überarbeitete Neuauflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft
- Mohr, D. (2020): Das Geschäft mit den Querdenkern. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/corona-pandemie-wer-von-der-querdenker-bewegung-profitiert-17064222.html> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Möhring, W. / Keldenich (2018): Lokaler Journalismus im Internet. In: Nuernbergk, Neuberger (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. S.183-208
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft. 34 Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 7–41
- Neuberger, C. (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk., Neuberger (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 11-80
- Neuberger, C. (2018): Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In: Nuernbergk, Neuberger (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession– Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer, 11-80
- Oswald, M. (2018): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel – ein disruptives Zeitalter? In: Oswald (Hrsg.): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 7-34
- Partmann, M./ Strohmeier, G. (2012): Politische Verfasstheit der kommunalen Ebene. In: Bundeszentrale für politische Bildung/bpb. <https://www.bpb.de/apuz/144111/politische-verfasstheit-der-kommunalen-ebene> (zuletzt gesehen: 11.04.2021)
- Pfetsch, B. (1998): Government News Management, in: Graber, McQuail, Norris (Hrsg.): The Politics of News – The News of Politics. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press, S. 70-93.

- Plasser, F. (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 49-64.
- PWC (2018): Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>, (gesehen am: 12.04.2021)
- Radiozentrale (2020): ma 2020 Audio II: Radio bewegt die Menschen. <http://www.radiozentrale.de/studien-und-daten/radionutzung/ma2020audioii/> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Sarcinelli, U. (1998): Mediatisierung, in: Jarren; Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 678-679.
- Sarcinelli, U. (2011): Repräsentation und Präsentation. Zur Legitimation von Macht in der Vormoderne und im zivildemokratischen Republikanismus, In: Linden (Hrsg.): Krise und Reform politischer Repräsentation. Baden-Baden: Nomos, S. 75-94.
- Scherfer, K. (2008): Webwissenschaft. Eine Einführung. Berlin [u.a.]: Lit.
- Scherle, D. (2020, 13. September): Erdrutsch-Sieg für Eliza Diekmann. Die Stadt Coesfeld bekommt die jüngste Bürgermeisterin ihrer Geschichte. In: Allgemeine Zeitung. <https://www.azonline.de/Lokales/Coesfeld/4272498-Die-Stadt-Coesfeld-bekommt-die-juengste-Buergermeisterin-ihre-Geschichte-Erdrutsch-Sieg-fuer-Eliza-Diekmann> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Schmidt, Manfred G. (2002): Politiksteuerung in der Bundesrepublik Deutschland, In: Nullmeier, Saretzki (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt/Main: Campus, S. 23-38.
- Schweiger, W. (2017): „Der“ (des)informierte Bürger im Netz wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.
- Statista (2020): Dossier zu Social-Media-Nutzung in der Politik. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/46716/dokument/social-media-nutzung-in-der-politik/> ((zuletzt gesehen: 09.04.2021)
- Statista (2020): Regionalzeitungen Statista-Dossier zu den regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland. Hamburg.
- Taddicken, M. (2020): Onlinekommunikation als Gegenstand qualitativer Forschung in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, Meyen (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 445-463.
- Toffler, A. (1980): The third wave. London: Collins.
- WDR Serviceangebot (2020): Radionutzung in NRW und der BRD. Tagesreichweiten in Millionen. <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/serviceangebot/medienforschung/reichweiten-radiosender-100.html> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- WDR Unternehmen (2020): WDR Fernsehen erobert zunehmend jüngeres Publikum <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/wdr-fernsehen-rekord-quoten-100.html> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- WDR-Kandidatencheck (2020): Eliza Diekmann. <https://www1.wdr.de/dossiers/kandidatencheck/2020/video/video-eliza-diekmann-von-parteilos-fuer-das-amt-desder-buergermeisterin-in-coesfeld-kreis-coesfeld-zur-kommunalwahl--102.html> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- Wikipedia (2021): Coesfeld. <https://de.wikipedia.org/wiki/Coesfeld> (zuletzt gesehen: 12.04.2021)
- YouTube (2021): REZO zerstört Corona-Politik. <https://www.youtube.com/watch?v=o3ksvjoTsgY&t=333s> (zuletzt gesehen: 13.04.2021)
- Zuiderveen Borgesius, F.J. / Trilling, D. / Möller, J. / Bodó, B. / De Vrees, C.H. / Helberger, N. (2016): Should we worry about filter bubbles?. Internet Policy Review, Jh. 5 (1). DOI: 10.14763/2016.1.401