



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Politische Online-Kommunikation am Beispiel der deutschen Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen

vorgelegt von

Katharina Laura Heinemann, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im August 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik/Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Prof. Dr. Klaus Schönbach

Ich danke meiner Familie,
meinen „Homies“ aus Hamburg
und meinen Freunden Jule und Fredi, die mich in den unvergesslichen fünf Jahren
in Wien begleitet haben.

Danke, dass ihr mir mit Rat und Tat zur Seite steht, mich unterstützt und mich zum
Lachen bringt!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Politische Online-Kommunikation im Web 2.0	6
2.1 Besonderheiten, Potentiale, Herausforderungen	6
2.2 E-Demokratie: Öffentlichkeitswandel durch das Web 2.0?	9
2.3 Wissenschaftlicher Forschungsstand: Parteien im Web 2.0	13
3. Digitale Parteienkommunikation zwischen Demokratie und Ökonomie	17
3.1 Demokratietheorie nach Schumpeter.....	17
3.2 Theorie der Rational Choice nach Downs.....	18
3.3 Politischer Machterhalt versus Bürgerbeteiligung	18
4. Parteien im Sozialen Netzwerk	21
4.1 Das Prinzip der Sozialen Netzwerke	21
4.2 Struktur und Aufbau einer Facebook-Seite	22
4.3 Chancen und Risiken der Parteienkommunikation im Sozialen Netzwerk.....	24
4.4 Die Piraten und Die Grünen im Netz.....	27
4.4.1 Die Piraten: Die „digitalen Wutbürger“	27
4.4.2 Die Grünen: „Öko-Freaks“ im Zugzwang.....	30
5. Methodisches Vorgehen	33
5.1 Besonderheiten und Herausforderungen der Online-Inhaltsanalyse	33
5.2 Untersuchungsziel und Forschungsfragen.....	35
5.3 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum	36
5.4 Auswahl- und Analyseeinheit.....	36
5.5 Kategorienschema	37
6. Zentrale Ergebnisse	41
6.1 Personalisierung	42
6.2 Diskurs- und Dialogbereitschaft.....	45
6.3 Informationsvermittlung.....	51
7. Resümee und Ausblick	55

Anhang	63
1. Abstract (deutsch/englisch).....	63
2. Codebuch.....	66
3. Abbildungsverzeichnis	80
4. Literaturverzeichnis	81
5. Lebenslauf	88

1. Einleitung

„Der Che Guevara des 21. Jahrhunderts ist das Netzwerk. Man braucht keine herausragende Einzelperson, um die Massen zu organisieren und zu inspirieren“.
(Ross/Scott)¹

„Online-Forschung ist wie Schießen auf ein bewegliches Ziel“ (Boomgarden 2012). Mit diesem Satz begann Hajo Boomgarden, Professor an der Universität Amsterdam, seinen Vortrag zur ICA-Preconference „Political Communication in the Online World“ im Mai 2012 in Phoenix, Arizona. 50 Forscher aus aller Welt diskutierten die Phänomene und Auswirkungen des Internets für die politische Kommunikation. Dabei wurden unterschiedliche Erklärungsansätze, Theorien und Ergebnisse aus dem Feld der politischen Online-Forschung vertreten und diskutiert. Mit Blick auf das oben genannte Zitat von Boomgarden wird deutlich: Die Wissenschaft befindet sich bei der Online-Forschung noch in den Anfängen und steht dabei immer wieder vor neuen Fragen. Zum einen ist es die Dynamik der digitalen Welt, die stetig neue Phänomene, Veränderungen und damit auch neue Forschungsbereiche hervorbringt. Die Besonderheiten des Internets spielen dabei eine zentrale Rolle: Die Kommunikation im Netz ist schnell, flüchtig und anonym. Nachrichten gelangen in kürzester Zeit ungefiltert um die Welt. Protestbewegungen werden über die Sozialen Netzwerke koordiniert und mobilisieren innerhalb weniger Minuten Massen von Menschen.

Der US-amerikanische Präsident Barack Obama erkannte als einer der ersten das Potential des Web 2.0 für die politische Kommunikation und präsentierte sich durch den gezielten Einsatz von „Social Media“ als Vorreiter einer „Mitmach-Politik“ im Internet. Obama schaffte es damit, den Nerv der Zeit und vor allem den Nerv einer internetaffinen Generation zu treffen. Damals hatten nur einige wenige „Internet-Freaks“ die Sozialen Netzwerke als nützliche Kommunikationstechnik in der Politik verortet, geschweige denn für die politische Kommunikation als relevant oder brauchbar gehalten.

¹ Alec Ross und Ben Scott, Senior Advisor for Innovation der US-Außenministerin Hillary Clinton in einem Nato Brief: „Social Media: Alle Macht dem Volk?“ http://www.nato.int/docu/review/2011/Social_Medias/21st-century-statecraft/DE/index.htm

Heutzutage hat sich das Web 2.0 als fester Bestandteil der politischen Kommunikation etabliert. Kaum ein Politiker und eine Partei, die keine Facebook Seite oder keinen Twitter-Account besitzen und nicht via Web 2.0 mit ihren WählerInnen kommunizieren.

Die Piratenpartei verkörpert wie keine andere Partei das Lebensgefühl der „Digital Natives“, eine Generation die mit dem Internet aufgewachsen ist und für die das Web 2.0 ein integraler Bestandteil des Lebens ist. Die Grünen würde man eher den „Digital Immigrants“ zuordnen, eine Generation, die das Internet erst im Laufe der Zeit kennen gelernt hat.

Ziel dieser Arbeit ist es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Parteien die Grünen und die Piraten ihre Online-Kommunikation via Facebook gestalten, wie sie das interaktive Potential des Web 2.0 für ihre politische Kommunikation nutzen. Wenngleich das Augenmerk der empirischen Untersuchung auf der Online-Kommunikation der Parteien liegt und damit eine Produktionsstudie darstellt, soll dennoch der Aspekt der Partizipation, der sich im Kontext des Web 2.0 als zentral erweist, in dem theoretischen Teil Beachtung finden und im Zusammenhang der Parteien-Kommunikation erörtert und diskutiert werden.

Die Forschungsfrage der Arbeit lautet demnach:

Wie und in welchem Maße nutzen die Parteien die Piraten und die Grünen das Soziale Netzwerk Facebook für ihre politische Kommunikation?

Der Vergleich der genannten Parteien in Bezug auf ihre politische Kommunikation über das Web 2.0 ist aus folgenden Gründen sinnvoll: Beide Parteien weisen Parallelen auf, die einen Vergleich ermöglichen und sinnvoll erscheinen lassen: Zum einen erinnern die Piraten an die Anfangszeiten der Grünen. Sie gelten als „Protestpartei“, „antiautoritär“ und wollen sich abgrenzen von den konventionellen Parteien. Das Thema Internet und „digitale Demokratie“ haben sich die Piraten auf die Fahne geschrieben und präsentieren sich mit ihrer „Netzpolitik“ gerne als Vorreiter einer politischen Kommunikationskultur. Auch die Grünen befassen sich seit geraumer Zeit intensiv mit den Fragen von „Open-Access“ und Urheberrecht im Internet.

Die Forschungsfrage ist deshalb relevant, weil die politische Kommunikation der Parteien via Internet immer stärker in den Mittelpunkt rückt und auch zukünftig nicht mehr wegzudenken ist. Die Kommunikation durch das Web 2.0 die Parteien vor neue Aufgaben und Möglichkeiten und damit verbunden, auch vor erhebliche Umstellungs- und Neuausrichtungsschwierigkeiten, die in der Arbeit herausgestellt, analysiert und bewertet werden sollen.

Die Analyse der politischen Online-Kommunikation auf Facebook ist für eine Reihe von Stakeholdern interessant: Zum einen können politische AkteurlInnen und Parteien aus den Erkenntnissen der Arbeit profitieren, indem sie aufgezeigte Verbesserungspotentiale und Handlungsempfehlungen verinnerlichen. Weiters sind Ergebnisse der empirischen Analyse für Public-Relations Unternehmen von Interesse, deren zentrale Aufgabe das Management der öffentlichen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen und Parteien gegenüber der Öffentlichkeit darstellt. Auch diese Stakeholder-Gruppe kann aus den Erkenntnissen der Arbeit einen Mehrwert ziehen.

Social-Media-ExpertInnen könnten ebenfalls aus den aktuellen Ergebnissen der Online-Forschung auf Facebook profitieren. Auch gesamtgesellschaftlich ist die Kenntnis über die Web 2.0 Kommunikation der Parteien und deren eingesetzte Mittel bei der Kommunikation mit den potentiellen WählerInnen von Interesse.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich dem theoretischen Rahmen und befasst sich zunächst mit den Besonderheiten, Potentialen und Herausforderungen der politischen Kommunikation im Web 2.0.

Im zweiten Abschnitt wird die „E-Demokratie“ im Internet erörtert und diskutiert. Dabei geht es um die zentralen Fragen, ob das Web 2.0 einen gesellschaftlichen Wandel generieren kann und welche kommunikativen Chancen das Web 2.0 PolitikerInnen und der Bevölkerung bereitstellt.

Der abschließende Teil des zweiten Kapitels fasst den wissenschaftlichen Forschungsstand über die Parteienkommunikation im Web 2.0 zusammen und ermöglicht einen Überblick über die teilweise abweichenden Ansichten und Theorien unterschiedlicher WissenschaftlerInnen.

Kapitel Drei skizziert die grundlegenden Annahmen der Demokratietheorie nach Joseph A. Schumpeter und der Rational Choice Theorie nach Anthony Downs. Die zwei Theorien stellen das zweckrationale Handeln politischer AkteurInnen und das zentrale Ziel des Machterhalts und-erwerbs in den Mittelpunkt. Diese Theorien können als Analysemodell herangezogen werden, um die Kommunikationsstrategien und- absichten politischer AkteurInnen zu erklären und zu interpretieren. Der letzte Teil des Kapitels thematisiert das Spannungsverhältnis zwischen professionellem Medienmanagement der Parteien und der Beteiligung der Bürger an Kommunikationsprozessen im Internet.

Im vierten Kapitel wird zunächst das Prinzip der Sozialen Netzwerke erläutert. Danach wird die Struktur und der Aufbau einer Facebook-Seite dargestellt, um im Folgenden auf die Chancen und Risiken von Sozialen Netzwerken in Bezug auf die politische Kommunikation einzugehen.

Der nächste Teil thematisiert die zwei untersuchten Parteien, die Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen. Ein Überblick über die Entstehungsgeschichte der Piratenpartei Deutschland wird dargelegt, zudem wird auf die Frage nach der Bedeutung der Partei für die politische Internet-Kommunikation eingegangen.

Die Partei Bündnis 90/Die Grünen wird im nachfolgenden Teil thematisiert. Ihre strukturellen und historischen Besonderheiten werden kurz angerissen. Des Weiteren werden die wesentlichen Parallelen der Grünen zu den Piraten dargelegt und skizziert. Auch hier werden Ansichten und Theorien von WissenschaftlerInnen präsentiert, um ein möglichst vielfältiges Meinungsbild über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Parteien herauszustellen. Dabei ist auch die Frage nach einem möglichen „Anpassungsdruck“ bezüglich der Internetkommunikation der Piratenpartei auf die etablierten Parteien bzw. die Grünen von zentralem Interesse und wird in diesem Abschnitt erörtert.

Kapitel fünf beginnt mit Erläuterungen zum methodischen Vorgehen und beinhaltet die Auswahl der Methode, die Methode zur Datengewinnung und der Datenanalyse. Der empirische Teil umfasst eine quantitative Analyse der Facebook-Seiten der Grünen und der Piraten. Die Analyse soll Aufschluss darüber geben, wie die beiden Parteien ihre Online-Kommunikation auf Facebook gestalten.

Im sechsten und letzten Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der Analyse präsentiert und dargelegt. Ein Resümee fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und diskutiert die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Forschungsfrage. Abschließend werden weitere Perspektiven erörtert und präsentiert.

2. Politische Online-Kommunikation im Web 2.0

2.1 Besonderheiten, Potentiale und Herausforderungen

Um die Besonderheiten Potentiale und Herausforderungen der politischen Kommunikation im Zeitalter des Web 2.0 darzulegen, soll zunächst der Begriff der „Politischen Kommunikation“ näher durchleuchtet werden.

Sarcinelli definiert politische Kommunikation als „politisch-publizistischer Resonanzraum mit wechselseitiger Beobachtung der am Kommunikationsprozess beteiligten politischen und medialen Akteure“ (Sarcinelli 2011: 18). Gleichzeitig stellt Sarcinelli heraus, dass eine allgemeingültige Definition des Terminus politische Kommunikation nicht existiere (vgl. Sarcinelli 2011: 19). Zurückzuführen sei dies auf die „Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität“ des Untersuchungsgegenstandes (ebenda). Unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen, darunter die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft als auch die Psychologie und Soziologie beschäftigen sich mit dem Untersuchungsgegenstand der politischen Kommunikation und dies je auf Basis eigener theoretischer Erklärungsansätze, methodischer Herangehensweisen und unterschiedlichen Akzenten des Untersuchungsinteresses (vgl. ebenda).

Dass Politische Kommunikation nie nur ein Verständigungsmittel war und ist, resultiert vor allem in den Aspekten, die mit politischer Kommunikation einhergehen und sie bedingen: Die Durchsetzung von Macht, Herrschaft und eigener Sichtweisen und das damit verbundene öffentliche Interesse (vgl. Sarcinelli 2011: 17). Kommunikation ist damit eine notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung von Politik, so Sarcinelli, „wo Politik aber öffentlich wird, vor allem in Phasen der Problemartikulation und dann auch der Politikentscheidung, wird Kommunikation dominant“ (Sarcinelli 2011: 18). Diese Phase führe zu einer Verschmelzung von Kommunikation und Politik, hier entscheidet sich, ob ein Thema auf die Medienagenda kommt, „... oder ob eine politische Entscheidung auf Akzeptanz stößt“ (ebenda).

Für Jarren und Donges ist politische Kommunikation „der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bin-

dender Entscheidungen- und somit kaum von Politik zu trennen“ (Jarren/Donges 2002: 42).

Die moderne Politische Kommunikation steht im Zeitalter des Internets vor massiven Neuausrichtungs- und Umstellungstendenzen. Das Web 2.0 erweist sich dabei als große Chance, zugleich auch als große Herausforderung bei der politischen Online-Kommunikation.

Miriam Meckel beschreibt das Web 2.0 als „Phänomen eines veränderten Internet, in dem sich Vielfalt über die Kreativität der vielen Einzelnen definiert“ (Meckel 2008: 17). Während das Web 1.0 eine bloße Angebotsplattform darstellte, handelt es sich beim Web 2.0 um eine andere Internetlogik, die sich durch die zentralen Dimensionen Interaktivität und Partizipation von der Internetlogik des Web 1.0 abgrenzt.

Das Web 2.0 ermöglicht NutzerInnen eine selbst organisierte Kommunikation, die sich in der Interaktion mit anderen Usern und der Herstellung und Weiterverarbeitung von Inhalten im Web 2.0 ausdrückt. NutzerInnen können Kommentare und Beiträge verfassen und Inhalte ändern oder ergänzen (Wiki-Prinzip). Inhalte können auf diese Weise im Web 2.0 kollektiv erarbeitet und weiterentwickelt werden. Diese erweiterten Nutzungsmöglichkeiten und Anwendungen des Web 2.0, insbesondere die vom User selbst produzierten Inhalte (user generated content), haben - nach der Kommunikationswissenschaftlerin zu urteilen - einen demokratisierenden Effekt auf die moderne Kommunikation in der „Netzwerkgesellschaft“ (vgl. Meckel 2008: 18).

Durch den technologischen Fortschritt von der reinen Angebotsplattform des Web 1.0 zum dezentralisierten Web 2.0, steht das „Kollektive Wir“ im Vordergrund und kann sich im Web 2.0 voll entfalten. Diese kollektive Intelligenz, die „Kraft des kollektiven Wir“, so Meckel, verfüge über das Potential, die gesellschaftliche Kommunikation zu verändern, „weg von den Wenigen, die für viele produzieren, hin zu den Vielen, aus denen Eins entsteht: das virtuelle Netzwerk der sozial und global Verbundenen“ (Meckel 2008: 17).

Kommunikationsprozesse als auch die Art und Weise, wie Themen auf die öffentliche Agenda gesetzt werden, werden durch das Web 2.0 „enthierarchisiert“ und „dezentralisiert“ (vgl. Meckel 2008: 19). Die Dezentralität des Web 2.0 und die damit verbundene Unsteuerbarkeit der Anwendungen macht es deutlich schwieriger, kommunikative Prozesse und Information zu kontrollieren und zu beherrschen. Das Internet und insbesondere das Web 2.0 „erschwert es dem Souverän wie nie zuvor in der Weltgeschichte, seinen Untertanen Kreativität zu verbieten“ (Meckel 2008: 17f).

Als weitere zentrale Merkmale des Web 2.0 lassen sich *Multimedialität* und *Personalisierung* herausstellen. Der Begriff Multimedialität beschreibt die Kombination verschiedener Medien wie Fotos, Videos, Grafiken und Audio-Dateien. Die technische Infrastruktur des Web 2.0 ermöglicht diese vielfältigen Formen der Informationsvermittlung.

Personalisierung im Kontext des Web 2.0 bezieht sich auf die „Technologie, die in eine Webseite integriert ist und einen Webserver in die Lage versetzt, alle Inhalte, die dem Internetnutzer präsentiert werden, individuell anzupassen“ (Grimm/Jüstel/Klotz 2002: 2).

Als zentrale Chance bei der politischen Kommunikation erweist sich die Möglichkeit einer verstärkten Bürgerbeteiligung. Reziprozität als auch Dialog- und Diskursmöglichkeiten zwischen BürgerInnen und Parteien werden aus technologischer Sicht begünstigt und ermöglicht. Das Web 2.0 stellt damit einen „Resonanzboden für politisch relevante Informationen und Meinungen“ (Sarcinelli 2011: 67). Durch eine verstärkte Dialog- und Diskursorientierung zwischen PolitikerInnen und BürgerInnen „kann die direkte Beteiligung am politischen Prozess in Form von deliberativen Diskussionen und zeitlich begrenzter, themenbezogener Mitarbeit über große räumliche Distanzen realisiert werden“ (Janzen 2008: 19f).

Weiters ermöglicht die politische Kommunikation im Web 2.0 die Umgehung der massenmedialen Agenda, wodurch Parteien ihr eigenes Agenda-Setting betreiben können. Die Informationshoheit liegt bei den Parteien selbst. JournalistInnen, die bei den „klassischen Medien“ wie Zeitung, Fernsehen und Hörfunk entscheiden, welche Themen relevant und publikationswürdig sind, können auf diese Weise

ausgeschaltet werden. Diese eigenständige Politikvermittlung der Parteien kann zu mehr Transparenz führen, zugleich kann dadurch der Einfluss auf die öffentliche Meinung erhöht und ausgebaut werden (vgl. Janzen 2008: 19).

Die Dynamik des digitalen Raumes stellt sich als eine der wesentlichen Herausforderungen für die moderne politische Kommunikation. Die beschleunigte Informationsverbreitung im Web 2.0 führt dazu, dass Nachrichten, Äußerungen und Gerüchte in kürzester Zeit um die Welt gehen. Dies impliziert ein schnelles und adäquates Handeln der politischen AkteurInnen. Der sogenannte „Shitstorm“ verdeutlicht die Konsequenzen und Nachwirkungen einer beschleunigten und anonymen Kommunikation im Internet. Als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden online 2013) oder als „Kampfinstrument des virtuellen Wutbürgers“ (Gathmann/Heid/Medick 2012) betitelt, sehen sich vor allem PolitikerInnen mit den Unannehmlichkeiten des Internets konfrontiert. Ob auf Sozialen Netzwerken oder auf dem Mikroblogging-Dienst Twitter, oft reicht eine unbedachte Äußerung eines Politikers, um eine Flut an Beschimpfungen loszutreten. So birgt nicht nur die Dynamik im Internet sondern auch die Anonymität im digitalen Raum insbesondere für AkteurInnen des öffentlichen Lebens Gefahren und Probleme und erfordert ein gewisses Maß an Feingefühl, als auch die notwendige Professionalität im kommunikativen Umgang mit den Neuen Medien.

2.2 E-Demokratie: Öffentlichkeitswandel durch das Web 2.0?

Die aufgezeigten Potentiale des Web 2.0, insbesondere das partizipatorische Potential der Neuen Medien lässt zwei wesentliche Frage aufkommen:

Welche Chancen bietet die technologische Errungenschaft Web 2.0 den Regierenden und den BürgerInnen? Und mündet das interaktive Potential des Web 2.0 in eine politisch innovative Teilhabe, hin zu einer „Elektronischen-Demokratie“?

