

Politische Inhalte im Internet

Eine Untersuchung des Angebots von und der Nachfrage nach politischen Inhalten im World Wide Web am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz

Bearbeitet von
Patrick Rademacher

1. Auflage 2010. Taschenbuch. 432 S. Paperback
ISBN 978 3 86962 031 2
Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm
Gewicht: 610 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Politische Kultur > Politische Propaganda & Kampagnen, Politik & Medien](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

NEUE SCHRIFTEN ZUR ONLINE-FORSCHUNG

Patrick Rademacher

Politische Inhalte im Internet

Angebot und Nachfrage politischer Inhalte
im World Wide Web am Beispiel von
Volksabstimmungen in der Schweiz

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Patrick Rademacher:

Politische Inhalte im Internet.

*Angebot und Nachfrage politischer Inhalte im World Wide Web
am Beispiel von Volksabstimmungen in der Schweiz*

Neue Schriften zur Online-Forschung, 9

Köln: Halem, 2010

Patrick Rademacher ist Post Doc am IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, in der Abteilung für Medienökonomie & Management. Er arbeitet vor allem zu den Themen Online-Ökonomie, Medienmarken & Reputation sowie Werbung.

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im Frühjahrsemester 2010 auf Antrag von Prof. Dr. Gabriele Siegert und Prof. Dr. Otfried Jarren als Dissertation angenommen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-031-2

ISSN 1865-2638

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Neue Schriften zur Online-Forschung

hrsg. von der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOeF)

Geschäftsführender Reihenherausgeber

Prof. Dr. Martin Welker, MHMK München

Beratendes Herausbergremium der Gesamtreihe

Dr. Wolfgang Bandilla, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Prof. Dr. Bernad Batinic, Universität Linz

Prof. Dr. Gary Bente, Universität zu Köln

Prof. Dr. Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau

Holger Geißler, psychonomics AG

Johannes Hercher, Rogator Software AG

Olaf Hofmann, Skopos Institut für Markt- und

Kommunikationsforschung GmbH

Dr. Lars Kaczmirek, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Dr. Uwe Matzat, Eindhoven University of Technology

Dr. Wolfgang Neubarth, TNS Infratest

Marc Smaluhn, Research Now!

Ronald Zwartkruis, NetQuestionnaires AG

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
1. RELEVANZ UND VORGEHEN	21
1.1 Forschungsinteresse	22
1.2 Aufbau der Arbeit	25
2. BEGRIFFSKLÄRUNGEN UND AUSGANGSBEDINGUNG	28
2.1 Politische Inhalte im Internet	28
2.2 Politische Inhalte im Internet: das Anwendungsbeispiel Volksabstimmungen	32
2.3 Ein Marktmodell als Strukturierungsrahmen für die Arbeit	34
3. DIE ANBIETER VON POLITISCHEN INHALTEN IM INTERNET	41
3.1 Intermediäre Organisationen als Anbieter von politischen Inhalten	42
3.2 Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet: Equalization versus Normalization	50
3.3 Medienorganisationen als Anbieter von politischen Inhalten im Internet	56
3.3.1 <i>Die Funktion von Medienorganisationen in der Gesellschaft</i>	57
3.3.2 <i>Die Ziele von Medienorganisationen im Internet</i>	60
3.3.2.1 <i>Publizistische und ökonomische Ziele</i>	60
3.3.2.2 <i>Finanzierung: Paid Content und Online-Werbung</i>	64
3.3.2.3 <i>Leuchttürme im Information Overload</i>	68

