

Politiker im Netz

Treiber und Hürden der Social Media-Nutzung
unter Bundes- und Landtagsabgeordneten

Abschlussbericht

IMPRESSUM

© =mcm*institute*

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement

Universität St.Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg

Erschienen: 1. Auflage, Juli 2013

HIGHLIGHTS, ODER: FÜNF SCHLAGLICHTER

1. WARUM NUTZEN POLITIKER SOZIALE MEDIEN?

Für Politiker sind Soziale Medien ein Instrument des Polit-Marketing. Bundestagsabgeordnete möchten vor allem ihre Wähler (94%), Parteifreunde (91%) und Unterstützer (89%) erreichen. Wie Abb. 1 zeigt, stehen dabei Motive der Selbstvermarktung im Vordergrund – Politiker sind im Netz auf „Senden“ eingestellt. Dialog und Interaktion stehen eher im Hintergrund. Nutzungsmotive wie die Vernetzung oder Aufnahme von Information sind der Selbstvermarktung deutlich untergeordnet.

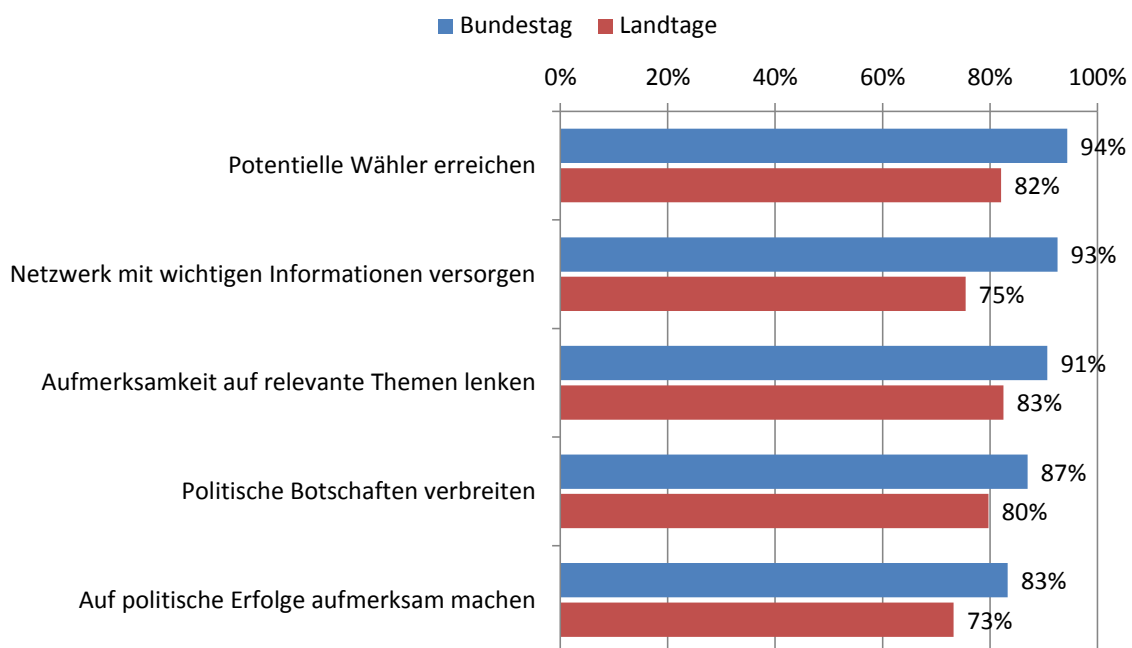


Abbildung 1: Die wichtigsten Ziele der Social Media-Nutzung (Zustimmung in %)

Wichtige Inhalte der Social Media-Kommunikation sind für die Bundespolitiker vor allem Berichte über eigene Tätigkeiten (85%) sowie Auftritte (72%), Kommentare zum politischen Geschehen (80%) und selbstverfasste Artikel (79%). Reaktionen auf Freunde (39%) oder gar Fragen an das eigene Netzwerk (19%) spielen dagegen kaum eine Rolle.

Der Vorteil des professionellen Social Media-Marketing: Hohe 80% der Befragten haben das Gefühl, ihre Gedanken im Internet mitteilen zu können. (In der Gesamtbevölkerung sind dies nur etwas mehr als 50%.) 78% der Abgeordneten empfinden Soziale Medien entsprechend als nützlich für ihre Arbeit. Der Nachteil: Die Potenziale der neuen Medien für einen interaktiven, dialogischen Austausch mit Online-Communities und entsprechende Mobilisierungschancen bleiben weitgehend ungenutzt.

2. WIE AUTHENTISCH IST DER SOCIAL MEDIA-AUFTRITT?

Zahlreiche Studien zeigen, dass die grosse Mehrzahl der Politiker eine mehr oder minder aktive Präsenz in den Sozialen Medien unterhalten. Doch versteckt sich hinter den Profilen tatsächlich eine Nutzung durch die Abgeordneten selbst, eine authentische, vielleicht sogar persönlich gehaltene Kommunikation? Nur 37% der befragten Abgeordneten gaben an, ihre Social Media-Profile ausschliesslich selbst zu pflegen. Gut 52% lassen auch Mitarbeitende oder Dienstleister Inhalte veröffentlichen, etwa 10% überlassen die Profil-Pflege gar überwiegend oder vollständig Anderen. Dennoch haben die Abgeordneten das Gefühl, die vollständige (50%) oder zumindest weitgehende (41%) Kontrolle über den eigenen Social Media-Auftritt auszuüben.

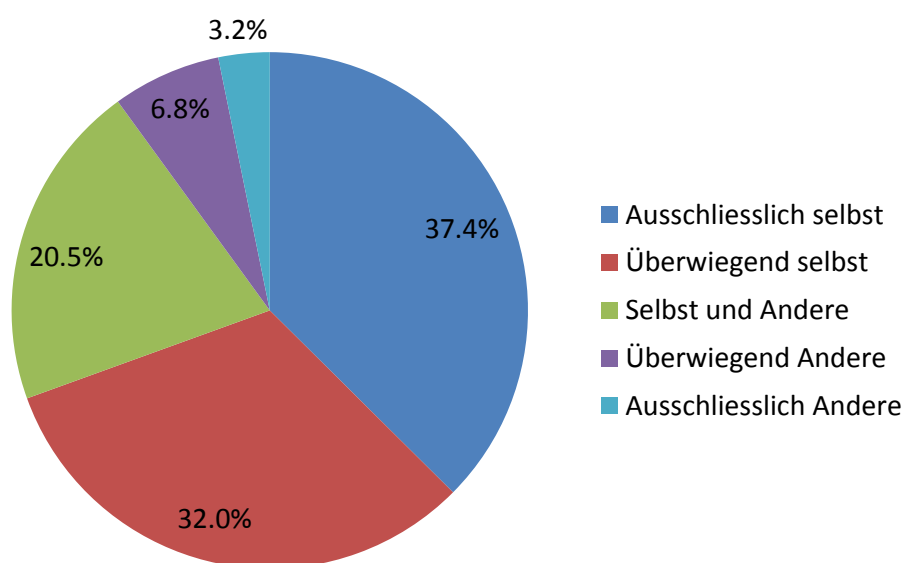


Abbildung 2: Betreuung der Social Media-Profile (BT und LT)

Deutlich wird auch: In den Sozialen Medien steht die Person im Vordergrund – sie werden genutzt, um persönliche Zugänglichkeit zu ermöglichen (79%) und das persönliche Profil zu schärfen (78%). Personalisierte Inhalte, wie eigene Kommentare, Artikel oder Auftritte, werden mit Vorliebe veröffentlicht. Die Parteiräson fällt dagegen schwach aus: Nur 39% verbreiten gelegentlich auch Mitteilungen ihrer Partei über das eigene Profil.

Ein personalisierter, auf das Individuum abgestimmter Social Media-Auftritt bedeutet jedoch keineswegs eine sehr private Kommunikation. Nur 37% der Befragten wollen über ihren Auftritt auch Freunde und Verwandte erreichen. Gleichviele betrachten Soziale Medien als ein geeignetes Instrument für die Pflege von Freundschaften. 70% der trennen den professionellen Social Media-Auftritt nicht vom privaten – es gilt: ein Profil für alle Zwecke. Soziale Medien sind damit vor allem Arbeitsinstrumente, zwar personalisiert in Inhalt und Zweck, aber strategisch geführt und professionell betreut.

3. SIND SOZIALE MEDIEN WIRKLICH ANDERS?

Eigenwerbung, Ausrichtung auf Wähler und Unterstützer, professionelle Betreuung – Soziale Medien scheinen sich nahtlos in gewohnte Kommunikationsprozesse einzufügen. Was ist also wirklich neu an den „neuen Medien“?

Agenda Setting: Medienvertreter gehören nicht zu den zentralen Zielgruppen der Social Media-Kommunikation. Nur 52% der Bundes- und 39% der Landesparlamentarier wollen im Netz auch Journalisten erreichen. Stattdessen ist die direkte Ansprache möglicher Unterstützer – an den etablierten Medien vorbei – der wesentliche Nutzungszweck der Sozialen Medien. Hier bietet sich also eine neue Chance – nicht zuletzt für solche Politiker, die wenig Widerhall in den klassischen Medien finden.

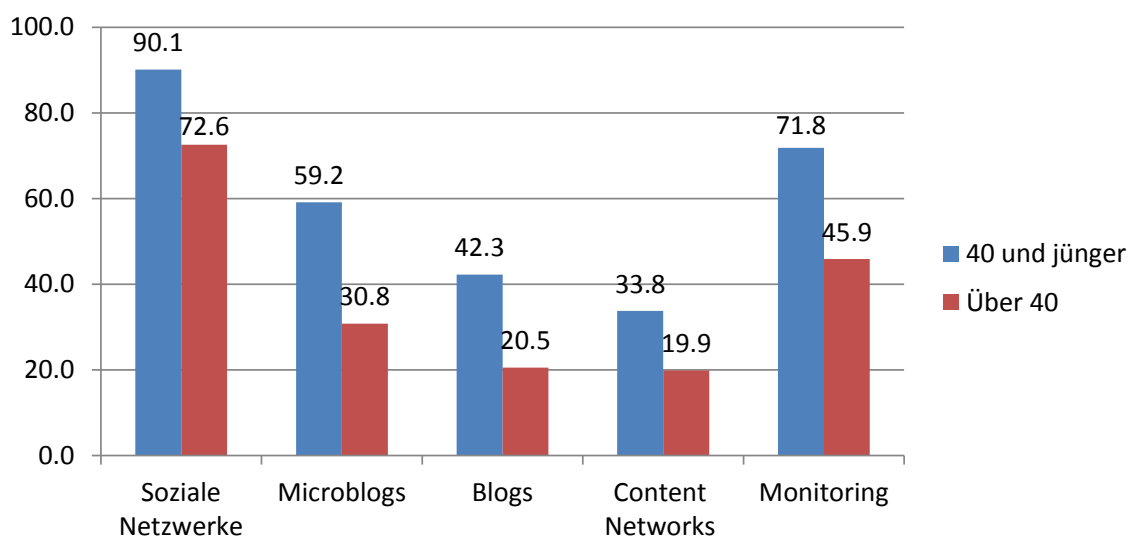


Abbildung 3: Regelmässige Nutzung (in % der Altersgruppe)

„Digitale Spaltung“: Das Alter der Abgeordneten hat einen starken Einfluss auf ihr Nutzungsverhalten. Dabei gilt: je jünger desto aktiver. Und: desto erfahrener und subjektiv kompetenter im Umgang mit den neuen Medien. Auch die Art der Nutzung wird durch das Alter bestimmt. Die „jungen Erfahrenen“ nutzen Soziale Medien eher auch zu privaten Zwecken („Spass haben“, „Freundschaften pflegen“).

Networking: Junge Nutzer betreuen ihre Social Media-Profile mit höherer Wahrscheinlichkeit selbst (86% vs 61%), die persönliche Präsenz ist hier stärker. Sie weisen auch ein interaktiveres Nutzungsverhalten auf: Reaktionen auf Aktivitäten politischer Freunde und Gegner oder Fragen an das eigene Netzwerk werden deutlich häufiger veröffentlicht (s. Abb. 43).

Eine neue Qualität der politischen Kommunikation im Web 2.0 scheint also möglich – wirklich spürbar wird sie aber wohl erst mit zunehmendem Einfluss der „Digital Natives“.

4. WELCHE NUTZERTYPEN GIBT ES?

Die Analyse zeigt drei unterschiedliche Nutzertypen. Am weitesten verbreitet ist der „professionelle Nutzer“ (62%). Dieser Typ nutzt Soziale Medien sehr selektiv und gezielt zu professionellen Zwecken. Er möchte vor allem Aufmerksamkeit und Zustimmung unter seinen Wählern und Unterstützern erzielen. Besonders häufig ist dieser Nutzer männlich, mittleren Alters und Vertreter der Volksparteien.



	Der Begeisterte	Der Skeptiker	Der Profi
Aktivität	Sehr hoch	Tief	Selektiv
Motive	Breite Motivation, v.a. auch Spass	Wenig professionelle Motive, tiefe Motivation	Eigenwerbung
Zielgruppen	Breite Auswahl, v.a. Unterstützer, Wähler, Öffentlichkeit	Freunde und Familie, auch Parteifreunde und Unterstützer	Wähler, Parteifreunde, Unterstützer, Öffentlichkeit
Inhalte	Vielfältig und interaktiv: Links, Aufrufe, Fragen,...	Pers. Mitteilungen, Reaktionen auf Andere	Eigene Aktivitäten und Kommentare/Artikel
Demographie	Unter 40, eher männlich	Über 50, eher weiblich	30-50, eher männlich
Partei	V.a. Piraten, auch Linke und CSU	Allg. wenig vertreten, v.a. Grüne und Linke	CDU, SPD, FDP
Anteil	24%	14%	62%

Abbildung 4: Typen der Social Media-Nutzung (Auszug)

Der „begeisterte Nutzer“ (24%) ist dagegen häufiger unter den jüngeren Abgeordneten und den kleineren Parteien zu finden, insbesondere den Piraten. Er ist hoch motiviert, entsprechend aktiv und nutzt die interaktiven Potenziale der neuen Medien. Er adressiert vielfältige Zielgruppen und empfindet Spass an der Social Media-Nutzung.

Dem gegenüber steht der „skeptische Nutzer“ (14%). Dieser ist wenig aktiv und erkennt die beruflichen Vorteile der neuen Medien nicht. Professionelle Nutzungsmotive sind gering ausgeprägt – er adressiert eher Freunde und Familie, seine Kommunikation ist auch inhaltlich eher persönlich gehalten. Dieser Typ ist häufig über 50 Jahre alt, weiblich und Vertreter der Grünen oder Linken.

5. WAS SIND UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BUND UND LÄNDERN?

Parlamentarier der Bundesebene sind im Vergleich zu ihren Kolleginnen und Kollegen der Landesebene erfahrener und aktiver in der Nutzung Sozialer Medien (Soziale Netzwerke: 85% vs. 75% regelmässige Nutzung). Twitter entpuppt sich gar als Bundesphänomen – hier nutzen 58% regelmässig Microblogging, aber nur 34% der Landtagsabgeordneten.

Umgekehrt nutzen Landesparlamentarier Soziale Medien deutlich häufiger in Eigenregie, als Bundestagsabgeordnete (44% vs. 18%), was auch an einer geringeren Ressourcenausstattung liegen könnte. Auf Bundesebene hat sich die Online-Kommunikation damit stärker professionalisiert – mit allen Vor- und Nachteilen, denn sie dient im Bund eher dem politischen Schaukampf als auf Landesebene. Bundespolitiker richten sich eher an eine breite Öffentlichkeit, Landespolitiker eher an politische Freunde und Unterstützer.

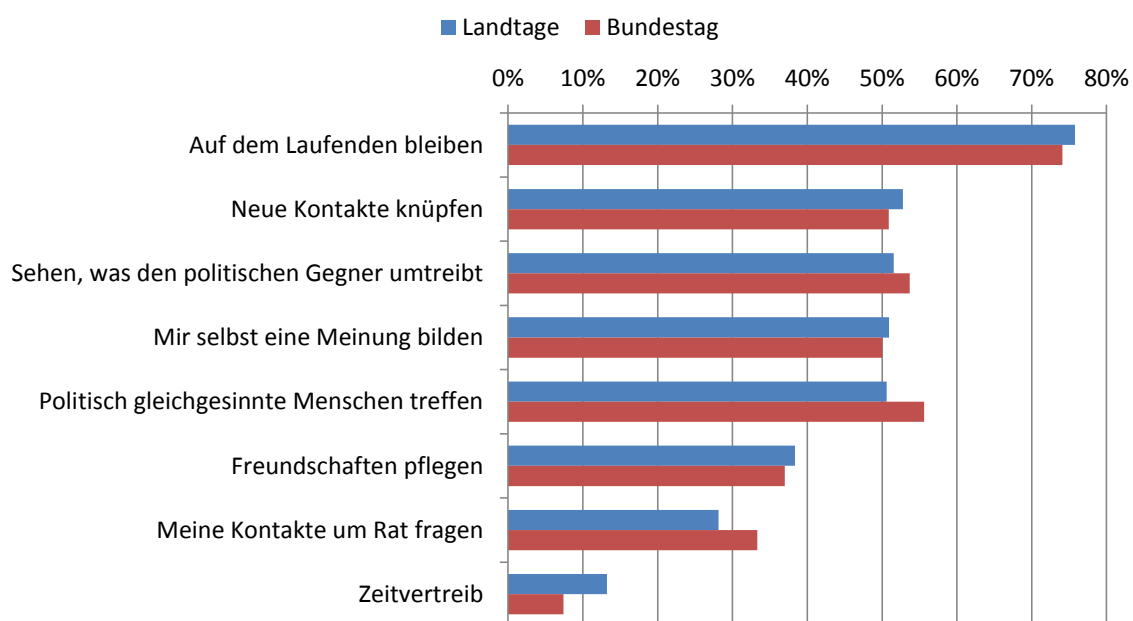


Abbildung 5: Motive der Social Media-Nutzung BT & LT (Zustimmung in %)

Während die Bundespolitiker insgesamt stärker motiviert sind, Soziale Medien zu nutzen, ist dieser Vorsprung besonders gross bei professionellen, werbenden Motiven. Geringe Unterschiede oder gar eine stärkere Zustimmung der Landespolitiker finden sich allein bei Motiven, die sich auf die Informationsaufnahme oder den Austausch mit dem Netzwerk beziehen. Auf Landesebene wird also eher auch zugehört, statt nur hinausposaunt.

Während Soziale Medien im Bund eher als nützliche Instrumente der politischen Arbeit gelten (94% vs. 76%), fühlen sich Landtagsabgeordnete eher durch Kollegen/Freunde ermuntert (66% vs. 57%) und die eigene Partei unterstützt (48% vs. 38%), Soziale Medien zu nutzen.

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG: ALLES BLEIBT ANDERS	11
VON DER REVOLUTION...	12
... ZUR POLITIK 2.0.....	13
FORSCHUNGSBEDARF	15
AUFBAU DER STUDIE	16
II. VORGEHEN	17
III. ERGEBNISSE BUNDESTAG	21
INTERNETNUTZUNG.....	21
ORGANISATION DES SOCIAL MEDIA-AUFTRITTS	24
NUTZUNGSKOMPETENZEN	26
MOTIVE DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG.....	29
ZIELGRUPPEN.....	32
INHALTE.....	33
TREIBER & HÜRDEN DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG.....	35
IV. ERGEBNISSE LANDTAGE	40
INTERNETNUTZUNG.....	40
ORGANISATION DES SOCIAL MEDIA-AUFTRITTS	43
NUTZUNGSKOMPETENZEN	46
MOTIVE DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG.....	47
ZIELGRUPPEN.....	50
INHALTE.....	51
TREIBER & HÜRDEN DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG.....	53
V. FAZIT	58
ZUSAMMENFASSUNG	58
UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BUNDES- UND LANDESEBENE	60
NUTZERTYPEN.....	61
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	66
DAS INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONS-MANAGEMENT (MCM), UNIVERSITÄT ST. GALLEN.....	68
ÜBER ISPRAT.....	69
DIE AUTOREN	71

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Die wichtigsten Ziele der Social Media-Nutzung (Zustimmung in %)	3
Abbildung 2: Betreuung der Social Media-Profile (BT und LT)	4
Abbildung 3: Regelmässige Nutzung (in % der Altersgruppe)	5
Abbildung 4: Typen der Social Media-Nutzung (Auszug)	6
Abbildung 5: Motive der Social Media-Nutzung BT & LT (Zustimmung in %)	7
Abbildung 6: Online-Reaktionen auf den „Politiker im Netz“-Zwischenbericht	13
Abbildung 7: Projektverlauf "Politiker im Netz"	16
Abbildung 8: Geschlechtsverteilung von Bundestag und Stichprobe	17
Abbildung 9: Altersverteilung von Bundestag und Stichprobe	18
Abbildung 10: Geschlechterverteilung der Landtage und Stichprobe	19
Abbildung 11: Altersverteilung Stichprobe Landtage	19
Abbildung 12: Parteienverteilung der Landtage und Stichprobe	20
Abbildung 13: Tägliche Internetnutzung BT (in Stunden)	21
Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit von Internet-Anwendungen BT	22
Abbildung 15: Erfahrung in der Nutzung Sozialer Medien BT	23
Abbildung 16: Betreuung der Social Media Profile BT	24
Abbildung 17: Trennung in separate Profile für berufliche und private Zwecke BT	25
Abbildung 18: Überschneidung des privaten und beruflichen Auftritts in Sozialen Medien BT	26
Abbildung 19: Selbsteinschätzung der Internet-Kompetenzen BT	27
Abbildung 20: Selbsteinschätzung der Internet-Kompetenzen: Vergleich BT Bevölkerung (2010) ...	28
Abbildung 21: Ziele der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung in %)	30
Abbildung 22: Zentrale Nutzungsmotive BT	31
Abbildung 23: Zielgruppen der Social Media-Kommunikation BT (Bedeutung, Skala 1-5)	33
Abbildung 24: Inhalte der Social Media-Kommunikation BT (Zustimmung in %)	34
Abbildung 25: Herausforderung der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung, Skala 1-5)	36
Abbildung 26: Treiber der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung, Skala 1-5)	37
Abbildung 27: Hürden der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung, Skala 1-5)	39
Abbildung 28: Tägliche Internetnutzung LT (in Stunden)	40

Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit von Internet-Anwendungen LT	41
Abbildung 30: Erfahrung in der Nutzung Sozialer Medien LT	42
Abbildung 31: Tägliche Nutzungsdauer nach Partei LT (in Stunden).....	43
Abbildung 32: Betreuung der Social Media Profile LT	44
Abbildung 33: Trennung in separate Profile für berufliche und private Zwecke LT	45
Abbildung 34: Überschneidung des privaten vom beruflichen Auftritt in Sozialen Medien LT.....	45
Abbildung 35: Selbsteinschätzung der Internet-Kompetenzen LT	46
Abbildung 36: Ziele der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung in %)	49
Abbildung 37: Zielgruppen der Social Media-Kommunikation LT (Bedeutung, Skala 1-5).....	50
Abbildung 38: Inhalte der Social Media-Kommunikation LT (Zustimmung in %)	52
Abbildung 39: Herausforderung der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung, Skala 1-5)	54
Abbildung 40: Treiber der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung, Skala 1-5)	55
Abbildung 41: Hürden der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung, Skala 1-5).....	56
Abbildung 42: Typen der Social Media-Nutzung	62
Abbildung 42: Interaktion/Dialog (regelmässige Veröffentlichung in % der Altersgruppe)	65
Abbildung 43: Das Team des Lehrstuhls MCM2	68

I. EINLEITUNG: ALLES BLEIBT ANDERS

Das Internet ist das Leitmedium des 21. Jahrhunderts. Zwar zeigen Studien, dass klassische Massenmedien noch immer intensiv genutzt werden – ihre Bedeutung für den öffentlichen Diskurs und das gesellschaftliche Agenda Setting ist nicht zu unterschätzen (ARD/ZDF Onlinestudie, 2013). Dennoch ist das Internet das Medium, in dem sich Nachrichten blitzschnell verbreiten, unzählige Menschen ihre Beobachtungen beschreiben, Meinungen äussern, in dem sich Bürger organisieren – sei es zu privaten, professionellen oder politischen Zwecken. Immer häufiger greifen die klassischen Massenmedien Entwicklungen, Meldungen und Stimmungen auf, welche im Internet verbreitet wurden. Und natürlich versuchen sie, ihre Erzeugnisse auch über den digitalen Vertriebsweg in die öffentliche Debatte einzuschleusen.

Ein Vorteil des Internet gegenüber den Rundfunkmedien ist seine Asynchronität. Die im Internet verbreiteten Inhalte sind jederzeit abrufbar und unabhängig von Sendezeiten oder der Programmgestaltung eines Absenders. Sein Vorteil gegenüber den Printmedien ist dagegen, dass die Inhalte sehr viel leichter zugänglich sind – physische Archive sind für digitale Inhalte nicht notwendig. Es reicht ein – zunehmend häufig mobiles – Zugangsgerät. Gegenüber sowohl Rundfunk als auch Print weist das Internet den Vorteil auf, unvergleichlich mehr, vielfältigere und reichhaltigere, multimediale Inhalte bereitzuhalten.

Doch der grösste Vorteil des Internet ist zweifellos, dass es sich um ein interaktives Medium, ein so genanntes Mitmach-Medium handelt. Seine Nutzer können passive Rezipienten sein, sie haben jedoch jederzeit die Wahl, selbst zu aktiven Kommunikatoren zu werden, die Inhalte Anderer beurteilen, kommentieren, eigene Inhalte erstellen und mit einem nahezu unbegrenzten Publikum teilen können. Insbesondere das Web 2.0, die Sozialen Medien, hat das Mitmachen für Laien einfacher denn je gemacht. In Sozialen Netzwerken, Blogs, Microblogging-Diensten, Content-Netzwerken wie Foto- oder Video-Portalen können selbsterstellte Inhalte kinderleicht veröffentlicht und geteilt werden. Das Monopol der Inhalte-Produktion auf Seiten der Medienkonzerne ist gefallen, die Medienproduktion wurde in diesem Sinne „demokratisiert“.

Ein Ergebnis dieser Entwicklung ist, dass jeden Tag enorme Datenmengen erzeugt werden. „Big Data“ lautet das Schlagwort, das beschreibt, dass nahezu jede Transaktion des Alltags eine digitale Spur im Netz hinterlässt – vom Einkauf, dem Versenden von Nachrichten, der Durchführung einer Zahlung bis hin zum Spielen oder Dating. Aktuelle Skandale betreffend das weit verbreitete Ausspähen der Online-Kommunikation von Bürgern und Unternehmen durch zahlreiche Regierungen finden ihre Wurzeln in der technologischen Möglichkeit, durch die Beobachtung des digitalen Leitmediums detaillierte bis intime Informationen über praktisch jede Aktivität und oft auch Einstellung erlangen zu können. Warum? Nicht zuletzt

auch, weil die Nutzer sich freiwillig im Internet präsentieren, vernetzen, austauschen, mitreden – sich aktiv engagieren und einbringen. Denn genau diese Möglichkeit ist die grosse Stärke des Medium Internet.

VON DER REVOLUTION...

Ist das Internet, sind Soziale Medien also von politischer Bedeutung? Es ist nicht notwendig, die „Twitter-“ und „Facebook-Revolutionen“ des arabischen Frühlings zu studieren, um zu erkennen, dass das Netz Politik verändert. Im Gegenteil, manchmal ist es gar nicht hilfreich, sich auf die spektakulären Einzelfälle digitaler Umwälzungen zu konzentrieren. Das Internet hat Auswirkungen auf die Politik nicht weil Online-Kampagnen gegen gefälschte Doktorarbeiten Minister stürzen oder weil die Piratenpartei in deutsche Landtage einzieht. Viele wichtige Auswirkungen neuer Online-Medien sind viel subtiler und allgegenwärtiger, als lautstarke Kampagnen kleiner Netzgemeinschaften vermuten lassen.

