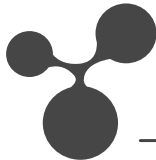


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimediatechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



GENeME '11

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
FERCHAU Engineering GmbH, Dresden
IBM, Dresden
itsax.de | pludoni GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
objectFab GmbH, Dresden
queo GmbH, Dresden
Robotron Datenbank-Software GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP AG, Research Center Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Dresden
Transinsight GmbH, Dresden
xima media GmbH, Dresden

am 07. und 08. September 2011 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

B Konzepte, Technologien und Methoden für virtuelle Gemeinschaften (VG) und virtuelle Organisationen (VO)

B.1 Einsatz von Social Media für politische Kommunikation in Deutschland

Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan

Universität Münster, Institut für Wirtschaftsinformatik

1 Einführung

In demokratischen Ländern haben politischen Parteien die Funktion, an der öffentlichen politischen Diskussion teilzunehmen und diese zu kanalisieren. Den Beginn und die Moderation übernehmen hierbei häufig Politiker und Journalisten. Die traditionelle Struktur der Massenkommunikation im politischen Kontext hat sich jedoch verändert (Chadwick, 2006). Aufgrund der rasanten Verbreitung von Web 2.0-Technologien und den sog. „Social Media“ entstand für Internetnutzer die Möglichkeit, eigene Inhalte zu generieren. Durch politische Blogs oder Diskussionsforen drücken Bürger ihre Meinungen aus. Als Konsequenz fungieren Journalisten nicht länger exklusiv als institutionalisierte „Gatekeeper“, die eingehende Informationen bewerten und selektieren, bevor diese in Zeitungen oder im Fernsehen publiziert werden. Studien zeigen, dass in einigen Ländern die Verbreitung von Social Media zusammen mit weiteren Faktoren (z.B. Diskussionskultur etc.) einen Einfluss auf die Relevanz von öffentlichen internetbasierten Diskussionen innerhalb der politischen Landschaft bewirkten (Howard, 2006; Papacharissi, 2002; Tewksbury, 2006).

Social Media-Plattformen bieten eine Vielfalt von Angeboten wie Social Networking, Instant Messaging, Image Sharing, Profile Linking oder Microblogging. Mitglieder erhalten hierdurch die Möglichkeit, Diskussionsgruppen zu eröffnen und andere Nutzer mit ähnlichen Interessen in diese einzuladen. Auf diese Weise können politische Diskussionen geführt und Inhalte verbreitet werden. Zwar haben Politiker und Parteien auf diese Weise auch die Möglichkeit, interessierte Nutzer in einen Diskurs einzuladen; tatsächlich finden Diskussionen jedoch oftmals zwischen Einzelpersonen statt, ohne dass Politiker oder Parteien unmittelbar involviert sind. Aktuell sind weltweit mehr als 500 Millionen Menschen Mitglied des Facebook-Netzwerkes (Facebook, 2010). Twitter hat insgesamt mehr als 100 Millionen Nutzer (Huffpost Tech, 2010). Die großen Nutzerzahlen und das anhaltende Wachstum von Social Media haben auch Politiker und Parteien dazu veranlasst, sich verstärkt in diesen Medien zu engagieren. Studien zeigen, dass dies insbesondere während Wahlkampfphasen der Fall ist. Den US-Politikern wird hierbei bereits eine führende

Rolle zugesprochen, wie sich im letzten US-Wahlkampf gezeigt hat (z.B. Wattal et al., 2010). Indes bleibt die Relevanz von Social Media für politische Akteure in anderen Ländern als den USA weiterhin unklar. Es scheint, als würden die meisten Politiker noch zögern, den Gebrauch von Social Media in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. So zeigen Untersuchungen, dass die Mehrheit der deutschen Politiker Social Media als politischen Kommunikationskanal eher ablehnen (siehe Beckedahl et al., 2008; Christmann et al., 2010). Die Gründe dieser zurückhaltenden Verwendung seitens der Politiker wurden bisher in der Forschung weitestgehend vernachlässigt. In diesem Beitrag wird die Relevanz von Social Media in der politischen Kommunikation deutscher Politiker untersucht. Insbesondere werden der aktuelle Stand ihrer Social Media-Aktivitäten, ihre Motivation als auch mögliche Hemmnisfaktoren betrachtet. Der Aufsatz ist folgendermaßen strukturiert: Der nächste Abschnitt befasst sich mit einer Literaturübersicht im Bereich internetbasierte politische Kommunikation im Rahmen von Web 2.0 und Social Media sowie politische Teilnahme und Kampagnen. In Abschnitt 3 werden die aktuellen Aktivitäten deutscher Parteien in Social Media dargestellt und die Ergebnisse einer vertiefenden explorativen Befragung der Bundestagsabgeordneten präsentiert. Anschließend werden die Ergebnisse im 4. Abschnitt diskutiert und Implikationen für Forschung und Praxis erörtert. Der Artikel schließt mit einem Fazit und Ausblick auf zukünftige Forschungsfragen.