3.3.3	<i>Die Produktionsbedingungen journalistischer Online-Inhalte</i>	70
3.3.3.1	<i>Ressourcen für Online-Redaktionen</i>	71
3.3.3.2	<i>Ausdifferenzierung von Online-Redaktionen in Ressorts</i>	74
3.3.3.3	<i>Mehrfachverwertung versus Eigenleistung</i>	75
3.3.3.4	<i>Nebentätigkeiten in Technik und Werbung</i>	79
3.3.3.5	<i>Zunehmende Orientierung an der Quote</i>	81
3.3.4	<i>Journalistische Online-Inhalte</i>	82
3.3.4.1	<i>Die politischen Inhalte journalistischer Online-Angebote</i>	83
3.3.4.2	<i>Interaktivität und Multimedialität</i>	85
3.3.4.3	<i>Partizipativer Journalismus und User Generated Content</i>	87
3.3.4.4	<i>J-Blogs</i>	91
3.3.5	<i>Medienorganisationen: Zusammenfassung</i>	94
3.4	<i>Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet</i>	97
3.4.1	<i>Die Funktion etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft</i>	97
3.4.2	<i>Die Ziele etablierter politischer Akteure im Internet</i>	99
3.4.2.1	<i>Potenziale des Internets für etablierte politische Akteure</i>	101
3.4.2.2	<i>Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument</i>	106
3.4.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument</i>	109
3.4.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument</i>	117
3.4.3	<i>Etablierte politische Akteure: Zusammenfassung</i>	122
3.5	<i>Nicht etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet</i>	125
3.5.1	<i>Die Funktion nicht etablierter politischer Akteure in der Gesellschaft</i>	125
3.5.2	<i>Die Ziele nicht etablierter politischer Akteure im Internet</i>	128
3.5.2.1	<i>Potenziale des Internets für nicht etablierte politische Akteure</i>	129
3.5.2.2	<i>Das Internet als Selbstdarstellungsinstrument</i>	132

3.5.2.3	<i>Das Internet als Kampagneninstrument</i>	133
3.5.2.4	<i>Das Internet als Partizipations- und Organisationsinstrument</i>	140
3.5.3	<i>Nicht etablierte politische Akteure: Zusammenfassung</i>	143
3.6	Die Anbieter von politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	145
4.	DIE NACHFRAGE NACH POLITISCHEN INHALTEN IM INTERNET	147
4.1	Die Nutzung politischer Inhalte im Internet	148
4.2	Wer nutzt politische Inhalte im Internet? Der ›Digital Divide‹	155
4.3	Motive für die Nutzung politischer Inhalte im Internet	158
4.4	Von der Nutzung zur Partizipation?	161
4.5	Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet: Zusammenfassung	163
5.	ZUSAMMENFASSUNG DES FORSCHUNGSSTANDES UND FORSCHUNGSFRAGEN	165
6.	DAS FORSCHUNGSPROGRAMM UND DESSEN GESELLSCHAFTLICHER KONTEXT	171
6.1	Der gesellschaftliche Kontext: Volksabstimmungen in der Schweiz	171
6.1.1	<i>Volksabstimmungen und Abstimmungskampagnen</i>	171
6.1.2	<i>Die beiden untersuchten Volksabstimmungen</i>	175
6.2	Das Forschungsprogramm	178
6.2.1	<i>Die Befragung von Vertretern der Medienorganisationen</i>	181
6.2.2	<i>Die Befragung der politischen Akteure</i>	189
6.2.3	<i>Die Strukturanalyse</i>	195
6.2.4	<i>Die Befragung der Bürger</i>	200

7.	ERGEBNISSE: POLITISCHE INHALTE IM INTERNET AM BEISPIEL DER SCHWEIZ	205
7.1	Die Ziele der Medienorganisationen mit ihren Online- Angeboten und deren ökonomisches Potenzial	205
	7.1.1 <i>Ergebnisse</i>	205
	7.1.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	223
7.2	Die Bedeutung politischer Inhalte für die Online-Angebote von Medienorganisationen	227
	7.2.1 <i>Ergebnisse</i>	227
	7.2.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	251
7.3	Das Internet als Kampagneninstrument und als Partizipations-/Organisationsinstrument der politischen Akteure	256
	7.3.1 <i>Ergebnisse</i>	256
	7.3.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	272
7.4	Die Landschaft der Anbieter politischer Inhalte im Internet	276
	7.4.1 <i>Ergebnisse</i>	276
	7.4.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	290
7.5	Die Nutzung des Internets zur politischen Information und die dahinterstehenden Motive	297
	7.5.1 <i>Ergebnisse</i>	297
	7.5.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	311
7.6	Die zur politischen Information genutzten Online-Angebote	316
	7.6.1 <i>Ergebnisse</i>	316
	7.6.2 <i>Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse</i>	330