Die Erforschung der Auswirkungen des Internet auf die Politik hat verschiedene Phasen durchlaufen. Ab Mitte der 90er Jahre wurden eine Reihe euphorischer Studien publiziert, die dramatische Umbrüche der politischen Institutionen angesichts neuer digitaler Medien prophezeiten: Das Netz würde zur Aufklärung der Bürger beitragen und ihre politische Beteiligung stimulieren (White, 1997; Davis, 1999). Neue Formen der Partizipation würden im Netz entstehen, neue politische Kräfte würden sich etablieren. Tatsächlich zeigt die Empirie, dass es häufig kleine, im politischen Alltag kräftemässig benachteiligte Gruppen sind, die neue Medien zuerst und mit Gewinn einsetzen (D'Alessio, 1997; Sauger, 2002; Vaccari, 2008).

Dieses „Underdog“-Phänomen gab den utopischen Szenarien der Netz-Politik auftrieb. Besonders deutlich wurde dies 2008 am Beispiel der Wahl des vormaligen frischgebackenen US-Senators Barack Obama zum Präsidenten der Vereinigten Staaten – gegen den Widerstand nicht nur der politischen Gegner, sondern auch des eigenen Partei-Establishments. Der intensive Online-Wahlkampf Obamas galt als Beleg für die politische Durchschlagskraft des Web 2.0 (Smith & Rainie, 2008). Doch nur vier Jahre später liess sich im Rahmen der Wiederwahl Obamas kaum ein Unterschied zwischen den Online-Wahlkämpfen der Kandidaten beider grosser Parteien mehr ausmachen. Die Online-Politik hatte sich professionalisiert und normalisiert.

In der Forschung griff nunmehr die Normalisierungshypothese um sich: Ressourcenstarke politische Organisationen haben eine lautere Stimme im Mediengetümmel – gleich ob on- oder offline (Margolis & Resnick, 2000). Nachdem sich der Einsatz interaktiver Online-Medien als Norm etabliert hat, können die grossen, etablierten politischen Kräfte diese wie gewohnt mit grösserer Wucht (und grösseren Budgets) einsetzen, als neue, kleine Wettbewerber. Politisch bleibt daher alles beim Alten. Sollten die neuen Regierungen des arabischen

Raumes lernen, wie sie das Internet nicht unterdrücken, sondern für ihre Zwecke aktiv einsetzen können, wären demnach keine Twitter-Revolutionen mehr zu erwarten.

... ZUR POLITIK 2.0

Ist der Spuk also schon vorbei? Hat die Verbreitung des Internet nur kleine Erschütterungen hinterlassen, aber keine bleibenden Spuren? Kaum, denn wichtige und bleibende Auswirkungen des digitalen Mediums zeigen sich eben nicht in den spektakulären Einzelfällen, sondern in der graduellen Veränderung des Alltags. Wer nur auf die höchsten Wellen starrt, läuft Gefahr zu übersehen, dass sich auch der Meeresspiegel verändern kann. In der Forschung setzt sich daher zunehmend eine „realistische“ Schule durch, die die tatsächlich beobachtbaren Veränderungen analysiert, ohne diese utopisch zu überhöhen (Zhang et al., 2009; Vitak et al., 2011).

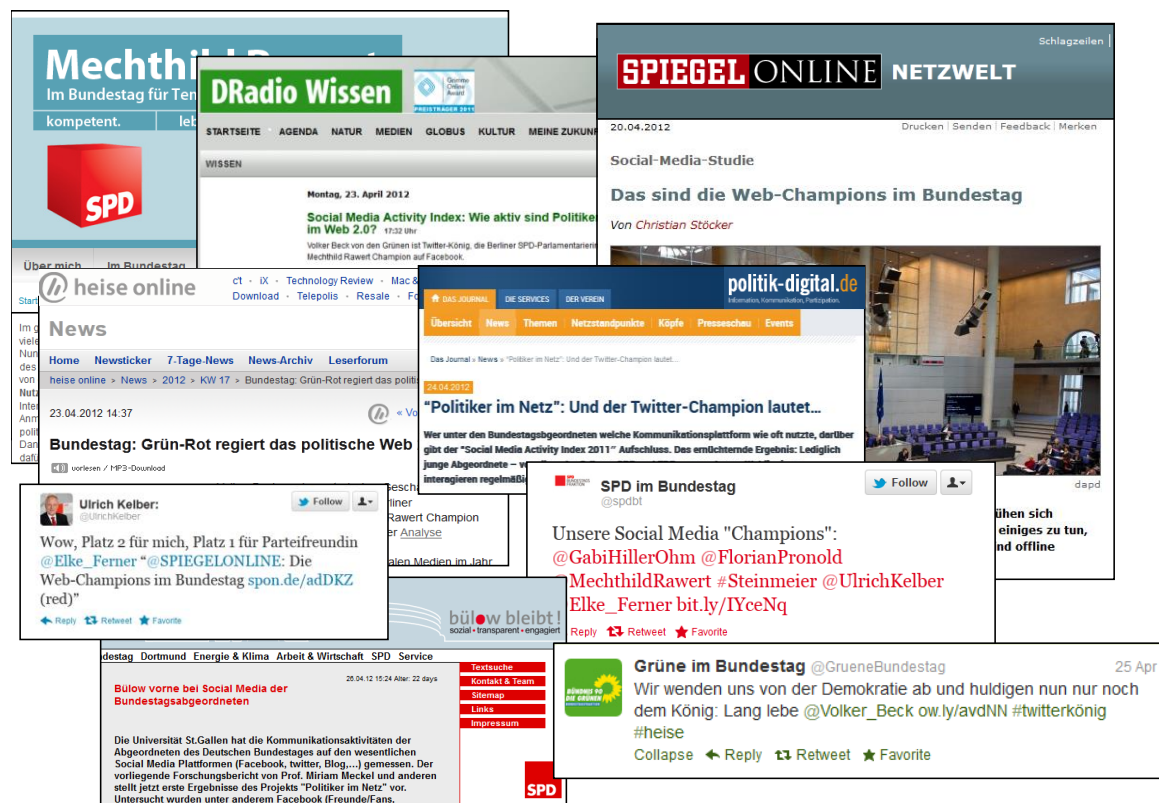


Abbildung 6: Online-Reaktionen auf den „Politiker im Netz“-Zwischenbericht

Denn richtig ist: Das Internet stellt eine immer schnellere und grössere Informationsflut zur Verfügung, die nicht nur das Mediennutzungs-, sondern tatsächlich das Informationsverhalten der Bürger verändert. Neue Filter- und Selektionsmechanismen verändern den öffentlichen Diskurs, führen zu einer Differenzierung und Nischenbildung, gelegentlich auch zu

abgekoppelten Diskursblasen (Scheufele et al., 2006; Johnson et al., 2009). Individuen und Organisationen sind in einen ständigen Informationsfluss eingebunden und müssen daher auch immer schneller kommunikationsfähig sein. Das Netz schläft nie und kennt keine Hauptsendezeiten.

Wie reagiert die Politik auf diese Herausforderung? Wie beobachtet sie den öffentlichen Diskurs und auf welche Weise bringt sie sich ein? Wie schaffen politische Entscheidungsträger Strukturen und Prozesse, die eine Überwältigung durch die Informationsflut vermeiden, und zugleich die Reaktionskapazitäten verbessern?

Richtig ist auch: Soziale Medien senken die Transaktionskosten der Medienproduktion. Nicht jeder Bürger, aber deutlich mehr als in der Vergangenheit produzieren mediale Inhalte – Artikel, Kommentare, Analysen. In Sozialen Medien ist es die Norm, dass Inhalte nicht nur aufgenommen, sondern auch beurteilt oder kommentiert werden (Warr, 2008; Moy, 2005; Boulianne, 2009). Schnell kann auch eine Erwiderung publiziert werden. Es entsteht ein partizipativer Modus, der auf Mitsprache beruht, und der eine grössere Widerspruchsbereitschaft zur Folge hat. Der politische Diskurs wird dadurch breiter, dynamischer und unübersichtlicher.

Welche Diskurse lohnt es sich aber zu beobachten? Auf welche Kommentatoren im Netz sollte gehört werden? Werden politische Entscheidungsträger im Sozialen Netz zuhörbereiter? Auf welche Weise halten sie sich über aktuelle Debatten auf dem Laufenden, an welcher Stelle und wie schalten sie sich selbst in diese ein? Wird im Netz politische Kommunikation tatsächlich dialogischer?

Richtig ist schliesslich auch, dass Soziale Medien mehr können, als nur zwitschern. Sie sind „sozial“, weil sie auf persönlichen Netzwerken beruhen. Sie erleichtern das Finden von und Verbinden mit interessanten, gleichgesinnten Kontakten – ob alten oder neuen. Das Knüpfen von Kontakten, in Verbindung mit der Veröffentlichung von Inhalten, wird derart vereinfacht, dass Interessengruppen schneller denn je zusammenfinden, sich organisieren und aktiv werden können (Dahlgren, 2005; Nie et al., 2010). Nicht immer sind solche „communities of interest“ von Dauer, gelegentlich dominiert auch der politische Flashmob. In jedem Fall werden jedoch Inhalte in Netzwerken und in Communities geteilt und verbreitet, Meinungen entstehen im digitalen Referenzkreis. Aktive Mitglieder solcher Netzwerke können Sozialkapital generieren, also handfeste Vorteile aus ihren Beziehungen ziehen. Manche Communities schotten sich auch ab und erschaffen sich Weltbilder, die vom gesellschaftlichen Mainstream abweichen (Hargittai et al., 2007; Garrett, 2009). Die Politik kann hier begeisterte Unterstützer aber auch erbitterte Gegner vorfinden.

Ist den politischen Entscheidungsträgern die neue Netzwerkdynamik der öffentlichen Kommunikation klar? Wie schätzen sie die Bedeutung von Netzwerken und Communities ein? Bemühen sie sich, selbst aktives Mitglied solcher Communities zu sein? Wer sind über-

haupt die Zielgruppen der Social Media-Kommunikation aktiver Politiker? Und was wollen sie mit ihrer Online-Kommunikation erreichen?

FORSCHUNGSBEDARF

Eines steht fest: In einem dynamischen Umfeld muss die Forschung immer wieder von neuem untersuchen, analysieren, prognostizieren, sich revidieren und immer wieder auch neue Perspektiven einnehmen. Einiges ist heute bereits bekannt über die Auswirkungen neuer Online-Medien auf die Politik, vieles aber auch nicht. Zahlreiche Studien konzentrieren sich auf das Mediennutzungsverhalten der Bürger. Welche Medien nutzen sie wie? Welche Auswirkungen hat das auf die heutigen Medienanbieter, wie müssen sie sich anpassen? Werden die Bürger durch das Netz politisch informierter oder aktiver? Wie nutzen sie das Netz, um sich politisch einzubringen?

Diese Fragen sind wichtig, doch allzu häufig scheitern politische Veränderungen nicht am Willen der Bürger, sondern an der Starrheit politischer Prozesse und Institutionen. Wenn sich die Bürger verändern, die Politik jedoch nicht, dann kann es Enttäuschungen und Entkoppelungen geben. Politik würde dann nicht in den gewohnten Bahnen verstärkt, sondern geschwächt. Politikverdrossenheit kann zunehmen, Wahlbeteiligungen und traditionelles politisches Engagement dagegen sinken. Wenn die Politik nicht auf neue Medien reagiert, verschwinden nicht die neuen Medien, sie lenken das gesellschaftliche Leben an der Politik vorbei.

Aus diesem Grund ist es notwendig, nicht nur die politische Kommunikation der Bürger, sondern vor allem auch jene der politischen Entscheidungsträger zu analysieren. Das ist oft mühsam, denn es handelt sich dabei um ein Elitepublikum, das schwierig zu befragen ist und zahlreichen sozialen Einflüssen ausgesetzt, die offenerherzige Antworten erschweren. Natürlich lässt sich das Verhalten der Entscheidungsträger beobachten. Das vorliegende Forschungsvorhaben hat darum in einem ersten Schritt die Kommunikation deutscher Bundestagsabgeordneter in Sozialen Medien quantitativ erhoben und analysiert (siehe Zwischenbericht „Politiker im Netz“, 2012). Meinungen, Einstellungen, Sorgen, Vorbehalte oder Ziele lassen sich jedoch nur schlecht beobachten, hier sind auch Befragungen notwendig.

Der vorliegende Abschlussbericht des ISPRAT Projekts „Politiker im Netz“ präsentiert darum die Ergebnisse zweier Befragungen – einerseits der Abgeordneten des 17. Deutschen Bundestages, andererseits der Abgeordneten der Länderparlamente (also Landtage, Bürgerschaften, Abgeordnetenhaus, die hier der Einfachheit halber gelegentlich unter der Kategorie „Landtage“ subsumiert werden).

Das Ziel des Forschungsprojekts "Politiker im Netz" war es, die Vertrautheit politischer Entscheidungsträger mit aktuellen Entwicklungen im Netz zu analysieren, und daraus Ansatzpunkte für eine bessere Vermittlung der Relevanz digitaler Teilhabe an politischen Prozessen

abzuleiten. Das Forschungsprojekt erarbeitet damit eine Grundlage für die zielgerichtete Gestaltung politischer Kommunikation. Sie fügt sich ein in internationale Studien zur Entwicklung der Digital Divide und eLiteracy und bereichert diese um den zentralen Aspekt der Aktivitäten und Motivation unter politischen Entscheidungsträgern.

AUFBAU DER STUDIE

Das Forschungsprojekt beruht auf einem mehrstufigen Vorgehen, welches verschiedene methodische Herangehensweisen verbindet. In einem ersten Schritt wurden die Kommunikationsaktivitäten der Mitglieder des 17. Deutschen Bundestages in relevanten Sozialen Medien im Verlauf des Jahres 2010 durch eine quantitative Inhaltsanalyse erhoben und ausgewertet. Die Ergebnisse dieser Auswertung wurden im Zwischenbericht „Politiker im Netz“ (2012) vorgestellt.

In einem zweiten Schritt wurden quantitative Befragungen der Bundestagsabgeordneten sowie der Landtagsabgeordneten durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Erhebungen werden im vorliegenden Bericht beschrieben.

Das Forschungsprojekt wurde von ISPRAT e.V. gefördert und fügt sich ein in die Forschungsaktivitäten des ISPRAT Instituts zu Fragen der digitalen Teilhabe und e-Democracy.

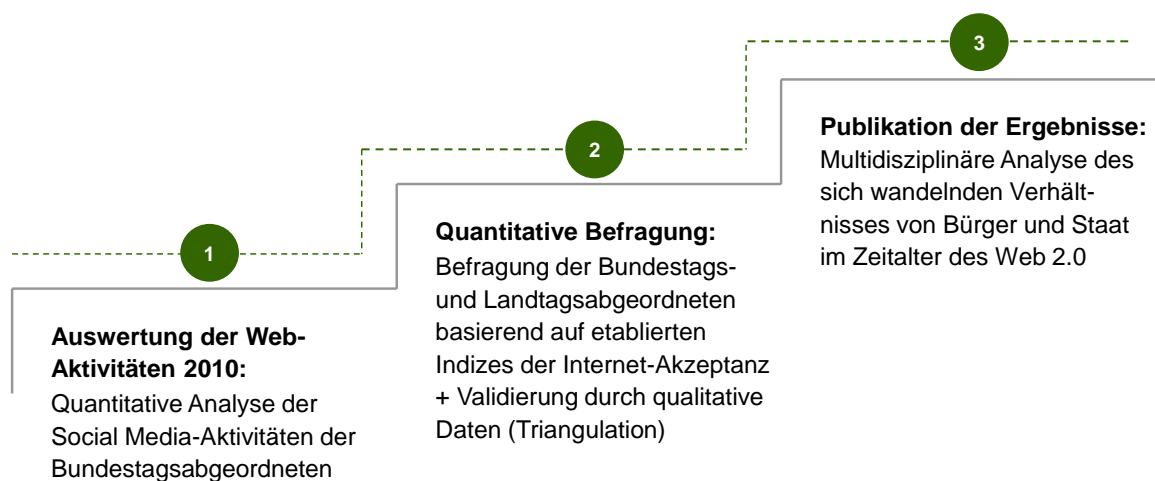


Abbildung 7: Projektverlauf "Politiker im Netz"

II. VORGEHEN

Um die Erfahrung politischer Entscheidungsträger in Deutschland mit neuen Online-Medien zu untersuchen, wurden zwei inhaltlich identische Online-Umfragen durchgeführt – einerseits unter den Mitgliedern des 17. Deutschen Bundestages, andererseits unter den Mitgliedern der Landesparlamente. Der dabei eingesetzte Fragebogen behandelte in einem ersten Abschnitt die Nutzungsintensität unterschiedlicher Plattformen, die Organisation der Kommunikation in Sozialen Medien durch die Abgeordneten und eine Selbsteinschätzung der Kompetenz zur Nutzung von Online-Anwendungen. In einem zweiten Abschnitt wurden Nutzungsmotive erhoben, Zielgruppen der Online-Kommunikation und bevorzugt kommunizierte Inhalte. Abschliessend ging der Fragebogen, basierend auf etablierten Theorien der Technologieakzeptanz, auf Treiber und Hürden der Nutzung Sozialer Medien ein.

Im Zeitraum von 30.05. bis 24.07.2012 wurden alle 619 Mitglieder des Bundestags, welche seit Beginn der Legislaturperiode im Parlament vertreten waren, per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Der Rücklauf betrug 22%, wobei 10% den Fragebogen vollständig ausfüllten. Diese Rücklaufquote ist für eine Online-Umfrage insbesondere unter einer häufig befragten Zielgruppe mit hoher Arbeitsbelastung als adäquat zu bezeichnen. Hinsichtlich der demographischen Merkmale Alter und Geschlecht entspricht die Stichprobenzusammensetzung weitgehend jener der Grundgesamtheit.

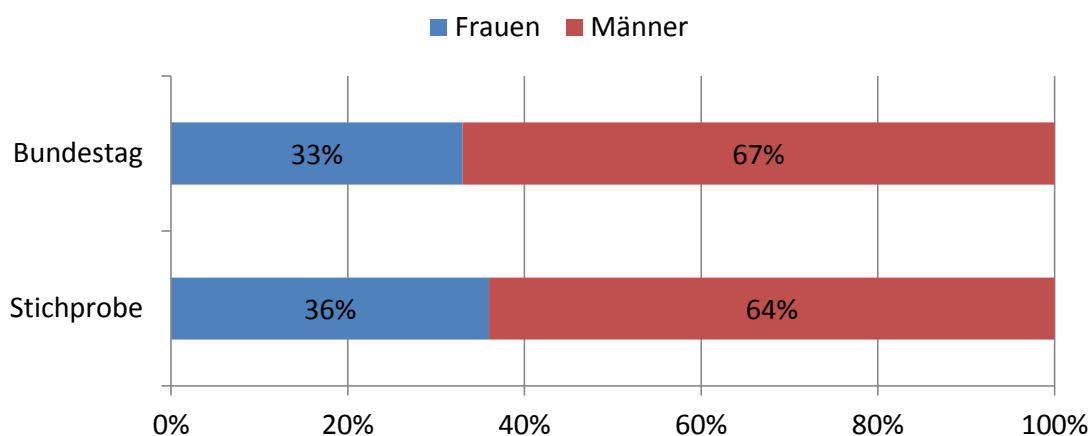


Abbildung 8: Geschlechtsverteilung von Bundestag und Stichprobe

Weibliche Abgeordnete sind in der Stichprobe leicht überrepräsentiert. Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt mit 50.4 Jahren jedoch nur marginal über dem tatsächlichen Altersdurchschnitt im Bundestag (49.3 Jahre). Diese leichten Verzerrungen lassen nicht davon aus-

gehen, dass die Erhebungsmethode oder der Befragungsgegenstand zu einer demographischen Verzerrung der Stichprobe geführt haben. Allerdings unterliegt die Stichprobe einer Selbstselektion und es ist davon auszugehen, dass Abgeordnete mit einer hohen thematischen Affinität den Fragebogen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit vollständig ausgefüllt haben. Dieser Umstand ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

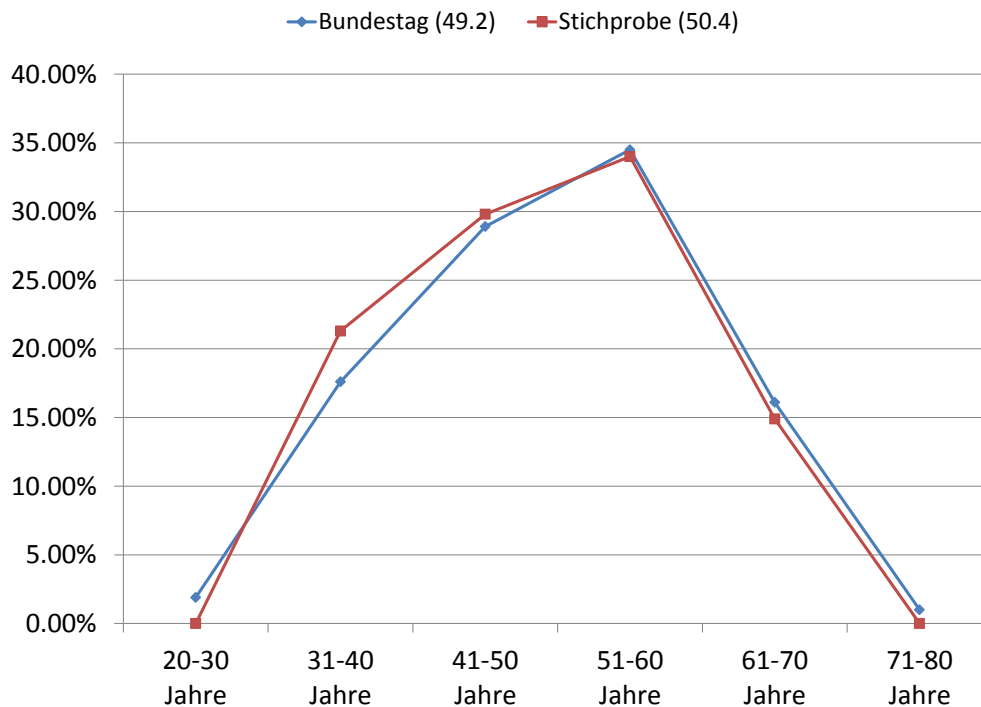


Abbildung 9: Altersverteilung von Bundestag und Stichprobe

Hinsichtlich der Repräsentanz der Fraktionen in der Stichprobe ist festzustellen, dass Unionsabgeordnete mit 17% deutlich untervertreten sind, während Abgeordnete der SPD (38%) übervertreten sind. Diese Zusammensetzung ist ein Indiz für eine thematisch getriebene Selbstselektion in der Stichprobe, da die aktive Nutzung Sozialer Medien unter Abgeordneten der SPD jene unter den Abgeordneten der Unionsparteien deutlich übersteigt (s. Zwischenbericht „Politiker im Netz“, 2012).

Im Zeitraum von 15.08. bis 27.11.2012 wurden ausserdem alle 1873 Mitglieder der Länderparlamente per E-Mail zur Teilnahme an einer Online-Befragung eingeladen. Diese beruhte auf einem mit der ersten Befragung identischen Fragebogen. Der Rücklauf betrug in diesem Fall 14%, wobei 10% den Fragebogen vollständig ausfüllten. Damit ist die Stichprobe ähnlich zu bewerten, wie jene der Bundestagsabgeordneten.

Erneut sind weibliche Abgeordnete in der Stichprobe leicht übervertreten.

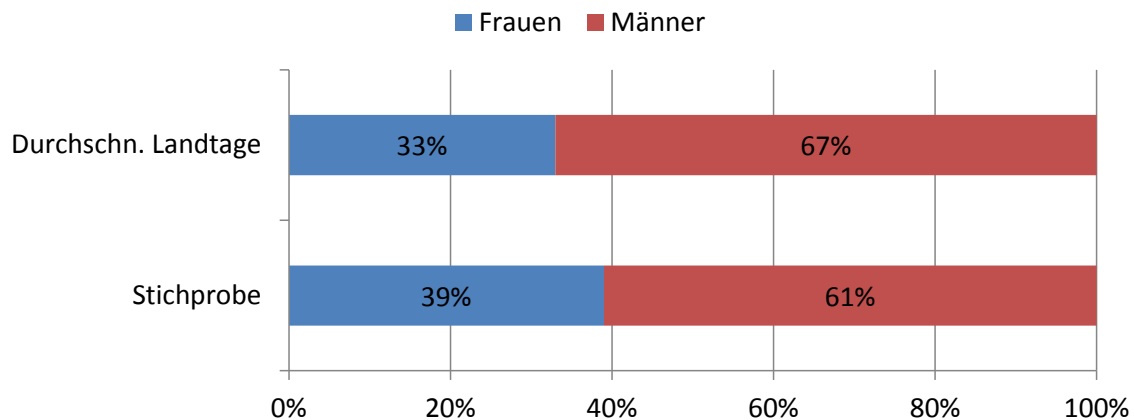


Abbildung 10: Geschlechterverteilung der Landtage und Stichprobe

Die Stichprobenzusammensetzung der Landtagsabgeordneten ist jünger, als jene der Bundestagsabgeordneten. Dies ist möglicherweise auf eine Selbstselektion zurückzuführen. Da die Landtage ihre Alterszusammensetzungen in Form unterschiedlicher Kategorien berichten, war die Berechnung eines Durchschnittsalters aller Landesparlamentarier nicht möglich.

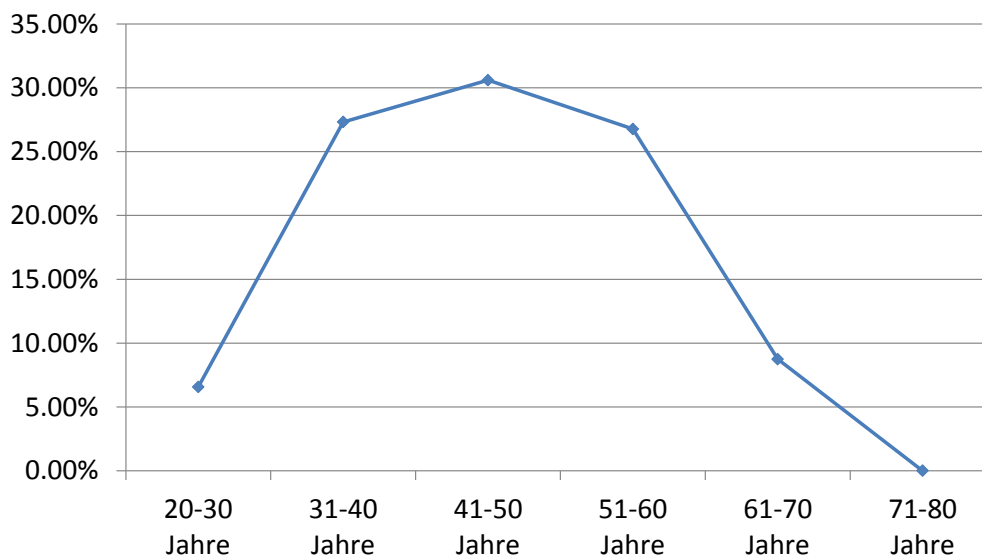


Abbildung 11: Altersverteilung Stichprobe Landtage

Die Vertretung der Parteien in der Stichprobe liegt nahe an jener der Landesparlamente. Einzig Bündnis 90/Die Grünen und die Piraten sind in der Stichprobe etwas überrepräsentiert, während die CDU erneut deutlich unterrepräsentiert ist. Auch hier ist mit einem Einfluss der thematischen Affinität auf die Stichprobenzusammensetzung zu rechnen.

