

INNOVATIONEN IM WAHLKAMPF?

Welche Parteien ihre Wähler über das Netz erreichen

Jens Wolling (TU Ilmenau)
Martin Emmer (FU Berlin)
Markus Seifert (Universität Erfurt)

DGPuK-Jahrestagung 2010 in Ilmenau

ABGEORDNETE UND IHRE ONLINE-ANGEBOTE

- Angebot ausgerichtet an den vermuteten Erwartungen von Stakeholdern, v.a. Wählern
- Einsatz nutzenorientiert: v.a. wenn Politiker sich einen Vorteil bei Selbstdarstellung und Wählerzuspruch versprechen

(Wolling/Schmolinsky/Emmer 2010)

- **Wie internet-affin sind die Wähler der verschiedenen deutschen Parteien?**

FORSCHUNGSFRAGEN

- In welchem Umfang wird die **politische Internet-Nutzung** durch die **Parteiorientierung von Wählern** determiniert?
- Wie kann welche Partei ihre Wähler online **am besten erreichen**?
- Welche **Online-Medien** werden durch die Wähler welcher Parteien bevorzugt?

FORSCHUNGSSTAND

Determinanten politischer Mediennutzung und Kommunikation

- „unvermeidliche und unbeabsichtigte“ Kontakte der Bürger mit politischen Medieninhalten (Schulz 2008: 165)
- **Soziologische Faktoren:** Sozialisation (Alter, Bildung, Geschlecht, ...)
- **Psychologische Faktoren:** Motive/Gratifikationserwartungen (Interesse an Politik, Umweltkontrolle, ...), politische Einstellung (Parteieneigung)
- **Rationale Faktoren:** Kosten-/Nutzen-Abwägung

PROFIL DER STUDIE

Grundgesamtheit: deutsche Wahlberechtigte in Haushalten mit Telefonanschluss

Befragung: CATI im Juni/Juli 2009
(nach Europawahl)

Stichprobe: 809 Personen nach RLD/Last-Birthday-Auswahl

Ausschöpfung: 88 % des Ilmenauer DFG-Panels
„Politische Online-Kommunikation“

OPERATIONALISIERUNGEN

UV

Parteiorientierung

Indikator:
Wahlentscheidung für Partei
bei Europawahl im Juni 2009

„Bei der Europawahl am 07. Juni gab es viele Bürger, die aus guten Gründen nicht an der Wahl teilnehmen konnten oder wollten. Wie war es bei Ihnen: haben Sie gewählt oder haben Sie nicht gewählt?“

„Welcher Partei haben Sie da Ihre Stimme gegeben?“

OPERATIONALISIERUNGEN

AV

Politische Kommunikation

Indikator 1:

Aktivität ausgeübt ja/nein

Indikator 2:

Häufigkeit (metrisch/intervall/ordinal)

Informationen im Internet (Medien/Portale) Webseiten von Parteien/Politikern Politische „Web 2.0“-Angebote (Blogs, etc.)	Fernsehnachrichten Fernsehmagazine Tageszeitung
Kontakte zu Politikern	Kontakte zu Politikern
Unterschriftensammlungen	Unterschriftensammlungen
Gespräche über Politik	Gespräche über Politik

OPERATIONALISIERUNGEN

KV

Sozialisation
Motive

Alter in Jahren

Bildung (höchster allgemeinbildender Schulabschluss)

Geschlecht

Politisches Interesse (stark, mittel, schwach)

UNTERSUCHUNGSMODELL

UV

AV

Wahlentscheidung
(Partei)



