Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken

Simone Unger

Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken

Moderne Wahlkampfkommunikation
bei der Bundestagswahl 2009

Springer VS

Simone Unger
Mannheim, Deutschland

Die Dissertation wurde vom Fachbereich 6 der Universität Koblenz-Landau zur Erlangung des akademischen Grades einer Doktorin der Philosophie angenommen.

Datum der Disputation: 09.12.2011

ISBN 978-3-531-19607-7

ISBN 978-3-531-19608-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-19608-4

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	15
1.1	Die Ziele der Arbeit.....	16
1.2	Einordnung des Untersuchungsproblems in den aktuellen Forschungsstand	17
1.3	Die Forschungsfragen der Untersuchung	22
1.4	Der Aufbau der Arbeit.....	24
2	Einführende Erläuterungen zum Kommunikationsbegriff	27
2.1	Politische Kommunikation	27
2.2	Parteienkommunikation.....	27
3	Erklärung der veränderten Kommunikationsanforderungen an die Parteien	33
3.1	Gesellschaftlicher Wandel.....	33
3.2	Medienwandel	34
3.3	Folgen des gesellschaftlichen Wandels und des Medienwandels für die Kommunikationsstrategien der Parteien	38
3.3.1	Die Amerikanisierungsthese.....	42
3.3.2	Die Modernisierungsthese.....	44
4	Die Modernisierung der politischen Kommunikation	49
4.1	Professionalisierung	50
4.2	Personalisierung	52
4.3	Medialisierung.....	54
4.4	Das politische Kommunikationsmanagement als neue Herausforderung für die Parteien	55

5	E-Campaigning als Teil des politischen Kommunikationsmanagements	61
5.1	Was ist E-Campaigning?	61
5.2	Web 2.0	64
5.3	Social Web	67
5.4	Soziale Netzwerke	68
5.4.1	Facebook	71
5.4.2	studiVZ	72
5.4.3	YouTube	72
5.4.4	twitter	72
5.4.5	flickr	74
5.5	Politische Wahlkampfkommunikation im Web 2.0	75
5.5.1	Die im Online-Wahlkampf theoretisch erreichbare Bevölkerungsgruppe – Internetnutzung in Deutschland	75
5.5.2	Die im Online-Wahlkampf praktisch erreichbare Bevölkerungsgruppe – Nutzung des Social Web in Deutschland	77
5.5.3	Quellen politischer Informationen im Bundestagswahlkampf 2009	85
5.6	E-Campaigning in Deutschland: Erfahrungen aus vorangegangenen Bundestagswahlen	89
5.6.1	Bundestagswahl 1998	89
5.6.2	Bundestagswahl 2002	90
5.6.3	Bundestagswahl 2005	91
5.7	E-Campaigning in den USA: Erfahrungen aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008	93
5.8	Das E-Campaigning in Deutschland im Jahr 2009 – Wie viel Obama verträgt der Bundestagswahlkampf?	101
6	Forschungsdesign und methodisches Vorgehen	103
6.1	Untersuchungsgegenstand	103
6.2	Untersuchungsdesign	104
6.2.1	Methodischer Ansatz	104
6.2.2	Datenerhebung	105

6.2.2.1	Messung von Webaktivitäten	105
6.2.2.2	Experteninterviews	110
6.2.2.3	Online-Befragung	113
6.2.3	Datenauswertung	114
6.2.3.1	Messung von Webaktivitäten	114
6.2.3.2	Experteninterviews	116
6.2.3.3	Online-Befragung	118
7	Die Präsenz von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken ..	121
7.1	Die Webaktivität der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009	122
7.2	Die Webaktivität der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009	129
7.3	Die Webaktivität der Parteien nach der Bundestagswahl 2009	135
8	Der Umgang mit sozialen Netzwerken aus Sicht der Parteien	145
8.1	Die Rolle des Internets im Bundestagswahlkampf 2009	145
8.2	Die Gesamtstrategien der Online-Kampagnen der Parteien	148
8.3	Strategische Nutzung von Web 2.0 und die Einbettung von Social Media-Elementen in die Gesamtstrategien der Parteien	151
8.4	Die Nutzung von sozialen Netzwerken im Online-Wahlkampf 2009 ..	155
8.5	Strategien und Ziele bei der Nutzung sozialer Netzwerke	160
8.6	Die Zukunft der sozialen Netzwerke für Parteien	167
9	Der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken aus Expertensicht	171
9.1	Bewertung der Rolle des Internets im Bundestagswahlkampf 2009	171
9.2	Bewertung der Gesamtstrategien der Parteien im Online-Wahlkampf 2009	174
9.3	Bewertung der strategischen Nutzung von Web 2.0 und der Einbettung von Social Media-Elementen in die Gesamtstrategien der Parteien	178