E-Demokratie bezeichnet die „Erweiterung politischer Meinungsbildungsprozesse durch elektronische Angebote, um die Partizipationsmöglichkeiten der Bevölkerung zu sichern“(Janzen 2008: 37). Die Idee der E-Demokratie basiert auf der Ü-

berlegung, verschiedene Prozesse der politischen Planung und Entscheidung als auch die Gestaltung der Beziehung zwischen Staat und Bürgern durch die Neuen Medien zu unterstützen und weiterzuentwickeln. Das Internet soll dabei vor allem drei Hoffnungen erfüllen, die sich auf den Aspekt der E-Demokratie übertragen lassen (vgl. Janzen 2008: 36):

1. die umfassende Informationsvermittlung,
2. intensiveren Kontakt mit der Politik
3. die aktive Teilhabe an politischen Prozessen.

Der so genannte „Arabische Frühling“ verdeutlicht im Kontext der Debatte um die E-Demokratie besonders deutlich die Rolle und das Potential der Sozialen Netzwerke, insbesondere in diktatorischen Staaten. Netzwerke wie Facebook und Twitter fungierten in Ägypten und Tunesien als Mobilisierungsmedien der Bevölkerung und befeuerten die Revolte in beträchtlichem Maße. Die Neuen Medien ermöglichten der Bevölkerung eine internetgestützte Selbstorganisation, die schließlich tausende Menschen zu Protesten auf die Strassen trieb.

Die Frage, ob das Web 2.0 zur Meinungs- und Willensbildung der Bevölkerung beiträgt und eine verstärkte Bürgerbeteiligung am politischen Prozess ermöglicht, spaltet auch die Wissenschaft. Auf der einen Seite stehen die WissenschaftlerInnen, die eine aktive Rolle des Individuums und eine damit verbundene Generierung der demokratischen Öffentlichkeit durch das Web 2.0 für realistisch halten, auf der anderen Seite die SkeptikerInnen, die diesen Ansichten widersprechen.

Miriam Meckel, Kommunikationswissenschaftlerin der Universität St. Gallen, hält die neuen Formen der Kommunikation im Internet - Individualität, Vernetzung und Austausch - als Belege dafür, dass sich eben nicht nur „eine technologische Veränderung der Netzwerkkommunikation im Sinne eines Softwareupgrades darstellt“, vielmehr hätte sich eine „neue Qualität in die Funktionen und Formen gesellschaftlicher Kommunikation eingeführt“ (Meckel 2008: 23).

Krotz betont, dass die „computervermittelte Kommunikation in ihrer derzeitigen Form als Folge des Mediatisierungsprozesses langfristig eine potentielle Basis für

neue Formen von Öffentlichkeit und politischer Kommunikation bilden kann“ (Krotz 2007: 107).

Auch Sarcinelli ist der Meinung, dass das Web 2.0 aus technologischer Sicht einen „Strukturwandel“ hin zu einer neuen und aktiven Öffentlichkeit, die nicht allein von professionellen Anbietern ‚gemacht‘ wird, sondern in der sozialen Praxis der Beteiligten ‚entsteht‘“ (Sarcinelli 2011: 73). Jedoch, und da sind sich die Autoren Krotz und Sarcinelli einig, ist die Technologie nur ein Aspekt, der allenfalls die Voraussetzungen für die E-Demokratie schafft. Wie diese dann letztlich umgesetzt wird - ob in demokratischer oder repressiver Weise - hängt nicht allein von der Technik ab, der Mitgestaltungswille der Bürger erweise sich dabei als zentraler Faktor (vgl. Krotz 2007: 107).

Klaus Schönbach sprach bereits 1999 von der „Illusion vom hyperaktiven Publikum“ (Schönbach 1999). Auch wenn sich Schönbach vordergründig auf die Massenmedien Fernsehen, Radio und Presse bezieht, so lassen sich Parallelen bezüglich der Nutzung für die Neuen Medien ableiten. In seinem Essay stellt Schönbach Prognosen über das Medienverhalten in Frage, der Wandel vom passiven zum hyperaktiven Publikum sei zumindest bei den Massenmedien nicht zu erwarten. Denn schon die Alltagserfahrung lehre, „dass wir oft lesen, Musik hören und fernsehen, ohne etwas Verwertbares, ja auch nur Bestimmtes davon zu erwarten“ (Schönbach 1999: 55). Jedoch, und das ist ein relevanter Punkt in Bezug auf die Bedeutung der Neuen Medien, spreche vieles dafür, „dass wir auch im nächsten Jahrtausend sehr wohl werden unterscheiden können zwischen einem überwiegend passiven Konsum herkömmlicher Massenmedien und den wirklich interaktiven Formen des Umgangs mit Medientechnik“ (Schönbach 1999: 53f.).

Novy und Schwickart sprechen von dem „Hype einer Demokratie 2.0“. Die Neuen Medien würden nicht zwangsweise zu einer verstärkten Beteiligung führen: „Es käme einer Illusion gleich zu glauben, der Schritt zur interaktiven Beteiligungsdemokratie sei bereits vollzogen, nur weil die Technik das Potenzial dafür bereitstellt“ (Novy/Schwickert 2009: 38).

Weitere aussagekräftige Ergebnisse liefert die Langzeitstudie von Emmer, Vowe und Wolling aus dem Jahre 2012 „Bürger Online – Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland“. Die AutorInnen konnten feststellen, dass nur wenig BürgerInnen im Internet politisch aktiv kommunizieren und partizipieren. Lediglich 5% der BürgerInnen nutzen der Untersuchung zufolge Partizipationsmöglichkeiten (vgl. Emmer/Vowe/Wolling 2012). Allerdings stellt die Studie auch heraus, dass politisch interessierte Menschen die Potentiale und Möglichkeiten des Internets durchaus nutzen, im Gegensatz dazu stehen jedoch die politikfernen Gruppen, bei denen das Internet zu keiner verstärkten Partizipation führe (vgl. e-benda).

In einer weiteren Studie von Martin Emmer und Angelika Fütting „Moderne Bequemlichkeit?“ Neue Typen politischer Kommunikation in dynamischen Medienumwelten“ verweisen die AutorInnen auf einen „Generationenwandel“ in Bezug auf die politische Kommunikation. Die junge Generation würde sich nicht an den Handlungsmustern ihrer Eltern orientieren, vielmehr würden sie neue Formen der Kommunikation entwickeln. So sei auf der „gesellschaftlichen Mikroebene statt eines revolutionären Wandels unseres politischen Alltagslebens eher ein evolutionäre Veränderung zu erwarten, die deshalb aber in ihren Folgen nicht weniger dramatisch sein dürfte (Emmer/Fütting 2006: 19).

Zusammenfassend lässt sich herausstellen, dass das Prinzip der E-Demokratie keine Revolution der bestehenden Demokratie bedeutet, vielmehr handelt es sich um eine „Evolution“. E-Demokratie steht für ein Instrument des technologischen Fortschritts und verfügt über das Potential, die traditionelle Demokratie weiterzuentwickeln und politische Vorgänge transparenter und zugänglicher zu gestalten - sowohl für Regierende als auch für Bürger. Jedoch kann eine verstärkte demokratische Teilhabe der Bevölkerung nur realisiert werden sofern Parteien die interaktiven Potentiale des Web 2.0 nicht primär als Mittel zur PR einsetzen. Ob ein Wandel hin zu einer emanzipatorischen und aufgeklärten Öffentlichkeit langfristig realisierbar ist, kommt also darauf an, ob es gelingt das „soziale Kapital“ des Web 2.0 in politisches Kapital zu verwandeln (vgl. Sarcinelli 2011: 74). Dieser Wandel der Kommunikationskultur erweist sich als politische Aufgabe, denn ein derartiger Pro-

zess ist in erster Linie mit „Machtteilhabe und auch mit politisch-institutionellem Kontrollverlust verbunden“ (ebenda).

2.3 Wissenschaftlicher Forschungsstand: Parteien im Web 2.0

Die Online-Forschung ist ein vergleichbar „junger“ Forschungsbereich, der geprägt ist durch ein sich stetig wandelndes, dynamisches Feld. Die Dynamik dieses interdisziplinären Forschungsfeldes bringt neue Phänomene und Forschungsbereiche hervor, die vor allem die Wissenschaft die letzten Jahre beschäftigt und zu neuen Forschungen veranlasst hat.

Hinsichtlich der Potentiale für die Online-Kommunikation von Parteien liefert die Wissenschaft aktuelle Befunde. Diese Theorien und Studien werden im Folgenden in einem Wissenschaftlichen Forschungsstand aufgezeigt und zusammengefasst.

Sarcinelli verweist auf das geringe Nutzungspotential von Parteien und Organisationen im Web 2.0. Diese würden von dem Interaktions- und Partizipationspotential des Web 2.0 nicht ausreichend Gebrauch machen. Die Möglichkeiten der politischen Kommunikation im Internet, - das bereitstellen von Informationen und eine engere Kontaktpflege mit den BürgerInnen - würde nicht genügend ausgeschöpft (vgl. Sarcinelli 2011: 71).

Als Ursache für die geringen Nutzungsaktivitäten sieht der Autor vor allem Unsicherheiten im Umgang mit den Neuen Medien. Zudem, so Sarcinelli, erweisen sich die derzeitigen Strukturen der Parteiendemokratie in Deutschland als noch „weitgehend inkompatibel mit einer breiten Umstellung auf internetgestützte Mobilisierung und Partizipation“ (ebenda).

Untersuchungen zum Online-Kommunikationsverhalten der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 verdeutlichten, dass es der Mehrheit der Parteien nicht gelungen ist, die BürgerInnen umfassend über ihre eigenen Aktivitäten zu informieren und mit interessierten potentiellen WählerInnen in Kontakt zu treten (vgl. Sarcinelli 2011: 71). Als Grund für den geringen Einsatz der Web 2.0 Dienste hält Sarcinelli die Angst der Parteien vor „politischen Kontrollverlusten“ (ebenda).

Eine ähnliche Meinung vertritt der Autor Cornelius Janzen. Auch er ist der Ansicht, Parteien würden das Potential des Web 2.0 nicht nutzen. Anstatt die Potentiale des Web 2.0 auszuschöpfen, orientieren sich Parteien nach wie vor an den Kriterien der Massenmedien. Daraus resultierend würden Parteien ihre „internen Strukturen der Entscheidungsfindung und- durchsetzung jedoch so wenig wie möglich verändern“ (Janzen 2008: 80).

Eine Vielzahl von Studien zeigt auf, dass die Bereitschaft zur interaktiven und dialogorientierten Kommunikation im Web 2.0 bislang wenig Anklang bei den Politischen AkteurInnen findet.

Novy und Schwickert stellen heraus, das Internet hätte seit dem Bundestagswahlkampf 2002 zwar einen festen Platz bei der Kampagnenführung eingenommen, jedoch „eine vergleichbare Verlagerung der politischen Meinungs- und Willensbildung in den virtuellen Raum und kontinuierliche Online-Dialoge zwischen Wählern und Gewählten haben trotz gewachsener technischer Möglichkeiten dagegen nicht stattgefunden“ (Novy/Schwickert 2009: 16).

Die Online-Studie „Web-Aktivität und Erfolg von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009“ kam zu dem Ergebnis, dass PolitikerInnen bei der Internet-Aktivität insbesondere bei den Sozialen Netzwerken und bei der Dialogfähigkeit noch wenig aktiv das Web 2.0 nutzen. DirektkandidatInnen erreichten bei der Internet-Nutzung durchschnittlich nur 36% der erreichbaren Punkte (vgl. Infopark AG 2009).

Ein Forschungsprojekt der Universität St. Gallen aus dem Jahre 2011 („Politiker im Netz“) bestätigt diese Annahmen. Die AutorInnen untersuchten die Aktivitäten von Abgeordneten des deutschen Bundestages auf Sozialen Netzwerken. Das Ergebnis: Zwei Drittel der Abgeordneten waren auf den Sozialen Plattformen aktiv, allerdings fanden Meckel et al heraus „nutzen erst wenige diese Instrumente für einen lebendigen Austausch mit ihren - zum Teil sehr umfangreichen - Netzwerken und Communities“ (Meckel et al 2011: 28).

Sweetser und Weaver Lariscy untersuchten die Kommentare auf Facebook-Seiten von PolitikerInnen in den USA und zeigten auf, dass nur ein sehr geringer Anteil der PolitikerInnen dialog und- diskursoffen mit ihren AnhängerInnen kommuniziert (vgl. Sweetser/Weaver Lariscy 2008: 193).

Auch der Autor Gudat stellte fest, dass PolitikerInnen auf Facebook nur wenig dialogorientiert kommunizieren. Politische AkteurInnen würden bei der politischen Kommunikation auf Facebook vorwiegend eine Kommunikation nach der Top-Down Strategie anstreben. Zudem sei die Resonanz der NutzerInnen auf die Kommunikationsaktivitäten der PolitikerInnen sehr gering (vgl. Gudat 2011).

Auch bei der Frage nach der Motivation und der Intention der Online-Kommunikation von Parteien, kommen die WissenschaftlerInnen zu teils ernüchternden Ergebnissen.

Unger betont in diesem Zusammenhang, dass es Parteien weniger um strategische Informationsvermittlung und Partizipationsmöglichkeiten gehe, vielmehr stehe ein moderner, zeitgemäßer und zukunftsfähiger Online-Auftritt im Vordergrund (vgl. Unger 2012).

Dem Autor Cornelius Janzen zu urteilen, erweist sich der Aspekt der Mediatisierung dabei als wesentlich. Parteien würden ihr politisches Handeln an der Logik des Mediensystems ausrichten. Demnach stehe nicht die Frage im Vordergrund, „... wie man den Bürger verstärkt in politische Prozesse integrieren kann ... sondern die zweckrationale Frage danach, wie erfolgreich mediale Strategien sind, um den Wähler effektiv von der eigenen Arbeit zu überzeugen“ (Janzen 2008: 15).

Heigl und Hacker stellen heraus, dass sich bei den Parteien, „wenn überhaupt, ein technologischer, allerdings kein strategischer Wechsel in der Kommunikation... [beobachten lasse, K.H.]“ (Heigl/Hacker 2010: 56f).

Oliver Zeisberger betont in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit einer strategisch eingebundenen Online-Kommunikation in das Gesamtkonzept der Parteienkommunikation (vgl. Zeisberger 2001: 89). Andernfalls verkomme „die Online-

Präsenz zur ausdruckslosen Fassade und ineffizienten technischen Spielerei ohne jede Wirkung“ (Zeisberger 2001: 89). Dies sei zwar „Common Sense auf den ersten Blick“ jedoch würde ein Blick in die Praxis die dargelegten Mängel verdeutlichen (vgl. Zeisberger 2001: 89).

3. Digitale Parteienkommunikation zwischen Demokratie und Ökonomie

3.1 Demokratietheorie nach Schumpeter

Um die Analyse der Politischen Kommunikation von Parteien, ihrer kommunikativen Strategien und der damit verbundenen Intentionen theoretisch zu untermauern, kann die Demokratietheorie von Joseph A. Schumpeter und die Theorie der Rational Choice nach Anthony Downs als theoretischer Rahmen dienen. Grundlegende Annahmen der Theorien stellen den Machterwerb und den Machterhalt als zentrales Ziel politischen Handelns in den Vordergrund. Der Soziologe Niklas Luhmann teilt dieses Verständnis von politischem Handeln. Macht sei nach Luhmann „nicht etwas, was in der Politik auch vorkommt, sie ist die Quintessenz von Politik schlechthin“ (Luhmann 2000: 75).

Eine grundlegende These der Demokratietheorie von Schumpeter basiert auf der Annahme, Demokratie sei eine Methode, jedoch kein Ziel politischen Handelns. Demokratie ist in Schumpeters Verständnis „eine gewisse Art institutioneller Ordnung, um zu politischen - legislativen und administrativen - Entscheidungen zu gelangen und daher unfähig, selbst ein Ziel zu sein“ (Schumpeter 1987: 384).

Dieses funktionelle Verständnis von Demokratie stellt das Handeln und die Effizienz der politischen Elite in den Mittelpunkt. Die Partizipation der BürgerInnen jenseits von Wahlen findet in der Demokratietheorie von Schumpeter keinen Platz und ist bei den Regierenden nicht erwünscht. Im Kontext der Demokratietheorie stehe politische Kommunikation demnach „primär unter dem Aspekt der Überzeugung und des Strebens nach Stimmenmaximierung, erfüllt aber nicht die Forderung nach Beteiligung des Bürgers am politischen Prozess und an politischen Entscheidungen“ (Janzen 2008: 7).

Um das primäre Ziel des Machterwerbs und des Machterhalts zu sichern, müssen Parteien bei der Bevölkerung Überzeugungsarbeit leisten, die sich in der Kommunikation über die Medien ausdrückt. Das Web 2.0 und seine vielfältigen Möglichkeiten - insbesondere die Interaktion und Partizipation - stellen die Parteien vor neue Herausforderungen, die nach der Demokratietheorie Schumpeters' auf wenig

Anklang stößt, sich jedoch im heutigen Zeitalter als unabdingbar erweist, um die Bevölkerung zu erreichen und das primäre Ziel - den Machterwerb- und Erhalt – weiterhin sichern zu können.

3.2 Theorie der Rational Choice nach Downs

Die Annahmen der Rational Choice Theorie nach Anthony Downs bauen auf dem Konstrukt von Schumpeter auf und stellen dabei noch deutlicher die ökonomischen Absichten von Parteien in den Mittelpunkt. Die Ökonomische Theorie der Demokratie basiert auf dem Menschenbild des Homo Oeconomicus, ein Nutzen maximierender Akteur, der Entscheidungen zweckrational und nach Abwägung der Handlungsoptionen unter größtmöglichen Nutzen auswählt. Downs stellt dabei das „Eigennutz-Axiom“ politischer AkteurInnen in den Vordergrund. Demzufolge sind die Absichten der AkteurInnen vordergründig eigennützig und verfolgen klare Ziele und Interessen (vgl. Downs 1968: 26f).

Politische Rationalität definiert Downs als „rationales Verhalten, dem primär eigennützige Absichten zugrunde liegen (Downs 1968: 26). Die Ziele der Parteien sind der Machterhalt und –erwerb. Um dieses primäre Ziel zu erreichen, treffen Politische AkteurInnen und Parteien Entscheidungen, die auf die Stimmenmaximierung bei Wahlen abzielen und zusätzlich mit den geringsten Kosten verbunden sind. Dieses, an den Prinzipien der Marktwirtschaft ausgerichtete Modell, führe dazu „dass sich Parteien immer mehr als politische Anbieter verstehen, die im Kampf um Wählerstimmen ihre potenziellen Wähler durch strategische und zweckrationale Kommunikation überzeugen müssen“ (Janzen 2008: 9). Die Theorie der politischen Rationalität stellt somit eine Grundlage dar, um die politische Kommunikation von Parteien analysieren und interpretieren zu können (vgl. ebenda).

3.3 Politischer Machterhalt versus Bürgerbeteiligung

Die Bedeutung der politischen Kommunikation zwischen Politik, Medien und der Bevölkerung hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Sarcinelli spricht von einer „Mediengesellschaft“, in der die Medien in den Vermittlungsprozessen

eine Schlüsselrolle einnehmen (vgl. Sarcinelli 2011: 37). Wenngleich die Neuen Medien die klassischen Medien keineswegs verdrängt haben, so hat sich durch die Digitalisierung der Informationsangebote ein „Medienmix“ entwickelt. Das Internet in Verbindung mit Fernsehen, Zeitung und Hörfunk bildet dabei die gemeinsame Plattform (vgl. Sarcinelli 2011: 67). Diese „medientechnologischen Entwicklungsschübe“ sind wie die Geschichte schon zeigte, nicht mehr reversibel und stellen politische AkteurInnen bei der modernen politischen Kommunikation vor komplexe Herausforderungen (vgl. ebenda).

Das Wechselspiel zwischen Politik und Medien, konstatiert der Autor Leinemann, habe den „politischen Betrieb und auch den Charakter unseres demokratischen Systems unrevidierbar verändert“ (Leinemann 2004: 245). Parteien folgen dem Gesetz der Mediatisierung von Politik, sie müssen sich an die Logik des Mediensystems anpassen, dabei aber ihre zentralen Aufgaben und Funktionen in einer demokratischen Gesellschaft nicht aus den Blick verlieren. Das Grundgesetz hebt diese „kommunikative Schanierfunktion“ der Parteien hervor und definiert die zentralen Aufgaben von Parteien in der politischen Willensbildung und in der Entscheidungsfindung (vgl. Aleman/Marschall 2002: 20f.).

