



Wahlkampf im Internet – Wie Kandidaten das Netz nutzen

Eine Studie zur Internetpräsenz der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013

10.10.2013

d|part - Think Tank für politische Partizipation

Götz Harald Frommholz & Christine Hübner

Zusammenfassung

Immer mehr Menschen aus allen Altersgruppen suchen sich Informationen für ihre Wahlentscheidung im Internet zusammen. Da ist es gerade für politische Kandidaten in Wahlkampfzeiten wichtig, auf das Internet als Informationsmedium zu setzen. Wie genau nutzen die Direktkandidaten das Netz im Bundestagswahlkampf 2013 und was können sie voneinander lernen für den zukünftigen Austausch mit interessierten Bürgern im Internet? Diese Fragen untersuchen wir in einer explorativen, qualitativen Studie zur Internetpräsenz von 152 Bundestagskandidaten aus 16 Wahlkreisen im Bundestagswahlkampf 2013.

Insight #1: Kandidaten kleiner Parteien nutzen das Potential des Internets nicht ausreichend

Gerade für Kandidaten kleiner Parteien, die nicht über das Wahlkampfbudget einer Volkspartei verfügen, kann das Internet eine aussichtsreiche Plattform zur Wählermobilisierung sein. Nur wenige Kandidaten von FDP und Grünen sowie kleiner Parteien nutzen dieses Potential des Internets. Über viele andere lassen sich keine oder nur wenige Informationen im Netz finden. Feedbackfunktionen in sozialen Netzwerken zum Dialog mit dem Bürger werden selten genutzt.

Insight #2: Derzeitige Abgeordnete sowie Kandidaten mit realistischer Aussicht auf ein Direktmandat treten professioneller auf im Internet

Obwohl qualitativ lässt sich aus dieser Studie eine deutliche Abhängigkeit zwischenzeitigem Mandatsstatus und der Professionalität des Internetauftritts eines Kandidaten ableiten. Vor allem aktuelle Mitglieder des Bundestages (MdB) präsentieren sich professionell im Netz, dicht gefolgt von ehemaligen Abgeordneten früherer Legislaturperioden, Abgeordneten der Landesparlamente (MdL) oder Kandidaten aus den Parteiführungen.

Vor allem derzeitige MdBs präsentieren sich in modernem Design mit inhaltlich detaillierten sowie aktuellen Internetseiten und gut gepflegten Profilen in sozialen Netzwerken. Allerdings ist ein professioneller Internetauftritt nicht immer gleichzusetzen mit einer bürgerfreundlichen Ansprache. Von Referententeams gepflegte Kandidatenseiten wirken unpersönlich und lassen vielfach keinen direkten Kontakt zum Kandidaten zu. Sie vernachlässigen so die Dialogfunktion des Internets.

Insight #3: Trotz vielfacher Präsenz in sozialen Netzwerken wird die Dialogfunktion des Internets kaum genutzt

Eine Anzahl an Berichten über die Möglichkeiten für Politiker in sozialen Netzwerken hat den Trend zum Facebook- oder Twitter-Profil so auf die Agenda gebracht, dass selbst Bundeskanzlerin Angela Merkel ihre Abgeordneten zu ‚Social Media‘-Kursen verpflichtete. Es überrascht in diesem Zusammenhang nicht, dass die Mehrzahl der Kandidatinnen und Kandidaten unserer Studie zumindest ein Netzwerkprofil pflegt, zumeist bei Facebook. Allerdings sind diese Profile kein Garant für einen ausgiebigen Dialog mit Bürgern im Internet. Im Gegenteil: Viele Kandidatenprofile sind wenig frequentiert; dargestellte Informationen bleiben trivial oder eine Kopie der Neuigkeiten der eigenen Webseite und einige Kandidaten lassen keine Kommentare oder ‚Posts‘ von Besuchern auf ihren Seiten zu.

Insight #4: Es gibt ein großes Gefälle in der Qualität dynamischer sowie statischer Inhalte zwischen Kandidaten

Während einige Kandidaten mit sehr guten Webseiten sowohl Basisinformationen zu ihrer Person und den politischen Standpunkten (statisch) als auch aktuelle Inhalte wie zum Beispiel Wahlkampfneugigkeiten (dynamisch) oder sogar Videos vorweisen, gibt es bei vielen Kandidaten sowohl bei den dynamischen als auch bei den statischen Inhalten Nachholbedarf. Gerade bei den relativ einfach umzusetzenden statischen Inhalten überrascht dies: Bei einigen Kandidaten konnten grundlegende Informationen wie ein Lebenslauf, aktuelle Kontaktdaten oder politische Standpunkte nicht im Netz gefunden werden. Die schwerer zu pflegenden dynamischen Inhalte wie zum Beispiel aktuelle Informationen zu Wahlkampfständen, Termine des Kandidaten oder aktuelle Stellungnahmen zur tagespolitischen Themen fehlten zumeist. Generell wurde nur wenig online über aktuelle politische Inhalte sowie Standpunkte im Internet kommuniziert.

Die Studie zeigt, dass Kandidaten für politische Ämter die Möglichkeiten des Internets als Informations- und vor allem Dialogplattform im Bundestagswahlkampf 2013 nicht vollständig ausnutzen. Gerade der Austausch mit interessierten Bürgern im Netz kann für politische Kandidaten ein Werkzeug sein, um Inhalte zu vermitteln, Interessen aufzunehmen und Wähler zu gewinnen. Kandidaten kleiner Parteien haben hier unabhängig von den Inhalten das meiste Potential; derzeitige Amtsträger und Kandidaten der Volksparteien können ihre Nutzung von dynamischen und dialogorientierten Inhalten ausbauen.

Warum das Internet entscheidend sein kann

Nicht erst seit Barack Obama's Internetwahlkampf 2008 oder den erfolgreich über soziale Netzwerke organisierten Protesten des arabischen Frühlings wird das Internet als revolutionäre, unterstützende Kraft für Bürger und politische Bewegungen verstanden (Shirky 2011). Es heißt, das Internet und die einhergehenden sozialen Netzwerke ermöglichten einen neuen Traum von Transparenz, Teilhabe und echtem Dialog in der Politik.

