

Patrick Rademacher

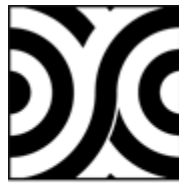
Kampagnen- und Partizipationsinstrument? Aber bitte nicht zu interaktiv!

Wie politische Akteure das Internet in Volksabstimmungen einsetzen

SGKM Jahrestagung 2010

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**



SGKM

Schweizerische Gesellschaft
für Kommunikations-
und Medienwissenschaft

SSCM

Société suisse des sciences
de la communication
et des médias

SSCM

Società svizzera di scienze
della comunicazione
e dei media

SACM

Swiss Association
of Communication and
Media Research



Member of the Swiss Academy
of Humanities and Social Sciences
www.sage.ch

Ausgangspunkt

- Beobachtung: Internet bietet politischen Akteuren vielfältige Potentiale für ihre Binnen- und Aussenkommunikation
- Ward, Gibson und Nixon (2003): Welche Funktionen können Onlineangebote für politische Parteien erfüllen?
- Onlineangebot als Kampagneninstrument
 - Direkte Adressierung von Bürgern in Wahl- oder Abstimmungskämpfen
 - Umgehung der Massenmedien und deren Selektionsmechanismen
- Onlineangebot als Partizipations- und Organisationsinstrument
 - Mobilisierung von Mitgliedern und Sympathisanten
 - Vereinfachung von Diskussionen innerhalb der Organisation und Abstimmung über inhaltliche Fragen

Kampagneninstrument

- Politische Akteure führen ihre Kampagnen i.d.R. durch den Einsatz verschiedener Instrumente. Internet dabei als weitgehend untergeordnetes Instrument (Zielmann und Röttger 2009)
- Wahlkampagnen als Impulse, Internet als Kampagneninstrument voranzutreiben (Margolis, Resnick & Levy 2003)
 - CH: aufgrund regelmässig durchgeführter Volksabstimmungen theoretisch idealer Nährboden für die Entwicklung des Internet
- Trotz Möglichkeiten interaktiver Kampagnenführung sind politische Parteien beim Einsatz interaktiver Elemente zurückhaltend (Farmer & Fender 2005; Lusoli & Ward 2005; Lindner 2007)
- Für politische Akteure hat Bereitstellung von Informationen online eine höhere Priorität als das Fördern von Partizipation und Netzwerken (Gibson, Margolis, Resnick und Ward 2003)

Partizipations- und Organisationsinstrument

- Vorrangiger Nutzen des Internets für politische Akteure liegt in der Binnenkommunikation (Ward, Gibson und Nixon 2003, Donges und Jarren 1999)
- Einführung digitaler Netzwerktechnologien zielt in erster Linie auf Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerung (Lindner 2007)
- Nur begrenzte Ausschöpfung der Interaktivitätspotentiale
 - bei politischen Parteien entscheiden i.d.R. nur der zentrale Parteistab über die Internetstrategie (Gibson, Römmele und Ward 2003)
 - Internet hat in der internen Kommunikation der politischen Parteien einen festen Platz erhalten, allerdings primär auf Ebene der Partieliten. Partizipation der breiten Masse der Parteimitglieder bleibt hingegen beschränkt (Pedersen und Saglie 2005)

Stand der Forschung

- Problem: Grossteil der bisherigen wissenschaftlichen Forschung
 - stammt aus angloamerikanischem Raum
 - untersucht Wahlkämpfe
 - ist auf politische Parteien fokussiert
- Fokussierung auf Wahlkämpfe für CH nicht sinnvoll
- Stattdessen: Volksabstimmungen
 - stellen in der Schweiz wichtige Gradmesser politischer Kommunikation dar (Blum 1995)
 - Abstimmungskämpfen rund um Volksabstimmungen als die „regelmässig wiederkehrenden Höhepunkte der politischen Kommunikation in der Schweiz“ (Marcinkowski 2006)