9.4	Bewertung der Nutzung von sozialen Netzwerken im Online-Wahlkampf 2009	183
9.5	Bewertung der Ziele und Inhalte der Parteien bei der Nutzung sozialer Netzwerke	190
9.6	Bewertung der Zukunft sozialer Netzwerke für Parteien	199
10	Der Umgang der Parteien mit sozialen Netzwerken aus Rezipientensicht	203
11	Zusammenfassung und Ausblick	225
	Literaturverzeichnis	239
	Anhang I¹	259
	Anhang Ia: Übersicht über die geführten Experteninterviews.....	298
	Anhang Ib: Leitfäden für die Experteninterviews	299

¹ Ergänzend zu Anhang I kann das Codebuch der Online-Befragung als OnlinePLUS-Zusatzmaterial bei Springer VS abgerufen werden (<http://www.springer-vs.de/Buch/978-3-531-19607-7/Parteien-und-Politiker-in-sozialen-Netzwerken.html>).

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

<i>Abbildung 1:</i>	Ein Modell der Verbreitung von US-Wahlkampftechniken.....	43
<i>Abbildung 2:</i>	Ebenen der Modernisierung der politischen Kommunikation....	57
<i>Abbildung 3:</i>	Elemente des Web 2.0.....	66
<i>Abbildung 4:</i>	Nutzung sozialer Netzwerke 2007 bis 2010.....	78
<i>Abbildung 5:</i>	Aktive und passive Nutzung verschiedener Web 2.0-Angebote 2009	83
<i>Abbildung 6:</i>	Anzahl der Nutzer von sozialen Netzwerken pro Monat (in Mio.) / Durchschnitt 3. Quartal 2009.....	84
<i>Abbildung 7:</i>	Informationsquellen zur Bundestagswahl 2009	86
<i>Abbildung 8:</i>	Informationsquellen zu den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009	87
<i>Abbildung 9:</i>	Zur politischen Information genutzte Internetseiten im Bundestagswahlkampf 2009	88
<i>Abbildung 10:</i>	Entwicklung des SMS der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009	127
<i>Abbildung 11:</i>	Entwicklung des Anteils der Parteien an der gesamten Webaktivität im Bundestagswahlkampf 2009.....	128
<i>Abbildung 12:</i>	Entwicklung des SMS der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009	134
<i>Abbildung 13:</i>	Entwicklung des Anteils der Spitzenkandidaten an der gesamten Webaktivität im Bundestagswahlkampf 2009.....	135
<i>Abbildung 14:</i>	Entwicklung des SMS der Parteien nach der Bundestagswahl 2009	141
<i>Abbildung 15:</i>	Entwicklung des Anteils der Parteien an der gesamten Webaktivität nach der Bundestagswahl 2009	142
<i>Abbildung 16:</i>	Aktive Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ.....	205
<i>Abbildung 17:</i>	Passive Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ	206

Tabellen

<i>Tabelle 1:</i>	Nutzung multimedialer Anwendungen 2009 und 2010.....	77
<i>Tabelle 2:</i>	Nutzung verschiedener Web 2.0-Angebote 2007 bis 2010	80
<i>Tabelle 3:</i>	Nutzung verschiedener Web 2.0-Angebote 2009.....	81
<i>Tabelle 4:</i>	Übersicht über die von den Parteien und Politikern genutzten sozialen Netzwerke	107
<i>Tabelle 5:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009	129
<i>Tabelle 6:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009	133
<i>Tabelle 7:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 (1)	137
<i>Tabelle 8:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 (2)	140
<i>Tabelle 9:</i>	Entwicklung von SMS und Anteil an Webaktivität der Parteien zwischen Juni 2009 und Juni 2010.....	143
<i>Tabelle 10:</i>	Mediennutzung der Rezipienten von studiVZ.....	204
<i>Tabelle 11:</i>	Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ.....	204
<i>Tabelle 12:</i>	Ausmaß der Nutzung verschiedener Kanäle zur Information über Parteien und Politiker	207
<i>Tabelle 13:</i>	Aufmerksamwerden der Rezipienten auf ein studiVZ-Profil einer Partei bzw. eines Politikers	208
<i>Tabelle 14:</i>	Gründe der Rezipienten, Unterstützer einer Partei bzw. eines Politikers zu werden	209
<i>Tabelle 15:</i>	Aktivitäten der Rezipienten auf studiVZ.....	211
<i>Tabelle 16:</i>	Verteilung der Unterstützer auf die Parteien und Politiker in studiVZ	212
<i>Tabelle 17:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil gelungen.....	213
<i>Tabelle 18:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil entspricht Erwartungen	216
<i>Tabelle 19:</i>	Bewertung durch Rezipienten – direkter Kontakt	217
<i>Tabelle 20:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten (1).....	218
<i>Tabelle 21:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten (2).....	220
<i>Tabelle 22:</i>	Formen des politischen Engagements im Bundestagswahlkampf 2009 seitens der Rezipienten.....	222
<i>Tabelle 23:</i>	Korrelationen nach Pearson bzgl. des politischen Engagements der Rezipienten	223