Nutzung
politischer
Kommunikation

KV

Sozialisation:
Alter
Bildung
Geschlecht



online/offline

Information
Interaktion
Partizipation

Motive:
Politisches Interesse



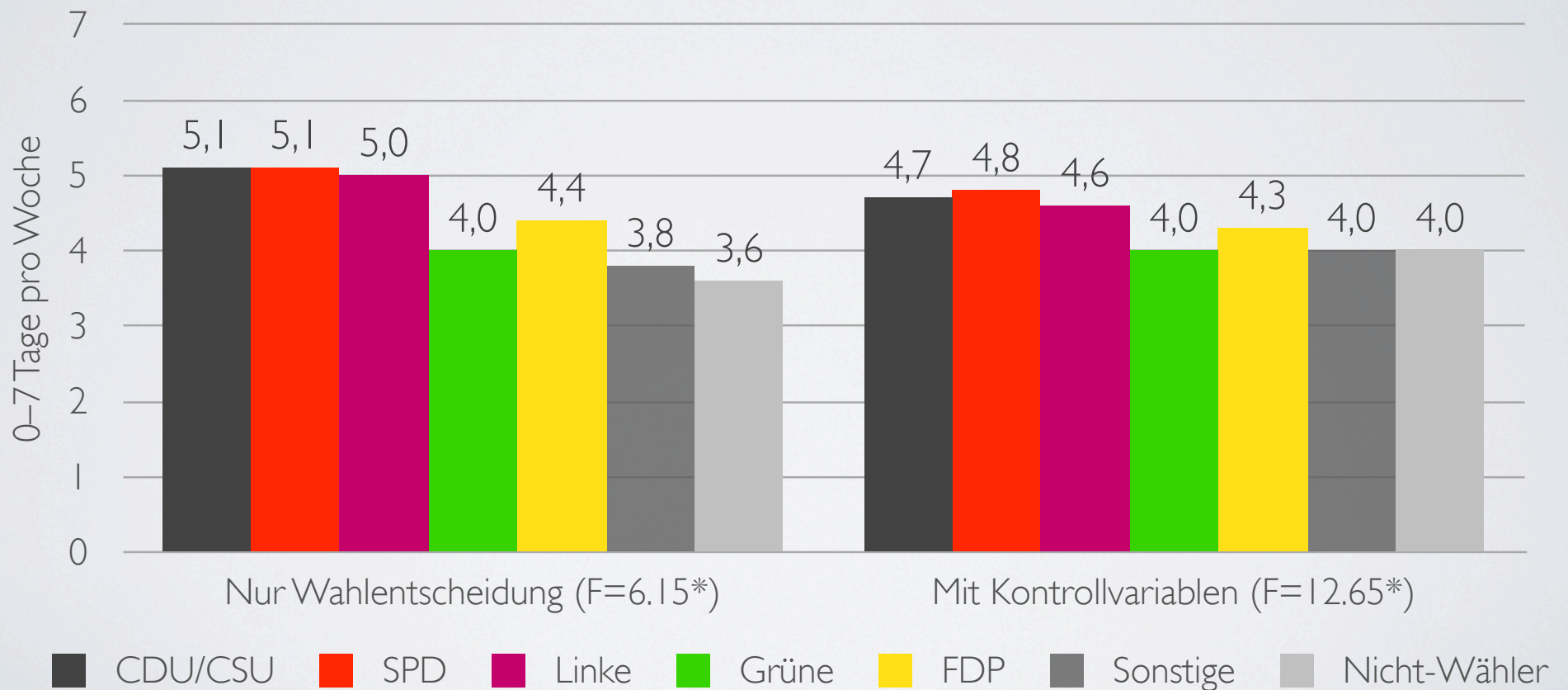
ERGEBNISSE

Nutzungshäufigkeiten politischer Kommunikation

- **Erster Untersuchungsschritt:**
 - Vergleich zwischen Wählern unterschiedlicher politischer Parteien
und
 - Kontrolle von Kovariaten:
Alter, Bildung, Geschlecht, politisches Interesse
- **Zweiter Untersuchungsschritt:**
 - Vergleich zwischen Offline- und Online-Aktivitäten