In der Realität aber halten sich deutsche Politiker noch immer auffallend zurück mit der Nutzung des neuen Erfolgswerkzeugs, das schon Barack Obama zu unerwarteter Beliebtheit und zur Präsidentschaft verholfen hat. Die Kanzlerin Angela Merkel bezeichnet das Internet als ‚Neuland‘. Eine Studie von Forschern der Uni Bamberg zeigt auf, dass Partei- und Kandidatenwebseiten in Google-Anfragen bisher beinahe unsichtbar bleiben (Jung Herr, Ludwigs & Schoen 2012) und der Social Media Index von Forschern der Uni St. Gallen (2011) attestiert dem Gros der deutschen Politiker Nachholbedarf in Sachen soziale Netzwerke.

Dabei böte das Internet einen hervorragenden Rahmen für den Informationsaustausch und Dialog zwischen Bürgern und Politikern: Laut einer Studie von ARD und ZDF verbringt der Durchschnittsdeutsche beinahe drei Stunden täglich im Netz (van Eimeren & Frees 2013). Insgesamt sind 76.5% der Deutschen regelmäßige Internetnutzer - ungefähr 51,7 Millionen Menschen - genug also, um an die begehrten Wechsel- und Nichtwähler heranzukommen. Und auch die vielumworbene Gruppe der Erstwähler sollte über das Internet und vor allem über soziale Netzwerke einfach zu mobilisieren sein. Aber: Nur jeder dritte deutsche Wahlberechtigte hält die Internetkenntnisse der Politiker für ausreichend (BITKOM 2011).

Erklärungsversuche für diesen Gegensatz zwischen Potential und Wirklichkeit gibt es zu Hauf: Die Bandbreite reicht von blankem Unwissen über die Funktionsweisen des Internets bis hin zu beabsichtigter Zurückhaltung im Netz zur Vermeidung öffentlicher ‚Shit Storms‘. Um der Lösung dieses Rätsels auf die Spur zu kommen, analysieren wir in dieser Studie das Wahlkampfverhalten im Internet von Direktwahlkandidaten für die Bundestagswahl 2013. Wir wollen Antworten finden auf die Frage, wie die Kandidaten für den Bundestag das Internet als Informationsplattform und für partizipationsfördernde Maßnahmen einsetzen. Wir nähern uns dem Thema auf qualitative Weise, indem wir die im Netz kommunizierten Inhalte genauer beobachteten - nicht zuletzt auch um den Fokus der bisher vornehmlich auf die reine Online-Präsenz abzielenden Debatte auf die tatsächlichen Inhalte zurückzulenken.

Theoretisch gesehen: Das Internet als möglicher Partizipations-Boost?

So wie die Berichterstatter erwarten auch die Sozialforscher seit Einbruch des Internetzeitalters eine Wende in den Informationsmöglichkeiten und bezüglich der Beteiligung der Bürger. Schon mit der Entstehung des Webs wurde eine Explosion der Möglichkeiten für die Beteiligung am politischen Willensbildungsprozess vorhergesagt.

Die Erwartungshaltung ging dabei gleichermaßen in die positive wie negative Richtung: So wie Putnam 1995 das Fernsehen zum sozialen Störfaktor ausruft, so sehen einige Sozialforscher auch das Internet als mögliche zusätzliche Barriere für das Einbringen in den politischen Prozess: Mehr Mediennutzung online führe zu weniger sozialer Interaktion und politischer Artikulation offline (Kraut et al. 1998, Nie & Erbring 2000). Auf der anderen Seite finden sich diejenigen wieder, die bereits als Kritik an Putnam für einen Blick auf spezifisches Nutzerverhalten argumentierten. Nicht wenige Forscher in dieser Gruppe plädieren für die positiven Effekte des Internets in bestimmten Nutzungsverhältnissen. So unterstütze das Internet zusätzlich zu den bestehenden Formen politischer Kommunikation:

1. den **Zugang zu politischer Information**, vor allem die Informationssuche der Bürger, die nicht vom sozialen Status oder Beruf aus einer Elite angehören (Stromer-Galley 2000, White 1997, Woodly 2007). Dieser zusätzliche Zugang zu Informationen kann einen positiven Effekt auf den Grad der Partizipation haben, vorausgesetzt, dass Informationen von Bürgern diskutiert und reflektiert werden (Shah et al. 2005).
2. die **Teilnahme an politischen Konversationen** (Dahlgren 2005, White 1997), indem es einen Ort für den Ausdruck politischer Meinungen bietet (Price & Capella 2002). Die Teilnahme an politischen Konversationen (entweder indirekt nach Informationssuche im Netz oder im Dialog direkt online) fördert politische Partizipation (McLeod et al. 1999).
3. die **Vernetzung politisch Gleichgesinnter untereinander** (z.B. wenn Unterstützer eines Kandidaten sich gegenseitig identifizieren, aber auch wenn interessierte Menschen sich zu den Standpunkten eines Kandidaten austauschen), z.B. durch Präsenz in sozialen Medien. Konversation in Netzwerken und die damit einhergehende Identifikation der Teilnehmer untereinander fördert die Beteiligungsbereitschaft (Zhang et al. 2009).

Zu erwarten: Funktionen des Internets im Wahlkampf und wie die Kandidaten sie nutzen

Sollte das Internet tatsächlich eine unterstützende Funktion im politischen Willensbildungsprozess einnehmen, was genau ist dann im Netz von Politikern und politisch Interessierten während eines Wahlkampfes zu erwarten?

