

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Einflussfaktoren auf Online-Kommunikation im Wahlkampf.....	1
2	Forschungsstand: Akteure und Ziele politischer Online-Kommunikation .	11
2.1	Online-Kommunikation politischer Akteure	12
2.2	Politische Online-Kommunikation im Wahlkampf.....	15
2.2.1	Kommunikation von Parteien.....	16
2.2.2	Kommunikation von Politikern und Kandidaten im Web 2.0	18
2.2.3	Politische Online-Kommunikation und Wahlerfolg.....	25
2.3	Zwecke, Ziele und Funktionen von Online-Wahlkämpfen	28
2.3.1	Information	28
2.3.2	Vernetzung	29
2.3.3	Mobilisierung	31
2.3.4	Partizipation des Publikums	33
2.4	Einflussfaktoren auf politische Online-Kommunikation	35
2.4.1	Personelle Faktoren	35
2.4.2	Organisationsbezogene Faktoren	44
2.4.3	Nachfrageorientierte Faktoren.....	47
2.5	Forschungslücken.....	51
3	Theoretischer Ansatz: Funktionen des Online-Wahlkampfes.....	55
3.1	Begriffsbestimmungen	55
3.1.1	Soziale Online-Netzwerke im Web 2.0	55
3.1.2	Politische Online-Kommunikation.....	56
3.2	Politische Kommunikation und Interaktivität.....	58
3.3	Funktionen des Online-Wahlkampfes	60
3.3.1	Informationsfunktion	62
3.3.2	Vernetzungsfunktion.....	65
3.3.3	Mobilisierungsfunktion	67
3.3.4	Partizipationsfunktion	70
3.3.5	Zusammenfassung: Funktionen des Online-Wahlkampfes	72
3.3.6	Aggregation von Funktionen des Online-Wahlkampfes.....	73

3.4	Personelle Einflussfaktoren	74
3.4.1	Professionalisierung von Politikern und deren Kommunikation	74
3.4.2	Alter und Online-Kommunikation – Digital Natives in der Politik.....	77
3.4.3	Politische Kommunikation von Direkt- und Landeslistenkandidaten.....	78
3.4.4	Massenmediale Präsenz von Politikern und Online-Kommunikation.....	80
3.4.5	Zusammenfassung: Personelle Faktoren	81
3.5	Organisationsbezogene Einflussfaktoren.....	82
3.5.1	Die Bedeutung der Partei und ihrer politischen Stellung	83
3.5.2	Mitglieder- und Wählerstruktur einer Partei und die Wahlkampfkommunikation ihrer Kandidaten	84
3.5.3	Zusammenfassung: Organisationsbezogene Faktoren	86
3.6	Nachfrageorientierte Einflussfaktoren	87
3.6.1	Sozialstruktureller Kontext: Bedeutung von Urbanisierung	88
3.6.2	Bedeutung der Konkurrenzsituation im Wahlkreis.....	89
3.6.3	Zusammenfassung: Nachfrageorientierte Faktoren	90
3.7	Zusammenfassung: Theoretischer Ansatz.....	91
4	Untersuchungsmodell	93
4.1	Untersuchungsmodelle und Hypothesen	93
4.1.1	Modell und Hypothesen zur Informationsfunktion.....	94
4.1.2	Modell und Hypothesen zur Vernetzungsfunktion	97
4.1.3	Modell und Hypothesen zur Mobilisierungsfunktion	99
4.1.4	Modell und Hypothesen zur Partizipationsfunktion	101
4.2	Offene Forschungsfrage	103
5	Methodisches Vorgehen.....	105
5.1	Die untersuchten Sozialen Online-Netzwerke.....	105
5.1.1	<i>facebook</i>	105
5.1.2	<i>Twitter</i>	107
5.1.3	Gründe für die zusammengefasste Analyse beider Plattformen.....	109
5.1.4	Gründe für getrennte Analysen beider Plattformen	110
5.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	111

5.2.1	Information: Präsenz, Aktivität, Aktualität	112
5.2.2	Vernetzung: Anzahl der Unterstützer	114
5.2.3	Mobilisierung: Die Entwicklung der Unterstützerzahlen und die Multiplikation von Beiträgen.....	116
5.2.4	Partizipation: Inhaltliche Einbindung des Publikums	118
5.3	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	121
5.3.1	Personelle Faktoren	121
5.3.2	Organisationsbezogene Faktoren	124
5.3.3	Nachfrageorientierte Faktoren.....	125
5.4	Datenerhebung	128
5.4.1	Untersuchungsobjekte, Datengrundlage	128
5.4.2	Untersuchungszeitraum	133
5.4.3	Erhebungsinstrumente	133
5.5	Datenanalyse.....	135
5.5.1	Analytisches Vorgehen.....	135
5.5.2	Transformation von Variablen	142
5.5.3	Indexbildung	147
5.6	Pretest	149
5.6.1	Vorgehen.....	150
5.6.2	Weiterentwicklung der Studie unter Berücksichtigung des Pretests....	151
6	Ergebnisse: Was beeinflusst die Erfüllung der Funktionen?.....	155
6.1	Datensatz und Datenqualität.....	155
6.2	Unterschiede der Funktionserfüllung: Plattform, Partei, Bundesland	156
6.2.1	Die Erfüllung von Funktionen auf <i>facebook</i> und <i>Twitter</i>	156
6.2.2	Die Untersuchungsgruppe und die Vergleichsgruppe im Kontrast	161
6.2.3	Unterschiede zwischen Kandidaten verschiedener Parteien.....	164
6.2.4	Unterschiede zwischen Kandidaten verschiedener Bundesländer	171
6.3	Hypothesentestende Ergebnisse	174
6.3.1	Erfüllung der Informationsfunktion.....	176
6.3.2	Erfüllung der Vernetzungsfunktion	202

6.3.3	Erfüllung der Mobilisierungsfunktion.....	213
6.3.4	Erfüllung der Partizipationsfunktion	227
6.3.5	Zusammenfassung: Welche Hypothesen werden bestätigt?	241
6.4	Funktionsindex: Was beeinflusst die Erfüllung von Funktionen insgesamt?	246
7	Fazit: Personelle Faktoren als Antrieb der Online-Kommunikation	261
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	261
7.2	Schlussfolgerungen für Theorie, Empirie, Politik und Gesellschaft.....	269
7.3	Ausblick	279
	Literaturverzeichnis.....	283

<http://www.springer.com/978-3-658-15925-2>

Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf

Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0

Hinz, K.

2017, XVI, 297 S. 37 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15925-2