Stand der Forschung

- Fokussierung auf politische Parteien nur bedingt aussagekräftig
- Stattdessen Unterscheidung zwischen
 1. Etablierte politische Akteure
 - innerhalb des politischen Systems an den Verfahren der Machtallokation beteiligt (Imhof 2006)
 - bestehen aus 1) staatlichen Akteuren und Parteien, und 2) sozio-ökonomischen Interessengruppen
 2. Nicht-etablierte politische Akteure
 - ohne institutionalisierten Zugang zu politischen Verhandlungsprozessen (Kriesi 2001)
 - müssen sich über die Erlangung der öffentlichen Aufmerksamkeit und Zustimmung politisches Gehör verschaffen
 - z.B. Solidaritäts- und Menschenrechtsorganisationen, Organisationen der Friedensbewegung, Umweltorganisationen, Migrantenorganisationen, Kirchen und religiöse Organisationen

Forschungsfragen

Das Internet als Kampagneninstrument

- *FF 1: Inwiefern setzen politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen ein und welchen Stellenwert hat es im Vergleich zu anderen Instrumenten?*

Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument

- *FF 2: Inwiefern setzen politische Akteure im Rahmen von Volksabstimmungen das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument ein?*

Methode

- persönliche Befragung von Kampagnenverantwortlichen der für Abstimmungskampagnen wichtigsten politischen Organisationen
- Erhebungen anlässlich von zwei nationalen Volksabstimmungen
 - USR: Unternehmenssteuerreform II (24.02.2008)
 - EBI: Einbürgerungsinitiative (01.06.2008)
- deutschsprachige und französischsprachige Schweiz
- USR: 30 Interviews (26 etablierte, 4 nicht-etablierte Akteure)
- EBI: 30 Interviews (19 etablierte, 11 nicht-etablierte Akteure)
- insgesamt 47 verschiedene politische Organisationen
- Hintergrund: NCCR „Challenges to Democracy in the 21st Century“ (Modul 4), Kooperation mit Prof. Dr. Hanspeter Kriesi, lic. rer. soc. Regula Hänggli und lic. phil. Laurent Bernhard

Forschungsfrage 1

Das Internet als Kampagneninstrument

- *FF 1a: Inwiefern setzen etablierte politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen ein und welchen Stellenwert hat es im Vergleich zu anderen Instrumenten?*
- *FF 1b: Inwiefern setzen nicht-etablierte politische Akteure das Internet als Instrument in Abstimmungskampagnen ein und welchen Stellenwert hat es im Vergleich zu anderen Instrumenten?*

Ergebnisse: Kampagneninstrument

- Wichtigkeit verschiedener Aktionsformen für die Organisation in der Abstimmungskampagne
- Einschätzung 23 vorgegebener Aktionsformen
- 5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘

Ergebnisse: Kampagneninstrument USR – Top 10

Aktionsform	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=26)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=4)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Medienmitteilungen	1	4.3 (0.9)	1	4.4 (0.7)	7	3.3 (1.7)
Unterstützungskomitees	2	4.1 (1.0)	2	4.0 (1.1)	1	4.5 (1.0)
Internetaktivitäten	3	3.8 (1.0)	3	3.8 (1.0)	2	4.0 (1.4)
Eigene Presseerzeugnisse	4	3.7 (1.3)	4	3.7 (1.3)	4	3.8 (1.5)
Medienkonferenzen	4	3.7 (1.4)	4	3.7 (1.5)	5	3.5 (1.3)
Öffentliche Versammlungen/ Podien	6	3.5 (1.1)	6	3.5 (1.1)	2	4.0 (0.8)
Leserbriefaktionen	7	3.4 (0.9)	7	3.4 (1.0)	7	3.3 (1.0)
Auftritte TV-Diskussionssendungen	8	3.2 (1.5)	7	3.4 (1.5)	12	2.3 (1.0)
Interviews in der Presse	8	3.2 (1.3)	7	3.4 (1.3)	13	2.0 (1.2)
Eigenbeiträge in der Presse	10	3.1 (1.3)	10	3.3 (1.3)	13	2.0 (1.2)