2 Literaturüberblick

Die wachsende Bedeutung des Internet, oder allgemeiner der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), im politischen Umfeld wurde seit den 1990er Jahren von Wissenschaftlern analysiert und dokumentiert (Davis, 1999; Römmele, 2003; Chadwick, 2006). Größtenteils aus der Perspektive der Politik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Soziologie wurde der Einfluss des Internet auf das Wahlverhalten (Tolbert & McNeal, 2003), den Nutzen von Internetseiten, um Wähler zu erreichen (Foot & Schneider, 2006), die Rolle des Internet als Medium politischer Kommunikation während des Wahlkampfes (Kilinenberg & Perrin, 2000) sowie Visionen einer digitalen Demokratie und die sich darin neu entwickelnde Rolle der Medien (Howard, 2006; Papacharissi, 2002; Tewksbury, 2006) untersucht. In den letzten Jahren hat das Aufkommen von Web 2.0-Technologien (O'Reilly, 2005; Sester et al., 2006; McAfee, 2005) die Bedeutung des Internet für politische Kommunikation weiter verstärkt. Das Potenzial von Social Networking Sites (SNSs), Blogs, Microblogging und Wikis scheint im politischen Kontext vielversprechend und könnte ein Treiber für mehr Partizipation und Demokratie in der Gesellschaft sein. Mit der sog. „E-Partizipation“ führte Karpf (2009) den Begriff „Politik 2.0“ ein, der beschreibt, wie die niedrigen Transaktionskosten und die Informationsfülle im Internet genutzt werden können, um interaktive und die Bevölkerung integrierende politische Institutionen zu schaffen. Die Rolle von Web 2.0-Technologien im politischen Wahlkampf ist derzeit Fokus zahlreicher wissenschaftlicher Forschungen.

Die letzte US-Präsidentschaftswahl 2008 hat gezeigt, welche Bedeutung Social Media für die politische Kommunikation und Beeinflussung haben können. Es ist deutlich geworden, dass diese Technologien und Konzepte erfolgreich verwendet werden können, um in Kontakt mit Wählern zu treten, Diskussionen zu führen und wichtige Informationen zu verbreiten. Insbesondere junge Wähler begeisterten sich für politische Themen, nachdem sie mit diesen durch Social Media in Berührung kamen (Chen, 2009; Kushin & Kitchener, 2009). Wattal et al. (2010) untersuchten den Einfluss der Web 2.0-Technologien auf den Kampagnenprozess. Ihre Ergebnisse zeigen, dass vor allem Blogs den Wahlkampfverlauf und das Endergebnis beeinflussen können.

Andere Arbeiten konzentrieren sich auf SNSs und ihren Nutzen im politischen Kontext. Williams und Gulati (2007, 2009) untersuchten den Umfang des Einsatzes von Facebook durch Kandidaten für den Kongress während ihres Wahlkampfes. Sie fanden heraus, dass die Anzahl der sog. Facebook-Fans durchaus als ein Indikator für den Wahlerfolg angesehen werden kann. Im Kontext der niederländischen Wahlen 2006 zeigte Utz (2009), dass SNSs eine Möglichkeit darstellen, Bürger zu erreichen, die ein geringes Interesse an Politik haben.

Die Rolle von Microblogging-Diensten wie Twitter im politischen Kontext wurde von verschiedenen Studien beleuchtet. Beispielsweise untersuchten Golbeck et al. (2010) den Gebrauch von Twitter durch US-Kongressabgeordnete. Sie fanden heraus, dass diese Twitter primär zum Verbreiten von Informationen durch das Posten von Links zu Artikeln über die eigene Person und zu eigenen Blogeinträgen sowie Meldungen zu ihren täglichen Aktivitäten nutzen. Des Weiteren, allerdings in geringerem Umfang, unterstützt Twitter die direkte Kommunikation zwischen Abgeordneten und Bürgern. Soziale Netzwerkanalysen, angewandt auf Daten, die während der Bundestagswahl 2009 gesammelt wurden, führen nach Tumasjan et al. (2010) zu dem Schluss, dass Twitter in beträchtlichem Ausmaße politische Stimmungen abbildet und die bloße Anzahl der Erwähnungen einer Partei in geeignetem Maße die Wahlergebnisse wiedergeben kann.

