

## 2 Forschungsstand: Akteure und Ziele politischer Online-Kommunikation

Im Folgenden wird dargestellt, welche sozialwissenschaftlichen Studien die Online-Kommunikation von Politikern und Parteien bislang thematisiert haben. Diese Studien bilden die **Grundlage** des theoretischen Ansatzes sowie der anschließenden empirischen Analysen.

Zur Anfertigung dieser Studie und zur Darlegung ihrer theoretischen Grundlagen sind englisch- und deutschsprachige Beiträge aus der **politik-, medien- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur** maßgeblich gewesen. Hier standen Werke zur internetvermittelten politischen Kommunikation und verschiedenen Funktionen von Wahlkämpfen im Internet im Mittelpunkt. Es wurde geprüft, inwieweit sich die Forschung bislang mit potentiellen Einflussfaktoren auf die Nutzung des Internets als Kommunikationsinstrument von Kandidaten im Wahlkampf auseinandergesetzt hat. Theoretische Hintergründe der Wahlkampfkommunikation im Internet wurden aufgearbeitet und werden im Folgenden dargestellt. Die Aufarbeitung des Forschungsstandes erfolgt nach dem Bezugsrahmen der Studien sowie chronologisch. Zunächst stehen Studien zum deutschen Parlamentarismus im Fokus, bevor anschließend internationale Forschungsergebnisse dargestellt werden.

Erst wird der Forschungsstand zur Online-Kommunikation politischer Akteure im Allgemeinen aufgearbeitet, bevor die Bedeutung des Wahlkampfes erörtert wird. Im Anschluss wird aufgezeigt, wie weit die Forschung zur Online-Kommunikation auf Parteiebene und auf der Ebene von Spitzenkandidaten der Parteien fortgeschritten ist. Dies führt zum Kernstück dieser Studie, der **Online-Kommunikation individueller Kandidaten** und den Faktoren, die diese beeinflussen. Es wird beleuchtet, wie die Aktivität von Kandidaten und Parlamentariern bislang wissenschaftlich betrachtet wird und welche Folgerungen sich daraus ziehen lassen. Letztlich wird auf das konkrete Interessenfeld dieser Studie eingegangen, die Kommunikation von Kandidaten im Web 2.0 und speziell in Sozialen Online-Netzwerken. Um Ziele und Zwecke der Online-Kommunikation von Kandidaten übersichtlich aufzubereiten, wird der Forschungsstand entlang der von Gibson und Ward (2000) begründeten Funktionen des Online-Wahlkampfes strukturiert. Die Aufbereitung der Literatur ist von der Annahme geleitet, dass politische (Wahlkampf)-Kommunikation im Internet von Intentionen der politischen Akteure bestimmt ist. Im Anschluss an die Skizzierung von Zwecken und Funktionen der Online-Kommunikation wird aufbereitet, welche Faktoren diese in welcher Weise beeinflussen können.

Aus der Aufarbeitung des Forschungsstandes werden **Forschungslücken** skizziert, die durch diese Studie zu schließen sind.

## 2.1 Online-Kommunikation politischer Akteure

Durch flächendeckenden Zugang in Deutschland steigt die Nutzung des Internets in der Bevölkerung stetig, wie sich ebenso die Sozialstruktur der Internetnutzer und darauf folgend der Nutzer Sozialer Online-Netzwerke verändert hat (vgl. Emmer et al., 2011, S. 113). Auch nutzen immer mehr Menschen das Internet, um politisch zu kommunizieren (vgl. Emmer et al., 2011, S. 196). Trotz existenter Unterschiede verschiedener Alters- und Bildungsschichten ist das Internet „für die Mehrzahl seiner Nutzer eine wichtige Informationsquelle“ (Emmer et al., 2011, S. 104) geworden. Es ist allerdings nicht nur möglich, sich online zu informieren, sondern auch, mit relevanten Akteuren der Öffentlichkeit zu interagieren. Internetgestützte Online-Kommunikation ist daher eine neue Form der **Verbindung zwischen Bürger und Politik**. Sie kann etablierte Kommunikationsformate ergänzen, teilweise sogar ersetzen (vgl. Jungherr & Schoen, 2013, S. 66) und durch ihre niedrigen Nutzungsbarrieren in ernst zu nehmende Konkurrenz zu traditionellen Massenmedien treten.

Zunächst muss geklärt werden, welche **Akteure** in der politischen Kommunikation zu differenzieren sind und worin das Politische in der politischen Kommunikation zu sehen ist. Dabei ist es wichtig, das Web 2.0 nicht als genuin politisches Instrument zu betrachten. Vielmehr ist „zu berücksichtigen, dass politische Kommunikation nur einen winzigen Bruchteil der webgestützten Kommunikation ausmacht und vor allem diejenigen einbezieht, die ohnehin politisch interessiert und aktiv sind.“ (Grunwald, Banse, Coenen & Hennen, 2006, S. 233) Als Akteure der politischen Kommunikation können sämtliche tangierte Gruppen betrachtet werden. Dies sind nicht nur Kandidaten, Parteien und Rezipienten. Auch können sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite der politischen Kommunikation mit traditionellen Massenmedien (vgl. Meckel et al., 2013, S. 11) und deren Online-Angeboten (vgl. Emmer et al., 2011, S. 134) weitere Akteure benannt werden. Traditionelle Massenmedien können jedoch durch „Disintermediation“ (Gellman, 1996, S. 1ff.; Neuberger, vom Hofe & Nuernbergk, 2010, S. 13) ihre *Gatekeeping*-Funktion in der Informationsvermittlung verlieren, sodass politische Akteure ihr Publikum auf direktem Wege erreichen können. Ursprünglich stammt der Begriff der Disintermediation aus den Wirtschaftswissenschaften und beschreibt „the process of eliminating traditional intermediary firms“ (Hawkins, Mansell & Steinmueller, 1999, S. 383) bei der Verbindung verschiedener Wertaktivitäten eines unternehmerischen Konzeptes. Hier ist der Bedeutungsverlust von *Gatekeepern* gemeint, also Intermediären, die beim Verbreiten einer Nachricht den Platz zwischen Sender und Empfänger einnehmen (vgl. Neuberger et al., 2010, S. 13). *Gatekeeping* bedeutet in dem Kontext, dass journalistische Redaktionen eine zentrale Stellung zwischen der Quelle und dem Publikum innehaben (vgl. Neuberger,

vom Hofe & Nuernbergk, 2010, S. 11). Nachrichten werden vom *Gatekeeper* aufbereitet, verändert und kommentiert. Internetangebote bieten Politikern und Bürgern jedoch die Möglichkeit, in einen **unvermittelten Kontakt** zueinander zu treten.

Das Online-Kommunikationsverhalten von Bundestagsabgeordneten hat Zittel (2009b) ohne Bezug zum Web 2.0 untersucht. Er beschäftigt sich mit der theoretischen Begründbarkeit der Nutzung von individueller Online-Kommunikation und bemerkt, Kandidaten nutzen „applied multiple and interactive tools for online campaigning, and they used the Internet to attract attention to their individual campaigns“ (Zittel, 2009b, S. 308). Er erkennt eine **Veränderung von Repräsentationsmodi**: „The phenomenon of individualized online campaigning may be pointing the way towards new modes of representative governance and new relationships between citizens and state“ (Zittel, 2009b, S. 310). Skeptischer betrachtet Davis (2010) die Entwicklung. Er erkennt eine Diskontinuität der politischen Online-Kommunikation und somit eine Schwächung von ohnehin fragilen kommunikativen Verbindungen zwischen der politischen Elite und den Bürgern (vgl. Davis, 2010, S. 112). Die These der Diskontinuität wird von Ward, Lusoli und Gibson (2007) nicht geteilt. Sie haben politische Online-Kommunikation von Politikern außerhalb von Wahlkämpfen in Australien untersucht und erkennen „significant and growing parliamentary web activity“ (Ward, Lusoli & Gibson, 2007, S. 219). Dies wird auch von Druckman, Kifer und Parkin (2007) vertreten. Sie führen an, das Internet biete Kandidaten „unmediated and inexpensive access to voters while also offering new technological options for communication and information presentation“ (Druckman et al., 2007, S. 425) und werde von diesen entsprechend genutzt.

Politischen Akteuren wird häufig Online-Kommunikation nach dem *Top-Down*-Ansatz unterstellt. Merz und Rhein (2009) beschreiben den Ansatz damit, dass die Kampagnenführung den Wahlkampf steuere und somit die Kontrolle über Inhalte und Botschaften behalte (vgl. Merz & Rhein, 2009, S. 55f.). Es wird einseitig von der politischen Elite zur gesellschaftlichen Basis kommuniziert. Dem gegenüber steht der *Bottom-Up*-Ansatz. Nach dieser Annahme stehe „nicht die Kampagnenführung im Mittelpunkt, sondern die politische Basis. InteressentInnen, SympathisantInnen und UnterstützerInnen wird die Möglichkeit geboten, sich selber (...) in die Kampagne einzubringen oder selbstständig Wahlkämpfe für die Partei zu planen und umzusetzen. Der *Bottom-Up*-Ansatz basiert darauf, dass die UnterstützerInnen in einen Dialog mit der Kampagnenführung treten und für eine eigenständige Weiterentwicklung der Kampagne sorgen.“ (Schwalm, 2013, S. 203) Dies kann auf der einen Seite einen Kontrollverlust für die Kampagnenführung bedeuten, andererseits kann von einer mobilisierenden Wirkung auf Bürger und potentielle Unterstützer ausgegangen wer-

den, da die offene Kommunikation durchlässiger und authentischer wahrgenommen werden kann (vgl. u.a. Knaut, 2011, S. 319; Michelis, 2012, S. 24ff.; Vergeer & Hermans, 2013, S. 400). Emmer und Bräuer erkennen in der Online-Kommunikation von Politikern eine Tendenz zur Vermittlung von Informationen von oben nach unten, also *top-down*. Trotz des Potentials diagnostizieren sie, dass die interaktive Nutzung hinter ihren Möglichkeiten zurückbleibe. Das **Bottom-Up-Potential** sei lange Zeit von Politikern und Parteien im Netz kaum abgerufen worden (vgl. u.a. Emmer & Bräuer, 2010, S. 327f.). Auch Schweitzer (2010) folgert, in Deutschland dominiere „weiterhin ein Top-down-Verständnis in der webbasierten Kampagnenführung, bei dem statische und textorientierte Website-Optionen zur Unterrichtung der Öffentlichkeit eindeutig im Vordergrund stehen“ (Schweitzer, 2010, S. 196).

Im Web 2.0 (vgl. O'Reilly, 2005) kann ein unvermittelter und bidirektionaler Kontakt gepflegt werden. Hier haben Internetnutzer die Möglichkeit, „selbst zu partizipieren und eigenständig bei relativ geringem Aufwand Inhalte zu generieren beziehungsweise diese mit anderen zu teilen“ (Reinck, 2009, S. 135). Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 haben sich im Vergleich mit dem statischen und unidirektionalen Web 1.0 verbreitert. Das Web 2.0 wird daher als „game changer“ (Hoffmann, Meckel, Ranzini & Suphan, 2012, S. 5) hinsichtlich von **Interaktion und Bürgerpartizipation** bezeichnet. Es „zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Kommunikation nicht hierarchisch organisiert ist, sondern netzwerkartig“ (Knaut, 2010, S. 13). Jers (2012) definiert das Web 2.0 als „eine Sammlung webbasierter Anwendungen mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi und medialen Präsentationsformen, die dezentral organisiert und prinzipiell für die Mitwirkung vieler Nutzer offen sind. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie inhärent sozial sind und die Kommunikation zwischen ihren Nutzern in den Mittelpunkt stellen. Ihre Inhalte werden von den Nutzern selbst erstellt und organisiert.“ (Jers, 2012, S. 49) Die Autorin bezeichnet die Kommunikation zwischen den Nutzern als zentral für das Web 2.0. Das kollaborative Entwickeln von Inhalten durch die Nutzer gehe „mit einer Vielfalt von lose verbundenen Anwendungen“ (Jers, 2012, S. 48) einher. Den Nutzern wird keine technische Expertise im Umgang mit dem Web 2.0 abverlangt. Anwendungen ermöglichen es, „ohne technisches Vorwissen eigene Beiträge im WorldWideWeb publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen oder in Foren präsentieren“ (Fisch & Gscheidle, 2008, S. 356) zu können. Das interaktive „Mitmach-Medium, in dem jeder Nutzer zugleich ein potentieller Sender ist, der Inhalte in das Netz einspeisen und mit anderen Elementen verknüpfen kann“ (Unger, 2012, S. 65), ist nicht als Kohortenphänomen zu betrachten. Es ist ebenso kein diskursives Sammelbecken für einzelne politische Strömungen.

Interaktive Kommunikation auf persönlicher Ebene wird beschrieben als „a process by which face-to-face communication is replicated through the use of online tools“ (Lilleker & Jackson, 2011, S. 97). Politische Kommunikation außerhalb des Wahlkampfes ist hinsichtlich ihrer Intentionen (vgl. Jarren & Donges, 2011, S. 221), ihrer Intensität (vgl. Giebler & Wüst, 2011, S. 147; Schmitt-Beck, 2007, S. 753) und ihrer Ergebnismessung abzugrenzen von der **wahlkampfspezifischen** Online-Kommunikation. Die Ergebnisse können im Anstieg von Bekanntheit (vgl. Iyengar, 2011, S. 135; Langner, 2009, S. 19), Popularität (vgl. Vaccari, 2013) oder im Wahlerfolg (vgl. u.a. Falter & Römmele, 2002, S. 50; Kruikemeier, 2013; Kushin & Yamamoto, 2010; Marcinkowski & Metag, 2014) liegen.

## 2.2 Politische Online-Kommunikation im Wahlkampf

Der **außergewöhnlichen kommunikativen Situation** von Wahlkampfzeiträumen ist es geschuldet, dass die Nutzung des Internets als politisches Kommunikationsinstrument besonders hier untersucht wird. Während das primäre Ziel des Wahlkampfes die Zustimmung des Wählers zu Programm und Personen an der Wahlurne ist (vgl. Radunski, 1980, S. 11), muss der Wahlkampf in sich eine Dynamik entwickeln, die den angestrebten Wahlerfolg sichert. Wahlkämpfe werden als „Hochzeiten der politischen Kommunikation“ (Emmer & Bräuer, 2010, S. 324) bezeichnet. Diese Phase umfasst in etwa die letzten vier bis sechs Wochen vor einer Wahl (vgl. Bachl, 2011, S. 162; Griese, 2002; Kamps, 2007, S. 174; Rußmann, 2011a, S. 107; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, S. 50). Es ließ sich mehrfach feststellen, dass das Ausmaß der Online-Kommunikation politischer Akteure nach einer Wahl deutlich abfällt (vgl. Elter, 2013; Thimm, Einspänner & Dang-Anh, 2012; Unger, 2012; Vergeer, Hermans & Sams, 2013).

Trotz wahlkampfspezifischer politischer Online-Kommunikation ist unbestritten, dass das Internet auch außerhalb von Wahlkampfzeiträumen von politischen Akteuren genutzt wird. Sowohl bezogen auf deutsche Politik unterschiedlicher föderaler Ebenen (vgl. u.a. Knaut, 2010; Meckel, Hoffmann, Bucher & Suphan, 2012) als auch international (vgl. u.a. Hoffmann, Meckel & Suphan, 2013; Jackson & Lilleker, 2011; Tenscher, 2010, 2012; Ward et al., 2007) wird die Online-Kommunikation **im politischen Tagesgeschäft** beleuchtet. Da sich diese Studie mit Wahlkampfkommunikation beschäftigt, wird politische Online-Kommunikation außerhalb von Wahlkämpfen hier im Weiteren nur am Rande betrachtet.