1. Als erste Anlaufstelle für **Informationen** bietet das Internet Zugang zu Kandidatenprofilen, Parteiprogrammen und Hintergrundinformationen zu den Wahlalternativen. Neben den Parteien sollten im deutschen Direktwahlssystem auch Kandidateninformationen einfach zu finden sein und dem interessierten Bürger einen guten Überblick über das politische Profil, die Ziele sowie den persönlichen Hintergrund des Kandidaten geben können. Eine eigene Internetseite eines Kandidaten, die alle relevanten Informationen und Standpunkte wiedergibt, kann dem Bürger somit helfen, Wahlalternativen abzuwägen, einzuordnen, und darüber hinaus mit anderen zu diskutieren.
2. Die politische Darstellung von Kandidaten im Netz kann ein Anstoßpunkt für **politische Konversation** sein - ob direkt online oder indirekt offline. Wer sich im Internet über einen Kandidaten, eine Partei und ihr Programm informiert, der setzt sich mit höherer Wahrscheinlichkeit auch darüber hinaus öfter mit Freunden oder in der Familie mit diesen Inhalten auseinander (Mutz 2002, Price & Capella 2002). Die Diskussion politischer Inhalte kann dabei auch direkt online stattfinden - wenn z.B. der Kandidat Meinungen oder Stellungnahmen zu tagesaktuellen Themen veröffentlicht und Wähler per Feedback-Funktionen in einen Dialog darüber einbindet.
3. Um dem **Vernetzungscharakter** des Internets gerecht zu werden, ist es notwendig, dass Kandidaten Kontaktpunkte im Netz schaffen. Das können Referenzen für den Kontakt außerhalb des Internets sein, wie z.B. die Adresse des Wahlkampfbüros, eine Telefonnummer oder auch der Standpunkt der folgenden Wahlkampfveranstaltung, bei der der Kandidat persönlich anzutreffen ist. Der Kontakt kann auch direkt im Netz gesucht werden; z.B. in sozialen Medien. Entscheidend ist hierbei neben der reinen Zugänglichkeit des Kandidaten im Netz (Können Fragen/Antworten an den Kandidaten ‚gepostet‘ werden? Antwortet der Kandidat zeitnah und selbst?) auch, ob diese Kontaktpunkte nur für Parteimitglieder sowie Unterstützer bestimmt sind oder einem weiteren, kritischen Publikum offen stehen.

Es ist zu erwarten, dass es jungen, netzaffinen Kandidaten leichter fällt, diese drei Funktionen des Internets für ihren Wahlkampf zu nutzen, da sie den Umgang im Netz außerhalb ihrer politischen Karriere gewöhnt sind. Wer privat bereits ein Facebook- oder Twitter-Profil pflegt und eventuell schon einmal einen Blog unterhalten hat, dem sollten diese Erfahrungen auch für die Vernetzung und Diskussion mit politisch Interessierten im Netz zugutekommen. So sollte vor allem Kandidaten der netzaffinen Piratenpartei ein Internetauftritt gelingen, der alle drei Funktionen des Internets aufgreift.

Ebenso deutet der mit der Darstellung im Netz einhergehende Aufwand darauf hin, dass hauptberufliche Kandidaten, z.B. diejenigen, die bereits Mitglied des deutschen Bundestags oder eines der Landesparlamente sind und ein Team sowie Budget zur Verfügung haben, einen professionelleren Auftritt im Internet schaffen. Das kann bedeuten, dass Berufspolitiker in allen drei Funktionen besser abschneiden als ihre Mitbewerber, da für die Betreuung des Internetauftritts mehr Mittel sowie Zeit aufgewendet werden können. Vor allem aber lässt ein Mandat einen professionelleren informativen Auftritt im Netz erwarten. Es muss sich aber nicht zwangsläufig positiv auf den Grad der Vernetzung mit dem Bürger auswirken. Ebenso können Kandidaten der großen Parteien - getragen vom Gesamtvolumen an Wahlkampfunterstützung - mehr Mittel zur Verfügung stehen, um ihren Internetauftritt zu organisieren, als im Vergleich dazu unabhängigen Kandidaten, die ihren Wahlkampf vollständig selbst finanzieren müssen.

Alternativ zu einem guten Internetauftritt der Kandidaten großer Parteien gehen wir auch davon aus, dass Unabhängige und Kandidaten kleinerer Parteien viel gewinnen können durch einen professionellen Internetauftritt, da sie hier viele informationssuchende Wähler aktivieren und von ihren Standpunkten überzeugen können. Das somit realisierbare Wählerpotential sollte für kleinere Parteien weitaus größer ausfallen als für die Großen, deren Stimmenanteile sich öfter aus einer Stammwählerschaft zusammensetzen. Deshalb kann man erwarten, dass vor allem unabhängige Kandidaten und kleine Parteien stärker auf Informationen im Netz setzen.

Im Gegensatz dazu können Angst vor Kontrollverlust sowie vor zu viel Blöße im Internet mögliche Gründe für ein Zurückhalten der Politiker am Web-Diskurs sein. So zeigt Stromer-Galley (2000), dass die Präsenz von Politikern in sozialen Medien auch deshalb so klein ist, weil hier die Gefahr des Imageverlustes am größten ist. Nach einigen öffentlichen ‚Shit Storms‘ sind Kandidaten zurückhaltend geworden mit ihrer Präsenz im Netz. Einige Abgeordnete – wie z.B. der Berliner ‚Pirat‘ Christopher Lauer – schränken die Nutzung der sozialen Medien teilweise oder ganz ein.

Methodik

Um das Nutzerverhalten und die Funktion des Internets im politischen Willensbildungsprozess zu untersuchen, analysieren wir die Internetpräsenz der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013.

Als Methode zur Auswertung haben wir die qualitative Inhaltsanalyse gewählt, die es erlaubt, über das reine Zählen der Nutzerprofile und Webseiten hinaus vor allem auf die Inhalte einzugehen, die Bürger über ihre Kandidaten im Internet finden. Als Grundlage zur Datenerhebung für die Inhaltsanalyse wurde zunächst ein kurzer Fragenkatalog entwickelt, der auf den aus der Literatur abgeleiteten, möglichen Funktionen des Internets im Wahlkampf basierte. Im Kern stand dabei für uns die Frage, welche Informationen über einen Direktkandidaten der interessierte Bürger im Netz abrufen will, wenn er im Begriff ist, eine Wahlentscheidung zu treffen. Folgende Fragen sind berücksichtigt worden:

Tabelle 1. Fragenkatalog für die Auswertung des gesichteten Materials

1. Hat der Kandidat/die Kandidatin eine Internetpräsenz?
2. Falls nicht, ist er/sie über die Webseiten des Kreis-, Landes- oder Bundesverbands repräsentiert?
3. Welche Informationen über den Kandidaten sind darin enthalten, z.B. zu politischen Standpunkten, Stellungnahmen zu tagesaktuellen Themen, Termine, Persönliches?
4. Inwiefern helfen die dargestellten Inhalte bei der Reflektion, beim Austausch über politische Inhalte mit anderen und um den Kandidaten politisch einzuordnen?
5. Wie zugänglich zeigt sich der Kandidat/die Kandidatin über die Internetpräsenz hinaus (Angabe von Kontaktdaten, Vernetzung zu Profilen in sozialen Medien, Termine im Wahlkampf, etc.)?
6. Wie sehen die Aktivitäten des Kandidaten / der Kandidatin in den sozialen Medien genau aus?
7. Wie viel Dialog mit Bürgern lässt der Kandidat/die Kandidatin in sozialen Medien zu?

