

Blogs und YouTube als Graswurzeln des politischen Web 2.0?

Markus Seifert – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Einstieg: Internet und „demokratischer Nutzen“



- Was bedeutet das Aufkommen neuer Medien für Politik?

- Was bedeutet das Aufkommen neuer Medien für Politik?
- Fantasien zwischen Hoffnungen und Befürchtungen

- Was bedeutet das Aufkommen neuer Medien für Politik?
- Fantasien zwischen Hoffnungen und Befürchtungen
- Potenzial für Veränderungen abhängig von den Eigenschaften des Mediums selbst



- Aber vor allem abhängig von der Rolle, die „neue“ Medien spielen sollen:

- Aber vor allem abhängig von der Rolle, die „neue“ Medien spielen sollen:
- Fantasien zwischen Sicherheit, Freiheit und Gleichheit



- Welches dieser drei Ordnungsmodelle unterstützt das Internet?

- Welches dieser drei Ordnungsmodelle unterstützt das Internet?
- Entscheidend hier: Grundsätzliche Eigenschaften des Netzes sowie die Rolle des Kommunikators



- Sicherheitsorientierung:
Internetbasierte Medienangebote mit
hohen Zugangsschranken

- Sicherheitsorientierung:
Internetbasierte Medienangebote mit hohen Zugangsschranken
- Freiheitsorientierung: Angebote für Diskussion und Kontroverse

- Sicherheitsorientierung: Internetbasierte Medienangebote mit hohen Zugangsschranken
- Freiheitsorientierung: Angebote für Diskussion und Kontroverse
- Gleichheitsorientierung: Ungleiche Verteilung von Zugängen!

- Was bedeutet das für den „demokratischen Nutzen“?



- Sicherheitsmodell: bestehende Strukturen werden auf Netz-Kommunikation übertragen

- Sicherheitsmodell: bestehende Strukturen werden auf Netz-Kommunikation übertragen
- Freiheitsmodell: gefördert durch Interaktivität – stärkeres Involvieren der Bürger in politische Denk- und Entscheidungsprozesse

- Sicherheitsmodell: bestehende Strukturen werden auf Netz-Kommunikation übertragen
- Freiheitsmodell: gefördert durch Interaktivität – stärkeres Involvieren der Bürger in politische Denk- und Entscheidungsprozesse
- Gleichheitsmodell: segmentierte elektronische Demokratie?

Forschungsstand: Internet und Partizipation

- Grundsätzliche Frage: Führt das Internet zu einer politischen Mobilisierung der Bürgerschaft?

Datengrundlage: Internet und Politische Partizipation



- Instrument: Standardisierte Befragung

- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)

- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)

- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)
- Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren

- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)
- Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren
- Stichprobe: mehrstufige Zufallsauswahl

- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)
- Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren
- Stichprobe: mehrstufige Zufallsauswahl
- Projektzeitraum: 2002–2008
(hier: 2007–2008)

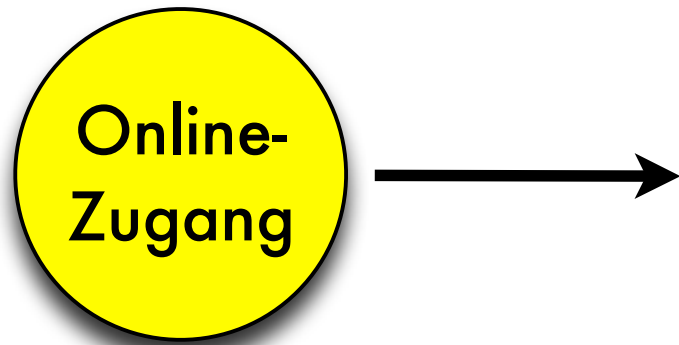
- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)
- Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren
- Stichprobe: mehrstufige Zufallsauswahl
- Projektzeitraum: 2002–2008
(hier: 2007–2008)
- Umfang: etwa 1.400 Befragte pro Umfrageswelle