### 2.2.1 Kommunikation von Parteien

Bereits lange vor der Etablierung des Web 2.0 wurden mit Bezug auf Parteien die **Normalisierungs- und Ausgleichsthese** gegenübergestellt und quantitativ durch Inhalts- und Strukturanalysen auf Partei-Websites überprüft. Mit diesen Thesen existieren zwei konträre Annahmen über die Entwicklung von Wahlkämpfen im Internet. Die Normalisierungsthese „asserts that as the Internet develops, patterns of socioeconomic and political relationships on-line come to resemble those of the real world. Applied to political parties, this hypothesis implies that just as the major parties dominate the sphere of everyday domestic politics, so they come to dominate cyberspace.“ (Margolis, Resnick & Wolfe, 1999, S. 26) Die These drückt aus, dass große Parteien im Web aktiver und erfolgreicher seien als kleine Parteien. In Kontrast dazu besagt die Ausgleichsthese: „If the Internet is a powerful new medium for equality, we would expect to see some evidence of a loosening of the stranglehold of major parties on news stories.“ (Margolis et al., 1999, S. 28) Gibson und Ward (1997) formulieren die „equalization hypothesis“, wie sie im Englischen genannt wird, folgendermaßen: „The internet is offering the minor parties a more equal footing to compete with their major counterparts“ (Gibson & Ward, 1997, S. 14). Demnach würden sich gerade die Parteien, die über weniger Ressourcen und massenmediale Präsenz verfügen, „die kostengünstigen Webfunktionen zunutze machen und im Web somit Unterschiede hinsichtlich ihrer geringeren öffentlichen Präsenz“ (Rußmann, 2011b, S. 140) schwinden. In einem Vergleich zwischen Parteien in Großbritannien und den USA seien die Ergebnisse zwar nicht eindeutig, doch „the data generally support the normalization hypothesis as applied to political parties“ (Margolis et al., 1999, S. 42). In dieser Studie wird geprüft, welche Online-Angebote Parteien bereitstellen. Bezogen auf die USA wird das Zutreffen der Normalisierungsthese kurze Zeit später wieder revidiert: Große Parteien seien nicht unbedingt aktiver im Internet als kleine (vgl. Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003, S. 67). Mit dem gleichen theoretischen Ansatz analysieren Lilleker et al. (2011) Inhalte von Partei-Websites verschiedener EU-Staaten zur Wahl des Europäischen Parlaments. Unter Beachtung unterschiedlicher Funktionen des Online-Wahlkampfes – Information, Mobilisierung und Interaktivität – (vgl. Lilleker et al., 2011) prüfen sie die Online-Auftritte der Parteien. Sie sehen Online-Performanz nicht durch deren Größe bestimmt, sondern durch „the political status of the organization as measured by the proxies of party size and electoral experience, and by the country’s democratic history.“ (Lilleker et al., 2011, S. 208)

Zur **Bundestagswahl 2009** fiel in Deutschland erstmals „parteiübergreifend die Einbindung von Verweisen auf Soziale Netzwerke und den Mikrobloggingdienst *Twitter* an prominenter Stelle der Homepages“ (Albers, 2009, S. 34) der Parteien auf. Es

gelang Parteien, „über interne und externe Netzwerke mit vielen Unterstützern zu kommunizieren und stetig mehr Sympathisanten für sich zu gewinnen“ (Albers, 2009, S. 38). Der Bundestagswahlkampf 2009 kann in Deutschland als erster Wahlkampf gelten, in dem Politiker und Bürger online interagierten. Dazu resümiert Albers, die „direkte und interaktive Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern wurde vereinfacht und fand umfassender statt als je zuvor“ (Albers, 2009, S. 33). Die mediale Kommunikation zwischen Parteien und Wählern zur Bundestagswahl 2009 analysieren ebenfalls Schmitt-Beck und Wolsing (2010). Sie fragen nach „Bemühungen der Parteien, die auf direkte, unvermittelte Kommunikation zu den Wählern abzielen“ (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, S. 48), messen dem Online-Wahlkampf allerdings nur eine geringe Bedeutung zu, da nur etwa ein Zehntel der Wähler Angebote der Parteien im Netz wahrnehme. Sie führen den geringen Anteil darauf zurück, dass die Informationssuche im Internet „ein gewisses Maß an Eigenaktivität seitens der Bürger“ (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, S. 54) voraussetze. Mit Blick auf die Weiterentwicklung des Internets zu interaktiven Angeboten muss beachtet werden, dass sich die notwendige Eigenaktivität der Nutzer mit dem Web 2.0 verringert hat. Mittlerweile werden Meldungen an Nutzer herangetragen, ohne dass diese Aktivitätshürden überwinden müssen.

Schweitzer (2010) untersucht Online-Wahlkämpfe von Parteien in Deutschland im **Zeitverlauf** und prüft, ob eine Normalisierung oder ein Ausgleich zwischen kleinen und großen Parteien zu erkennen ist. In einem Längsschnittvergleich der Internetauftritte von Parteien zu verschiedenen Bundestagswahlen erkennt sie eine Normalisierung und resümiert: „Kleinere Parteien bleiben (...) nach wie vor im funktionalen Aufbau ihrer Internetauftritte weit hinter den medialen Möglichkeiten der Online-Kommunikation zurück, obwohl gerade sie von den administrativen und logistischen Vorzügen moderner Informationstechnologien besonders profitieren können.“ (Schweitzer, 2010, S. 217) In einem weiteren Beitrag skizziert Schweitzer unterschiedliche Muster von Normalisierung. Im Vergleich von Parteien ist der Begriff der „relational normalization“ gebräuchlich und bezeichnet „competition between major and minor political actors in cyberspace“ (Schweitzer, 2011b, S. 312). Ebenfalls unter Berücksichtigung von Normalisierungs- und Ausgleichsthese betrachtet Rußmann (2011b) Online-Wahlkämpfe auf der Parteiebene. Im Gegensatz zu Schweitzer (2010) resümiert sie, dass „große Parteien die Websites nicht intensiver als Kampagnenmedium als kleine Parteien“ (Rußmann, 2011b, S. 147) nutzen.

Konkret mit **Sozialen Online-Netzwerken** und deren Nutzung zur politischen Kommunikation beschäftigt sich Elter (2013). In einer quantitativen Inhaltsanalyse der Parteiprofile bei *facebook* und *Twitter* untersucht er „dialogische und interaktive

Kommunikationsmuster“ (Elter, 2013, S. 207). Er prüft, inwiefern die Online-Aktivität von Parteien die Mobilisierung von Unterstützern innerhalb der Netzwerke beeinflusst und erkennt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Urbanisierungsgrad eines Bundeslandes und der Aktivitätsintensität von Netzwerknutzern auf den Profilen der Parteien (vgl. Elter, 2013, S. 214). Klinger (2013) analysiert ebenfalls Aktivitäten von Parteien im Wahlkampf. Sie untersucht Publikumsresonanz, Aktualität und Themen auf Webseiten sowie auf *facebook* und *Twitter* und fragt, ob eher etablierte oder nicht-etablierte Akteure von politischer Online-Kommunikation profitieren. Sie resümiert, „small parties did not benefit from the potentials that social media offer“ (Klinger, 2013, S. 731) und stützt damit die Normalisierungsthese.

Die **Eigenheit der Parteienkommunikation** besteht darin, dass nur die Einflüsse aggregierter Daten auf die Online-Kommunikation überprüft werden können. Insofern ist ein theoretischer Rückgriff auf Normalisierungs- und Ausgleichsthese nachvollziehbar. Viele weitere mögliche Vergleichskomponenten sind auf diesem Feld allerdings auch nicht gegeben.

### 2.2.2 Kommunikation von Politikern und Kandidaten im Web 2.0

**Spitzenkandidaten als Zugpferde** (vgl. u.a. Römmele, 2005, S. 37; Schweitzer, 2011a, S. 278) von Wahlkampagnen werden neben den Parteien als bedeutende Akteure der politischen Online-Kommunikation analysiert. Mitunter geht die Betrachtung der Institution und der Person miteinander einher. Lilleker und Jackson (2011) sowie Unger (2012) legen den Fokus ihrer Arbeiten sowohl auf Parteien als auch auf Spitzenkandidaten. Von ersteren wird geprüft, ob die Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 die Gestaltung traditioneller Websites beeinflussen. Dies wird allerdings negiert (vgl. Lilleker & Jackson, 2011, S. 114). Unger (2012) analysiert die Aktivität von Parteien und Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl 2009 im Web 2.0. Sie erkennt in Sozialen Online-Netzwerken keine starke Einbindung von Bürgern in den Wahlkampf (vgl. Unger, 2012, S. 237). Die Analysen lassen keine Aussagen zum tatsächlichen Umfang der Online-Aktivitäten von Parteien und Spitzenkandidaten zu, sondern thematisieren die Entwicklung im Zeitverlauf.

Römmele (2005) analysiert Online-Kommunikation unter Beachtung von **Personalisierung**<sup>6</sup>. Sie sieht diese als „ein zentrales Charakteristikum professionalisierter Wahlkämpfe“ (Römmele, 2005, S. 37). Personalisierung wird hier als Zuspitzung des Wahlkampfes auf den Spitzenkandidaten einer Partei verstanden und ist von der

<sup>6</sup> Zur Personalisierung von politischer Kommunikation vgl. u.a. Falter und Römmele (2002), Geisler (2002), Klinger (2013), Schweitzer (2010), Unger (2012).



Individualisierung von Wahlkämpfen abzugrenzen (vgl. Graner & Stern, 2002, S. 150). Es bezeichnet nur die Personenzentrierung auf der hierarchisch höchsten Ebene der Partei, nicht aber eine mögliche steigende Bedeutung von Kandidaten im Allgemeinen. Utz (2009) vergleicht Soziale Online-Netzwerke hinsichtlich ihrer Wirkung mit anderen politischen Web-Angeboten. Mit Bezug auf Spitzenkandidaten zur Parlamentswahl in den Niederlanden im Jahr 2006 erkennt sie, „the candidates did not fully use the interactive features of SNS [Anm.: *Social Network Sites*]“ (Utz, 2009, S. 238).

Da sich diese Studie mit der **Wahlkampfkommunikation von Kandidaten** in Sozialen Online-Netzwerken beschäftigt, dienen die vorausgehenden Einlassungen dem Überblick über Online-Kommunikation verschiedener politischer Akteure. Online-Kommunikation von Spitzenkandidaten zu Wahlen in anderen Ländern wird aufgrund der eingeschränkten Vergleichbarkeit wegen unterschiedlicher Wahlsysteme hier nicht tiefergehend betrachtet (vgl. dazu u.a. Schneider & Foot, 2004). Im Folgenden wird der Fokus auf der Kommunikation von Kandidaten liegen.

Der allgemeine Duktus zur Nutzung von Online-Kommunikation erhöht den Druck auf Politiker, „in den unterschiedlichen Kommunikationskanälen adäquat zu kommunizieren“ (Knaut, 2010, S. 61). Eigene Profile auf Sozialen Online-Plattformen bieten sich dazu an, da ein **direkter Zugang zu Interessierten** hergestellt werden kann, der Interaktion zwischen Bürgern und Politikern zulässt (vgl. Kaufmann, 2010, S. 72). Politiker nehmen zwangsläufig eine bestimmte kommunikative Rolle in der Informationsvermittlung ein (vgl. Tenscher, 2003, S. 43).

Jungherr und Schoen (2013) beschreiben eine **Weiterentwicklung der politischen Internetnutzung** bereits seit der Bundestagswahl 2002 in Deutschland. Seither „haben deutsche Politiker das Internet zunehmend in ihr persönliches Kommunikationsverhalten integriert. Sowohl Bundes- als auch Landespolitiker nutzen persönliche Webseiten, mit denen sie ihre Kandidatur oder ihre Politik unterstützen und fördern wollen (...) Dies gilt auch zunehmend für die Nutzung von unterschiedlichen Social-Media-Diensten.“ (Jungherr & Schoen, 2013, S. 132)

Auf der Mikro-Ebene einzelner Abgeordneter wurde zur Online-Kommunikation bereits festgestellt, dass ein gelungener Internetauftritt eines Politikers „von dem Schein der Authentizität“ (Knaut, 2011, S. 319) abhängig ist. Ein diskontinuierlich betriebener Internetauftritt kann negativ auf die Popularität des Kandidaten und somit ebenfalls auf die Verbreitung seiner Mitteilungen wirken. **Kontinuität** ist also ein Qualitätsmerkmal. Da die Informationssuche im Internet selektiv abläuft, müssen Online-Profile von Kandidaten gepflegt und aktuell gehalten werden, um Interessierte langfristig

zu binden (vgl. Jarren & Donges, 2011, S. 75). Mit seinem interaktiven Potential bietet das Web 2.0 „den Abgeordneten die Chance, in direkten Austausch mit den Bürgern zu treten und so den demokratischen Prozess der Willensbildung zu stärken“ (Wolling, Schmolinsky & Emmer, 2010, S. 63). Herausgefunden wurde bereits, dass die Präsenz im Web 2.0 von Abgeordneten „unterschiedlich bewertet“ (Knaut, 2011, S. 286) werde und die Unterschiede „partei- und generationenabhängig“ (Knaut, 2011, S. 286) begründet seien.

Knaut (2010) betont die Möglichkeit der **direkten Verbreitung von Informationen** an Bürger. Das Internet erkennt sie als Teil des öffentlichen Raumes, „in dem Diskurse stattfinden können“ (Knaut, 2010, S. 11) und nimmt an, „dass vor allem das Web 2.0 diskursive Formen der Kommunikation fördert und dass sich die Möglichkeiten der Kommunikation vervielfältigt haben“ (Knaut, 2010, S. 13). „[A]ls Ergänzung der massenmedialen und realen Politikvermittlung von Abgeordneten“ (Knaut, 2010, S. 30) bezeichnet sie das Web 2.0.

In etlichen Studien werden mittels standardisierter oder offener **Befragungsmethoden** die Einstellungen und Selbstwahrnehmungen von Politikern zu deren Kommunikationsverhalten im Netz analysiert. Meckel et al. (2012) befragen Bundestagsabgeordnete zu Sozialen Online-Netzwerken und deren Nutzung außerhalb des Wahlkampfes im politischen Tagesgeschäft. *facebook* gilt „unter den Abgeordneten des Deutschen Bundestages als die populärste Social Media Plattform für politische Kommunikation, gefolgt vom Kurznachrichtendienst *Twitter*“ (Meckel et al., 2012, S. 11). Meckel et al. (2013) untersuchen das Online-Nutzungsverhalten von Bundestagsabgeordneten im Vergleich zu Landtagsabgeordneten. Sie attestieren Politikern auf Bundesebene eine stärkere Nutzung und differenzieren verschiedene Typen von Politikern hinsichtlich deren politischer Online-Kommunikation (vgl. Meckel et al., 2013, S. 60ff.). Ähnlich gehen Metag und Marcinkowski (2012) vor. Durch Befragungen von Politikern prüfen sie, welche Faktoren das Ausmaß und die Art und Weise des Online-Wahlkampfes von Kandidaten erklären. Dabei nutzen sie Daten dreier Kandidatenbefragungen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene (vgl. Metag & Marcinkowski, 2012). Besonders auf Bundesebene schreiben sie dem Internetwahlkampf eine „major role“ (Metag & Marcinkowski, 2012, S. 145) zu. Aus welchen Gründen Landtagsabgeordnete das Web 2.0 zur Selbstdarstellung nutzen, untersuchen Wolling, Schmolinsky und Emmer (2010). Hier wird nicht die Aktivität von Politikern analysiert. Vielmehr wird geprüft, wodurch die Entscheidung zur Präsenz im Web 2.0 begründet ist (vgl. Wolling et al., 2010).

Der Aspekt der direkten Kommunikationsmöglichkeit zwischen Politikern und Bürgern wird auch von Iyengar (2011) hervorgebracht (vgl. Iyengar, 2011, S. 114). Er sieht

die Funktion von Sozialen Online-Netzwerken in der **Mobilisierung** von Unterstützern und der Popularitätssteigerung von Kandidaten (vgl. Iyengar, 2011, S. 135). Weitergehend mit der Popularität von Politikern im Web 2.0 befasst sich Vaccari (2013). Er bezeichnet die Aktivität eines Kandidaten als bedeutenden Aspekt: „social media profiles that are frequently updated with high-quality contents that are relevant to their audiences and where not only staffers, but also the politician themselves directly engage with users might be more appealing to voters and thus might attract more online supporters than profiles that lack some or all of these characteristics.“ (Vaccari, 2013, S. 20f.) Die Personen, die durch Präsenz von Politikern im Web 2.0 tangiert werden, sind vor allem „political insiders“ (Vaccari, 2013, S. 23), die ohnehin politisches Interesse haben. Relevant ist allerdings nicht nur das politische Interesse per se, sondern auch das Interesse an einem bestimmten Politiker oder einer bestimmten Partei (vgl. Wagner & Gainous, 2009, S. 507). Soziale Online-Netzwerke können Unterstützung für Politiker binden, aber nicht unbedingt neue Unterstützer mobilisieren (vgl. Vaccari, 2013, S. 24). Zu beachten ist, dass sich die Studie auf Kommunalpolitiker in Italien bezieht und nicht von einer Allgemeingültigkeit der Befunde ausgegangen werden kann.