Tabellen im Anhang

<i>Tabelle A:</i>	Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2010 (zumindest gelegentliche Online-Nutzung)	259
<i>Tabelle B:</i>	Häufigkeit und Dauer der Online-Nutzung in Deutschland	260
<i>Tabelle C:</i>	Aktivitätsindizes der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 ..	261
<i>Tabelle D:</i>	Aktivitätsindizes der Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 2009.....	270
<i>Tabelle E:</i>	Aktivitätsindizes der Parteien nach der Bundestagswahl 2009 ..	279
<i>Tabelle F:</i>	Vergleich der Aktivitätsindizes von etablierten Parteien und Piratenpartei	297
<i>Tabelle G:</i>	Soziodemographische Angaben der Rezipienten von studiVZ ..	303
<i>Tabelle H:</i>	Aktive und passive Internetnutzung der Rezipienten von studiVZ.....	304
<i>Tabelle I:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil gefällt	305
<i>Tabelle J:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Profil gefällt nicht	306
<i>Tabelle K:</i>	Bewertung durch Rezipienten – fehlende Elemente im Profil ...	307
<i>Tabelle L:</i>	Korrelationen nach Pearson bzgl. der Profile der Parteien auf studiVZ.....	308
<i>Tabelle M:</i>	Korrelationen nach Pearson bzgl. der Profile der Politiker auf studiVZ.....	310
<i>Tabelle N:</i>	Bewertung durch Rezipienten – Verbesserungsvorschläge zur Interaktion und Kommunikation	313

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Mai 2011 als Dissertation dem Fachbereich 6: Kultur- und Sozialwissenschaften der Universität Koblenz-Landau vorgelegt und angenommen. An dieser Stelle möchte ich all denjenigen danken, die mich während der gesamten Promotionsphase unterstützt und begleitet haben. Meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli danke ich sehr herzlich für die engagierte Betreuung meines Vorhabens. Er gewährte einerseits den nötigen Freiraum bei der Themenfindung und Erstellung dieser Arbeit und gab andererseits in den verschiedenen Entstehungsphasen wichtige inhaltliche Impulse, wertvolle Ratschläge sowie konstruktive Anregungen. Auch seine Motivation selbst in schwierigen Zeiten hat maßgeblich zur Realisierung dieser Dissertation beigetragen. Ebenfalls danken möchte ich den weiteren Mitgliedern des Promotionsausschusses, insbesondere Herrn Prof. Dr. Jürgen Maier, der im Promotionsverfahren als Zweitgutachter tätig war.

All meinen Interviewpartnern bin ich zu großem Dank verpflichtet, da wesentliche Inhalte der vorliegenden Arbeit auf ihren Aussagen basieren. Trotz voller Terminkalender in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2009 nahmen sie sich für die Leitfadengespräche viel Zeit und traten mir mit großem Interesse an meiner Arbeit und überraschender Offenheit hinsichtlich der angesprochenen Themen entgegen.

Bedanken möchte ich mich auch bei allen Freunden und Kollegen, die formale Korrekturen übernahmen, kritische Anmerkungen einbrachten oder konstruktive Diskussionen rund um methodische Fragen anregten. Genannt seien an dieser Stelle insbesondere Dr. Marion Baschin, Stephanie Bohm, Julia Gurski, Johanna Jörgen, Dr. Amina Kropp, Henning Orlowski, Melanie Seidenglanz und Markus Vogelbacher.

Last but not least gilt mein ganz besonderer Dank meinem Mann Martin Unger, der mich in der Doppelbelastung durch Beruf und Promotion in vielen alltäglichen Dingen des Lebens tatkräftig unterstützte und nicht selten mentalen Beistand leistete. Auch meinen Eltern, ohne die der Grundstein für diesen Weg erst gar nicht gelegt worden wäre, bin ich zu großem Dank verpflichtet. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Neustadt an der Weinstraße, im April 2012
Simone Unger