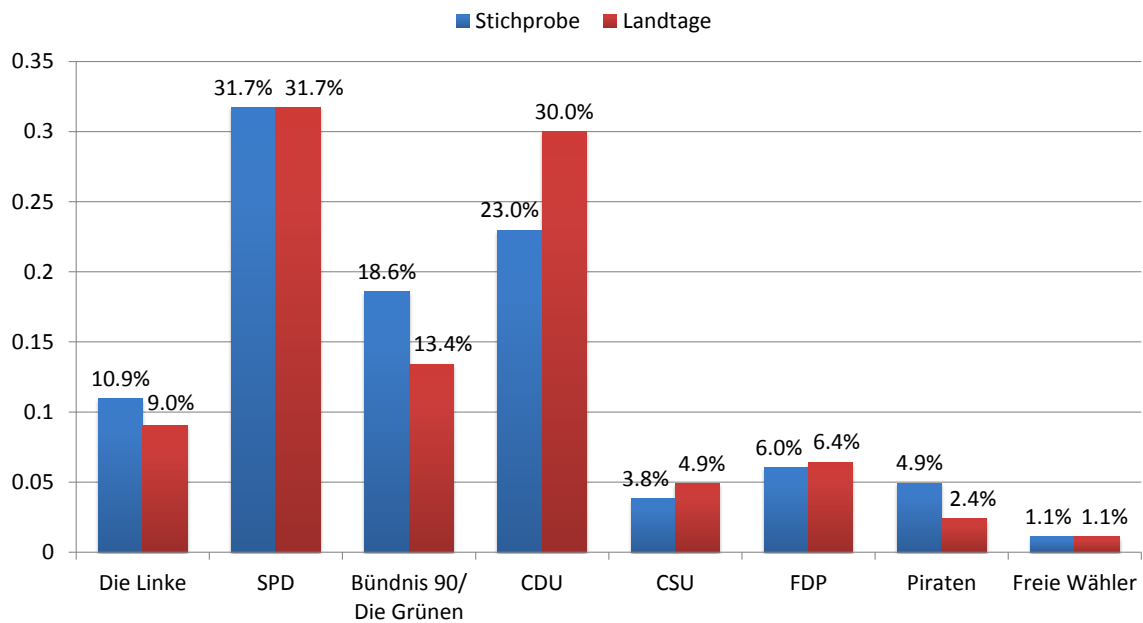


Abbildung 12: Parteienverteilung der Landtage und Stichprobe

Die durch die beiden Erhebungen gewonnenen Daten wurden in einem ersten Schritt unabhängig voneinander ausgewertet. Entsprechend wird der Bericht im nächsten Kapitel erst die Ergebnisse der Bundestagsabgeordneten beschreiben, bevor im darauf folgenden Kapitel IV jene der Landesparlamentarier vorgestellt werden. Im abschliessenden Kapitel V werden einige Vergleiche der beiden Stichproben präsentiert sowie Auswertungen der Gesamterhebung.

III. ERGEBNISSE BUNDESTAG

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die Befragungsergebnisse unter den Abgeordneten des 17. Deutschen Bundestages. In einem ersten Schritt werden dabei die Nutzung des Internet sowie spezifischer Plattformen und die Nutzungserfahrung der Abgeordneten analysiert. In einem zweiten Schritt wird untersucht, wie die Abgeordneten die Bedienung ihrer Social Media-Präsenzen organisieren. Anschliessend folgt eine Einschätzung der eigenen Online-Kompetenzen durch die Befragten. Die Motive, wichtigsten Zielgruppen und häufigsten Inhalte der Social Media-Kommunikation werden in den darauf folgenden drei Abschnitten beleuchtet. Abschliessend wird analysiert, welche Einflussfaktoren die Nutzung Sozialer Medien durch die Abgeordneten fördern oder behindern.

INTERNETNUTZUNG

Die Abgeordneten des Deutschen Bundestages sind aktive Internetnutzer. Während laut ARD/ZDF-Onlinestudie (2013) der deutsche Bevölkerungsdurchschnitt weniger als 2 Stunden pro Tag das Internet nutzt, beträgt die tägliche Nutzungsdauer der Abgeordneten nach eigenen Angaben im Schnitt 4 Stunden 30 Minuten. Die meisten Abgeordneten nutzen das Internet zwischen 3 und 4 Stunden am Tag, gut 20% unter ihnen geben an, mehr als 7 Stunden pro Tag online zu sein. Mit anderen Worten: Für diese Abgeordneten ist das Internet ein ständiger Begleiter ihrer täglichen Arbeit.

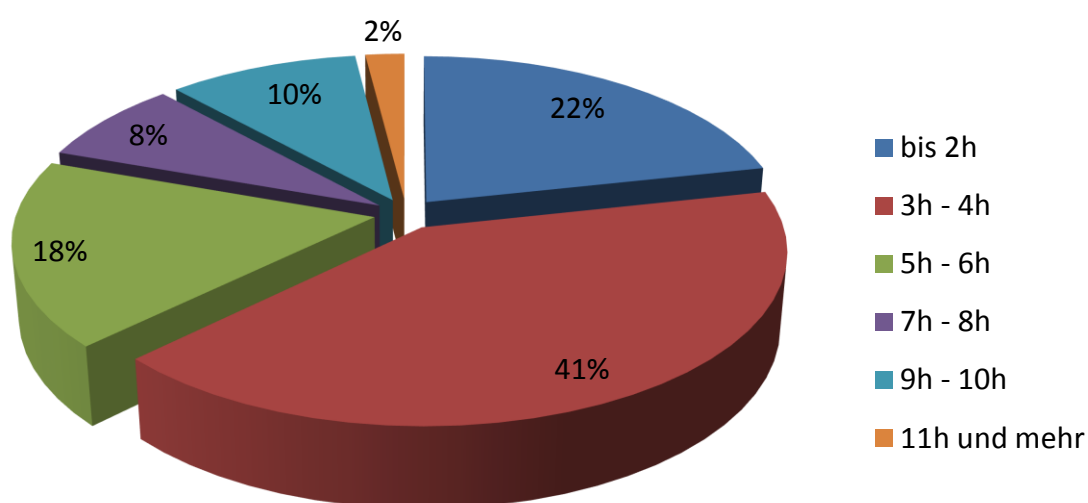


Abbildung 13: Tägliche Internetnutzung BT (in Stunden)

Um genauer zu verstehen, was sich hinter dem pauschalisierenden Begriff der „Internetnutzung“ verbirgt, fragte die Studie auch nach der Nutzungshäufigkeit spezifischer Internet-Anwendungen. Dabei zeigte sich, dass die Abgeordneten das Netz bevorzugt nutzen, um Informationen zu suchen und auf dem Laufenden zu bleiben: Etwa 80% der Teilnehmenden nutzen mehrmals täglich Anwendungen der Informationssuche sowie Online-Zeitungen. Doch auch die Sozialen Medien genießen hohe Aufmerksamkeit: Immerhin 62% der Abgeordneten nutzen mehrmals täglich Soziale Netzwerke, wie etwa Facebook, 44% auch Kurznachrichtendienste, wie beispielsweise Twitter. 85% der Abgeordneten geben an, Soziale Netzwerke mindestens mehrmals wöchentlich zu nutzen. Weniger verbreitet ist die Nutzung von Blogs, Content Networks (z.B. Youtube) oder Podcasts. Eine wichtige Anwendung für die Abgeordneten ist dagegen auch das Beobachten („Monitoring“) der Entwicklungen und Diskussionen in Sozialen Medien: 53% nutzen diese Möglichkeit mehrmals täglich. Den höchsten Anteil der Nichtnutzer weisen mit je 33% Blogs und Microblogs (z.B. Twitter) auf. Das deutet darauf hin, dass diese Medien unter den Abgeordneten nicht als entscheidende Treiber der öffentlichen Agenda betrachtet werden.

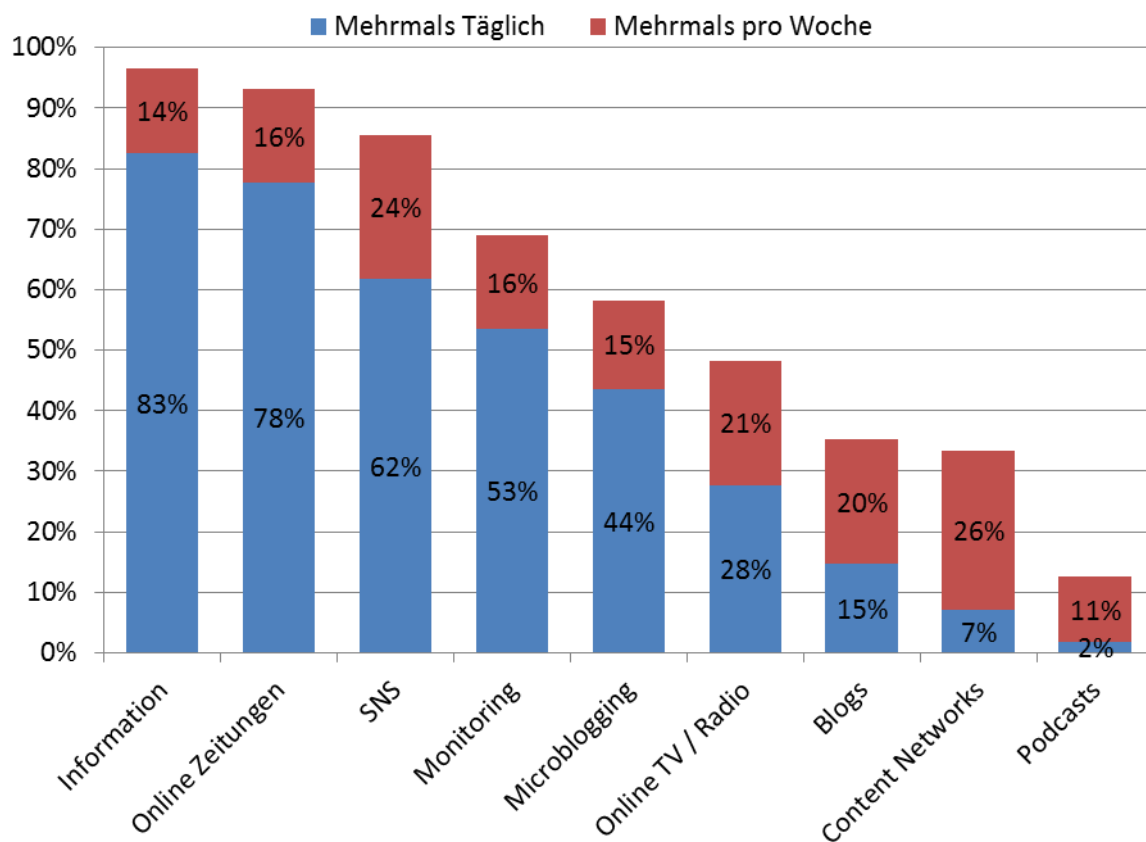


Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit von Internet-Anwendungen BT

Wie lange schon nutzen die Abgeordneten des Deutschen Bundestages neue, soziale Internet-Anwendungen? Die Befragungsergebnisse zeigen: Für nur wenige Teilnehmende sind Soziale Medien völliges Neuland. Nur gerade 5% haben weniger als ein Jahr Erfahrung im Umgang mit Sozialen Netzwerken, Blogs & Co. Dem gegenüber stehen 31% der Befragten, die Soziale Medien schon länger als 4 Jahre nutzen. Etwa die Hälfte der Abgeordneten (48,3%) nutzen Soziale Medien seit 2-4 Jahren. Dieses Ergebnis zeigt, dass Soziale Medien im politischen Arbeitsalltag tatsächlich noch relativ „neu“ sind und eine dynamische Entwicklung erfahren, die regelmässige Analysen und Neubetrachtungen erforderlich machen.

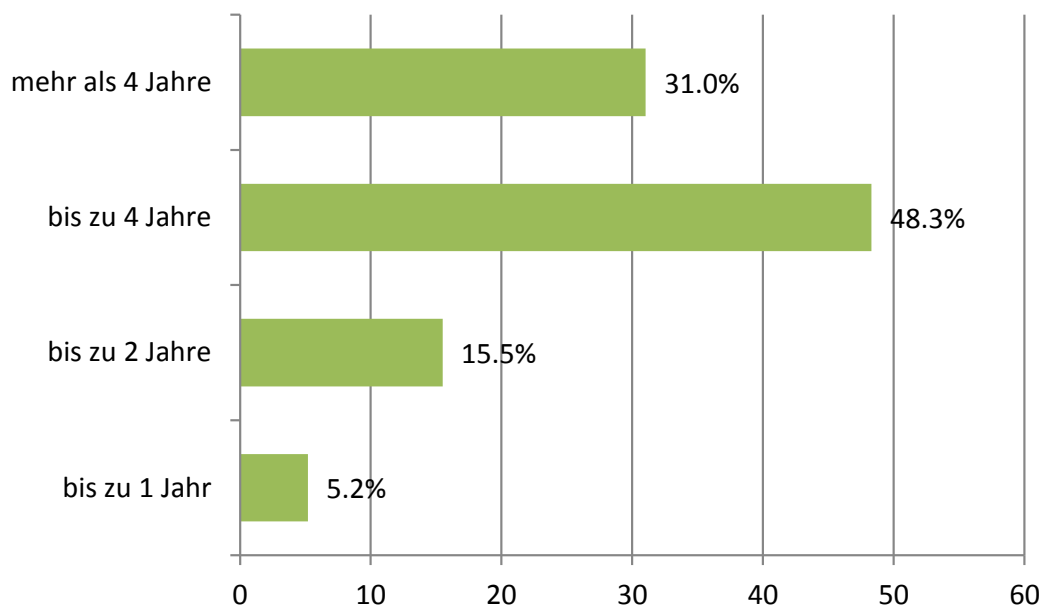


Abbildung 15: Erfahrung in der Nutzung Sozialer Medien BT

Die Nutzungserfahrung erweist sich als unabhängig vom Alter – es zeigt sich kein Zusammenhang zwischen höherem oder tieferem Alter der Abgeordneten und ihrer Nutzungserfahrung. Auch erfahren die untersuchten Anwendungen in allen Altersgruppen eine ähnliche Nutzung. Nur das Microblogging (z.B. Twitter) ist unter jüngeren Abgeordneten populärer, als unter älteren. Die Nutzungserfahrung hat gleichfalls kaum einen Einfluss auf die Auswahl der Internet-Anwendungen. Soziale Netzwerke (SNS) werden etwas häufiger von Abgeordneten mit einer höheren Nutzungserfahrung verwendet.

Die Nutzung unterschiedlicher Plattformen ist weitestgehend unabhängig vom Geschlecht. Nur Content Networks (z.B. Youtube, Flickr) werden etwas häufiger von weiblichen als von männlichen Abgeordneten verwendet. Die Parteimitgliedschaft der Abgeordneten scheint gleichfalls keinen Einfluss auf die Nutzungspräferenzen zu haben – es konnten hier keine signifikanten Korrelationen festgestellt werden. Werden die Parteien jedoch nach Regierungs- und Oppositionsfunktion geteilt, ergibt sich bei den Oppositionsparteien (SPD, Grü-

ne, Die Linke) eine etwas stärkere tägliche Nutzung von Blogs (18% vs. 7%) und Sozialen Netzwerken (64% vs. 43%), während bei den Mitgliedern der Regierungsfractionen (CDU/CSU, FDP) das tägliche Monitoring der Sozialen Medien etwas stärker verbreitet ist (67% vs. 48%). Möglicherweise ist es für die Vertreter der Opposition wichtiger, ihre Positionen auch über neue Medien in die Öffentlichkeit zu tragen, während Mitglieder der Regierungsfractionen vor allem an Reaktionen auf ihre Politik interessiert sind.

ORGANISATION DES SOCIAL MEDIA-AUFTRITTS

Analysen der Nutzungshäufigkeit verschiedener Online-Anwendungen durch Politiker weisen häufig den Nachteil auf, dass sich aus der blossen Aktivität oder Lebendigkeit einer Website oder eines Social Media-Profiles nicht ablesen lässt, ob die verantwortlichen Abgeordneten tatsächlich selbst Aktivitäten entfalten oder diese vielmehr an Andere delegieren. Aus diesem Grund stellte die Studie auch die Frage nach der Organisation der Social Media-Präsenz. Dabei bestätigte sich, dass die Abgeordneten als professionelle Kommunikatoren in der Regel auf externe Unterstützung zurückgreifen. Nur 18% der Teilnehmenden gaben an, dass sie ihre Profile ausschliesslich selbst bedienen. Umgekehrt überlassen 9% die Pflege dieser Profile überwiegend Anderen, wie etwa Mitarbeitenden oder Agenturen. 41% geben an, ihre Profile überwiegend selbst zu bedienen, während etwa ein Drittel (32%) zu gleichen Teilen selbst und durch Andere in Sozialen Medien kommunizieren.

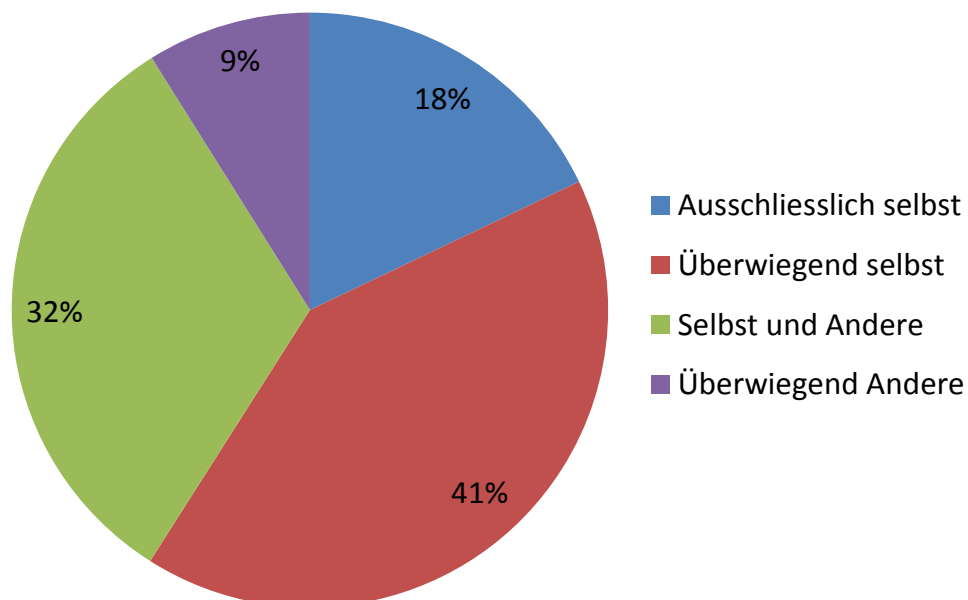


Abbildung 16: Betreuung der Social Media Profile BT

Verbunden mit der Frage nach der Organisation der Social Media-Kommunikation ist jene nach der subjektiven Kontrolle über die eigene Web-Präsenz: Führt das Auslagern der Betreuung von Social Media-Profilen an Mitarbeitende oder Agenturen zu einem gefühlten Kontrollverlust über die dort veröffentlichten Inhalte? Oder ist es möglich, trotz einer Delegation der Betreuung eine starke direkte Kontrolle darüber auszuüben, was wie über die persönlichen Profile veröffentlicht wird?

50% der Abgeordneten geben an, die vollständige Kontrolle über die auf ihren Profilen veröffentlichten Inhalte auszuüben. Weitere 41% sagen, dass sie die Veröffentlichung von Inhalten weitgehend kontrollieren. Nur etwa 9% der Befragten geben an, nur eine gewisse bis wenig Kontrolle über die eigene Web-Präsenz auszuüben.

Dabei zeigt sich: Je stärker die Abgeordneten ihre Profile selbst bedienen, desto mehr subjektive Kontrolle empfinden sie auch über die hier veröffentlichten Inhalte. Männliche und ältere Abgeordnete neigen eher dazu, die Bedienung ihrer Social Media-Profilen an Andere zu delegieren. Entsprechend sinkt mit zunehmendem Alter die gefühlte Kontrolle über den eigenen Social Media-Auftritt.

Die Abgeordneten des Deutschen Bundestages sind Personen des öffentlichen Lebens und stehen aufgrund ihrer Tätigkeit im Fokus des öffentlichen und medialen Interesses. Dies geht notwendigerweise mit einem kontrollierten, professionellen Aussenaustritt einher, der möglicherweise zu Lasten eines ungezwungenen, authentischen Umgangs mit Freunden und Bekannten in Sozialen Medien geht. Eine Möglichkeit, diesem Umstand zu begegnen, ist der Unterhalt von zwei Präsenzen in den Sozialen Medien – einer öffentlichen und einer privaten. Gefragt nach einer bewussten Trennung ihrer Social Media-Profilen für berufliche und private Zwecke, geben gut 80% der Abgeordneten an, keine solche Trennung vorzunehmen.

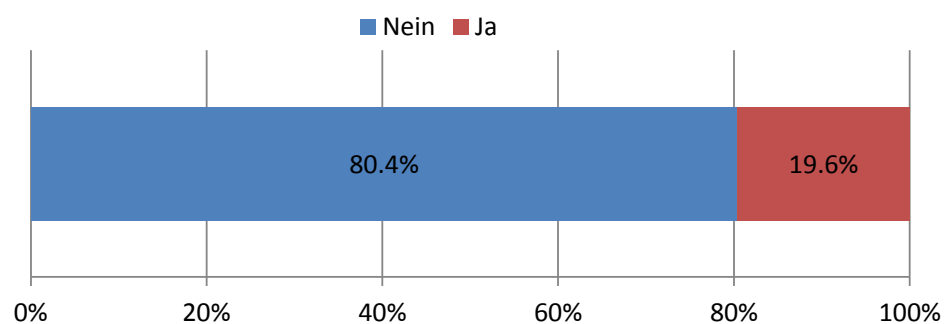


Abbildung 17: Trennung in separate Profile für berufliche und private Zwecke BT

Von jenen Abgeordneten, die über getrennte Profile für berufliche und private Zwecke verfügen (knapp 20%), geben etwa 73% an, dass sich der private eher oder deutlich mit dem

beruflichen Auftritt überschneidet. Nur 9% haben den Eindruck, dass sich ihre privaten und beruflichen Kontakte eher oder deutlich unterscheiden. Dies könnte erklären, warum eine Trennung des Social Media-Auftritts in unterschiedliche Profile eher unüblich ist.

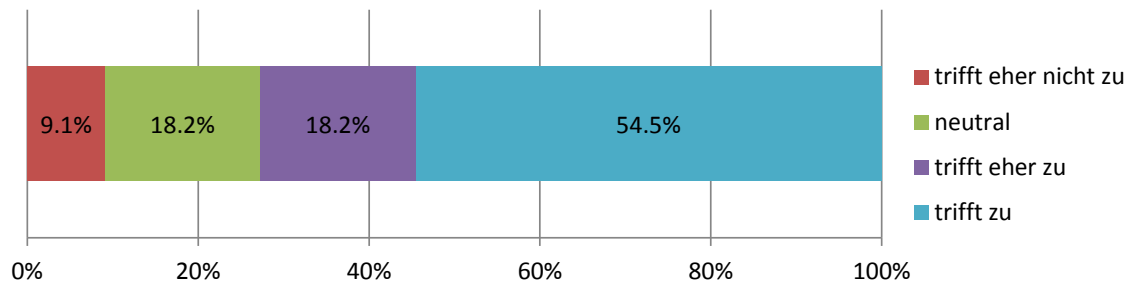


Abbildung 18: Überschneidung des privaten und beruflichen Auftritts in Sozialen Medien BT

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Abgeordneten bevorzugt auf eine Präsenz in den Sozialen Medien konzentrieren, die für berufliche und allenfalls private Zwecke zugleich genutzt wird. Dieser Umstand spricht für eine persönliche Prägung und eine relativ hohe Authentizität der Social Media-Kommunikation. Sie muss jedoch relativiert werden angesichts der Tatsache, dass einige Social Media-Profile zumindest gelegentlich auch durch Mitarbeitende oder externe Dienstleister bedient werden. Da die Abgeordneten eine starke Kontrolle über ihren Auftritt in den Sozialen Medien empfinden, lässt sich bestätigen, dass Soziale Medien den Abgeordneten eine weitgehend selbstbestimmte und persönliche Ansprache ihrer Zielgruppen ermöglichen. Für die Betroffenen ein klarer Vorteil gegenüber der massenmedialen Kommunikation.

NUTZUNGSKOMPETENZEN

Eine zentrale Zielsetzung der vorliegenden Studie war es, die Nutzungskompetenzen der politischen Entscheidungsträger besser verstehen zu lernen. Einerseits, weil diese einen Einfluss auf die eigene Nutzung neuer Online-Medien entfalten. Andererseits aber auch, weil sie Aufschluss über Unterschiede und Gemeinsamkeit im Vergleich mit dem Bevölkerungsdurchschnitt ermöglichen – und damit auch von politischer Bedeutung sein können. Die Teilnehmenden wurden daher gebeten, eine Selbsteinschätzung in Hinblick auf verschiedene Fähigkeiten der Internetnutzung vorzunehmen. Dabei zeigt sich, dass die Abgeordneten ein hohes Selbstbewusstsein aufweisen – insgesamt schätzen sie ihre eigenen Nutzungskompetenzen als sehr hoch ein.

Besonders hoch werden die passiven Nutzungskompetenzen eingeschätzt: Das Beschaffen von Informationen und die Einschätzung der Qualität dieser Informationen trauen sich über 90% der Abgeordneten zu. Doch auch die aktive Nutzung, insbesondere das Mitteilen eigener Ideen und Meinungen im Netz, stellt für die Abgeordneten nach eigenem Bekunden keine grosse Herausforderung dar. Damit liegen die Befragungsteilnehmer deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt (s. Abb. 19) – was aber angesichts ihrer Rolle als professionelle Kommunikatoren zumindest in der Tendenz auch zu erwarten war. Die Selbstmitteilung der Abgeordneten erfolgt nicht zuletzt auch über Soziale Medien. Gut 80% der Teilnehmenden geben an, ein Profil in einem Sozialen Netzwerk anlegen und Informationen online veröffentlichen zu können.

Die Veröffentlichung eines Videos im Internet trauen sich nur etwa drei Viertel der Abgeordneten zu, was noch immer einen beachtlich hohen Anteil darstellt. 60% der Teilnehmenden glauben, einen Eintrag in der Online-Enzyklopädie Wikipedia erstellen oder ändern zu können.

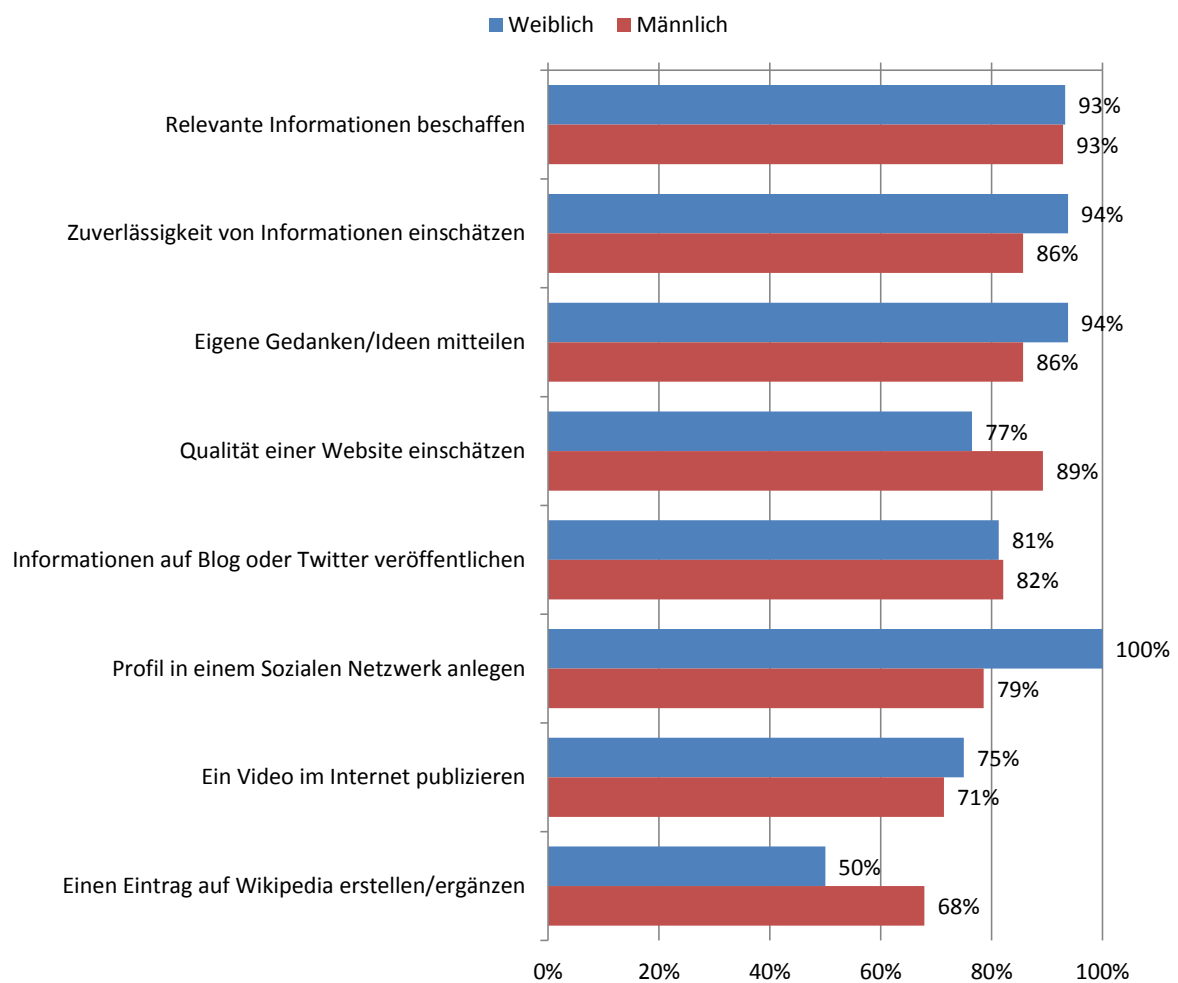


Abbildung 19: Selbsteinschätzung der Internet-Kompetenzen BT

Das insgesamt sehr hohe Niveau der Kompetenzeinschätzung mag teilweise einem hohen Anteil erfahrener Internet-Nutzer in der Stichprobe geschuldet sein, bleibt jedoch auch unter dessen Berücksichtigung auffällig. Es ist davon auszugehen, dass die Antworten der Teilnehmenden einer Orientierung an der sozialen Erwünschtheit unterlagen, dass also solche Antworten gegeben wurden, die als sozial akzeptabel oder angesehen empfunden wurden. In jedem Fall dokumentiert die Erhebung jedoch ein beachtliches Selbstbewusstsein der politischen Entscheidungsträger im Umgang mit Online-Medien. Besonders stark ausgeprägt ist der subjektive Kompetenzvorsprung gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt bei der aktiven Nutzung Sozialer Medien. Eine Studie der Autoren unter einer repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung aus dem Jahr 2010 zeigte – im Vergleich zu den politischen Repräsentanten heute – eine deutlich geringere Einschätzung der Bürger ihrer Fähigkeiten zur Mitteilung eigener Gedanken und Ideen im Netz sowie der Veröffentlichung von Inhalten auf Blogs, Microblogs oder Content Plattformen.

