



Call for Abstracts

Wahlkampfkommunikation: (Kaum) Veränderungen im digitalen Zeitalter?

Jahrestagung 2025 der Fachgruppen "Kommunikation und Politik" (DGPuK),
„AK Politik und Kommunikation“ (DVPW) und "Politische Kommunikation" (SGKM)

Termin: 26. - 28. Februar 2025 | **Ort:** Hotel Grauer Bär, Innsbruck (Universität Innsbruck)

Wahlkampfkommunikation ist ein – wenn nicht sogar der – Kernbereich der Politischen Kommunikationsforschung sowie der Kommunikationspolitik. Zwar ist immer häufiger zu hören, dass die Unterschiede zwischen Wahlkampfzeiten und wahlkampffreien Zeiten verblassen und wir in Zeiten eines „permanent campaigning“ leben, doch Wahlkämpfe sind noch immer Schlüsselphasen politischer Kommunikation (Sarcinelli, 2011). In Zeiten, in denen Demokratien insgesamt zunehmend in Frage gestellt und angegriffen werden, sind Wahlen und Wahlkämpfe umso bedeutender und resultieren in wegweisenden Entscheidungen für die demokratische Verfasstheit von Staaten. Nach einem Superwahljahr 2024, mit Europawahlen, Präsidentschaftswahlen in den USA, Nationalratswahlen in Österreich, Landtagswahlen in Deutschland etc., rückt die Fachgruppen-Jahrestagung das Thema Wahlkampfkommunikation in den Mittelpunkt. In diesem Rahmen soll diskutiert werden, welche Inhalte mit welchen Strategien kommuniziert werden und in welchen Kanälen, welche Akteur:innen eine wichtige Rolle spielen, und welche Wirkungen Wahlkampfkommunikation erzielt.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung ist dabei das Thema *Veränderung* von zentraler Bedeutung. Wir erleben u.a. eine zunehmende Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation, visuelle Strategien gewinnen in Wahlkampfinszenierungen an Bedeutung, „nicht-politische“ Akteur:innen wie Influencer:innen auf Instagram und TikTok gewinnen an Einfluss; und populistische, oft zugleich rechtsextreme, Parteien und Kandidat:innen nutzen Plattformen wie TikTok und YouTube strategisch, um Millionen von jungen Wähler:innen zu erreichen. Dies stellt das Machtverhältnis zwischen Politik und Medien auf die Probe. Dies hat nicht nur mit der Fragmentierung politischer Öffentlichkeiten zu tun, sondern vielmehr mit einer nachlassenden Anbindung von Menschen an Demokratie. Daneben stellen sich ethische Fragen und Probleme beim Umgang mit digitaler Wahlkampfkommunikation in Bezug auf die Privatheit von Daten. In Anbetracht dieser Trends stellen sich Fragen nach der Kontinuität wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Wahlkampfkommunikation: Sind die Befunde und Schlussfolgerungen, die das Forschungsfeld in den Neunziger und Nuller-Jahren zahlreich hervorgebracht hat, heute noch zutreffend? Inwiefern müssen unsere Forschungsansätze und methodischen Zugänge angepasst werden, um den veränderten Bedingungen von Wahlkampfkommunikation Rechnung zu tragen? Welche neuen Methoden und integrativen Ansätze sind nötig und angemessen, um die Transformation politischer Öffentlichkeit und Wahlkampfkommunikation zu analysieren?

Inhaltliche Schwerpunkte

Wir bitten um Einreichungen zu fünf inhaltlichen Schwerpunkten zum Tagungsthema. Einer der Schwerpunkte ist dezidiert theoretisch, die anderen primär empirisch orientiert. Die Fragen, die zu jedem der Schwerpunkte angeführt werden, sind lediglich als Anregungen gedacht. Das Aufwerfen weiterer Fragen zu diesen Schwerpunkten ist explizit erwünscht und diese können in den Einreichungen bearbeitet werden. Je nach Anzahl und Bewertung der Einreichungen wird es zudem auch ein (oder mehrere) offene Panel(s) geben.

Schwerpunkt 1: Theoretische Betrachtungen

Sind klassische Theorien wie Agenda Setting und Konzepte und Strategien wie Micro-Targeting immer noch relevant? Wo greifen sie zu kurz? Wie berücksichtigen diese neuen Plattformen die Wahlkampfkommunikation? Wie sollten Technologien und technologische Prozesse wie jene der künstlichen Intelligenz (KI) Eingang in theoretische Betrachtungen der Wahlkampfkommunikation finden?