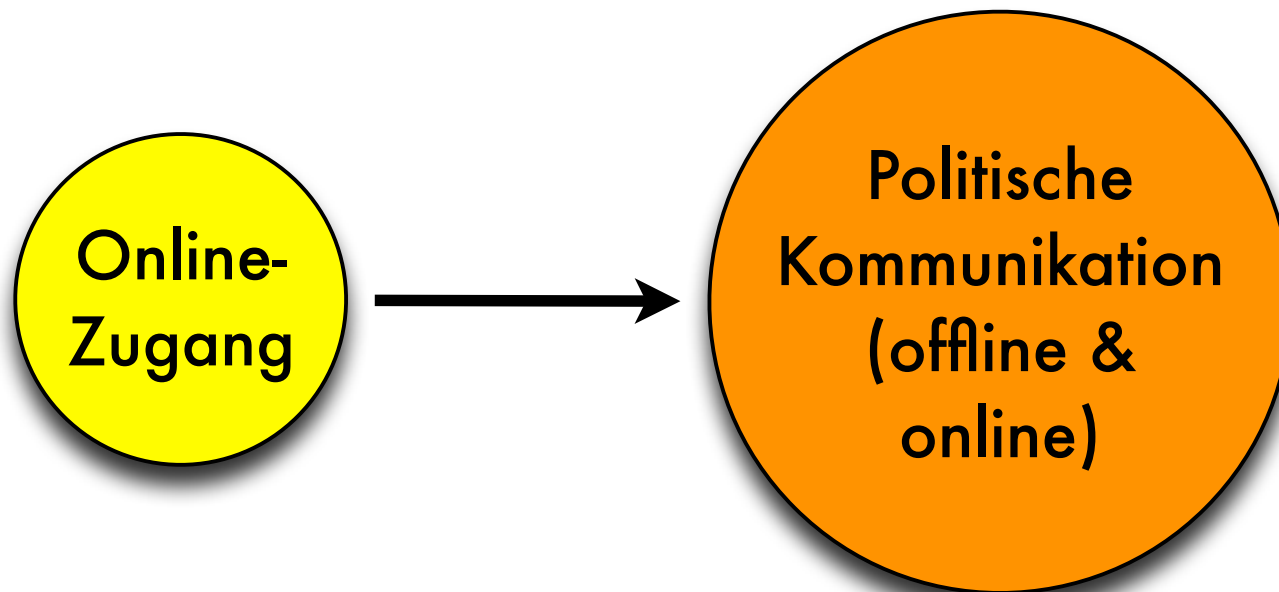
- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)
- Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren
- Stichprobe: mehrstufige Zufallsauswahl
- Projektzeitraum: 2002–2008
(hier: 2007–2008)
- Umfang: etwa 1.400 Befragte pro Umfragemelle
- Leitung: Prof. Dr. Vowe und Prof. Dr. Wolling

- Instrument: Standardisierte Befragung
- Erhebungsmethode: Telefoninterviews (CATI)
- Design: Panel (6 Befragungswellen)
- Grundgesamtheit: deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren
- Stichprobe: mehrstufige Zufallsauswahl
- Projektzeitraum: 2002–2008
(hier: 2007–2008)
- Umfang: etwa 1.400 Befragte pro Umfragewelle
- Leitung: Prof. Dr. Vowe und Prof. Dr. Wolling
- Finanzierung: Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)

A yellow circle with a black outline and a subtle drop shadow, containing the text "Online-Zugang" in a bold, black, sans-serif font.

**Online-
Zugang**





Offline-Medien

Online-Medien

	Offline-Medien	Online-Medien
Informations-kommunikation	Nutzung von Fernsehnachrichten, Tageszeitung, Magazinen, ...	Lesen von politischen Informationen, ...

	Offline-Medien	Online-Medien
Informations-kommunikation	Nutzung von Fernsehnachrichten, Tageszeitung, Magazinen, ...	Lesen von politischen Informationen, ...
Interpersonale Kommunikation	politische Gespräche am Arbeitsplatz, ...	E-Mails an Politiker, ...

	Offline-Medien	Online-Medien
Informationskommunikation	Nutzung von Fernsehnachrichten, Tageszeitung, Magazinen, ...	Lesen von politischen Informationen, ...
Interpersonale Kommunikation	politische Gespräche am Arbeitsplatz, ...	E-Mails an Politiker, ...
Partizipationskommunikation	Teilnahme an Demonstrationen, ...	Einträge in Foren und Newsgroups, ...