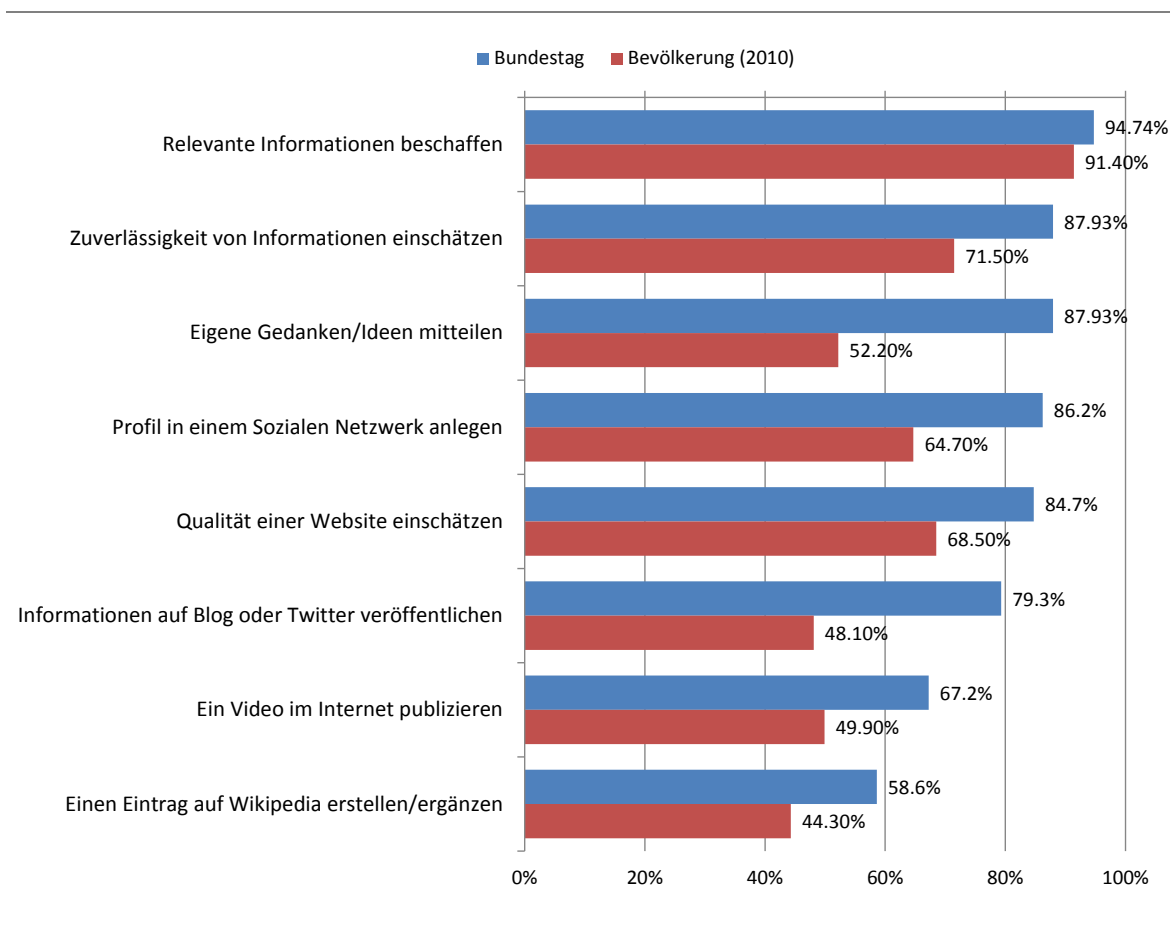


Abbildung 20: Selbsteinschätzung der Internet-Kompetenzen: Vergleich BT Bevölkerung (2010)

Das hohe Selbstbewusstsein der Abgeordneten unterscheidet sich nicht signifikant nach Alter, Geschlecht oder Parteizugehörigkeit. Auch konnte nicht festgestellt werden, dass die subjektive Nutzungskompetenz die Organisation des Social Media-Auftritts beeinflusst: Die Delegation von Kommunikationsaktivitäten an externe Unterstützter findet sich unter Abgeordneten mit höherer und tieferer Kompetenzeinschätzung – wobei dieser Mangel an signifikanten Unterschieden sicher auch auf das insgesamt sehr hohe subjektive Kompetenzniveau zurückgeführt werden kann.

MOTIVE DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG

Welche Ziele verfolgen die Abgeordneten des Deutschen Bundestages, wenn sie Soziale Medien einsetzen? Die Studie stellte eine Reihe unterschiedlicher Motive zur Auswahl und bat die Teilnehmenden, deren Bedeutung für das eigene Nutzungsverhalten einzuschätzen. Dabei wird deutlich: Soziale Medien sind vor allem ein Instrument der politischen Werbung. Die Abgeordneten nutzen sie, um Inhalte zu verbreiten. Kurz: In Sozialen Medien sind Politiker auf „Senden“ eingestellt. Dabei ist zu beachten, dass die hier beschriebene Erhebung ausserhalb der Wahlkampfzeit durchgeführt wurde. Es ist davon auszugehen, dass die Fokussierung auf eine aktive Verbreitung werbender Inhalte während des Wahlkampfes sogar noch weiter an Bedeutung gewinnt.

Auch im politischen Alltag möchten die Teilnehmenden jedoch vor allem ihre Kontakte „mit wichtigen Informationen versorgen“ (93%), „Aufmerksamkeit auf relevante Themen lenken“ (91%), „politische Botschaften verbreiten“ (87%) und „auf politische Erfolge aufmerksam machen“ (83%). Auf diese Weise soll das persönliche Profil geschärft werden (78%).

Während solche aktive Kommunikationsziele besonders populär sind, weisen aber auch manche eher passive Ziele rund um die Informationsaufnahme eine hohe Zustimmung auf: Die Abgeordneten möchten auch verstehen, was ihre Wähler umtreibt (74%), „Nachrichten lesen“ (74%) und „auf dem Laufenden bleiben“ (74%). Bei diesen Motiven geht es vor allem darum, einen Überblick über aktuelle Entwicklungen zu behalten. Eine gezielte Informationssuche steht dagegen weniger im Vordergrund: Nur 50% geben an, Soziale Medien zu nutzen, um sich selbst eine Meinung zu bilden, nur 33% holen sich über Soziale Medien einen Rat ein.

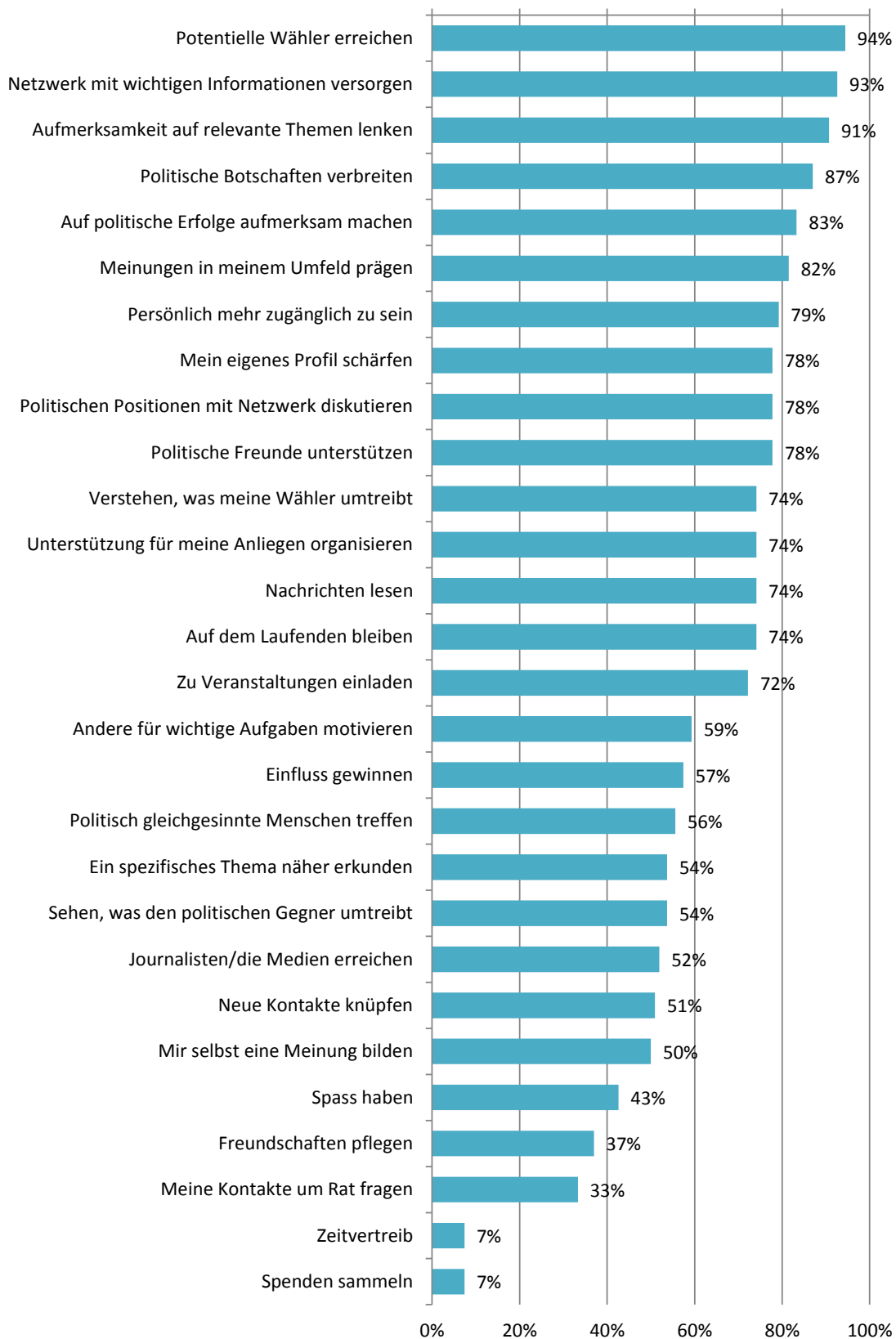


Abbildung 21: Ziele der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung in %)

Wenngleich für die Abgeordneten eine aktive, werbende Kommunikation im Vordergrund steht, weisen die Sozialen Medien doch eine Besonderheit gegenüber den klassischen Massenmedien auf: sie sind tatsächlich „sozial“, werden also für das persönliche Netzwerken genutzt. Ein wichtiges Nutzungsmotiv ist es für die Teilnehmenden etwa, politische Freunde zu unterstützen (78%) oder Unterstützung für eigene Anliegen zu gewinnen (74%). Immerhin 56% geben an, in Sozialen Medien den Kontakt zu politisch Gleichgesinnten zu suchen. Auch die Beobachtung des politischen Gegners interessiert 54% der Abgeordneten.

Die Sozialen Medien werden als Instrumente der politischen Arbeit genutzt, indem etwa Veranstaltungen organisiert (72%) oder Andere zu Mitarbeit motiviert werden (59%). Spass haben (43%) oder Zeitvertreib (7%) sind dagegen keine nennenswerten Treiber der Social Media-Nutzung. Ein regelrechtes Tabu scheint sogar das Thema Geld darzustellen: Nur 7% nutzen Soziale Medien, um Spenden für die eigene Arbeit zu sammeln.

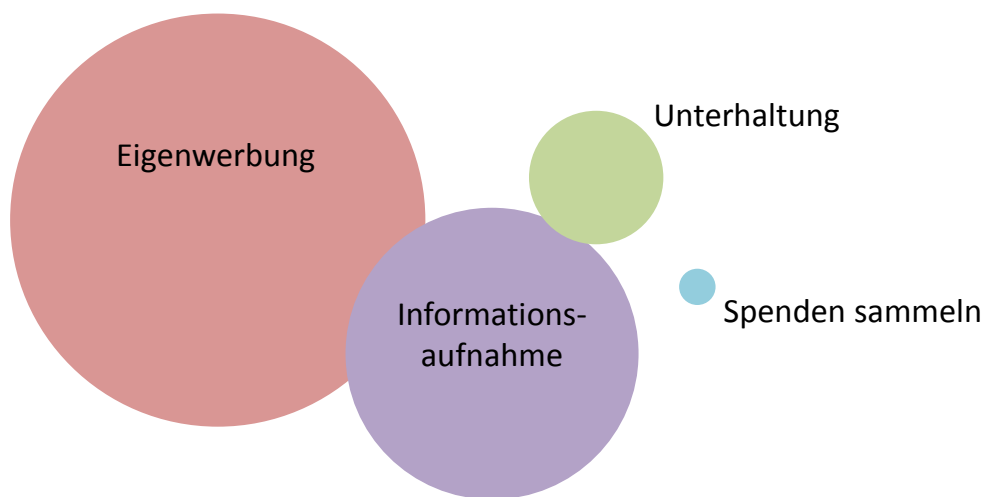


Abbildung 22: Zentrale Nutzungsmotive BT

Eine Faktorenanalyse aller Motive kristallisiert vier Nutzungsthemen heraus, welche jedoch von stark unterschiedlicher Bedeutung sind. An erster Stelle steht dabei die Eigenwerbung, wobei darunter auch die reine Verbreitung von Informationen fällt. Dieses Motiv ist stark auf die Beeinflussung des persönlichen Netzwerks ausgerichtet – es geht also vor allem darum im eigenen Netzwerk Wirkung zu entfalten, Wähler, Bekannte und Unterstützter zu erreichen und zu überzeugen. An zweiter Stelle steht die Informationsaufnahme, also das Lesen von Nachrichten, das Erkunden von Themen, der Meinungen Anderer und die Bildung einer eigenen Meinung. An dritter Stelle steht die Unterhaltung – hier geht es um Spass, Zeitvertreib und den Austausch mit Freunden. An letzter Stelle steht schliesslich das funktionale Motiv des „Spenden sammeln“, das in dieser Analyse deutlich aus dem Rahmen fällt.

Interessant ist, dass unterschiedliche Motive offenbar einen Einfluss auf die Auswahl der genutzten Plattformen haben: Das Motiv der Eigenwerbung im persönlichen Netzwerk treibt

vor allem die Nutzung Sozialer Netzwerke an. Für die Informationsaufnahme sind einerseits Applikationen der Informationssuche (z.B. Google) besonders geeignet, aber auch Blogs. Wenngleich Blogs von den Abgeordneten nicht häufig genutzt werden, scheint sich hier doch eine Möglichkeit auch für die Bürger aufzutun, Informationen und Meinungen in den politischen Diskurs einzuspeisen. Das Motiv der Unterhaltung fördert einerseits erneut die Nutzung Sozialer Netzwerke, aber auch jene von Content Networks (z.B. Youtube) oder Podcasts, die somit offenbar als besonders unterhaltsam empfunden werden.

Das Unterhaltungsmotiv ist unter älteren Abgeordneten weniger weit verbreitet, als unter jüngeren. Dies kann bedeuten, dass jüngere Politiker Soziale Medien nicht allein als Arbeitsinstrument betrachten, sondern eher auch Freude an der Nutzung empfinden. Je jünger die Abgeordneten, desto stärker ausgeprägt ist das Unterhaltungsmotiv. Es treten keine grossen Geschlechterunterschiede bei den Nutzungsmotivationen zutage: Das Motiv der Eigenwerbung ist jedoch signifikant stärker bei Frauen als bei Männern ausgeprägt. Fraktionsunterschiede zeigen sich allein beim Motiv der Unterhaltung: Dieses ist besonders unter Abgeordneten der Grünen und Linken vertreten, während Mitglieder der CDU/CSU-Fraktionen hier deutlich unter dem Bundestagsdurchschnitt liegen.

Ein signifikanter Zusammenhang besteht auch zwischen der Nutzungserfahrung der Abgeordneten und ihren Nutzungsmotiven: je erfahrener die Nutzer, desto wichtiger ist ihnen einerseits die Informationsaufnahme, aber andererseits auch, dass die Nutzung Spass macht. Zusammenfassend zeigt sich, dass jüngere und versiertere Nutzer in der Tendenz eine breitere Motivlage aufweisen, und Soziale Medien nicht allein zum „professionellen“ Zweck der Eigenwerbung nutzen, sondern auch, um Informationen aus ihren Communities aufzunehmen, und um Spass am Austausch mit dem persönlichen Netzwerk zu haben.

ZIELGRUPPEN

Wen wollen die Bundestagsabgeordneten erreichen, wenn sie in Sozialen Medien kommunizieren? Auffällig ist, dass nach eigenen Aussagen nahezu alle zur Auswahl stehenden Zielgruppen als wichtig empfunden werden. Private Zielgruppen, wie Freunde um Familie, stehen jedoch eher nicht im Vordergrund der Kommunikation. Dies wird bestätigt durch eine Faktorenanalyse, die ergibt, dass Freunde und Familie als eine besondere Gruppe betrachtet werden, die sich von allen anderen genannten abhebt.

An erster Stelle der Zielgruppen finden sich potentielle Wähler, eng gefolgt von der breiten Öffentlichkeit, möglichen Unterstützern und Parteifreunden. Diese Ausrichtung zeigt zum einen, dass Soziale Medien für die Teilnehmenden ein professionelles Kommunikationsinstrument darstellen. Wie auch aus den Nutzungsmotiven sichtbar wurde, werden sie eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und die eigene Arbeit positiv

darzustellen. Auf diese Weise soll die Zustimmung der Wähler und die Unterstützung von Bürgern und insbesondere Parteifreunden gesichert werden.

Zum zweiten wird deutlich, dass sich der persönliche Auftritt der Abgeordneten direkt an die Öffentlichkeit richtet, weniger an Journalisten/Vertreter der Medien. Soziale Medien sind also nicht so sehr ein Instrument der Medienarbeit, als vielmehr eine Möglichkeit, die klassischen Massenmedien zu umgehen, und einen direkten Austausch mit möglichen Unterstützern zu etablieren.

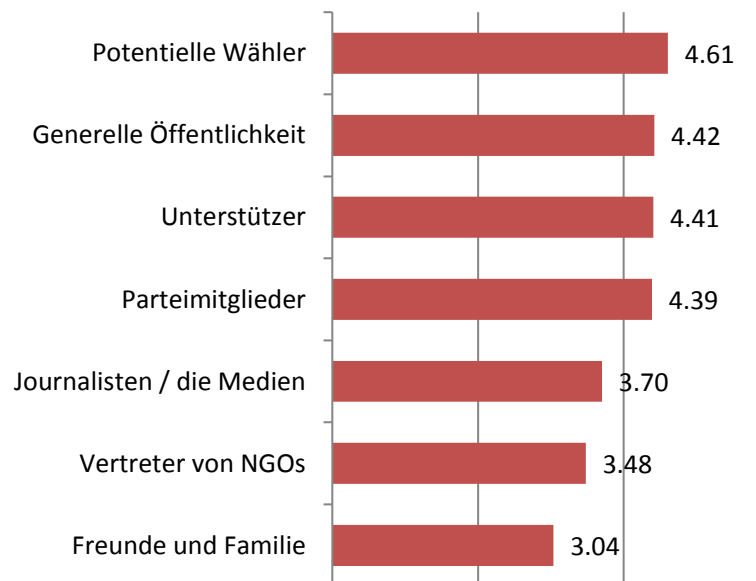


Abbildung 23: Zielgruppen der Social Media-Kommunikation BT (Bedeutung, Skala 1-5)

Abgeordnete, die über zwei Social Media-Profile – je eines für berufliche und private Zwecke – verfügen, weisen keine signifikant andere Zielgruppenprioritäten auf, als jene, die sich auf einen Social Media-Auftritt konzentrieren. Auch Geschlecht und Alter der Bundestagsabgeordneten beeinflussen die Zielgruppen-Priorisierung nicht.

INHALTE

Nachdem Art und Organisation der Social Media-Nutzung, Motive sowie Zielgruppen der Bundestagsabgeordneten beleuchtet wurden, stellt sich nun die Frage, worüber diese im Netz bevorzugt kommunizieren. Welche Inhalte stehen also im Vordergrund ihrer Social Media-Kommunikation?

Eine Differenzierung der bevorzugten Inhalte ist in zweierlei Hinsicht von Interesse: Sie lässt, erneut, einen Rückschluss auf die Absichten der Kommunikation zu. Und sie gibt Aus-

kunft über den Grad der Interaktion und persönlichen Zugänglichkeit der Abgeordneten im Netz.

Hinsichtlich der Absichten bestätigt sich der Eindruck, dass Soziale Medien unter den Teilnehmenden vor allem der Eigenwerbung dienen. Sie beschreiben ihre aktuellen Tätigkeiten (85%), sie kommentieren das politische Geschehen (80%), veröffentlichen selbstverfasste Artikel (79%) oder dokumentieren ihre diversen öffentlichen Auftritte (72%).

Daneben – und etwas weniger verbreitet – stehen Aktivitäten, welche vor allem der Pflege des Netzwerkes dienen: Veranstaltungshinweise (70%), Aufrufe zum politischen Engagement (61%), die Veröffentlichungen von Links zu interessanten Beiträgen Anderer (57%).

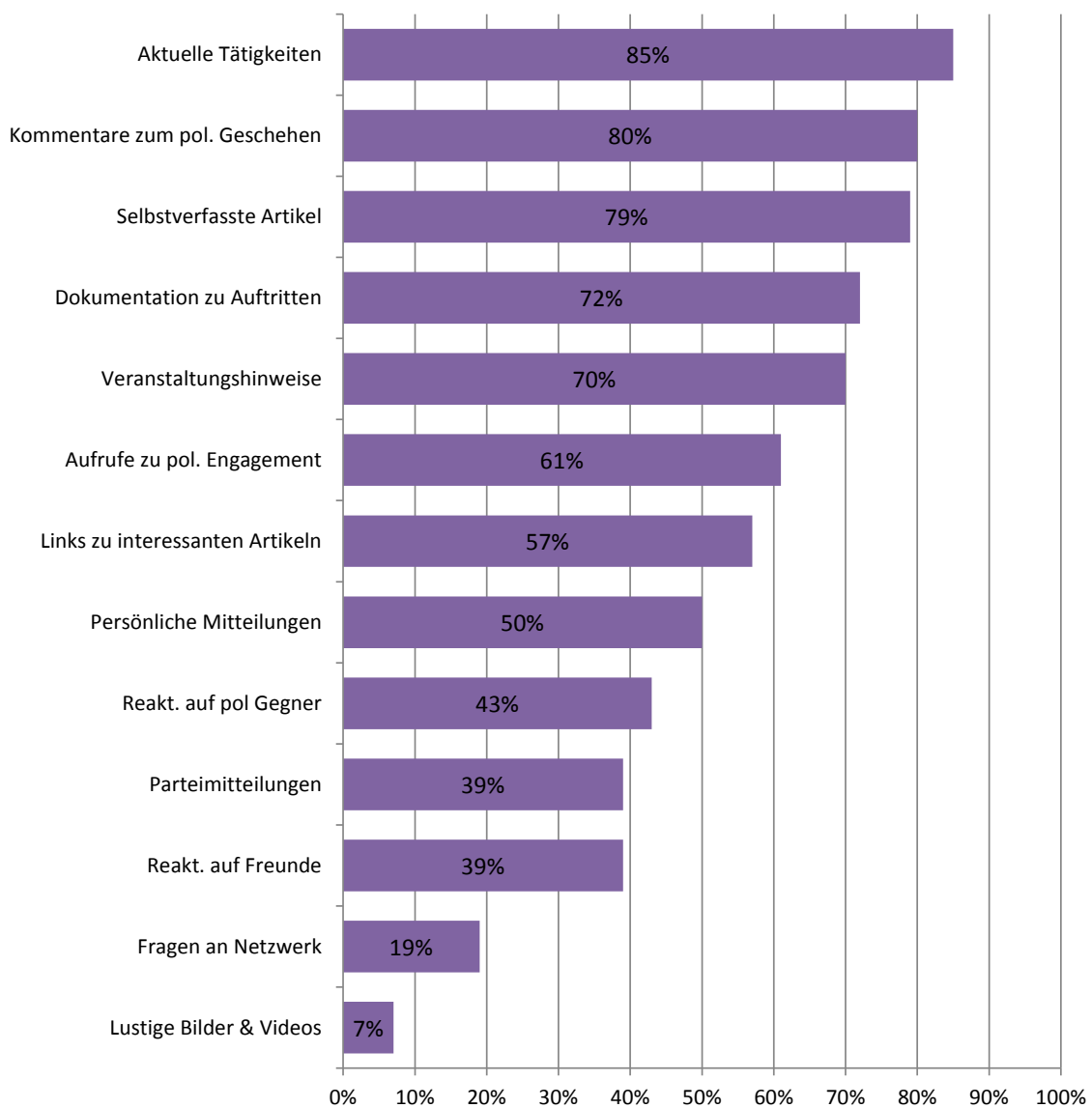


Abbildung 24: Inhalte der Social Media-Kommunikation BT (Zustimmung in %)

Es fällt auf, dass die bevorzugten Inhalte der Abgeordneten das Bild einer stark personalisierten Kommunikation zeichnen. Die Inhalte sind auf die Interessen, Positionen und Aktivitäten des individuellen Kommunikators zugeschnitten. 50% der Teilnehmenden veröffentlichen über ihre Social Media-Profile Mitteilungen persönlicher Natur. Mitteilungen der Partei rangieren dagegen unter den weniger populären Inhalten (39%). Erneut zeigt sich damit der Vorteil Sozialer Medien, eine direkte, persönliche Kommunikation mit den diversen Zielgruppen zu ermöglichen. Auch Pressemitteilungen rangieren mit 39% Zustimmung unter den weniger populären Inhalten, was die Social Media-Kommunikation erneut von der klassischen Pressearbeit abgrenzt.