Ergebnisse: Kampagneninstrument EBI – Top 10

Aktionsform	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=19)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=11)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Medienmitteilungen	1	4.0 (0.8)	1	4.1 (0.7)	1	3.9 (0.9)
Internetaktivitäten	2	3.9 (0.7)	1	4.1 (0.7)	2	3.7 (0.8)
Eigene Presseerzeugnisse	3	3.6 (1.5)	3	3.9 (1.2)	4	3.1 (1.9)
Öffentliche Versammlungen/ Podien	4	3.3 (1.0)	5	3.4 (1.0)	3	3.2 (1.1)
Medienkonferenzen	5	3.1 (1.6)	4	3.5 (1.5)	11	2.5 (1.8)
Unterstützungskomitees	5	3.1 (1.5)	5	3.4 (1.5)	9	2.6 (1.4)
Leserbriefaktionen	7	3.0 (1.2)	9	3.0 (1.2)	4	3.1 (1.1)
Auftritte TV-Diskussionssendungen	7	3.0 (1.5)	5	3.4 (1.3)	13	2.3 (1.5)
Interviews in der Presse	9	2.9 (1.3)	8	3.1 (1.4)	9	2.6 (1.1)
Flugblätter	10	2.8 (1.4)	10	2.8 (1.5)	7	2.8 (1.4)

Ergebnisse: Kampagneninstrument

- Wichtigkeit verschiedener Aktionsformen im Internet für die Organisation in der Abstimmungskampagne
- 13 vorgegebene Internet-Aktionsformen
- 5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘

Ergebnisse: Kampagneninstrument USR – Top 10

Aktionsform im Internet	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=26)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=4)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Internetauftritt (Website, Homepage)	1	4.0 (0.9)	1	4.0 (0.9)	1	4.3 (1.0)
Newsletter	2	3.4 (1.2)	2	3.4 (1.2)	2	3.5 (1.3)
E-Mail-Aktionen	3	2.9 (1.2)	3	3.0 (1.2)	3	2.5 (1.3)
Hohes Ranking Trefferliste Suchmaschinen	4	2.1 (1.2)	4	2.1 (1.2)	5	1.8 (1.5)
Teilnahme Diskussionsforen Medien-Websites	5	1.8 (1.3)	5	1.9 (1.3)	7	1.3 (0.5)
Teilnahme Experten-Chats Medien-Websites	6	1.6 (1.1)	6	1.7 (1.2)	8	1.0 (0.0)
Blog / Video Blog	7	1.4 (0.8)	7	1.4 (0.7)	5	1.8 (1.5)
Werbung Trefferliste Suchmaschinen	8	1.3 (0.8)	7	1.4 (0.9)	8	1.0 (0.0)
Video-Portale (z.B. YouTube)	9	1.2 (0.8)	12	1.1 (0.3)	4	2.0 (2.0)
Onlinewerbeanzeigen auf Medien-Websites	10	1.2 (0.5)	9	1.2 (0.5)	8	1.0 (0.0)

Ergebnisse: Kampagneninstrument EBI – Top 10

Aktionsform im Internet	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=19)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=11)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Internetauftritt (Website, Homepage)	1	3.7 (1.0)	1	4.0 (0.7)	1	3.3 (1.2)
E-Mail-Aktionen	2	3.3 (1.3)	2	3.6 (1.2)	3	2.7 (1.5)
Newsletter	2	3.3 (1.4)	3	3.3 (1.4)	2	3.2 (1.5)
Hohes Ranking Trefferliste Suchmaschinen	4	1.9 (1.0)	4	2.0 (1.1)	4	1.8 (0.9)
Teilnahme Diskussionsforen Medien-Websites	5	1.5 (0.8)	6	1.5 (0.7)	5	1.6 (1.0)
Blog / Video Blog	5	1.5 (1.0)	5	1.7 (1.2)	10	1.1 (0.3)
Diskussionsforum auf eigener Website	7	1.4 (1.0)	6	1.5 (1.1)	7	1.3 (0.9)
Podcast	8	1.2 (0.7)	8	1.2 (0.5)	7	1.3 (0.9)
Werbung Trefferliste von Suchmaschinen	8	1.2 (0.6)	10	1.1 (0.2)	6	1.4 (0.9)
Teilnahme Experten-Chats Medien-Websites	8	1.2 (0.5)	8	1.2 (0.5)	9	1.2 (0.6)

Ergebnisse: Kampagneninstrument

Wie verallgemeinerbar sind die Ergebnisse?