**Online-
Zugang**



**Politische
Kommunikation
(offline &
online)**

**Online-
Zugang**



**Politische
Kommunikation
(offline &
online)**

**Informations-
kommunikation**

**Online-
Zugang**



**Politische
Kommunikation
(offline &
online)**

**Informations-
kommunikation**

**Interpersonale
Kommunikation**

**Online-
Zugang**



**Politische
Kommunikation
(offline &
online)**

**Informations-
kommunikation**

**Interpersonale
Kommunikation**

**Partizipations-
kommunikation**

**Online-
Zugang**



**Politische
Kommunikation
(offline &
online)**

**Informations-
kommunikation**

**Interpersonale
Kommunikation**

**Partizipations-
kommunikation**



**Online-
Zugang**



**Politische
Kommunikation
(offline &
online)**

**Informations-
kommunikation**



**Interpersonale
Kommunikation**



**Partizipations-
kommunikation**

Online-
Zugang



Politische
Kommunikation
(offline &
online)

Informations-
kommunikation



Interpersonale
Kommunikation



Partizipations-
kommunikation



Neue Fragestellungen: Neue Graswurzeln?



- Welche Web 2.0-Formen?

- Welche Web 2.0-Formen?
- Video hochladen (z.B. bei YouTube)

- Welche Web 2.0-Formen?
 - Video hochladen (z.B. bei YouTube)
 - Weblog betreiben

- Welche Web 2.0-Formen?
 - Video hochladen (z.B. bei YouTube)
 - Weblog betreiben
 - Podcast veröffentlichen

- Welche Web 2.0-Formen?
 - Video hochladen (z.B. bei YouTube)
 - Weblog betreiben
 - Podcast veröffentlichen
 - aber auch: Homepage betreiben



- Fragestellungen für heute:

- Fragestellungen für heute:
- Welche Rolle spielen Web 2.0-Anwendungen für die politische Kommunikation?

- Fragestellungen für heute:
 - Welche Rolle spielen Web 2.0-Anwendungen für die politische Kommunikation?
 - Wie unterscheiden sich Web 2.0-Nutzer von den „anderen“ Netznutzern in der politischen Kommunikation?

- Fragestellungen für heute:
 - Welche Rolle spielen Web 2.0-Anwendungen für die politische Kommunikation?
 - Wie unterscheiden sich Web 2.0-Nutzer von den „anderen“ Netznutzern in der politischen Kommunikation?
 - Wie unterscheiden sich Web 2.0-Nutzer von den „anderen“ Netznutzern in ihren Wertorientierungen?

Ergebnisse: Die Bedeutung von Blogs & Co.



Internet schon einmal für eigene Inhalte genutzt? (2008)