Leinemann sieht vor allem die Medienpräsenz als „wichtigste Legitimationsgrundlage für politische Entscheidungen“ (Leinemann 2004: 245). Die Kommunikation der Parteien mit den BürgerInnen sollte, sofern „sie demokratischen Ansprüchen gerecht werden [will, K.H.], keine einseitig ausgerichtete Elite-Bürger- Beziehung sein (Delhaes 2002: 70). Ein offener Informationsaustausch von Bevölkerung und politischer Elite erweist sich dabei als wichtiges Kriterium. Wird die Kommunikation zwischen BürgerInnen und Partei durch die Fokussierung auf professionelle Kommunikationsstrategien vernachlässigt, so „verringert sich die Bedeutung und Legitimität von politischen Parteien im kommunikativen Vermittlungsprozess“ (Janzen 2008: 15). Zudem kann eine einseitige Top-Down Kommunikation zu einem Glaubwürdigkeitsverlust bei den BürgerInnen führen und der wichtige Aspekt des Vertrauens dadurch verloren gehen.

Um in der heutigen Mediengesellschaft überleben zu können, müssen sich Parteien daher dem kommunikativen Wandel anpassen, die BürgerInnen durch aktive

Teilhabe in die politische Prozesse integrieren und die Interessen der Bevölkerung bestmöglich repräsentieren (vgl. Janzen 2008: 16). Die kommunikative Repräsentation durch Parteien und die Förderung einer demokratischen Beteiligung des Volkes an politischen Prozessen ist womöglich aus demokratietheoretischer Sicht eine der größten Herausforderungen in einer sich stetig wandelnden Medienwelt. Die reine Überzeugungskommunikation von Parteien reicht im Internetzeitalter nicht aus, um im Parteienwettbewerb mithalten und bestehen zu können.

Dieses Spannungsverhältnis - einerseits das professionelle Medienmanagement der Parteien und andererseits die Beteiligung der BürgerInnen an Kommunikationsprozessen - ist eines der wesentlichen Herausforderungen der modernen politischen Kommunikation. Parteien sind auf die Kommunikation über die Massenmedien angewiesen, um ihre WählerInnen zu erreichen und im Konkurrenzkampf mit den anderen Parteien zu bestehen. Doch Parteien müssen vor allem auch eine demokratische Politikvermittlung anstreben und die Interessen der Bevölkerung repräsentieren. Dabei kann eine zweiseitige Kommunikation und die verstärkte Bürgerbeteiligung an sich ein zweckrationales Mittel im Sinne Schumpeters' darstellen, mit dem das primäre Ziel des Machterwerbs- und Machterhalts ausgebaut und gesichert werden kann (vgl. Janzen 2008: 17).

4. Parteien im Sozialen Netzwerk

4.1 Das Prinzip der Sozialen Netzwerke

Als Facebook im Jahr 2004 von den Harvard-Studenten Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes gegründet wurde, war wohl noch keinem klar, welche enorme Reichweite und was für einen Stellenwert das Soziale Netzwerk in den nächsten Jahren einnehmen würde. Heute zählt Facebook mit über 1 Milliarde aktiven NutzerInnen weltweit zu den größten Online-Communities im Internet. Allein in Deutschland sind 25 Millionen NutzerInnen registriert. Laut aktuellen Zahlen loggen sich 58% der weltweit aktiven NutzerInnen täglich ein, 83% der 18-34-jährigen sind täglich auf Facebook (vgl. allfacebook.de 2013).

Wie der Name „Soziales Netzwerk“ beinhaltet, geht es vordergründig um das Generieren und die Pflege von Kontakten. Dabei zeichnet sich Facebook vor allem durch eine Reihe unterschiedlicher Funktionen und individualisierter Gestaltungsmöglichkeiten aus. Die NutzerInnen können auf Sozialen Netzwerken individuelle Profile einstellen und somit ihr eigens Lebens- als auch Freundes und Bekanntenumfeld präsentieren. Des Weiteren stellen Soziale Netzwerke vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten bereit, um mit anderen NutzerInnen in Kontakt zu treten (E-Mail, Chat, Instant Messaging). Das Mobilisierungspotenzial mit Hilfe dieser Netzwerke ist beträchtlich. Informationen, wichtige Mitteilungen oder Anliegen können in kürzester Zeit Millionen von Menschen erreichen.

Insbesondere die Interaktivität und die vielfältigen kommunikativen Möglichkeiten sind zentrale Merkmale des Netzwerks, die sich nicht nur für individuelle NutzerInnen, sondern für Parteien, Politiker und Unternehmen als attraktive und reichweitenstarke Kommunikations- und Werbepattform erweisen. Barack Obama wird im diesem Zusammenhang immer wieder als Paradebeispiel genannt, der im Wahlkampf durch einen strategisch einwandfreien Einsatz der Neuen Medien auf den Sozialen Netzwerken Millionen von AnhängerInnen gewinnen konnte.

Der Stellenwert und die Attraktivität Sozialer Netzwerke manifestiere sich vor allem darin, dass sich „Menschen als soziale und kommunikative Wesen auf diesem

Wege unkompliziert und mit globalem Zugriff vernetzen können (Meckel 2008: 21). Social-Networking Angebote, so Miriam Meckel, entwickeln sich von einer „Verständigungs- zu einer Lebensform mit Veränderungspotential für die gesellschaftliche Kommunikation“ (Meckel 2008: 21).

Der „Trianguläre Kommunikationsmodus“ spiegelt das Prinzip der Sozialen Netzwerke wider und stellt die zentralen Funktionen *express*, *share* und *connect* bei der Kommunikation im Social Web in den Mittelpunkt (vgl. Meckel 2008: 22f). *Express* bildet die wichtigste Funktion bei der Nutzung Sozialer Netzwerke und bedeutet sich selbst und den eigenen Interessen Ausdruck zu verleihen (vgl. Meckel 2008: 22). *Connect* bezieht sich auf die Vernetzung und den Austausch mit anderen NutzerInnen und die Funktion *share* beinhaltet die Informationsvermittlung und die Teilhabe an Informationen.

Das Web 2.0 basiert auf dem so genannten „Schneeballprinzip“, es wird das relevant, was von anderen NutzerInnen geteilt und empfohlen wird. Der „Gefällt-mir“ Button, mit dem Informationen oder persönliche Interessen an die Online-Community verbreitet werden, erweist sich dabei als „wichtiges Instrument, das über Verbreitungs- und Kommunikationserfolg wesentlich mit entscheidet“ (Meckel 2008: 23).

4.2 Struktur und Aufbau einer Facebook-Seite

Facebook gliedert sich in eine Hauptseite und eine Profilseite. Auf der Hauptseite erscheinen Neuigkeiten von „Freunden“ und individuell ausgewählten AkteurInnen, Parteien und Unternehmen. Die Hauptseite fungiert damit als eine Art personalisierter „News-Feed“, der die Aktivitäten und Beiträge von Freunden und anderen AkteurInnen, Parteien, Interessensgruppen und Unternehmen auflistet und für den User sichtbar macht.

Die persönliche Profilseite besteht aus einem „Info-Feld“, auf dem persönliche Daten und Interessen angegeben werden können sowie den Rubriken „Fotos“ „Freunde“ und weiteren personalisierten Funktionen. Seit Dezember 2011 wurden die Profile auf die „Timeline“ umgestellt, eine neue Darstellung der Aktivitäten der

User in Form einer Zeitleiste. Die Einträge werden chronologisch geordnet und sollen die Lebensgeschichte der NutzerInnen übersichtlich präsentieren.

Als Hauptfunktion dient die mittig zentrierte „Pinnwand“, auf der die Facebook-Aktivitäten des Users in chronologischer Reihenfolge aufgelistet und dokumentiert werden. Beiträge der Facebook-NutzerInnen, so genannte „Statusmeldungen“, sowie multimediale Inhalte wie Fotos, Videos, Audio-Dateien oder Links können hier gepostet werden. Je nach individuellen Einstellungen der ProfilseiteninhaberInnen, können auch Freunde Beiträge und Kommentare verfassen. Auch „Gefällt mir“ Angaben zu Bildern, Beiträgen und Links können auf den Seiten angegeben werden.

Zudem stellt Facebook seinen NutzerInnen einen Chat, Spiele und einen Veranstaltungskalender zur Verfügung. Der User kann auf Facebook eigene Gruppen gründen, kann anderen Gruppen beitreten oder Freunde zu Gruppen einladen.

Facebook-Seiten von Parteien und Unternehmen können auf ihren Seiten auf erweiterte Funktionen zurückgreifen. Diese kennzeichnen sich durch ein größeres Maß an Gestaltungsmöglichkeiten. Zudem lässt sich ein entscheidender Unterschied in der Kommunikationsstruktur der Facebook-Seiten herausstellen: Bei den so genannten „Fan-Seiten“ findet eine deutlich stärker monodirektionale Kommunikation zwischen einzelnen Sendeinstanzen (Partei) und einem potentiell großen Empfängerkreis (Facebook-NutzerInnen) statt. Während die Facebook-Funktionen der individuellen NutzerInnen auf einem dynamisch-kommunikativen Prinzip basieren, sind Facebook-Seiten von Parteien und öffentlichen AkteurInnen durch ein einseitiges Aufmerksamkeitsverhältnis geprägt. Die Funktion der „Freundschaftsanfrage“, die für die üblichen User die Kontaktaufnahme, das „networking“ mit anderen „Freunden“ auf Facebook ermöglicht, steht Betreibern von „Fan-Seiten“ nicht zur Verfügung. Vielmehr müssen die NutzerInnen aktiv auf den Partei-Seiten ihr Interesse bekunden, indem sie den „Gefällt mir“ Button betätigen. Mit diesem Schritt erhalten sie künftig aktuelle Nachrichten und Beiträge auf der Hauptseite in dem personalisierten News-Feed.

Facebook verfolgt mit diesen Extra-Funktionen eine Trennung zwischen der persönlichen und öffentlichen Kommunikation und bietet damit Parteien, Unterneh-

men und öffentlichen AkteurInnen einen größeren kommunikativen Spielraum im Sozialen Netzwerk.

4.3 Chancen und Risiken der Parteienkommunikation im Sozialen Netzwerk

Auch PolitikerInnen und Parteien haben das Potential der Sozialen Netzwerke erkannt und präsentieren sich auf der Online-Community. Waren es vor ein paar Jahren noch die klassischen Webseiten, die Parteien als zentrale Plattform ihrer politischen Online-Kommunikation nutzten, lässt sich bei der politischen Online-Kommunikation eine Verlagerung zu den Sozialen Netzwerken beobachten (vgl. Unger 2012: 71). Auch bei den BürgerInnen hat sich diese Tendenz niedergeschlagen. Nicht mehr die Webseiten von Parteien sind zentrale Anlaufstellen für die interessierten BürgerInnen, vielmehr treten Soziale Netzwerke wie Facebook an diese Stelle (vgl. ebenda). CDU-Sprecher Torben Stephan bestätigt in einem Gespräch mit dem *Hamburger Abendblatt* diese Tendenz: „Wir erreichen über die sozialen Netzwerke am meisten Leute, unsere Homepage spielt deswegen eine untergeordnete Rolle“ (Stephan 2013, zitiert nach Piltz 2013).

Doch welche Chancen und Potentiale bieten die Sozialen Netzwerke den Parteien bei der Online-Kommunikation? Und welche Gefahren und Probleme stellen sich politischen AkteurInnen bei der Kommunikation auf den Sozialen Netzwerken?

Die wesentlichen Chancen werden im Folgenden aufgezeigt, im Anschluss werden die zentralen Gefahren skizziert.

Express

Soziale Netzwerke bieten den NutzerInnen Raum zur Selbstdarstellung. Parteien, Unternehmen und einzelne User können persönliche Interessen, Ansichten, Fotos und Videos preisgeben und auf diese Weise anderen NutzerInnen ein gewisses Bild ihrer Persönlichkeit und ihrer kommunikativen Absichten vermitteln. Das Konzept der Selbstdarstellung ist ein wesentlicher Aspekt bei der Nutzung der Web 2.0 Plattformen und eine zentrale Voraussetzung für die Kommunikation im Sozialen Netzwerk (vgl. Schmidt 2009: 71ff).

Share

Die Sozialen Netzwerke ermöglichen Parteien eine ungefilterte Informationsvermittlung. Parteien können auf diese Weise die Gatekeeper Funktion der JournalistInnen umgehen und ihr eigenes Agenda-Setting betreiben. Sie bestimmen, welche Themen, wann, und wie aufbereitet und den NutzerInnen zur Verfügung gestellt werden. Parteien können ihre Informationen schnell und unkompliziert an eine große Anzahl von Menschen richten und durch die Rückkanalfähigkeit im Sozialen Netzwerk Feedback und Meinungsbilder der NutzerInnen gewinnen.

Auch der User selbst kann die Inhalte mit anderen Facebook-Freunden teilen und weiterverarbeiten. Durch die Aktivierung des „Gefällt mir“ Buttons werden andere NutzerInnen auf die Inhalte aufmerksam und können - gemäß des Schneeballprinzips- wiederum ihr Interesse bekunden.

Connect

Die Pflege und das Knüpfen neuer Kontakte erweist sich als wichtiges Kriterium, um im Parteienwettbewerb um die Wählergunst mithalten und bestehen zu können. Soziale Netzwerke bieten Möglichkeiten zur Bottom-Up Kommunikation, der kommunikativen Rückkoppelung zwischen BürgerInnen und Parteien (vgl. Unger 2012: 30). Daher sollten sich Parteien nicht nur auf die Top-Down Kommunikation beschränken sondern die Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation wahrnehmen.

Zudem können Parteien auf den Sozialen Netzwerken in Echtzeit kommunizieren, in kürzester Zeit reagieren und zu wichtigen Themen Stellung beziehen. Sofern sie die Möglichkeiten ausschöpfen, können politische AkteurInnen ihre Kommunikation im Web 2.0 zielgruppengerecht gestalten und insbesondere die jüngere Bevölkerung erreichen, die als besonders internetaffin, gleichzeitig auch als besonders politikverdrossen gilt.

Insbesondere die kleinen, nicht etablierten Parteien können von der Kommunikation im Sozialen Netzwerk profitieren. Die Kommunikation im Web 2.0 ist vergleichsweise kostengünstig und bietet somit auch kleinen Parteien eine Plattform, um ihre politischen Vorstellungen einer großen Anzahl von Menschen zu vermitteln.

Politische AkteurInnen sehen sich bei der Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken jedoch auch mit Risiken und Hindernissen konfrontiert. Zentrale Herausforderungen für PolitikerInnen und Parteien im Sozialen Netzwerk sind in erster Linie die Unkontrollierbarkeit der Kommunikationsdynamik und ein daraus resultierender Steuerungsverlust.

Dynamik der Kommunikation

Durch die Dynamik der Kommunikation im Web 2.0 kann ein Posting auf der Plattform in wenigen Sekunden eine gewaltige „Resonanzwelle“ (Meckel 2008: 21) auslösen. In der Cybersprache werden diese Gefahren „Brand Attack“, Angriffe auf Organisationen oder Marken im Netz, oder auch „virtuelles Mobbing“ genannt (vgl. ebenda). Letzteres richtet sich gegen einzelne NutzerInnen und kann insbesondere für Personen des öffentlichen Lebens eine nicht zu unterschätzende Gefahr darstellen.

Unkontrollierbarkeit der Kommunikation

Hierarchien und Ordnungen verschwinden im Web 2.0. Das hat zur Folge, dass Parteien sich daran gewöhnen müssen „... dass alte Ordnungen nicht mehr zählen, Hierarchien keine Bedeutung haben und Formen spontan durch dezentrale Vernetzung geprägt werden“ (Meckel 2008: 22).

Insbesondere für PolitikerInnen und Parteien manifestiert sich dieser Umstand in einem politischen Kontrollverlust, der viele abschreckt, aktiv und insbesondere interaktiv von den Potentialen des Web 2.0 Gebrauch zu machen (vgl. Sarcinelli 2011: 71).

Quantität statt Qualität

Die enorme Informationsvielfalt im Internet und die schnelle und unkomplizierte Informationsvermittlung erweisen sich als wesentlicher Vorteil bei der Kommunikation im Sozialen Netzwerk. Allerdings kann eine überladene, wahllose und ungefilterte Informationsvermittlung auf die AnhängerInnen abschreckend wirken. Der so genannte „Information Overflow“ auf der Seite einer Partei kann dazu führen, dass die NutzerInnen die Partei als desorientiert und chaotisch empfinden und durch die Fülle an Informationen überfordert werden.

Zeitaufwand

Der Social-Web Auftritt einer Partei bedarf kontinuierlicher Pflege und Planung. Eine Facebook-Seite einer Partei, die nur erstellt wurde, um im Sozialen Netzwerk „dabei zu sein“, wird auf Dauer keinen kommunikativen Erfolg bei den NutzerInnen erzielen. Das Internet und die Potentiale des Web 2.0 können sich nur zum „strukturbildenden Medium“ der politischen Öffentlichkeit etablieren, wenn „in dieser schnelllebigen Technologie kommunikative Dauerpflege erste Priorität haben“ (Sarcinelli 2011: 72). Ein nachlässiger Umgang mit der eigenen Seite wirft ein negatives Bild auf die Partei und kann Image- gefährdend anstatt -fördernd sein.

4.4 Die Piraten und Die Grünen im Netz

4.4.1 Die Piraten: Die „digitalen Wutbürger“

Die Piratenpartei wurde am 10. September 2006 nach dem Vorbild der Schwedischen Piratenpartei gegründet. Debatten um die Einrichtung von „Internetsperren“ und vor allem die „Zensurursula-Kampagne“ verschaffte der Partei im Jahre 2009 einen ruckartigen Mitgliederzuwachs. Bei der Europawahl am 7. Juni 2009 gelang den Piraten ein Achtungserfolg von 0,9 Prozent. Doch mit den folgenden Landtagswahlen 2010 setzte Ernüchterung ein: Nur 1,4 bis 2,1 Prozent konnten die Piraten für sich behaupten (vgl. Niedermayer 2012). Im September 2011 dann der große Überraschungserfolg: Bei der Wahl des Berliner Abgeordnetenhaus erreichten die Piraten 8,9 Prozent. Auch in der folgenden Landtagswahl im Saarland mussten die Piraten zwar Verluste in Kauf nehmen, konnten aber immer noch 7,4 Prozent der Wählerstimmen für sich behaupten (vgl. ebenda). Mittlerweile sind Vertreter der Piraten in zwei Länderparlamenten, die Mitgliederzahl der Piratenpartei beläuft sich von anfänglich 360 Mitgliedern auf derzeit 32.986 Mitglieder (vgl. Piratenpartei online, Stand April 2013).

Die Piratenpartei steht für eine moderne Netzpolitik, eine digitale Mitmach-Politik, die auf dem Prinzip der Reziprozität zwischen Parteien und der Bevölkerung basiert. Sie wollen Politik ins Internet verlagern, sich mit dem Volk vernetzen und eine „Liquid Democracy“ in Gang setzten. Das Prinzip der „flüssigen Demokratie“ basiert auf der Vorstellung, politische Vorgänge transparenter zu gestalten und die

Bevölkerung in Prozesse der politischen Willensbildung durch Anwendungen des Web 2.0 zu integrieren.

Die Piratenpartei definiert die Idee der Liquid Democracy als „... Mischform aus repräsentativer und direkter Demokratie, mit dem Ziel, die Vorteile der einzelnen Ansätze zu verbinden und den Menschen dabei die größtmögliche Mitbestimmung zu geben“ (Piratenpartei online 2013).

Die von den Piraten entwickelte Software „Liquid Feedback“ soll die aktive Teilhabe und Entscheidungsfindung an politischen Prozessen ermöglichen. MitgliederInnen können Anträge und Textvorschläge einbringen und diese mit anderen diskutieren und weiterverarbeiten. Die Piraten verfügen zudem über weitere kommunikative Tools, die sich in drei Kategorien einteilen lassen (vgl. Piratenpartei online 2013):

1. Tools zur Willensbildung: *Mumble* und *Mailinglisten* dienen dem Meinungsaustausch und werden von den Piraten als „digitales Äquivalent einer Telefonkonferenz und eines schwarzen Bretts“ beschrieben (ebenda).

2. Tools zur Willensformulierung: *PiratenWiki* und das *Piratenpad* sind die digitalen Notizblöcke. Mit diesen Tools können Texte gemeinsam erarbeitet und weiterentwickelt werden.