8.	POLITISCHE INHALTE IM INTERNET: ZENTRALE ERGEBNISSE UND DEREN IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS	335
8.1	Zentrale Ergebnisse	336
8.1.1	<i>Medienorganisationen als Anbieter politischer Inhalte im Internet</i>	336
8.1.2	<i>Politische Akteure als Anbieter politischer Inhalte im Internet</i>	340
8.1.3	<i>Die Nachfrage nach politischen Inhalten im Internet</i>	343
8.2	Der Markt für politische Inhalte im Internet	345
8.3	Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse und Ausblick	351
8.4	Implikationen der Ergebnisse für die Praxis	355
	Literaturverzeichnis	363
	Anhang	401

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit	26
Abb. 2:	Marktmodell als Strukturierungsrahmen	40
Abb. 3:	Intermediäres System (Traditionelles Modell)	43
Abb. 4:	Intermediäres System (Mediatisiertes Modell)	45
Abb. 5:	Mediennutzung bei Volksabstimmungen in den Jahren 2000-2009	151
Abb. 6:	Marktmodell für politische Inhalte im Internet	166
Abb. 7:	Anzahl der in Google erhaltenen Treffer im Zeitverlauf	277
Abb. 8:	Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen	307
Abb. 9:	Erweitertes Marktmodell für politische Inhalte im Internet	349

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Beschäftigte Redakteure in journalistischen Online-Angeboten	73
Tab. 2:	Journalistische Eigenleistung schweizerischer Online-Angebote im Jahr 2007	77
Tab. 3:	Zentrale Erkenntnisse für Medienorganisationen	96
Tab. 4:	Zentrale Erkenntnisse für etablierte politische Akteure	124
Tab. 5:	Zentrale Erkenntnisse für nicht etablierte politische Akteure	144
Tab. 6:	Zentrale Erkenntnisse für die Anbieter politischer Inhalte im Internet	145
Tab. 7:	Referenden und Volksinitiativen in der Schweiz von 1951 bis 2009	174
Tab. 8:	Das Forschungsprogramm im Überblick	180
Tab. 9:	Die Trefferanzahl der Strukturanalyse	198
Tab. 10:	Stellenwert des Online-Angebots im Vergleich zum klassischen Medienangebot für die Gesamtstrategie 2008	207
Tab. 11:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte Ziele	209
Tab. 12:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte publizistische Ziele (Auswahl)	210
Tab. 13:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte ökonomische Ziele (Auswahl)	211
Tab. 14:	Von Medienorganisationen mit ihren Online-Angeboten verfolgte Ziele auf Basis einer Ranking-Frage	212f.

Tab. 15:	Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten	217
Tab. 16:	Hemmnisse für den Erfolg von Paid Content bei politischen Inhalten (Auswahl)	219
Tab. 17:	Konkurrenten in der Berichterstattung über die usR- und die EBI-Kampagne im Internet	221f.
Tab. 18:	Relevanz politischer Inhalte für die Medienorganisationen und ihre Online-Angebote	228
Tab. 19:	Relevanz der Berichterstattung über die Einbürgerungsinitiative für die Medienorganisationen und ihre Online-Angebote	230f.
Tab. 20:	Umfang der Berichterstattung über die Abstimmungskampagnen im Online-Angebot im Vergleich zum klassischen Medienangebot	234
Tab. 21:	Umfang der Erstellung redaktioneller Inhalte für die Ressorts der Online-Angebote	236
Tab. 22:	Relative Bedeutung der klassischen Ressorts für die Online-Angebote im Vergleich zum klassischen Medienangebot	237
Tab. 23:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Qualitäts-, Gratiszeitungen und Nachrichtenmagazinen	240
Tab. 24:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Publikumsmarkt von Regional-, Boulevardzeitungen und tv-Nachrichten	241
Tab. 25:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Qualitäts- und Gratiszeitungen sowie Nachrichtenmagazinen	244
Tab. 26:	Wichtigkeit der Ressorts für die Positionierung auf dem Werbemarkt von Regional- und Boulevardzeitungen	245
Tab. 27:	Vermutete Nutzung der verschiedenen Ressorts in Online-Angeboten im Vergleich zum klassischen Medienangebot	248
Tab. 28:	Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der Vertreter der Medienorganisationen	249f.
Tab. 29:	Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der usR-Kampagne	257f.