- Frage: Stellte Abstimmungskampagne eine Besonderheit dar oder sind Einschätzungen auf andere Abstimmungskampagnen bzw. das politische Alltagsgeschäft übertragbar
- Ergebnis: keine Besonderheit
 - USR: 28/30 Experten
 - EBI: 27/30 Experten

Ergebnisse: Kampagneninstrument

Wie ist die Entwicklung der näheren Zukunft?

- Frage: Stellenwert der Internet-Aktionsformen für die Organisation in den nächsten ein bis zwei Jahren
- 5-stufige Skala von 1 = ‚viel geringerer Stellenwert‘ bis 5 = ‚viel höherer Stellenwert‘
- Ergebnisse: höherer Stellenwert
 - USR: Mittelwert 4.1 (N=29, SD 0.6)
 - EBI: Mittelwert 3.9 (N=29, SD 0.6)

Forschungsfrage 2

Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument

- *FF 2a: Inwiefern setzen etablierte politische Akteure im Rahmen von Volksabstimmungen das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument ein?*
- *FF 2b: Inwiefern setzen nicht-etablierte politische Akteure im Rahmen von Volksabstimmungen das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument ein?*

Ergebnisse: Partizipations-/Organisationsinstrument

- Wichtigkeit verschiedener Aktionsformen für die interne Kommunikation der Organisation in der Abstimmungskampagne
- Einschätzung 5 vorgegebener Aktionsformen
- 5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘

Ergebnisse: Partizipations-/Organisationsinstrument

Unternehmenssteuerreform II	alle politischen Akteure (N=30)		etablierte polit. Akteure (n=26)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=4)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Newsletter für Mitglieder	1	4.1 (1.0)	1	4.0 (1.1)	1	4.3 (1.0)
E-Mail-Aktionen für Mitglieder	2	3.7 (1.2)	2	3.7 (1.1)	2	3.5 (1.7)
Intranet für Mitglieder	3	2.8 (1.4)	3	3.1 (1.3)	4	1.0 (1.0)
Blog / Video Blog für Mitglieder	4	1.4 (0.9)	4	1.3 (0.5)	3	2.5 (1.9)
Podcast für Mitglieder	5	1.1 (0.4)	5	1.1 (0.4)	4	1.0 (0.0)
Einbürgerungsinitiative	alle politischen Akteure (N=29)		etablierte polit. Akteure (n=18)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=11)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Newsletter für Mitglieder	1	3.7 (1.4)	2	3.8 (1.4)	1	3.5 (1.4)
E-Mail-Aktionen für Mitglieder	2	3.6 (1.5)	1	4.0 (1.2)	2	3.0 (1.7)
Intranet für Mitglieder	3	1.8 (1.0)	3	1.9 (0.9)	3	1.6 (1.2)
Blog / Video Blog für Mitglieder	4	1.4 (1.0)	4	1.7 (1.2)	5	1.0 (0.0)
Podcast für Mitglieder	5	1.2 (0.6)	5	1.2 (0.6)	4	1.2 (0.6)

Wie verallgemeinerbar sind die Ergebnisse?

- Frage: stellte Abstimmungskampagne eine Besonderheit dar oder sind Einschätzungen auf andere Abstimmungskampagnen bzw. das politische Alltagsgeschäft übertragbar
- Ergebnis: keine Besonderheit
 - USR: 27/30 Experten
 - EBI: 26/30 Experten

Wie ist die Entwicklung der näheren Zukunft?

- Frage: Stellenwert der Internet-Aktionsformen für die Organisation in den nächsten ein bis zwei Jahren
- 5-stufige Skala von 1 = ‚viel geringerer Stellenwert‘ bis 5 = ‚viel höherer Stellenwert‘
- Ergebnisse: höherer Stellenwert
 - USR: Mittelwert 3.9 (N=30, SD 0.6)
 - EBI: Mittelwert 3.9 (N=29, SD 0.5)

Forschungsfragen 1 + 2

Das Internet als Kampagneninstrument vs. Partizipations- und Organisationsinstrument

- Wichtigkeit der Ansprache verschiedener Zielgruppen mit dem Onlineangebot der Organisation
- Einschätzung 5 vorgegebener Zielgruppen
- 5-stufige Skala: 1 = ‚unwichtig‘ bis 5 = ‚sehr wichtig‘