Eine Vielzahl von Studien konzentriert sich auf den Einsatz von Blogs als Web 2.0-Technologie im politischen Umfeld. Farrel und Drezner (2008) vertraten die Auffassung, dass die Blogosphäre einen signifikanten Einfluss auf die politische Kommunikation hat. Durch das Erörtern von Fallstudien zeigen sie, dass besonders beliebte politische Blogs - sog. „focal points“ - einen Einfluss auf das Agenda-Setting haben, indem sie die Aufmerksamkeit von Journalisten auf sich lenken, welche als Multiplikatoren fungieren. Einzelne Studien untersuchten explizit die Rolle von Video-Sharing-Plattformen wie YouTube in Wahlen. Gueorguieva (2007) identifizierte Vorteile (und auch Herausforderungen) und diskutierte den Einfluss von YouTube auf die US-Halbzeitwahlen 2006. Diese Plattformen ermöglichen eine umfangreiche Darstellung von Kandidaten zu niedrigen oder gar keinen Kosten und die Rekrutierung von Spendern und Helfern für Kampagnen. Auf der anderen Seite

geht dies mit einem erheblich verringerten Maß an Kontrolle über die Kampagne einher. Die Entwicklung von Image und Botschaft des Kandidaten, die kritisch für den Wahlausgang sind, lässt sich nur noch eingeschränkt kontrollieren.

3 Social Media und Politik in Deutschland

3.1 Aktivitäten deutscher Parteien in Social Media

Im Bezug auf die Nutzung von Social Media-Technologien sind die deutschen Politiker und Parteien ihren US-Kollegen hinterher (Christmann et al., 2010). So spielten - im Vergleich zu den Wahlkampagnen in den USA - Social Media keine wichtige Rolle in den letzten Wahlkämpfen in Deutschland (Beckedahl et al., 2008). In zwei durch die Autoren dieses Beitrags durchgeführten explorativen Analysen im Juni 2010 und Januar 2011 wurde zunächst untersucht, welche Bedeutung verschiedene Social Media derzeit für deutsche *Parteien* haben. Betrachtet wurden: (1) SNSs (Facebook, VZ-Gruppen), (2) der Microblogging-Dienst Twitter, (3) der Image-Sharing-Dienst Flickr und (4) der Video-Sharing-Dienst YouTube. Zunächst wurden hier leicht zugreifbare Daten genutzt und für jede der fünf großen politischen Parteien (CDU, SPD, FDP, Grüne, Linke) abhängig von der jeweiligen Plattform die Anzahl der Fans/Followers bzw. Gruppenmitglieder, der gesendeten Nachrichten, der hochgeladenen Bilder sowie der hochgeladenen Videos erhoben (siehe Tabelle 1). Ein Vergleich der zu unterschiedlichen Zeitpunkten erhobenen Daten zeigt, dass der Stellenwert von Social Media in der deutschen politischen Landschaft zuzunehmen scheint (eine Ausnahme bilden die Plattformen StudiVZ/MeinVZ, die jedoch insgesamt sinkende Nutzerzahlen verzeichnen). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass einerseits das Interesse der deutschen Bevölkerung an Social Media-basierter Kommunikation der Parteien im Bezug auf die Anzahl der Fans, Followers und Gruppenmitglieder stetig zunimmt. Andererseits steigt auch das Ausmaß der Social Media-Nutzung durch politische Parteien. Dies spiegelt sich in der erheblich gestiegenen Anzahl von Tweets, hochgeladenen Bildern und Videos wider.