Ausgestattet mit diesem Fragenkatalog zur Orientierung und um vergleichbare Ergebnisse zu gewährleisten, haben wir im Team die Internetauftritte einer Auswahl der Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2013 gesichtet. Dies geschah in den letzten drei Wochen des Bundestagswahlkampfes und darüber hinaus zwischen dem 01. und 25. September 2013. Nach einer ersten Runde der Sichtung sind wir weiter induktiv nach dem „grounded theory“-Ansatz vorge-

gangen (vgl. Charmaz 2006, Mayring 2000): Wir haben unsere Eindrücke diskutiert, Einzelfälle auf ihre Individualität bzw. auf Gemeinsamkeiten analysiert und gemeinsam Kategorien, Überschriften sowie Hypothesen formuliert, die die weitere, genauere Sichtung angeleitet haben. Während der drei Wochen vor der Bundestagswahl sowie einige Tage darüber hinaus haben wir so iterativ gearbeitet und die Internetauftritte der Kandidaten mehrfach besucht, um unsere Beobachtungen zu vertiefen, Hypothesen zu formulieren und Kernaussagen zu etablieren. Nach einigen Durchgängen der Sichtung und Diskussion haben wir schließlich alle Beobachtungen verglichen und auf herausragende Schlüsselthemen reduziert. Dieses geschah jedoch nicht zum Nachteil anderer Beobachtungen. Nicht weiter angesprochene Themen wurden katalogisiert und als mögliche Aspekte für zukünftige Projekte bestimmt. Darüber hinaus haben wir den aus den qualitativen Datensatz mit demographischen Hintergrundvariablen über die Kandidaten verdichtet (Parteizugehörigkeit, Alter, Beruf, vorherige politische Funktionen und eventuelle vorherige Wahlergebnisse).

Stichprobe

Um den Umfang der Studie in einem zu bewältigenden Rahmen zu halten, wurden nach dem Zufallsprinzip 16 der 299 Wahlkreise der Bundestagswahl am 22. September 2013 ausgewählt – ein Wahlkreis je Bundesland. Die Internetauftritte der Direktkandidaten zur Bundestagswahl in diesen Wahlkreisen wurden gesichtet und ausgewertet. Alle Kandidaten, die sich in den so ausgewählten Wahlkreisen für ein Direktmandat bewarben, wurden in der Analyse berücksichtigt. Das bedeutet, dass alle Parteien unabhängig von ihrer Präsenz in einem deutschen Parlament einbezogen wurden. Kandidaten der Landeslisten der Parteien haben wir nicht in die Stichprobe mit einbezogen, da wir für sie von einer anderen Wählerbasis und damit einer anderen Kommunikationsgrundlage ausgehen.

Insgesamt beläuft sich so der Datensatz auf 152 der 2704 Direktkandidaten zur Bundestagswahl, was einer Stichprobe von 5,6% entspricht. Dabei wurden alle in der Stichprobe vertretenen Parteien ungefähr entsprechend ihrer Verteilung von Bewerbern für die Bundestagswahl bundesweit in die Analyse einbezogen (Tabelle 1). Für alle Kandidaten wurden demographische Hintergrundvariablen aus einem frei abrufbaren Datensatz des Bundeswahlleiters zugefügt (Bundeswahlleiter 2013).

Tabelle 2. Direktwahlkandidaten insgesamt und in der Stichprobe nach Partei (alphabetisch)

Partei	Kandi- daten	%	Auswahl in der- Studie	%
Alternative für Deutschland (AfD):	159	5.88%	9	6.04%
Bündnis für Innovation und Gerechtigkeit (BIG)	6	0.22%	1	0.67%
Bürgerrechtsbewegung Solidarität (BüSo)	38	1.41%	3	2.01%
Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU)	254	9.39%	15	10.07%
Christlich-Soziale Union (CSU)	45	1.66%	1	0.67%
DIE LINKE	297	10.98%	16	10.74%
Die Partei	32	1.18%	3	2.01%
Deutsche Kommunistische Partei (DKP)	6	0.22%	1	0.67%
Freie Demokratische Partei (FDP)	298	11.02%	16	10.74%
Freie Wähler (FW)	174	6.43%	11	7.38%
Bündnis 90/die Grünen	299	11.06%	16	10.74%
Marxistische-Leninistische Partei Deutschlands (MLPD)	41	1.52%	5	3.36%
Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD)	258	9.54%	15	10.07%
Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP)	62	2.29%	1	0.67%
Partei der Vernunft	6	0.22%	1	0.67%
Piraten	276	10.21%	16	10.74%
Pro Deutschland	3	0.11%	1	0.67%
Die Republikaner (REP)	21	0.78%	3	2.01%
Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)	299	11.06%	15	10.07%
Unabhängige Bewerber/-innen:	3	0.11%	3	2.01%
Andere	127	4.70%	0	0%
INSGESAMT	2704		152	

Insight #1: Kleine Parteien nutzen das Potential des Internets nicht ausreichend

Im Gegensatz zur Erwartung und vor allem zu den großen Volksparteien, SPD und Union, sind Kandidaten kleinerer Parteien weniger aktiv oder gar nicht im Internet vertreten. Über viele Kandidaten der kleinen Parteien der Stichprobe waren gar keine oder nur spärliche Informationen im Internet zu finden.