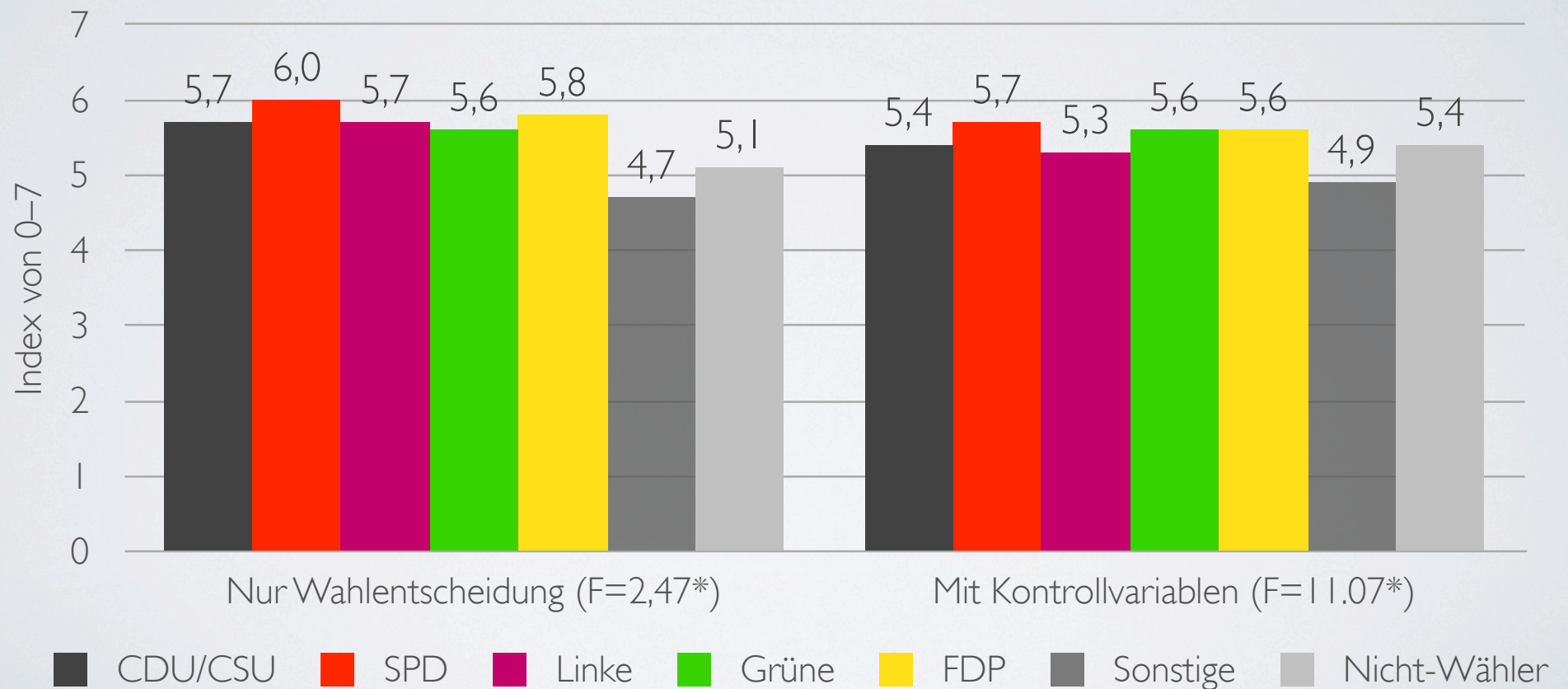
ERGEBNISSE

Häufigkeit der Nutzung einer Tageszeitung



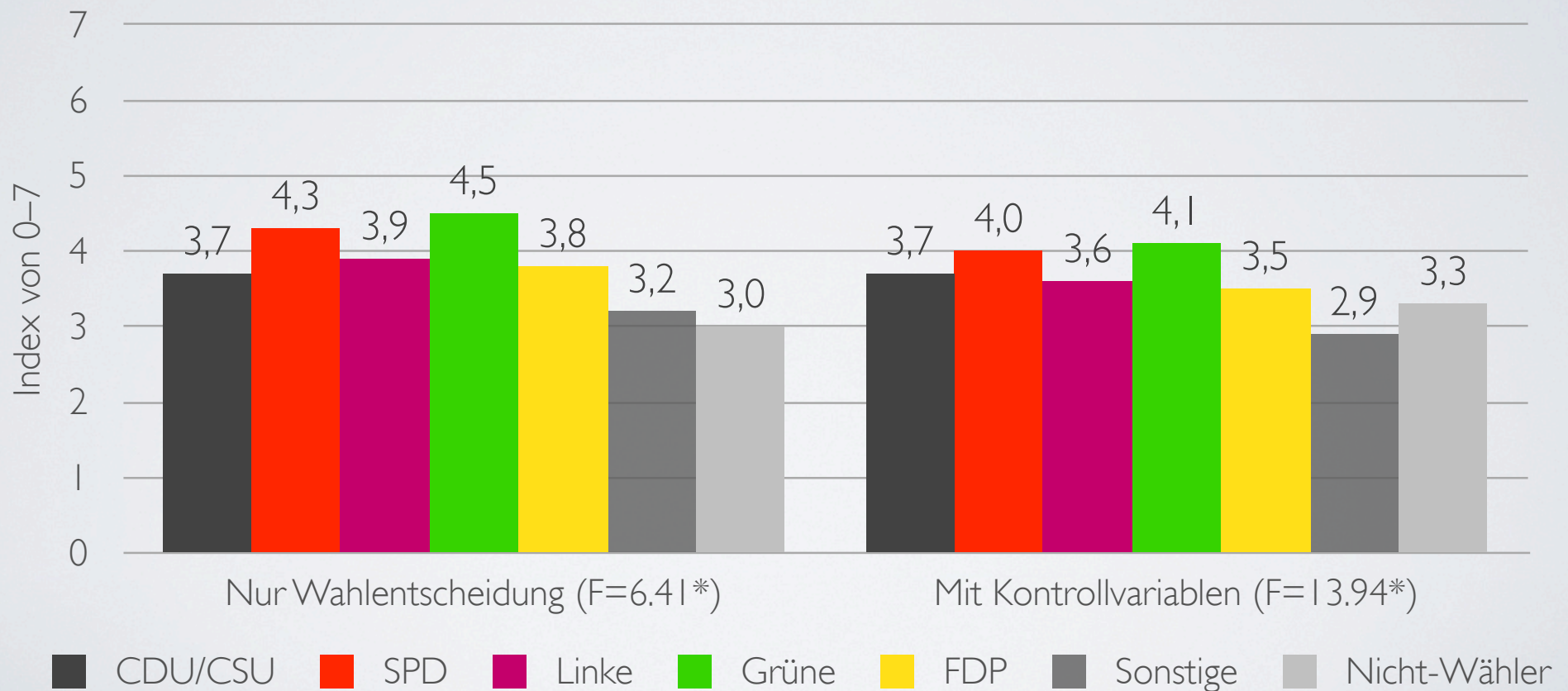
ERGEBNISSE

Häufigkeit der TV-Nachrichten-Nutzung



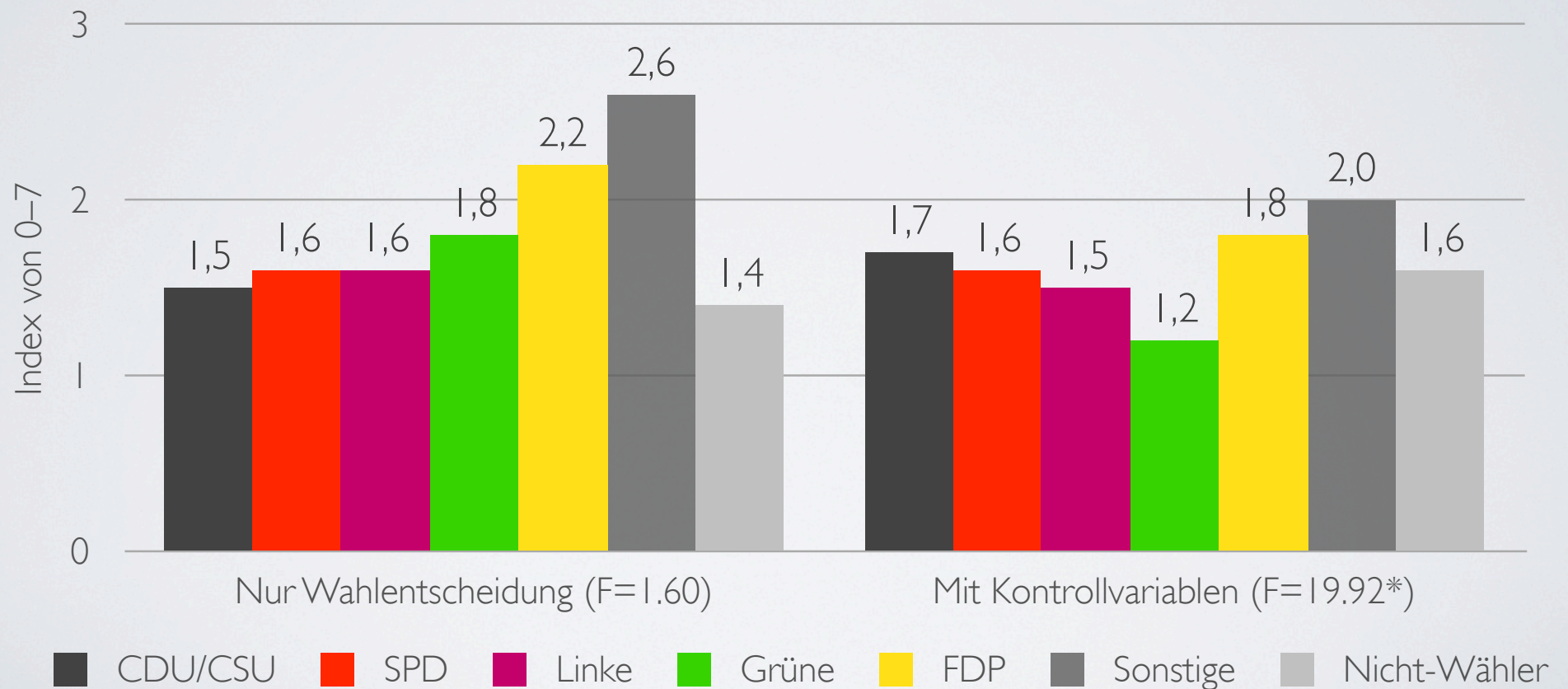