Auch international ist die kommunikationswissenschaftliche Forschung geneigt, Informationen zur Online-Nutzung von Parlamentariern durch Befragungen zu erhalten. Tenscher (2012) fragt allgemein nach Medienorientierungen österreichischer Parlamentarier und typologisiert politische Akteure hinsichtlich ihrer medialen Orientierung (vgl. Tenscher, 2012). Hoffmann et al. (2013) befragen Politiker aus der Schweiz zu den Motiven ihrer Online-Nutzung und überprüfen, wie die Motive das tatsächliche Nutzungsverhalten beeinflussen (vgl. Hoffmann et al., 2013). Basierend auf Interviews vergleicht Vesnic-Alujevic (2013) die Online-Strategien von Mitgliedern des Europäischen Parlaments auf *facebook* und *Twitter* miteinander und schließt: „While *Twitter* offers a very short and direct outlet, *Facebook* is more informal and interactive. Therefore, the use of the two sites needs to be complementary.“ (Vesnić-Alujević, 2013, S. 434) Eine der ersten Studien, die die politische Internetnutzung von Parlamentariern im Zeitverlauf thematisiert, stammt von Gibson und McAllister (2014). Auf Basis von Befragungen sowie Aktivitätsdaten aus verschiedenen Wahlkämpfen in Australien wird unter Berücksichtigung von Normalisierungs- und Ausgleichstheese geprüft, wie sich der individuelle Online-Wahlkampf entwickelt. Hervorgehoben wird „a new more participatory ethos and culture of ‚sharing‘ which led to the label of ‚social media‘ being applied“ (Gibson & McAllister, 2014, S. 5). Bei Analysen, die auf Befragungen der beteiligten Akteure beruhen, ist zu bedenken, dass **objektive Da-**

ten zur **Qualität und Quantität** der politischen Online-Kommunikation schwierig zu erlangen sind.

**Vergleichend** nach deutschen und US-amerikanischen Parlamentariern untersuchen Geber und Scherer (2013) Unterschiede in der Kommunikation via *facebook*. Das jeweilige politische System und der Grad an Personalisierung bilden die Vergleichsebenen (vgl. Geber & Scherer, 2013). Sie betonen, „majority systems privilege the individual role of the candidate“ (Geber & Scherer, 2013, S. 4), was für Deutschland auf Bundesebene zumindest durch die Erststimme bei Bundestagswahlen gegeben ist. Bezogen auf die USA untersuchen Gulati und Williams, welche Faktoren auf die Präsenz von Kandidaten bei *facebook* einwirken (vgl. Gulati & Williams, 2013). Ziel ist, die Minderheit von Kandidaten zu charakterisieren, die *facebook* nicht als Kampagneninstrument nutzt (vgl. Gulati & Williams, 2013, S. 578). Art und Weise der Nutzung werden nicht thematisiert.

Hansen und Kosiara-Pedersen prüfen zur Parlamentswahl in Dänemark 2011, „whether a number of candidates' personal and political characteristics may explain their uptake of cyber campaigning tools and activities“ (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 208). Dies untersuchen sie durch die **Häufigkeit der Updates** ihrer Online-Auftritte. Letztlich wird ein Index gebildet, dessen Ergebnisse für einen Ausgleich der Sichtbarkeit im Web 2.0 sprechen (vgl. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 211ff.). Der tatsächliche Umfang der Online-Nutzung findet allerdings keine Beachtung.

Es ist erkennbar, dass die Anzahl an Studien, die sich explizit mit der Wahlkampfkommunikation von Kandidaten auf *facebook* beschäftigen, noch gering ist. **Stärkere Beachtung als facebook erfährt Twitter**, das zweitmeistgenutzte Soziale Online-Netzwerk in Deutschland.

Zu verschiedenen Landtagswahlkämpfen untersuchen Thimm, Einspänner und Dangh-Anh (2012) *Twitter* als **Element des politischen Diskurses** (vgl. Thimm et al., 2012). Sie analysieren nicht, wie *Twitter* generell von Politikern genutzt wird, sondern richten ihr Augenmerk auf die aktivsten Kandidaten der Parteien (vgl. Thimm et al., 2012, S. 300) und differenzieren zwischen interaktiv-persönlichem sowie thematisch-informativem Nutzungsstil (vgl. Thimm et al., 2012, S. 303). Jürgens und Jungherr (2011) beschränken ihre Beobachtungen auf besonders aktive *Twitter*-Nutzer unter Politikern. Sie betonen die Relevanz von *Twitter* für Multiplikation, Vernetzung und Mobilisierung in der politischen Online-Kommunikation (vgl. Jürgens & Jungherr, 2011, S. 223).

Weitere Studien, die sich mit der *Twitter*-Nutzung von Parlamentariern oder Kandidaten auseinandersetzen, sind auf der **internationalen Ebene** zu finden. Jackson und

Lilleker (2011) analysieren, welche Parlamentarier in Großbritannien *Twitter* aus welchen Gründen und in welcher Weise zur politischen Online-Kommunikation nutzen. Sie gehen davon aus, dass die *Twitter*-Nutzung durch Nachahmereffekte beziehungsweise *Bandwagon effects* (vgl. Nadeau, Cloutier & Guay, 1993) bestimmt sein könne (vgl. Jackson & Lilleker, 2011, S. 87) und prüfen, welche personellen Charakteristika von Parlamentariern die Nutzung beflügeln. Sie finden heraus, dass Frauen zwischen 35 und 54 Jahren besonders prädestiniert seien. Dies begründen sie dadurch, dass die Parlamentarierinnen weniger in traditionellen Massenmedien präsent sind und diesen Nachteil im Netz ausgleichen (vgl. Jackson & Lilleker, 2011, S. 99). Dazu werden Disintermediationseffekte angeführt. Hanna et al. (2011) ordnen nach politischer Ausrichtung von Politikern ein, welche Politiker eher *Twitter* nutzen, erkennen aber keine konkreten Muster und keine belastbare Bedeutung der politischen Ausrichtung (vgl. Hanna, Sayre, Bode, Yang & Shah, 2011, S. 513). In Bezug auf Politiker in der Schweiz erkennen Hoffmann et al. (2013) auf Grundlage eigener Aussagen von Politikern drei Nutzungsmotive für *Twitter*: „promotion and social networking“, „information seeking“ und „having fun and passing the time“ (Hoffmann et al., 2013, S. 13).

Mit dem Ziel, eine **Typologie der Kommunikationsarten** auf *Twitter* zu entwickeln, prüfen Graham, Broersma, Hazelhoff und van't Haar (2013), wie aktiv Kandidaten zur Parlamentswahl 2010 in Großbritannien im Wahlkampf auf der Plattform sind und mit wem sie interagieren (vgl. Graham et al., 2013). Die Fokussierung wird mit dem Konzept der „direct representation“ (vgl. Coleman, 2005) begründet, welches besagt: „communication between representatives and citizens needs to be a two-way process. It requires a conversation, not just a consultation.“ (Graham et al., 2013, S. 694) Es erfordert Aktion und Reaktion und ist somit direkt auf Kommunikation im Web 2.0 anwendbar. Die Autoren beschreiben *Twitter* als „a social network site, which could allow a politician to develop a reciprocal relationship with citizens by, for example, interacting, sharing information and requesting public input“ (Graham et al., 2013, S. 695). Dies wirke auf das Zusammenspiel zwischen *Twitter* und traditionellen Massenmedien (vgl. Graham et al., 2013, S. 701). Sie ermitteln, dass der Prozentsatz der Kandidaten ohne bisheriges Parlamentsmandat, der über ein *Twitter*-Profil verfügt, viel höher ist als der Anteil unter den bereits im Parlament befindlichen Kandidaten (vgl. Graham et al., 2013, S. 709). Die Studie beschreibt umfassend die Aktivität der Kandidaten auf *Twitter*, beleuchtet aber nicht die Reaktionen von potentiellen Unterstützern und somit das interaktive Potential der Plattform.

**Interaktivität** in der politischen Kommunikation auf *Twitter* untersuchen Yang und Kim (2013). Zu den Midterm-Wahlen in den USA 2010 überprüfen sie Kommunikati-

onsweisen auf der Plattform und vergleichen die Aktivitäten von Kandidaten anhand der Anzahl der *Follower* und dem Vorkommen der Kandidaten in Beiträgen anderer Nutzer (vgl. Yang & Kim, 2013, S. 4). Sie artikulieren, dass Interaktion für den Erfolg und die Wahrnehmung der Kandidaten auf der Plattform bedeutend sei: „the number of followers is strongly correlated with other four measures: number of mentions, number of retweets, number of mentions per tweet, and number of retweets per tweet“ (Yang & Kim, 2013, S. 18). Dementsprechend sei ein Kandidat entweder relativ erfolgreich in allen möglichen Aspekten oder in keinem.

Kruikemeier (2013) analysiert die **Inhalte von Tweets** von Kandidaten zur Parlamentswahl in den Niederlanden 2010. Sie begründet mit „social presence“ (Kruikemeier, 2013, S. 7), warum sich Interaktion im Netzwerk auf den Wahlerfolg von Kandidaten auswirken könne. Dies ist folgendermaßen definiert: „social presence means having the feeling that another communicating person is close to you and you can connect to that person“ (Kruikemeier, 2013, S. 7). Vergeer und Hermans (2013) orientieren sich ebenfalls thematisch an der Parlamentswahl 2010 in den Niederlanden als sie die *Twitter*-Nutzung von Kandidaten untersuchen. Sie berücksichtigen die Aktivität der Kandidaten vor der Wahl auf *Twitter*, deren *Follower*-Zahl, Reziprozität von Verbindungen und prüfen die Einflüsse verschiedener personeller, organisationsbezogener und politisch-struktureller Faktoren (vgl. Vergeer & Hermans, 2013, S. 406). Vergeer et al. (2013) gehen in einer weiteren Studie zu Kandidaten zur Wahl des Europäischen Parlaments hinsichtlich ihrer *Twitter*-Nutzung vergleichbar vor (vgl. Vergeer et al., 2013). Als Gegenthese zur Normalisierungsthese prüfen sie die Innovationsthese: „The innovation hypothesis states that new media might change existing power structures, suggesting that the distribution of popularity online (i.e. size of the networks) differs from the political parties' position in parliament. This suggests that candidates of opposition parties and fringe parties should have been able to create larger online networks than candidates from ruling parties.“ (Vergeer et al., 2013, S. 486) Unbeachtet der Bezeichnung der These lässt sich kein Unterschied zur Ausgleichsthese erkennen.

Wenige kommunikationswissenschaftliche Studien beachten sowohl die Kommunikation individueller Politiker **auf facebook als auch auf Twitter**: Mit Bezug zur Bundestagswahl 2009 untersuchen Kunze, Bauer und Becker (2011) die Performanz von Direktkandidaten auf beiden Plattformen. Die Autoren betrachten „eine repräsentative Auswahl an Direktkandidaten in der Bundestagswahl 2009, unabhängig vom jeweiligen Bekanntheitsgrad der Akteure oder ihrer Parteizugehörigkeit“ (Kunze et al., 2011, S. 245). Sie stellen Unterschiede der Online-Nutzung nach Parteien fest. Kandidaten der SPD seien am stärksten im Web 2.0 präsent (vgl. Kunze et al., 2011, S.

253). Eine enge Verknüpfung der empirischen Erkenntnisse und theoretischen Ansätze lässt sich nicht erkennen. Weitere Studien, die die individuelle Kommunikation von Politikern auf den beiden Plattformen beobachten, sind nicht auf den Wahlkampfzeitraum bezogen und nicht auf Kandidaten, sondern auf aktive Parlamentarier (vgl. Hoffmann et al., 2012; Meckel et al., 2012). Sie finden heraus, dass der Einsatz von Online-Kommunikation stark durch das Alter von Politikern bestimmt ist und dass sie im Internet Inhalte jenseits der massenmedialen Agenda vermitteln können. Politiker schaffen sich also einen weiteren Kanal zur Vermittlung von Inhalten. Dem liegen andere theoretische Grundlagen und Erkenntnisinteressen zugrunde als bei der Analyse der wahlkampfbezogenen Kommunikation mit ihren spezifischen Zielen und Funktionen.

Trotz etlicher Studien zur Kommunikation von Kandidaten im Web 2.0 fehlen eine **Systematisierung** der Kommunikation und eine zusammengefasste Betrachtung unterschiedlicher Kommunikationsaspekte. Zudem beschäftigt sich die Forschung bislang meist entweder mit einer geringen Auswahl von Kandidaten im Wahlkampf oder aber mit bereits aktiven Parlamentariern. Eine umfassende Beobachtung von Kandidaten zu einer Bundestagswahl steht aus.

### 2.2.3 Politische Online-Kommunikation und Wahlerfolg

In der sozialwissenschaftlichen Forschung und besonders in der Kommunikations-, Medien- und Politikwissenschaft ist es nahe liegend, nach Zusammenhängen zwischen der Anwendung bestimmter Kommunikationsmittel im Wahlkampf und dem Wahlerfolg von Parteien oder Kandidaten zu fragen. Versuche, den **Einfluss von Online-Kommunikation auf den Wahlerfolg** zu testen, wurden von Kunze et al. (2011) unternommen. Bezogen auf Wahlkampfkommunikation von Direktkandidaten war es ihnen „nicht möglich, einen direkten Zusammenhang zwischen den Wahlergebnissen und der Web-Aktivität der Kandidaten nachzuweisen“ (Kunze et al., 2011, S. 262). Zur gleichen Untersuchungsgruppe erzielten Marcinkowski und Metag<sup>7</sup> (2013) andere Ergebnisse: Sie resümieren bezogen auf Online-Präsenz, „dass sich Kandidatenengagement im Wahlkampf auszahlt und das individuelle Ergebnis zwar marginal, aber überzufällig verbessern hilft“ (Marcinkowski & Metag, 2013, S. 40). Der erzielte Stimmenanteil eines Kandidaten im Wahlkreis fungiert als Variable, nicht die Differenz zwischen Erststimmenergebnis und Zweitstimmenergebnis einer Partei im Wahlkreis. Somit gelten hier die Kandidaten von SPD und CDU im Regelfall als die erfolgreichsten Kandidaten.

---

<sup>7</sup> Zur Vertiefung vgl. Marcinkowski und Metag (2014).

Im Gegensatz zu Deutschland findet sich **international** eine größere Zahl von Studien, die sich mit Zusammenhängen von Online-Wahlkampf und Wahlerfolg auseinandersetzen. Dies kann dadurch begründet sein, dass Soziale Online-Netzwerke in anderen Ländern bereits früher und umfangreicher zum Repertoire des Wahlkampfes von Kandidaten gehört haben und dies auch früher wissenschaftlich beachtet wurde (vgl. u.a. Bimber & Davis, 2003; Margolis et al., 1999). Es kann allerdings auch dadurch begründet sein, dass andere Länder, wie beispielsweise die USA wahlsystemisch anders als Deutschland ausgestaltet sind (vgl. Mitchell, 2000) und stärker personalisiert und individualisiert (vgl. Geber & Scherer, 2013) sind als Wahlkämpfe zu einer Bundestagswahl in Deutschland.

Im Jahr 2009 fanden Wagner und Gainous Belege dafür, dass die **Online-Präsenz** von Kandidaten zur Wahl des US-Kongresses deren Wahlerfolg beeinflussen kann: „a robust web presence during a political campaign does have a positive impact on the number of votes garnered.“ (Wagner & Gainous, 2009, S. 517) Hier wurde nur die Präsenz im Internet betrachtet, nicht die Aktivität von Kandidaten oder deren Interaktion mit anderen Internetnutzern. Wattal, Schuff, Mandviwalla und Williams (2010) haben die Präsenz von Kandidaten zu US-Präsidentschaftsvorwahlen in traditionellen und neuen Medien untersucht. Im Fokus steht eher die öffentliche Wahrnehmung der Kandidaten als deren eigene Online-Aktivität (vgl. Wattal et al., 2010). Zur Sichtbarkeit von Kandidaten im Netz folgern die Autoren, „that the Internet, and especially the blogosphere, can influence the campaign process and the results of elections.“ (Wattal et al., 2010, S. 683)

Kruikemeier (2013) überprüft den Einfluss der **Twitter**-Nutzung von Kandidaten zur Parlamentswahl in den Niederlanden im Jahr 2010 auf deren Wahlerfolg und erkennt eine Bedeutung der Online-Präsenz: „a candidate who used *Twitter* during the course of the campaign received more preferential votes than candidates who did not use *Twitter*“ (Kruikemeier, 2013, S. 15). Die Autorin geht über die Analyse der Präsenz hinaus und überprüft auch den Einfluss von interaktiver Kommunikation zwischen Politikern und Bürgern auf den Wahlerfolg: „Results showed that communicating in an interactive way had a significant positive impact on the amount of preferential votes a candidate receives: Candidates that use a more direct way of communicating received more support“ (Kruikemeier, 2013, S. 16). Der Zusammenhang ist für das Web 2.0 besonders relevant. Die Untersuchung ist eine der wenigen quantitativen Studien, die Interaktivität im Web 2.0 berücksichtigen (vgl. dazu auch Kruikemeier, 2014). Wenn Kandidaten die Nutzer Sozialer Online-Netzwerke zu inhaltlicher Partizipation bewegen können, wirkt sich dies demnach auf ihren Wahlerfolg aus.