3. Tools zur Willenserfassung: *Liquid Feedback* ermöglicht Online-Abstimmungen und Vorbereitungen auf politische Veranstaltungen.

In Wahlumfragen der Forsa vom 21.04.2013 zur deutschen Bundestagswahl erreichten die Piraten drei Prozent (vgl. Wahlumfrage online 2013). Gleichwohl die Piratenpartei damit keine große Rolle im deutschen Parteiengefüge einnimmt, so ist vielmehr die Debatte hinter den Wahlergebnissen - die daraus resultierenden Veränderungen und Folgen für die politische Kommunikation der etablierten Parteien - interessant und relevant. Zahlreiche WissenschaftlerInnen haben sich mit dieser Thematik beschäftigt.

Christoph Bieber sieht die Bundestagswahl 2009 als „Zäsur für das politische Internet in Deutschland“ (Bieber 2011: 93). Das Aufkommen einer neuen Parteior-

ganisation wie die der Piratenpartei werde auch die Medienstrategien der etablierten Parteien beeinflussen. Die politische Öffentlichkeit würde sich in einem Umbruchsprozess befinden, der sich allmählich vollzieht (vgl. ebenda).

Grünewald betont, die Piratenpartei und ihre „Netzpolitik“ hätten „gesellschaftsverändernden Sprengstoff“ (Grünewald 2010: 31). Die Partei verfüge über ein hohes Maß an innerparteilicher Demokratie und grenze sich damit von den etablierten Parteien ab. Die Veränderung der Gesellschaft gehe vom Netz aus und führe zu einer Veränderung der politischen Kultur: „Kulturationsprozesse“ wie politische Sozialisation und Partizipation würden sich weitgehend nur noch in einem Teilbereich, dem Internet vollziehen, was zu einem Bedeutungsverlust von Sozialisationsorten (Schule, Vereine) führe (vgl. ebenda).

Der Wandel der Medien, der politischen Kommunikation und der politischen Kultur durch das Internet, so der Autor, erfordere eine Medienpolitik, die einer Regulierung bedürfe.

Auch das Göttinger Institut für Demokratieforschung beschäftigt sich intensiv mit der Piratenpartei. Alexander Hensel sieht vor allem Schwierigkeiten und Defizite der etablierten Parteien in der Verwendung und im Umgang mit den Neuen Medien. Dieser Umstand sei „eines der stärksten Potentiale der Piratenpartei“ (Hensel 2012). Die politische Kultur der Piraten decke „sich nicht nur mit dem steigenden Partizipationsbedürfnis vieler Bürger, sondern ist von den anderen Parteien auch am schwierigsten zu kopieren“ (ebenda). Die Piraten würden einen Erneuerungsdruck auf die anderen Parteien ausüben, die sich als zentrale Herausforderung für die etablierten Parteien erweise. Digitale Kommunikation bedarf eben nicht nur einer technischen Umsetzung, vielmehr benötige es „... eine Reihe kultureller Fähigkeiten und echter emotionaler Akzeptanz“ (ebenda). Die Akzeptanz und Umsetzung der basisdemokratischen Prinzipien einer Partei erweise sich als zentrale Voraussetzung, selbst wenn „sie anstrengend und trotz aller Fortschritte oftmals bislang weniger effektiv sind, als traditionelle Formen der Parteiorganisation“ (ebenda).

4.4.2 Die Grünen: „Öko-Freaks“ im Zugzwang

Ende der siebziger Jahre waren es die Grünen, die belächelt wurden und denen zunächst wenig politische Bedeutung zugeschrieben wurde. Sie waren die „Anti-Partei“, die mit einem basisdemokratischen Ansatz in die Parlamente einzog. Dabei forderten die Grünen mehr direkte Demokratie, weniger Professionalisierung in der Politik und hatten vor allem ein „Mega-Thema“: die Ökologie.

Auch wenn sich beide Parteien als Single-Issue Partei bezeichnen lassen - die Piraten mit dem Mega-Thema Internet, die Grünen mit der Umwelt- so liegt in diesem Aspekt möglicherweise ein zentraler Unterschied, der sich jedoch durch den Stellenwert des Internets für die heutige Gesellschaft relativiert: Der Lebensraum „Umwelt“ ist und war schon immer gegeben und betrifft ohne Zweifel jeden Menschen. Die Piraten hingegen haben sich mit dem Internet einen Lebensraum „ausgewählt“, das Internet quasi zu ihrem Lebensraum auserkoren. Aus der Perspektive der Piraten und vieler anderer Menschen ist ein Vergleich der beiden Lebensräume jedoch durchaus legitim, könnte man davon ausgehen, dass das Internet für viele, wie auch die Umwelt, zu einem zentralen Lebensraum geworden ist, der für einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr wegzudenken ist (vgl. Wagner 2012: 97).

Wirft man einen Blick auf die Vorgeschichte und den politischen Blitzstart der Piratenpartei, so lassen sich einige Parallelen zu den Grünen erkennen. Die Grünen galten insbesondere in ihren Anfängen als „Protestpartei“, eine Partei, die in politischen und sozialen Bewegungen Ende der siebziger Jahre mit Themen wie Umwelt, Anti-Atomkraft, Frieden und Frauen die etablierten Parteien konfrontierte und in der Bevölkerung Aufmerksamkeit erregte. Auch die Piratenpartei wird heute von PolitikerInnen und der Presse als „Protestpartei“, „Linkspartei mit Internetanschluss“ oder als „Internet-Nerds“ bezeichnet.

Der Spiegel bezeichnete die Parteien in einem Vergleich als „Profiteure des Protests“, die vor allem unzufriedene BürgerInnen und NichtwählerInnen mobilisieren (Lüthmann 2012). Auch die Grünen erhielten in den Anfängen Wählerstimmen von den Konservativen, ehemaligen SPD-WählerInnen und den NichtwählerInnen. Die Piraten punkten vorwiegend bei der gut gebildeten internetaffinen Generation, a-

ber auch bei NichtwählerInnen und enttäuschten WählerInnen der Linken, der CDU und der FDP.

Die Grünen sprechen sich für eine demokratische Beteiligung im Sinne der E-Demokratie im Internet aus und befassen sich schon seit geraumer Zeit mit Fragen zum Urheberrecht im Internet. Wie die Piraten auch, lehnen die Grünen Vorratsdatenspeicherung und Internetsperren strikt ab, fordern eine Breitbandinternetversorgung und einen öffentlichen WLAN- Zugang (vgl. Wahlprogramm Bündnis90/Die Grünen 2009: 195).

Eine Studie der Heinrich-Böll-Stiftung attestiert den Grünen eine kulturelle und politische Schnittmenge zu den Piraten wie zu keiner anderen Partei (vgl. Hönigsberger/Osterberg 2012).

Auch Michael Schlieben vergleicht die neuen Grünen mit der Piratenpartei. Seiner Meinung nach gibt es zahlreiche Parallelen zwischen den beiden Parteien, die sich auf vielerlei Aspekte beziehen. Als zentrale Parallele stellt Schlieben das Prinzip und die Bedeutung der Basisdemokratie für die zwei Parteien heraus. Auch die jungen Grünen verfolgten das Ideal einer offenen und zugänglichen Mitmachpartei. Die Nutzung des Internets für die politische Kommunikation wurde von den Grünen jedoch nicht eingesetzt, sonst - so stellt der Autor heraus - hätten sie wohl ähnliche Tools entwickelt wie die Piratenpartei heute (vgl. Schlieben 2012).

Anderer Meinung ist Grünen-Bundesvorstandsmitglied Malte Spitz, der einen Vergleich der beiden Parteien für nicht angemessen hält. Seiner Meinung nach liegen die wichtigsten Unterschiede in der politischen Kultur, in den Inhalten und Konzepten. Die Piraten hätten jedoch einen Nerv getroffen, die Bedeutung des Internets als zentrales Thema zu ihrem gemacht und vor allem die inszenierte „Andersartigkeit“ der Partei gekonnt vermarktet. Die Grünen hätten vor 30 Jahren mit einem derartigen Auftreten als schrill und abschreckend gewirkt, argumentiert Spitz. Jedoch zwingen die Piraten die etablierten Parteien, sich stärker mit der Netzpolitik zu befassen und sich bei ihrer politischen Kommunikation deutlich stärker an dem Web 2.0 zu orientieren (vgl. Spitz 2011).

Eine ähnliche, wenn auch in einem wesentlichen Punkt abgrenzende Meinung, vertritt Günter Bannas. Der Autor hält einen Vergleich der zwei Parteien aus politikwissenschaftlicher Perspektive für unzulässig, verweist jedoch auf einen fundamentalen Aspekt: „das Lebensgefühl einer Zeit und /oder einer Generation (...)“, die einen Vergleich zwischen den Piraten und den Grünen zulässt und sinnvoll macht (Bannas 2011).

Die aufgezeigten Parallelen zwischen den beiden Parteien werfen nun eine zentrale Frage auf: Wie wirkt sich dieser durch die Piratenpartei ausgelöste „Anpassungsdruck“ auf die etablierten Parteien und insbesondere die Grünen aus?

Karl-Rudolf Korte spricht vom „Altmaier-Effekt“ (Korte 2012: 199). Dieser stehe „exemplarisch für eine Situation, in der sich die bisherige bürgerliche Politik plötzlich selbst reflektiert auf dem Prüfstand sieht“ (ebenda). Damit bezieht sich der Autor auf den Parlamentarischen Geschäftsführer der CDU/CSU- Bundestagsfraktion, Peter Altmaier - der wenige Tage nachdem die Piratenpartei in den Berliner Senat einzogen- in einem Gespräch mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung in „aufklärerischer“ und „emotionaler“ Weise seine neue persönliche Begeisterung mit den Sozialen Netzwerken verlauten ließ: „Die Wirklichkeit des weltweiten Internet verändert die Bedingungen politischer Kommunikation von Grund auf, aber auch das materielle Konzept von Demokratie und Partizipation“ (Altmaier 2011, zitiert nach FAZ online). In Zukunft, so Korte, werden reflektierte PolitikerInnen nicht nur klug über die Bedeutung des Web 2.0 reden, sie werden „mit Sicherheit auch lernend Konsequenzen aus dieser neuen Herausforderung ableiten“ (Korte 2012: 200).

5. Methodisches Vorgehen

5.1 Besonderheiten und Herausforderungen der Online-Inhaltsanalyse

Früh beschreibt die Quantitative Inhaltsanalyse als empirisches Verfahren zur „systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh 2007: 27). Es handelt sich um ein non-reaktives Verfahren, bei dem Botschaften in quantifizierbare Einheiten zerlegt werden und kostengünstig, komplexitätsreduzierend und beliebig oft untersucht werden können (vgl. Früh 2007: 39).

Die empirische Analyse dieser Arbeit untersucht die Facebook-Seiten der Parteien der Piraten und der Grünen und unterscheidet sich somit durch ihren Forschungsgegenstand von der „Klassischen Inhaltsanalyse“. Untersucht werden Online-Inhalte, die sich auf die webbasierte Kommunikation der zwei Parteien im Internet beziehen.

Die Online-Inhaltsanalyse findet ihren Ursprung in einem noch relativ jungen Forschungsfeld, ein „überwiegend sozialwissenschaftlich geprägtes Forschungsfeld, dessen Gegenstand und/oder Methode Online-Netze, insbesondere das Internet, sind“ (Welker 2007: 19). Wenngleich der abgrenzende Forschungsgegenstand der Online-Inhaltsanalyse keine eigenständige Methode hervorbringt, so ergeben sich aus den spezifischen Merkmalen der Online-Inhalte neue Möglichkeiten, jedoch auch eine Reihe von Problemen für die Online-Forschung. Es handelt sich bei den folgenden Merkmalen um eine relevante Auswahl der Herausforderungen und Beschränkungen, die sich aus der technischen Infrastruktur des Internets für die Online-Inhaltsanalyse ergeben:

Zum einen der Aspekt der *Flüchtigkeit* und der *Dynamik* der Inhalte. Online-Inhalte können in kürzester Zeit verändert, ergänzt oder gelöscht werden. Es handelt sich bei Inhalten im Internet häufig um Momentaufnahmen, die sich im Nachhinein schwierig rekonstruieren und nachvollziehen lassen (vgl. Welker et al 2010: 11).

Des Weiteren ergibt sich aus dem technischen Potential des Internets, der *Medialität* und *Multimedialität*, eine hohe Heterogenität der Inhalte, die eine auf die For-

schungsfrage fokussierte und zielgerichtete Analyse zusätzlich erschweren können. Auch die *Hypertextualität* stellt in Bezug auf die Online-Inhaltsanalyse eine Herausforderung dar. Durch Verlinkungen auf andere Webseiten ergeben sich kommunikative Einheiten, die die Grenzen zwischen verschiedenen Inhalten verwischen (vgl. ebenda).

Ein weiteres Merkmal ist die *Reaktivität* und *Personalisierung*. Online-Inhalte gelten als reaktiv, da die Inhalte durch individuelle Suchabfragen und individuelle Navigation generiert werden und dementsprechend personalisierte Inhaltsangebote hervorbringen. Es kommt daher zu einer verstärkten Flüchtigkeit der Inhalte, die sich wie bereits beschrieben, als eine der zentralen Probleme für die Online-Inhaltsanalyse erweist (vgl. ebenda).

Die *Computer-Mediated Political Communication* (CMPC) beschäftigt sich seit Mitte der 1990er Jahren mit den Auswirkungen der Online-Kommunikation für politische Prozesse und zählt zu den Schwerpunkten der internationalen Online-Forschung (vgl. Schweitzer 2010: 44). Die CMPC behandelt Fragen der *policy*, der medienpolitischen Regulierung des Internets, der *polity*, Fragen nach der Netzpolitik und den Auswirkungen computervermittelter Kommunikation auf die moderne Demokratie (vgl. Leggewie/Bieber 2001: 37).

Weiterhin berücksichtigt CMPC die *politics*, den Aspekt, der sich für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit als besonders relevant erweist, geht es bei *politics* in diesem Zusammenhang um die Darstellung politischer AkteurInnen im Internet, ihr Nutzungsverhalten und schließlich die Wirkung. Letzteres wird jedoch nur auf zentrale Kennzahlen untersucht, die Aufschlüsse über die Resonanz der Facebook-Seiten liefern. Ziel ist es, die Verhältnismäßigkeit zwischen der Aktivität der NutzerInnen und der Reaktivität der Parteien darzulegen. Eine umfassende Analyse der RezipientInnen wird aufgrund der Fokussierung auf den Bereich der Darstellung- und Nutzungsweisen der Parteien in der empirischen Untersuchung ausgeklammert.

Es handelt sich bei der empirischen Untersuchung der Facebook-Kommunikation um eine Kombination von Struktur-, Inhalts- und Linkanalyse. In Bezug auf die Forschungsfrage und das damit verbundene Untersuchungsziel ermöglicht das kombinierte Verfahren mehrdimensionale Beschreibungen der Facebook-Auftritte

der Parteien, „die einerseits von den jeweiligen Stärken der Verfahren profitieren und andererseits deren Schwächen wechselseitig ausgleichen (Schweizer 2010: 74).

5.2 Untersuchungsziel und Forschungsfragen

Die empirische Untersuchung der Facebook-Seiten der Parteien die Piratenpartei und Bündnis90/Die Grünen soll Aufschluss darüber geben, wie die zwei deutschen Parteien ihre politische Kommunikation im Sozialen Netzwerk Facebook gestalten. Die Forschungsfrage lautet:

Wie und in welchem Maße nutzen die Parteien die Piraten und die Grünen das Soziale Netzwerk Facebook für ihre politische Kommunikation?

Das ursprüngliche Vorhaben, die „klassischen“ Webseiten der beiden Parteien zu untersuchen, wurde aufgrund der geringen Interaktivitätsdimension auf den Webseiten verworfen und durch das Soziale Netzwerk Facebook ersetzt.

Aus dem dargelegten theoretischen Rahmen, bei dem das Augenmerk auf den Potentialen des Web 2.0 und den damit verbundenen Möglichkeiten und Problemen der Online-Kommunikation für politische AkteurInnen lag, lassen sich für die empirische Untersuchung und für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit wichtige Unterfragen ableiten, die in der Analyse der Facebook-Seiten beantwortet werden sollen:

1. Wie *aktiv* kommunizieren die Parteien auf ihren Facebook-Seiten?
2. Wie *interaktiv* kommunizieren die Parteien mit ihren potentiellen WählerInnen auf Facebook?
3. Wie werden *Informationen* auf den jeweiligen Facebook-Seiten übermittelt?

5.3 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungszeitraum

Untersuchungsgegenstand ist das Soziale Netzwerk Facebook. Der Untersuchungszeitraum beläuft sich auf zwei Wochen. Der Stichtag ist der 16. Mai 2013, der letzte Erhebungstag ist der 28. Mai 2013. Dieser Zeitraum wurde gewählt, um die Analyse der Online-Kommunikation der Parteien auf Facebook in ihrer Gänze zu erfassen. Insbesondere Analysekatoren wie die *Aktivität* der Facebook-Kommunikation der Parteien benötigen einen adäquaten Untersuchungszeitraum, um die Reliabilität und die Validität der Ergebnisse sicherzustellen und demgemäß aussagekräftige und interpretierbare Ergebnisse präsentieren zu können.

Der Untersuchungszeitraum der Facebook-Seiten der Parteien überschneidet sich mit keinem herausragenden politischen Ereignis. Allerdings findet im September 2013 in Deutschland die Bundestagswahl statt, demnach lässt sich der Untersuchungszeitraum in die „heiße Phase“ des Wahlkampfes einordnen.

5.4 Auswahl- und Analyseeinheit

Das Auswahlverfahren entspricht einer „bewussten Auswahl“. Es handelt sich um eine Auswahl typischer Fälle, eine systematische Stichprobe, die auf subjektiven Erwägungen basiert. *Die Piratenpartei* und *Bündnis 90/Die Grünen* wurden für die empirische Untersuchung ausgewählt, weil beide Parteien wie bereits in Kapitel vier dargestellt, Parallelen und Schnittmengen aufweisen, die eine Untersuchung ihrer politischen Kommunikation auf Facebook sinnvoll, interessant und damit relevant erscheinen lassen.

Auch die Entscheidung für die Analyse der deutschen Parteien wurde bewusst getroffen. Der Bezug der Autorin zu Deutschland, als auch die politische Reichweite und politische Bedeutung der beiden Parteien waren dabei ausschlaggebende Faktoren.

Auswahleinheit der Untersuchung sind ausschließlich die *offiziellen deutschen Facebook-Seiten der Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen*. Es handelt sich dabei um öffentliche, für jeden User zugängliche Fan-Seiten, die wie bereits in

Kapitel 4 dargelegt, im Gegensatz zu den üblichen Profil-Seiten, auf erweiterte Funktionen zurückgreifen können.

Analyseeinheit ist die „Pinnwand“ der Parteien auf ihren Facebook-Seiten, sowie das „Info-Feld“ und die Untergeordnete Rubrik „Fotos“. Nicht in die Analyse mit einbezogen wird jeweils die Anwendung „Aktuelle Beiträge anderer Nutzer“ auf der Pinnwand, da sich das Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung primär auf die Facebook-Kommunikation der Parteien fokussiert.

Um die Reaktivität der Parteien zu eruieren, ist es jedoch sinnvoll die Resonanz der NutzerInnen in die Analyse mit einzubeziehen. Nur so kann das Verhältnis zwischen der Reaktivität der Parteien und der Aktivität der NutzerInnen herausgestellt werden. Dazu zählt die Anzahl der Kommentare der NutzerInnen als auch die Anzahl der Bewertungen der NutzerInnen auf den jeweiligen Facebook-Seiten. Eine umfassende Untersuchung der Kommunikation der RezipientInnen ist jedoch nicht vorgesehen und würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Der Fokus liegt auf der Online-Kommunikation der Parteien.

5.5 Kategorienschema

Das Kategorienschema basiert auf zwei Komponenten: Zum einen werden die zentralen Merkmale des „Social Webs“ zur Kategorienbildung herangezogen (Aktualität, Interaktivität, Personalisierung und Multimedialität). Die empirische Untersuchung soll klären, ob und wenn ja, inwieweit diese Prinzipien auf den Facebook-Seiten der Parteien eingesetzt und verwendet werden.