ERGEBNISSE

Häufigkeit der Gespräche mit Freunden über Politik



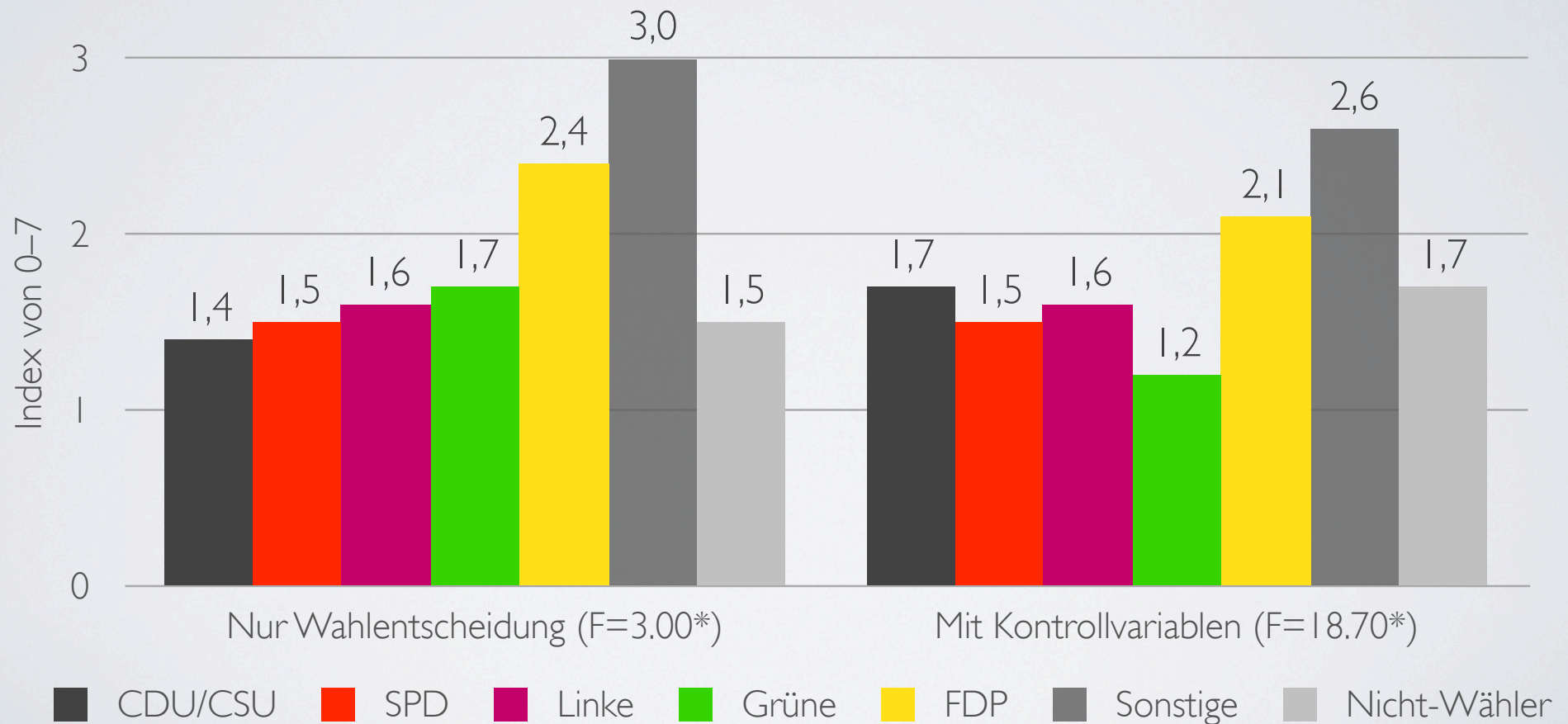
ERGEBNISSE

Häufigkeit des Lesens politischer Informationen im Internet



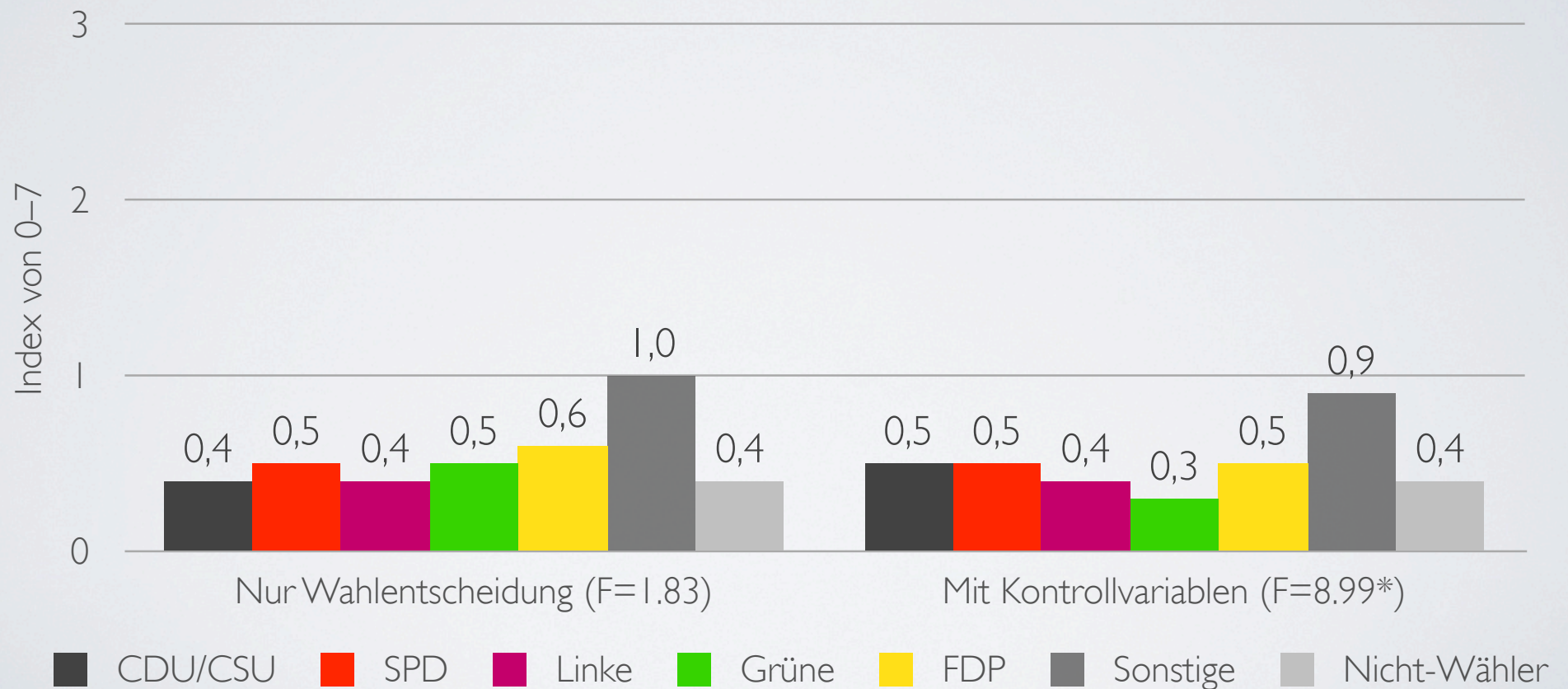