Zur Parlamentswahl in Dänemark 2011 haben Hansen und Kosiara-Pedersen (2014) den Einfluss von Online-Kommunikation von Kandidaten auf deren Wahlerfolg untersucht. Sie messen den Wahlerfolg anhand von zwei Faktoren: durch den Anteil der Stimmen für einen Kandidaten in der Wählerschaft und durch den Anteil der Stimmen für einen Kandidaten innerhalb der eigenen Partei (vgl. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 210). Dies ermöglicht den Autorinnen, sowohl den Wettbewerb um Stimmen in der Wählerschaft als auch den parteiinternen Wettbewerb zu überprüfen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass weder „interparty competition“, noch „intraparty competition“ (Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 214f.) den Wahlerfolg von Kandidaten beeinflussen. Das Vorgehen dieser Studie ist für das Wahlsystem bei Bundestagswahlen in **Deutschland nicht sinnvoll**, weil der innerparteiliche Wettbewerb nicht adäquat im Wahlergebnis abgebildet werden kann. Hier bietet sich vielmehr ein Vergleich zwischen Kandidaten in denselben Wahlkreisen an.

Das Ziel der Studie von Gibson und McAllister (2014) war es, herauszufinden, ob der Stimmenanteil von Kandidaten zur Parlamentswahl in Australien 2010 von deren Web 2.0-Präsenz im Wahlkampf beeinflusst wird. Hier wird nicht die Online-Aktivität von Kandidaten quantifiziert, sondern es wird dichotomisiert erhoben, ob Online-Angebote genutzt werden oder nicht. Für die kleinere grüne Partei stellen sie signifikanten Einfluss fest und folgern daraus: „engagement in web campaigning appears to be linked to an increase in the level of electoral support that a candidate receives“ (Gibson & McAllister, 2014, S. 13). Den Ergebnissen kann **keine Allgemeingültigkeit** zugesprochen werden. Dennoch resümieren die Autoren, dass Online-Präsenz von Kandidaten im Wahlkampf neben der innerparteilichen Mobilisierung von Mitgliedern auch die Mobilisierung von Wählern positiv beeinflussen könne (vgl. Gibson & McAllister, 2014, S. 15).

Empirische Zusammenhänge zwischen Online-Kommunikation von Politikern im Wahlkampf und deren Wahlerfolg sind **ambivalent**. Bei der Prüfung des Zusammenhanges von Online-Kommunikation und Wahlerfolg ist zu berücksichtigen, dass eine Vielzahl von Faktoren den Wahlerfolg von Politikern beeinflusst. Daten hierzu müssen mit gebotener Zurückhaltung interpretiert werden.

Mit der Frage nach dem Einfluss von Online-Kommunikation auf den Wahlerfolg von Kandidaten ist auch verbunden, was es für die Anwendung von Online-Kommunikation bedeutet, wenn der Kandidat bereits vor der Wahl davon ausgehen muss, **nicht erfolgreich** zu sein, also nicht ins Parlament einzuziehen. Ward et al. (2007) fanden dazu heraus: „As for the electoral/political context, the findings on marginality are the most striking. MPs for safe electorates are slightly more likely to have a website than MPs in marginal constituency.“ (Ward et al., 2007, S. 218) Dies

ist zum einen ein Anzeichen für eine Normalisierung in der politischen Online-Kommunikation. Zum anderen zeigt dies, dass Kandidaten mit realistischer Chance auf ein Parlamentsmandat in ihrer Motivation zur Online-Kommunikation im Wahlkampf von Kandidaten abweichen, die nicht mit einem Wahlerfolg rechnen können. Der Befund wird von Zittel und Gschwend (2008, S. 984) bestätigt. Laut GLES-Studie schätzen Kandidaten ihre Erfolgschance auch bei voraussichtlichem Misserfolg gemeinhin realistisch ein (vgl. GLES, 2009, S. 5). Dies kann die Motivation der Kandidaten zum Einsatz von Online-Kommunikation im Wahlkampf beeinflussen.

### 2.3 Zwecke, Ziele und Funktionen von Online-Wahlkämpfen

Es besteht in der fachwissenschaftlichen Literatur eine weitgehende Übereinkunft darüber, dass politische (Kampagnen-)Kommunikation von Politikern im Internet **auf verschiedene Ziele und Funktionen ausgerichtet** ist. Mit den Funktionen sind Intentionen der Außenwahrnehmung und der kommunikativen Verschränkungen mit potentiellen Unterstützern verbunden.

Politische Online-Kommunikation im Wahlkampf kann neben der elektoralen Funktion des Wahlerfolgs **in Funktionskategorien differenziert** werden: Information (vgl. u.a. Schweitzer, 2011b, S. 315; Unger, 2012, S. 62), Vernetzung, Mobilisierung und Nutzerpartizipation (vgl. u.a. Gibson & Ward, 2000; Hoffmann et al., 2012; Hoffmann et al., 2013; Kaufmann, 2010; Rußmann, 2011a; Schneider & Foot, 2004). All diese Funktionen können in Sozialen Online-Netzwerken erfüllt werden.

#### 2.3.1 Information

Als „information provision“ bezeichnen Gibson und Ward, „to disseminate information on the general public about their identity and policies“ (Gibson & Ward, 2000, S. 305). Zur Bedeutung der Funktion betonen sie, diese sei „clearly improved by the Web given the enhanced volume and speed of data transmission made possible, and its low-cost-high-reach properties“ (Gibson & Ward, 2000, S. 305). Von Rußmann (2011a) als **Informationsfunktion** übersetzt, umfasse dies „alle Elemente, die über (...) Aktivitäten und Handlungen informieren“ (Rußmann, 2011a, S. 105). Da Information und Kommunikation generell im Mittelpunkt politischer Prozesse stehen (vgl. Lindner, 2007, S. 72), ist die Vermittlung von Informationen in Kampagnen notwendig (vgl. Schwalm, 2013, S. 202). Politische Akteure müssen Bürgern „Kommunikationskanäle anbieten, über die sie ihre Belange und Forderungen an die verantwortlichen Akteure richten können“ (Römmele, 2005, S. 21). Kommunikation und Information

seien daher „zentrale Voraussetzung für die Einbeziehung der Bürger in den politischen Prozess“ (Römmele, 2005, S. 15).

Ward und Lusoli (2007) erkennen eine Normalisierung in der Erfüllung der Informationsfunktion. **Abgeordnete**, deren Wiederwahl sicher ist, informieren Unterstützer während des Wahlkampfes stärker (vgl. Ward et al., 2007, S. 218). Zittel (2009a) beschreibt mit Bezug zum Web 1.0, dass Abgeordnete das Netz als hilfreiches Instrument erkennen, Wähler zu informieren (vgl. Zittel, 2009a, S. 378). Hoffmann et al. (2012) prüfen die Erfüllung der Informationsfunktion durch die Häufigkeit der Nutzung Sozialer Online-Netzwerke (vgl. Hoffmann et al., 2012, S. 18). Zum Zeitraum der verstärkten Information wurde festgestellt, „that campaigning is predominantly centered around election day and decreasing rapidly after the elections“ (Vergeer et al., 2013, S. 496).

Die **Aktualität** von Online-Auftritten betrachten Ward et al. (2007) hinsichtlich der Häufigkeit von Website-Updates (vgl. Ward et al., 2007, S. 217f.). Hoffmann et al. (2012) beziehen ebenfalls die Aktualität der Online-Kommunikation als Aspekt der Information in ihre Analysen ein (vgl. Hoffmann et al., 2012). Auch Unger (2012) analysiert die Frequenz der Kommunikation auf *facebook* und *Twitter*. Sie erhebt die Anzahl der Beiträge, die pro Woche vom Profil abgesetzt werden (vgl. Unger, 2012, S. 109). Bei der Analyse der Social Media-Profile von Schweizer Parteien geht Klinger ebenso vor (vgl. Klinger, 2013, S. 724). Aussagen zur Aktualität sind durch diese Operationalisierung nur bedingt möglich, da nicht deutlich wird, ob Politiker regelmäßig und kontinuierlich Informationen verbreiten oder dies punktuell sehr umfassend tun.

### 2.3.2 Vernetzung

Die **Vernetzungsfunktion**, das „networking“, wird von Politikern genutzt, um „internal and external organizational links“ (Gibson & Ward, 2000, S. 305) zu stärken. Ziel ist es, „das eigene Informations- und Kommunikationsnetzwerk auszubauen“ (Rußmann, 2011a, S. 105). Soziale Online-Netzwerke seien dafür prädestiniert (vgl. Easley & Kleinberg, 2010, S. 347; Kneidinger, 2010, S. 50) und bezwecken Vernetzung (vgl. Jers, 2012, S. 55). Das Potential der Online-Kommunikation von Politikern liegt darin, „to reinforce their ties with increasingly volatile voters“ (Klinger, 2013, S. 723). Auch innerparteilich wird der Vernetzung von Spitzenpolitikern und der Parteibasis eine Bedeutung zugeschrieben: „new media potentially could reconnect party leaders to ordinary, local members“ (Davis, 2010, S. 99). Soziale Online-Netzwerke sind nicht „topic-centered“, sondern „user-centered networks“ (Utz, 2009, S. 223), weshalb die

Inhalte sekundär zu betrachten seien. In der Vernetzung von Nutzern liegt ein Unterschied neuer interaktiver Medien zu traditionellen Massenmedien: „Während mit der Veröffentlichung in Presse, Rundfunk und Fernsehen öffentliche Aufmerksamkeit in gewissem Maße gegeben ist, muss Aufmerksamkeit für politische Anliegen im Internet erst hergestellt werden.“ (Grunwald et al., 2006, S. 227) Politiker müssen sich ihr Publikum suchen und sich mit diesem vernetzen. Insofern führe das Internet „zu neuen Formen der Vernetzung politischer Akteure (...), die auch für die politische Öffentlichkeit relevant sind“ (Jarren & Donges, 2011, S. 113). Dies darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich zumeist eine Homophilie der vernetzten Akteure feststellen lässt. Nicht jeder, der potentiell erreichbar ist, ist auch praktisch erreichbar: „links in a social network tend to connect people who are similar to one another“ (Easley & Kleinberg, 2010, S. 78).

In ihrer Studie aus dem Jahr 2012 erkennen Meckel et al. die **Bedeutung der Vernetzung für andere Funktionen** im Web 2.0: „Auf den Plattformen des Web 2.0 vernetzen sich unzählige aktive Kommunikatoren untereinander. Jeder Teilnehmer ist zugleich Publikum und potentieller Produzent von Inhalten. So ermöglichen Soziale Medien einerseits die Kommunikation mit grossen (sic!) Gruppen, erlauben andererseits zugleich einen vertieften Austausch mit ihren Teilnehmern“ (Meckel et al., 2012, S. 3). Dieser Argumentation folgen weitere Studien: Yang und Kim (2013) bemerken, Vernetzung könne positiv auf Mobilisierung einwirken (vgl. Yang & Kim, 2013, S. 6). Mit Bezug zur *Twitter*-Nutzung im Wahlkampf erkennen sie: „candidates who have more followers (or say, more popular in *Twitter*) are more likely to have engaging audience, who talk more about the candidates and more actively spread the candidates' messages to their own *Twitter* network“ (Yang & Kim, 2013, S. 23). Jungherr erkennt eine „Asymmetrie des Folgens“ (Jungherr, 2009, S. 106) im Web 2.0. Es sei nicht zwangsläufig Reziprozität bei der Vernetzung zu erkennen. Zur Wahl zum Europäischen Parlament konstatieren Vergeer et al. (2013), dass Vernetzung zwischen Politikern und Bürgern selten reziprok erfolgt (vgl. Vergeer et al., 2013, S. 492). Dennoch sei durch Vernetzung eine bedeutende Funktion bei Unterstützern erfüllt: „These online networks allow regular people to become a member of the inner social circle of the political candidate (...) and might lead to more engagement on the part of the citizen“ (Vergeer et al., 2013, S. 497). Jüngere Kandidaten können die Vernetzungsfunktion in Sozialen Online-Netzwerken laut Vaccari besser erfüllen als ältere (vgl. Vaccari, 2013, S. 19f.). Letztlich resümiert Unger, dass es „einer guten und zielgerichteten Betreuung des sozialen Netzwerks“ (Unger, 2012, S. 233) bedarf, um eine starke Bindung zu Unterstützern aufbauen zu können.

Albers kritisiert eine **Einseitigkeit** der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und eine Überschätzung der Vernetzung. Er erkennt, dass Erfolge von Politikern in Sozialen Online-Netzwerken bislang „überwiegend anhand aggregierter Unterstützerzahlen gemessen und bewertet“ (Albers, 2009, S. 35) wurden. Die übrigen Funktionen wurden demnach noch nicht adäquat erfasst.

### 2.3.3 Mobilisierung

Als weitere Funktion des Online-Wahlkampfes ist „resource generation“ (Gibson & Ward, 2000, S. 305) zu nennen. Die Definition von Gibson und Ward lautet: „to raise financial support and also to recruit new members“ (Gibson & Ward, 2000, S. 305). Ziel der **Mobilisierung**, dem Generieren von Ressourcen, ist, den Output im Netzwerk selbst zu erhalten. Der Kandidat will Unterstützer zur Multiplikation der eigenen Informationsakte bewegen (vgl. Jarren & Donges, 2011, S. 218). Rußmann versteht unter der Mobilisierung Praktiken, „mit denen die politischen Akteure die Wähler in den laufenden Wahlkampf einbinden können (...) und die dem Nutzer helfen, dritte Personen für die Partei, deren Anliegen und Ziele zu mobilisieren“ (Rußmann, 2011a, S. 105). Daher kann Mobilisierung als „key function of party websites during elections“ (Lilleker et al., 2011, S. 199) bezeichnet werden. Lilleker et al. (2011) stellen fest: „Political engagement online can develop into offline support and activism“ (Lilleker et al., 2011, S. 198). Online- und Offline-Welt lassen sich demnach nicht als voneinander getrennte Systeme bezeichnen. Vielmehr könne sich die Wirkung in den einzelnen Sphären gegenseitig bedingen, was auch auf die reine öffentliche Wahrnehmung abzielen kann. Jungherr (2013) betont die Möglichkeit, dass Vertreter traditioneller Massenmedien Vorgänge in Sozialen Online-Netzwerken beobachten und diese thematisieren (vgl. Jungherr, 2013). Lilleker et al. bemerken: „Mobilization tools allow visitors to donate money, join the party, register as a supporter and volunteer as activists“ (Lilleker et al., 2011, S. 198). Der Unterstützer zeigt seine Unterstützung für einen Politiker offensiv an. Konkret kann sich dies außerhalb des Internets dadurch äußern, dass weitere Nutzer der Online-Netzwerke durch Empfehlungen auf Politiker aufmerksam gemacht werden, ohne selbst aktiv den Kontakt zu Politikern suchen zu müssen (vgl. Bieber, 2009, S. 55).

Die **Multiplikation** von Kontakten sowie von Beiträgen des Kandidaten ist eine Zielebene der Mobilisierung und des viralen Marketings (vgl. Förster, Mayrl & Libowitzky, 2010, S. 575f.). Virales Marketing „beschreibt das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langner, 2009, S. 16). In der Psychologie wird es als implizite

Aneignung für „unbewusst-automatische Wahrnehmungen“ (Koschnick, 2010, S. 4) verstanden. Es gilt als „kostengünstige und zielgruppenaffine Alternative zu klassischen Werbeformen“ (Förster et al., 2010, S. 570). Bryce (2005) beschreibt virales Marketing als „marketing technique that aims to exploit the network effects on the Internet by offering a selected target audience an incentive relevant to their needs that encourages them to voluntarily pass on an electronic message to peers with similar interests, thereby generating growing exposure of the message.“ (Bryce, 2005, S. 17) Da in Sozialen Online-Netzwerken weniger von Marketing als mehr von Kommunikation zwischen beteiligten Akteuren ausgegangen werden kann, muss hier von *viraler Kommunikation* gesprochen werden. Diese ist definiert als „*schnelle, exponentielle Verbreitung einer kopierbaren und einfach zu übertragenden Botschaft, innerhalb eines sozialen Netzwerkes durch das Medium Internet*“ (Hack & Schumann, 2011, S. 267). Der Nutzen Sozialer Online-Netzwerke ist durch Interaktion bedingt. Daher eignen sich diese für virale Kommunikation und bieten einen Nährboden für Viralität (vgl. Klinger, 2013, S. 722). Empfänger einer Nachricht sollen dazu bewegt werden, diese nicht nur für sich anzunehmen, sondern die Nachricht weitergehend unter ihren Kontakten im Netzwerk zu verbreiten. Eine erfolgreiche Strategie zeichnet sich dadurch aus, „Multiplikatoren mit Argumenten zu überzeugen und für sich zu gewinnen“ (Plank, 2002, S. 74). Es ist nicht nur möglich, sondern auch logisch und wahrscheinlich, dass Netzwerkstrukturen eine Verbreitung von Nachrichten begünstigen (vgl. Easley & Kleinberg, 2010, S. 567). Die Verbreitung oder Weiterempfehlung von Nachrichten wird *word-of-mouth* genannt (vgl. u.a. Sikkenga, 2009). Definiert ist es als „oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale“ (Arndt, 1967, S. 40). Markert (2008) konkretisiert die Definition in Bezug auf Soziale Online-Netzwerke: „Weiterempfehlung ist die persönliche, mündliche oder schriftliche Weitergabe der positiven Beurteilung eines Unternehmens, eines Mitarbeitenden, einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung an eine Person oder Personengruppe mit dem Ziel, bei den Empfängern der Beurteilung psychologische oder verhaltensbezogene Wirkungen bezüglich des Beurteilungsobjekts und/oder des Senders herbeizuführen.“ (Markert, 2008, S. 14) Weiterempfehlung bildet somit den Kern der Mobilisierungsfunktion.