Ergebnisse: Kampagneninstrument vs. Partizipations-/Organisationsinstrument

Angesprochene Zielgruppe	alle politischen Akteure (N=47)		etablierte polit. Akteure (n=32)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=15)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Mitglieder der eigenen Organisation	1	4.6 (0.8)	1	4.7 (0.8)	1	4.5 (0.7)
Journalisten	2	3.9 (0.9)	2	3.9 (0.8)	4	3.9 (1.0)
Mitglieder anderer Organisationen	3	3.8 (1.0)	3	3.8 (1.0)	3	4.0 (0.8)
Bürger	4	3.7 (1.1)	4	3.6 (1.1)	2	4.1 (1.0)
Wissenschaftler	5	2.6 (1.1)	5	2.6 (1.0)	5	2.7 (1.3)

Forschungsfrage 1 + 2

Das Internet als Kampagneninstrument vs. Partizipations- und Organisationsinstrument

- Funktionen des Internetangebots für die politischen Akteure
- Einschätzung 9 vorgegebener Funktionen
- 5-stufige Skala: 1 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘ bis 5 = ‚trifft voll und ganz zu‘

Ergebnisse: Kampagneninstrument vs. Partizipations-/Organisationsinstrument

Funktionen des Internetauftritts	alle politischen Akteure (N=47)		etablierte polit. Akteure (n=32)		nicht-etabl. polit. Akteure (n=15)	
	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)	Rang	Mittelwert (SD)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Platzrestriktionen der klass. Medien	1	4.4 (0.8)	1	4.3 (0.7)	1	4.5 (0.8)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Filter der klass. Medien	2	4.4 (1.0)	1	4.3 (1.0)	1	4.5 (0.9)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Zeitrestriktionen der klass. Medien	3	4.3 (0.8)	1	4.3 (0.8)	3	4.3 (0.9)
Kosten sparen (Personal, Papier, Telefongebühren etc.)	4	3.9 (1.0)	4	4.0 (0.9)	6	3.7 (1.2)
Fördern von Diskussion und Austausch zwischen Mitgliedern	5	3.7 (1.2)	5	3.7 (1.1)	6	3.7 (1.4)
Erhalten von Feedback der Zielgruppen durch Interaktivität	6	3.7 (1.0)	6	3.6 (1.0)	4	3.9 (1.0)
Direkte Zielgruppen-Ansprache ohne Umweg über Werbung und PR	7	3.7 (1.4)	6	3.6 (1.3)	5	3.8 (1.6)
Ansprache von jungen Bürgern, die klass. Medien nur noch wenig nutzen	8	3.6 (1.3)	8	3.5 (1.4)	6	3.7 (1.3)
Anschluss an technische Entwicklungen nicht verpassen	9	3.2 (1.1)	9	3.4 (1.0)	9	2.9 (1.3)

Internet als Kampagneninstrument

- Politische Akteure setzen in Abstimmungskampagnen einen Strauss verschiedener Aktionsformen ein. Dabei spielt das Internet offenbar eine zentrale Rolle
 - Teilweise Gegensatz zur bisherigen Forschung
- Umfang der Aktionsformen im Internet deutlich beschränkt: Politische Akteure setzen nahezu ausschliesslich auf die eigene Website, Newsletter sowie E-Mail-Aktionen. Interaktive Aktionsformen sind quasi bedeutungslos
 - Bestätigung der bisherigen Forschung

Internet als Partizipations-/Organisationsinstrument

- Für die interne Kommunikation verwenden politische Akteure primär Newsletter und E-Mail-Aktionen
 - Bestätigung der bisherigen Forschung

Internet als Kampagneninstrument vs. Partizipations-/Organisationsinstrument

- Politische Akteure wenden sich im Internet eher an Mitglieder der eigenen Organisation als an Bürger
 - Bestätigung der bisherigen Forschung
- Onlineangebot erfüllt primär Funktion, Zielgruppen (Mitglieder!) unter Umgehung der klassischen Massenmedien anzusprechen
 - Bestätigung der bisherigen Forschung