Schwerpunkt 2: Inhalte, Kanäle, Strategien

Wie werben Politiker:innen um die Stimmen der Wählerschaft? Mit welchen Inhalten? Wie verhalten sich diese Inhalte zu den Parteiprogrammen? Mit welchen Strategien wird Wahlkampf gemacht? In welchen Kanälen? Wird vermehrt data-driven campaigning betrieben und mit welchen Motiven? Ändern sich Wahlkampfstrategien aufgrund der Digitalisierung? Welche Veränderungen lassen sich im Laufe der Zeit feststellen? Welche Rolle spielen Fehlinformationen und Inzivilität? Wie viel dieser Bemühungen finden online statt, wie viel offline? Welche Rolle spielt KI?

Schwerpunkt 3: Akteur:innen

Wer kommuniziert im Wahlkampf? Welche neuen Akteur:innen lassen sich erkennen? Wie viel Meinungsmacht haben sie? Wie wichtig sind klassische Gatekeeper wie der Journalismus? Welche Rolle spielt die für Wahlkämpfe typische Horse-Race Berichterstattung unter digitalen Bedingungen? Wie nehmen Bürger:innen am Diskurs teil? Lassen sich Anzeichen für eine *dark participation* feststellen, die Wahlkämpfe entscheidend beeinflusst? Wie kommunizieren die Wahlkämpfenden?

Schwerpunkt 4: Wirkungen

Wie wirkt Wahlkampfkommunikation auf die Bürger:innen? Welche Eigenschaften moderieren diese Effekte? Mithilfe welcher Mediatoren lassen sich die Effekte erklären? Wie sind solche Wirkungen normativ zu bewerten? Welche Wirkmacht kommt der direkten Social-Media-Kommunikation politischer Akteur:innen im Vergleich zur klassischen journalistischen Berichterstattung zu? Inwiefern lassen sich Phänomene wie die Zersplitterung von Parteiensystemen, der Aufstieg des Rechtsextremismus, oder die Erosion von Demokratiezufriedenheit auf Wahlkampfkommunikation kausal zurückführen?

Schwerpunkt 5: Methodeninnovation

Welche neuen Methoden werden benötigt, um (online) Daten über Wahlkampfkommunikation zu erheben und zu analysieren? Welchen konkreten Mehrwert haben Methoden der Computational Social Science in diesem Kontext? Wie können die Probleme im Zusammenhang mit dem Zugang zu diesen Daten bewältigt werden?

Thematisch offene(s) Panel(s)

In diesem/n Panel(s) sollen thematisch vielfältige, aktuelle Beiträge aus den Forschungsfeldern Kommunikationspolitik und politische Kommunikation abseits des Tagungsthemas vorgestellt werden. Die eingereichten Beiträge sollten durch eine hohe Innovationsfähigkeit für die Forschungsfelder der Fachgruppe gekennzeichnet sein.

Einreichung der Beiträge

Vorschläge für Vorträge sind bis zum **15. Oktober 2024** als Extended Abstracts einzureichen. Bitte geben Sie den Schwerpunkt, dem Ihre Einreichung zuzuordnen ist, bei der Einreichung auf dem Titelblatt an bzw. vermerken Sie Ihre Einreichung mit „Offenes Panel“.

Die Einreichung umfasst dabei zwei separate Dateien:

(1) Titelblatt

Bitte halten Sie folgende Sachverhalte auf der Titelseite ausdrücklich fest:

- Der Beitrag ist nicht bereits publiziert oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden.
- Jede:r Autor:in erklärt sich bereit, mindestens zwei Beiträge zu begutachten, die ebenfalls zu dieser Tagung eingereicht wurden. Halten Sie bitte an dieser Stelle auch fest, welche inhaltlichen Schwerpunkte und methodischen Zugänge jede:r Autor:in begutachten kann.
- Nur bei empirischen Beiträgen: Die Datenerhebung ist bereits abgeschlossen. Einreichungen, die einen Ausblick auf erwartete – jedoch noch nicht vorliegende Daten und Befunde – geben, werden nicht ins Peer-Review geschickt. Eine Ausnahme stellen präregistrierten Studien dar; diese werden begutachtet, sofern der Link zur Präregistrierung angegeben wird und das Projekt sich wenigstens in der Datenerhebungsphase befindet.
- Zuordnung des Beitrags zu einem der fünf Schwerpunkte oder dem Offenen Panel.
- Falls dies zutrifft, vermerken Sie bitte: „An dieser Einreichung haben ausschließlich nicht-promovierte Autor:innen mitgewirkt.“