Falter und Römmele haben bereits im Jahre 2002 festgestellt, dass Techniken des Marketings durch häufiges *Product Placement* „mehr und mehr die politische Werbung“ (Falter & Römmele, 2002, S. 53) bestimmen, wobei den elektronischen Medien eine besondere Rolle bei der Wahlwerbung zukomme (vgl. Falter & Römmele, 2002, S. 54). Ein bedeutendes Ziel im Wahlkampf ist die Mobilisierung der eigenen potenti-

ellen Wählerschaft (vgl. Albers, 2010, S. 237). Mit Bezug zur Bundestagswahl 2009 bezeichnet Unger (2012) die Mobilisierung als **eine der bedeutendsten Online-Strategien** von Parteien: Ziel sei es, „möglichst viele, u. a. auch bisher nicht erreichbare Wählergruppen über die sozialen Netzwerke (direkt) anzusprechen, diese zu mobilisieren, sich in die Kampagne einbinden zu lassen, Multiplikatorenfunktionen im Wahlkampf zu übernehmen und letztendlich am Wahltag auch die jeweilige Partei zu wählen“ (Unger, 2012, S. 231). *Twitter* wird Potential für die Mobilisierung im Wahlkampf zugesprochen: „the supporter network in social media could be beneficial for them in spreading news and organizing mobilization with other supporters“ (Yang & Kim, 2013, S. 6). Die Befunde von Yang und Kim zeigen: „the number of retweets measure is good indicator of how politicians' messages are flow into their followers via word-of-mouth“ (Yang & Kim, 2013, S. 25).

#### 2.3.4 Partizipation des Publikums

Eine weitere Funktion, die Kandidaten im Online-Wahlkampf erfüllen können, ist das Forcieren von Nutzerpartizipation. Das Web 2.0 lebt vom und durch den aktiven Einbezug seiner Nutzer. Dies meint nicht nur die bereits dargestellte Mobilisierungsfunktion, sondern bezogen auf den inhaltlichen Einbezug der Nutzer die **Partizipationsfunktion**. Gibson und Ward bezeichnen die Funktion als „promoting participation“ (Gibson & Ward, 2000, S. 306) mit dem Ziel, das Engagement von Bürgern im politischen Prozess zu steigern (vgl. Gibson & Ward, 2000, S. 306). Rußmann formuliert auf Soziale Online-Netzwerke zugeschnitten, dass „Nutzer durch den wechselseitigen Informations- und Kommunikationsaustausch (...) selbst Inhalte kreieren und damit zum Website-Koproduzenten werden“ (Rußmann, 2011a, S. 105). Netzwerkprofile sollen „in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-) bestimmt“ (Münker, 2012, S. 31) werden. Soziale Online-Netzwerke sind auf interaktive Kommunikation ausgelegt (vgl. u.a. Niedermaier, 2008, S. 57), weshalb davon ausgegangen werden kann, dass Kandidaten interaktive Kommunikation und Partizipation ihrer Unterstützer auf dem Online-Profil bezwecken.

Partizipation der Nutzer kann entweder aktiv, ohne vorhergehende Intervention der Kandidaten, oder auch reaktiv erfolgen. Es wird als **kommunikative Aufgabe** von Politikern beschrieben, inhaltliche Partizipation von Bürgern zu ermöglichen (vgl. Emmer & Bräuer, 2010, S. 312). Dies könne geschehen durch „postings that aim to activate users to participate in the real world and join the campaign“ (Klinger, 2013, S. 724). Kamps (2007) beurteilt Online-Partizipation unter dem Stichpunkt der *electronic Democratization*: „Modelle der elektronischen Demokratisierung stützen

sich auf die Qualitäten computergestützter Kommunikation, um alternative Kommunikationskanäle zwischen Regierenden und Regierten einzurichten“ (Kamps, 2007, S. 312). Nutzerpartizipation bedeutet nicht zwangsläufig Zustimmung zum Politiker, es können sich auch Kontroversen entwickeln. Die Möglichkeit zur Mitsprache kann „eine grössere (sic!) Widerspruchsbereitschaft zur Folge“ (Meckel et al., 2013, S. 14) haben. Dennoch könne dadurch ein Austausch zustande kommen (vgl. Kneidinger, 2010, S. 520f.). Lilleker et al. (2011) stellen fest, dass Angebote auf Online-Profilen von Politikern, „which encourage visitors to engage with the site allow a range of interactions including viewing content, following links and also sharing and promoting links and material“ (Lilleker et al., 2011, S. 198). Für Unger (2012) zählen „Wechselwirkungen zwischen Menschen bzw. der Rollentausch der Teilnehmer eines Kommunikationsprozesses“ (Unger, 2012, S. 62) zur *Interaktivität*. Unter Bezugnahme auf Habermas' Idealmodell der diskursiven Öffentlichkeit (vgl. Habermas, 1990) bezeichnet sie das Interaktionspotential des Web 2.0 als „normativen Wert“ (Kaufmann, 2010, S. 34). Der „selbstbestimmte Umgang mit Informations- und Unterhaltungsformaten“ (Kaufmann, 2010, S. 34) stehe dem passiven Informationskonsum gegenüber.

Zittel (2009a) geht davon aus, dass Kandidaten nur dann auf eine Erfüllung der Partizipationsfunktion Wert legen, „wenn sowohl wahlsystemische Anreize wie soziale Vermittlungsmechanismen wirksam werden“ (Zittel, 2009a, S. 375). Schon der Möglichkeit zur Interaktion mit Politikern wird ein positiver Effekt auf die gefühlte Nähe von Bürgern zur Politik eingeräumt: „interactive, personalized online communication has a positive effect on citizens' feelings of having the opportunity to come into contact with politics, and citizens' feelings of closeness to politics“ (Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart & de Vreese, 2013, S. 60). Bezogen auf den Zeitpunkt verstärkter Nutzerpartizipation stellt Elter (2013) fest: „Die Bereitschaft der Bürger, sich am Diskurs zu beteiligen, hing (...) offensichtlich vom Ereignis [Anm.: der Wahl] ab“ (Elter, 2013, S. 211). Nutzer können im Zeitraum **konkreter politischer Ereignisse** vermehrt zur Partizipation bewegt werden. Für die Wahlkampfkommunikation der Prä-Web 2.0-Ära gab es hierfür noch keine Hinweise. Hier wurde auch in Wahlkampfzeiten wenig Nutzerpartizipation auf Online-Angeboten von Parteien und Politikern vernommen (vgl. Lilleker et al., 2011, S. 199).



## 2.4 Einflussfaktoren auf politische Online-Kommunikation

Ob und wie stark Funktionen politischer Online-Kommunikation erfüllt werden, lässt sich **nicht monokausal** erklären. Im Folgenden wird dargestellt, welche möglichen Faktoren theoretisch die Erfüllung von Funktionen beeinflussen können und wie sich bislang in der einschlägigen Forschung mit unterschiedlichen personellen, organisationsbezogenen und nachfrageorientierten Größen auseinandergesetzt wurde.

### 2.4.1 Personelle Faktoren

Die individuelle Nutzung von politischer Online-Kommunikation ist durch **personelle Faktoren** mitbestimmt. Das ist logisch nachvollziehbar, weil Individualisierung Veränderungen auf der Akteursebene der politischen Kommunikation beschreibt. Zittel und Gschwend (2007) konstatieren, dass Kandidaten „zunehmend als unabhängige Akteure im Wahlkampf in Erscheinung treten und dass die Rolle von Parteien an Bedeutung verliert.“ (Zittel & Gschwend, 2007, S. 295) Aufgrund wahlsystemischer Bedingungen kann angenommen werden, dass Individualisierung für Direktkandidaten von stärkerer Bedeutung ist als für Kandidaten der Landeslisten. Welche Faktoren, die für die vorliegende Studie relevant sind, bislang in Bezug auf kommunikative Internetnutzung von Politikern untersucht wurden, wird im weiteren Verlauf dargelegt. Hier wird auch gezeigt, in welcher Richtung politische Online-Kommunikation von personellen Faktoren der Politiker beeinflusst wird.

#### a) Einfluss von Professionalisierung

Seit den 1990er Jahren wird die Politik an sich und werden Politiker gehäuft mit dem Paradigma der **Professionalisierung** in Verbindung gebracht. Dies betrifft meist deren Medienstile, Politikvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit. Mitunter wird Professionalisierung unter Berücksichtigung von Mediatisierung (vgl. Krotz, 2001) und einer neu ausgerichteten Kampagnengestaltung unter Zuhilfenahme externer Experten aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit analysiert (vgl. u.a. Donges, 2008; Falter & Römmele, 2002; Geisler, 2002; Hepp & Hartmann, 2010; Kamps, 2007). Der wachsende Umfang beteiligter Akteure an politischer Kommunikation und die Personalisierung der Politik, vor allem in Wahlkämpfen, werden häufig unter Betrachtung einer möglichen *Amerikanisierung* der Politik und politischer Kampagnen behandelt (vgl. u.a. Falter & Römmele, 2002). Da der Begriff der Amerikanisierung allerdings nicht konkret und abgrenzbar genutzt wird (vgl. Donges, 2000), bedürfen die Veränderung politischer Strukturen und der Wandel des Ablaufs politischer Prozesse weitergehender Analysen.

In einer anderen Lesart von Professionalisierung werden ein veränderter Stil im Umgang mit Medien und ein **Wandel vom Selbstverständnis** von Parlamentariern erkannt (vgl. Knaut, 2011, S. 259; Pfadenhauer, 2009, S. 7ff.). Bedeutende Ressourcen für die Professionalisierung des politischen Betriebs sowie politischer Karrieren seien „langjährige Erfahrungen in leitender Position der Jugendorganisationen der Partei sowie Erfahrungen in Spitzenpositionen im politischen Berlin“ (Knaut, 2011, S. 259). Nach Holtz-Bacha sind derartige Professionalisierungstendenzen eng mit einer Veränderung und Modernisierung des Mediensystems verknüpft (vgl. Holtz-Bacha, 2000, S. 48).

Ein weiterer Ansatz beschäftigt sich mit der Professionalisierung unter berufssoziologischen Aspekten. Hier wird der Berufsstand von Politikern hinsichtlich von **Karriereverläufen** und der Frage nach der Entwicklung einer Profession hauptberuflicher Politiker analysiert. Unter der Verberuflichung wird verstanden, dass ein Politiker nicht nur *für* die Politik, sondern auch *von* der Politik lebt (vgl. Weber, 1994, S. 26). Es wird angenommen, dass der Grad der Professionalisierung eines Politikers einen Einfluss auf dessen Kommunikationskultur haben kann. Golsch erkennt eine „für professionalisierte Berufe typische Dienstleistungsorientierung“ (Golsch, 1998, S. 42), die sich direkt in der Verbindung mit den Wählern widerspiegle. Tenscher sieht in der Professionalisierung „den Zwang zur dauerhaften professionellen Selbstdarstellung und Selbstinszenierung“ (Tenscher, 2003, S. 130).

„Als typisches Merkmal der Profession gilt, dass jeder, der den betreffenden Beruf ergreifen will, die vorgeschriebene Ausbildung durchlaufen haben muss“ (Fettelschoß, 2009, S. 26), so ein Kennzeichen des Begriffs. Unter Professionalisierung ist der Vorgang zu verstehen, „innerhalb dessen eine Tätigkeit zunächst zum Beruf und anschließend zur Profession wird“ (Fettelschoß, 2009, S. 25). Da Berufspolitiker keine einheitliche Berufsausbildung absolvieren, nicht in exklusiven Berufsverbänden organisiert sind und der Weg in die Politik theoretisch jedem in gleichem Maße offen steht, kann der Beruf des Politikers nicht in traditionellem Verständnis als eine Profession angesehen werden, wie es beispielsweise bei Ärzten oder Juristen der Fall ist (vgl. Gruber, 2009, S. 241). Daher beschäftigt sich die Politikwissenschaft vielmehr mit dem **Prozess** einer Professionalisierung von Politikern und deren Karrieren und nicht final mit der Entwicklung einer Profession selbst (vgl. Fettelschoß, 2009, S. 28).

Edinger (2009) beschreibt drei **Trends** der Professionalisierung von Politikern: Der erste bezieht sich auf Vorerfahrungen vor dem (potentiellen) Eintritt ins Parlament durch vorgelagerte parteipolitische Führungspositionen (vgl. Edinger, 2009). Konkret benennt dies Fettelschoß: „Je einfacher sich die zeitraubende politische Aktivität, besonders in der Anfangsphase vor dem Einstieg in die hauptberufliche Tätigkeit, mit

dem eigentlichen Beruf verbinden lässt, desto wahrscheinlicher wird der Aufstieg“ (Fettelschoß, 2009, S. 41). Der zweite Trend sind „karrieresichernde Aktivitäten“ (Edinger, 2009, S. 191) von Politikern. Der Faktor *Absicherung* wird von Burmeister hervorgehoben (vgl. Burmeister, 1993, S. 70ff.). Hierunter werden wesentliche politische Aktivitäten verstanden, die der Mandatssicherung dienen oder die Chance auf das Erringen eines Mandats erhöhen sollen. Eine Doppelkandidatur für den Bundestag, also das aussichtsreiche Bewerben auf ein Mandat über die Landesliste einer Partei sowie als aussichtsreicher Wahlkreiskandidat, ist Ausdruck von Professionalisierung und findet „ihren Niederschlag in der durchschnittlichen Verweildauer von Abgeordneten im Parlament“ (Edinger, 2009, S. 191). Der dritte Trend von Professionalisierung umfasst den Aufstieg eines Politikers in Führungspositionen in der eigenen Fraktion oder im Parlament. Dazu zählen beispielsweise die Parlamentspräsidentschaft oder ein Ausschussvorsitz (vgl. Edinger, 2009, S. 191).

Herzog definiert Professionalisierung von Politikern akteurszentriert und individuell und erkennt darin „die typischen Muster des Prozesses des Lernens, der Qualifikation und der beruflichen Sozialisation von einzelnen Personen. In dieser Perspektive bedeutet Professionalisierung also die Art und Weise, wie Personen im Verlauf ihres Lebens von ‚Laien‘ zu ‚Professionals‘ werden“ (Herzog, 1990, S. 33). Herzog sieht in den Parteien ein Äquivalent zu Berufsverbänden, die als Zeichen für Professionalisierung einer Berufsgruppe auszumachen sind: „Auch sie kontrollieren – zwar nicht monopol-, aber doch oligopolartig – den Zugang zu politischen, zumal zu hauptamtlich politischen Positionen“ (Herzog, 1975, S. 184). Ein staatlicher (Zugangs-)Schutz, wie er bei originären **Professionen** vorzufinden ist, sei in der Politik durch Regelungen zur Parteien- und Wahlkampffinanzierung sowie prozentuale Sperrklauseln zur Begünstigung etablierter Parteien bei Wahlen gegeben (vgl. Borchert, 2003, S. 157). Normativ resümiert Borchert: „Insgesamt zeigt sich, (...) daß die Berufspolitik erstaunlich viele Merkmale einer Profession erfüllt. Dabei ist sie jedoch in einer Reihe von Punkten so untypisch, dass sie in der Professionssoziologie kaum als Profession eingestuft wird. Nach diesen Überlegungen erscheint uns Politik als professionsähnlicher Beruf mit besonderen Stärken und Schwächen. Ihre Stärke liegt dabei in dem Ausmaß an Kontrolle, das sie über ihre eigenen Geschicke als Profession ausübt, ihre Schwäche in dem demokratischen Anspruch aller Bürgerinnen und Bürger, der jeder professionellen Forderung nach Autonomie im Wege steht“ (Borchert, 2003, S. 163).