ERGEBNISSE

Häufigkeit der Nutzung von Nachrichten im Internet



ERGEBNISSE

Häufigkeit der politischen Nutzung von Web 2.0-Angeboten



ERGEBNISSE

Nutzungshäufigkeiten politischer Kommunikation

- **Erster Untersuchungsschritt:**

- Vergleich zwischen den Wählern politischer Parteien

und

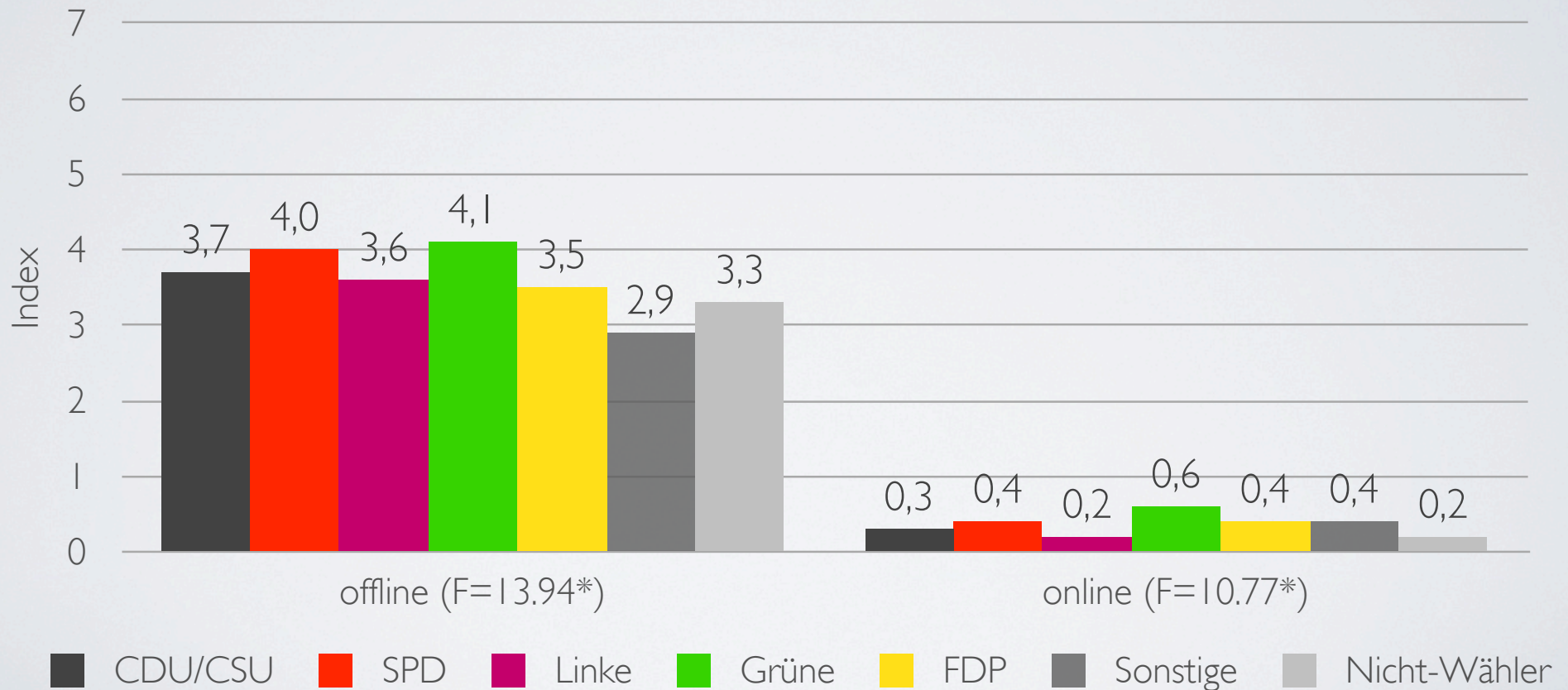
- Kontrolle von Kovariaten: Alter, Bildung, Geschlecht, politisches Interesse, Links-Rechts-Skala