Wenngleich die Kommunikation der Abgeordneten also durchaus individuell und persönlich gehalten ist, weist sie dennoch nur einen relativ geringen Grad der Interaktivität auf. Reaktionen auf politische Gegner (43%) oder auch auf Freunde (39%) sind verhältnismässig wenig verbreitet. Die aktive Informationsaufnahme aus dem Netzwerk, indem etwa Fragen an Freunde und Kontakte gestellt werden, ist eine deutliche Ausnahme im Kommunikationsalltag (19%) und wird in ihrer Popularität nur noch vom Veröffentlichen unterhaltsamer Inhalte (lustige Videos/Fotos) untertroffen. Auch hier unterscheidet sich das Verhalten der politischen Entscheidungsträger als Kommunikationsprofis deutlich vom Nutzungsverhalten der breiten Bevölkerung.

Soziodemographische Faktoren haben keinen starken Einfluss auf die Präferenzen für bestimmte Inhalte. Persönliche Mitteilungen werden häufiger von Frauen (57%) als von Männern (34%) veröffentlicht. Allerdings liegt die Zustimmung der weiblichen Teilnehmenden insgesamt höher als jene der männlichen, ohne die Rangfolge der bevorzugten Inhalte massgeblich zu verändern. Wie aufgrund der Nutzungsmotive zu erwarten war, werden unterhaltsame Inhalte deutlich häufiger von jüngeren Abgeordneten veröffentlicht, welche Soziale Medien eher auch als ein Instrument betrachten, das zum Zweck der Unterhaltung eingesetzt werden kann. Ältere Abgeordnete neigen dafür eher dazu, Mitteilungen ihrer Partei weiterzuleiten, was für ein weniger persönliches und vielfältiges Kommunikationsverhalten spricht.

TREIBER & HÜRDEN DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG

Basierend auf etablierten Modellen der Akzeptanz neuer Technologien erhob die Studie abschliessend mögliche Hürden und Treiber der Nutzung Sozialer Medien. In einem ersten Schritt wurde dabei erhoben, inwiefern diese Nutzung überhaupt als herausfordernd empfunden wird.

Erneut weisen die Teilnehmenden ein beachtliches Selbstbewusstsein auf: 80% der Befragten sind der Meinung, Soziale Medien seien einfach zu benutzen, oder dass es leicht wäre, die Bedienung Sozialer Medien zu erlernen. Über 70% sind der Meinung, dass die Bedienung

Sozialer Medien klar und verständlich ist. Dass die Nutzung Sozialer Medien nervös machen oder einschüchternd wirken könnte, weisen die Befragten weit von sich.

Zwar ist die Nutzung Sozialer Medien auch in der Bevölkerung weit verbreitet, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass sich die politischen Entscheidungsträger als überdurchschnittlich kompetent im Umgang mit Sozialen Medien empfinden. Die Analyse zeigt, dass eine hohe Einschätzung der eigenen Fähigkeiten positiv mit der Nutzungsfrequenz verschiedener Sozialer Medien, wie Sozialer Netzwerke, Microblogging (z.B. Twitter) und Content Networks (z.B. Youtube) korreliert. Alter und Geschlecht haben keine Auswirkung auf die Einschätzung der Nutzungsfähigkeiten.

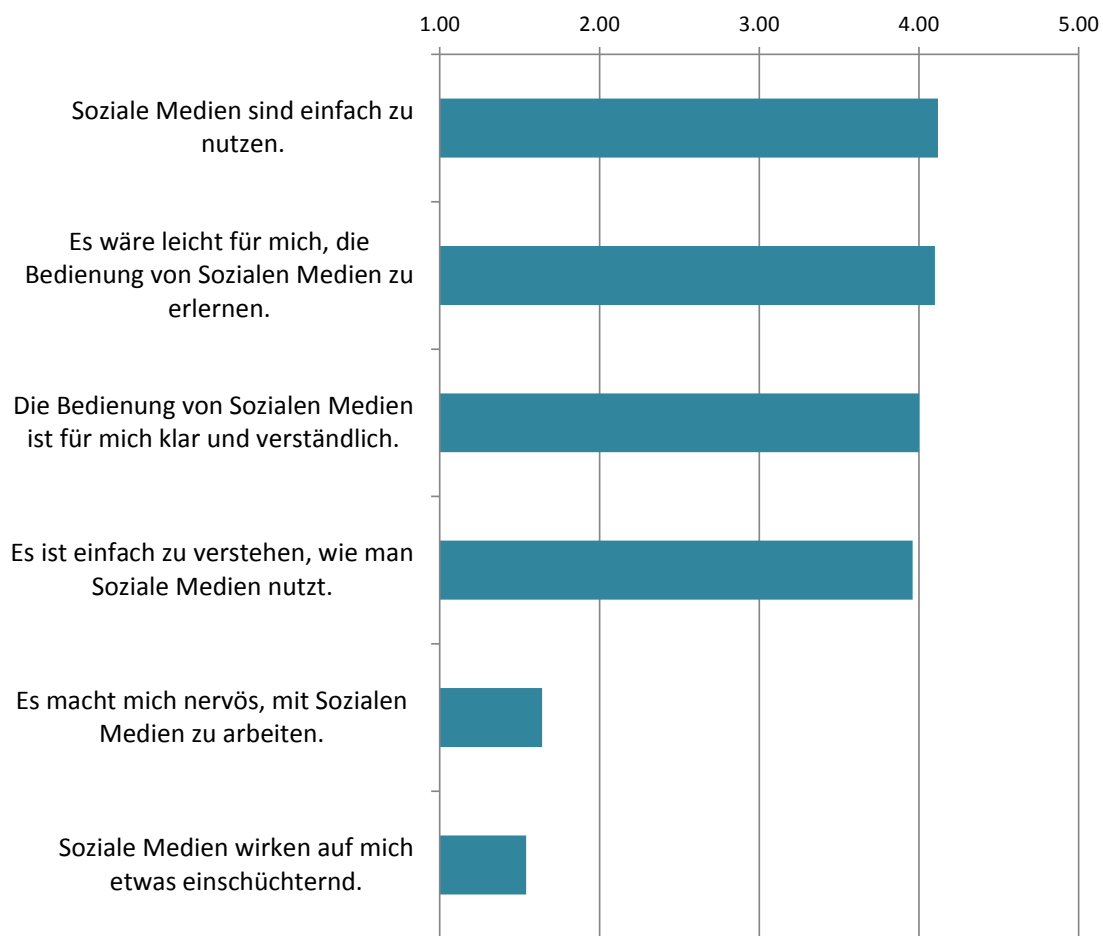


Abbildung 25: Herausforderung der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung, Skala 1-5)

Welche Faktoren tragen nun dazu bei, dass sich Abgeordnete für die Nutzung Sozialer Medien entscheiden? Die Studie stellte eine Reihe möglicher Treiber zur Auswahl, welche sich nach vier Grundthemen differenzieren lassen: intrinsische Motivation/Spaß, funktionale Motivation/Nützlichkeit, soziale Motivation und Ressourcenausstattung.

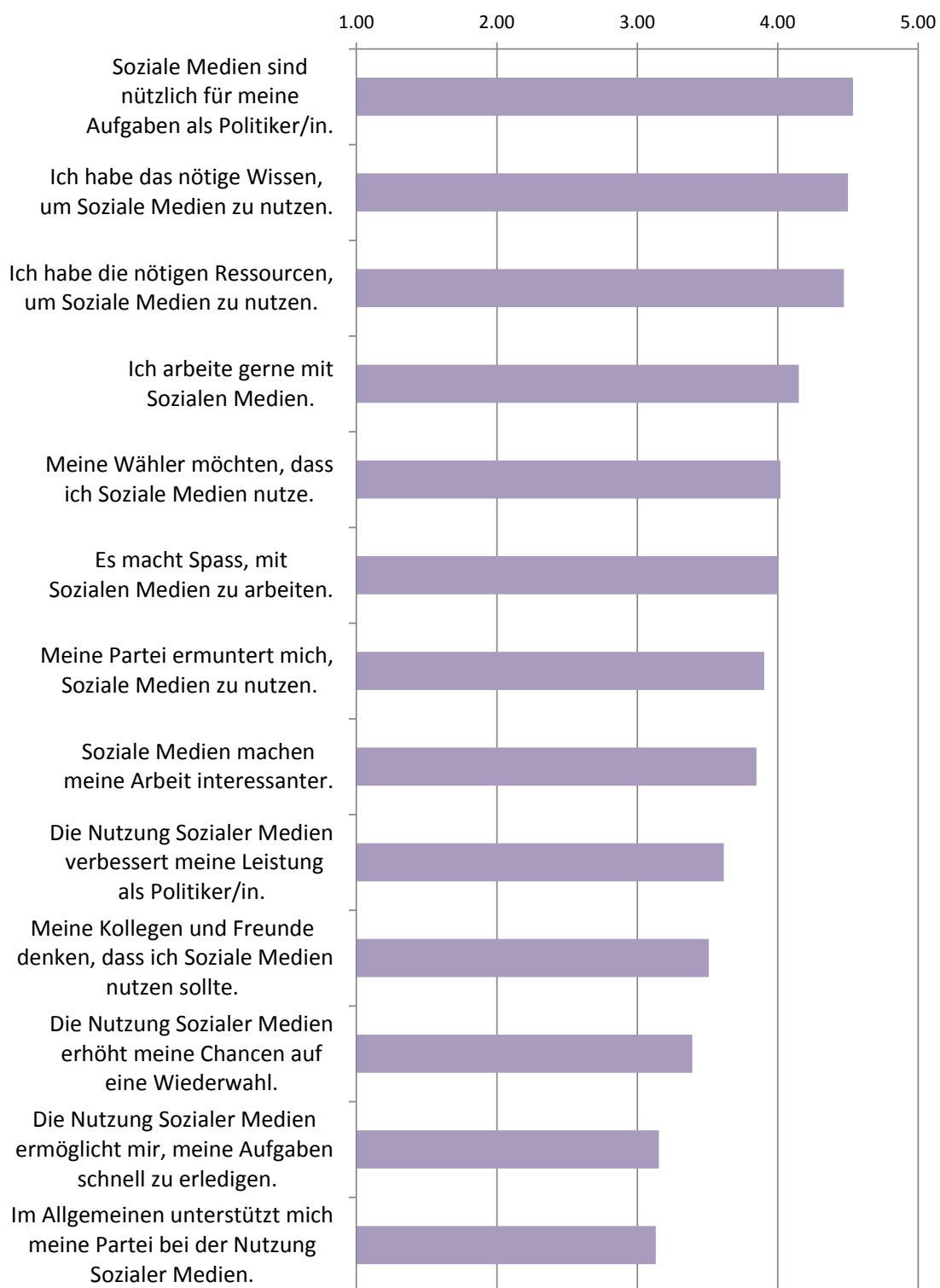


Abbildung 26: Treiber der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung, Skala 1-5)

Die Erhebung ergibt dabei ein differenziertes Bild: An erster Stelle steht für die Teilnehmenden eine funktionale Motivation: Die Nützlichkeit Sozialer Medien wird als sehr hoch eingeschätzt (94% Zustimmung). Auf der anderen Seite glauben nur relativ wenige Abgeordnete, Soziale Medien würden zu einer Leistungssteigerung (56%) oder zur Arbeitseffizienz beitragen (43%). Einen Einfluss auf die Wahlchancen erwarten gar nur 40% der Befragten.

Ein Nutzungstreiber von hoher Bedeutung ist dagegen eine ausreichende Ressourcenausstattung, wozu neben materiellen Ressourcen (89%) auch das notwendige Knowhow zählt (91%). Sie weist auch eine positive Korrelation mit der Nutzung Sozialer Medien auf.

Die intrinsische Motivation erfährt eine erstaunlich hohe Zustimmung angesichts der Tatsache, dass „Unterhaltung“ ein eher unbedeutendes Nutzungsmotiv ist. Offensichtlich bereitet der politische Austausch mit den Zielgruppen auch in einem professionellen Kontext durchaus Freude: 77% der Abgeordneten geben an, gerne mit Sozialen Medien zu arbeiten, 68% sagen, dass es ihnen Spass macht, Soziale Medien zu nutzen. Ebenfalls 68% berichten, die Nutzung Sozialer Medien mache ihre Arbeit interessanter. Dabei korreliert das empfundene Vergnügen negativ mit dem Alter der Abgeordneten: je jünger die Abgeordneten, desto eher macht die Nutzung neuer Medien Spass. Eine positive Korrelation besteht zwischen der intrinsischen Motivation und der Nutzung diverser Plattformen, einschliesslich Sozialer Netzwerke, Microblogging und Content Networks – aber auch Online-Zeitungen, -TV/Radio und Podcasts. Mit anderen Worten: Abgeordnete mit Spass an der Nutzung neuer Medien sind generell aktivere Nutzer diverser Internet-Applikationen.

Doch auch die soziale Motivation kann nicht vernachlässigt werden – Ermunterungen oder Aufforderungen aus dem persönlichen Umfeld werden als wichtige Nutzungstreiber empfunden: 74% der Teilnehmenden glauben, ihre Social Media-Nutzung sei durch die Wähler gewünscht. Auch der Einfluss von Kollegen und Freunden (57%) wird häufig als ein Nutzungstreiber genannt. Immerhin 63% geben an, von ihrer Partei zur Social Media-Nutzung ermuntert worden zu sein. Allerdings haben nur 38% der Abgeordneten das Gefühl, von ihrer Partei in der Nutzung Sozialer Medien unterstützt zu werden.

Nachdem sich die befragten Abgeordneten als sehr kompetent im Umgang mit Sozialen Medien empfinden, kann nicht überraschen, dass nur wenige Hürden der Nutzung ausgemacht werden können. Dieses Ergebnis mag auch durch eine starke Vertretung erfahrener, bzw. aktiver Nutzer in der Stichprobe geprägt sein. Hier jedoch gilt: Die notwendigen Ressourcen – einschliesslich Zeit – und den Willen zur Nutzung vorausgesetzt, gibt es nicht viel, was die Abgeordneten von einer Nutzung abhalten könnte. Ein Themenkomplex, der angesichts jüngster Entwicklungen eine hohe Aktualität erlangt hat, und der in der Erhebung eine gewisse, wenn auch schwache, Zustimmung erfuhr, ist die Sorge um Sicherheit und Datenschutz im Netz.

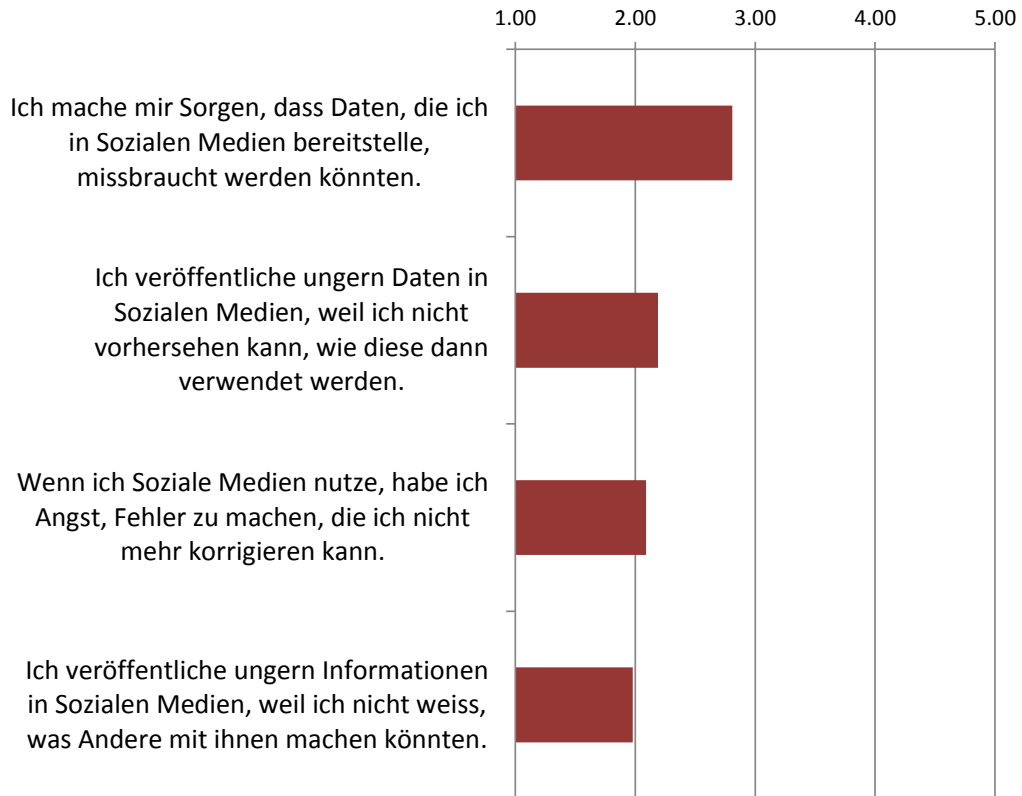


Abbildung 27: Hürden der Social Media-Nutzung BT (Zustimmung, Skala 1-5)

29% der Befragten geben an, dass sie sich Sorgen um einen Missbrauch der in Sozialen Medien geteilten Inhalte machen. 11% veröffentlichen ungern Daten in Sozialen Medien, weil deren weitere Verwendung unvorhersehbar erscheint. Angst vor eigenen Fehlern als möglicher Grund, von einer Nutzung abzusehen, ist ebenfalls kaum verbreitet (10%). Es besteht eine schwache Korrelation zwischen den genannten Hürden und dem Alter der Befragten – je älter, desto eher bereitet die Nutzung Sozialer Medien Sorgen. Ein Geschlechterunterschied kann dagegen nicht festgestellt werden. Tatsächlich reduzieren Sorgen im Umgang mit Sozialen Medien die Nutzungsintensität: je mehr Sorgen sich die Abgeordneten machen, desto weniger häufig nutzen sie Soziale Medien.

Es kann jedoch aufgrund der Analyse nicht festgestellt werden, dass ein Mangel an Ressourcen oder Sorgen vor Gefahren relevante Nutzungshürden darstellen. Die Treiber der Nutzung schneiden im Vergleich deutlich stärker ab, die Abgeordneten empfinden sich als sehr kompetent im Umgang mit den neuen Medien – und nutzen sie entsprechend intensiv.

IV. ERGEBNISSE LANDTAGE

Das folgende Kapitel bietet einen Überblick über die Befragungsergebnisse unter den Abgeordneten der deutschen Länderparlamente. Es folgt Struktur des vorangegangenen Kapitels. Vorab wird also die Intensität und Dauer der Internetnutzung durch die Abgeordneten beleuchtet. Daraufhin wird untersucht, wie die Befragten ihren Social Media-Auftritt organisieren. Die Abgeordneten wurden auch gebeten, ihre Kompetenzen in der Nutzung des Internet zu beurteilen. Die Motive, wichtigsten Zielgruppen und häufigsten Inhalte der Social Media-Kommunikation werden in den darauf folgenden drei Abschnitten beschrieben. Abschließend erfolgt eine Analyse der Treiber und Hürden der Social Media-Nutzung durch die Landesparlamentarier.

INTERNETNUTZUNG

Auch die Abgeordneten der deutschen Landesparlamente sind eifrige Internet-Nutzer. Im Durchschnitt liegt die Nutzungsdauer nach eigenen Angaben bei 4 Stunden 15 Minuten pro Tag – und damit 15 Minuten unter der Nutzungsdauer der Bundestagsabgeordneten. Unter der Landesparlamentariern liegt die am häufigsten genannte Nutzungsdauer entsprechend ebenfalls zwischen 3 und 4 Stunden (37%), allerdings dicht gefolgt vom Anteil derjenigen, die bis zu 2 Stunden am Tag online sind (30%). 16% der Befragten geben an, 7 Stunden und mehr pro Tag das Internet zu nutzen – auch hier betrachtet sich somit ein erheblicher Anteil als „always on“.

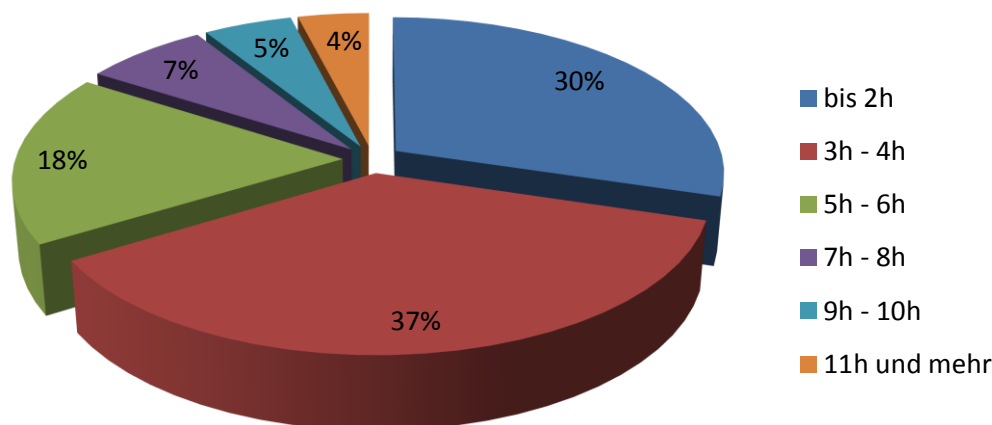


Abbildung 28: Tägliche Internetnutzung LT (in Stunden)

Ein Blick auf die Nutzungsfrequenz verschiedener Online-Anwendungen zeigt Ähnlichkeiten und Unterschiede zum Nutzungsverhalten der Bundestagparlamentarier: Einerseits sind die Abgeordneten der Landtage ebenfalls eifrige Nutzer von Such- und Informationsdiensten (75% mehrmals täglich) und Online-Zeitungen (64% mehrmals täglich). Deutlich weniger hoch ist jedoch die Nutzungsfrequenz Sozialer Medien: Nur 51% nutzen mehrmals täglich Soziale Netzwerke (Bundestag: 62%) und nur 21% nutzen so häufig Microblogging-Dienste, wie etwa Twitter (Bundestag 44%). Auch Social Media Monitoring wird nur von 25% der Landesparlamentarier mehrmals täglich betrieben, während dies unter den Bundestagsabgeordneten bei 53% der Befragten der Fall ist.

Wie auch im Bundestag werden Blogs, Content Networks (z.B. Youtube) und Podcasts nur von einer Minderheit täglich genutzt. Die Aufnahme nutzergenerierter Texte, Videos oder Tonaufnahmen ist somit wenig verbreitet. Es deutet sich damit an, dass die Vertreter der Landtage das Internet zwar intensiv zur Informationsaufnahme nutzen, jedoch vor allem etablierte Quellen konsultieren und Soziale Medien weder aktiv noch passiv intensiv zum Zweck des Informationsaustausches nutzen.

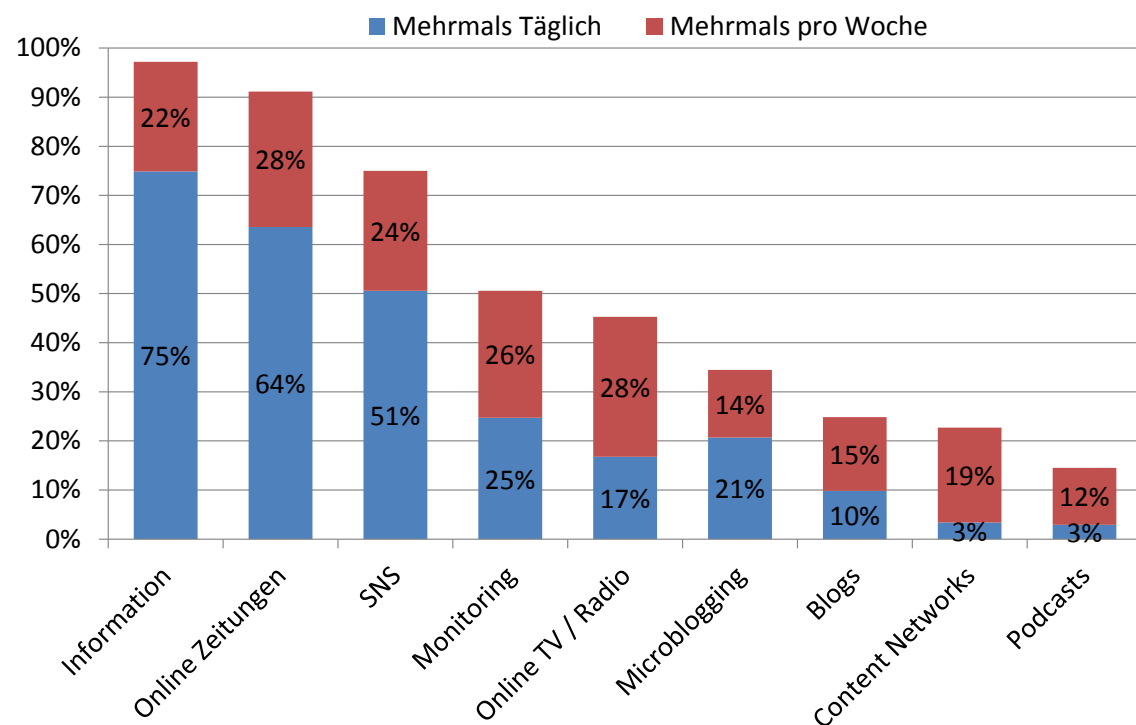


Abbildung 29: Nutzungshäufigkeit von Internet-Anwendungen LT

Der Anteil häufiger Nutzer ist unter weiblichen Landtagsabgeordnete für alle Instrumente geringer, als für männliche. Besonders ausgeprägt ist dieser Unterschied bei der Nutzung von Blogs, Microblogs und Social Media Monitoring. Auch das Alter weist einen deutlichen, signifikanten Zusammenhang mit der Nutzungsintensität der verschiedenen Instrumente

auf. Dabei gilt: je jünger desto aktiver. Besonders ausgeprägt ist dieser Zusammenhang im Fall Sozialer Netzwerke und des Microblogging (z.B. Twitter).

Die geringere Nutzungsintensität der Landtagsabgeordneten geht einher mit einer etwas geringeren Erfahrung in der Nutzung Sozialer Medien. Mit 29% nutzt ein ähnlich hoher Anteil der Landesvertreter Social Media seit mehr als 4 Jahren, wie auch der Bundsparlamentarier (31%). Allerdings nutzen nur etwa 33% diese Plattformen seit 2-4 Jahren (Bund: 48%), dafür aber 27% seit 1-2 Jahren (Bund: 15%). Mit anderen Worten: Während die Parlamentarier auf Bundes- und Landesebene einen ähnlich hohen Anteil sehr erfahrener Nutzer aufweisen, verfügt ein grösserer Anteil der Landtagsabgeordneten über nur geringe Nutzungserfahrung.

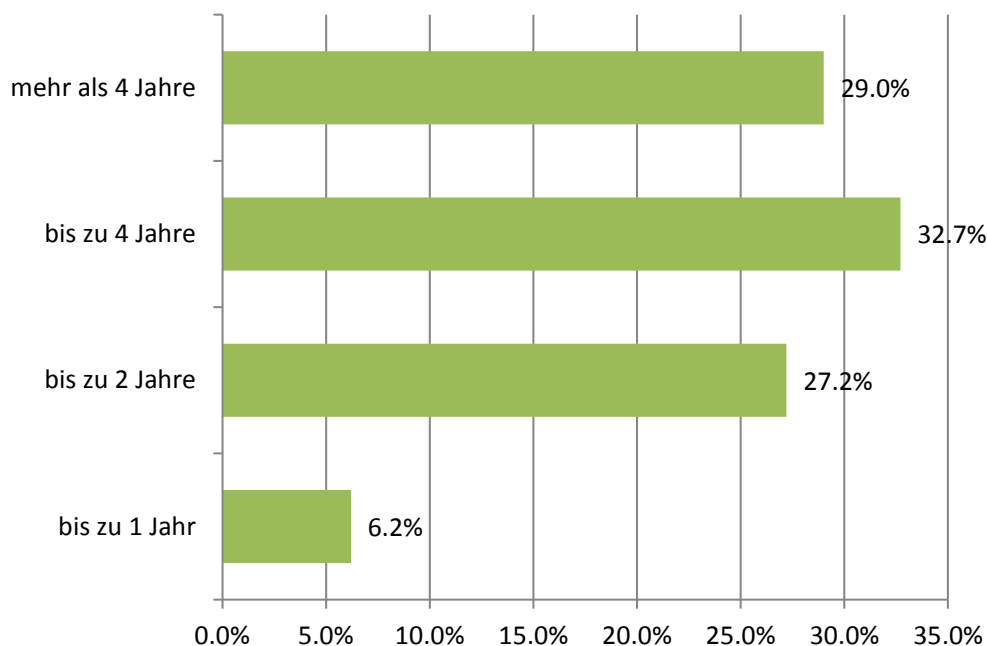


Abbildung 30: Erfahrung in der Nutzung Sozialer Medien LT

Die Nutzungserfahrung hat Auswirkungen auf die Nutzungshäufigkeit. Erfahrene Abgeordnete nutzen alle Instrumente häufiger als unerfahrene. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Zusammenhang bei der Nutzung von Microblogging, Informationsdiensten und Blogs. Unter den Landesparlamentariern lässt sich auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen Erfahrung und Alter feststellen: je jünger die Abgeordneten, desto mehr Erfahrung haben sie im Umgang mit den verschiedenen Online-Instrumenten. Ebenfalls signifikant ist der Zusammenhang von Erfahrung und Geschlecht, wobei weibliche Abgeordnete tiefere Erfahrungswerte angeben, als ihre männlichen Kollegen. Dies wird schon darin deutlich, dass die grösste männliche Nutzergruppe (35%) angibt, 3-4 Jahre Nutzungserfahrung auf-

zuweisen, während unter den weiblichen Abgeordneten die grösste Gruppe (31%) angibt, nur 1-2 Jahre Erfahrung im Umgang mit dem Internet zu besitzen.