Zum anderen stützt sich das Kategorienschema auf den von Meckel definierten „Triangulären Kommunikationsmodus“, wonach den KommunikatorInnen im Sozialen Netzwerk drei zentrale Funktionen zugeschrieben werden (vgl. Meckel 2008: 22f.):

1. express: sich selbst und den eigenen Interessen Ausdruck zu verleihen
2. connect: Vernetzung und der Austausch mit anderen NutzerInnen
3. share: Informationsvermittlung und Teilhabe an Informationen

Die Operationalisierung dieser Funktionen soll Aufschluss darüber geben, wie sich die Parteien auf ihren Seiten darstellen, wie aktiv und interaktiv sie kommunizieren und wie die Parteien Informationen auf ihren Facebook-Seiten übermitteln.

1. Express

Personalisierung

Unter die Grundfunktion Express fällt die Kategorie **Personalisierung**. Unter Personalisierung versteht man die stärkere Fokussierung auf einzelne politische AkteurInnen und KandidatInnen, anstatt auf Parteien oder Institutionen. Dabei spielen die „Qualitäten der Kandidaten wie Führungsstärke, politische Kompetenz, und persönliche Integrität eine größere Rolle als Sachthemen oder ideologische Positionen“ (Unger 2012: 52).

In der empirischen Untersuchung wird die Kategorie „Personalisierung“ anhand der „Pinnwand“ der Partei untersucht. Dabei werden Kriterien wie die *Erzählperspektive* der Statusmeldungen, der *Stil* der Beiträge als auch die *inhaltliche und multimediale Darstellung von SpitzenkandidatInnen* der jeweiligen Partei für die Analyse herangezogen. Ein distanzierter, formeller Schreibstil im Gegensatz zu einer umgangssprachlichen, informellen Schreibweise lässt Rückschlüsse auf die kommunikativen Vorstellungen und Absichten einer Partei zu. Die Perspektive einer Statusmeldung kann darauf hinweisen, ob die Partei als Kollektiv dargestellt wird oder ob einzelne AkteurInnen in den Mittelpunkt gestellt werden.

Bezüglich der Personalisierung von politischen AkteurInnen wird die inhaltliche und multimediale Darstellung von SpitzenkandidatInnen der Parteien untersucht. Dabei soll die Analyse Aufschluss darüber geben, in welchem Maße die SpitzenkandidatInnen inhaltlich in Statusmeldungen auf der Pinnwand thematisiert werden. Auch das Ausmaß der multimedialen Darstellung der SpitzenkandidatInnen (Fotos, Videos, Audio-Dateien) wird untersucht. Bündnis 90/Die Grünen haben mit Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt zwei SpitzenkandidatInnen, die Piratenpartei stellt fünf Spitzenkandidaten, darunter Sebastian Greiner, André Hoffmann, Ernst Preussler, Emanuel Schach und Stefan Schimanowski.

Die Untersuchung der Analyseeinheit „Fotos“ soll Aufschluss darüber geben, wie sich die Partei auf Bildern präsentiert. Im Digitalen Zeitalter rückt die visuelle Kommunikation immer stärker in den Vordergrund. Mit Bildern wird Politik gemacht, Bilder erzählen Geschichten und beeinflussen das Denken und Handeln von Menschen. Eine Bild-Analyse der Fotogalerien der Parteien soll dabei Erkenntnisse in Bezug auf die Personalisierungstendenzen liefern.

Zunächst wird untersucht, ob eine *Fotogalerie* vorhanden ist und welche *Bildarten* und *Bildthemen* am häufigsten vorkommen. Die Bildarten gliedern sich in realistische Abbilder, Logische Bilder, Piktogramme, Karikaturen und Zeichnungen. Außerdem soll erfasst werden, ob die Bilder AkteurInnen der Partei oder AkteurInnen anderer Parteien darstellen. Des Weiteren spielen die Bildthemen eine zentrale Rolle. Handelt es sich um vorwiegend offizielle Bilder, die politische AkteurInnen im Wahlkampf, oder bei politischen Veranstaltungen zeigen? Oder handelt es sich vermehrt um Bilder ohne politischen Charakter, die der reinen Unterhaltung dienen?

2. *Connect*

Diskurs- und Dialogbereitschaft

Die Kategorie **Diskurs- und Dialogbereitschaft** misst die interaktiven Möglichkeiten, die die Partei auf ihrer Facebook-Seite bereitstellt. Dabei werden die technischen Voraussetzungen untersucht, die eine interaktive Kommunikation erst möglich machen. Erhoben wird, ob die *Beitragsfunktion* für *NutzerInnen* aktiviert ist, ob NutzerInnen *Fotos*, *Videos* und *Links* auf den Seiten hinterlassen können. Die Facebook-Aktivität der Partei wird anhand von Kennzahlen, die die *Anzahl* und *Häufigkeit* der *geposteten Statusmeldungen* widerspiegeln, untersucht.

Um die Diskurs- und Dialogbereitschaft der Partei zu analysieren, werden die Statusbeiträge auf *aktive Ansprachen* der Partei untersucht. Darunter fallen Aufforderungen zur aktiven Kommunikation, Fragestellungen, Einladungen zu Online-Abstimmungen, Online-Petitionen und Live-Chats.

Die Reaktivität der Partei ist ein interessanter Aspekt und wird in der empirischen Untersuchung eruiert. Es geht hierbei um die Frage, wie *intensiv die Partei auf Beiträge der NutzerInnen* eingeht. Erhoben wird, ob die Partei auf Anregungen, Fragen und Kommentare der User antwortet. Auch von Interesse ist, ob die Partei *eigens für die Facebook-Seite verfasste Inhalte* in ihre Statusmeldungen einbettet oder ob die Partei lediglich auf ihre *eigene Webseite* oder auf *externe Quellen* wie Online-Zeitungen, Pressemitteilungen oder Studien verweist

Auch bei der Analyseeinheit „Info-Feld“ auf der Facebook-Seite wird die Diskurs- und Dialogbereitschaft der Partei überprüft. Untersucht wird, welche *Kontaktmöglichkeiten* angegeben werden und ob die Partei eine *Begrüßung* bzw. eine direkte Ansprache an die NutzerInnen der Seite richtet.

3. Share

Informationsvermittlung

Die Kategorie **Informationsvermittlung** misst, wie und in welchem Maße Informationen auf den Seiten übermittelt werden. Es wird eruiert, wie viele *Fotos, Audio-Dateien, Videos* und *Links* in die Statusmeldungen eingebunden werden. Des Weiteren wird erhoben, auf welche *externen Webseiten* die Partei am *häufigsten verlinkt*, ob sie vorwiegend auf ihre eigene Webseite verweist, oder auf externe Seiten (Webseiten anderer Parteien, Webseiten von Nachrichtenportalen). Auch von Interesse ist, welche *inhaltliche Ausrichtung* die Parteien bei der Vermittlung von Informationen bevorzugen. Liegt der Fokus auf politischen Inhalten oder werden Inhalte gepostet, die zur reinen Unterhaltung dienen? Um das herauszufinden, werden die Links und Videos der beiden Parteien auf Facebook einer Analyse unterzogen.

Bei der Untersuchung des „Info-Feldes“ wird unter der Kategorie „Informationsvermittlung“ eruiert, in welchem Umfang die *Gründungsgeschichte* der Partei dargestellt wird. Zusätzlich wird erhoben, ob eine Beschreibung der *Parteiphilosophie*, die zentrale politische Leitwerte, Ziele und Interessen definiert, vorhanden ist und auf welche *externen Webseiten* die Partei auf dem Info-Feld verlinkt.

6. Zentrale Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zentralen Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Zunächst werden formale Aspekte der Facebook-Seiten der beiden Parteien dargestellt, anschließend werden die Ergebnisse der Analysekatoren Personalisierung, Diskurs- und Dialogbereitschaft und Informationsvermittlung dargelegt und diskutiert.

Der formale Aufbau der Facebook-Seiten der Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen ist auf den ersten Blick sehr ähnlich. Beide Parteien verfügen neben den drei Standard-Funktionen *Pinnwand*, *Info* und *Fotos* jeweils noch über einen optionalen Reiter. Die Seiten wirken dadurch nicht überladen sondern sind übersichtlich und für die NutzerInnen leicht zu überblicken.

Die Piraten haben zusätzlich den Reiter *Veranstaltungen*, die Grünen haben einen eigenen Reiter für *Regeln*. Bei den Piraten wird in dem Reiter *Veranstaltungen* auf bevorstehende wichtige politische Termine und Veranstaltungen hingewiesen. Allerdings wird der User im Untersuchungszeitraum lediglich auf eine Veranstaltung, die Bundestagswahl 2013, aufmerksam gemacht.

Der optionale Reiter *Regeln* der Grünen beinhaltet die sogenannte „Netiquette“, eine Zusammenstellung von Regeln bei der Benutzung der Facebook-Seite. Die NutzerInnen werden hier angehalten, weder rassistische, sexistische, verleumdende oder fremdenfeindliche Inhalte zu verbreiten, zudem ist das „Fluten“ der Seite durch eine Vielzahl von Postings verboten (vgl. Facebook Bündnis 90/Die Grünen 2013).

Nicht gestattet ist Wahlwerbung für andere Parteien und das unmittelbare Kommentieren eigener Postings. Kommentare und Beiträge der NutzerInnen müssen einen Bezug zu Bündnis 90/Die Grünen haben. Postings, die sich nicht konkret auf die Beiträge der Grünen beziehen oder auf Links verweisen, die keinen Beitrag zur Diskussion leisten, werden gelöscht.

Diese Regeln, so betont das Team der grünen Facebook-Seite, schaffen eine „... klare Handlungsbasis (...), mit der auch kontroverse Diskussionen einen guten Rahmen bekommen“ (Facebook Bündnis 90/Die Grünen 2013). Sollte gegen die-

se Regeln verstoßen werden, behält sich das Team der Grünen vor, NutzerInnen zu sperren und bei Facebook zu melden.

Hier zeigt sich bereits der erste deutliche Unterschied: Während die Piraten weder Verhaltensempfehlungen noch Regeln für die Kommunikation auf Facebook vorgeben, werden die NutzerInnen von den Grünen angehalten, eine „Kommunikationskultur“ auf ihrer Seite zu pflegen. Wenngleich ein gewisser Verhaltenskodex im Web 2.0 zunächst sinnvoll und begrüßenswert scheint, so ist die Einführung einer Netiquette im Web 2.0 kontrovers diskutiert. Gibt es doch viele Befürworter einer Netiquette, so stehen auf der anderen Seite die Gegner, die sich gegen die Vorgabe von Kommunikationsregeln und einer daraus resultierenden Regulierung der Kommunikation im Internet aussprechen. Denn dadurch findet eine Zensur statt, die bei einigen NutzerInnen auf Unbehagen stößt und die Vorstellung einer demokratischen, offenen und lebhaften Kommunikation im Web 2.0 einschränken kann.

Bei den Piraten kümmert sich ein Facebook-Team um die Aktualität der Seite. Jede Statusmeldung wird mit den jeweiligen Namen der VerfasserInnen in eckigen Klammern kenntlich gemacht. Die Piratenpartei setzt damit auf Transparenz, die NutzerInnen wissen genau, wer den Beitrag verfasst hat. Des Weiteren kann diese personalisierte Kommunikation eine Vertrauensbasis schaffen, die sich bei der Kommunikation im Sozialen Netzwerk als wichtiges Kriterium erweist. Die Grünen kommunizieren auf Facebook anonym als die Piraten und verzichten auf die Hervorhebung der AutorInnen.

6.1 Personalisierung

Die Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen verfassen ihre Statusmeldungen in einer neutralen Form und pflegen einen durchweg informellen Kommunikationsstil. Die Piratenpartei als auch die Grünen duzen ihre NutzerInnen und kommunizieren so auf einer sehr persönlichen, ungezwungenen Ebene mit ihren potentiellen WählerInnen.

Alle untersuchten Statusmeldungen der Parteien stellen die Partei als Kollektiv in den Vordergrund, die SpitzenkandidatInnen der Parteien werden kaum themati-

siert und finden keine bzw. wenig Beachtung. Während die Piratenpartei gänzlich auf die Darstellung von SpitzenkandidatInnen in Statusmeldungen verzichtet, verweisen die Grünen im Untersuchungszeitraum lediglich in drei Statusmeldungen auf Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt. Gleiches gilt bei der multimedialen Darstellung der SpitzenkandidatInnen. Auch hier verzichteten beide Parteien auf die Hervorhebung ihrer KandidatInnen in Videos, Fotos oder Audio-Dateien.

Untersucht wurden die Fotos, die die Parteien im Untersuchungszeitraum auf ihrer Facebook-Seite posten sowie das Profil- und Titelbild der Parteien.

Die Piratenpartei verwendet als Profilbild ihr parteiinternes Logo, auf dem ein schwarzes Segel abgebildet ist. Für das große Titelbild auf ihrer Seite haben sich die Piraten für einen Schriftzug mit „Piratenpartei Deutschland“ entschieden.

Auch die Grünen präsentieren sich auf ihrem Profilbild mit dem parteiinternen Logo. Das Titelbild der Grünen zeigt die zwei SpitzenkandidatInnen Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt bei einer Wahlkampfveranstaltung. Beide lachen und halten einen grün-gelben Textilaufdruck mit der Aufschrift „Grün gewinnt“ in der Hand.

Die abweichenden Titelbilder der beiden Parteien lassen Schlüsse auf die Personalisierungstendenzen der Parteien zu. Während die Piratenpartei einen nüchternen Schriftzug ohne politische AkteurInnen der Partei verwendet, werden bei den Grünen die SpitzenkandidatInnen Trittin und Göring-Eckardt in den Mittelpunkt gestellt. Obwohl sich die Grünen als basisdemokratische Partei präsentieren, die stets mit einer „entpersonalisierten und dezentralen Politik (...)“ überzeugen wollen (Gramling 2006: 2), so lässt sich anhand dieser Darstellung eine Entkoppelung von Partei und SpitzenkandidatInnen feststellen. Denn es findet eine Zuspitzung auf die zwei KandidatInnen statt, die auf eine Personalisierungsstrategie der Partei hindeutet. Die Piratenpartei hingegen stellt sich als „Kollektiv“ dar, als eine Einheit, die auf die Fokussierung einzelner politischer AkteurInnen verzichtet.

Die Piratenpartei postet 16 Fotos, die Grünen veröffentlichen im Untersuchungszeitraum 17 Fotos. 63% der Fotos der Piraten sind eine Kombination aus menschlichen Abbildern und grafischen Elementen. Die Bilder der Piraten prangern einerseits die politischen Verfehlungen der Bundesregierung und der etablierten Partei-

en an, andererseits stellen die Bilder die eigenen politischen Forderungen und Inhalte der Piratenpartei in den Vordergrund.

Bilder, auf denen PolitikerInnen der Piratenpartei abgebildet sind, wurden im Untersuchungszeitraum nicht gepostet.



Abbildung 1: Foto der Piratenpartei (Facebook, 2013)

Die Grünen stellen mit 76% vorwiegend Grafiken auf ihre Seite, die aus einem eigens für die Bundestagswahl im September 2013 angefertigten „Abwählkalender“ stammen. Jeden Tag posten die Grünen ein „Kalenderblatt“, auf dem die Partei auf Verfehlungen und Missstände der Bundesregierung aufmerksam macht. Bilder, auf denen politische AkteurInnen der Partei abgebildet sind, werden im Untersuchungszeitraum nur einmal veröffentlicht.



Abbildung 2: Grafik aus der Fotogalerie von Bündnis 90/Die Grünen (Facebook, 2013)

Die Analyse der Fotogalerien ergab, dass die zwei untersuchten Parteien auf Fotos mit PolitikerInnen der eigenen Partei weitgehend verzichten. Der Fokus der Kommunikation liegt hier deutlich auf der Vermittlung politischer Inhalte und Forderungen, anstatt auf der visuellen Darstellung parteiinterner AkteurInnen.

6.2 Diskurs- und Dialogbereitschaft

Die Diskurs- und Dialogbereitschaft erweist sich insbesondere im Sozialen Netzwerk als wichtiger Faktor, der zum Vertrauensgewinn und zur Bindung der potentiellen WählerInnen beitragen kann. Untersucht wurde, wie aktiv die Parteien auf ihren Facebook-Seiten kommunizieren, wie und im welchem Maße die Parteien mit ihren AnhängerInnen in Kontakt treten und welche interaktiven Möglichkeiten den NutzerInnen geboten werden, um mit den Parteien auf Facebook zu kommunizieren.

Zudem wurde die Reaktivität der Parteien und die Resonanz der NutzerInnen eruiert, um daraus das Verhältnis der Reaktivität der Parteien abzuleiten.

Abbildung 3 zeigt in welchem Umfang die Parteien Beiträge auf ihrer Facebook-Seite posten. Insgesamt veröffentlicht die Piratenpartei 80 Postings im Untersuchungszeitraum, Bündnis 90/Die Grünen postet 30 Statusmeldungen. Im Durchschnitt stellen die Piraten ihren Usern sechs Statusmeldungen pro Tag zur Verfügung, die Grünen sind hier weit weniger aktiv und kommen auf zwei Postings pro Tag.

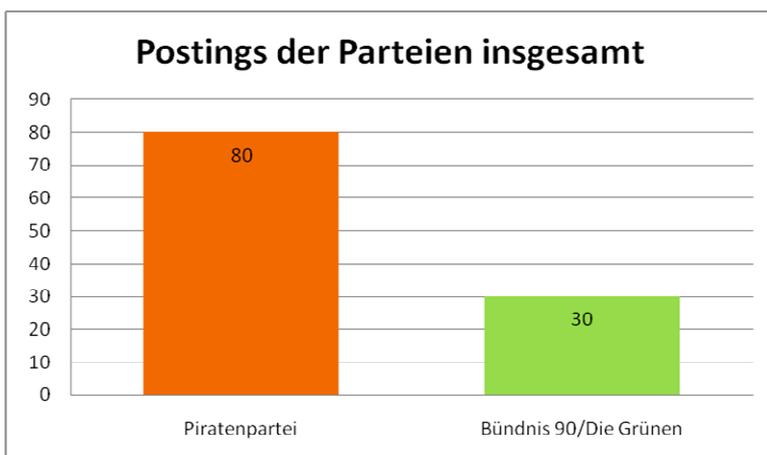


Abbildung 3: Postings der Parteien im Untersuchungszeitraum

Beide Parteien haben die Beitragsfunktion für die NutzerInnen auf ihrer Facebook-Seite freigeschaltet. Somit ist es den NutzerInnen möglich, eigene Beiträge auf den jeweiligen Seiten zu posten. Auf der Facebook-Seite von Bündnis 90/Die Grünen ist zudem die Foto-Upload als auch die Video-Upload Funktion für die NutzerInnen aktiviert. Überraschenderweise sind diese zwei zentralen Interaktivitätsfunktionen auf der Seite der Piratenpartei deaktiviert. Die AnhängerInnen können weder Fotos noch Videos hochladen. Dieses Ergebnis überrascht insofern, als dass die Piraten Transparenz und Open-Access als zentrale Leitwerte definiert haben und sich stets gegen jegliche Restriktionen und Zensurmaßnahmen im Internet aussprechen. Vermutlich befürchtet die Partei eine Flut an Fotos und Videos, die einen Kontrollaufwand benötigen, dem sich die Partei möglicherweise nicht gewachsen zu sein scheint oder mit dem sie sich schlichtweg nicht auseinandersetzen möchte.

Die Piratenpartei liegt im Hinblick auf die Resonanz der NutzerInnen weit vor den Grünen. 76.995 Facebook-Fans konnten die Piraten für sich gewinnen. Die Grünen schaffen es mit 35.576 AnhängerInnen am Stichtag der Untersuchung auf eine vergleichsweise geringe UnterstützerInnenzahl.

Im Hinblick auf die Resonanz der User in Form von Kommentaren und „Gefällt mir“-Bewertungen ist die Piratenpartei Spitzenreiter. Die Partei erhält von ihren AnhängerInnen im Untersuchungszeitraum 2674 Kommentare auf Statusmeldungen, mehr als doppelt so viele Kommentare wie die Grünen (1283 Kommentare). Auch bei den „Gefällt mir“-Bewertungen der Statusmeldungen liegen die Piraten mit 12.506 „Likes“ der NutzerInnen weit vor den Grünen, die auf lediglich 2536 Bewertungen ihrer AnhängerInnen kommen.

Wenngleich die Piratenpartei eine weitaus höhere Fan-Basis für sich behaupten kann, so lässt dieses Ergebnis Rückschlüsse auf die Reichweite und das Mobilisierungspotential der Online-Kommunikation der Parteien zu. Eine umfassende Akquirierung und Bindung der potentiellen WählerInnen auf Facebook kann ein wichtiger und möglicherweise entscheidender Faktor sein, um eine zielführende und erfolgreiche politische Online-Kommunikation zu betreiben. Die Piratenpartei hat dieses Potential ausgeschöpft, sie konnten eine beträchtliche Anzahl an Face-

book-NutzerInnen mobilisieren und diese für ihre politische Kommunikation auf Facebook gewinnen.

