
Die Pseudo-Medialisierung des Wahlkampfes

Philipp Niemann

Die Pseudo-Medialisierung des Wahlkampfes

Eine rezipientenorientierte Analyse
zweier Onlinewahlkämpfe
politischer Parteien

Philipp Niemann
Karlsruhe, Deutschland

Dissertation Universität Trier, Fachbereich II:
Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften, 2014

ISBN 978-3-658-07609-2
DOI 10.1007/978-3-658-07610-8

ISBN 978-3-658-07610-8 (eBook)

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

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.

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

Für Kirstin

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Methodisches Setting der Untersuchung	62
Abbildung 2	Altersverteilung unter den VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	83
Abbildung 3	Altersverteilung unter den VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	83
Abbildung 4	Formale Bildung der VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	84
Abbildung 5	Formale Bildung der VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	85
Abbildung 6	Berufliche Tätigkeit der VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	86
Abbildung 7	Berufliche Tätigkeit der VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	86
Abbildung 8	Häufigkeit der Nutzung von Online-Anwendungen der VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	88
Abbildung 9	Häufigkeit der Nutzung von Online-Anwendungen der VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	88
Abbildung 10	Häufigkeit der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen der VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	89
Abbildung 11	Häufigkeit der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen der VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	89
Abbildung 12	Art der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen der VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20)	90
Abbildung 13	Art der Nutzung von Web 2.0-Anwendungen der VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=15)	90
Abbildung 14	Subjektive Einschätzung der eigenen Kompetenzen der VPs im Umgang mit Online-Anwendungen (Rheinland-Pfalz) (n=20)	91

Abbildung 15	Subjektive Einschätzung der eigenen Kompetenzen der VPs im Umgang mit Online-Anwendungen (Baden-Württemberg) (n=15).....	91
Abbildung 16	Politisches Interesse der VPs an bundeslandspezifischen Geschehnissen und Inhalten nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	92
Abbildung 17	Politisches Interesse der VPs an bundeslandspezifischen Geschehnissen und Inhalten nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	92
Abbildung 18	Parteimitgliedschaft der VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	93
Abbildung 19	Parteimitgliedschaft der VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	93
Abbildung 20	Nutzung von Internetangeboten politischer Parteien im Vorfeld von Wahlen durch die VPs nach Parteiaffinität (Rheinland-Pfalz) (n=20).....	95
Abbildung 21	Nutzung von Internetangeboten politischer Parteien im Vorfeld von Wahlen durch die VPs nach Parteiaffinität (Baden-Württemberg) (n=16).....	95
Abbildung 22	Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der SPD Baden-Württemberg (Ausschnitt).....	129
Abbildung 23	Scan Path von VP 20 bei der Rezeption der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der SPD Baden-Württemberg (Ausschnitt).....	132
Abbildung 24	Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der CDU Baden-Württemberg (Ausschnitt).....	134
Abbildung 25	Sequence Chart der Probanden VP 24 (oben), VP 25 (Mitte) und VP 31 (unten) bei der Rezeption der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der CDU Baden-Württemberg	137
Abbildung 26	Scan Path von VP 25 (links) und VP 31 (rechts) bei der Rezeption der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der CDU Baden-Württemberg (Ausschnitt)	137
Abbildung 27	PLZ-Suchfelder der Parteien CDU Baden-Württemberg (oben links), SPD Baden-Württemberg (oben rechts) und Die Linke Baden-Württemberg (unten).....	139
Abbildung 28	Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der Grünen Baden-Württemberg	141