Empirisch wurde sich mit dem Einfluss der Professionalisierung von Politikern auf Online-Kommunikation, vor allem im Wahlkampf, bislang kaum auseinandergesetzt. Gleichwohl wird Online-Kommunikation mitunter durch **Teilbereiche der Professio-**

**nalisierung** zu erklären versucht. Zittel (2009a) betrachtet Professionalisierung von Kampagnen qualitativ am Beispiel der Bundestagswahl 2005. In der Studie wird das Internet als Mittel der direkten Wählerkommunikation untersucht. Professionalisierung von Politikern überprüft Zittel implizit, indem er karrieresichernde Aktivitäten als Einflussvariable auf Online-Kommunikation testet. Seine Resultate besagen, „Abgeordnete, die sowohl auf der Liste wie im Wahlkreis kandidiert haben, bemühen sich um ein möglichst hohes Maß an Kommunikation mit ihren Wählern, weil sie durch ein gutes Erststimmenergebnis ihre Chancen auf einen sicheren Listenplatz maximieren wollen“ (Zittel, 2009a, S. 386f.).

Mit Bezug zum Bundestagswahlkampf 2009 im Vergleich mit Wahlkämpfen auf niedrigeren föderalen Ebenen prüfen Metag und Marcinkowski (2012) ebenfalls einen Aspekt von Professionalisierung, ohne diesen als solchen zu benennen. Sie vergleichen die Online-Kommunikation von **Kandidaten mit Parlamentsmandat** und Kandidaten ohne Parlamentsmandat und erkennen für *Twitter* auf der Bundesebene, dass Mandatsträger eher beim Mikroblogging-Dienst aktiv sind (vgl. Metag & Marcinkowski, 2012, S. 148). Zudem betonen sie, wie bedeutend die finanzielle Ausstattung eines Kandidaten für seine Online-Nutzung im Wahlkampf ist: „the higher the budget, the more the candidates make use of online campaigning. Online campaigning, thus, is highly dependent on the candidates’ resources.“ (Metag & Marcinkowski, 2012, S. 146) Auch hier wird nur die reine Online-Nutzung der Kandidaten betrachtet.

Es wird deutlich, dass einzelne Aspekte der Professionalisierung von Politikern in Bezug auf die Nutzung von Online-Kommunikation im Wahlkampf untersucht wurden, dass hier aber **eine Systematisierung** des Professionalisierungsbegriffs aussteht und sowohl der Untersuchungsgegenstand als auch der Einflussfaktor eher allgemein gefasst wurden. Dennoch zeigt sich in der Tendenz, dass Professionalisierung von Politikern auf deren Kommunikationsverhalten im Wahlkampf einwirken kann.

#### *b) Bedeutung des Alters von Politikern*

Sowohl in der deutschsprachigen sozialwissenschaftlichen Forschung als auch international hat sich eine Vielzahl von Studien mit dem **Einfluss des Alters** von Politikern auf deren Online-Kommunikation beschäftigt. Dies gilt für den Wahlkampf und für das politische Tagesgeschäft. So bemerkt Zittel (2009b), „[g]enerational change should produce an increasing number of candidates who are inclined to use the Internet to its full potential as a result of socialization effects. We should expect younger candidates to possess higher degrees of Internet literacy and more positive attitudes towards the medium“ (Zittel, 2009b, S. 301). Zur Bundestagswahl 2005 stellt er fest, dass jüngere Kandidaten häufiger persönliche Homepages haben als ältere (vgl.

Zittel, 2009b, S. 307). Ihm zufolge hängt die Entscheidung, eine Kampagnenhomepage zu betreiben, von der Generation eines Kandidaten ab. In der Analyse werden Kandidaten dichotom in die Zugehörigkeit oder Nicht-Zugehörigkeit zur „generation @“ (Zittel, 2009b, S. 301) getrennt. Der Begriff geht auf Sackmann, Weymann und Hüttner zurück, die den Begriff „Computergeneration“ (Sackmann, Weymann & Hüttner, 1994, S. 42) prägten. Zur *generation @* zählen Personen, „für die Computer zum Alltag gehören“ (Sackmann et al., 1994, S. 42) und die ab den frühen 1960er Jahren geboren wurden.

Über die Präsenz von Kandidaten im Internet hinausgehend fanden Giebler und Wüst zur Europawahl 2009 heraus, dass ältere Kandidaten nicht nur seltener im Netz präsent sind. Sie wenden zudem „weniger Zeit für den Wahlkampf auf und sie nutzen dabei auch weniger unterschiedliche Mittel“ (Giebler & Wüst, 2011, S. 137), die auf Homepages, Blogs oder Sozialen Online-Netzwerken bereitgestellt werden. Zu Bundestagsabgeordneten im Jahr 2010 stellen Meckel et al. fest, dass das Alter „auschlaggebend für ihre Nutzungsintensität“ (Meckel et al., 2012, S. 28) des Internets sei. Hier wird die gesamte Aktivität von Politikern in verschiedenen Sozialen Online-Netzwerken berücksichtigt. Unter von ihnen getesteten personellen Faktoren rechnen sie dem Alter eines Politikers den **größten Einfluss** zu und schließen, „that the MPs' age plays a more important role in rural and economically declining districts, than in urban ones“ (Hoffmann et al., 2012, S. 16). Mit Bezug zur *facebook*- und *Twitter*-Nutzung von Kandidaten im Wahlkampf erzielen Metag und Marcinkowski vergleichbare Ergebnisse (vgl. Metag & Marcinkowski, 2012, S. 147).

Das Alter als Einflussfaktor auf die Internetnutzung von Politikern wird mit vergleichbaren Ergebnissen auch **auf internationaler Ebene** untersucht: Bereits vor der Etablierung des interaktiven Web 2.0 wurde festgestellt, dass australische Politiker, die eine Website betreiben, durchschnittlich jünger sind als ihre Kollegen ohne Internetauftritt (vgl. Ward et al., 2007, S. 219). Mit Bezug zu *Twitter* wurde das Online-Verhalten von Parlamentariern in Großbritannien analysiert. Zwar sind im Jahr 2011 nur etwa 10 Prozent von ihnen auf der Mikroblogging-Plattform aktiv, doch wird hier dem Alter mit die stärkste Bedeutung für die Anzahl der getätigten Beiträge zugemessen (vgl. Jackson & Lilleker, 2011, S. 99). Die Autoren führen dies allerdings nicht allein auf das Alter der Politiker zurück, sondern folgern, „*Twitter* helps them bypass disadvantages in the access they have to traditional print and broadcast media“ (Jackson & Lilleker, 2011, S. 99). Befragungen von Parlamentariern in Österreich heben hervor, dass nicht nur die Internetnutzung, sondern auch die Internetakzeptanz von Politikern durch deren Alter mitbestimmt ist. Selbstbeurteilungen von

österreichischen Politikern zeigen, dass „dem Alter eine Bedeutung bei der Wahl von Online-Medien“ (Tenscher, 2012, S. 337) zukomme.

Gulati und Williams (2013) haben getestet, welche Faktoren maßgeblich dafür sind, ob Kandidaten zum US-Kongress *facebook* für politische Kommunikation nutzen. Wie zu erwarten, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass jüngere Kandidaten im Netzwerk präsent sind (vgl. Gulati & Williams, 2013, S. 584). Vergeer und Hermans (2013) haben die *Twitter*-Nutzung von Kandidaten zur niederländischen Parlamentswahl 2010 analysiert. Auch hier lässt sich feststellen, dass **jüngere Kandidaten stärker dazu geneigt** sind, die Plattform zu nutzen (vgl. Vergeer & Hermans, 2013, S. 410). Die Studie geht über die Online-Präsenz von Kandidaten hinaus und untersucht die Anzahl der von Kandidaten im Wahlkampf getätigten Beiträge auf *Twitter*, die Anzahl der Unterstützer oder *Follower* sowie Reziprozität in der Vernetzung mit Unterstützern (vgl. Vergeer & Hermans, 2013, S. 406). Hierzu sind allerdings keine signifikanten Einflüsse des Alters eines Kandidaten feststellbar (vgl. Vergeer & Hermans, 2013, S. 412). Diese kontraintuitiven Befunde machen es notwendig, Online-Kommunikation in mehreren Dimensionen zu untersuchen.

Die Studie zum Online-Wahlkampf in Dänemark von Hansen und Kosiara-Pedersen (2014) fügt sich in das Gesamtbild ein. Mit einem Blick darauf, wie Kandidaten Homepages sowie *facebook*-Profile im Wahlkampf nutzen, betrachten sie die **Performanz** von Kandidaten im Netz und resümieren, dass das Alter von Kandidaten die Nutzungsentscheidung beeinflusst. Je älter ein Kandidat ist, umso weniger wahrscheinlich ist es, dass er Online-Wahlkampf betreibt (vgl. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 216).

Jüngere Politiker nutzen nicht nur **häufiger** generell das Internet zur politischen Kommunikation, sondern sie tun dies auch **umfangreicher**, sowohl im Web 1.0 als auch im Web 2.0. Deshalb scheint eine weitere Überprüfung des Zusammenhanges auf den ersten Blick nicht zwingend notwendig, allerdings ist zu prüfen, ob die bisherigen Beobachtungen noch gelten, wenn Online-Kommunikation nach unterschiedlichen Funktionen differenziert analysiert wird.

### c) Einfluss der Art der Kandidatur

Im deutschen Bundestagswahlsystem mit personalisierter Verhältniswahl mit geschlossenen Listen kann die Online-Kommunikation von Direktkandidaten und Listenkandidaten miteinander verglichen werden. Strukturelle Unterschiede zwischen Politikern, die einen Parlamentseinzug über die eine oder andere Art anstreben, hat Patzelt (1995) beschrieben. Er erkennt Unterschiede im (Kommunikations-)Verhalten beider Typen von Kandidaten aufgrund der „verschiedenen Möglichkeiten des Wäh-

lers, auf den Wahlausgang Einfluß zu nehmen“ (Patzelt, 1995, S. 245). Auch Zittel und Gschwend (2007) erkennen in Wahlkreisen eine „kandidatenzentrierte Wahlkampfnorm und -agenda“ (2007, S. 316). Im weiteren Verlauf wird konkretisiert, in welcher Weise Direktkandidaten, Listenkandidaten sowie Kandidaten, die sowohl eine realistische Chance haben, über die Direktwahl als auch über die Landesliste einer Partei ins Parlament einzuziehen, im Wahlkampf online agieren. Zuerst wird aufgezeigt, wie sich die Forschung bislang mit der **Art der Kandidatur als Einflussfaktor** auf Online-Kommunikation auseinandergesetzt hat und welche Befunde sich beobachten lassen.

Mit Bezug zur Bundestagswahl 2005 hat Zittel (2009a, 2009b) untersucht, **wie aktiv** Kandidaten im Netz sind. Seinen Ergebnissen zufolge „bestätigt sich die theoretische Annahme, dass der Modus der Direktwahl nicht ohne Wirkung auf die Kommunikationsstrategien der Parlamentarier bleibt. Direkt gewählte Abgeordnete betonen (...), dass der Wettbewerb um Wählerstimmen im Wahlkreis zur Nutzung eines jeden verfügbaren Kommunikationsinstruments drängt.“ (Zittel, 2009a, S. 385) Die Ergebnisse der qualitativen Studie besagen zudem, dass die Kommunikation auch von der Art der Kandidatur berührt ist, wenn gar keine Chance besteht, das Direktmandat zu erringen (vgl. Zittel, 2009a, S. 385). Für die EU-Ebene wird ein gegenteiliges Ergebnis erzielt. Giebler und Wüst (2011) messen der Chance eines Kandidaten, gewählt zu werden, starke Bedeutung für Wahlkampfaktivitäten zu: „Aussichtslose Kandidatinnen [Anm.: und Kandidaten] verwenden nicht nur weniger zeitliche und finanzielle Ressourcen, sondern greifen auch auf weniger unterschiedliche Wahlkampfmittel zurück“ (Giebler & Wüst, 2011, S. 137).

Bei Befragungen von Landtagsabgeordneten haben Wolling, Schmolinsky und Emmer (2010) herausgefunden, dass zum Befragungszeitpunkt 6 Prozent der Direktkandidaten und 12 Prozent der Listenkandidaten über keine eigene Homepage verfügen (vgl. Wolling et al., 2010, S. 72). Zwar betreffen die Ergebnisse eine andere föderale Ebene und beziehen sich auf Kandidatenhomepages, doch zeigt dies eine Tendenz und beweist, dass **Unterschiede in der Online-Präsenz von Direkt- und Listenkandidaten** vorhanden sind, die tiefergehend betrachtet werden müssen. Außerhalb von Wahlkämpfen haben Hoffmann et al. zur Web 2.0-Nutzung von Politikern herausgefunden, „that party-list candidates are more likely to employ these instruments than direct or district candidates.“ (Hoffmann et al., 2012, S. 17) Dies ist beachtenswert, beantwortet allerdings nicht, ob dies auch für Wahlkampfzeiten gilt. Gerade hier ist die individuelle öffentliche Wahrnehmung von Direktkandidaten stark bedeutend (vgl. Geber & Scherer, 2013, S. 4; Knaut, 2011, S. 264).

**Internationale Studien** sind in dieser Frage nicht direkt auf das deutsche Wahlsystem übertragbar. Dennoch kann die Beziehung von direkt gewählten Politikern aus Wahlbezirken zu Wählern kommunikativ von Bedeutung sein, was in der Studie von Vaccari aber auf Lokalpolitiker bezogen ist: „voters have developed strong ties with some of their local officeholders“ (Vaccari, 2013, S. 2). Es werden Vorteile betont, die eher unbekannte lokale Politiker durch die Internetnutzung bei der Wählerkommunikation genießen können: Politiker können in Sozialen Online-Netzwerken „the journalistic gatekeeping of the mass media and the political filter of their parties' national elites and staffers“ (Vaccari, 2013, S. 23) umgehen.

Der Art der Kandidatur wurde bislang wenig Beachtung hinsichtlich der Nutzung Sozialer Online-Netzwerke geschenkt. Als **strategische personelle Komponente** ist die Analyse im Wahlkampf jedoch unerlässlich.

#### *d) Geschlechtsspezifische Unterschiede*

**Geschlechtsspezifische Unterschiede** in der Internetnutzung sind weder in Bezug auf Bürger noch in Bezug auf Politiker theoretisch begründbar. Dennoch wird langfristig festgestellt, dass Internetnutzer in der Mehrheit männlich sind (vgl. ARD/ZDF, 2015). Das Geschlecht als Einflussfaktor auf politische Online-Kommunikation hat bereits Evidenz erfahren:

Vage Befunde veröffentlichten Giebler und Wüst (2011) in Bezug zu deutschen Kandidaten zur Europawahl 2009. Demnach nutzen männliche Kandidaten „mehr internetbezogene Mittel“ (Giebler & Wüst, 2011, S. 138) als weibliche. Sie schränken allerdings ein, dass „dieser Zusammenhang nicht signifikant“ (Giebler & Wüst, 2011, S. 138) ist. Für die Online-Nutzung österreichischer Abgeordneter erkennt Tenscher (2012) keine **Bedeutung des Geschlechts** (vgl. Tenscher, 2012, S. 337). Zu gleichen Befunden kommen Meckel et al., die folgern, „[d]ie Nutzung unterschiedlicher Plattformen ist weitestgehend unabhängig vom Geschlecht“ (Meckel et al., 2013, S. 23). Mit Bezug zur *Twitter*-Nutzung von Abgeordneten in Großbritannien fanden Jackson und Lilleker (2011) heraus, dass weibliche Abgeordnete die Plattform stärker nutzen als männliche (vgl. Jackson & Lilleker, 2011, S. 94f.). Diese ist die einzige verfügbare Studie, die Ergebnisse in dieser Richtung hervorgebracht hat. Den Einfluss des Geschlechts auf die *facebook*-Nutzung von dänischen Abgeordneten haben Hansen und Kosiara-Pedersen (2014) untersucht, konnten dabei allerdings keine Effekte beobachten (vgl. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 213ff.).

Bezogen auf Kandidaten zum Deutschen **Bundestag sind keine Informationen** zum Zusammenhang des Geschlechts und der Online-Kommunikation im Wahlkampf verfügbar. Wenn auch nicht von deutlichen Unterschieden ausgegangen werden



kann, sollte ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Erfüllung von Funktionen des Online-Wahlkampfes unter Berücksichtigung bisheriger Studien zumindest überprüft werden.