Tabelle 1: Politische Parteien und der Einsatz von Social Media (Stand: Januar 2011, Zahlen in Klammern sind vom Juni 2010)

	CDU	SPD	FDP	Grüne	Linke
Facebook-Fans	9.100 (1.787)	15.916 (5.418)	9.285 (5.428)	15.913 (5.039)	6.596 (2.652)
Facebook-Gruppenmitglieder	2.573 (2.452)	4.842 (4.407)	1.515 (1.406)	3.868 (3.451)	2.887 (2.435)
StudiVZ/MeinVZ-Gruppenmitglieder	22.271 (26.215)	20.998 (23.202)	16.654 (26.389)	28.249 (32103)	15.246 (17.355)

Twitter-Followers	10.202 (5.315)	11.952 (5.448)	10.351 (5.494)	20.156 (9.225)	1.908 (1.211)
YouTube-Followers	2.220 (1.727)	2.558 (1.950)	2.519 (2.208)	2.991 (1.932)	4.871 (1.260)
Tweets	857 (461)	1.948 (889)	1.186 (611)	2.454 (1.813)	2.851 (1.421)
YouTube-Videos	321 (235)	341 (186)	614 (364)	827 (627)	920 (113)
Flickr-Bilder	- (-)	3.585 (2.121)	2.263 (1.379)	972 (712)	2.022 (1.260)

3.2 Befragung Bundestagsabgeordneter zu Social Media

In einem zweiten vertiefenden Untersuchungsschritt wurde die Relevanz von Social Media für Politiker (hier: Bundestagsabgeordnete) mittels einer Online-Befragung erhoben. Im Juni 2011 wurden 622 Abgeordnete angeschrieben und um eine Beteiligung an der Umfrage gebeten. Inhalte des Fragebogens adressierten den Grad der Nutzung und Vertrautheit der Politiker mit Social Media sowie die Einschätzung der Befragten zur derzeitigen und zukünftigen Relevanz für politische Kommunikation sowohl gesellschaftlich als auch für ihr spezifisches Umfeld. Insgesamt wurden 18 Fragen gestellt (offene sowie Likert-Skala-Fragen). Um offene Antworten auszuwerten wurde auf das Open-Coding-Verfahren der qualitativen Forschungsmethodik zurückgegriffen (Bailey, 2007) sowie Inhaltsanalysen eingesetzt (Mayring, 2000). Nach einem zweiwöchigen Zeitraum wurde die Befragung mit Antworten von 109 vollständig ausgefüllten Bögen beendet (Rücklaufquote ca. 18%). Die Verteilung der Antworten war dabei etwa gleichmäßig zwischen den Parteizugehörigkeiten (CDU/CSU, SPD, FDP, Grüne, Linke). Entsprechend des Durchschnitts der Abgeordneten im Bundestag war der Großteil der Teilnehmenden zwischen 41 und 50 Jahren alt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich 75% der Befragten als „vertraut“ mit Social Media bezeichnen und erwarten, dass diese in Zukunft an Bedeutung für die politische Kommunikation gewinnen werden. Etwa die Hälfte der Befragten (49%) gab an, einen zukünftig intensiveren Einsatz von Social Media zu planen. Von denjenigen, die mindestens eine Social Media-Plattform einsetzen (90% der Befragten), gab etwa die Hälfte an, dass sie ihre individuell präferierte Plattform (in den meisten Fällen Facebook oder Twitter) mehrmals pro Woche nutzen. Dabei werden kurze Berichte oder Mitteilungen zu politischen Aktivitäten veröffentlicht (70%), Kontakte gepflegt (49%) und Diskurse mit abgrenzbaren Gruppen (Mitglieder/Follower) geführt (38%). Etwa ein Drittel der Befragten (30%) verfolgt das Ziel, durch ihre Follower Rückmeldungen und Vorschläge für die eigenen Tätigkeiten zu erhalten. Darüber hinaus erhoffen sie sich Entwicklungen in der öffentlichen politischen Meinungsbildung frühzeitig zu gewinnen.

Um dieses Ziel zu erreichen ist es jedoch notwendig, insbesondere bei der Auswertung öffentlicher Kommunikation (wie bspw. mittels Twitter), auf geeignete Auswertungsinstrumente und -konzepte zurückgreifen zu können. Die Antworten der Politiker lassen jedoch darauf schließen, dass diese den meisten Politikern nicht zur Verfügung stehen und Inhalte daher nur mit hohem Ressourceneinsatz (insbesondere Personal) ausgewertet werden können. So gaben ein Großteil der Befragten an, nicht über ausreichende Zeit und Personal zu verfügen, um dieses systematisch betreiben zu können.

4 Diskussion und Implikationen für die Wirtschaftsinformatik

4.1 Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass es aus Sicht der Politiker zunehmend wichtig wird, sich mit Social Media zu befassen und über die politisch relevante Kommunikation in diesen Netzwerken informiert zu sein. Die Erlangung von Kenntnissen über die Betrachtung der eigenen Reputation in der Öffentlichkeit, die aktuelle Meinungsbildung und neue Entwicklungen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dies kann bei aufkommenden Krisen oder Skandalen zu einem kritischen Erfolgsfaktor für die Abgeordneten werden.

