
Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Chefs des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung <i>Steffen Seibert</i>	11
--	----

1 Einleitung: Politische Kommunikation und Social Media – Perspektivänderungen am Beispiel der Kommunikation der deutschen Bundesregierung

<i>Astrid Nelke, Holger Sievert</i>	13
1.1 Einleitung und Überblick	13
1.2 Bedeutung der Politikvermittlung in der Demokratie	14
1.2.1 Politikvermittlung und Legitimität	14
1.2.2 Dimensionen der Politik	15
1.2.3 Arenen der Politik	15
1.3 Politische Kommunikation als Vermittlungsstruktur in der Demokratie	16
1.3.1 Was hat Politik mit Kommunikation zu tun?	16
1.3.2 Wer betreibt politische Kommunikation?	17
1.3.3 Wie kommuniziert die Bundesregierung mit der deutschen Bevölkerung?	17
1.4 Regierungskommunikation und Social Media	19
1.4.1 Wandel von Öffentlichkeit durch Online-Medien	19
1.4.2 Dialogorientierte Regierungskommunikation in Deutschland	20
1.5 Zwischenfazit	23

2 Theoretische und methodische Grundlagen

2.1	„Inhaltsanalyse 2.0“ – International vergleichende Inhaltsanalyse von Social Media <i>Elke Kronewald</i>	25
2.1.1	Einleitung und Überblick	25
2.1.2	Spezifika von Social Media-Inhalten	26
2.1.3	Äquivalenzprobleme	28
2.1.4	Gütekriterien	31
2.1.5	Zwischenfazit	33
2.2	„Online-Regieren angesichts medialer Allgegenwart“ – Die Kanzlerin auf YouTube und ihr twitternder Regierungssprecher <i>Isabelle Borucki</i>	34
2.2.1	Einleitung und Überblick	34
2.2.2	Forschungs- und Entdeckungszusammenhang	35
2.2.2.1	Theoretische Überlegungen und Vorgehen	35
2.2.2.2	Zurückhaltende Nutzung sozialer Netzwerkseiten	41
2.2.3	Digitalisierte Regierungskommunikation? Einblick in erste Ergebnisse	44
2.2.4	Social Network Sites als Kommunikationsinstrumente der Regierungskommunikation	46
2.2.5	Zwischenfazit	49
2.3	„Interaktion mit dem Wähler?“ – Wie Parteien Social Media auf subnationaler Ebene nutzen am Beispiel deutscher Landtagswahlen <i>Andreas Elter, Andreas Köhler</i>	50
2.3.1	Einleitung und Überblick	50
2.3.2	Mit Social Media zu Interaktion und Dialog mobilisieren	51
2.3.3	Forschungsstand	53
2.3.4	Parteien im Landtagswahlkampf auf Twitter und Facebook: Gelingt die Wählermobilisierung?	53
2.3.5	Unterschiede zwischen den Bundesländern: Eine Frage der Urbanität	56
2.3.6	Zwischenfazit	57

2.4	Reputationsmanagement in sozialen Online-Netzwerken für politische Akteure – Chancen und Risiken am Beispiel neuer EU-Mitglieder <i>Diana-Maria Cismaru</i>	58
2.4.1	Einleitung und Überblick	58
2.4.2	Forschungsfragen, Hypothesen & Methodologie	61
2.4.3	Diagnose des Kommunikationssystems	62
2.4.4	Ergebnisse der Analyse	64
2.4.4.1	Interne Wirkung des Facebook-Accounts	64
2.4.4.2	Externe Wirkung des Facebook-Accounts	66
2.4.4.3	Veränderungen im Twitter-Account	67
2.4.4.4	Neutralisation von Risiken	69
2.4.4.5	Veränderung in den strategischen Dimensionen des Profils	70
2.4.5	Diskussion	71
2.5	Wirtschaftliche Interessenvertretung im Social Web – Akteure, Inhalte, Strategien <i>Martin Höfelmann</i>	73
2.5.1	Einleitung und Überblick	73
2.5.2	Genese einer Teildisziplin: Vom Lobbyismus und Public Affairs zu Digital Public Affairs	74
2.5.2.1	Instrumente der Digital Public Affairs	75
2.5.2.2	Definition Digital Public Affairs	76
2.5.3	Methodik und Vorgehen	76
2.5.4	Ergebnisse	78
2.5.4.1	Interessenvertretung, strategisches Framing und Digital Public Affairs	78
2.5.4.2	Digital Public Affairs und die Spielregeln des Social Web	80
2.5.5	Zwischenfazit	83