Schliesslich finden sich signifikante Unterschiede in der Nutzungserfahrung nach Parteien. Die höchste Nutzungserfahrung geben dabei die Vertreter der Piraten an, gefolgt von jenen der CSU. Ähnlich erfahren wie die Christsozialen zeigen sich auch die Grünen und Sozialdemokraten. Weniger erfahren sind nach eigenen Angaben – etwa gleichauf – die Vertreter der FDP, Linken und CDU. Auch in der Nutzungsintensität zeigen sich zum Teil erhebliche Unterschiede, welche jedoch nicht statistisch signifikant sind. Deutlich heraus sticht vor allem die Piraten-Partei, deren Vertreter alle angeben, beinahe jede Arbeitsstunde mit dem Netz verbunden zu sein. Ein Blick auf die weiteren Parteien zeigt jedoch auch, dass Nutzungserfahrung nicht mit Nutzungsintensität einhergeht. Die eher erfahrenen CSU-Abgeordneten nutzen das Netz relativ wenig intensiv, während die Vertreter der Linken, trotz geringer Erfahrung, zu den relativ fleissigen Netzbewohnern gehören. Signifikant unterschiedliche Präferenzen für bestimmte Plattformen finden sich zwischen den Parteien nicht.

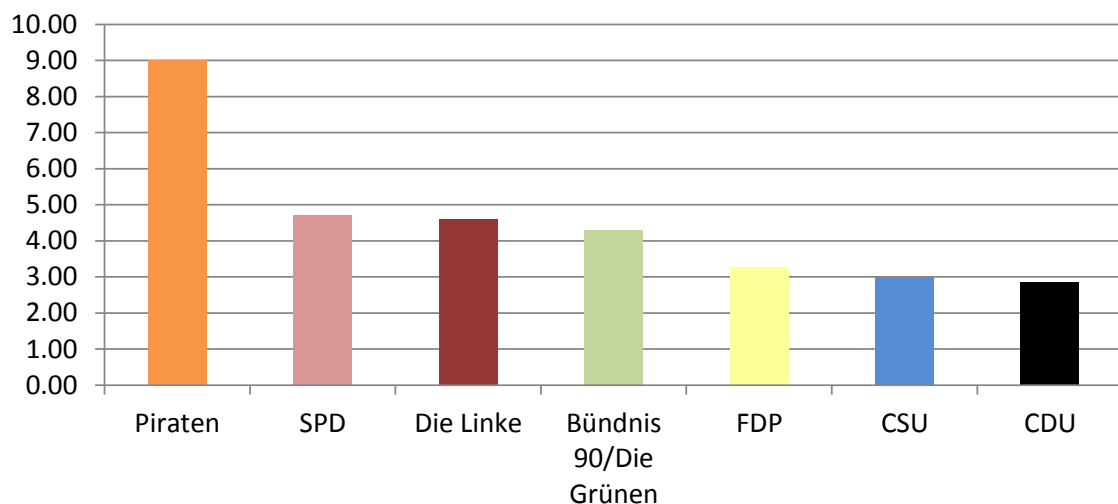


Abbildung 31: Tägliche Nutzungsdauer nach Partei LT (in Stunden)

ORGANISATION DES SOCIAL MEDIA-AUFTRITTS

Wie wird die Nutzung Sozialer Medien im politischen Alltag auf Landesebene organisiert? Auffällig ist, dass im Vergleich zu ihren Kollegen auf Bundesebene ein deutlich höherer Anteil der Landesparlamentarier ihre Social Media-Profile ausschliesslich selbst bedient (44%; Bund: 18%). Auch unter den Landtagsabgeordneten ist es damit jedoch nur eine Minderheit – wenn auch eine substantielle – welche völlig eigenständig über die Sozialen Medien kommuniziert. Unterstützung durch Mitarbeitende oder Dienstleister ist somit auch hier die Regel – wenn auch in einer geringeren Masse als auf der Bundesebene. Während 32% der

Bundestagsabgeordneten angeben, die Profile zu etwa gleichen Teilen selbst und durch Andere bedienen zu lassen, beträgt dieser Anteil unter den Landesvertretern nur 17%. Diese Fremdunterstützung wird mit zunehmendem Alter wahrscheinlicher – je älter die Abgeordneten, desto eher greifen sie bei der Social Media-Kommunikation auf Hilfskräfte zurück.

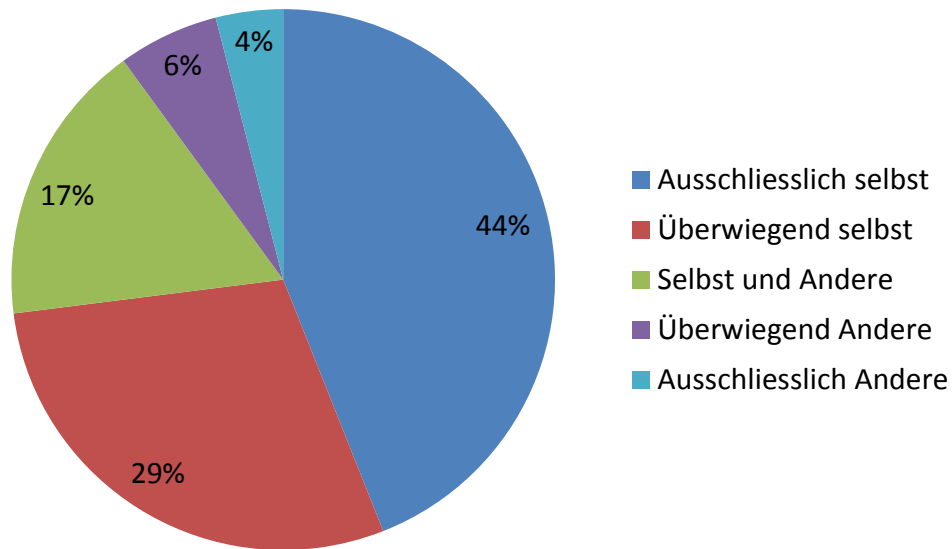


Abbildung 32: Betreuung der Social Media Profile LT

Mit der höheren Eigenverantwortung für den Social Media-Auftritt geht ein etwas höheres subjektives Kontrollempfinden einher: 56,4% der Landesvertreter haben das Gefühl, „vollständige Kontrolle“ über ihren Auftritt in den neuen Medien auszuüben (Bundestag: 50%). Nur 3,1% haben das Gefühl, wenig bis keine Kontrolle über ihren Social Media Auftritt zu haben (Bundestag: 9%). Auch im Falle der Landesparlamentarier führt Nutzungserfahrung zu einem höheren Kontrollempfinden – beide Grössen korrelieren signifikant. Da junge Abgeordnete erfahrener in der Nutzung des Internet sind, überrascht es nicht, dass sie ebenfalls ein statistisch signifikant höheres Kontrollempfinden besitzen.

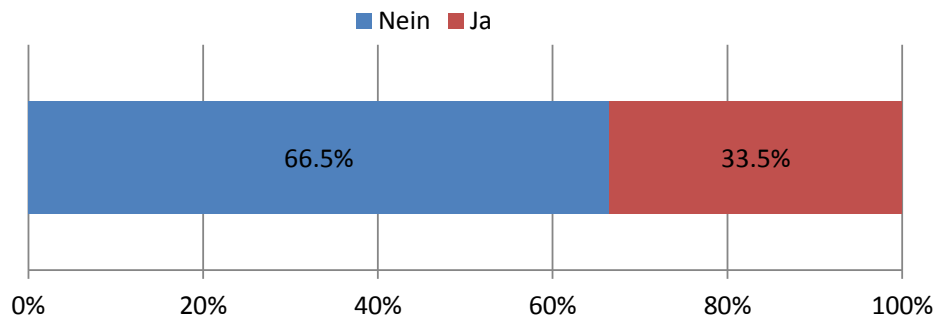


Abbildung 33: Trennung in separate Profile für berufliche und private Zwecke LT

Stärker verbreitet als unter den Abgeordneten des Bundestags ist unter den Landesvertretern die Trennung eines privaten von einem professionellen Profil. Ein Drittel nimmt hier eine solche Trennung vor, während es auf der Bundesebene nur ein Fünftel der Befragten ist. Auch die Trennung des beruflichen vom privaten Auftritt trägt zum Kontrollempfinden bei – Abgeordnete, die ihre Auftritte unterscheiden, haben das Gefühl, mehr Kontrolle über ihren Auftritt in Sozialen Medien auszuüben.

Eine Trennung der Auftritte kommt etwas häufiger unter älteren Abgeordneten vor, als unter jüngeren. Ein signifikanter Geschlechterunterschied besteht dagegen nicht. Unter den Abgeordneten mit getrennten Profilen haben etwa 70% das Gefühl, dass sich ihre beruflichen und privaten Auftritte eher oder stark überschneiden. Nur etwa 20% haben das Gefühl, dass es hier gewisse oder grosse Unterschiede gibt – was jedoch deutlich mehr sind, als unter den Bundestagsabgeordneten (9%).

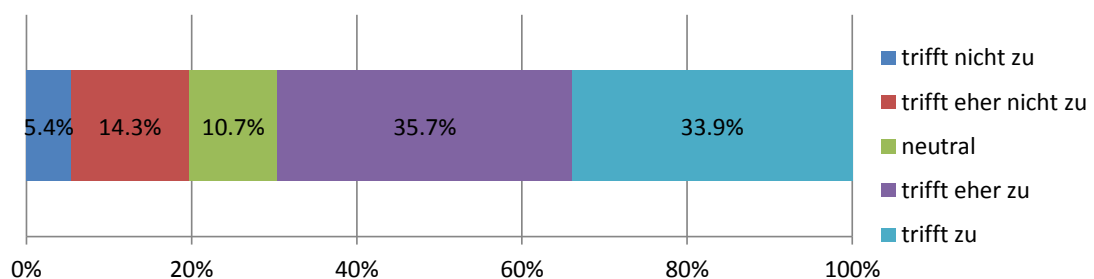


Abbildung 34: Überschneidung des privaten vom beruflichen Auftritt in Sozialen Medien LT

NUTZUNGSKOMPETENZEN

Auch die Abgeordneten der Landesparlamente weisen ein hohes Selbstbewusstsein auf, wenn es um die Einschätzung der eigenen Nutzungskompetenzen geht. Beinahe alle Befragte haben das Gefühl, sich Informationen im Internet beschaffen zu können. 83% glauben, die Qualität einer Website einschätzen zu können. Und 79% meinen, die Zuverlässigkeit von Informationen im Netz beurteilen zu können. Diese Kompetenzen sind darum von besonderer Bedeutung, weil Informationsdienste zu den wichtigsten Applikationen in der täglichen Internetnutzung der Abgeordneten gehören.

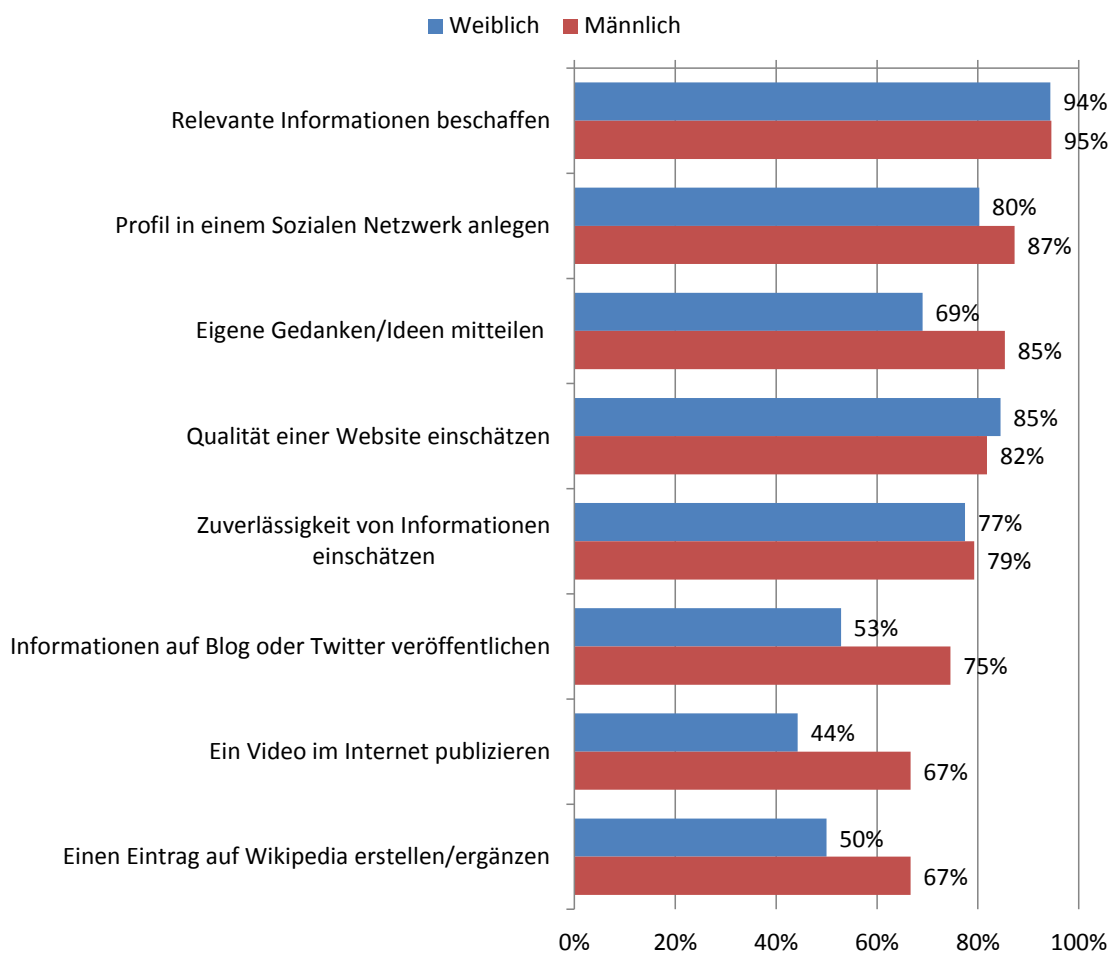


Abbildung 35: Selbsteinschätzung der Internet-Kompetenzen LT

Immerhin 85% der Befragten trauen sich zu, selbständig ein Profil in einem Sozialen Netzwerk anzulegen. Besonders hohe Zustimmung erfährt auch die Fähigkeit, eigene Gedanken oder Ideen im Netz mitteilen zu können. Wie unter den Bundestagsabgeordneten ist dies also auch unter den Landesparlamentariern ein markant hoher Wert. Nicht in jedem Fall

nutzen die Befragten tatsächlich die Möglichkeiten der Sozialen Medien, eigene Position zu veröffentlichen – sie trauen es sich jedoch zu, dies zu tun.

Interessanterweise sinken die Zustimmungswerte jedoch spürbar, wenn konkrete Formen der Veröffentlichung abgefragt werden: Nurmehr 66% glauben, Informationen auf einem Blog oder über Twitter verbreiten zu können, nur etwa 60% glauben, ein Video im Internet publizieren oder einen Wikipedia-Eintrag erstellen oder ändern zu können. Dies sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung durchaus hohe Werte, fallen jedoch gegenüber den eher abstrakten Kompetenzen der Selbstmitteilung ab. Eine mögliche Interpretation ist, dass sich die Selbstmitteilung der Landesvertreter auf Soziale Netzwerke konzentriert, und in den meisten Fällen andere Social Media-Plattformen nicht einschliesst.

In ihrer Selbsteinschätzung ähneln die Landtagsabgeordneten den Bundestagsabgeordneten – die Bundespolitiker zeigen sich insgesamt noch etwas selbstbewusster, sie schätzen ihre Fähigkeiten im Mittel höher ein. Allerdings halten sich die Landesvertreter für kompetenter in der informationellen Nutzung des Internets – sie trauen sich die Beschaffung von Informationen im Netz und die Beurteilung der Qualität einer Website eher zu. Deutlich kompetenter schätzen sich umgekehrt die Bundespolitiker bei der Mitteilung eigener Gedanken und vor allem auch der Nutzung von Blogs, Twitter und Videoportalen ein.

Auf Landesebene finden sich signifikante Geschlechterunterschiede in der Kompetenzeinschätzung. Mit Ausnahme der Einschätzung der Qualität einer Website empfinden die männlichen Abgeordneten überall ein höheres Kompetenzniveau. Besonders stark ausgeprägt und auch statistisch signifikant sind diese Unterschiede bei den konkreten Formen der Selbstmitteilung, also der aktiven Nutzung von Blogs, Twitter, Wikipedia und Videoportalen. Ein ähnliches Muster lässt sich für Altersunterschiede feststellen – junge Abgeordnete schätzen sich in allen Bereichen signifikant kompetenter ein, als ihre älteren Kollegen. Es zeigt sich dabei auch: Je tiefer die Selbsteinschätzung der Online-Kompetenzen, desto eher wird der Social Media-Auftritt zumindest teilweise an Andere delegiert.

MOTIVE DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG

Die Hierarchie möglicher Nutzungsmotive unter den Vertretern der Landesparlamente entspricht im Wesentlichen jener der Bundestagsabgeordneten. Auch auf Landesebene sind Soziale Medien vor allem ein Instrument der Eigenwerbung. Die Landtagsabgeordneten möchten vor allem „Aufmerksamkeit auf relevante Themen lenken“ (83%), „potentielle Wähler erreichen“ (82%), „politische Botschaften verbreiten“ (80%) und ihr „Netzwerk mit wichtigen Informationen versorgen“ (75%).

Die passiven Nutzungsmotive schneiden dagegen unter den Landtagsabgeordneten – relativ zu den weiteren Motiven – stärker ab, als unter den Bundespolitikern: 76% nutzen Soziale Medien, um „auf dem Laufenden zu bleiben“, 70% um „Nachrichten zu lesen“ und 63% um

zu „verstehen, was ihre Wähler umtreibt“. Diese Zustimmungswerte liegen zwar nicht unbedingt über jenen der Bundespolitiker – allerdings schätzen die Bundestagsabgeordneten die werbenden Nutzungsmotive so viel wichtiger ein, dass die passiven, informationellen Motive bei ihnen deutlich ins Mittelfeld verschlagen werden. Im Falle der Landtagsabgeordneten gehören letztere, ebenso wie netzwerkorientierte Motive zu den wichtigeren. Die Hierarchie der Motive ist damit weniger deutlich, als unter den Bundespolitikern.

Wichtig ist den Landesparlamentariern auch, ihre „politischen Freunde zu unterstützen“ (71%), „persönlich mehr zugänglich zu sein“ (63%) und „politische Positionen im Netzwerk zu diskutieren“ (55%). Die Beobachtung des politischen Gegners interessiert immerhin 52% der befragten. Medien und Journalisten gehören dagegen auch auf Landesebene nicht zu den bedeutenden Zielgruppen in den Sozialen Medien (39%).

Organisatorische Belange liegen im unteren Mittelfeld der Motive: Immerhin 61% wollen sich durch Soziale Medien „Unterstützung für ihre Anliegen organisieren“, 55% nutzen Soziale Medien, um zu „Veranstaltungen einzuladen“, für 47% ist es ein wichtiges Motiv, „Anderere für wichtige Aufgaben zu motivieren“. Das „Spenden sammeln“ ist jedoch auch unter den Landesparlamentariern ein Social Media-Tabu – nur 5% betrachten dies als ein wichtiges Motiv. Auch schneiden erneut die Spass-Motive („Spass haben“, „Zeitvertreib“) mit 25% bzw. 13% schwach ab.

Es bestehen keine signifikanten Geschlechterunterschiede bei der Einschätzung der Nutzungsmotive. Auffällig ist dennoch, dass männliche Abgeordnete deutlich mehr Wert darauf legen auf „eigene politische Erfolge aufmerksam“ zu machen, als weibliche. Unter den weiblichen Teilnehmenden landet dieses Motiv auf Rang 11, unter den männlichen auf Rang 5. Ein Altersunterschied kann insofern festgestellt werden, als dass jüngere Abgeordnete in der Tendenz alle Motive als wichtiger einschätzen, als ältere. Vor allem die Motive „Spass haben“, „Zeitvertreib“ und „Freundschaften pflegen“ schneiden unter jüngeren Abgeordneten deutlich stärker ab. Hier zeigt sich, dass junge, erfahrene Nutzer Soziale Medien eher auch aus privaten Zwecken und aus Vergnügen verwenden.

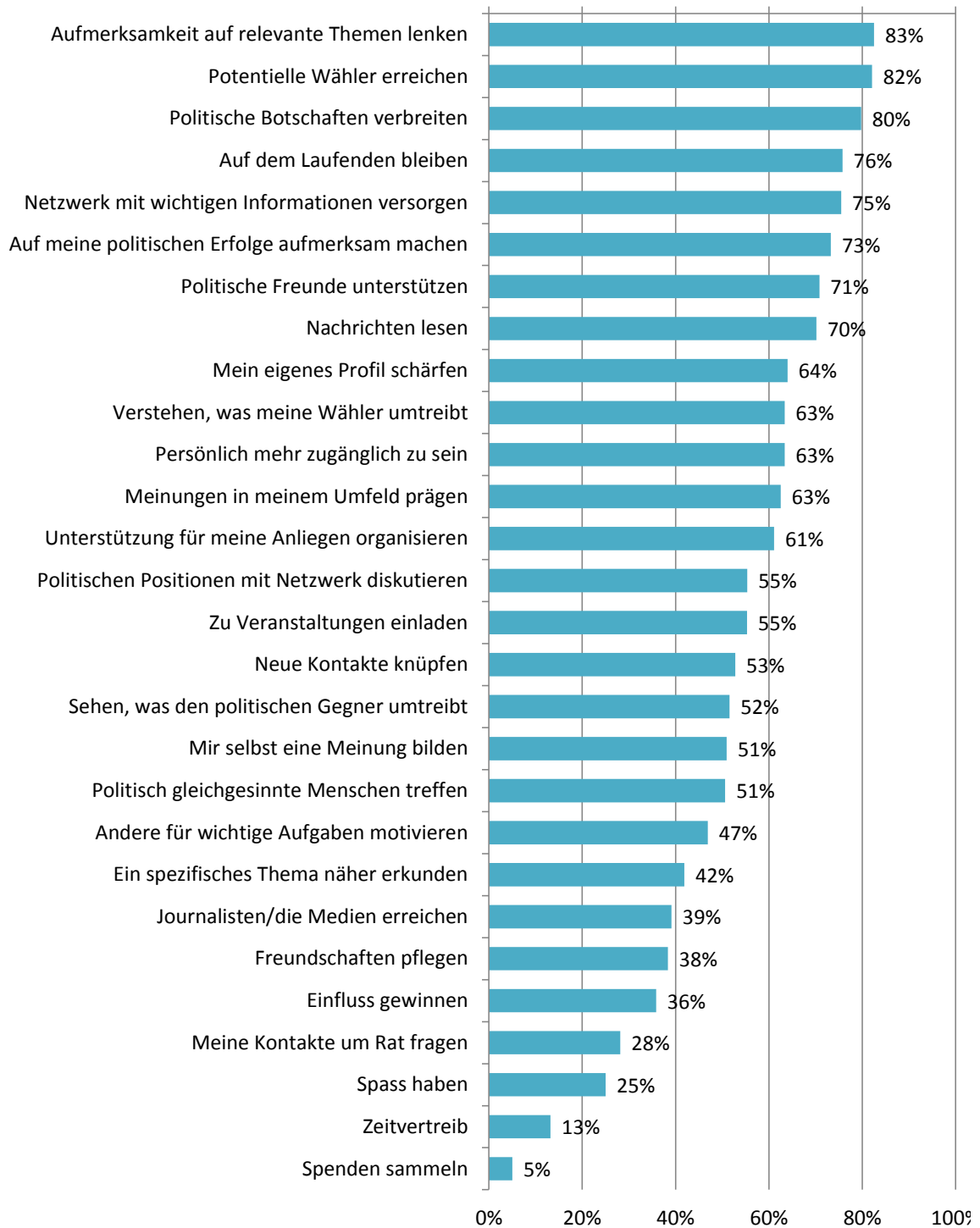


Abbildung 36: Ziele der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung in %)

ZIELGRUPPEN

Für die Abgeordneten der Landesparlamente sind Soziale Medien vor allem Instrumente des Austausches mit Parteifreunden und Unterstützern. An erster Stelle der Zielgruppen stehen Parteifreunde, an dritter Unterstützer. Während potentielle Wähler und die generelle Öffentlichkeit auf Bundesebene an Rang 1 bzw. 2 genannt werden, landen diese Zielgruppen auf Landesebene „nur“ auf den Rängen 2 und 4.

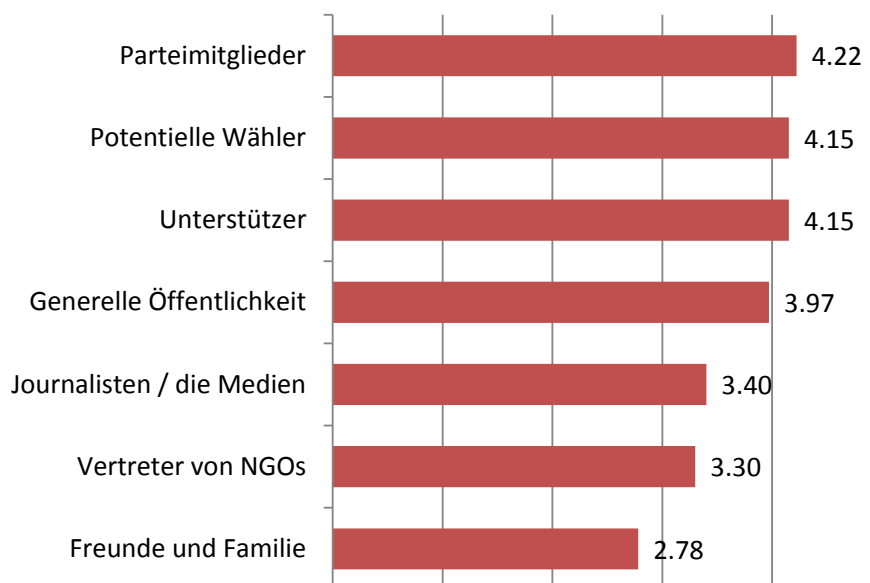


Abbildung 37: Zielgruppen der Social Media-Kommunikation LT (Bedeutung, Skala 1-5)

Zwar schneiden, wie oben gesehen, auch unter den Landtagsabgeordneten die werbenden Nutzungsmotive am stärksten ab – im Gegensatz zu den Kollegen auf der Bundesebene richten sich diese Bemühungen aber an ein enger verbundenes, weniger anonymes Publikum. Während die Bundestagsabgeordneten in Sozialen Medien eine Möglichkeit sehen, an den klassischen Massenmedien vorbei ein breites Publikum – und damit auch potentielle Wähler – zu erreichen, sehen die Landtagsabgeordneten eher eine Chance darin, politische Freunde auf dem Laufenden zu halten, zu begeistern und an sich zu binden.