*e) Zusammenhang zwischen massenmedialer Präsenz und politischer Online-Kommunikation*

Es wird vielfach analysiert, inwiefern politische Kommunikation in neuen Medien sich auf traditionelle Massenmedien auswirkt (vgl. u.a. Neuberger, Stieglitz, Wladarsch & Landwehr, 2013, S. 2f.; Schmidt, 2009, S. 148). So wird ein **Bedeutungsverlust traditioneller Medien** angenommen (vgl. Davis, Baumgartner, Francia & Morris, 2009, S. 13; Graham et al., 2013, S. 705; Vaccari, 2013, S. 23). Jungherr und Schoen (2013) gehen vom Gegenteil aus. Hinsichtlich der Wirkung von politischer Online-Kommunikation im Wahlkampf erkennen sie Verstärkereffekte des Internets auf die Bedeutung traditioneller Massenmedien, weil „im Internet veröffentlichte Inhalte oder über das Internet organisierte Kampagnen in die Berichterstattung klassischer Medien gelangen können und damit indirekt deutlich mehr Menschen erreichen können als diejenigen, die diese politischen Angebote im Netz selbst aufrufen.“ (Jungherr & Schoen, 2013, S. 137) Traditionelle und neue Medien seien in ihrer Wahrnehmungswirkung nicht voneinander getrennt zu beachten. Hier wird ein Überblick darüber gegeben, welche Studien sich mit massenmedialer Präsenz von Politikern als Einflussfaktor auf deren politische Online-Kommunikation auseinandergesetzt haben.

Ohne Bezug zu Wahlkämpfen hat Jandura (2007) herausgefunden, dass vor allem jene Politiker online kommunizieren, die in traditionellen Massenmedien wenig beachtet werden. Politische Online-Kommunikation wird als **Kompensation** für fehlende öffentliche Wahrnehmung verstanden (vgl. Jandura, 2007, S. 40). Bezogen auf Wahlkampf in Deutschland hat sich einzig Jungherr (2014) mit dem Einfluss der massenmedialen Präsenz auf Online-Kommunikation auseinandergesetzt. Dieser Aspekt ist allerdings nur eine Randnotiz in seiner Studie zur politischen Themensetzung auf *Twitter*. Zur Bundestagswahl 2009 erkennt er keinen Zusammenhang zwischen der Präsenz von Themen in traditionellen Massenmedien und *Twitter* als neuem Medium: „*Twitter* activity did not reliably shadow the political coverage of traditional media.“ (Jungherr, 2014, S. 247) Die Analysen beziehen sich auf die Kommunikation, nicht aber auf die Kommunikatoren. Insofern ist eine weitere Beachtung hier nicht zielführend. Es soll aber nicht unerwähnt bleiben, dass ein Zusammenhang in der Wahlkampfforschung in Deutschland noch nicht festgestellt wurde.

Auf internationaler Ebene bietet sich ein umfassenderes Bild. Bereits im Jahr 1999 befanden Margolis, Resnick und Wolfe bezogen auf Parteiaktivitäten im Internet, dass jene, die in traditionellen Massenmedien stark präsent sind, dies auch im Internet seien: „the data on party presence on the Web and in the mass media tend to support the predictions of the normalization hypothesis.“ (Margolis et al., 1999, S. 43) Auch andere Studien betonen die Chance von Politikern, das Internet anstatt traditioneller Massenmedien für die Kommunikation mit Bürgern zu nutzen (vgl. u.a. Hoffmann et al., 2013, S. 20; Wattal et al., 2010; Zittel, 2009a, S. 336). Empirische Zusammenhänge zwischen Präsenz in traditionellen Massenmedien und politischer Online-Kommunikation wurden am Beispiel *Twitter* von Graham et al. (2013) überprüft: Sie bemerken ein „interplay between *Twitter* and traditional mass media“ (Graham et al., 2013, S. 701). Die Relevanz des Mikroblogging-Dienstes beschreiben sie am Zusammenspiel mit traditionellen Massenmedien: „the importance of *Twitter* for campaigning might be for a large part in its interaction with mass media and the opportunities it offers to spin campaign topics“ (Graham et al., 2013, S. 709). Somit definieren sie **traditionelle Massenmedien als Antriebsmotoren** für die Nutzung von Web 2.0-Diensten seitens Politikern (vgl. Graham et al., 2013, S. 710). Implizit mit dem Einfluss von massenmedialer Präsenz von Politikern auf deren Vernetzung im Web 2.0 hat sich Vaccari (2013) auseinandergesetzt. Bezogen auf Lokalpolitiker fand er heraus, dass die massenmediale Wahrnehmung eines Kandidaten positiv linear mit der Anzahl seiner Unterstützer in Sozialen Online-Netzwerken zusammenhängt (vgl. Vaccari, 2013, S. 20). Eine Studie zu Kandidaten zur belgischen Parlamentswahl im Jahr 2014 bestätigt, dass Präsenz in traditionellen Massenmedien deren Popularität auf der Plattform *Twitter* positiv beeinflussen kann (vgl. van Aelst, van Erkel, Dheer & Harder, 2015, S. 13ff.). Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass Bekanntheit und Vernetzung im Web 2.0 nicht zwangsläufig mit Popularität gleichzusetzen sind (vgl. Siri & Seßler, 2013, S. 20).

In den dargestellten Studien fehlt die **strukturierte Erfassung** des Zusammenhanges von massenmedialer Präsenz von Kandidaten im Wahlkampf und der Ausgestaltung ihrer Wahlkampfkommunikation. Da massenmediale Präsenz eine kommunikative Komponente umfasst, ist es sinnvoll, deren Einfluss auf verschiedene Funktionen der Online-Kommunikation zu untersuchen.

#### 2.4.2 Organisationsbezogene Faktoren

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass ausschließlich personelle Faktoren von Politikern auf Ausgestaltung und Ausmaß ihrer Online-Kommunikation mit Bür-

gern im Wahlkampf einwirken. Aus diesem Grund liegt das Augenmerk auch auf **Faktoren der Parteien**, die das Handeln und die Wahrnehmung der Politiker beeinflussen können. Diese werden häufig unter Berücksichtigung von Normalisierungs- und Ausgleichsthese analysiert (vgl. u.a. Margolis et al., 1999).

Die Partei ist die Organisation, die Gruppen von Politikern in **Normen und Erwartungen** eines direkten Umfelds einbettet. Diese können sich auf der individuellen Ebene der Kandidaten widerspiegeln. Organisationsbezogene Faktoren von Parteien, die die Online-Kommunikation von Politikern beeinflussen, können sowohl hinsichtlich der parlamentarischen Stellung der Partei oder auch des personellen Umfelds, ihrer Mitglieder- und Wählerstruktur, betrachtet werden.

#### *a) Einfluss der eigenen Partei*

Tenscher begründet die Nutzung von Online-Kommunikation von Parteien und Politikern durch politischen „*Legitimationsdruck* und zugleich die dauerhafte *Kommunikations- und Vermittlungsabhängigkeit* politischer Organisationen bei der Suche nach Legitimation und Stimmenmaximierung“ (Tenscher, 2003, S. 43) als Folge von veränderten Publikumsrollen<sup>8</sup>. Hier ist zu prüfen, inwiefern **Unterschiede bei der Nutzung** zwischen Kandidaten verschiedener Parteien festzustellen sind. Kandidaten von großen Parteien, oder Parteien, die an der Bundesregierung beteiligt sind, haben mehr Ressourcen für Wahlkämpfe zur Verfügung, allerdings kann das Internet die Chancen für Kandidaten kleinerer Parteien „erhöhen, ihre Themen in die öffentliche Debatte einzubringen“ (Emmer & Wolling, 2010, S. 48). Unabhängig von der Größe der Partei sei bei Kandidaten von bürgerlich-konservativen Parteien festzustellen, dass diese „intensiver Wahlkampf“ (Giebler & Wüst, 2011, S. 139) betreiben.

Im Jahr 2010 fanden Emmer und Bräuer heraus, dass größere Parteien aufgrund ihres **Ressourcenvorteils** inhaltlich dominieren können (vgl. Emmer & Bräuer, 2010, S. 320). Im selben Jahr untersuchte Schweitzer die Online-Kommunikation von Parteien im Wahlkampf und folgert, dass kleinere Parteien die Möglichkeiten des Internets weniger ausnutzen als große Parteien, obwohl neue Informationstechnologien deren Möglichkeiten erweitern, einen Zugang zur Öffentlichkeit zu erhalten (vgl. Schweitzer, 2010, S. 220). Zu einem gegenläufigen Schluss kommt Rußmann (2011b) hinsichtlich der Wahlkampfkommunikation der Parteien zur Bundestagswahl 2009 im Internet. Sie erkennt, dass „große Parteien die Websites nicht intensiver als Kampagnenmedium als kleine Parteien“ (Rußmann, 2011b, S. 147) nutzen. Dieses

---

<sup>8</sup> Nach Tenscher ändern sich die Publikumsrollen, wenn „kollektive Akteure ihre loyale „Stammkundschaft“ verlieren, wenn immer weniger Bürger über traditionelle Parteikanäle erreicht werden, wenn das Ausmaß der garantierten politischen Unterstützung abnimmt und zugleich immer mehr Bürger nach rationalen Gründen ihre Zustimmung verteilen“ (Tenscher, 2003, S. 43).

Ergebnis spricht für die Ausgleichsthese, sodass kleine Parteien im Netz „eine ähnliche öffentliche Präsenz wie die Großparteien“ (Rußmann, 2011b, S. 152) haben. Sowohl Schweitzer als auch Rußmann beziehen sich in ihren Studien auf Parteienkommunikation und prüfen nicht, wie die Partei das Kommunikationsverhalten individueller Politiker beeinflusst. Die Studien sind in diesem Zusammenhang dennoch erwähnenswert, zeigen sie schließlich, dass eine klare Linie bislang nicht erkennbar ist und empirische Befunde ambivalent sind.

Giebler und Wüst (2011) haben den Einfluss von Parteien auf die Online-Kommunikation der Kandidaten zur Europawahl 2009 untersucht. Von der Meso-Ebene der Parteien erkennen sie einen Einfluss auf die Kommunikation der Mikro-Ebene der Kandidaten. So haben **Regierungsparteien** sowie Parteien, die einen höheren Sitzanteil im Parlament erwarten können, mehr Ressourcen für den Wahlkampf zur Verfügung und betreiben den Online-Wahlkampf intensiver als Oppositionsparteien und Parteien mit einer geringeren Präsenz im Parlament dies tun (vgl. Giebler & Wüst, 2011, S. 138).

**International** wurde der Einfluss von Parteien auf die Online-Kommunikation ihrer Politiker ebenfalls nicht hinsichtlich von deren politischer Stellung beachtet, wohl aber wurde ein Einfluss der politischen Ausrichtung untersucht: Laut Vergeer und Hermans (2013) beeinflusst die Ideologie einer Partei die Online-Kommunikation von Kandidaten nicht. Weder das Ausmaß der Online-Aktivität noch die Vernetzung mit Unterstützern auf der Plattform *Twitter* können hierdurch erklärt werden (vgl. Vergeer & Hermans, 2013, S. 412). Dem steht ein Befund von Hoffmann et al. (2012) entgegen. Sie erkennen, „members of parties closer to the middle of the political spectrum use social media somewhat more actively than those of parties positioned more at the edges of the political spectrum“ (Hoffmann et al., 2012, S. 14). Da dies anhand von Bundestagsabgeordneten in Deutschland im Jahr 2010 getestet wurde, ist die Aussagekraft dieser Befunde nicht sehr gewichtig. Das im Parlament vorzufindende politische Spektrum wies keine derart starke Spannweite auf, um den Befund verifizieren zu können. Gibson und McAllister (2014) haben Online-Nutzung von Kandidaten zu verschiedenen Wahlen in Australien untersucht. Sie erkennen einen Ausgleich zugunsten von Kandidaten kleinerer Parteien bei der Sichtbarkeit im Netz. Soziale Online-Netzwerke „are helping minor parties to become more competitive“ (Gibson & McAllister, 2014, S. 13). Eine Studie zu dänischen Politikern erkennt keinen Einfluss der Parteisituation auf die Online-Kommunikation von Kandidaten (vgl. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014, S. 216f.).

Inwieweit die **politische Stellung von Parteien** das Ausmaß und die Ausgestaltung der Online-Kommunikation von Politikern beeinflussen kann, also ob sich Unter-

schiede feststellen lassen, je nachdem ob eine Partei der Regierung oder der parlamentarischen Opposition angehört oder sie vor einer Wahl nicht im Parlament existent ist, wurde bis dato nur von Giebler und Wüst (2011) bei Kandidaten zur Europawahl untersucht. Häufiger prüfen Studien, inwiefern die Größe einer Partei oder ihre politische Verortung Einfluss auf das Kommunikationsverhalten ihrer Politiker haben.

#### *b) Einfluss der Mitglieder- und Wählerstruktur der eigenen Partei*

Weder in der deutschsprachigen noch in der internationalen sozialwissenschaftlichen Literatur findet sich empirische Evidenz für den Einfluss von Mitglieder- und Wählerstrukturen von Parteien auf die Online-Kommunikation von Politikern im Wahlkampf. Zwar wird theoretisch argumentiert, dass organisationsbezogene Faktoren des Parteiumfelds die Online-Kommunikation beeinflussen können, doch wird dies nicht empirisch untersucht. Die **Struktur des direkten Umfelds** einer Partei, der Parteimitglieder und -wähler, kann die Nutzung strategischer Online-Kommunikation begünstigen, formulieren Ward, Lusoli und Gibson (2007) auf theoretischer Basis. Sie stellen deskriptiv fest, Politiker weniger etablierter Parteien „have a much higher than average probability of having a website than MPs [Anm.: Members of Parliament] for the main parties.“ (Ward et al., 2007, S. 218) Hoffmann et al. (2013) erkennen Handlungserwartungen des Parteiumfelds an den Kandidaten (vgl. Hoffmann et al., 2013, S. 8), prüfen diese aber nicht empirisch.

Das Wissen über die Bedeutung des Parteiumfelds ist für Online-Kommunikation im Wahlkampf **limitiert**, obwohl Parteien als übergeordnete Organisationen das kommunikative Handeln von Kandidaten mitbestimmen können. Aus diesem Grund muss der Einfluss von Faktoren, die die Wählerschaft einer Partei und deren Mitgliedschaft betreffen, untersucht werden.

#### *2.4.3 Nachfrageorientierte Faktoren*

Es existieren mannigfache Belege dafür, dass die **potentiell erreichbare Wählerschaft** einer Partei Einfluss auf die Online-Kommunikation von Kandidaten im Wahlkampf hat. Weil der Wahlkampf ein Wettbewerb ist, in dem vor allem um unentschlossene Wähler geworben werden soll (vgl. Schweitzer, 2010, S. 193; Zittel, 2009a, S. 385), ist der Einfluss nachfrageorientierter Faktoren nachvollziehbar. Im Folgenden wird aufgezeigt, welche nachfrageorientierten Faktoren hinsichtlich der Online-Kommunikation von Politikern bereits geprüft wurden und welche Effekte sich feststellen ließen.

### a) Bedeutung von Urbanisierung

Der Begriff der Urbanisierung wird häufig „in Analogie zum englischen Sprachraum mit Verstädterung gleichgesetzt. Er meint dann die Vermehrung, Ausdehnung oder Vergrößerung von Städten nach Zahl, Fläche oder Einwohnern, sowohl absolut als auch im Verhältnis zur ländlichen Bevölkerung beziehungsweise zu den nicht-städtischen Siedlungen. Urbanisierung bedeutet die Ausbreitung und Verstärkung städtischer Lebens-, Wirtschafts- und Verhaltensweisen.“ (Bähr, 2011, S. 1) Urbanisierung kann durch verschiedene Indikatoren, wie Bevölkerungsdichte (vgl. Davis, 2010, S. 113; Elter, 2013, S. 214; Elter & Köhler, 2014, S. 57; Meckel et al., 2012, S. 23; Vaccari, 2013, S. 9), den Anteil der Internetnutzer (vgl. Gulati & Williams, 2013, S. 579; Vaccari, 2013, S. 9; Zittel, 2009b, S. 302) oder den Anteil an jungen Personen im Wahlkreis oder Bundesland (vgl. Hoffmann et al., 2012, S. 12; Meckel et al., 2012, S. 23; Ward et al., 2007, S. 213) gemessen werden. Betrachtet man Urbanisierung als Einflussfaktor auf politische Kommunikation im Internet, können Regionen hinsichtlich eines möglichen „Digital Divide“ (Davis, 2010, S. 101) miteinander verglichen werden. Der **Digital Divide** beschreibt Nutzungsunterschiede des Internets zwischen Bevölkerungsgruppen und somit eine potentielle „barrier to increasing political participation“ (Davis, 2010, S. 101). Dies unterstreicht eine mögliche Bedeutung des regionalen Kontexts bei der Internetnutzung.<sup>9</sup> Unterschiede können auf sozialstrukturellen Faktoren von Wahlkreisen oder Bundesländern beruhen.