Ein anderes Ergebnis zeichnet sich jedoch bei der durchschnittlichen Anzahl von Kommentaren ab, die die NutzerInnen pro Statusmeldung der Partei posten. Auf ein Posting erhält Bündnis 90/Die Grünen knapp 43 Kommentare, die AnhängerInnen der Piratenpartei hinterlassen auf ein Posting im Durchschnitt 33 Kommentare. Die Resonanz der AnhängerInnen ist damit bei den Grünen etwas höher als bei den Piraten.

Die Interaktions- und Dialogmöglichkeit erweist sich als eines der zentralen Nutzungsmotive Sozialer Netzwerke. Das Interagieren mit anderen NutzerInnen und potentiellen WählerInnen ist für eine erfolgreiche Online-Kommunikation auf Facebook unabdingbar. Untersucht wurde, in welchem Maße die Parteien mit ihren AnhängerInnen in Kontakt treten. Darunter fallen Aufforderungen zur aktiven Kommunikation, Fragestellungen, Online- Abstimmungen und Einladungen zu Live-Chats.

Die Piratenpartei sucht auf ihrer Facebook-Seite den Dialog zu ihren AnhängerInnen und kommuniziert diskurs- und dialogorientiert. 15 Aufforderungen zur aktiven Kommunikation wurden im Untersuchungszeitraum getätigt, im Durchschnitt postet die Piratenpartei jeden Tag eine Statusmeldung, in dem der User direkt angesprochen wird.

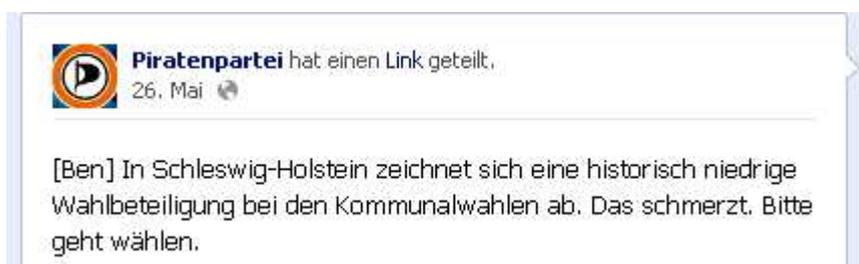


Abbildung 4: Aktive Ansprache der Piratenpartei (Facebook, 2013)

Facebook als Dialogplattform scheint sich bei den Grünen noch nicht etabliert zu haben. Die Partei veröffentlicht sehr wenig diskursorientierte Beiträge. Lediglich drei Statusmeldungen mit aktiven Ansprachen an die NutzerInnen wurden im Untersuchungszeitraum gepostet.

Die Reaktivität der Parteien ist ein interessanter Aspekt, der Aufschluss darüber geben soll, wie intensiv die Partei auf Beiträge der NutzerInnen eingeht und auf Fragen, Kommentare und Anregungen antwortet. Die Analyse ergab hier signifikante Unterschiede bei der Anzahl der Rückmeldungen der Parteien. Die Piratenpartei zeigt sich in diesem Analysepunkt deutlich aktiver und reaktiver als Bündnis 90/Die Grünen.

Abbildung 5 zeigt die Anzahl der reaktiven Beiträge der Parteien auf Kommentare der NutzerInnen im Untersuchungszeitraum.

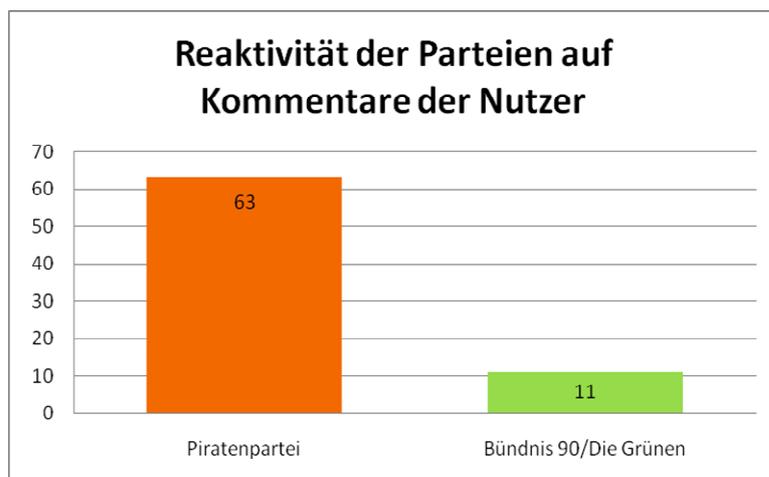


Abbildung 5: Reaktive Beiträge der Parteien im Untersuchungszeitraum

Im Durchschnitt antwortet die Piratenpartei nach 42 Kommentaren der NutzerInnen. Bei den Grünen erfolgt nach 116 Kommentaren eine Reaktion der Partei. Wenn die Grünen auf Beiträge der NutzerInnen antworten, so beschränken sich die reaktiven Beiträge der Partei zumeist auf Rügen und Zensurankündigungen von Beiträgen und Usern, die gegen die Netiquette verstoßen haben.



Abbildung 6: Kommentar von Bündnis90/Die Grünen (Facebook, 2013)

Die Grünen übernehmen auf Facebook eher eine Moderatorrolle, ein direkter kommunikativer Austausch mit den NutzerInnen wird nicht angestrebt.

Die Piratenpartei hingegen nutzt Facebook zum aktiven Austausch mit ihren AnhängerInnen und geht auf Beiträge, Fragen und Kommentare intensiv und ausführlich ein.



Abbildung 7: Kommentar der Piratenpartei (Facebook, 2013)

Zusammenfassend lässt sich herausstellen: Die Piratenpartei nutzt das Soziale Network als Dialogplattform und kommuniziert aktiv und diskursorientiert mit den NutzerInnen. Dabei verfolgen die Piraten keine einseitige Top-Down Kommunikation sondern betreiben eine Kommunikation nach dem Bottom-Up Prinzip: Nicht nur die einseitige Informationsvermittlung steht im Zentrum des Interesses, vielmehr wird ein lebhafter Austausch mit den Facebook- AnhängerInnen angestrebt. Die User werden aktiv angesprochen, auf Fragen, Anregungen und Kommentare der NutzerInnen geht die Partei intensiv ein und den AnhängerInnen wird viel Freiraum bei der Kommunikation im Sozialen Netzwerk eingeräumt. Die Piratenpartei schöpft somit die interaktiven Potentiale des Web 2.0 in vollem Maße aus.

Wenngleich die Grünen regelmäßig Beiträge auf ihrer Facebook- Seite veröffentlichen und in Punkto Aktualität gute Ergebnisse erzielen, so weist die Partei beim Kriterium Reaktivität und der Dialogbereitschaft Verbesserungspotentiale auf. Die Interaktion und der Austausch mit den potentiellen WählerInnen scheinen bei der

Kommunikation auf Facebook nicht im Vordergrund zu stehen. Im direkten Vergleich mit der Piratenpartei sind sie wenig bemüht, mit den Facebook-NutzerInnen in Kontakt zu treten. Vielmehr kommunizieren die Grünen nach dem Top-Down Prinzip, wonach das Bereitstellen von Informationen und die Bewerbung ihres Wahlprogramms im Vordergrund steht.

Neben der Pinnwand wurde auch das Info-Feld auf die Diskurs- und Dialogbereitschaft der Parteien untersucht. Im Info-Feld können Kontaktmöglichkeiten und allgemeine Informationen preisgegeben werden.

Beide Parteien stellen den NutzerInnen Kontaktmöglichkeiten bereit. Die Anschrift der Partei, die E-Mail Adresse und die Telefonnummer stehen den Usern hier zur Verfügung. Die Grünen nutzen das Info-Feld, um ihre AnhängerInnen in deutsch und zusätzlich in englisch auf ihrer Facebook-Seite zu begrüßen.

Die Piraten verzichten auf eine Begrüßung ihrer Facebook-AnhängerInnen, die NutzerInnen werden lediglich mit dem Hinweis „Vertrau keiner Facebook- Fanpage - Informier dich selbst“ „eingewiesen“ (Facebook Piratenpartei 2013).

Die Piratenpartei und die Grünen stellen jeweils Informationen zu ihrer Gründungsgeschichte bereit, die sich allerdings beträchtlich in ihrem Umfang unterscheiden. Während die Piraten 593 Wörter gebrauchen, benötigen die Grünen 2098 Wörter um ihre Parteihistorie darzustellen. Zurückzuführen lässt sich dieser Unterschied wohl auf die noch junge Gründungsgeschichte der Piratenpartei gegenüber der längeren politischen Tradition der Grünen.

Ein Selbstverständnis, in dem zentrale politische Leitwerte und Überzeugungen vorgestellt werden, gibt es nur bei der Piratenpartei. Dies scheint überraschend, insofern man annehmen könnte, dass gerade eine Partei mit langer politischer Geschichte wie die Grünen ihre Parteiphilosophie und ihre zentralen Leitwerte den potentiellen WählerInnen vermitteln möchte.

Viele Parteien nutzen das Info-Feld, um ihre parteieigenen Webseiten und andere relevante Webseiten zu bewerben. Die Grünen verweisen im Info-Feld lediglich auf ihre parteieigene Webseite. Die Piratenpartei hingegen nutzt das Info-Feld, um ihren potentiellen WählerInnen eine breite Palette an Informationsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen. Unter anderem verweist die Partei auf die Webseite der

Landtagsfraktion der Piratenpartei, die Webseiten von Kommunalpolitikern und die Homepage der Jugendorganisation. Zusätzlich stellt die Piratenpartei Links zur Verfügung, die den NutzerInnen einen Einblick in die Kommunikativen Tools und Arbeitsweisen der Partei (Wikis, Chats, Liquid Feedback) liefert.

Die Analyse des Info-Feldes verdeutlicht weitere Differenzen bezüglich der Informationspolitik der beiden Parteien: Die Piratenpartei verfolgt eine umfassende Informationspolitik, es gilt dem User möglichst viele Informationen bereitzustellen und die Vorgänge und Arbeitsweisen der Partei transparent und nachvollziehbar darzulegen. Die Grünen legen den Fokus im Info-Feld ihrer Seite vordergründig auf die ausführliche Darstellung ihrer Parteihistorie und die Bewerbung ihrer parteieigenen Webseite.

6.3 Informationsvermittlung

Die Vermittlung von Informationen spielt bei der politischen Kommunikation auf Facebook eine zentrale Rolle. Parteien können in den Sozialen Netzwerken ihr eigenes Agenda-Setting betreiben und so die Gatekeeper der klassischen Medien umgehen. Sie können entscheiden, welche Themen relevant sind, wie diese aufbereitet werden und wie und im welchem Umfang die Informationen den potentiellen WählerInnen übermittelt werden sollen.

Die Statusmeldungen der Parteien, die für die AnhängerInnen der Seite zugleich im News-Feed auf ihrer Hauptseite erscheinen, eignen sich für eine unkomplizierte und breite Informationsvermittlung im Sozialen Netzwerk. Anhänger der jeweiligen Seite werden durch die Statusmeldungen der Partei auf dem Laufenden gehalten ohne dafür extra die Facebook-Seite der Partei besuchen zu müssen.

Die empirische Untersuchung ging der Frage auf den Grund, wie und im welchem Maße die Parteien Informationen auf den jeweiligen Facebook-Seiten übermitteln. Beide Parteien setzen bei ihrer Informationsvermittlung multimediale Elemente ein. Dabei werden am häufigsten Fotos und Links in die Statusmeldungen eingebunden. Bei den Piraten enthalten 33% der Statusmeldungen Fotos, bei den Grünen sind es 60%.

Die inhaltliche Ausrichtung der geteilten Links beider Parteien ist überwiegend politischer Natur. Dass die Grünen ihre Rolle als Oppositionspartei auch im Sozialen Netzwerk ernst nehmen, wird auch bei der Kommunikation auf Facebook deutlich. Die geteilten Statusmeldungen thematisieren vorwiegend politische Verfehlungen der Bundesregierung.

Auch die Piratenpartei bringt ihr Unbehagen gegen die Politik der Bundesregierung zum Ausdruck. Allerdings setzten die Piraten bei der Kommunikation mit ihren AnhängerInnen einen stärkeren Fokus auf ihr eigenes Parteiprogramm und ihre politische Forderungen.

Audio-Dateien werden von beiden Parteien nicht eingesetzt. Videobeiträge, die in Statusmeldungen eingebunden werden, werden von der Piratenpartei im Untersuchungszeitraum 12-mal veröffentlicht. Bündnis 90/Die Grünen posten lediglich ein Video. Inhaltlich stellen die Videos der Piratenpartei eine Kombination aus politischen und unterhaltsamen Themen dar. Videos von Reden einzelner Parteimitglieder, Filmausschnitte ohne politischen Bezug und Videos von politischen Satiresendungen wie der „Heute-Show“ werden den NutzerInnen auf der Seite der Piratenpartei präsentiert. Die Piraten posten dabei nicht nur Videos von externen Webseiten, auch selbstproduzierte Videos werden den AnhängerInnen auf Facebook zur Verfügung gestellt. Angesichts des Zeitaufwands und der Produktionskosten scheuen sich viele Parteien vor selbstproduzierten Videos und greifen daher auf vorgefertigte Videos von Nachrichtenportalen oder anderen externen Webseiten zurück. Denkbar wäre dieser Grund auch bei den Grünen.

Beide Parteien verlinken in 80% ihrer Statusmeldungen auf externe Webseiten. Am häufigsten verlinken die Parteien auf ihre eigene Webseite. Die Piratenpartei und die Grünen nutzen somit Facebook als weiteren Distributionskanal, um ihre Webseiten zu bewerben und die AnhängerInnen auf zwei unterschiedlichen Kanälen mit Informationen zu versorgen.

Auch von Interesse ist, ob die Statusmeldungen der Partei eigens für die Facebook-Seite verfasst sind, ob diese auf die Webseite der Partei oder auf externe Quellen verweisen.

58% der Inhalte der Statusmeldungen werden bei der Piratenpartei eigens für die Facebook-Seite verfasst. Bei den Grünen beläuft sich der Anteil der selbstverfassten Beiträge auf 43%. Mit 57% besteht jedoch der überwiegende Teil der Statusmeldungen von Bündnis 90/Die Grünen aus Inhalten, die bereits auf der Webseite der Partei veröffentlicht wurden.

Die Grünen verweisen in lediglich drei ihrer Statusmeldungen auf Webseiten von Nachrichtenportalen, alle übrigen Statusmeldungen verlinken auf die Parteieigene Webseite. Die Piratenpartei verlinkt zwar im Untersuchungszeitraum vorwiegend auf die eigene Webseite, allerdings stellen die Piraten ihren AnhängerInnen eine weitaus größere Vielfalt an Informationsangeboten zur Verfügung. Nach der Webseite verweisen die Piraten am häufigsten auf ihr „Piratenwiki“, eine eigens von der Piratenpartei erstellte Informations- und Koordinationsplattform. Auf dieser ähnlich wie Wikipedia aufgebauten Seite, können Inhalte gemeinsam gesammelt und erarbeitet werden, oder Informationen über die Partei, Termine und Veranstaltungen geteilt werden. Die AnhängerInnen werden in Statusmeldungen der Piraten immer wieder aufgerufen, sich aktiv an Diskussionen und Beiträgen zu beteiligen und sich mit den Kommunikationstools der Partei vertraut zu machen. Zusätzlich verweisen die Piraten immer wieder auf Beiträge mit Online-Petitionen und Blogs von Parteimitgliedern.



[Lucas] 9900 Vollmachtsformulare wurden schon erstellt.
Unterstützt uns bei der Sammel-Verfassungsbeschwerde gegen
die Bestandsdatenauskunft und schließt euch an.

Jetzt mitmachen: <http://pirat.ly/4y312>

Mehr zu diesem Schnüffelgesetz:
<http://bestandsdatenauskunft.de/>

[Lucas] Schließt euch jetzt der Verfassungsbeschwerde gegen
die Bestandsdatenauskunft an!

Mitmachen: <http://pirat.ly/4y312>

Wir organisieren eine Sammel-Verfassungsbeschwerde. Das
heißt, Du kannst die Verfassungsbeschwerde mit einreichen.

Abbildung 8: Statusmeldung der Piratenpartei (Facebook, 2013)

Zusammenfassend lässt sich beim Kriterium Informationsvermittlung herausstellen: Beide Parteien stellen ihren AnhängerInnen eine große Informationsvielfalt zur Verfügung. Dabei bedienen sich beide Parteien multimedialer Elemente, wobei das Einbinden von Fotos und Links die gängigste Methode bei der Informationsübermittlung darstellt. Die Piratenpartei schöpft im direkten Vergleich mit den Grünen die Potentiale des Web 2.0 voll aus und nutzt die vielfältigen kommunikativen Möglichkeiten, die das Soziale Netzwerk Facebook bereitstellt. Die Grünen kommunizieren zwar aktiv auf Facebook, betreiben jedoch vordergründig eine Top-Down Kommunikation und benutzen das Soziale Netzwerk Facebook eher wie die traditionellen Medien.

7. Resümee und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, Erkenntnisse über die politische Online-Kommunikation von Parteien im Web 2.0 zu gewinnen, diese zu analysieren und mit einer empirischen Untersuchung zu untermauern.

Im Mittelpunkt der empirischen Untersuchung stand die Forschungsfrage, wie und in welchem Maße die deutsche Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen auf Facebook kommunizieren.

Der theoretische Teil der Arbeit verdeutlichte, dass die Mehrheit der politischen AkteurInnen das Potential des Web 2.0 noch nicht genügend ausschöpfen. Der Großteil der Parteien weist im Umgang mit den Neuen Medien noch große Unsicherheiten und Verbesserungspotentiale auf. Die Literaturrecherche zeigte, dass Interaktivität und die Responsivität, die sich als die zentralen Merkmale des Web 2.0 erweisen, von Parteien und politischen AkteurInnen wenig umgesetzt und bei der politischen Kommunikation im Internet noch sehr stiefmütterlich behandelt werden. Als Erklärung für den geringen Einsatz der kommunikativen Möglichkeiten des Web 2.0 kann einerseits die Dynamik des digitalen Raumes und ein dadurch befürchteter Steuerungsverlust der Parteien herausgestellt werden. Eine Vielzahl von Studien zeigte auf, dass Parteien sich vor einer interaktiven Kommunikation mit der Bevölkerung scheuen und nach wie vor vermehrt gemäß dem Top-Down Prinzip kommunizieren. Die Bevölkerung wird als Zielgruppe und Publikum angesehen, jedoch nicht als gleichberechtigte KommunikatorInnen.

Nach der Demokratietheorie von Joseph A. Schumpeter und der Rational Choice Theorie nach Anthony Downs erweist sich die Logik der Parteienkommunikation als stets zweckrational, die als primäres Ziel den Machterwerb- und -erhalt im Parteienwettbewerb anstreben. Um bei den Bürgern Überzeugungsarbeit zu leisten, orientieren sich Parteien an der Logik der Medien. Eine verstärkte Beteiligung der BürgerInnen in kommunikative Prozesse spielt dabei keine Rolle und steht nicht im Zentrum des Interesses. Die Neuen Medien, im Gegensatz zu den klassischen Medien, bieten jedoch in besonderem Maße Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten, die, - sofern Parteien diese ausschöpfen - an sich als zweckrationales Mittel im Parteienwettbewerb verstanden und genutzt werden kann.

Deutlich wurde, dass Parteien bei ihrer bisherigen politischen Kommunikation im Web 2.0 dem „Eigennutz- Axiom“ folgen: Im Vordergrund steht nicht die Integration der BürgerInnen in kommunikative Prozesse, vielmehr verstehen Parteien das Internet als kostengünstiges und effizientes Kommunikationsinstrument, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und die potentiellen WählerInnen durch gezieltes Marketing von der eigenen Arbeit zu überzeugen.