Es sind hauptsächlich Kandidaten von Union und SPD, die mit professionellen Informationswebseiten im Internet auftreten und somit viele Funktionen des Internets ausschöpfen. Nur wenige Kandidaten kleiner Parteien betreiben eine eigene Informationswebseite; viele stellten sich stattdessen auf einer Kreis- oder Landesverbandsseite ihrer Partei vor. Hierbei wurden zumeist nur Basisinformationen in Form eines Lebenslaufes oder Steckbriefs wiedergegeben und wenig Persönliches oder Aktuelles mit den informationssuchenden Bürgern geteilt. Bis auf das ein oder andere Facebook-Profil blieben interaktive Angebote meist aus. Positiv zu erwähnen ist, dass viele Kandidaten zumindest Kontaktdaten wie zum Beispiel eine Post- oder Emailadresse angeben, über die sie für interessierte Bürger zu erreichen sind.

Vor allem die Internetauftritte vieler Direktkandidaten von FDP, den Grünen, und der LINKEN bleiben unerwartet deutlich hinter denen der SPD- oder Unionskandidaten zurück. Es mangelt an professionell gestalteten Kandidatenwebseiten und dynamischen Inhalten. Nur wenige Kandidaten der FDP, Grünen oder LINKEN konnten eine eigene Webseite vorweisen; viele wurden nur auf Landesverbandsseiten steckbriefartig vorgestellt oder waren gar nicht im Internet aktiv. Mit Ausnahme weniger gut aufgestellter Kandidaten mangelte es den wenigen Kandidatenwebseiten vor allem an aktuellen Inhalten, Informationen zu politischen Standpunkten des Kandidaten, sowie Dialogelementen wie zum Beispiel einer guten Vernetzung zu Facebook oder Twitter oder einer Angabe der folgenden Termine, an denen man den Kandidaten oder die Kandidatin antreffen kann.

Gerade bei den Grünen, die diesen Wahlkampf unter das Motto der Partizipation und Basisdemokratie innerhalb ihrer Partei stellten (Probst 2013) und mit ihrem Wahlprogramm auch Anhänger von über das Internet organisierten Bewegungen wie ‚Occupy‘ oder ‚Stuttgart21‘ ansprechen (Pickerill & Krinsky 2012), überrascht dieses Ergebnis. In Zusammenhang mit dem Wahlausgang erlaubt das mitunter auch die Hypothese, dass die mangelnde Präsenz im Internet als Proxy für schwierige Erreichbarkeit und schlechte Kommunikation der Wahlziele im Allgemeinen dienen könnte (wobei der Nachdruck hier sicher auf ‚könnte‘ liegt).

In diesem Zusammenhang überraschte auch die Piratenpartei. Die demonstrierte Affinität für Computer, Technik und soziale Plattformen im Internet - auch die Forderung nach Instrumenten wie Liquid Democracy darf nicht vergessen werden - konnten wir bei der Auswertung der Kandidatenprofile nicht wiederfinden (Niedermayer 2013). Alle Piratenkandidaten waren gut zu finden über parteiweit angelegtes Wiki der Bundespartei; allerdings blieb es den Kandidaten selbst überlassen, diese Seite mit Information und Kontaktdaten zu füllen. Während alle Piratenkandidaten diese Seite nutzten, um persönliche Kontaktdaten anzugeben, fügten nur Wenige Informationen zu den eigenen politischen Standpunkten oder Aktuelles zum Wahlkampf hinzu. Einige wenige Kandidaten nutzen das Wiki oder einen eigenen Blog als einfache Informationsseite für Bürger. Durch den Blogcharakter zwar interaktiv angelegt (da Kommentare hinterlassen werden können), wurden diese Funktionen von Webseitenbesuchern nur selten genutzt. Einige Piraten waren zudem nicht oder nicht aktiv in den sozialen Netzwerken vertreten.

Insight #2: Derzeitige Abgeordnete sowie Kandidaten mit realistischer Aussicht auf ein Direktmandat treten professioneller auf im Internet

Obwohl qualitativ lässt sich aus dieser Studie eine Abhängigkeit zwischen derzeitigem Mandatsstatus und der Professionalität des Internetauftritts eines Kandidaten ableiten, die man in einer quantitativen Studie nachweisen könnte. Vor allem aktuelle Mitglieder des Bundestages präsentieren sich professionell im Netz mit gut geführter eigener Webseite, dicht gefolgt von ehemaligen Abgeordneten früherer Legislaturperioden, Abgeordneten der Landesparlamente oder Kandidaten aus den Parteiführungen.

Derzeitige MdBs überzeugen auf ihren persönlichen Webseiten vielfach mit modernem Design, inhaltlich detaillierten und aktuellen Informationen sowie gut gepflegten Profilen in sozialen Netzwerken. Alle in der Stichprobe analysierten Abgeordneten boten aktuelle Informationen zum Wahlkampf, übersichtliche Zusammenfassung der politischen Standpunkte und Abgeordnetenarbeit sowie Kontaktinformationen. Ebenso sind fast alle derzeitigen Abgeordneten mit Profilen bei Facebook vertreten. Einige nutzen auch den Kurznachrichtendienst Twitter aktiv für den Austausch mit Interessierten. Einige Kandidaten stechen durch Webseiten im Smartphone- und Tablet-fähigen ‚responsive design‘ heraus, eine Browseroptimierung, die die Anzeige der Webseite auf mobilen Endgeräten problemlos möglich macht. Andere nutzten neue Technologien wie Videoblogs. Dieses Ergebnis birgt keine Überraschung, da Abgeordnete über ihr Mandat dem Wähler gegenüber Rechenschaft schuldig sind über ihr

politisches Handeln. Vor allem für Mitglieder des Bundestages ist das Internet ein willkommenes Informationsmedium, um sich den Bürgern fernab von Berlin im Wahlkreis zugänglich zu machen. Darüber hinaus können sie ihr Team sowie Budget dazu nutzen, einen professionellen Internetauftritt aufzubauen und zu pflegen.

Das Beispiel der LINKEN demonstriert anschaulich eine Abhängigkeit zwischen der realistischen Chance auf ein Direktmandat und der Professionalität des Internetauftritts - einer Art pragmatischen Fatalismus. Während im Westen Deutschlands, wo die meisten Kandidaten der Partei über Landeslisten in den Bundestag einziehen, wenige LINKE-Kandidaten eine eigene, aktuelle Webseite vorweisen konnten, überzeugten Mandatsbewerber in den neuen Bundesländern mit sehr persönlichen und detaillierten Webseiten, die einen guten Überblick über den Kandidaten und die politischen Ziele boten. Dort sind ebenfalls die Chancen auf ein Direktmandat größer. Diese Relation zur Chance auf ein Direktmandat erklärt auch mit, warum SPD- und Unionskandidaten deutlich mehr in ihren Internetauftritt investieren als Kandidaten von FDP, Grünen, der LINKEN oder kleineren Parteien (siehe #1).

