

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	17
1 Einleitung.....	19
1.1 Untersuchungsgegenstand Parteiwebsite	22
1.2 Untersuchungsgegenstand Onlinewahlkämpfe zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg ..	23
1.3 Aufbau der Untersuchung	26
2 Die Medialisierung der politischen Onlinekommunikation	29
2.1 Der Medialisierungsbegriff	29
2.2 Medienlogik vs. Logik der Politik	34
2.3 Die (Medien-)Logik des WWW.....	36
2.3.1 <i>Multimodalität</i>	38
2.3.2 <i>Interaktivität</i>	39
2.4 Zur empirischen Prüfbarkeit der Medialisierungsthese.....	41
2.4.1 <i>Die Medialisierung des Onlinewahlkampfes</i>	42
3 Forschungsüberblick zum Onlinewahlkampf politischer Parteien	47
3.1 Forschung mit Rezipientenbezug	52
3.2 Exkurs: Studien mit Rezipientenbezug zur Deliberation bzw. zum bürgerschaftlichen Engagement	57
3.3 Zusammenfassung	58
4 Forschungsmethoden.....	61
4.1 Experteninterview	62
4.2 Expertenevaluierung	68
4.3 Rezeptionsstudie	70
4.3.1 <i>Schriftliche Befragung</i>	71
4.3.2 <i>Leitfadeninterview</i>	71
4.3.3 <i>Lautes Denken</i>	72
4.3.4 <i>Blickaufzeichnung</i>	73

4.3.5	<i>Ablauf der Rezeptionsstudie</i>	75
4.4	Auswahl und Merkmale der Versuchspersonen der Untersuchung.....	77
4.4.1	<i>Soziodemografische Merkmale</i>	80
4.4.2	<i>Onlinenutzung und -kompetenz</i>	86
4.4.3	<i>Politisches Interesse und Involvement</i>	91
4.4.4	<i>Zusammenfassung</i>	95
5	Empirie: Produzentenebene	97
5.1	Ressourcen.....	98
5.2	Konzept, Highlights.....	100
5.3	Usability.....	105
5.4	Bewegtbild.....	108
5.5	Kontrollverlust durch Rezipienten-Feedback.....	110
5.6	Zusammenfassung.....	113
6	Empirie: Produkt- und Rezipientenebene	117
6.1	Stimuli: Systematik und Fallauswahl.....	118
6.2	Funktionskategorie Information: Kandidateninformationen.....	121
6.2.1	<i>Übersichtsseiten zu den Direktkandidaten</i>	127
6.2.1.1	Einfache Textliste: SPD Baden-Württemberg.....	129
6.2.1.2	Liste mit Kandidatenfotos: CDU Baden-Württemberg.....	134
6.2.1.3	PLZ-Suchfeld: CDU, Die Linke und SPD Baden-Württemberg.....	139
6.2.1.4	Kartendarstellung: Grüne Baden-Württemberg.....	140
6.2.1.5	Multiple Zugänge: Die Linke und CDU Baden-Württemberg.....	148
6.2.2	<i>Einzelansichtsseiten der Direktkandidaten</i>	158
6.2.3	<i>Verortung der Informationen zu den Direktkandidaten im Online-Portfolio der Parteien</i>	168
6.2.4	<i>Zusammenfassung</i>	176
6.3	Funktionskategorie Mobilisation: Ansicht bzw. Download von Plakaten.....	178
6.3.1	<i>Cover Flow: SPD Rheinland-Pfalz</i>	189
6.3.2	<i>Slideshow-Modul: Grüne Baden-Württemberg</i>	197
6.3.3	<i>Zusammenfassung</i>	200
6.4	Funktionskategorie Partizipation: Communities der Parteien.....	201
6.4.1	<i>Zugang zur Community: Grüne Rheinland-Pfalz</i>	205
6.4.2	<i>Zugang zur Community: Grüne Baden-Württemberg</i>	210

6.4.3	<i>Zugang zur Community: Vergleichende Problemanalyse & Rezeptionsstudie</i>	215
6.4.4	<i>Zusammenfassung.....</i>	223
7	Fazit und Ausblick	227
7.1	Ergebnisse der empirischen Analysen	229
7.2	Implikationen: Funktionen der Wahlkampfkommunikation	232
7.3	Implikationen: Medialisierungsdebatte	233
7.4	Implikationen: Politische Partizipation	235
7.5	Implikationen: Methode der Strukturanalyse	236
7.6	Weitere Forschungsdesiderate	237
	Literatur	239
	Anhang.....	251

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