Abbildung 29	Informationstext zur Funktionalität der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der Grünen Baden-Württemberg.....	142
Abbildung 30	Scan Path von VP 21 (oben links), VP 22 (oben rechts), VP 29 (unten links) und VP 32 (unten rechts, auf den kartenbasierten Zugang eingekürzt) bei der Rezeption der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der Grünen Baden-Württemberg (das Kartenfeld ist hier aus technischen Gründen als weiße Fläche dargestellt, das Informationsfeld oberhalb der Karte zeigt den Zustand beim Aufrufen der Seite).....	144
Abbildung 31	Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der CDU Baden-Württemberg (Ausschnitt).....	149
Abbildung 32	Sequence Chart zur AOI „PLZ-Suche“ dreier Probanden bei der Rezeption der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der CDU Baden-Württemberg.....	150
Abbildung 33	Übersichtsseite zu den Spitzen- und Direktkandidaten der Partei Die Linke Baden-Württemberg inkl. (A) der Präsentation der zweiten Ebene der Listendarstellung (auf einer neuen Seite) sowie (B und C) der verschiedenen Ansichten der Kartendarstellung am Seitenende (onmouseover bzw. onclick)	154
Abbildung 34	Scan Path von VP 27 (blau) und VP 28 (ocker-braun) bei der Rezeption der Übersichtsseite zu den Direktkandidaten der Partei Die Linke Baden-Württemberg.....	155
Abbildung 35	Einzelansichtsseite zweier Direktkandidaten der CDU Rheinland-Pfalz.....	160
Abbildung 36	Scan Path von VP 8 bei der Rezeption der Einzelansichtsseite eines Direktkandidaten der CDU Rheinland-Pfalz (Ausschnitt).....	164
Abbildung 37	Kopfnavigation der Parteisites der CDU Baden-Württemberg und der Partei Die Linke Rheinland-Pfalz.....	174
Abbildung 38	Kopfnavigation der Parteisite der FDP Baden-Württemberg ..	176
Abbildung 39	Umsetzungsansätze „Reine Materialpräsentation“ (A), „Materialpräsentation & Verknüpfung mit politischen Inhalten“ (B) sowie „Materialpräsentation & Meta-Diskurs“ (C) zum Element „Ansicht bzw. Download von Plakaten“ in den Onlinewahlkämpfen der Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	185

Abbildung 40	Inhaltsillustration mittels Wahlplakat im Angebot der Partei Die Linke Baden-Württemberg	186
Abbildung 41	Cover-Flow-Modul mit Flyern (A), Plakaten (B) und einem Bild von Kurt Beck (C) auf der Einstiegsseite der Rubrik „Landtagswahl“ des Webangebots der SPD Rheinland-Pfalz .	190
Abbildung 42	Scan Path und Klickverhalten (rote Rauten) von VP 23 während der Rezeption des Cover-Flow-Moduls der SPD Rheinland-Pfalz (Auszug)	192
Abbildung 43	Scan Path von VP 23 während der Rezeption der Inhaltsseite „Wirtschaft“ im Wahlprogramm der SPD Rheinland-Pfalz (Auszug)	194
Abbildung 44	Slideshow-Modul in der Unterrubrik „Kampagne“ des Webangebots der Grünen Baden-Württemberg.....	198
Abbildung 45	Startseite des zentralen Onlineangebots der Grünen Rheinland-Pfalz (Ausschnitt)	205
Abbildung 46	Knapper Erklärtext (A) sowie ausführlicher Informationstext (B) zur Community „Meine Kampagne“ im Onlineangebot der Grünen Rheinland-Pfalz.....	207
Abbildung 47	Anmeldeseite zur Bundescommunity der Grünen	209
Abbildung 48	Startseite des zentralen Onlineangebots der Grünen Baden-Württemberg (Ausschnitt).....	210
Abbildung 49	Rubrik „Meine Kampagne“ des zentralen Onlineangebots der Grünen Baden-Württemberg (Ausschnitt).....	211
Abbildung 50	Anmeldeseite zur Bundescommunity der Grünen im zentralen Onlineangebot der Grünen Baden-Württemberg	214
Abbildung 51	Scan Path von VP 21 (rot), VP 22 (blau) und VP 32 (gelb) während der ersten zehn Sekunden der Erstexploration der Anmeldeseite zur Bundescommunity der Grünen im zentralen Onlineangebot der Grünen Baden-Württemberg	217
Abbildung 52	Binning Chart der Probanden VP 10, VP 11 und VP 12 (Rheinland-Pfalz, links) sowie der Probanden VP 21, VP 22 und VP 32 (Baden-Württemberg, rechts) während der ersten zehn Sekunden der Erstexploration der jeweiligen Anmeldeseite zur Bundescommunity der Grünen in den zentralen Onlineangeboten der Partei zu den beiden Landtagswahlen 2011	219