Persönliche Homepages

Video hochladen

Weblog betreiben

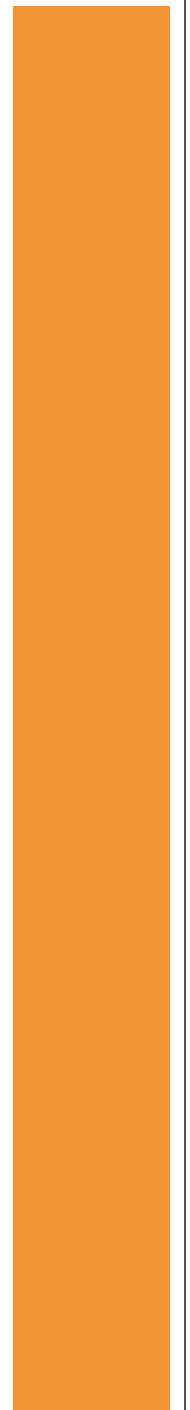
Podcast veröffentlichen

0%

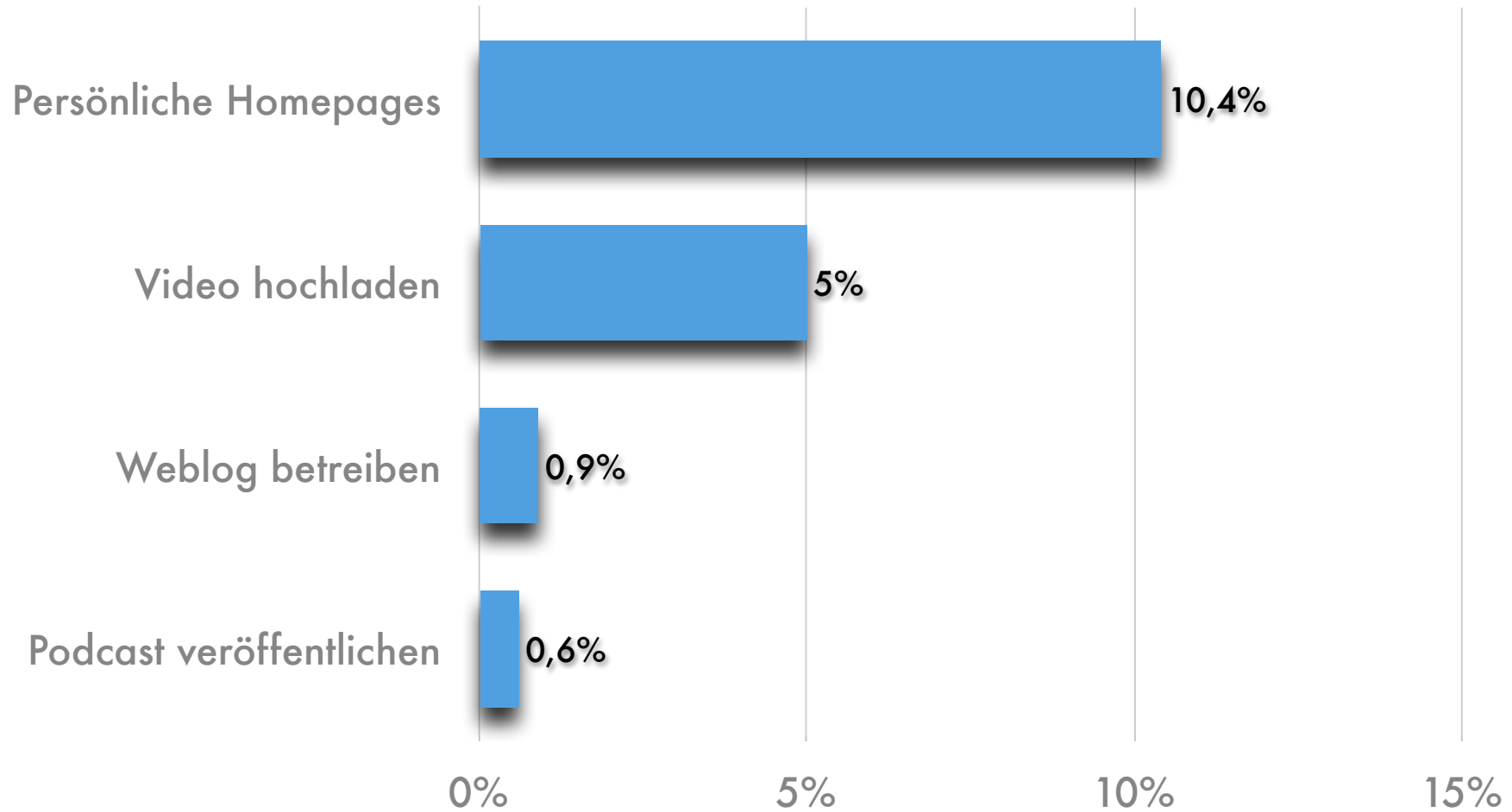
5%

10%

15%

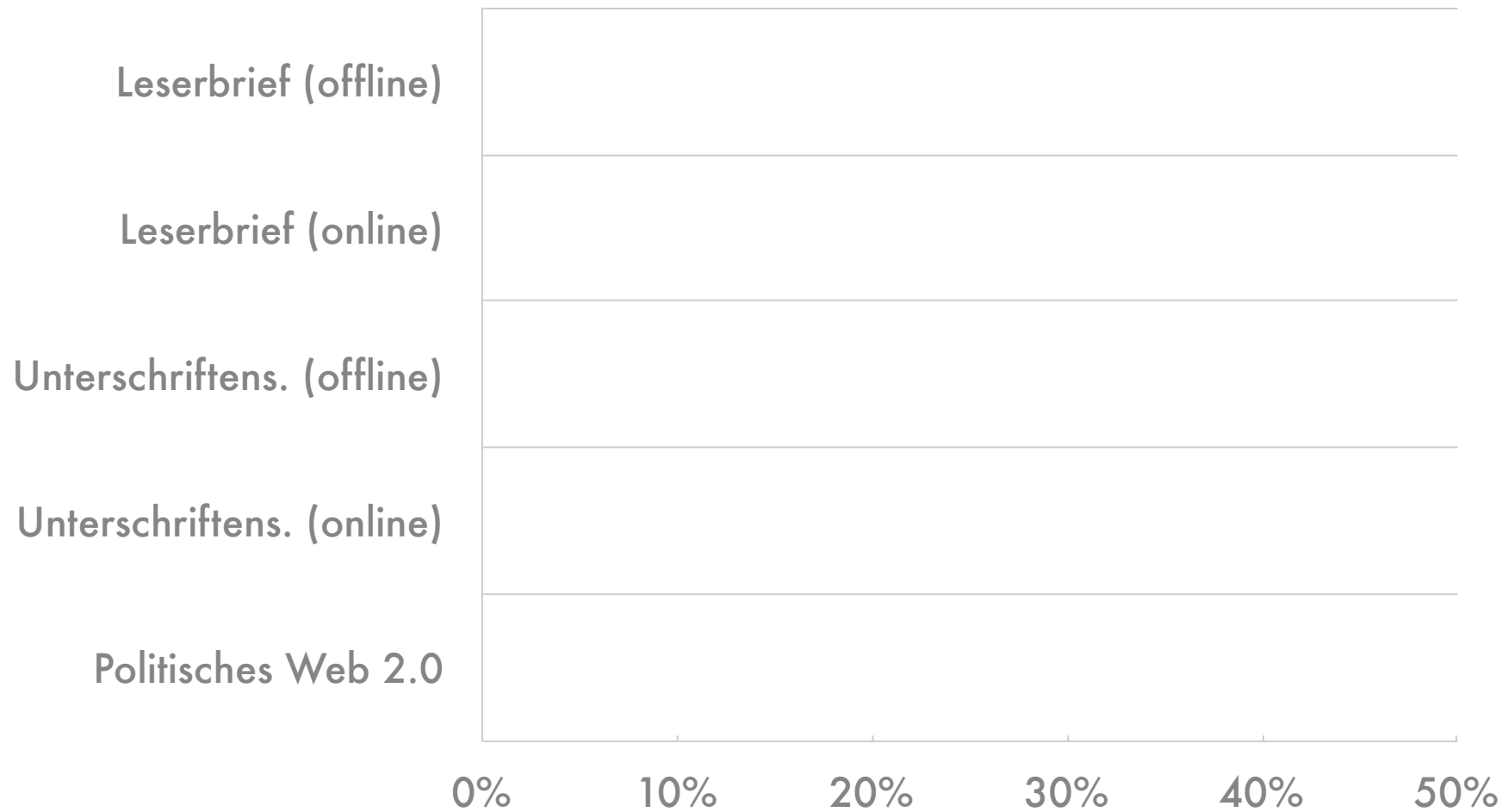


Internet schon einmal für eigene Inhalte genutzt? (2008)

