

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Erkenntnisinteresse und Fragestellung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	12
2 Datenbasierte strategische politische Kommunikation	17
2.1 Begriffsverständnis strategische politische Kommunikation	18
2.2 Digitalisierung der strategischen politischen Kommunikation	24
2.3 Datafizierung der strategischen politischen Kommunikation	29
2.3.1 Technologische Entwicklungen	30
2.3.2 Potentiale und Risiken datenbasierter strategischer politischer Kommunikation	39
2.3.3 Rahmenbedingungen datenbasierter strategischer politischer Kommunikation	67
2.3.4 Empirischer Forschungsstand	79
2.4 Zusammenfassung	84
3 Parteien als Vertrauensobjekte	89
3.1 Voraussetzungen für Vertrauen: Kontingenz, Unsicherheit und Risiko	91
3.2 Vertrauen	97
3.2.1 Merkmale von Vertrauen	97
3.2.2 Vertrauen als Prozess	101
3.2.3 Vertrauen und Misstrauen	109
3.3 Vertrauen in Parteien	113
3.3.1 Strategische politische Kommunikation als Vertrauensvermittler	115

3.3.2 Vertrauen in Parteien als Prozess	123
3.4 Zusammenfassung	131
4 Ausblick auf die Empirie	135
5 Die Rolle von Vertrauen bei der Nutzung von politischem Micro-Targeting: Qualitative Expert:inneninterviews	139
5.1 Erkenntnisinteresse und übergeordnete Forschungsfrage	140
5.2 Big Data für politisches Micro-Targeting als Vertrauensobjekt	141
5.2.1 Vertrauen in Technologie als Prozess	142
5.2.2 Vertrauen in Big Data für politisches Micro-Targeting	151
5.3 Politisches Micro-Targeting: Institutionelle Anforderungen an Parteien als Vertrauensobjekt	155
5.3.1 Parteien und ihre institutionelle Umwelt	159
5.3.2 Politisches Micro-Targeting als institutionelle Anforderung	169
5.3.3 Vertrauen von Parteien in politisches Micro-Targeting als institutionelle Anforderung	175
5.4 Zusammenfassung: Zu analysierende Vertrauensobjekte und untergeordnete Forschungsfragen	181
5.5 Untersuchungsdesign	186
5.5.1 Methodenwahl: Qualitative Expert:inneninterviews	186
5.5.2 Auswahl und Rekrutierung der Parteien	188
5.5.3 Operationalisierung des Erhebungsinstruments	191
5.5.4 Vorgehensweise bei der Datenauswertung	194
5.6 Ergebnisse	197
5.6.1 Status quo und der Blick in die Zukunft: Datenbasierte strategische politische Kommunikation	197
5.6.2 Politisches Micro-Targeting: (K)Ein institutionalisiertes Phänomen?	214
5.6.3 Vertrauenswürdigkeit von Big Data für politisches Micro-Targeting: Eine Frage der Qualität	224
5.6.4 Auswirkungen von politischem Micro-Targeting auf die Vertrauenswürdigkeit von Parteien	234
5.7 Diskussion	242

6 Die Auswirkungen des Einsatzes von politischem Micro-Targeting auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Parteien: Quantitative Befragung von Nutzer:innen	259
6.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfrage	259
6.2 Theorie und Herleitung der Hypothesen	263
6.2.1 Risiko- und Nutzenperzeption	263
6.2.2 Persuasionswissen	272
6.2.3 Reaktanz	275
6.2.4 Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Partei	281
6.2.5 Vertrauen- und Misstrauenshandlung als Outcomes des Vertrauensprozesses	283
6.3 Untersuchungsdesign	290
6.3.1 Methodenwahl: Standardisierte Online-Befragung	290
6.3.2 Operationalisierung relevanter Konstrukte	291
6.3.3 Durchführung der Befragung	297
6.3.4 Reliabilitäts- und Validitätsprüfung der Konstrukte	300
6.4 Ergebnisse	307
6.5 Diskussion	312
7 Schlussbetrachtung: Vertrauen im Kontext datenbasierter strategischer politischer Kommunikation	323
7.1 Meso-Mikro-Link: Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse	324
7.2 Kritische Auseinandersetzung und Forschungsdesiderate	336
7.3 Praktische Implikationen für Parteien, Technologiefirmen und politische Entscheidungsträger:innen	340
Literaturverzeichnis	347