Abbildung 53	Eingebettetes Youtube-Video „Meine Kampagne“ auf der Anmeldeseite zur Community der Grünen Baden-Württemberg	220
Abbildung 54	Eingebettetes Youtube-Video auf der Anmeldeseite der Website „My.BarackObama.com“ (2008).....	221
Abbildung 55	Rubrik „Meine Kampagne“ inkl. Unterrubriken der zentralen Kopfnavigation des Webangebots der Grünen Baden-Württemberg zur Landtagswahl 2011	222

Quelle sämtlicher Abbildungen:

Eigene Darstellung bzw. Screenshot aus den entsprechenden Webangeboten

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Profil der befragten Experten nach Bundesland und Partei.....	63
Tabelle 2	Ablaufplan der Rezeptionsstudie.....	76
Tabelle 3	Parteiaffinität der VPs nach Bundesland (mit * gekennzeichnete Probanden sind zudem Mitglied in der jeweiligen Partei).....	79
Tabelle 4	Wohnort der VPs nach Bundesland.....	81
Tabelle 5	Geschlechterverteilung unter den VPs nach Parteiaffinität und Bundesland (n=36).....	82
Tabelle 6	Personelle und finanzielle Ressourcen der Parteien für den Onlinewahlkampf zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.....	99
Tabelle 7	Aktivitäten der Parteien im Onlinewahlkampf zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit Schwerpunkt auf dem zentralen WW-Spezifikum Multimodalität.....	101
Tabelle 8	Aktivitäten der Parteien im Onlinewahlkampf zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg mit Schwerpunkt auf dem zentralen WW-Spezifikum Interaktivität.....	103
Tabelle 9	Bedeutung des Faktors Usability für die Parteien im Onlinewahlkampf zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.....	106
Tabelle 10	Einsatz unterschiedlicher Video-Varianten durch die Parteien im Onlinewahlkampf zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.....	109
Tabelle 11	Umgang der Parteien mit dem Thema Kontrollverlust durch Rezipienten-Feedback hinsichtlich des Onlinewahlkampfes zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.....	111

Tabelle 12	Zusammenfassung der Analyseergebnisse hinsichtlich der erwartbaren Medialisierung des Onlinewahlkampfes der Parteien in den Landtagswahlkämpfen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	114
Tabelle 13	Übersicht über die für die Analyse ausgewählten Websiteelemente aus den Funktionskategorien von Parteiwebsites „Information“, „Mobilisation“ und „Partizipation“	121
Tabelle 14	Übersicht zu Art und Umfang der Kandidateninformationen in den Onlinewahlkämpfen der Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	124
Tabelle 15	Übersicht zur Verortung der Kandidateninformationen sowie zu den zentralen Navigationspfaden in den Online-Portfolios der Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	169
Tabelle 16	Übersicht zu Art und Umfang des Elements „Ansicht bzw. Download von Plakaten“ in den Onlinewahlkämpfen der Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	179
Tabelle 17	Funktionstypologie zum Websiteelement „Ansicht bzw. Download von Plakaten“ in den Onlinewahlkämpfen der Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	187
Tabelle 18	Überblick über Wahlkampfeinsatz, Exklusivität und Funktionalität der Partei-Communities in den Onlinewahlkämpfen zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg	202