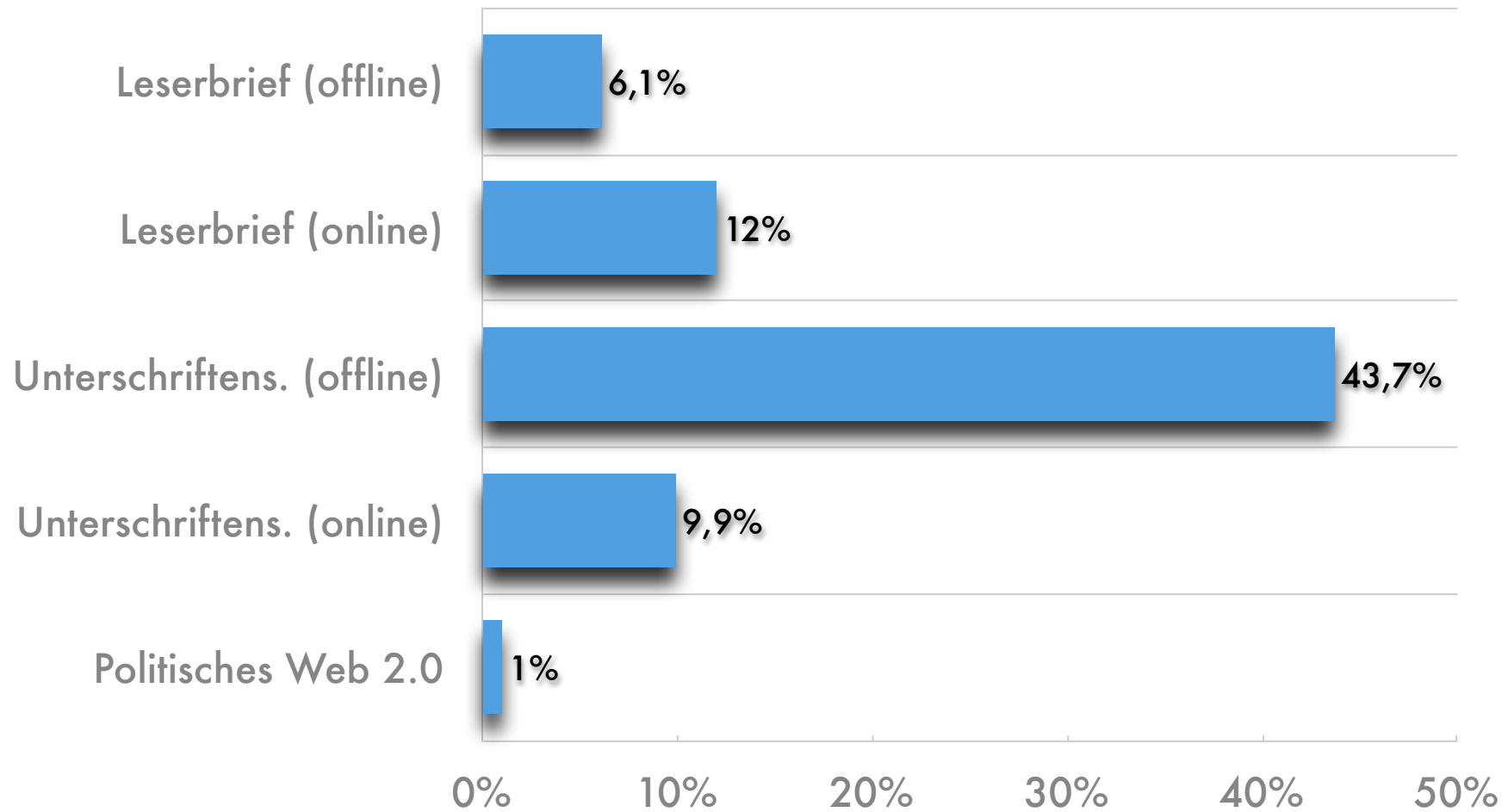




Web 2.0-Nutzung im Vergleich zu anderen Aktivitäten (2008)



Web 2.0-Nutzung im Vergleich zu anderen Aktivitäten (2008)



Ergebnisse: Die aktiven Nutzer von Blogs & Co.



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
--	----------------------------------	---



		Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Geschlecht	weiblich	24%	48%
	männlich	76%	52%



		Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Geschlecht	weiblich	24%	48%
	männlich	76%	52%
Altersgruppe	16-25	50%	13%
	26-45	33%	42%
	46-65	15%	39%
	66 +	2%	6%



		Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Geschlecht	weiblich	24%	48%
	männlich	76%	52%
Altersgruppe	16-25	50%	13%
	26-45	33%	42%
	46-65	15%	39%
	66 +	2%	6%
Bildungsgruppe	noch Schüler	22%	3%
	Hauptschule	19%	35%
	Realschule	17%	28%
	Abitur/Uni	41%	34%



		Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Geschlecht	weiblich	24%	48%
	männlich	76%	52%
Altersgruppe	16-25	50%	13%
	26-45	33%	42%
	46-65	15%	39%
	66 +	2%	6%
Bildungsgruppe	noch Schüler	22%	3%
	Hauptschule	19%	35%
	Realschule	17%	28%
	Abitur/Uni	41%	34%
Politisches Interesse	wenig	24%	18%
	mittel	25%	38%
	stark	51%	44%





	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
--	----------------------------------	---



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Offline		
Fernsehnachrichten sehen**	88%	96%
Tageszeitung lesen***	50%	61%
Magazine lesen	52%	49%

	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Offline		
Fernsehnachrichten sehen**	88%	96%
Tageszeitung lesen***	50%	61%
Magazine lesen	52%	49%
Online		
Politische Informationen lesen	74%	65%
Seite eines Politikers besuchen***	44%	24%



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
--	----------------------------------	---



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Offline		
Kontakt mit einem Politiker	20%	19%
Gespräche mit Freunden	97%	94%



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Offline		
Kontakt mit einem Politiker	20%	19%
Gespräche mit Freunden	97%	94%
Online		
Kontakt mit einem Politiker**	17%	8%
Gespräche mit Freunden***	57%	22%





	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
--	----------------------------------	---



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Offline		
Leserbrief an eine Redaktion	20%	19%
Unterschriftensammlung	97%	94%



	Web 2.0-Nutzer (n=136)	Internetnutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)
Offline		
Leserbrief an eine Redaktion	20%	19%
Unterschriftensammlung	97%	94%
Online		
Leserbrief an eine Redaktion***	17%	8%
Unterschriften-/Mailingaktion*	57%	22%



	Web 2.0- Nutzer (n=136)	Internet- nutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)	Offliner (n=535)
--	--	--	-----------------------------



	Web 2.0- Nutzer (n=136)	Internet- nutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)	Offliner (n=535)
Freiheitsorientierung***	0,97	0,83	0,54

	Web 2.0- Nutzer (n=136)	Internet- nutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)	Offliner (n=535)
Freiheitsorientierung***	0,97	0,83	0,54
Gleichheitsorientierung**	0,98	0,86	0,86

	Web 2.0- Nutzer (n=136)	Internet- nutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)	Offliner (n=535)
Freiheitsorientierung***	0,97	0,83	0,54
Gleichheitsorientierung**	0,98	0,86	0,86
Sicherheitsorientierung**	0,79	0,97	0,99

	Web 2.0- Nutzer (n=136)	Internet- nutzer ohne Web 2.0- Nutzer (n=634)	Offliner (n=535)
Freiheitsorientierung***	0,97	0,83	0,54
Gleichheitsorientierung**	0,98	0,86	0,86
Sicherheitsorientierung**	0,79	0,97	0,99

Auf den Punkt



- Bisher konnten keine „dramatischen“ Mobilisierungseffekte des Netzes nachgewiesen werden.

- Bisher konnten keine „dramatischen“ Mobilisierungseffekte des Netzes nachgewiesen werden.
- Können aber vielleicht die „neuen“ Web 2.0 Anwendungen einen neuen Schub bedeuten?

- Bisher konnten keine „dramatischen“ Mobilisierungseffekte des Netzes nachgewiesen werden.
- Können aber vielleicht die „neuen“ Web 2.0 Anwendungen einen neuen Schub bedeuten?
- Wir sagen: nein, nicht grundsätzlich.



- Web 2.0-Anwendungen haben nur eine geringe Bedeutung, wenn es um politische Kommunikation im Netz geht.

- Web 2.0-Anwendungen haben nur eine geringe Bedeutung, wenn es um politische Kommunikation im Netz geht.
- Vielmehr zeichnet sich ab, dass diese Nutzer sich von den „anderen“ Netznutzern unterscheiden.

- Web 2.0-Anwendungen haben nur eine geringe Bedeutung, wenn es um politische Kommunikation im Netz geht.
- Vielmehr zeichnet sich ab, dass diese Nutzer sich von den „anderen“ Netznutzern unterscheiden.
- Eben auch in den Wert-Idealen.

Kontakt und Projektkoordinaten

- Dipl.-Medienwiss. Markus Seifert
- E-Mail: markus.seifert@uni-duesseldorf.de
- Web: www.politische-online-kommunikation.de