In beiden Fällen geht es also um eine werbende Selbstdarstellung, jedoch mit leicht unterschiedlichen Zielgruppen. Dies erklärt möglicherweise auch, warum die Motive der Informationsaufnahme und des Netzwerkens in der Motivhierarchie der Landesparlamentarier höher rangieren, als unter ihren Kollegen im Bund.

Journalisten und Medienvertreter landen auch bei den Landtagsabgeordneten erst an drittletzter Stelle – auch hier sind also die Sozialen Medien weniger ein Instrument der klassischen Medienarbeit, als vielmehr eine ergänzende Möglichkeit zum direkten

Austausch mit Zielgruppen. Familie und Freunde stehen auch auf Landesebene an letzter Stelle – die professionelle Nutzung dominiert klar die private. Unterschiede zum Bund finden sich also vor allem in der Hierarchisierung der Zielgruppen – die befragten Bundestagsabgeordneten haben die Tendenz, alle Zielgruppen als relevanter einzustufen, als die Landesparlamentarier.

Es bestehen nur geringe Geschlechterunterschiede in der Beurteilung der Zielgruppenrelevanz. Weibliche Abgeordnete sehen Unterstützer als wichtigste Zielgruppe, während sie bei ihren männlichen Kollegen auf Rang 3 landen. Jüngere Abgeordnete neigen dazu, die „generelle Öffentlichkeit“ als wichtiger einzuschätzen, als ihre älteren Kollegen – dies könnte daran liegen, dass es den jüngeren Abgeordneten schwerer fällt, in den Massenmedien Gehör zu finden, warum sie in den Sozialen Medien eine gangbare Alternative für die Ansprache eines bereiteren Publikums sehen.

INHALTE

Auch unter den Abgeordneten der Landesparlamente stehen berichtende und werbende Inhalte im Vordergrund der Social Media-Kommunikation. Mit Abstand an erster Stelle rangieren Berichte über die eigenen aktuellen Tätigkeiten (71%), gefolgt von Kommentaren zum politischen Geschehen (58%) oder Dokumentationen eigener Auftritte (57%). Wenngleich die Abgeordneten des Bundestages dazu neigen, alle Inhalte als relevanter einzuschätzen, als ihre Landeskollegen, ergibt sich am Ende eine sehr ähnliche Hierarchie der bevorzugten Inhalte.

Die Landtagsabgeordneten veröffentlichen weniger häufig selbstverfasste Artikel (Rang 6; Bundestag: Rang 3). Auch Aufrufe zum politischen Engagement (Rang 9; Bundestag: Rang 6) und Reaktionen auf den politischen Gegner (Rang 11; Bundestag: Rang 9) sind auf Landesebene weniger verbreitet. Dies lässt sich möglicherweise damit erklären, dass die Landesparlamentarier ihre Social Media-Kommunikation eher auf den engeren Kreis der Freunde und Unterstützer ausrichten, denn auf eine breite Öffentlichkeit. Dazu passt auch, dass hier „Reaktionen auf Freunde“ häufiger vorkommen (Rang 8), als auf Bundesebene (Rang 11).

Auch die Landesparlamentarier leiten eher selten Parteimitteilungen über ihre Profile weiter (33%). Die Mitteilung von Inhalten ist wichtiger als die Aufnahme – Fragen an das eigene Netzwerk stellen nur 9%. Und nur 6% nutzen ihren Social Media-Auftritt dafür, gelegentlich lustige Bilder oder Videos zu veröffentlichen.

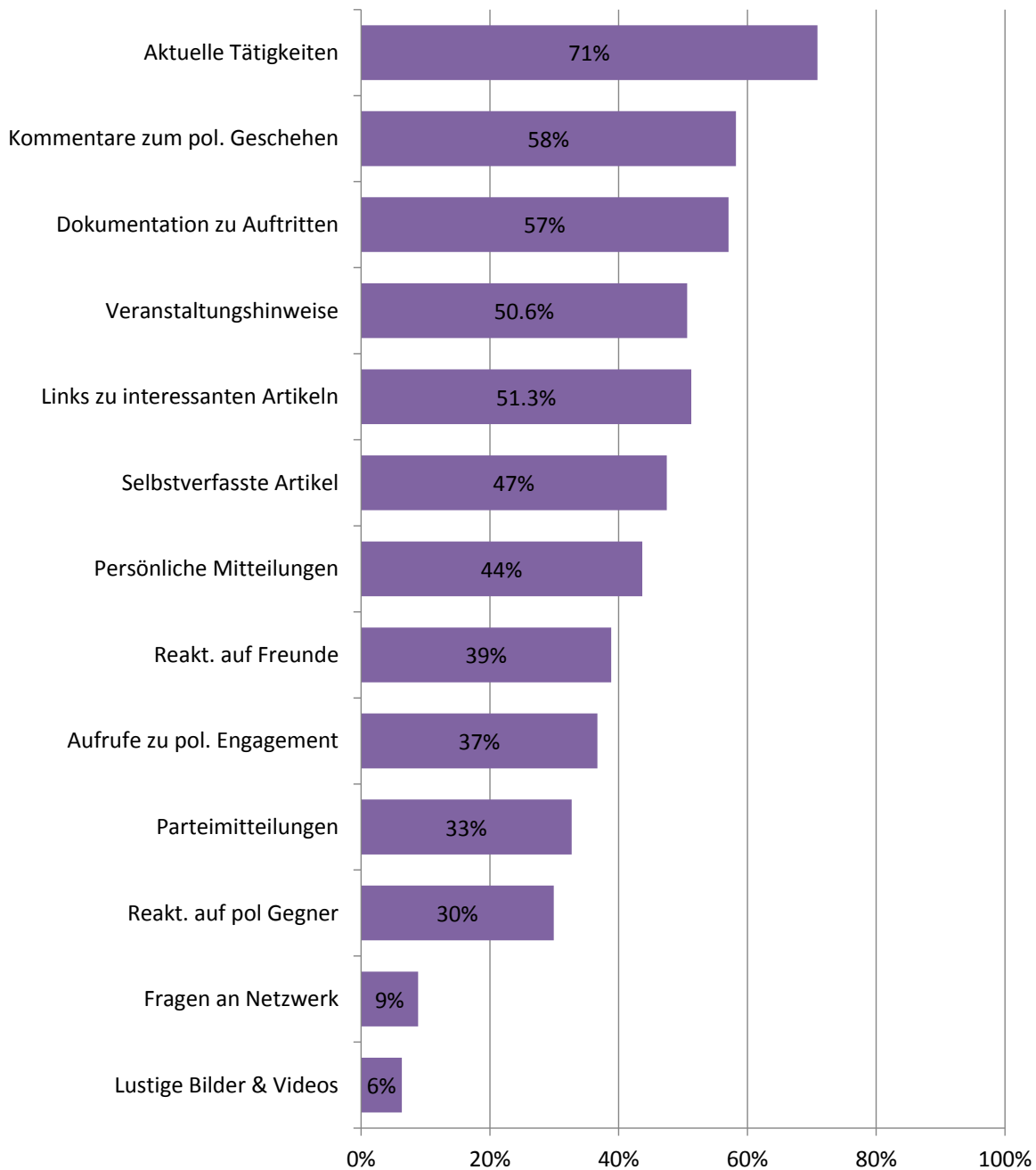


Abbildung 38: Inhalte der Social Media-Kommunikation LT (Zustimmung in %)

Wie auch unter den Bundestagsabgeordneten neigen weibliche Landesparlamentarier eher dazu, persönliche Mitteilungen über ihre Social Media-Profil zu veröffentlichen (Rang 6; Männer: Rang 9). Umgekehrt sind sie zurückhaltender bei der Veröffentlichung von Hinweisen auf selbstverfasste Artikel oder bei Reaktionen auf den politischen Gegner. Jüngere Abgeordnete haben ein etwas bereiteres und interaktiveres Veröffentlichungsprofil als ihre älteren Kollegen – sie publizieren eher „Links auf interessante Artikel im Netz“, „Reaktionen auf Aktivitäten des politischen Gegners“ und „Fragen an das eigene Netzwerk“. Man kann also

sagen: jüngere Abgeordnete leben die Möglichkeiten und Kultur der Sozialen Medien stärker aus, indem sie Inhalte verknüpfen und interaktiv auf Andere reagieren, also nicht nur einseitig Inhalte veröffentlichen.

Ein Zusammenhang besteht auch zwischen der Organisation des Social Media-Auftritts und den so veröffentlichten Inhalten: je stärker die Abgeordneten sich auf externe Unterstützung verlassen, also die Bedienung ihrer Profile an Andere delegieren, desto seltener werden persönliche Mitteilungen publiziert. Gleiches gilt für Links auf interessante Artikel oder Fragen an das eigene Netzwerk. Die Abgabe von Verantwortung führt also dazu, dass die veröffentlichten Inhalte weniger vielfältig und interaktiv werden.

TREIBER & HÜRDEN DER SOCIAL MEDIA-NUTZUNG

Stellt die Nutzung Sozialer Medien eine Herausforderung für die Landesparlamentarier dar? Wie auch auf Bundesebene scheint dies nicht der Fall zu sein. Aussagen wie „Soziale Medien sind einfach zu nutzen“ oder „Es ist einfach zu verstehen, wie man Soziale Medien nutzt“ erhalten sehr hohe Zustimmung. Umgekehrt haben nur etwa 5% der Befragten das Gefühl, dass die Nutzung Sozialer Medien einschüchternd sei oder sie nervös mache. Erneut geben sich die politischen Entscheidungsträger also selbstbewusst und schätzen die eigenen Nutzungsfähigkeiten hoch ein.

Jüngeren Abgeordneten fällt die Nutzung dabei leichter, als älteren. Ein Geschlechterunterschied lässt sich bei der Einschätzung der Bedienbarkeit Sozialer Medien nicht ausmachen. Die Bedeutung der einfachen Bedienbarkeit für die tatsächliche Nutzung zeigt sich auch in der statistisch signifikanten Korrelation der Zustimmung zu den entsprechenden Aussagen mit der tatsächlichen Nutzungsfrequenz. Je leichter die Bedienung fällt, desto intensiver werden die verschiedenen Online-Plattformen verwendet.

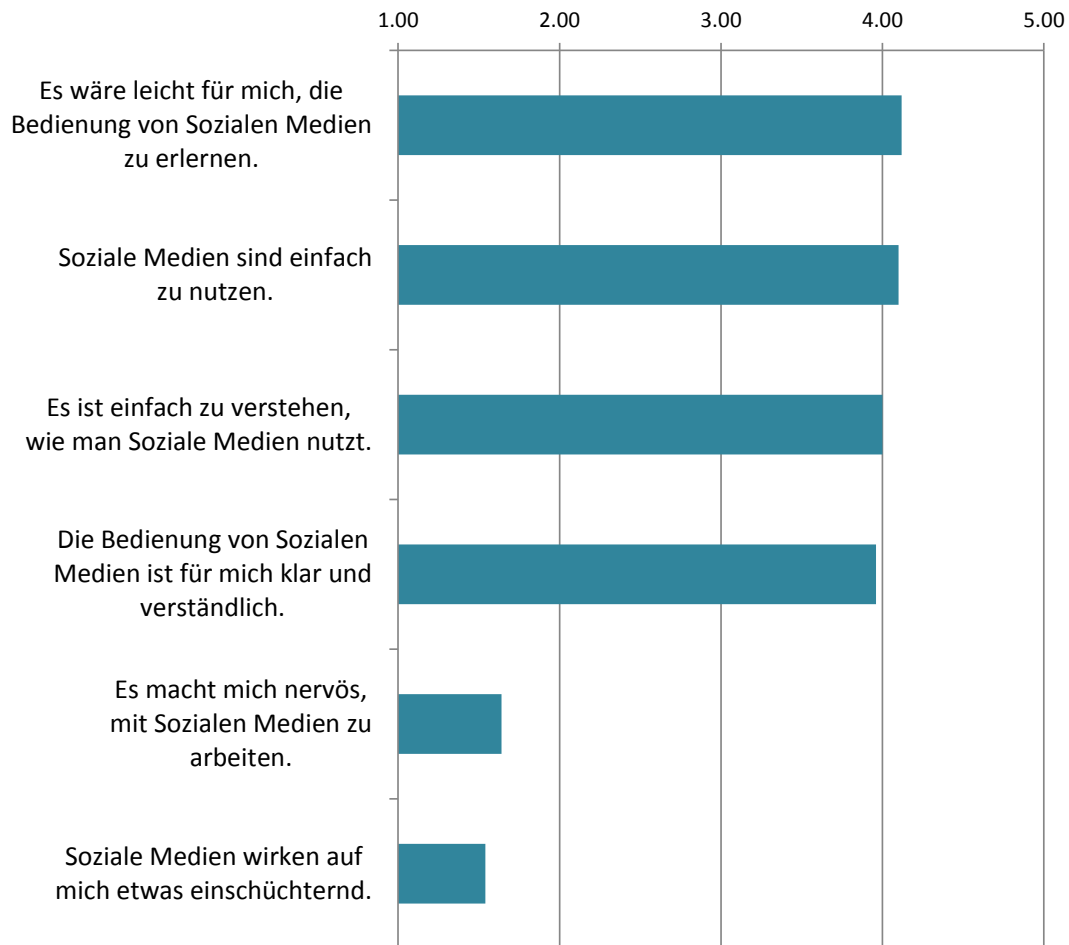


Abbildung 39: Herausforderung der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung, Skala 1-5)

Was sind nun die Treiber der Social Media-Nutzung unter den Landtagsabgeordneten? Auch auf Landesebene steht ein Ressourcenmangel dem Social Media-Einsatz nicht im Wege: 81% der Befragten geben an, über das notwendige Wissen, 72% auch über die notwendigen materiellen Ressourcen für eine Nutzung zu verfügen. Männliche und jüngere Abgeordnete schätzen ihre Ressourcenausstattung dabei als etwas besser ein, als weibliche und ältere. Die subjektive Wahrnehmung, über ausreichende Ressourcen für eine Nutzung zu verfügen, ist tatsächlich signifikant mit einer intensiveren Nutzung verschiedener Online-Plattformen verbunden – am stärksten ist dieser Zusammenhang im Fall des Microblogging (z.B. Twitter).

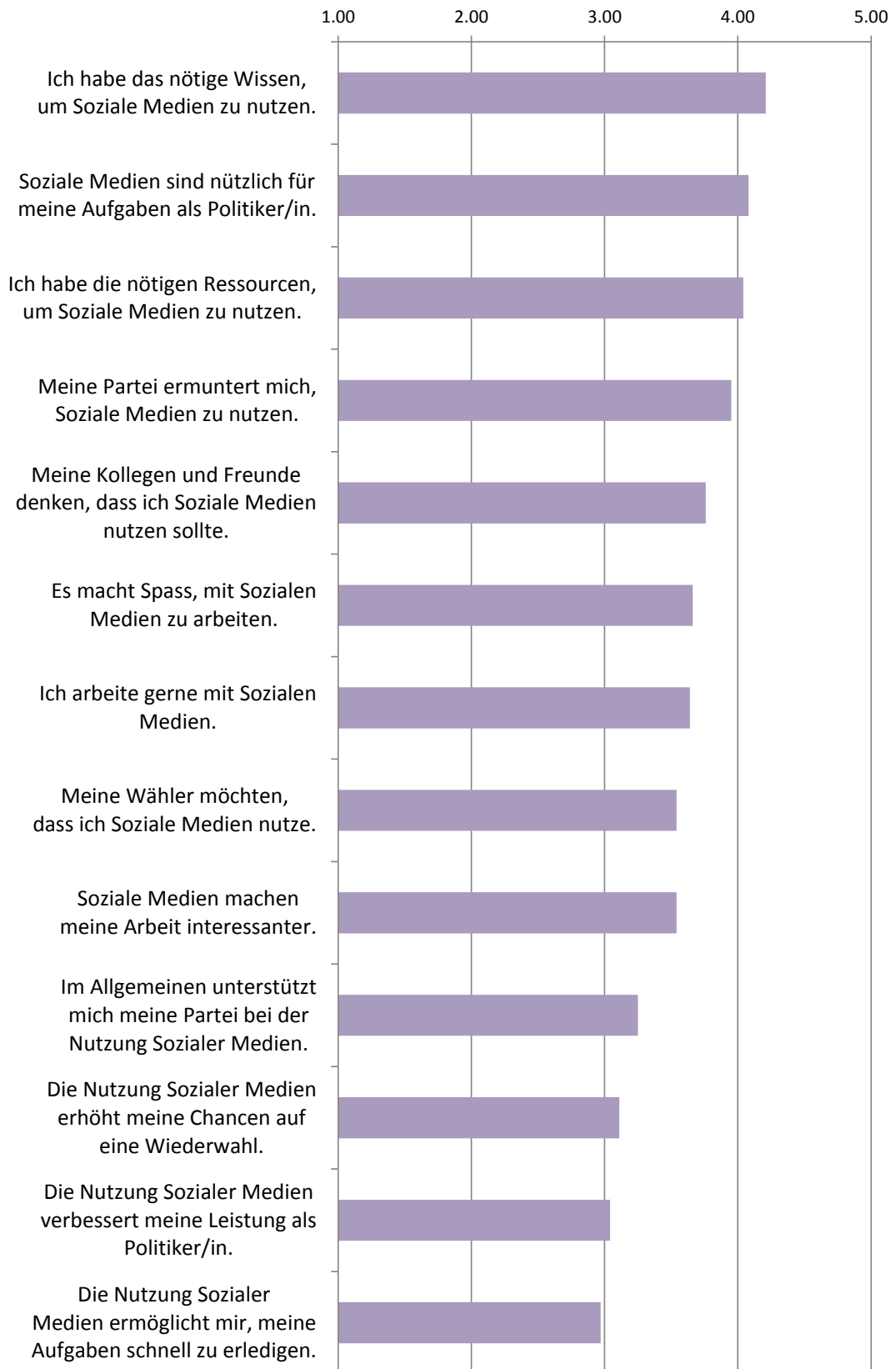


Abbildung 40: Treiber der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung, Skala 1-5)

Wieder zeigt sich, dass sich die Landesparlamentarier stärker auf ihr Freundes- und Unterstützernetzwerk fokussieren: der Faktor „Meine Kollegen und Freunde denken, dass ich Soziale Medien nutzen sollte“ kommt hier auf Rang 5, auf Bundesebene erst auf Rang 11. Auch scheinen die Parteien auf Landesebene die Social Media-Nutzung stärker zu unterstützen – dieser Treiber kommt unter den Landtagsabgeordneten auf Rang 4, unter den Bundestagsabgeordneten erst auf Rang 7. Die Unterstützung der Social Media-Nutzung durch die Parteien scheint auf Länderebene stärker als im Bund: 48% der Befragten auf Landesebene empfinden eine solche Unterstützung, aber nur 38% auf Bundesebene.

Umgekehrt haben nur 49% der Landtagsabgeordneten das Gefühl, ihre Wähler möchten, dass sie Soziale Medien nutzen – während 74% der Bundestagsabgeordneten diesen Eindruck haben. Zwar betrachten 76% der Befragten Soziale Medien als nützliche Instrumente für die politische Arbeit. Dennoch schneiden die funktionalen Treiber der Social Media-Nutzung auch unter den Landesparlamentariern eher schwach ab – die Vorstellung, die Nutzung Sozialer Medien erhöhe die Chancen auf eine Wiederwahl, verbessere die eigene Leistung oder beschleunige die Arbeit der Abgeordneten, rangiert auf den untersten Rängen. Im Mittelfeld finden sich dagegen die intrinsischen Motive „Es macht Spaß, mit Sozialen Medien zu arbeiten“ oder „Ich arbeite gerne mit Sozialen Medien“. Beide Aussagen weisen einen signifikant positiven Zusammenhang mit der Nutzung Sozialer Medien auf, insbesondere jener Sozialer Netzwerke.

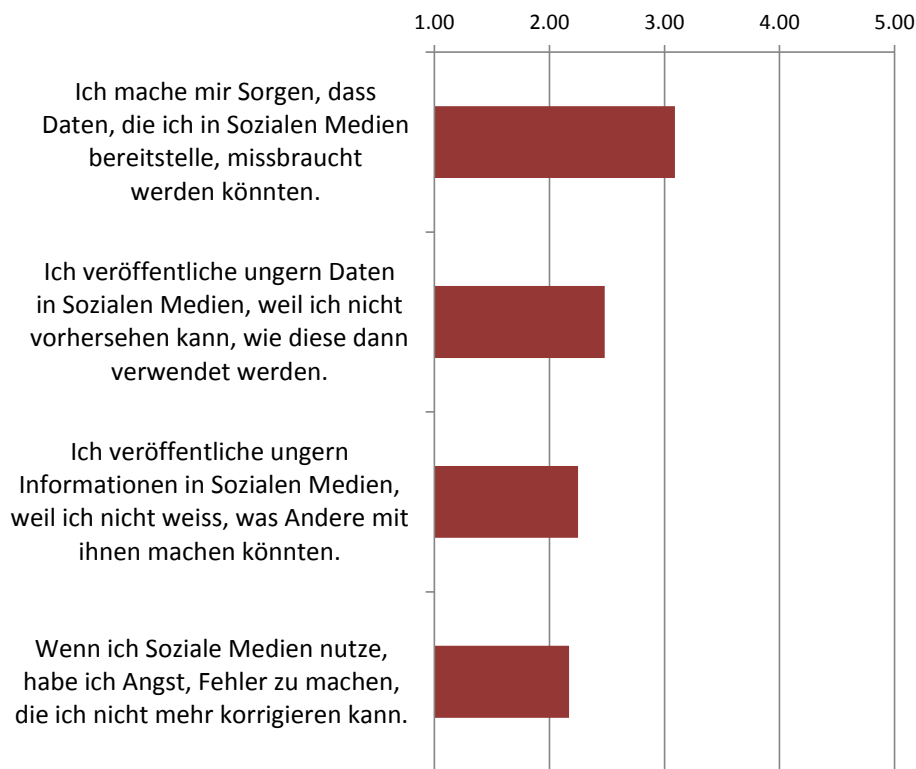


Abbildung 41: Hürden der Social Media-Nutzung LT (Zustimmung, Skala 1-5)

Doch wie steht es mit Hürden und Vorbehalten? Angesichts des starken Selbstbewusstseins der Befragten lassen sich nicht viele bedeutende Hürden ausmachen. Wenngleich die Sorge vor Datenmissbrauch unter den Landtagsabgeordneten etwas stärker ausgeprägt ist, als unter jenen des Bundestages, fällt sie auch hier eher schwach aus (41% Zustimmung). Nur 16% der Befragten haben nach eigener Aussage Angst, bei der Nutzung Sozialer Medien nicht korrigierbare Fehler zu begehen. Ältere Abgeordnete neigen etwas stärker dazu, derartige Vorbehalte zu äussern. Deutlich wird jedoch auch: Wenn die Befragten Sorgen hinsichtlich des Datenschutzes oder der Datensicherheit empfinden, dann nutzen sie die verschiedenen Sozialen Medien tatsächlich weniger intensiv.

V. FAZIT

Abschliessend werden die zentralen Erkenntnisse der Studie in Stichpunkten zusammengefasst. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Abgeordneten der Bundes- und Landesebene werden herausgegriffen. Ausserdem wird der Versuch unternommen, „Typen“ der Social Media-Nutzung unter den Befragten Parlamentariern zu unterscheiden.

ZUSAMMENFASSUNG

Die beschriebene Erhebung unter den Abgeordneten des deutschen Bundestages sowie der Landtage trägt massgeblich zu einem vertieften Verständnis der Social Media-Nutzung unter politischen Entscheidungsträgern bei. Einige zentrale Erkenntnisse sollen hier zusammengefasst werden:

- Die deutschen Parlamentarier sind **eifrige Nutzer** des Internet. Ihre tägliche Nutzungsdauer beträgt im Durchschnitt mit etwa **4 Stunden 20 Minuten** das Dreifache des Bevölkerungsdurchschnitts. Für beinahe ein Fünftel der Abgeordneten ist das Internet ein ständiger Begleiter des Arbeitsalltags – sie verbringen mindestens 7 Stunden pro Tag online.
- Soziale Netzwerke sind im Kommunikationsalltag der Parlamentarier angekommen. Nur etwa 10% geben an, „nie“ ein Soziales Netzwerk zu nutzen. Ca. **75% nutzen täglich ein Soziales Netzwerk**.
- **Twitter** entpuppt sich als **ein Bundes-Phänomen**: Während hier 60% angeben, zumindest gelegentlich Twitter zu nutzen, sind es unter den Landesparlamentariern nur 35%. Andere Plattformen wie Blogs oder Youtube werden dagegen durchgängig nur von einer Minderheit von 20-25% regelmässig genutzt.
- **Facebook** und – zumindest im Bund – auch **Twitter** werden somit als **wichtige Spieler im politischen Agenda Setting** erkannt. Weitere Social Media-Plattformen spielen in der politischen Kommunikation nur eine untergeordnete Rolle.
- Soziale Medien sind tatsächlich noch relatives **Neuland**: Nur 30% der Befragten geben an, diese Plattformen schon seit mehr als 4 Jahren zu nutzen. Die meisten Befragten nutzen Soziale Medien seit 2-4 Jahren. Soziale Medien weisen damit eine hohe Adaptionrate auf.
- **Junge Parlamentarier sind aktivere und erfahrenere Nutzer** Sozialer Medien, als ihre älteren Kollegen. Männliche Abgeordnete sind etwas aktiver als weibliche.

- Die Parteizugehörigkeit beeinflusst die Nutzung Sozialer Medien nicht signifikant. Aber: Die Abgeordneten der **Piraten** übertreffen deutlich die Nutzungsintensität aller anderen Parteivertreter.
- Nur eine Minderheit der Abgeordneten bedient ihre Social Media-Profile ausschliesslich selbst. **82% der Bundestagsabgeordneten und 56% der Landtagsabgeordneten greifen auf die Unterstützung** von Mitarbeitenden oder externen Dienstleistern **zurück**. Je mehr sich die Abgeordneten auf die Unterstützung anderer verlassen, desto weniger haben sie das Gefühl, umfassende Kontrolle über ihren Social Media-Auftritt auszuüben.
- Etwa **30% der Abgeordneten trennen ihren privaten Social Media-Auftritt vom beruflichen**. Der Unterhalt zweier Profile ist unter älteren Abgeordneten stärker verbreitet, als unter jüngeren, unter Landtags- stärker als unter Bundestagsabgeordneten.
- Die Abgeordneten schätzen ihre Internet-Fähigkeiten sehr hoch ein. Notwendige Kompetenzen für die Suche und Aufnahme von Informationen sprechen sich gut 90% der Befragten zu. Aber auch die aktive Kommunikation im Netz trauen sich die politischen Entscheidungsträger ohne weiteres zu – **80% haben das Gefühl, ihre Gedanken im Internet mitteilen zu können**.
- Bei der Fähigkeit zur aktiven Nutzung Sozialer Medien zeigt sich ein klares **Bund/Land-Gefälle**: 80% der Bundestagsabgeordneten glauben, Informationen über einen Blog oder Twitter veröffentlichen zu können, aber nur 66% der Landtagsabgeordneten. Im Falle der Veröffentlichung von Videos im Netz ist dieses Verhältnis 67% zu 58%.
- Soziale Medien sind für die politischen Entscheidungsträger vor allem Instrumente der **Eigenwerbung**. Die wichtigsten Nutzungsmotive sind die Darstellung eigener Leistungen und Positionen. Erst mit Abstand an zweiter Stelle folgt die Suche oder Aufnahme von Informationen. Der interaktive Austausch mit den Unterstützern – oder auch politischen Gegnern – spielt nur für die Hälfte der Befragten eine Rolle.
- Abgeordnete der **Grünen und Linken** empfinden am meisten **Spass** bei der Nutzung Sozialer Medien, die Vertreter der Unionsfraktionen haben am wenigsten Freude im Web 2.0.
- **Jüngere Abgeordnete leben die Social Media-Kultur intensiver** als ältere: sie kommunizieren interaktiver – auch über die Parteigrenzen hinweg –, sie vernetzen stärker Inhalte verschiedener Quellen, und sie empfinden mehr Spass bei der Nutzung Sozialer Medien.
- Soziale Medien sind für die politischen Entscheidungsträger eine Möglichkeit, **Zielgruppen** in der Bevölkerung **direkt zu erreichen – an den klassischen Massenmedien vorbei**. Bundestagsabgeordnete adressieren im Netz vor allem potentielle Wähler und eine breite

Öffentlichkeit, Landtagsabgeordnete richten sich vor allem an Parteifreunde und Unterstützer. Journalisten sind für beide Gruppen nur untergeordnete Zielgruppen.