Vor allem die Professionalität des Internetauftritts derzeitiger Mandatsträger geht allerdings nicht zwangsläufig einher mit einer bürgerfreundlichen Ansprache und dem Dialog im Netz. Indem sie Design und Pflege ihrer Internetseiten ihrem Team sowie professionellen Webdesignern überlassen, wirken Kandidatenseiten schnell unpersönlich. Während Unabhängige oder Kandidaten kleiner Parteien eher mit eigenen Stellungnahmen und persönlichen Kontaktdaten den Bürger direkt zum Austausch einladen, stellen MdBs höchstens die Adresse eines Wahlkreis- oder Bürgerbüros zur Verfügung, lassen Mitarbeiter twittern oder Stellungnahmen verfassen und laden so nicht zum direkten Kontakt ein.

Insight #3: Trotz vielfacher Präsenz in sozialen Netzwerken wird die Dialogfunktion des Internets kaum genutzt

Es ist positiv herauszustellen, dass viele Kandidaten ein Benutzerprofil bei Facebook pflegen und dieses oft auch direkt mit ihrer Webseite verlinkt haben. Unter anderem pflegen fast alle MdBs Profile bei Facebook, einige auch bei Twitter. Im Vorfeld der Analyse wurde erwartet, weniger und vor allem weniger aktuellen Nutzerprofilen zu begegnen, da die Pflege all dieser Seiten zeitintensiv ist. Zahlreiche Kandidaten haben das trotzdem auf sich genommen. Manche nutzten sogar ihre privaten Mitgliedskonten bei Facebook, um über ihre Kandidatur zu informieren.

Allerdings nutzen die meisten Kandidaten in der Stichprobe diese Profile vornehmlich zur Wiedergabe der gleichen Neuigkeiten, die bereits auf der eigenen Webseite stehen, weniger für nutzerspezifische Inhalte oder zum Dialog mit den Bürgern. Vielfach wurden die Profile in sozialen Medien eher als virtuelle Plakatwände genutzt, um Fotos aus dem Wahlkampf oder die digitalen Kopien der Straßenwahlkampfplakate hochzuladen. Auch wurden einfach zu teilende Informationen wie Kontaktdaten, die kommenden Wahlkampftermine der Kandidaten oder kurze Stellungnahmen zu tagespolitischen Ereignissen, für die sich die sozialen Medien besonders eignen, vielfach nicht geteilt. Die Mehrzahl der Kandidaten der Stichprobe erlaubt keine Kommentare anderer Nutzer auf ihrem Facebook-Profil, was dazu führt, dass kein Dialog mit Politikinteressierten zugelassen wird – paradox in Anbetracht der Tatsache, dass der Austausch die vornehmliche Funktion von sozialen Medien ist.

Besonders überraschen hierbei die Piraten, die - entgegen ihrer Reputation - ebenfalls meist wenig oder wenig aktiv in den sozialen Medien vertreten sind. Obwohl viele Kandidaten ein Benutzerkonto bei Twitter führen, wird dies oft nur spärlich genutzt oder ist nicht aktuell. Meist werden nur Inhalte verbreitet, aber keine Dialoge mit anderen Nutzern geführt. Da der Austausch über soziale Medien von der Aktualität der Inhalte lebt, sind überholte Profelseiten in Zeiten des Wahlkampfs eventuell schlechter für das Image des Kandidaten oder der Kandidatin als gar nicht im sozialen Web vertreten sein.

Zusammengenommen demonstriert dies, dass ‚SocialMedia‘-Schulungen für Abgeordnete und Politiker über die reine Präsenz hinaus auf nutzerspezifische Inhalte und die Netzwerkfunktion von Facebook, Twitter und Co. eingehen müssen.

Insight #4: Es gibt ein großes Gefälle in der Qualität dynamischer sowie statischer Inhalte zwischen Kandidaten

Abgesehen von den Präsentationsformen von Kandidaten im Internet gibt es auch erhebliche Unterschiede in den kommunizierten Inhalten. Es wird hierbei zwischen statischen, also über die Wahlkampfperiode hinweg gleichbleibenden Inhalten (wie ein Lebenslauf, aktuelle Kontaktdaten oder politische Standpunkte des Kandidaten oder der Kandidatin), und dynamischen Inhalten mit aktuellem Bezug oder Nachrichtenwert unterschieden.

Erwartungsgemäß gibt es viele Kandidaten, die statische Informationen über sich im Netz präsentieren. Dabei bevorzugen einige den klassischen tabellarischen Lebenslauf, andere einen ausformulierten Lebenslauf oder - wie es z. B. die Piraten zeigen - eine individuell

auszugestaltende Seite auf einer Wiki-Plattform. Während Persönliches (Werdegang, Beruf, Hobbies) und Kontaktdaten von fast allen Kandidaten geteilt werden, vernachlässigen unerwartet viele die Darstellung ihrer eigenen politischen Standpunkte.

Darüber hinaus nutzen wenige Kandidaten kreative Mittel für die Darstellung der Basisinformationen. Neben dem geschriebenen Wort verkennen viele das Potential von anderen Medien als einfach zugängliche und leicht zu verarbeitende Informationspakete. Wenige Kandidaten arbeiten mit Videomaterial oder -botschaften. Das Nutzen von Plattformen wie Youtube oder Vimeo ist eine kostenlose sowie effiziente Art und Weise, viele Menschen zu erreichen und dynamische, interessante Inhalte für die eigene Internetseite zu generieren.

Überrascht hat hierbei, dass diese Basisinformationen für eine nicht unerhebliche Anzahl Kandidaten gar nicht oder nur schwerlich im Netz gefunden werden können. Wie zuvor erwähnt, betrifft dies vornehmlich Unabhängige und die Kandidaten kleinerer Parteien. Bereits in vorausgegangenen Studien wurde die Google-Sichtbarkeit deutscher Politiker bemängelt (Jungherr, Ludwigs, & Schoen 2012). Man sollte auch hinzufügen, dass es ebenfalls an einfach zu folgenden Vernetzungen zwischen den jeweiligen Institutionen und Verbandswebseiten fehlt (z.B. wenn ein Kandidat auf der Landesverbandsw Webseite vorgestellt wird, seine oder ihre eigene Webseite dabei aber nicht verlinkt wird).