- **Zweiter Untersuchungsschritt:**

- Vergleich zwischen Offline- und Online-Aktivitäten

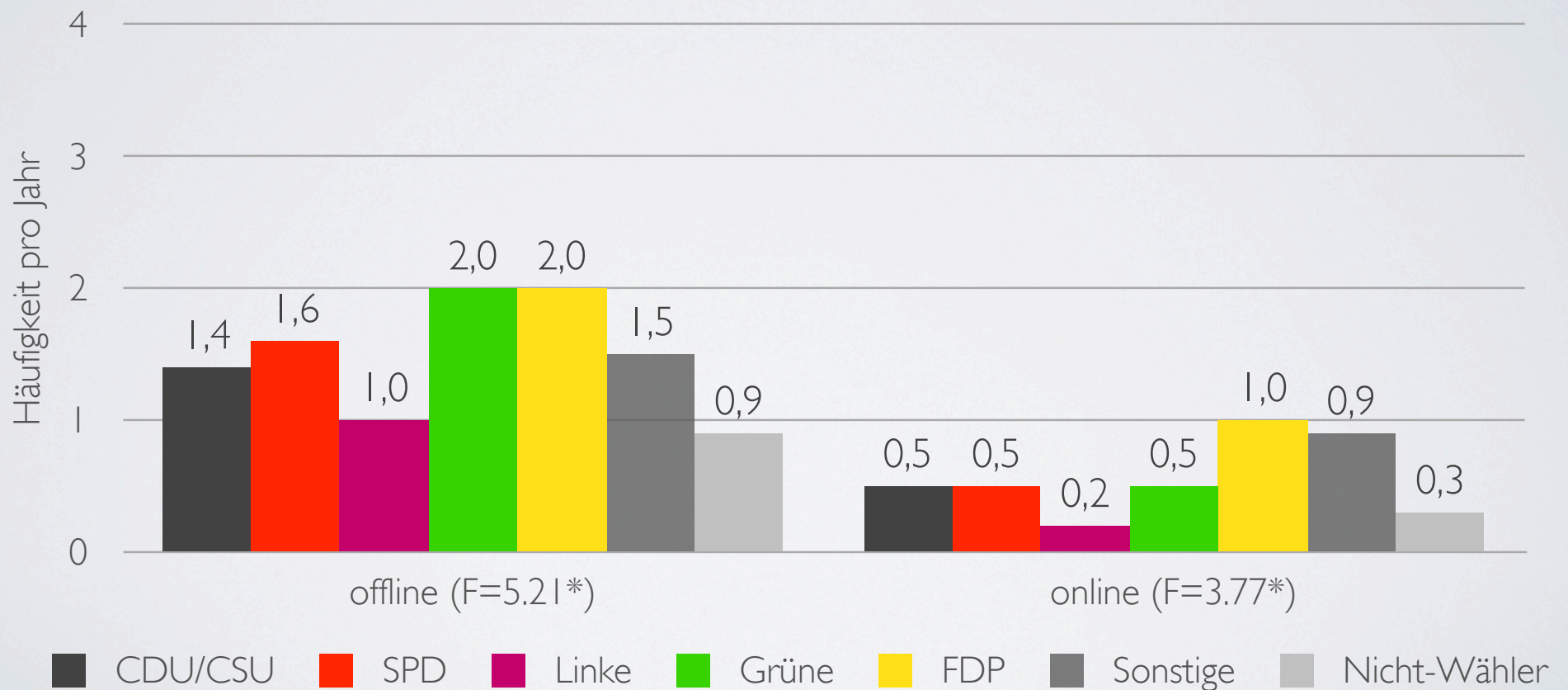
ERGEBNISSE

Häufigkeit der Gespräche mit Freunden über Politik (offline und online, mit Kontrollvariablen)