3 Inhaltsanalyse der Social Media-Kommunikation europäischer Nationalregierungen – Versuch einer vergleichenden Bestandsaufnahme

<i>Holger Sievert, Astrid Nelke</i>	87
3.1 Einführung & methodisches Design	87
3.1.1 Entdeckungszusammenhang	87
3.1.2 Methodik	89
3.1.3 Hypothesen	92
3.2 Social Media-Verweise auf „klassischen“ Regierungswebseiten	95
3.2.1 Bedeutung von Social Media als Teil der offiziellen Kommunikation	95
3.2.2 Positionierung und Sichtbarkeit sowie Verhältnis von Sharing- und Networking-Anwendungen	98
3.3 Regierungsangebote innerhalb von Social Media-Diensten	99
3.3.1 Stellenwert von Informationsangeboten und Kommentierungsoptionen	99
3.3.2 Gestaltung und Wiedererkennbarkeit von Regierungsangeboten	100
3.4 Einzelne Inhalte von Social Media-Regierungsangeboten	102
3.4.1 Vorkommen von Text- und Bewegtbild-Elementen	102
3.4.2 Aktualität und politische Bedeutung behandelter Themen	104
3.4.3 Verhältnis von Politikdimensionen und intendierten PR-Modellen	106
3.4.4 Darstellung des Hauptmachtinhabers und gewählte Perspektiven	108
3.4.5 Art des gewählten Kommunikationsstils	111
3.5 Zwischenfazit	112

4 Einzelporträts der Social Media-Regierungskommunikation dreier ausgewählter Länder

4.1	„Twittern ist gut, Kontrolle ist besser“ – Inhaltsanalytische Ergebnisse für die Bundesrepublik Deutschland <i>Angelina Guhn</i>	115
4.1.1	Einleitung und Überblick	115
4.1.2	Länderspezifische theoretische Grundlagen & Methodik	116
4.1.3	Häufigkeitsbezogene Ergebnisbeschreibung der Erhebung für Deutschland	122
4.1.4	Hypothesenkontrolle	122
4.1.4.1	Länderübergreifende Hypothesen für Deutschland ..	122
4.1.4.2	Länderspezifische Hypothesen für Deutschland	127
4.1.5	Zwischenfazit	130
4.2	„Junges EU-Mitglied geht voran“ – Inhaltsanalytische Ergebnisse für die Republik Polen <i>Thomas Bergemann</i>	132
4.2.1	Einleitung und Überblick	132
4.2.2	Länderspezifische theoretische Grundlagen & Methodik	132
4.2.3	Häufigkeitsbezogene Ergebnisbeschreibung für Polen	134
4.2.4	Hypothesenkontrolle	135
4.2.4.1	Länderübergreifende Hypothesen für Polen	135
4.2.4.2	Länderspezifische Hypothesen für Polen	137
4.2.5	Zwischenfazit	139
4.3	„The Right Honourable David Cameron MP and his mysterious Digital Communications Team“ – Ergebnisse für das Vereinigte Königreich von Großbritannien und Nordirland <i>Björn Brinkmann</i>	141
4.3.1	Einleitung und Überblick	141
4.3.2	Länderspezifische theoretische Grundlagen & Methodik	141
4.3.3	Häufigkeitsbezogene Ergebnisbeschreibung für das Vereinigte Königreich	143
4.3.4	Hypothesenkontrolle	144
4.3.4.1	Länderübergreifende Hypothesen für das Vereinigte Königreich	144
4.3.4.2	Länderspezifische Hypothesen für das Vereinigte Königreich	149
4.3.5	Zwischenfazit	151

5 Sozial Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa – Übergreifende Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Astrid Nelke, Holger Sievert 153

5.1 Einleitung und Überblick 153

5.2 Zusammenfassende Ergebnisse dieses Sammelbandes 154

5.3 Konkrete Handlungsempfehlungen für Nationalregierungen 157

5.4 Allgemeine Schlussfolgerungen & Forschungsdesiderata 159

5.5 Schlussbemerkung 163

Anhang

Erhebungsinstrumente

Codebuch 1 167

Codebuch 2 185

Codebuch 3 209

Literaturverzeichnis 223

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis 237

Lebensläufe der Autorinnen und Autoren 241

Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in
Europa

Theoretische Grundlagen und vergleichende
Länderanalysen

Sievert, H.; Nelke, A. (Hrsg.)

2014, XII, 230 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01882-5