Bei den schwerer zu pflegenden dynamischen Inhalten, wie z.B. aktuelle Informationen zu Wahlkampfständen, Termine des Kandidaten oder Stellungnahmen zu tagespolitischen Themen, gibt es große Unterschiede zwischen Kandidaten. Während einige gut präsentierte Kandidaten (zumeist MdBs oder SPD-/Unions-Kandidaten) auch aktuelle Meldungen für den Online-Wahlkampf benutzen und z.B. auf Wahlkampfereignisse und -veranstaltungen hinweisen oder Tagespolitisches erörtern, veröffentlichen andere nur rückwirkende und teils triviale Meldungen aus dem Wahlkampfgeschehen oder stellen gar keine aktuellen Informationen bereit. Einige Kandidaten stolpern hierbei offensichtlich auch über die Dringlichkeit von aktuellen Meldungen und stechen durch veraltete Einträge oder Profile hervor, die im letzten Wahlkampf vor vier Jahren zuletzt gepflegt wurden.

Diesen Eindruck illustrieren paradoxerweise vor allem Online-Darstellungen der internetaffinen Piraten: Bundesweit als Blog organisiert, sucht man bei vielen Kandidaten der Piraten vergebens nach aktuellen Einträgen oder Meinungsbeiträgen. Das Abschneiden der Piraten - insbesondere im Vergleich zum Erfolg der AfD - spiegelt diesen Eindruck wieder: Vergleicht man den Informations-

gehalt der Internetauftritte von AfD und Piraten, liegen die Pluspunkte in der Regel bei der AfD. Zwar waren die AfD-Kandidatenprofile nicht als Dialogplattform aufgebaut, doch wurden oft Videos und aktuelle Positionen der Partei veröffentlicht. Bei der Piratenpartei vermisste man meist solche aktuellen und für den Webseitenbesucher einfach zugänglichen Informationen.

Empfehlungen: Das 101 der Internetnutzung für Bundestagskandidaten

Die Inhaltsanalyse der Internetpräsenz von Bundestagskandidaten im Wahlkampf 2013 zeigt, dass viele Kandidaten, vor allem kleinerer Parteien, das Potential des Internets als Informationsmedium für die Bürger bei Weitem nicht ausnutzen. Dabei gibt es in der Aufbereitung der im Netz bereitgestellten Informationen große Unterschiede zwischen Kandidaten mit Abgeordneten- oder Parteiführungsstatus und unabhängigen oder Kandidaten kleinerer Parteien - unter anderem auch der Grünen, FDP und der LINKEN. Unabhängig vom Grad der Professionalität eines Kandidaten oder einer Kandidatin mangelt es vor allem an Interaktion mit den interessierten Bürgern, die sich im Netz informieren wollen.

Für kommende Wahlkämpfe sollten Parteien und Kandidaten besser auf einen online geführten Wahlkampf vorbereitet sein. Es sollte aufgeklärt werden, wie Online-Medien funktionieren und welche in den Wahlkampf gehören. Persönliche Ressourcen wie Geld, Zeit und Internetaffinität der Kandidaten sind dabei zu berücksichtigen. Wie Kandidaten und Parteien ihren Internetauftritt konkret verbessern können, haben wir hier zusammengefasst:

Alle Kandidaten:

- sollten die Basisinformationen (politische Standpunkte, Lebenslauf, Kontaktdaten) im Internet bereitstellen.
- sollten über politische Inhalte und politische Standpunkte im Netz kommunizieren, auch eingehen auf tagespolitische Ereignisse. Dies kann z.B. im einfachen Blogformat umgesetzt werden.
- sollten einen Dialog mit dem Bürger online sowie offline erlauben und anstreben (z.B. Kommentare von Nutzern zulassen). Der Dialog kann stimuliert werden, indem z.B. der Kandidat online Diskussionsthemen aufwirft, Termine veröffentlicht, wann und wo er oder sie anzutreffen ist, die Nutzer fragt, wo man sich im Wahlkampf blicken lassen soll, etc.
- sollten sich bei der Gestaltung ihres Internetauftritts Gedanken über die Zugänglichkeit von Information für den Bürger machen und z.B. Videobotschaften oder andere kreative Darstellungsformen nutzen.
- sollten die Vernetzung ihres Internetauftritts mit anderen verwandten Seiten im Netz anstreben.
- können die Vernetzung politisch Gleichgesinnter und den Dialog untereinander online fördern, indem sie Diskussionsplattformen im Netz bieten.

Kandidaten kleiner Parteien oder mit eingeschränkten Ressourcen

- sollten die Stärke des Internets zu Dialog und transparenter Information nutzen; es bietet die Möglichkeit, unabhängig von großen Budgets Bürger anzusprechen und zu binden.
- sollten den Fokus vor allem auf der Vernetzungsfunktion des Internets legen, um interessierte Bürger mit Informationen und Kontaktpunkten zu versorgen.
- können sich auf einfach umzusetzende Online-Inhalte fokussieren; wie z.B. eine persönliche Vorstellung auf einer einfachen Webseite oder in einem sozialen Netzwerk.
- sollten sich auf die Nutzung eines sozialen Netzwerks konzentrieren, ein gut geführtes Profil aufbauen und vernetzen.

Parteien:

- können ihren Kandidaten helfen und Standards setzen, indem sie bereits vor Wahlkampfbeginn eine professionelle Webseiten-Vorlage und Training bzw. Anleitung zur Pflege dessen bereit stellen.
- sollten Kandidaten ein spezifisches Online-Budget für einen professionellen Internetauftritt im Wahlkampf (oder darüber hinaus) zur Verfügung stellen bzw. einkalkulieren.