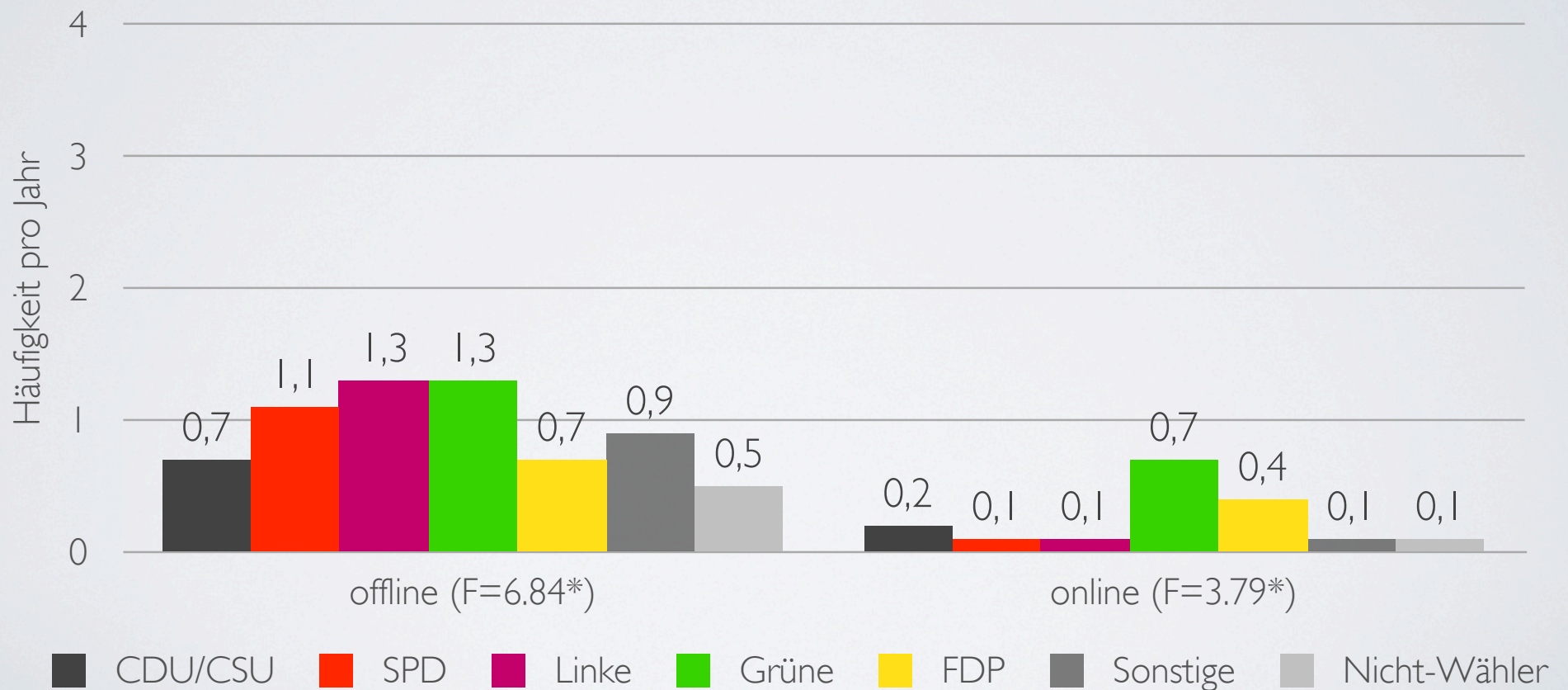
ERGEBNISSE

Häufigkeit der Kontaktaufnahme mit Politikern (offline und online, mit Kontrollvariablen)



ERGEBNISSE

Häufigkeit der Teilnahme an Unterschriftensammlungen (offline und online, mit Kontrollvariablen)



FAZIT

1. Wähler verschiedener Parteien unterscheiden sich kaum in ihrer **herkömmlichen** politischen Mediennutzung (Zeitung, Fernsehen).
2. Wähler **großer Parteien** (CDU/CSU und SPD) sind auf den ersten Blick online weniger aktiv. Der Rückstand verliert sich aber nach Kontrolle alternativer Erklärungsfaktoren (Soziodemographie und politisches Interesse).
3. Vor allem Wähler der **Grünen** sind weniger internet-affin bei Informationsaktivitäten. Online-Aktivität zeigt sich bei Grünen-Wählern eher im Bereich Interaktion und Partizipation.
4. Wähler **sonstiger Parteien** sind online deutlich besser erreichbar als über herkömmliche Medien.

VIELEN DANK!

- Jens Wolling (TU Ilmenau)
E-Mail: jens.wolling@tu-ilmenau.de
- Martin Emmer (FU Berlin)
E-Mail: martin.emmer@fu-berlin.de
- Markus Seifert (Universität Erfurt)
E-Mail: markus.seifert@uni-erfurt.de