- Keine bedeutenden Unterschiede zwischen den Kampagnen. Zudem sehen Experten in den beiden Abstimmungskampagnen keine Besonderheiten: Ergebnisse vorsichtig verallgemeinerbar
- Keine fundamentalen Unterschiede zwischen etablierten und nicht-etablierten politischen Akteuren, aber
 - „E-Mail-Aktionen“ sind für etablierte politische Akteure wichtiger als für nicht-etablierte, und zwar sowohl in der Aussen- als auch in der Binnenkommunikation
 - „Bürger“ sind für nicht-etablierte Akteure wichtigere Zielgruppe als für etablierte politische Akteure

„ABER DAS SAGEN DIE EXPERTEN DOCH EINFACH NUR SO...“

- Frage: Wie stellt sich die Landschaft an Anbietern politischer Inhalte im Internet im Rahmen von Volksabstimmungen dar, und welche Rolle spielen politische Akteure dabei?
- Ziel: Bestandsaufnahme und Typologisierung des Angebots an politischen Inhalten im Internet zu den Themen „Unternehmenssteuerreform“ und „Einbürgerungsinitiative“
- Stand der Forschung: Inhaltsanalysen von Inhalten im WWW, bei denen Stichprobe durch Suchmaschinen gezogen wird (Gerhards & Schäfer 2007, Rucht, Yang & Zimmermann 2008, Schweiger & Weihermüller 2008)
- Studien zu politischen Debatten in verschiedenen EU-Ländern : Medien als dominierende Anbieter von Inhalten im Internet (Zimmermann 2006; Rucht et al. 2008)

- Methode: Suchanfragen in google.ch (deutschsprachige und französischsprachige Version)

Volksabstimmung	Suchbegriff	Anzahl Treffer
Unternehmenssteuerreform II	Unternehmenssteuerreform	666
	Réforme de l'imposition des entreprises	416
Einbürgerungsinitiative	Einbürgerungsinitiative	499
	Initiative populaire naturalisations	496

- Speichern der Trefferlisten als PDF (Software: SnagIt)
- Aufrufen und Analyse der Treffer anhand eines standardisierten Codebuchs
- 84 Prozent der 2077 Treffer sind relevant, d.h. weisen einen inhaltlichen Bezug zu der untersuchten Volksabstimmung auf

Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)

Anbietergruppen	USR – d (n=596)	USR – f (n=375)	EBI – d (n=498)	EBI – f (n=285)	GESAMT (N=1754)
Etablierte politische Akteure					
Staatliche Akteure / Parteien	40	43	37	51	42
Sozio-ökonomische Interessengruppen	27	18	6	5	16
Nicht-etablierte politische Akteure (inklusive Privatpersonen)	12	10	23	13	15
Medien	21	29	34	30	28
Sonstige	0	0	1	1	0
GESAMT	100	100	101	100	100
Prozentuale Gesamtwerte grösser oder kleiner 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen					

- Ergebnis aus der Expertenbefragung, dass Internet für alle politischen Akteure eine zentrale Rolle spielt, spiegelt sich nur teilweise in den Ergebnissen der Strukturanalyse wider
- Etablierte politische Akteure: dominante Anbieter
 - Meiste Suchmaschinen-Treffer: Politische Parteien + Behörden
- Nicht-etablierte politische Akteure: wenig dominante Anbieter
 - Meiste Suchmaschinen-Treffer: Privatpersonen
- Anschluss an Forschung: Bestätigung Normalisierungsthese
 - politische Landschaft im Internet gleicht sich der gewohnten politischen Landschaft offline an und spiegelt diese letztlich wider
 - etablierte politische Akteure dominieren auch online die nicht-etablierten politischen Akteure

Ein kleiner Teaser zum Schluss

- Vorgestellte Studie Teil des soeben abgeschlossenen Dissertationsprojektes *„Politische Inhalte im Internet. Eine Untersuchung des Angebots von und der Nachfrage nach politischen Inhalten im World Wide Web am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz“*
- Weitere untersuchte Perspektiven
 - Medienorganisationen als Anbieter politischer Inhalte im Internet (Vortrag auf der SGKM-Jahrestagung am 26.03.2010)
 - Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet durch Schweizer Bürger

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Dr. des. Patrick Rademacher

IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Universität Zürich

p.rademacher@ipmz.uzh.ch

www.ipmz.uzh.ch

www.mediaeconomics.ch