Die Einbindung, Berücksichtigung und Rückkoppelung der Bevölkerung in Prozesse der Entscheidungs- und Willensbildung erweist sich jedoch als zentrale Aufgabe, die Parteien in einer demokratischen Gesellschaft anstreben und erfüllen müssen. In Zeiten des Web 2.0 ist es unabdingbar, sich den neuen Möglichkeiten der interaktiven Bürgerbeteiligung zu stellen und diese in die kommunikativen Prozesse der politischen Kommunikation zu integrieren. Die verstärkte zweiseitige Kommunikation zwischen Parteien und Bevölkerung könnte einen Beitrag leisten, die kommunikative Lücke zu verringern. Insbesondere in Zeiten der Politikverdrossenheit, der zunehmenden Zahl von Nichtwählern und dem Mitgliederverlust von Parteien, erweist sich die Dialogorientierung der Parteien im Internet nicht nur als zeitgemäße sondern als wichtige und effiziente Möglichkeit, um sich weiterhin im Parteienwettbewerb um die Wählergunst behaupten zu können. Die technologischen Veränderungen und die damit verbundenen erweiterten kommunikativen Möglichkeiten des Web 2.0 setzen jedoch vor allem die Bereitschaft der politischen AkteurInnen voraus, sich den Veränderungen und Neuausrichtungstendenzen der modernen politischen Kommunikation im Internet zu stellen und anzunehmen.

Vor allem die Sozialen Netzwerke bieten Parteien vielfältige kommunikative Möglichkeiten, um sich mit potentiellen WählerInnen zu vernetzen, auszutauschen und eine breite und unkomplizierte Informationsvermittlung zu betreiben. Parteien können auf Facebook ihr eigenes Agenda-Setting betreiben und somit die Selektionskriterien der Massenmedien umgehen. Eine direkte, ungefilterte und zielgerichtete Informationsvermittlung kann sich als entscheidender Vorteil bei der politischen Kommunikation im Web 2.0 erweisen.

Soziale Netzwerke stellen für PolitikerInnen damit eine unerlässliche Kommunikationsplattform dar, die nicht nur auf dem Prinzip der Top-Down Kommunikation basieren sollte, vielmehr sollten Parteien im Sozialen Netzwerk die Strategie der Bottom-Up Kommunikation anstreben und die interaktiven Potentiale des Web 2.0 ausschöpfen. Nutzen Parteien dieses Potential, so kann Facebook als reichweitenstarke und kostengünstige Plattform Chancen und Vorteile für die politische Kommunikation bereitstellen. Die schlichte Informationsvermittlung ohne Integration der BürgerInnen in kommunikative Prozesse kann jedoch auf längere Sicht zu keinem Vertrauensaufbau im Sozialen Netzwerk beitragen.

Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde untersucht, wie und in welchem Maße die beiden Parteien auf Facebook kommunizieren.

In Bezug auf die Dialog- und Diskursbereitschaft zeigte die Analyse signifikante Unterschiede bei den untersuchten Parteien. Die Piratenpartei nutzt das Soziale Netzwerk als Dialogplattform und kommuniziert aktiv und diskursorientiert mit den NutzerInnen. Dabei kommuniziert die Partei nach dem Bottom-Up Prinzip: Die Piratenpartei strebt einen lebhaften, zweiseitigen Austausch im Sozialen Netzwerk an, AnhängerInnen werden als gleichberechtigte KommunikationspartnerInnen wahrgenommen. Auf Fragen, Anregungen und Kommentare geht die Partei intensiv ein und versucht auf diese Weise die NutzerInnen in politische Prozesse der Entscheidungs- und Willensbildung mit einzubeziehen.

Die Partei Bündnis 90/Die Grünen kommuniziert zwar sehr aktiv auf Facebook, weist jedoch beim Kriterium Reaktivität und Dialogbereitschaft Verbesserungsbedarf auf. Die Grünen verfolgen auf Facebook vordergründig eine Kommunikation nach dem Top-Down Prinzip. Die direkte Einbindung der NutzerInnen steht nicht im Zentrum des Interesses. Vielmehr ist die Partei bemüht, die Facebook-Gemeinde mit Informationen und Wahlprogramminhalten zu versorgen. Die Grünen nehmen damit bei der Kommunikation auf Facebook vordergründig die „Moderatorrolle“ ein. Diskussionen werden zwar von der Partei initiiert und durch Postings der Partei bereichert, jedoch beschränken sich die Grünen bei ihrer Kommunikation auf das Rügen und die Kontrolle von NutzerInnen, die gegen die Netiquette verstoßen. Eine aktive Beteiligung an Diskussionen konnte im Untersuchungszeitraum nicht festgestellt werden.

Die technischen Möglichkeiten, die Facebook Parteien und Unternehmen zur multimedialen Gestaltung bereitstellt, werden von den Grünen in vollem Maße ausgeschöpft. Eine Überraschung lieferte die Analyse der Facebook-Seite der Piratenpartei: NutzerInnen können weder Fotos noch Videos auf der Seite hinterlassen. Beide Funktionen sind deaktiviert, lediglich die Funktion der Linkeinbindung und das Verfassen von Beiträgen ist den NutzerInnen gestattet. Obwohl die Piratenpartei Transparenz und Open-Access immer wieder als zentrale Forderungen und Leitwerte hervorhebt, weist die Untersuchung widersprüchliche Ergebnisse auf. Als Erklärung könnte die Angst vor einer Flut an Postings und unkontrollierten Inhalten herangezogen werden, die die Partei womöglich überfordern würde.

Die Untersuchung beschäftigte sich auch mit der Frage, wie und in welchem Maße die beiden Parteien Informationen auf den jeweiligen Seiten vermitteln. Die Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen stellen ihren Facebook-AnhängerInnen eine Vielfalt an Informationsangeboten zur Verfügung. Dabei bedienen sich beide Parteien multimedialer Elemente, wobei Fotos und Links am häufigsten in die Statusmeldungen eingebunden werden. Die Piratenpartei, im Gegensatz zu den Grünen stellt ihren NutzerInnen zudem eine große Anzahl von Videos zur Verfügung, die teilweise von der Partei eigens produziert werden und inhaltlich eine Kombination aus politischen und unterhaltsamen Elementen darstellen.

Am häufigsten verlinken die Parteien in Statusmeldungen auf ihre eigene Webseite. Facebook dient damit als weiterer Distributionskanal, um die Parteieigenen Webseiten zu bewerben und die AnhängerInnen auf zwei Kanälen mit Informationen zu versorgen.

Hinsichtlich der Personalisierung im Kontext der politischen Kommunikation ließen sich bei beiden Parteien keine signifikanten Personalisierungstendenzen nachweisen. Die zwei untersuchten Parteien setzen den Fokus bei ihrer politischen Kommunikation verstärkt auf inhaltliche Aspekte, als auf die Hervorhebung und Fokussierung politischer AkteurInnen.

Die empirische Untersuchung verdeutlichte, dass die Piratenpartei die Potentiale des Web 2.0 voll ausschöpfen und auf allen Kanälen mit ihren potentiellen Wähle-

rInnen in Kontrakt treten. Auch die Grünen kommunizieren aktiv mit Facebook-NutzerInnen. Im direkten Vergleich mit der Piratenpartei zeigen sich jedoch noch deutliche Unterschiede im Umgang mit den kommunikativen Möglichkeiten des Web 2.0, vor allem zeigt sich bei den Grünen ein Nachholbedarf hinsichtlich der Diskurs- und Dialogorientierung im Sozialen Netzwerk.

Wenngleich die Piratenpartei in aktuellen Umfragen nur auf 4 Prozent der Wählerstimmen kommt und den Piraten somit im deutschen Parteienwettbewerb nur eine geringe Relevanz beigemessen werden kann, so sollte dieser Umstand nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Partei in Bezug auf den Einsatz der Neuen Medien den etablierten Parteien einen großen, womöglich entscheidenden Schritt voraus ist. Die Piraten nutzen die kommunikativen Potentiale des Mitmach-Internets, bedienen sich dabei der vielfältigen kommunikativen Möglichkeiten und suchen den Kontakt zu ihren Facebook-AnhängerInnen. Das Internet wird von den Piraten nicht nur als Symbol für Modernität und Innovation verstanden, sondern als Instrument, um politische Prozesse transparenter und nachvollziehbarer zu gestalten. Möglicherweise macht es für viele junge, internaffine Menschen gerade diese Faszination der Piratenpartei aus, die auf der Vorstellung einer „neuen“ digitalen Politik basiert, die nicht starr daherkommt, sondern ein dynamischer Prozess ist. Ein Prozess, der eben nicht nur von „denen da oben“ entwickelt und verabschiedet wird, sondern mit der Bevölkerung diskutiert und weiterentwickelt werden kann.

Die politische als auch strukturelle Nähe der Grünen zu den Piraten erfordert ein Umdenken in Bezug auf den Umgang mit Social Media. Der Spitzenkandidat von Bündnis 90/Die Grünen, Jürgen Trittin, bezeichnete die Piraten unlängst als „größtes strukturelles Problem“ seiner Partei. Laut Trittin, mussten die Grünen bereits Stimmverluste in Kauf nehmen, die auf das Konto der Piratenpartei gingen (vgl. FAZ online 2011). Der Parteienforscher Karl-Rudolf Korte betont in diesem Zusammenhang den Anpassungsdruck für die etablierten Parteien: „Die Strategie der anderen Parteien wird die Imitation sein – sie werden sich stärker in sozialen Netzwerken präsentieren und sich an jüngere Generationen wenden müssen (Korte 2012, zitiert nach RP online 2012).

Insbesondere von Seiten der Grünen besteht die Notwendigkeit, die Piratenpartei und ihre Netzpolitik ernst zu nehmen. Die interaktiven Möglichkeiten, die die Sozialen Netzwerke bieten, sollten die Grünen verinnerlichen und umsetzen. Die Diskurs- und Dialogbereitschaft, die Responsivität zwischen Parteien und Bevölkerung, sollte nicht als notwendiges Übel, sondern als Chancen und Herausforderung verstanden werden. Parteien im Streben nach Macht sollten die Beteiligung der Bevölkerung an politischen Prozessen als wichtigen Faktor begreifen, der sich als effizientes und innovatives Mittel im Sinne der politischen Rationalität im Parteienwettbewerb erweisen kann. So könnte die kommunikative Lücke zwischen Parteien und Bürger geschlossen werden und die politische Kommunikation im Internet transparenter, glaubwürdiger und damit demokratischer gestaltet werden.

Relevanz der Ergebnisse

Die Ergebnisse vorliegender Arbeit können insbesondere für Parteien und PolitikerInnen als auch für Social-Media-Experten von Relevanz und Interesse sein. Heutzutage ist es unerlässlich, das Internet und die Potentiale des Web 2.0 zu nutzen. Wahlkämpfe finden im Internet statt, der strategisch durchdachte und geplante Einsatz von Online-Medien kann sich als entscheidender Erfolgsfaktor bei der politischen Kommunikation erweisen. Barack Obamas Erfolgsgeschichte hat gezeigt, welche Chancen das Internet für die moderne politische Kommunikation bereitstellt.

Auch wenn es sich bei der Untersuchung der Arbeit um eine Momentaufnahme handelt, so können die Erkenntnisse einen Beitrag leisten, politischen AkteurInnen neue Denkanstöße zu liefern und die Online-Auftritte der Parteien in Sozialen Netzwerken zu verbessern. Vor allem die Partei Bündnis 90/Die Grünen könnte von den Ergebnissen der Arbeit profitieren. Durch die Analyse des Ist-Zustand der Facebook-Kommunikation kann die Partei aufgezeigte Mängel und Verbesserungspotentiale verinnerlichen und umsetzen. Der direkte Vergleich mit der Piratenpartei kann den Grünen Schwachstellen in Bezug auf die Dialog- und Diskursbereitschaft aufzeigen, ein wesentliches und zentrales Merkmal bei der Kommunikation im Sozialen Netzwerk.

Auch für die Piratenpartei könnten sich die Ergebnisse der Untersuchung als nützlich erweisen. Die Online-Kommunikation der etablierten Parteien ist auch für die Piraten relevant und von Interesse. Die Piratenpartei möchte ihren Vorsprung im Umgang mit den Online-Medien ausbauen. Daher ist insbesondere der direkte Vergleich mit den Grünen, einer Partei - denen eine politische und strukturelle Nähe zu den Piraten wie zu keiner anderen Partei bescheinigt wird - von Bedeutung.

Andere politische AkteurInnen können die dargelegten Handlungsempfehlungen, die sich aus aktuellen Befunden und Studien herauskristallisiert haben, für ihre zukünftige politische Kommunikation im Internet verwerten. Vor allem die Notwendigkeit, die Sozialen Netzwerke nicht wie die traditionellen Medien zu verwenden, hat sich als zentraler Aspekt der Arbeit herausgestellt. Eine Top-Down Kommunikation im Sozialen Netzwerk reicht nicht aus, um bei den potentiellen WählerInnen Vertrauen zu schaffen. Sofern die Potentiale des Web 2.0 nicht genutzt werden, bleiben die Chancen und Vorteile politischen AkteurInnen auch in Zukunft verwehrt.

Auch die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft kann Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit ziehen. Die technologischen Erweiterungen setzten stetig neue Veränderungsprozesse in Gang, mit denen sich auch die Wissenschaft konfrontiert sieht. Dabei stellen sich immer neue Fragen zum Thema Online-Kommunikation und Soziale Medien, die teilweise noch erforscht und erfasst werden müssen. Die Ergebnisse dieser Arbeit können einen kleinen Anteil dazu beitragen, den aktuellen Ist-Zustand der politischen Online-Kommunikation auf den Sozialen Netzwerken abzulichten und zu weiteren Anschlussforschungen inspirieren. Ansatzpunkte für weitere Arbeiten könnte eine Textanalyse der Kommentare und Beiträge von politischen AkteurInnen darstellen. Zudem könnte es interessant sein, Parteien und PolitikerInnen aus anderen Ländern in Bezug auf ihre politische Online-Kommunikation in Sozialen Netzwerken zu untersuchen und anschließend zu vergleichen. So könnten neue Erkenntnisse über die unterschiedlichen Nutzungsmotive über Ländergrenzen hinweg gesammelt und ausgewertet werden.

Die Gesellschaft kann zudem einen Nutzen aus den Befunden ziehen. Einer demokratischen Gesellschaft sollte es möglich sein, über die Kommunikationsstrate-

gien- und absichten politischer AkteurInnen Kenntnis zu haben. Diese Arbeit zeigt auf, dass außer der Piratenpartei, zwar noch wenig Parteien dialogorientiert im Sozialen Netzwerk kommunizieren, jedoch das Soziale Netzwerk nutzen, um die Bevölkerung mit Informationen und Stellungnahmen zu versorgen. Für BürgerInnen erweisen sich die Sozialen Netzwerke damit aktuell als gute Plattform, um sich über politische Parteien und Themen zu informieren.

Anhang

1. Abstract (deutsch)

Das Web 2.0 und insbesondere die Sozialen Netzwerke stellen die moderne politische Kommunikation vor neue Chancen und Herausforderungen. Der Handlungsspielraum hat sich für politische AkteurlInnen bei der Kommunikation im Internet deutlich erweitert. Die zentralen Merkmale des Web 2.0 - Interaktivität, Multimediaalität, Dynamik und Aktualität – stellen Parteien vor neue vielfältige Möglichkeiten bei der politischen Kommunikation im Internet. Insbesondere die Responsivität zwischen Parteien und den potentiellen WählerInnen und eine ungefilterte und reichweitenstarke PR und Informationsvermittlung erweisen sich als zentrale Chancen bei der Kommunikation im Sozialen Netzwerk.

Die vorliegende Magisterarbeit geht der Frage auf den Grund, wie und in welchem Maße die deutschen Parteien die Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen das Soziale Netzwerk Facebook für ihre politische Kommunikation nutzen.

Der theoretische Teil der Arbeit befasst sich mit den Besonderheiten, Herausforderungen und Potentialen der politischen Kommunikation im Web 2.0. In einem wissenschaftlichen Forschungsstand werden Ergebnisse relevanter Studien dargestellt, die Erkenntnisse bezüglich der Online-Kommunikation von politischen AkteurlInnen liefern. Als Analysemodell, um die Kommunikationsstrategien und –absichten zu interpretieren, dient die Demokratietheorie nach Joseph A. Schumpeter und die Rational Choice Theorie nach Anthony Downs. Beide Theorien stellen das zweckrationale Handeln politischer AkteurlInnen in den Mittelpunkt. Weiterhin wird das Soziale Netzwerk Facebook durchleuchtet, zudem werden die Chancen und Risiken bei der Kommunikation im Sozialen Netzwerken aufgezeigt.

Anhand einer quantitativen Online-Inhaltsanalyse werden die Facebook-Seiten der Piratenpartei und Bündnis 90/Die Grünen untersucht. Die Ergebnisse der empirischen Analyse verdeutlichen, dass die Piratenpartei die Potentiale des Web 2.0 in vollem Maße ausschöpft und Facebook als Dialog- und Diskursplattform

nutzt. Bündnis 90/Die Grünen kommuniziert zwar aktiv auf Facebook, die Partei hat jedoch deutlichen Nachholbedarf hinsichtlich der Dialog- und Diskursorientierung.

Abstract (englisch)

The web 2.0 and especially the social networks provide new opportunities and challenges for the modern political communication. The scope has greatly expanded for politicians and political parties. The main features of the web 2.0 - interactivity, multimedia and topicality - offer politicians a variety of new options for their political communication on the internet. In particular, the responsiveness between parties and potential voters as well as the unfiltered and far-reaching information exchange prove to be key opportunities for the communication in the social network.

This thesis deals with the question, how and to what extent two German political parties - the *Piratenpartei* and *Bündnis 90/Die Grünen* - use the social network Facebook for their political communication.

The theoretical chapter of the thesis illustrates the special features, challenges and potentials of political communication in the web 2.0. In a scientific state of research, relevant studies are presented to underline outcomes concerning the present online communication of politicians. As an analysis model to derive and interpret the communication strategies and intentions, the democratic theory by Joseph A. Schumpeter and the rational choice theory by Anthony Downs are presented and discussed. Both theories define political action as a purposive- rational action to seek and enlarge political power.

In addition, the principles of social networks are displayed as well as the opportunities and risks of communicating in social networks.

Using the application of online-content-analysis, the Facebook pages of the *Piratenpartei* and *Bündnis 90/Die Grünen* are examined. The results of the empirical analysis show, that the *Piratenpartei* exploits the potential of web 2.0 to the full extent. The party uses Facebook as a platform for dialogue and discourse. Although *Bündnis 90/Die Grünen* communicates actively on Facebook, the party still has improvement potentials regarding the interactivity, especially in engaging in dialogues with the users.

2. Codebuch

1. Formale Angaben

1. OpR

Optionale Reiter auf der Facebook- Seite

Erhoben wird, wie viele Unterseiten die Partei ihren NutzerInnen bereitstellt.

Anzahl der Unterseiten: _____

2. AFb

Anhänger der Facebook- Seite

Erhoben wird die Zahl der BesucherInnen, denen die Facebook- Seite gefällt, (die den „Gefällt mir“ Button betätigt haben).

Anzahl: _____

3. AK

Anzahl der Kommentare der NutzerInnen

Erhoben wird, wie viele Kommentare die NutzerInnen im Untersuchungszeitraum verfassen. Die „Reply“- Funktion, die nur für Facebook- Seiten mit mehr als 10.000 Anhängern verfügbar ist, ermöglicht ein direktes Antworten auf Kommentare.

Vercodet werden auch Antworten auf Kommentare.

Anzahl: _____

4. AB

Anzahl der Bewertungen der NutzerInnen

Erhoben wird, wie viele „Gefällt mir“ Angaben die NutzerInnen im Untersuchungszeitraum angeben.

Vercodet werden nur „Gefällt mir“ Angaben, die sich an Statusmeldungen der Partei richten.

Anzahl: _____

Pinnwand

1. Express

Personalisierung

1.1 Ep

Erzählperspektive der Statusmeldungen

Erhoben wird, wie die Statusmeldungen geschrieben sind, ob sie neutral verfasst werden, oder durch Gefühlsäußerungen, Meinungen und Sichtweisen stark subjektiv geprägt sind.

Vercodet werden nur Textbeiträge.

Code	Kategorie/Ausprägung
01	Teilnehmerperspektive (1. Person Singular und 1. Person Plural)
02	Außenperspektive (neutrale Form, 3. Person Singular)
03	Kombination der Perspektiven
99	Nicht bestimmbar

1.2 St

Stil der Statusmeldungen

Erhoben wird, ob die Statusmeldungen in einem persönlichen Stil geschrieben werden oder ob die Beiträge in einem formellen Stil verfasst werden.