- Für jüngere Abgeordnete ist es wichtiger, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen, als für ältere – möglicherweise weil sie weniger Zugang zu den klassischen Massenmedien haben.
- Die Social Media-Kommunikation der Abgeordneten ist stark **personalisiert**. Es werden vor allem Berichte zu den eigenen Aktivitäten und politische Kommentare veröffentlicht. Nur etwa ein Drittel leitet über seine Profile auch Parteimitteilungen weiter.
- Weibliche Abgeordnete veröffentlichen eher auch persönliche Mitteilungen über ihre Social Media-Profile, als männliche.
- **80% der Abgeordneten finden es einfach, Soziale Medien zu nutzen**. Nur 5% der Befragten finden die Nutzung Sozialer Medien einschüchternd.
- **78% der Abgeordneten finden Soziale Medien nützlich für ihre politische Arbeit, 60% empfinden Spass** bei der Arbeit mit Sozialen Medien. Aber: Nur ein Drittel der Abgeordneten glaubt, dass Soziale Medien ihre Wahlchancen beeinflussen.
- Die Nachfrage treibt das Angebot: Je mehr die Abgeordneten das Gefühl haben, Wähler, Kollegen und Parteifreunde wollen, dass sie Soziale Medien nutzen, desto intensiver nutzen sie sie. **74% der Bundestagsabgeordneten glauben, ihre Wähler fordern die Nutzung Sozialer Medien**, nur 49% der Landtagsabgeordneten teilen diese Einschätzung. Landtagsabgeordnete haben eher das Gefühl, Freunde und Kollegen möchten, dass sie Soziale Medien nutzen (66%; Bund: 57%).
- **48% der Landesparlamentarier haben das Gefühl, von ihrer Partei bei der Nutzung Sozialer Medien unterstützt zu werden – aber nur 38% der Bundestagsabgeordneten**.
- **41% der Landtags- und 29% der Bundestagsabgeordneten machen sich Sorgen um einen Datenmissbrauch** in Sozialen Medien. Je stärker diese Sorgen, desto zurückhaltender werden Soziale Medien genutzt.

UNTERSCHIEDE ZWISCHEN BUNDES- UND LANDESEBENE

Die **Abgeordneten der deutschen Landesparlamente sind zurückhaltender** in der Nutzung Sozialer Medien, als ihre Kollegen im Bund. Sie nutzen das Internet täglich etwas weniger lange, sie sind weniger erfahren in der Nutzung Sozialer Medien, und schätzen auch ihre Internet-Kompetenzen oder Fähigkeit zur Nutzung Sozialer Medien geringer ein, als die Bundestagsabgeordneten. Die Landesparlamentarier nutzen Soziale Netzwerke, Microblogging (z.B. Twitter), Content Networks (z.B. Youtube) und auch das Beobachten oder „Moni-

toring“ Sozialer Medien signifikant weniger intensiv als die befragten Bundestagsabgeordneten. Soziale Medien sind somit in der Bundespolitik stärker „angekommen“, als in der Landespolitik.

Landtagsabgeordnete nutzen Soziale Medien deutlich häufiger in Eigenregie, als Bundestagsabgeordnete (44% vs. 18%). Dies könnte auch an einer geringeren Ressourcenausstattung liegen – die Social Media-Kommunikation ist in diesem Sinne **auf der Bundesebene „professioneller“**. Die Landtagsabgeordneten bemühen sich eher, ihren beruflichen vom privaten Social Media-Auftritt zu trennen (33% vs. 20%). Entsprechend haben sie auch eher das Gefühl, dass sich ihr privater Auftritt in den Sozialen Medien deutlich vom beruflichen unterscheidet.

Soziale Medien haben für die Landtagsabgeordneten einen etwas anderen Zweck, als für die Bundestagsabgeordneten. Die **Landesparlamentarier richten sich eher an politische Freunde und Unterstützer**, die Bundespolitiker eher an die generelle Öffentlichkeit. Bundestagsabgeordnete schätzen Motive der Eigenwerbung wichtiger ein, als die Landespolitiker. Diese wiederum nutzen Soziale Medien eher, um **Informationen aufzunehmen**, auch der **Austausch** mit anderen Nutzern ist ihnen relativ wichtiger. Diese unterschiedliche Gewichtung schlägt sich auch in den veröffentlichten Inhalten nieder: Landtagsabgeordnete reagieren eher auf die Veröffentlichungen ihrer Freunde, Bundestagsabgeordnete weisen dagegen eher auf eigene Publikationen hin oder reagieren auf Aktivitäten des politischen Gegners.

Zugespitzt könnte man sagen: **Auf Bundesebene weht in den Sozialen Medien ein rauerer Wind**. Hier geht es um die Selbstdarstellung, hier ist es wichtiger, von einem breiten Publikum gehört zu werden und im politischen Schaukampf durchzudringen. Auf Landesebene geht es dagegen eher darum, sich mit politischen Verbündeten und Unterstützern auszutauschen – hier wird eher auch zugehört, statt nur hinausposaunt. Auf Bundesebene richtet sich die Social Media-Kommunikation sehr nach Außen, auf Landesebene eher auch mal nach Innen.

Landtagsabgeordnete fühlen sich eher durch Kollegen, Freunde und die eigene Partei ermuntert und unterstützt, Soziale Medien zu nutzen. Soziale Nutzungsmotive sind hier also wichtiger. Bundestagsabgeordnete empfinden eher eine Nachfrage von Seiten der Wähler, sie folgen stärker funktionalen Motiven und halten Soziale Medien eher für nützliche Instrumente der politischen Arbeit, die die eigenen Tätigkeiten unterstützen und erleichtern. Möglicherweise fehlt diese Überzeugung auf der Landesebene, um Sozialen Medien auch hier den professionellen Durchbruch zu ermöglichen.

NUTZERTYPEN

Abschliessend wurde eine Gruppen-Analyse durchgeführt, um unterschiedlichen „Typen“ der Social Media-Nutzung unter den befragten Abgeordneten zu identifizieren und be-

schreiben. Berücksichtigt wurde dabei die Intensität der Nutzung verschiedener Plattformen, die Zielgruppen und Nutzungsmotive der Abgeordneten.

Die Analyse ergab drei unterschiedliche Gruppen oder Typen: einen „Begeisterten“, einen „Skeptiker“ und einen „Profi“. (Die männliche Form der Bezeichnung bezieht sich dabei nicht auf das Geschlecht der Beschriebenen, als vielmehr auf den grammatischen Genus „des Typus“.)



	Der Begeisterte	Der Skeptiker	Der Profi
Aktivität	Sehr hoch	Tief	Selektiv
Motive	Breite Motivation, v.a. auch Spass	Wenig professionelle Motive, generell geringe Motivation	Eigenwerbung
Plattformen	Soziale Netzwerke, Twitter, Youtube, Blogs	Eher traditionelle Online-Anwendungen	Soziale Netzwerke
Zielgruppen	Breite Auswahl, v.a. Unterstützer, Wähler, Öffentlichkeit	Freunde und Familie, auch Parteifreunde und Unterstützer	Wähler, Parteifreunde, Unterstützer, Öffentlichkeit
Inhalte	Vielfältig und interaktiv: Links, Aufrufe, Fragen,...	Pers. Mitteilungen, Reaktionen auf Andere	Eigene Aktivitäten und Kommentare/Artikel
Demographie	Häufig unter 40, eher männlich	Häufig über 50, eher weiblich	Meist 30-50, eher männlich
Partei	V.a. Piraten, auch Linke und CSU	Allg. wenig vertreten, v.a. Grüne und Linke	CDU, SPD, FDP
Anteil	24%	14%	62%

Abbildung 42: Typen der Social Media-Nutzung

- Der „**Begeisterte**“: Dieser Typ weist eine durchgängig überdurchschnittlich hohe Nutzungsmotivation auf. Die Eigenwerbung, Information und vor allem auch der Spass an der Nutzung treibt den Begeisterten in die Sozialen Medien. Er nutzt dabei alle Plattformen überdurchschnittlich intensiv. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Nutzungsvorsprung bei den Instrumenten, die in der Gesamtstichprobe eher selten genutzt werden: An erster Stelle dem Microblogging (z.B. Twitter), gefolgt von Content Networks (z.B. Youtube) und Blogs. Auch Soziale Netzwerke nutzt der Begeisterte intensiver, jedoch ist hier der Vorsprung gegenüber den anderen Typen weniger ausgeprägt. Am kleinsten ist

der Nutzungsvorsprung im Bereich der klassischen Online-Applikationen Informationssuche und Online-Zeitungen.

Der Begeisterte schätzt die Bedeutung der verschiedenen Zielgruppen für die Social Media-Kommunikation durchwegs überdurchschnittlich hoch ein. Auch hier ist diese Differenz vor allem bei jenen Gruppen stark ausgeprägt, die im Schnitt als nicht sehr relevant wahrgenommen werden, also den Vertretern von NGOs sowie den Journalisten. Am wenigsten gross ist die Differenz bei den Parteifreunden sowie Freunden und Familie – wobei der Begeisterte auch diese als deutlich wichtiger empfindet, als seine Kollegen. Primär möchte dieser Typ Unterstützer, potentielle Wähler und die generelle Öffentlichkeit erreichen, was gut zu seiner breiten Nutzung unterschiedlicher Instrumente passt.

Der Begeisterte veröffentlicht jede abgefragte Form des Inhalts häufiger, als die anderen Typen. Am grössten ist diese Differenz bei Hinweisen auf interessante Artikel im Netz oder selbst verfasste Artikel, aber auch politische Kommentare, Fragen an das Netzwerk und Aufrufe zum Engagement veröffentlicht der Begeisterte stark überdurchschnittlich oft. Er weist damit ein vernetztes und eher interaktives Kommunikationsverhalten auf.

Der begeisterte Nutzer ist der jüngste der drei Typen: 50% der Begeisterten sind unter 40 Jahre alt, 15% sogar unter 30. Er ist überwiegend männlich (68%). Besonders häufig kommt der „Begeisterte“ unter Repräsentanten der Piraten und der Linken vor.

- Der „**Skeptiker**“: Dieser Typ bildet einen Kontrast zum zuvor beschriebenen begeisterten Social Media-Nutzer. Die Selbstdarstellung im Netz, das Verbinden und der Austausch mit anderen Nutzern sind für diesen Typen kaum bedeutende Motive. Auch die Suche nach Informationen motiviert diesen Typen nur unterdurchschnittlich stark, Online-Medien zu nutzen. Entsprechend schwach ist seine Nutzung der diversen Plattformen ausgeprägt. Nur in ganz wenigen Ausnahmefällen nutzt dieser Typ Applikationen wie Blogs, Twitter, Youtube oder Social Media-Monitoring. Gelegentlich werden immerhin Suchdienste oder Online-Zeitungen konsultiert – aber auch dies verglichen mit den anderen Typen unterdurchschnittlich häufig.

Die einzige Zielgruppe, die für den Skeptiker überdurchschnittlich wichtig ist, sind Freunde und Familie. Dies deutet an, dass er Soziale Medien kaum in einer professionellen Kapazität nutzt. Als eher relevant empfindet der Skeptiker auch noch die Online-Zielgruppen der Parteimitglieder und Unterstützer. Ob diese Einschätzung tatsächlich auf eigener Erfahrung beruht oder der sozialen Erwünschtheit geschuldet ist, ist bei diesem wenig aktiven Nutzer fraglich. Alle weiteren Zielgruppen scheinen dem Skeptiker in jedem Fall nicht geeignet für eine Ansprache in Sozialen Medien.

Der Skeptiker veröffentlicht nur zurückhaltend Informationen in Sozialen Medien. Alle abgefragten Formen weisen hier unterdurchschnittliche Häufigkeiten auf. Am häufigsten

publiziert der Skeptiker Veranstaltungshinweise und persönliche Mitteilungen. Gelegentlich reagiert er auf Aktivitäten von Freunden und Bekannten. Es zeichnet sich damit eine wenig proaktive und eher unprofessionelle Nutzung ab. Soziale Medien sind für den Skeptiker kein Instrument der politischen Arbeit, keine Möglichkeit, das eigene Profil zu schärfen, Bekanntheit zu steigern oder politische Unterstützung zu organisieren.

Der Skeptiker ist eher weiblich (57%) und eher älter – 38% sind über 50 Jahre alt, 19% über 60. Der Skeptiker ist der am wenigsten häufig auftretende Typus. Er kommt in allen Parteien eher selten vor, am ehesten jedoch bei den Grünen und den Linken.

- Der „**Profi**“: Der Profi ist ein aktiver, aber selektiver Nutzer Sozialer Medien. Er erkennt einen professionellen Zweck in diesen Medien und nutzt sie daher gezielt. Das wichtigste – und überdurchschnittlich stark ausgeprägte – Nutzungsmotiv für diesen Typen ist die Eigenwerbung im Austausch mit den ausgewählten Zielgruppen. Spass oder Vergnügen ist dagegen kein Grund für diesen Typus, Soziale Medien zu nutzen – unter den drei Typen ist dieses Motiv hier am schwächsten ausgeprägt. Neben den eher traditionellen Nutzungsformen – Informationssuche und Online-Zeitungen – nutzt der Profi besonders intensiv Soziale Netzwerke. Social Media-Monitoring betreibt er gelegentlich – allen anderen Social Media-Anwendungen bleibt er eher fern.

Der Profi wendet sich in erster Linie an potentielle Wähler, gefolgt von Parteifreunden, Unterstützern und der generellen Öffentlichkeit. Private Zielgruppen spielen für ihn keine Rolle, aber auch Journalisten und Medienvertreter spricht er eher nicht über Soziale Medien an. Das Web 2.0 bietet ihm also vor allem eine Möglichkeit zum direkten Austausch mit seinen Wählern und Unterstützern.

Überdurchschnittlich häufig berichtet der Profi über seine politischen Aktivitäten und dokumentiert diese durch Fotos, Videos und Berichte. Auch Kommentare zum politischen Geschehen und selbstverfasste Artikel werden häufig von ihm im Netz verbreitet. Fragen an das Netzwerk oder Reaktionen auf die Aktivitäten anderer kommen dagegen eher selten vor. Der Profi ist also auf Senden eingestellt und kommuniziert wenig interaktiv.

Der Profi stellt den Norm-Typus unter den Abgeordneten dar. Er kommt insgesamt deutlich am häufigsten vor. Er ist in der Regel männlich (67%) und mittleren Alters (63% zwischen 30 und 50). Besonders oft kommt dieser Typus bei der CDU, der SPD sowie der FDP vor.

Die beschriebenen drei Typen stellen natürlich eine zugespitzte Charakterisierung dar, die nur wenige Abgeordnete vollständig zutreffend beschreiben wird. Sie sind jedoch hilfreich bei der Unterscheidung von Nutzungsmustern. Sie lassen auch erkennen, welche Form der Social Media-Nutzung besonders üblich ist – und welche weiteren, abweichenden Formen

der Nutzung zumindest gelegentlich vorkommen. Die Typenbildung ergänzt damit die beschriebenen Analysen der Social Media-Nutzung im Bundestag und in den Landesparlamenten. Sie zeigt wie weit verbreitet und stark etabliert eine professionelle Nutzung Sozialer Medien in der deutschen Politik bereits ist. Sie zeigt auch, dass eine Avantgarde vor allem junger Nutzer Soziale Medien nicht nur als notwendiges Instrument der politischen Kommunikation betrachtet, sondern sie auf vielfältige und interaktive Weise im Alltag einsetzt.

Zugleich verdeutlicht sie bekannte Geschlechter- und vor allem Altersdifferenzen in der aktiven Internet-Nutzung auch unter politischen Entscheidungsträgern. Nach wie vor gibt es eine, wenngleich kleine, Gruppe politischer Profis, welche den Mehrwert Sozialer Medien nicht erkennen und diese daher kaum beruflich und eher ungezielt nutzt. Trotz der insgesamt intensiven Nutzung und des hohen Kompetenzempfindens der Parlamentarier besteht damit weiterhin Wachstums- und Entwicklungspotenzial für die Sozialen Medien in der deutschen Politik – vor allem auf Landesebene. Das gilt nicht so sehr für die bereits heute populären Netzwerke, wie Facebook, aber für die vielfältigen weiteren Plattformen und Anwendungen des Web 2.0. Bisher sind es nur die jungen, nutzungserfahrenen Politiker, die diese auf vielfältige und interaktive Weise einsetzen – nicht nur, weil sie sich einen Vorteil davon versprechen oder von anderen dazu gedrängt werden, sondern weil es ihnen tatsächlich Freude bereitet, sich in den Sozialen Medien auszutauschen. Diese Gruppe ist schon heute in der „Politik 2.0“ angekommen – andere werden folgen.

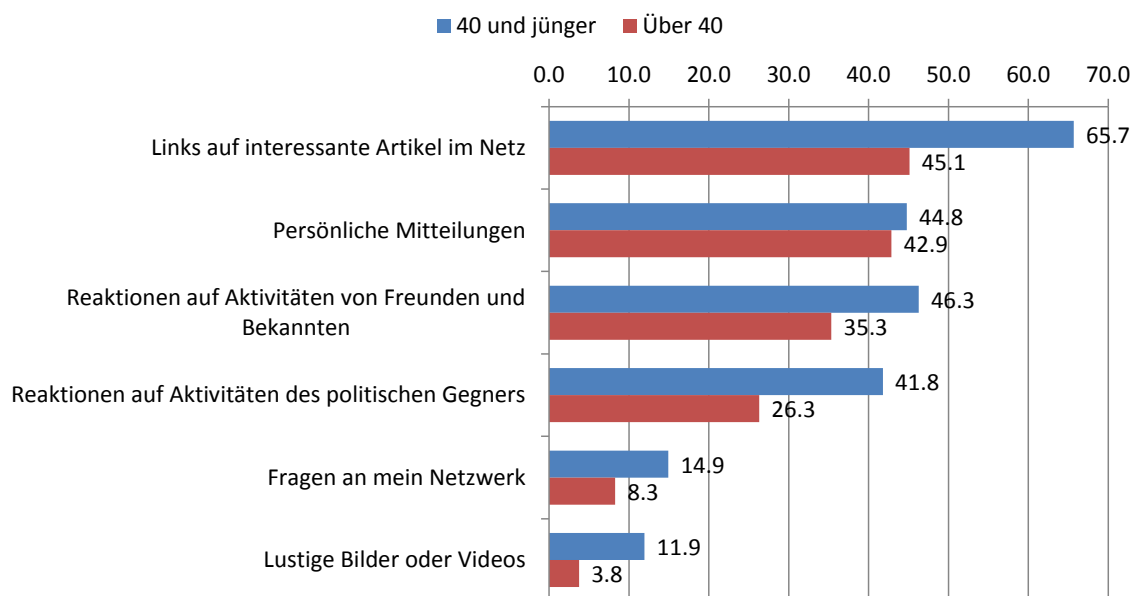


Abbildung 43: Interaktion/Dialog (regelmässige Veröffentlichung in % der Altersgruppe)

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta- Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193- 211.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- D'Alessio, D. (1997). Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies*, 16(4), 489-500.
- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: the Internet's impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press.
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.
- Hargittai, E., Gallo, J., & Kane, M. (2007). Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. *Public Choice*, 134(1-2), 67–86.
- Johnson, T. J., Bichard, S. L., & Zhang, W. (2009). Communication Communities or “CyberGhettos?”: A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 60–82.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). *Politics as Usual: The Cyberspace 'Revolution'*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moy, P., Manosevitch, E., Stamm, K. & Dunsmore, K. (2005). Linking dimensions of Internet use and civic engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 571–586.
- Nie, N.H., Miller, D.W., Golde, S.D., Butler, D.M. & Winneg, K. (2010). The world wide web and the U.S. political news market. *American Journal of Political Science*, 54(2), 428-439.
- o.V. (2013). *ARD/ZDF Onlinestudie*. Gefunden am 01.07.2013 unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- Sauger, N. (2002). Les partis sur le Net: Première approche des pratiques virtuelles des partis politiques français. In V. S. (ed.), *L'Internet en politique, des Etats-Unis à l'Europe* (179-195). Strasbourg: Presses Universitaires de Strasbourg.
- Scheufele, D.A., Hardy, B.W., Brossard, D., Waismel-Monor, I. & Nisbet, E. (2006). Democracy based on difference: Examining the links between structural heterogeneity, heterogeneity of discussion networks, and democratic citizenship. *Journal of Communication*, 56, 728–753.
- Smith, A. & Rainie, L. (2008). *The Internet and the 2008 Election*. Pew Internet & American Life Project.

- Vaccari, C. (2008). Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French Elections. *French Politics*, 6(1), 1-22.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Caleb, T., Carr, C., & Ellison, N. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (3), 107-114.
- Warr, W.A. (2008). Social software: fun and games, or business tools? *Journal of Information Science*, 34, 591-604.
- White, C.S. (1997). Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age. *The Social Studies*, 88(1), 23-28.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T. & Bichard, S. (2009). The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.

DAS INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONS-MANAGEMENT (MCM), UNIVERSITÄT ST. GALLEN

Das =mcm*institute* ist ein international ausgewiesenes Forschungs-, Qualifikations- und Beratungszentrum für Medien- und Kommunikationsmanagement. Wir unterstützen Studierende, Forscher und Entscheider in Wirtschaft und Gesellschaft, den Herausforderungen des digitalen Zeitalters gerecht zu werden. Das =mcm*institute* setzt sich aus den vier Lehrstühlen Communications Management, Corporate Communications, Culture and Media sowie Social Media and Mobile Communications zusammen.



Abbildung 44: Das Team des Lehrstuhls MCM2

Der Lehrstuhl für Corporate Communications (MCM 2) des =mcm*institute* verbindet in seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit Aspekte des strategischen Managements mit der Organisationskommunikation – und erkundet aus dieser Perspektive, wie die Kommunikationsarbeit von Organisationen optimal auf die Herausforderungen neuer Medien und neuer Medienutzungen reagieren kann.

Der Lehrstuhl MCM 2 hilft mit seinen Forschungsergebnissen jene Fragen zu beantworten, die Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bewegen. Unsere Projekte zielen dabei zum einen auf klassische Felder des Kommunikationsmanagements, wie etwa Unternehmenswahrnehmung und Reputation, Interne Kommunikation und Public Affairs. Zum anderen werden die neuen Entwicklungen der Organisationskommunikation analysiert, die insbesondere durch die neuen Sozialen Medien vorangetrieben werden.

ÜBER ISPRAT

ISPRAT ist eine Kooperation zwischen Wissenschaft und Praxis. Ziel der Forschungskoope-
ration ist der Einsatz von Informationstechnologie zur Erleichterung der Kommunikation
zwischen den Bürgern und der Verwaltung der öffentlichen Hand. Die Informationstechno-
logie soll dabei aufgrund ihrer Auswirkung auf Gesellschaft, Wirtschaft und Verwaltung
nicht nur als technisch-organisatorische, sondern auch als politische Disziplin gesehen wer-
den.

IT verändert die Welt.

Informationstechnik verändert unsere Wirtschaft, unsere Gesellschaft, unser Leben. Täglich.
Global. Umfassend.

Wer diesen Prozess gestalten will, braucht wissenschaftlichen Rat. Nicht nur aus technischer
Sicht, sondern auch unter Berücksichtigung von Recht, Organisation und Wirtschaftlichkeit.
ISPRAT bündelt Kompetenz und fokussiert dieses Wissen auf aktuelle Themen rund um den
IT-Einsatz im öffentlichen Bereich.

ISPRAT arbeitet übergreifend,

weil es für „Interdisziplinäre Studien zu Politik, Recht, Administration und Technologie“
steht. Der Name ist Programm, denn die Chancen der Informationstechnologie werden nur
unter Berücksichtigung der rechtlichen und administrativen Rahmenbedingungen erschlos-
sen.

Bei ISPRAT kooperieren Informatiker, Juristen, Betriebswirte, Organisatoren und Politiker,
damit die Konzepte konsistent sind.

ISPRAT spezialisiert sich auf Politik und Verwaltung,

weil Globalisierung und Mobilität einer modernen Informationsgesellschaft eine Verwaltung
erfordern, die verlässlich, effizient und agil ist.

Wir alle brauchen die öffentliche Verwaltung. Sie ist kein Anhängsel unserer Gesellschaft,
sondern sichert ihre Grundlagen.

ISPRAT konzentriert sich daher auf Forschungsprojekte, in denen renommierte Wissen-
schaftler gemeinsam mit Politikern, Verwaltung und Wirtschaft an Konzepten zur Moderni-
sierung der öffentlichen Verwaltung mit Hilfe der Informationstechnik arbeiten.

ISPRAT kooperiert mit der Wirtschaft,

weil tragfähige Modernisierungskonzepte in Zusammenarbeit mit den Unternehmen der IT-
Branche entwickelt werden müssen. Von dieser Kooperation profitieren Politik, Wirtschaft
und Verwaltung.

ISPRAT arbeitet an praxisrelevanten Fragen,

weil der Input für die Projekte aus der Praxis kommt. Wesentlich für ISPRAT-Projekte ist die Interdisziplinarität. ISPRAT untersucht Fragestellungen, die nur durch einen übergreifenden Ansatz unter Berücksichtigung politischer, rechtlicher, administrativer, wirtschaftlicher und technischer Aspekte gelöst werden können.

Ein wissenschaftlicher Beirat stellt den interdisziplinären Ansatz sicher und berät den Vorstand bei der Entscheidung über Forschungsanträge.

ISPRAT-Mitglieder

Die Mitgliedschaft im ISPRAT steht jedem Unternehmen offen, das unsere Ziele unterstützt.

Zurzeit sind die Unternehmen Accenture GmbH, Atos Deutschland, Bechtle AG, Bundesdruckerei GmbH, Bundesrechenzentrum Wien, Capgemini&M, Cisco Systems Deutschland GmbH, Computacenter AG & Co. oHG, CSC Deutschland Solutions GmbH, Dataport AÖR, E & E information consultants AG, ekom21, Fujitsu Technology Solutions GmbH, Götzfried AG, Hewlett-Packard GmbH, IBM Deutschland GmbH, Kommunales Rechenzentrum Minden –Ravensberg/Lippe, McKinsey & Company, Inc., Microsoft Deutschland GmbH, ÖPP Deutschland AG, Oracle Deutschland GmbH, SAP Deutschland AG & Co. KG, Siemens Enterprise Communications GmbH & Co. KG, Software AG, SteriaMummert Consulting AG, das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI), der VDE Rhein-Main e.V. und die Vitako Bundes-Arbeitsgemeinschaft der Kommunalen IT-Dienstleister e. V. im ISPRAT engagiert.

Die wissenschaftlichen Mitglieder von ISPRAT stehen mit ihrem guten Namen für Transparenz und Neutralität der Arbeitsergebnisse ein.

Zurzeit sind Prof. Dr. Dr. h. c. Johannes Buchmann (Technische Universität Darmstadt), Prof. Dr. Hermann Hill (Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften), Prof. Dr. Jobst Fiedler (Hertie School of Governance), Prof. Dr. Wolfgang König (Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt), Prof. Dr. Helmut Krcmar (Technische Universität München), Prof. Dr. Miriam Meckel (Universität St. Gallen), Prof. Dr.-Ing. Dr. h. c. Radu Popescu-Zeletin (Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme), Prof. Dr. Utz Schliesky (Christian-Albrechts-Universität Kiel), Prof. Dr.-Ing. Ralf Steinmetz (Technische Universität Darmstadt), Prof. Dr. Dr. h. c. Jürgen Weber (WHU Otto Beisheim School of Management) sowie Herr Prof. Dr. Arthur Winter (Donau-Universität Krems) im ISPRAT engagiert.

DIE AUTOREN



Prof. Dr. Miriam Meckel
MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 27 90
Fax: +41 (0)71 224 34 54
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: miriam.meckel@unisg.ch



Prof. Dr. Christian P. Hoffmann
MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 30 24
Fax: +41 (0)71 224 34 54
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: christian.hoffmann@unisg.ch



Anne Suphan
MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: anne.suphan@unisg.ch



Robin Poëll
MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St.Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St.Gallen
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: robin.poell@student.unisg.ch