(2) Abstract

(anonymisiert, 800 bis 1.000 Wörter exklusive Literaturliste, Tabellen, Abbildungen)

Auswahl der Beiträge

Folgende Kriterien werden bei der Auswahl der Beiträge herangezogen: Bezug zum Tagungsthema, Güte der theoretischen Fundierung, Relevanz der Fragestellung, Relevanz der Ergebnisse, Angemessenheit der Vorgehensweise sowie Klarheit und Prägnanz der Darstellung.

Die Ergebnisse des Double Blind Peer-Review-Verfahrens werden am **15. Dezember 2024** bekannt gegeben. Für den Fall, dass mehr Beiträge positiv begutachtet werden als in den Vortragspanels eingeplant werden können, werden einige Einreichungen im Rahmen einer Poster-Session vorgestellt.

Auszeichnung der besten Einreichung(en)

Basierend auf den Bewertungen der eingereichten Abstracts zeichnet die Fachgruppe den am besten eingereichten Beitrag als „**Top Contribution**“ aus. Hier qualifizieren sich alle eingereichten Beiträge, auch die für das/die offene(n) Panel(s).

Zählt zu den besten fünf Einreichungen auch ein Abstract von ausschließlich nicht-promovierten Autor:innen, wird dieses als „**Top Student Contribution**“ ausgezeichnet. Handelt es sich dabei um das beste Abstract unter allen eingereichten Abstracts, wird es als „Top Contribution“ ausgezeichnet und die „Top Student Contribution“ entfällt.

Vorschau auf die Konferenz

Keynote

Für die Keynote konnte [Prof. Dr. Cristian Vaccari](#) (University of Edinburgh) gewonnen werden.

Tagungsablauf

Die Tagung beginnt mit einem Get-together am Abend des 26. Februar 2025 (Mittwoch) und endet am frühen Nachmittag des 28. Februar 2025. Ein Workshop des Nachwuchsnetzwerks politische Kommunikation (NapoKo) ist für den 26. Februar 2025 (ganztagig) geplant. Im Anschluss an die Konferenz wird am Nachmittag des 28. Februar erstmals das Retreat der FG Politik und Kommunikation stattfinden.

Tagungsband

Ausgewählte Beiträge werden in einem Sonderheft der Fachzeitschrift [Media and Communication](#) veröffentlicht (Impact Factor: 3.1). Der Call befindet sich [hier](#).

Retreat FG Kommunikation und Politik

Das erste Retreat der Fachgruppe Politik und Kommunikation konzentriert sich passend zum Tagungsthema auf die **Auswirkungen sozialer Medien auf Wahlentscheidungen**. Es ist das Ziel des Retreats, vorhandene wissenschaftliche Erkenntnisse effektiv zu bündeln und auf diesem Weg den öffentlichen Diskurs zu informieren und die Sichtbarkeit der Fachgruppe zu stärken. Teilnehmer:innen können sich an diesem 4-stündigen Treffen am 28. Februar in Innsbruck unabhängig von Fachgruppenmitgliedschaft und akademischen Status beteiligen. Anmeldungen erfolgen über E-Mail an anne.schulz@ikmz.uzh.ch, ohne zusätzliche Kosten zur Konferenzgebühr. Zusätzliche Informationen werden über den FG-Newsletter geteilt.

Ansprechpartner:innen

Organisation vor Ort

- Asst. Prof. Dr. Viorela Dan (Viorela.Dan@uibk.ac.at)
- Univ. Prof. Dr. Uta Rußmann (Uta.Russmann@uibk.ac.at)

FG Kommunikation und Politik (DGPuK)

- Dr. Anne Schulz (a.schulz@ikmz.uzh.ch)
- Dr. Philipp Müller (p.mueller@uni-mannheim.de)

AK Politik und Kommunikation (DVPW)

- Prof. Dr. Isabelle Borucki (isabelle.borucki@uni-marburg.de)
- Dr. Marcel Lewandowsky (marcel.lewandowsky@uni-due.de)

FG Politische Kommunikation (SGKM)

- Prof. Dr. Sina Blassnig (Sina.Blassnig@fhgr.ch)
- Chiara Valli, M.A. (chiara.valli@unibe.ch)