Code	Kategorie/Ausprägung
01	Formeller Stil (förmliche Anrede, Fremdwörter, komplexe Sätze)
02	Informeller Stil (Umgangssprache, sprachliche Verkürzungen, Verwendung von Emoticons)
03	Kombination formell und informell
99	nicht bestimmbar

1.3 SpkSt

Darstellung der SpitzenkandidatInnen in Statusmeldungen

Erhoben wird, in welchem Maße die SpitzenkandidatInnen der Partei in Statusmeldungen inhaltlich thematisiert werden. Die Grünen haben mit Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt zwei Spitzenkandidaten.

Die Piratenpartei stellt fünf Spitzenkandidaten, darunter Sebastian Greiner, André Hoffmann, Ernst Preussler, Emanuel Schach und Stefan Schimanowski.

**Anzahl der Darstellung von
SpitzenkandidatInnen : _____**

1.4 SpkM

Multimediale Darstellung der SpitzenkandidatInnen

Erhoben wird, in welchem Maße die SpitzenkandidatInnen multimedial dargestellt werden (Fotos, Videos, Audio-Dateien)

**Anzahl der multimedialen Darstellung
der SpitzenkandidatInnen: _____**

2. Connect

Diskurs- und Dialogbereitschaft

2.1 Akt

Aktualität der Statusmeldungen

Vercodet wird das Datum des aktuellsten Beitrags.

Datum:_____

2.2 Hfk

Häufigkeit der Statusmeldungen

Erhoben wird, wie oft neue Meldungen jeweils an einem Untersuchungstag gepostet werden.

**Anzahl der geposteten Statusmeldungen
an einem Tag:**_____

2.3 BeitrN

Beiträge von NutzerInnen auf der Pinnwand möglich

Erhoben wird, ob die Beitragsfunktion aktiviert ist. Diese Funktion ermöglicht NutzerInnen, Beiträge auf der Seite zu hinterlassen.

Code	Kategorie/Ausprägung
00	Nein
01	Ja

2.4 FuN

Foto-Upload von NutzerInnen auf der Pinnwand möglich

Erhoben wird, ob die Foto- Upload Funktion aktiviert ist und NutzerInnen Fotos auf der Seite posten können.

Code	Kategorie/Ausprägung
00	Nein
01	Ja

2.5 VuN

Video-Upload von NutzerInnen auf der Pinnwand möglich

Erhoben wird, ob die Video-Upload Funktion aktiviert ist und NutzerInnen Videos auf der Seite posten können.

Code	Kategorie/Ausprägung
00	Nein
01	Ja

2.6 Lakt

Link- Funktion aktiviert

Erhoben wird, ob es NutzerInnen gestattet ist, eigene Links auf der Seite der Partei zu posten.

Code	Kategorie/Ausprägung
00	Nein
01	Ja

2.7 aktAn

Aktive Ansprache der NutzerInnen

Erhoben wird, wie dialog- und diskursorientiert die Partei mit den NutzerInnen kommuniziert.

Darunter fallen Aufforderungen zur aktiven Kommunikation, Fragestellungen, Online- Abstimmungen, Einladungen zu Live- Chats etc.

Anzahl der dialog- und diskursorientierten

Beiträge: ____

2.8 RückM

Rückmeldungen der Partei

Erhoben wird, wie intensiv die Partei auf Beiträge der NutzerInnen eingeht. Vercodert wird, ob die Partei auf Anregungen, Fragen, und Kommentare der NutzerInnen antwortet.

Anzahl der Rückmeldungen: _____

2.9 EigFv

Eigen- und fremdverfasste Inhalte der Beiträge

Erhoben wird, ob die Inhalte der Beiträge auf der Pinnwand eigens für die Facebook Seite verfasst sind oder ob diese auf Inhalte der Webseite der Partei oder andere externe Quellen (Pressemitteilungen, Online-Zeitungen, Studien) verweisen.

Code	Kategorie/Ausprägung
01	selbst verfasste Inhalte
02	fremde Inhalte

3. Share

Informationsvermittlung

3.1 StF

Statusmeldungen mit Fotos

Erhoben wird, wie viele Fotos/Grafiken in Beiträgen der Partei eingebunden werden. Nur direkt hochgeladene Fotos/Grafiken werden vercodet. Fotos/Grafiken die durch Links auf der Pinnwand erscheinen, werden nicht erhoben.

Anzahl der Fotos: _____

3.2 StA

Statusmeldungen mit Audio-Dateien

Erhoben wird, in welchem Maße die Partei Audio-Dateien in Beiträge einbindet.

Anzahl der Audio-Dateien: _____

3.3 StV

Statusmeldungen mit Videos

Erhoben wird, in welchem Maße Videobeiträge gepostet werden. Auch Videos externer Webseiten (YouTube) werden vercodet, da der Nutzer die Videos direkt auf der Seite abspielen kann, ohne dafür die Facebook- Seite zu verlassen.

Anzahl der Videobeiträge: _____

3.4 StL

Statusmeldungen mit Link- Einbindung

Erhoben wird, wie häufig Verlinkungen auf andere Webseiten getätigt werden. Nicht erhoben werden Verlinkungen zu Videoplattformen wie YouTube, weil diese bereits bei der Auswertung von Videobeiträgen erfasst werden. Auch Audio-Dateien werden separat erhoben und demgemäß nicht vercodet.

Anzahl der Links: _____

3.5 Lext

Statusmeldungen mit Verlinkungen auf externe Seiten

Erhoben wird, auf welche externen Webseiten die Partei am häufigsten verlinkt.

Code	Kategorie/Ausprägung
01	Webseite der Partei
02	Webseiten anderer Parteien
03	Webseite der Bundesregierung
04	Webseiten von politischen Stiftungen, Verbänden
05	Webseiten von Nachrichtenportalen (Online-Zeitungen)
06	Webseiten von NGO's, Gemeinnützigen Vereinen
07	Webseiten von umweltbezogenen Unternehmen, Vereinen
08	Webseiten von Wirtschaftsunternehmen
09	Webseiten von Kulturvereinen, Kunstvereinen
10	Wiki- Seite der Partei
11	Andere Wikis (Wikipedia, Wikis anderer Parteien)
12	Blogs der Partei
13	Andere Blogs
14	Webseite des deutschen Bundestages
99	nicht bestimmbar

3.6 TL

Thematische Ausrichtung der Links

Erhoben wird, welche Inhalte in den Links thematisiert werden. Unterschieden wird zwischen politischen und unterhaltsamen Themen.

Code	Kategorie/Ausprägung
01	Politische Themen
02	Unterhaltsame Themen
03	Kombination der Themen

3.7 TV

Thematische Ausrichtung der Videos

Erhoben wird, ob die Videos politische Inhalte bereitstellen (Interviews der PolitikerInnen, Reden der PolitikerInnen, Videos vom Wahlkampf) oder die Videos der reinen Unterhaltung dienen (Musikvideos, Filmausschnitte)

Code	Kategorie/Ausprägung
01	Politische Themen
02	Unterhaltsame Themen
03	Kombination der Themen

Anmerkung: Da die Fotos gesondert untersucht werden, fällt die Kategorie „Bildthemen“ in die Analyseeinheit „Fotos“.

Info- Feld

2. Connect

Diskurs- und Dialogbereitschaft

2.1 Kontaktdaten Angabe von Kontaktdaten

Erhoben wird, welche Kontaktmöglichkeiten im Info-Feld der Partei angegeben werden.

2.1.1 Ansch

Anschrift der Partei

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

2.1.2 EMail

E-Mail Adresse der Partei

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

2.1.3 Tel

Telefon

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

2.2 AllgInf

Allgemeine Informationen

Erhoben wird, in welchem Umfang allgemeine Informationen auf der Info-Seite vermittelt werden.

2.2.1 Begr

Begrüßung der NutzerInnen

Gibt es eine direkte Ansprache an die NutzerInnen der Seite?

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht vorhanden
01	vorhanden

3. Share

Informationsvermittlung

3.1 GG **Gründergeschichte der Partei**

Erhoben wird, in welchem Umfang die Gründergeschichte der Partei auf der Info-Seite dargestellt wird.

Wortanzahl: _____

3.2. Sv **Selbstverständnis der Partei**

Erhoben wird, ob die Partei auf der Info-Seite ihre zentralen politischen Leitwerte, Ziele und Interessen darstellt.

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

3.3 Links **Angabe von Verlinkungen externer Seiten**

Erhoben wird, auf welche externen Webseiten die Partei auf der Info-Seite verlinkt.

3.3.1 PW **Links zur Webseite der Partei**

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

3.3.2 FW

Links zur Fraktionsseite der Partei

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

3.3.3 Kpol

Links zu Webseiten von Kommunalpolitikern

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

3.3.4 Jorg

Links zur Webseite der Jugendorganisation

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht angegeben
01	angegeben

Fotos

1. Express

1.1 Fg

Fotogalerie der Partei verfügbar

Erhoben wird, ob die Partei eine Fotogalerie bereitstellt.

Code	Kategorie/Ausprägung
00	nicht vorhanden
01	vorhanden

1.2 Ba

Bildarten

Erhoben wird, welche Bildarten am häufigsten vorkommen.

Vercodet werden realistische Abbilder, logische Bilder

(Tabellen, Diagramme, Charts), Piktogramme

(Symbole), Karikaturen und Zeichnungen.

Zusätzlich wird erfasst, ob die Bilder AkteurInnen der Partei oder AkteurInnen anderer Parteien zeigen.

Code	Kategorie/Ausprägung
01	Realistische Abbilder mit Akteuren der Partei
02	Realistische Abbilder mit Akteuren anderer Parteien
03	Logische Bilder (Tabellen, Diagramme)
04	Piktogramme (Symbole)
05	Karikaturen mit Akteuren der Partei
06	Karikaturen mit Akteuren anderer Parteien
07	Grafiken (Schaubilder, Zeichnungen)

1.3 Bt

Bildthemen

Erhoben wird, welche Bildthemen dominieren. Handelt es

sich um vorwiegend offizielle Bilder, die politische

AkteurInnen im Wahlkampf, bei Veranstaltungen

und anderen politischen Aktivitäten zeigen?

Oder handelt es sich um unterhaltsame Bilder,

die der Unterhaltung dienen?

Code	Kategorie/Ausprägung
------	----------------------

01	Offizielle Bilder
02	Unterhaltsame Bilder
03	Kombination der Bildthemen

3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Foto der Piratenpartei	44
Abbildung 2: Grafik aus der Fotogalerie von Bündnis 90/Die Grünen	44
Abbildung 3: Postings der Parteien im Untersuchungszeitraum	45
Abbildung 4: Aktive Ansprache der Piratenpartei	47
Abbildung 5: Reaktive Beiträge der Parteien im Untersuchungszeitraum	48
Abbildung 6: Kommentar von Bündnis 90/Die Grünen	48
Abbildung 7: Kommentar der Piratenpartei.....	49
Abbildung 8: Statusmeldung der Piratenpartei	53

4. Literaturverzeichnis

Alemann, U. v., & Marshall, S. (2002). Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie. In U.v. Alemann & S. Marshall (Hrsg.), *Parteien in der Mediendemokratie* (S. 15-41). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Allfacebook online. (2013). In http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fak-ten?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter&utm_campaign=Feed%3A+Allfacebookde+%28allfacebook.de%29 (26.04.2013)

Bannas, G. (2011). Piratenpartei. Form vor Inhalt. In <http://www.faz.net/aktuell/politik/piratenpartei-form-vor-inhalt-11337090.html> (21.05.2013)

Boomgarden, H. (2012). Online-Kommunikation verändert die politische Einstellung. In <http://politik-digital.de/online-kommunikation-veraendert-die-politische-einstellung/> (23.03.2013)

Bieber, C. (2011). Der Online-Wahlkampf im Superwahljahr 2009. In Schweitzer, E.J., & Albrecht, S. (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 69-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bündnis 90/Die Grünen online. (2013). Wahlprogramm. In http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Wahlprogramm/BTW_Wahlprogramm_2009_final_screen_060709.pdf (23.05.2013)

Bündnis 90/Die Grünen Facebook. (2013). In https://www.facebook.com/B90DieGrünen/app_340455436084582 (17.05.2013)

Delhaes, D. (2002). Politik und Medien. Zur Interaktionsdynamik zweier sozialer Systeme. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Downs, A. (1968). *Ökonomische Theorie der Demokratie. Studien in den Grenzbe-
reichen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.* Tübingen: J.C.B.Mohr

Duden online. (2013). Shitstorm. In
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (27.03.2013)

Emmer, M., & Fütting, A.(2006). Moderne Bequemlichkeiten? Neue Typen politi-
scher Kommunikation in dynamischen Medienumwelten. In
http://www.oegpw.at/tagung06/papers/ak4_emmer-u-fueting.pdf (14.04.2013)

Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger Online: Die Entwicklung der
politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK Verlag.

FAZ online. (2011). Jürgen Trittin im FAZ- Interview: „Piraten- Stimmen hätten un-
sere sein sollen“. In [http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/juergen-trittin-im-f-a-z-
interview-piraten-stimmen-haetten-unsere-sein-sollen-11368075.html](http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/juergen-trittin-im-f-a-z-interview-piraten-stimmen-haetten-unsere-sein-sollen-11368075.html) (20.06.2013)

Früh, W. (2007). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis.* Konstanz: UTB Verlag.

Gramling, R. (2006). Der Kandidat ist online! Politische Kommunikation im Inter-
net. In [http://www.politio.de/wordpress/wp-
content/uploads/2007/11/personalisierung.pdf](http://www.politio.de/wordpress/wp-content/uploads/2007/11/personalisierung.pdf) (05.06.2013)

Grimm, R., Jüstel, M., & Klotz, M. (2002). Methoden zur Personalisierung im M-
Commerce. In Gora, W. & Röttger- Gerigk, S. (Hrsg.), *Handbuch Mobile-
Commerce* (S.177-190). Berlin: Springer Verlag.

Gudat, S. (2011). Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf. Ein Ver-
gleich auf Länderebene im Superwahljahr.

Grünewald, R. (2010). Neue Medienpolitik für neue Medien: Zu den Herausforde-
rungen des Wandels von Medien, politischer Kommunikation und Kultur. *Die Poli-
tische Meinung*, 484, 27-32.

Hensel, A. (2011). Der Druck wächst. In <http://www.demokratie-goettingen.de/blog/der-druck-auf-die-etablierten-parteien-wachst> (06.05.2013).

Hönigsberger, H., & Osterberg, S. (2012). Diskurs mit den Piraten. Eine sprachbasierte Lageanalyse und Empfehlungen zu einer Diskursstrategie. Berlin: Heinrich Böll Stiftung.

Heigl, A., & Hacker, P. (2010). Politik 2.0. Demokratie im Netz. Wien: Czemin Verlag.

Infopark AG online. (2009). Online-Studie: Web-Aktivität und Erfolg von Direktkandidaten zur Bundestagswahl 2009. In <http://de.slideshare.net/infoparkag/onlinestudie-webaktivitat-und-erfolg-von-direktkandidaten-zur-bundestagswahl-2009><http://de.slideshare.net/infoparkag/onlinestudie-webaktivitat-und-erfolg-von-direktkandidaten-zur-bundestagswahl-2009> (27.04.2013)

Jarren, O., & Donges, P. (2002). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Janzen, C. (2008). Parteien im Internet. Zwischen interaktiver Bürgerbeteiligung und professioneller Öffentlichkeitsarbeit. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Jacobsen, L. (2012). Piraten-Wähler sind arm aber glücklich. In <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-09/Piraten-Waehler-Umfrage> (08.05.2013)

Krotz, F. (2007). Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Korte, K.R. (2012). Der Altmaier-Effekt: Was lernen etablierte Parteien von den Piraten? In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), *Unter Piraten. Erkundungen einer neuen politischen Arena* (S.199-210). Bielefeld: transcript Verlag.

Korte, K.R. (2012). Politik in Sozialen Netzwerken. Große Parteien kopieren bei den Piraten. In <http://www.rp-online.de/politik/nrw/grosse-parteien-kopieren-bei-den-piraten-1.2795281> (20.06.2013)

Leggewie, C. & Bieber, C. (2001). Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse. *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B41-42, 37-45.

Leinemann, J. (2004). Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker. München: Blessing.

Luhmann, N. (2000). Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.

Meckel, M., Hoffmann, C.P., Bucher, E., & Suphan, A. (2011). Politiker im Netz. Der Social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. Zwischenbericht. In [http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT Politiker im Netz Uni St Gallen_Zb.pdf](http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf) (04.04.2013)

Meckel, M. (2008). Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 39, 17-23.

Niedermayer, O. (2012). Piratenpartei Deutschland. Piraten. In <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42193/piratenpartei-deutschland?p=all> (06.05.2013)

Novy, L., & Schwickert, D. (2009). Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 13-43). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Piratenpartei online. (2013). Mitgliederzahlen. In <https://wiki.piratenpartei.de/Mitglieder> (06.05.2013)

Piratenpartei online. (2013). Arbeitsweise und Tools. In <http://www.piratenpartei.de/mitmachen/arbeitsweise-und-tools/> (08.05.2013)

Piratenpartei Facebook. (2013). In <https://www.facebook.com/PiratenparteiDeutschland?fref=ts> (18.05.2013)

Piltz, C. (2013). Parteien setzten im Wahlkampf auf soziale Netzwerke. In <http://www.abendblatt.de/region/article112827468/Parteien-setzen-im-Wahlkampf-auf-soziale-Netzwerke.html> (28.04.2013)

Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweizer, E.J. (2010). Politische Websites als Gegenstand der Online- Inhaltsanalyse. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online- Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S.44-102). Köln: Heribert von Halem Verlag.

Schumpeter, J. A. (1987). Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Tübingen.

Schmidt, J. (2009). Das Neue Netz. Merkmale Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlag.

Statista online. (2013). Piratenpartei Mitgliederzahl. In <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201542/umfrage/mitglieder-der-piratenpartei-in-deutschland/> (07.05.2013)

Schlieben, M. (2012). Piratenpartei. Die neuen Grünen. In <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-04/piraten-gruene-vergleich/seite-4> (20.05.2013)

Schönbach, K. (1999). Eine Illusion: Das hyperaktive Publikum. In *Die politische Meinung*, 44 (352), 53-57.

Spitz, M. (2011). Newcomer-Partei. Die Piraten machen es sich leichter. In <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/newcomer-partei-die-piraten-machen-es-sich-leichter-a-791683.html> (20.05.2013)

Gathmann, F., & Heid, T., & Medick, V. (2012a). Politiker-Protest gegen Wut im Netz: Shitstorm, nein danke! In <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/shitstorm-politiker-fuerchten-hass-im-internet-a-829312.html> (29.03.2013)

Lühmann, M. (2012b). Piraten und Grüne im Vergleich: Profiteure des Protests. In <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/die-piraten-erinnern-an-die-jungen-gruenen-ein-vergleich-a-826663.html> (12.05.2013).

Sweetser, K.D., & Weaver Lariscy, R. (2008). Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2, 175-198.

Unger, S. (2012). Parteien und Politiker in Sozialen Netzwerken: Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009. Mannheim: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wahlumfrage online. (2013). Aktuelle Wahlumfragen zur Bundestagswahl/ Bundestagswahlrend vom 21.04.2013. In <http://www.wahlumfrage.de/?p=6637> (04.05.2013).

Wagner, M. K. (2012). Die Piraten. Von einem Lebensgefühl zum Machtfaktor. München: Gütersloh Verlagshaus.

Welker, M. & Wunsch, C. (2010). Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (S.9-30). Köln: Heribert von Halem Verlag.

Zeisberger, O. (2001). Der Weg ins Netz – Ein Leitfaden für die digitale Parteiarbeit. In Friedrich Engelbert Stiftung (Hrsg.), *Parteipolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse* (S.89-97). Bonn.

5. Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Katharina Laura Heinemann
Geburtsdatum /-ort: 27.03.1987 / Hamburg
E-Mail: Katharinaheinemann@gmx.net

Ausbildung

Seit 10/2012 Universität Wien, Masterstudiengang Publizistik
10/2011 – 09/2012 Freie Universität Berlin, Masterstudiengang Medien und Politische Kommunikation; „Erasmus Mundus“-Stipendium
04/2011 – 07/2011 Universität Wien, Masterstudiengang Publizistik
10/2007 – 03/2011 Universität Wien, Bachelorstudiengang Publizistik
08/1998 – 06/2007 Gymnasium Willhöden, Hamburg
09/2004 – 06/2005 Portsmouth High School, Portsmouth, Rhode Island/USA

Praktika

08/2012 Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin
07/2011 – 09/2011 Axel Springer AG (BILD), Hamburg
07/2006 – 08/2006 Vogt Heinemann & Partner (Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte Steuerberater), Hamburg
01/2005 – 02/2005 Emap Automotive Ltd (Media Group), Peterborough, England
03/2002 KNSK (Werbeagentur), Hamburg