Die Öffnung der Gesellschaft für das Internet und die sozialen Medien scheint nicht zurückdrehbar. In diesem Zusammenhang wird der Schritt zu interaktiveren Wahlkämpfen für Parteien und Bewerber um öffentliche Ämter unausweichlich. Unions- und SPD-Kandidaten haben dies teilweise in diesem Wahlkampf bereits demonstriert. Kandidaten sollten den Dialog on- wie offline in den Fokus der Wahlkampfaktivitäten setzen. Das geht online sehr gut mit Hilfe von Plattformen wie insbesondere Twitter und Facebook. Die Piraten haben gezeigt, dass nicht alle interaktiven Online-Instrumente einen positiven Effekt auf den Wahlkampf haben. Deswegen sollte auch hier die Nutzung ausgiebig geplant werden. Auch Offline-Instrumente sollten stärker in den Vordergrund von Online-Wahlkämpfen rücken.

Diskussion und weitere Forschungsagenda

Die vorliegende Studie kann als Ideengeber und Basis für weitere Untersuchungen zur Internetnutzung von Bürgern sowie zum Internetverhalten von Kandidaten für öffentliche Ämter dienen. Folgende Fragen muss die zukünftige Forschung beantworten:

- Was sind für Bürger die Funktionen des Internets für die Politik genau? Wie nutzen Bürger das Internet in Wahlkampfzeiten und Nicht-Wahlkampfzeiten?
- Wer nutzt das Internet für die Information zu politischen Inhalten und warum?
- Was sind die Beweggründe auf Seiten der Kandidaten, bestimmte Inhalte bereitzustellen oder nicht? Welche Barrieren gilt es zu überwinden für einen guten und ausgeglichenen Internetwahlkampf?
- Hat eine Professionalisierung des Kandidatenprofils im Internet einen positiven Effekt auf die Reflexion und Wiedergabe der Inhalte durch Wähler und auf das jeweilige Wahlergebnis?

Im Design und Aufbau möglicher Folgestudien sollten die Einschränkungen der vorliegenden Untersuchung bedacht werden:

- Wir haben eine kleine Stichprobe untersucht, die der Größe und vor allem der Diversität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013 nicht gerecht wird: Es ist schlichtweg schwierig den Internetauftritt eines unabhängigen Kandidaten mit dem eines Bundesministers zu vergleichen. Folgestudien müssen entweder alle Kandidaten in die Untersuchung mit einschließen oder die Auswahl ausbalancierter sowie nach weiteren Kriterien treffen (als nur nach Bundesland).
- Folgestudien müssen eine empirische Grundlage für die Erwartungen an das Internet im Zusammenhang mit Politik schaffen. Vor allem die Annahme, dass ein mehr an Information im Internet auch zu mehr Reflexion politischer Inhalte unter den Bürgern und somit zu mehr oder besserer Partizipation führen kann, muss kritisch geprüft werden.
- Zu guter letzt bleibt immer die Frage nach der Kausalität: Fördert die Information im Internet die Reflexion politischer Inhalte auf Seiten der politisch wenig Interessierten (und damit deren Beteiligung an Politik) oder sind es eher die sowieso schon interessierten Bürger die das Internet nutzen, um politische Informationen zu gewinnen? Die Antwort auf diese Frage bleibt diese Studie schuldig und lässt uns kritisch auf ihre Ergebnisse schauen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Der Bundeswahlleiter (2013). Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013. Sonderheft - Die Wahlbewerber für die Wahl zum 18. Deutschen Bundestag 2013. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.

BITKOM (2011). Netzgesellschaft. Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland. Zugegriffen am 18.09.2013 unter http://www.bitkom.org/files/documents/bitkom_publication_netzgesellschaft.pdf.

Charmaz, K. (2006). Constructing Grounded Theory A Practical Guide through Qualitative Analysis. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.

van Eimeren, B. & Frees, B. (2013). ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. Zugegriffen am 14.09.2013 unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>.

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement - Universität St. Gallen (2011). Politiker im Netz - Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. Zugegriffen am 06.09.2013 unter http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf.

Jungherr, A., Ludwigs, D.J., & Schoen, H. (2012). Sichtbarkeitsreport - Sichtbarkeit der Webseiten politischer Parteien für Suchmaschinen. Zugegriffen am 18.09.2013 unter <http://sichtbarkeitsreport.de>.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.

Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. In U. Flick, E. v. Kardorff and I. Steinke (Hrsg.): *Qualitative Forschung*. Hamburg: Rowohlt.

McLeod, J. M., Scheufele, D.A. & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315-336.

Mutz, D. (2002). Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice. *American Political Science Review*, 96(1), 111-126.

Nie, N. & Erbring, L. (2000). Internet and society: A preliminary report. Zugegriffen am 25.09.2013 unter http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html.

Niedermayer, O. (2013). Die Piratenpartei Deutschland. In O. Niedermayer (Hrsg.): Handbuch Parteiforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Pickerill, J. & Krinsky, J. (2012). Why Does Occupy Matter? Social Movement Studies 11 (3-4), 279-287.

Price, V. & Cappella, J. N. (2002). Online deliberation and its influence: The Electronic Dialogue Project in Campaign 2000. IT & Society, 1(1), 303-329.

Probst, L. (2013). Bündnis 90/Die Grünen. In O. Niedermayer (Hrsg.): Handbuch Parteiforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. Journal of Democracy, 6, 65-78.

Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. & Kwak, N. (2005). Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation. Communication Research, 32(5), 531-565.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. Foreign Affairs, January/February. Zugegriffen am 11.09.2013 unter <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>.

Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, 50(4), 111-132.

White, C.S. (1997). Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. The Social Studies, 88(1), 23-28.

Woodly, D. (2007). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. Public Choice, 134(1-2), 109-123.

Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T. & Bichard, S. (2009). The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. Social Science Computer Review, 28(1), 75-92.



Kontakt

Christine Hübner
Koordinatorin des Forschungsschwerpunkts „Individuum“
huebner@politischepartizipation.de

Dr. Götz Harald Frommholz
Koordinator Presse & Öffentlichkeitsarbeit
frommholz@politischepartizipation.de

Über d|part

d|part ist ein gemeinnütziger, unabhängiger und überparteilicher Think Tank. Unser Ziel ist die Erforschung und Förderung verschiedener Formen politischer Partizipation. Wir geben Orientierung beim Erfassen und Verstehen von Bürgermeinungen und helfen, die Wünsche und Anforderungen der Bürger an Formen der politischen Partizipation umzusetzen.