Mit der Bedeutung der **Bevölkerungsdichte** für politische Online-Kommunikation von direkt gewählten Parlamentariern im politischen Tagesgeschäft haben sich Meckel et al. (2012) auseinandergesetzt. Sie überprüften die Online-Aktivität von Abgeordneten sowie deren Vernetzung mit Unterstützern. So fanden sie heraus, dass sowohl *facebook* als auch *Twitter* „deutlich am häufigsten in urbanen Wahlkreisen eingesetzt“ (Meckel et al., 2012, S. 24) werden. In einer weiteren Studie betonten sie, dass die Ergebnisse auch für weitere Web 2.0-Angebote gültig sind (vgl. Hoffmann et al., 2012, S. 14). Ihrer Definition nach zeichnen sich urbane Wahlkreise „durch eine sehr hohe Einwohnerdichte“ (Meckel et al., 2012, S. 23) aus. Im Beitrag wird diese nicht spezifiziert. Der Vollständigkeit halber sei hier auch eine Studie genannt, die den Einfluss der Bevölkerungsdichte auf die Online-Aktivität von Parteien prüft. Laut Elter (2013) steht diese „in keinem Zusammenhang mit den Aktivitäten von Parteien

<sup>9</sup> Neben der relationalen Konnotation kann der Begriff des *Digital Divide* auch an anderen Phänomenen ansetzen. So werden mit dem *Global Divide* Unterschiede zwischen dem Internetzugang in Industrie- und Entwicklungsländern bezeichnet. Der *Social Divide*, der hier ansatzweise Anwendung findet, beschreibt Nutzungsunterschiede des Internets zwischen Bildungs- und Einkommensschichten in der Gesellschaft. Mit dem *Democratic Divide* werden Unterschiede zwischen Internetnutzern erfasst, die politische Partizipationsmöglichkeiten im Internet ausnutzen und jenen, die diese Möglichkeiten nicht nutzen (vgl. Jungherr & Schoen, 2013, S. 47; Norris, 2001, S. 4).

– weder bei *Twitter* noch bei *Facebook*.“ (Elter, 2013, S. 214) Dementsprechend werde die Vermittlung von Informationen nicht von Urbanisierung beeinflusst. Bezüglich der Nutzerpartizipation im Web 2.0 zeichnet der Autor ein abweichendes Bild: „So ist bei *Facebook* ein deutlicher Zusammenhang mit der Bevölkerungsdichte eines Bundeslandes zu erkennen. In urbaneren Ländern können mehr User zum Diskurs über *Facebook* mobilisiert werden.“ (Elter, 2013, S. 214) Bei *Twitter* sei kein Zusammenhang feststellbar (vgl. dazu auch Elter & Köhler, 2014, S. 57).

Folgende **internationale Forschungsergebnisse** lassen sich zum Einfluss der Urbanisierung auf politische Online-Kommunikation benennen: Davis (2010) untersucht Kontinuität in der Online-Kommunikation von Politikern. Im Ländervergleich erkennt er Unterschiede bei der Nutzung des Internets für politische Kommunikation. Die Bevölkerungsdichte eines Landes benennt er als wichtigen Faktor, der politische Online-Kommunikation beflügeln könne (vgl. Davis, 2010, S. 113). Auf die bloße Präsenz von italienischen Lokalpolitikern im Web 2.0 hat die Bevölkerungsdichte in einer Region hingegen nur bedingten Einfluss. Während die Wahrscheinlichkeit dafür, dass ein Politiker bei *facebook* präsent ist, nicht von der Bevölkerungsdichte beeinflusst wird, lässt sich für *Twitter* ein signifikanter Einfluss feststellen (vgl. Vaccari, 2013, S. 12). Es fällt auf, dass die Bevölkerungsdichte als Einflussgröße nicht auf jeweils vergleichbaren politischen oder föderalen Ebenen untersucht wird. Insofern lässt sich kein stringentes Bild erkennen. Ein strukturiertes Vorgehen ist nötig, um aussagekräftige Ergebnisse über die Bedeutung der Bevölkerungsdichte erhalten zu können. Dies gilt für die Aktivität von Politikern sowie für die Interaktion mit potentiellen Unterstützern.

Als weiterer Faktor von Urbanisierung ist der **Anteil der Internetnutzer** im Wirkungsbereich von Politikern zu nennen. Dieser kann sowohl auf die Online-Aktivität der Politiker als auch auf die Aktivität seines Publikums wirken. So beschreibt Zittel (2009b), dass das Publikum die Online-Kommunikation von Politikern beflügeln kann: „Districts with a high number of Internet users provide a stimulus for candidates to adapt to new demands“ (Zittel, 2009b, S. 302). Er erkennt, dass im Besonderen auf Direktkandidaten „aufgrund der Personalisierung der Wahlentscheidung moderate Anreize zur Intensivierung direkter Wählerkommunikation“ (Zittel, 2009a, S. 376) wirken. Die Annahmen werden in der Studie bestätigt. Je höher der Anteil der Internetnutzer in einem Wahlkreis ist, umso aktiver ist der Kandidat im Internet (vgl. Zittel, 2009b, S. 308). Als Begründung führt Zittel an, dass Politiker wahrnehmen, dass „Mitglieder der jüngeren Generationen über andere Kommunikationskanäle nicht mehr erreichbar sind.“ (Zittel, 2009a, S. 385)

Bezogen auf australische Parlamentarier fanden Ward et al. (2007) heraus, dass Politiker bei der Nutzung von Online-Kommunikation von der **Beschaffenheit ihres potentiellen Publikums** getrieben sein können: „In terms of internet penetration, there is variance across electoral districts although the evidence is not overwhelming that MPs are driven by the potential size of their ‘audience’ in taking to the Web.” (Ward et al., 2007, S. 218) Gulati und Williams (2013) bestätigen den Einfluss mit Bezug zur Online-Kommunikation von US-amerikanischen Parlamentariern. Sie stellen fest, dass „the external environment“ (Gulati & Williams, 2013, S. 579) das Online-Kommunikationsverhalten von Politikern mitbestimmt.

Urbanisierung wird neben der Bevölkerungsdichte und dem Kommunikationsverhalten der Bürger auch unter Berücksichtigung der **Altersstruktur** in einer Region betrachtet. Je größer der Anteil an jungen Menschen ist, umso eher wird von einer urbanen Region gesprochen (vgl. u.a. Foot & Schneider, 2006; Klinger, 2013, S. 719; Ward et al., 2007, S. 213). In welchem Ausmaß die Online-Kommunikation von Politikern oder die Interaktion zwischen Politikern und Bürgern im Internet hiervon beeinflusst wird, untersuchen Meckel et al. (2012) und Hoffmann et al. (2012) in Deutschland. In der erstgenannten Studie wird konstatiert, dass Altersstrukturen der Wahlbevölkerung den „Austausch zwischen Volksvertretern und Bürgern auf den neuen Online-Plattformen“ (Meckel et al., 2012, S. 29) beeinflussen. Das ist von besonderer Relevanz, da Einflüsse bislang vermehrt auf die Kommunikationsaktivitäten der Politiker selbst getestet wurden. Hoffmann et al. (2012) betonen, in welchen Regionen politische Online-Kommunikation seltener betrieben werde: „representatives of economically declining districts, which are characterized by high unemployment, high average age and low educational levels, are the least active in social media“ (Hoffmann et al., 2012, S. 16).

Deutlich wird, dass Faktoren, die die Urbanisierung von Regionen betreffen, bereits hinsichtlich ihres Einflusses auf politische Online-Kommunikation untersucht wurden. Web 2.0-Kommunikation von Kandidaten **im Wahlkampf zu einer Bundestagswahl** ist allerdings noch nicht umfassend erforscht. Hinsichtlich verschiedener Arten der Kandidatur zu einer Bundestagswahl und hinsichtlich der Bedeutung von Wahlkreisen und Bundesländern ist es allerdings geboten, sich damit auseinanderzusetzen. Die weitere wissenschaftliche Betrachtung muss berücksichtigen, dass nachfrageorientierte Effekte bezogen auf unterschiedliche Arten der Kandidatur divergieren können. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass Tendenzen von Urbanisierung in Städten oder Wahlkreisen simultan zu Urbanisierungstendenzen in Bundesländern wirken. Was bei der Analyse von Direktkandidaten sinnvoll ist, ist bei Kandidaten der



Landeslisten genauestens zu hinterfragen. Hier muss teilweise auf andere Kennwerte zurückgegriffen werden, um aussagekräftige Resultate erhalten zu können.

#### *b) Konkurrenzsituation im Wahlkreis*

Auch ohne Bezugnahme auf den Internetwahlkampf kann davon ausgegangen werden, dass Wahlkreisspezifika auf politische Online-Kommunikation von Kandidaten einwirken: „Veränderungen in den für die Wahlkreisarbeit wichtigen Merkmalen des Wahlkreises – Auftreten eines starken politischen Konkurrenten (...) – können Veränderungen auch im Wahlkreisstil nach sich ziehen.“ (Patzelt, 1993, S. 96) Empirische Evidenz für den Zusammenhang findet sich allerdings wenig: Für Zittel und Gschwend (2007) spielen wahlsystemische und wettbewerbsspezifische Faktoren eine Rolle für die Individualisierung von Wahlkämpfen von Direktkandidaten. Sie gehen davon aus, dass der Druck, „den eine reale Gewinnchance im Wahlkreis auf die Direktkandidaten ausübt“ (Zittel & Gschwend, 2007, S. 315), maßgeblich für den Wahlkampfstil ist. Zum Online-Wahlkampf in Deutschland haben Metag und Marcinkowski (2012) durch Befragungen von Kandidaten herausgefunden, dass die selbst wahrgenommene Chance auf Wahlerfolg deren Kommunikationsverhalten beeinflusst: „the perceived likelihood of winning is the most important predictor for use of online campaigning“ (Metag & Marcinkowski, 2012, S. 151). Zudem geben sie an, dass Politiker vor allem dort Online-Kommunikation anwenden, wo davon ausgegangen werden muss, dass der **direkte lokale Konkurrent** auch auf dieses Wahlkampfmittel setzt.

Die Konkurrenzsituation als möglicher **situativer Einflussfaktor** auf die Wahlkampfkommunikation im Web 2.0 wird bislang empirisch nicht berücksichtigt.

## **2.5 Forschungslücken**

Die Forschung hat sich umfangreich mit der Internetnutzung von Parteien beschäftigt. Inwiefern Erkenntnisse bezüglich einer Normalisierung oder eines Ausgleichs ebenfalls auf Kandidaten angewandt werden können, ist zu klären. Dort wo Wahlkampfkommunikation im Internet von Politikern von Interesse ist, konzentriert sich die Auseinandersetzung stark auf prominente Spitzenkandidaten, während die **kommunikative Rolle von Parlamentariern** oder Kandidaten für ein Mandat weniger stark und weniger strukturiert berücksichtigt wurde. Über den einzelnen durchschnittlichen Kandidaten zu einer Bundestagswahl und dessen Aktivität im Web 2.0 existiert kaum systematisch erhobenes und analysiertes Wissen.

Etliche Studien beziehen sich auf die Potentiale der Angebote des Web 2.0 und auf deren Antrieb zum Verbreiten von Themen. Es ist zu beachten, dass die Wirkung von Online-Kommunikation nicht allein durch die Anzahl virtueller Unterstützer gemessen werden kann, sondern dass Aktivität der politischen Akteure betrachtet werden muss, um Kommunikation zwischen Kandidaten und Bürgern messen zu können. Von Bedeutung ist, ob und wie Unterstützer auf Angebote reagieren, Nachrichten ihrer präferierten Politiker verbreiten und sich selbst auf deren Sozialen Netzwerkprofilen beteiligen. Es fehlt eine für Soziale Online-Netzwerke anwendbare Typologie der kommunikativen Möglichkeiten. Eine solche muss sowohl für die Analyse der Kommunikation individueller Kandidaten anwendbar sein als auch für interaktive Elemente. **Interaktion** ist der Grundpfeiler der Kommunikation in Sozialen Online-Netzwerken (vgl. u.a. Jers, 2012, S. 54f.; Schmidt, 2009, S. 22; Stromer-Galley, 2004, S. 391; Thimm et al., 2012, S. 142; Unger, 2012, S. 67; Utz, 2009, S. 225).

Politische Online-Kommunikation von Kandidaten im Wahlkampf wird nach Gibson und Ward (2000) in der vorliegenden Studie **in vier Funktionen differenziert**, die zu unterschiedlichen Graden erfüllt werden können. Zwar ist der Wahlerfolg und der Einzug ins Parlament das letztendliche Ziel eines Kandidaten zu einer Wahl (vgl. Hansen & Kosiara-Pedersen, 2014; Marcinkowski & Metag, 2013), doch ist auf dem Weg dorthin zu betrachten, welche Aspekte des Wahlkampfes zu welchen kommunikativen Ergebnissen führen können. Um ein umfassendes Bild des Online-Wahlkampfes von Kandidaten erhalten zu können, ist zu beachten, ob und wie Kandidaten Bürger über ihre politische Agenda informieren. Es ist zu berücksichtigen, ob es Kandidaten gelingt, das Publikum zu erreichen und es muss beachtet werden, ob und wie Bürger kommunikativ in den Wahlkampf von Kandidaten eingebunden werden.

Die Funktionen sind Zwischenziele im Wahlkampf auf dem Weg zur Wahl, die nicht zwangsläufig mit dem Wahlerfolg zusammenhängen, aber anzeigen, wie das Verhältnis zwischen Politiker und Bürger kommunikativ ausgestaltet ist. Dies fand in die bisherige Forschung noch keinen umfassenden Eingang. Zwar werden Einflüsse der Phänomene, die diesen drei Gruppen angehören, durch verschiedene Analyseformen getestet, doch steht die systematische gemeinsame Betrachtung aus. Ebenso steht eine umfassende Betrachtung aller Kandidaten zu einer Parlamentswahl aus, die eine realistische Chance auf das Erreichen eines Mandats haben. Hierfür müssen **objektive, nicht-reaktive Daten** erhoben und analysiert werden. Es ist von wahlstruktureller und kommunikationsstrategischer Relevanz, wie Direktkandidaten und Kandidaten der Landeslisten Informationen an Unterstützer verbreiten, sich im Web 2.0 mit ihnen vernetzen, Unterstützer zu eigener Aktivität mobilisieren und inhaltliche

Partizipation von Bürgern forcieren. Wie stark Funktionen des Online-Wahlkampfes im Vergleich zwischen Kandidaten erfüllt werde, wurden noch nicht untersucht. Theoretisch fundierte vergleichende Analysen, welche Faktoren einen Einfluss darauf haben, wie stark oder wie schwach die Funktionen in Kontrast zu anderen Kandidaten erfüllt werden, existieren ebenso wenig.

Es mangelt bislang auch an der **Analyse theoretisch fundierter Einflussfaktoren** auf die Erfüllung von Funktionen des Online-Wahlkampfes. So existiert kein empirisch evidentes Wissen dazu, ob Charakteristika eines Kandidaten beeinflussen, wie dieser sich im Web 2.0 präsentiert und wie von Seiten der Internetnutzer darauf reagiert wird. Der Einfluss der Partei eines Kandidaten und Faktoren, die die Partei betreffen, wurden noch nicht auf den beiden in Deutschland meistgenutzten Sozialen Online-Plattformen untersucht. Welchen Einfluss die potentielle Gesamtwählerschaft auf Kommunikationsprozesse im Web 2.0 während des Wahlkampfes ausübt, ist ebenso in der individuellen Wahlkampfkommunikation noch unbeantwortet. Zwar werden unterschiedliche Aspekte personeller, organisationsbezogener und nachfrageorientierter Faktoren untersucht, eine Prüfung von Faktoren aller drei Gruppen, auch in Relation zueinander, ist nicht existent. Die dürftige deutschsprachige Studienlage zur politischen Online-Kommunikation von Kandidaten in Sozialen Online-Netzwerken lässt sich auch dadurch begründen, dass das Web 2.0 im Bundestagswahlkampf 2009 noch nicht umfassend eingesetzt wurde und das Nutzerpotential kleiner war.

Im folgenden Kapitel wird auf **Grundlage des bisherigen Forschungsstandes** ein theoretischer Ansatz entwickelt. Anhand dessen wird die politische Online-Kommunikation im Wahlkampf in Funktionen differenziert. Zudem werden mögliche Kausalzusammenhänge zwischen dem jeweiligen Grad der Funktionserfüllung und verschiedenen personellen, organisationsbezogenen und nachfrageorientierten Faktoren skizziert und begründet.

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