Tab. 30:	Wichtigkeit der Aktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne	259
Tab. 31:	Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der USR-Kampagne	261f.
Tab. 32:	Wichtigkeit der Internetaktionsformen für politische Akteure in der EBI-Kampagne	262f.
Tab. 33:	Wichtigkeit des Internets in der internen Kommunikation politischer Akteure in der USR- und EBI-Kampagne	265
Tab. 34:	Im Internet angesprochene Zielgruppen der politischen Akteure	267
Tab. 35:	Funktionen des Internetauftritts für politische Akteure	268f.
Tab. 36:	Hemmnisse für die Internetnutzung zur politischen Information aus Sicht der politischen Akteure	270f.
Tab. 37:	Anbietergruppen von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	279
Tab. 38:	Etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	281
Tab. 39:	Politische Parteien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	282
Tab. 40:	Nicht etablierte politische Akteure als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	283
Tab. 41:	Medien als Anbieter von politischen Inhalten im Internet bei den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	284
Tab. 42:	Typen der bei den Suchanfragen gefundenen Online-Angebote	287f.
Tab. 43:	Online-Angebote der ersten 20 Treffer in den Trefferlisten von Google	289
Tab. 44:	Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information im Vergleich mit anderen Medien	299
Tab. 45:	Aufmerksamkeit der Befragungsteilnehmer gegenüber der Berichterstattung über die untersuchten Volksabstimmungen	300
Tab. 46:	Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen in Gruppen (Angaben in %)	302

Tab. 47:	Wichtigkeit der Internetnutzung zur politischen Information am Beispiel der beiden untersuchten Volksabstimmungen	303f.
Tab. 48:	Internetaktivitäten der Befragungsteilnehmer im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	305
Tab. 49:	Gründe für die Nutzung des Internets zur politischen Information (Angaben in %)	308
Tab. 50:	Nutzung des Internets zur politischen Information wegen Kostenfreiheit	310f.
Tab. 51:	Nutzungshäufigkeit von Online-Angeboten zur politischen Information	317
Tab. 52:	Detaillierte Betrachtung der Nutzungshäufigkeit verschiedener Online-Angebote zur politischen Information (Angaben in %)	319
Tab. 53:	Faktorladungsmatrix der Online-Angebote auf den drei Faktoren	321
Tab. 54:	Profil der Nutzer von Zeitungs-Online-Angeboten	324
Tab. 55:	Profil der Nutzer von Behörden-Online-Angeboten	325
Tab. 56:	Profil der Nutzer von Online-Angeboten von Parteien, Verbänden und Gewerkschaften	326
Tab. 57:	Profil der Nutzer von Online-Angeboten von Politikern	327
Tab. 58:	Vorgehen bei der Informationssuche im Internet im Zusammenhang mit den untersuchten Volksabstimmungen (Angaben in %)	328
Tab. 59:	Korrelation zwischen gezielter Suche und zufälligem Finden politischer Informationen im Internet (Angaben in %)	330

Anhang

Anh. 1:	Medienorganisationen: Befragte Experten Unternehmenssteuerreform II	402
Anh. 2:	Medienorganisationen: Befragte Experten Einbürgerungsinitiative	403
Anh. 3:	Fragebogen Medienorganisationen	404
Anh. 4:	Befragte politische Akteure Unternehmenssteuerreform II	414
Anh. 5:	Befragte politische Akteure Einbürgerungsinitiative	415
Anh. 6:	Fragebogen politische Akteure	416
Anh. 7:	Codebuch und Akteursliste der Strukturanalyse	420
Anh. 8:	Fragebogen Bürger	422