Das Erreichen dieses Ziels ist jedoch nicht trivial. Zum einen können Online-Diskussionen nicht nur durch politische Akteure initiiert und beeinflusst werden, sondern ebenso von Privatpersonen, Journalisten oder anderen Organisationen. Darüber hinaus wird eine Vielzahl verschiedener Plattformen für die politische Kommunikation genutzt (bspw. SNSs, Blogs, Microblogging, Diskussionsforen). Dies, und die große Masse an Daten, erschwert es, ein großflächiges und übergreifendes Bild des Diskussionsstandes zu erhalten. Um jedoch weiterhin die Rolle von Parteien als Institutionen der politischen Willensbildung zu erhalten, ist es notwendig, trotz eingeschränkter Ressourcen und teilweise mangelnder Kenntnisse, diese Herausforderungen zu adressieren. Die meisten Parteien haben daher in unterschiedlichem Umfang und Engagement begonnen, eigene Internetportale aufzubauen, um hier Diskussionen zu bündeln und Mitgliedern umfassendere Angebote der Beteiligung zu machen. Es scheint jedoch absehbar, dass sich auch in Zukunft die Masse der politisch relevanten Diskussionen in öffentlichen Social Media stattfinden werden. Insbesondere junge Wähler verbringen laut Studien der OECD mehr Zeit online in Social Media als sie für den Konsum klassischer Massenmedien, wie Fernsehen, Radio und Zeitungen aufbringen (OECD, 2009). Auch hieraus entsteht ein Druck für politische Akteure, sich verstärkt mit Social Media zu befassen. Die systematische und gezielte Einbindung von Social Media, die auf den Prinzipien der Kollaboration und Beteiligung basieren, kann darüber hinaus dazu beitragen, das demokratische System zu stärken, indem junge Wähler in politische Diskurse eingebunden werden (Livingstone et al., 2005).

4.2 Implikationen für die Wirtschaftsinformatik

Die Ergebnisse der Befragung legen nahe, dass die Wirtschaftsinformatik in begrenztem Maße dazu beitragen kann, die beschriebenen Probleme zu lösen. Wie gezeigt wurde, ist ein Großteil der Abgeordneten motiviert, Social Media einzusetzen, um über ihre Tätigkeiten zu berichten oder Vorschläge der Wähler aufzugreifen. Eine mangelnde Transparenz über die stattfindende Kommunikation und die begrenzten Ressourcen der Politiker erschweren jedoch die Umsetzung.

In den vergangenen Jahren haben sich vergleichbare Probleme auch für Unternehmen gestellt, die die wachsende Bedeutung von Social Media ebenfalls wahrgenommen haben. Um die Kommunikation von Kunden (bspw. über Produkterfahrungen, die das Kaufverhalten anderer Kunden beeinflussen können) auszuwerten, wurden hier Instrumente entwickelt, um die Auswertung von Social Media zu unterstützen. Ebenso wie im politischen Umfeld nimmt die Kenntnis über die öffentliche Kommunikation in Social Media eine zunehmend kritische Rolle ein.

Basierend auf den in den Kommunikationswissenschaften bereits diskutierten Ansätzen aus dem Issue Management (Chase, 1985, Hainsworth & Meng, 1988) wurden im Unternehmenskontext bereits Instrumente des Social-Media-Monitorings und der Sozialen Netzwerkanalyse entwickelt. Im politischen Kontext kann Social Media-Monitoring der Identifikation, Beobachtung und Analyse von politisch relevanten benutzergenerierten Inhalten sowie von wichtigen Akteuren (z.B. Meinungsführern) in sozialen Netzwerken dienen. Darüber hinaus können durch Methoden der Sozialen Netzwerkanalyse u.a. die Früherkennung von politischen Themen sowie die Erfassung von Themendynamiken ermöglicht werden. Wenngleich sich diese Instrumente und Methoden auch erst in einem Anfangsstadium befinden, erscheint es dennoch sinnvoll, eine Übertragung auf den politischen Sektor anzustreben. Zentral ist es hierbei, interdisziplinär geeignete Methoden zu entwickeln, um Daten zu filtern, auszuwerten und aggregiert darzustellen. Die Wirtschaftsinformatik sollte sich diesem Feld verstärkt widmen und gemeinsam mit anderen Disziplinen, wie den Kommunikations- und Politikwissenschaften, theoretische Konzepte und Instrumente entwickeln, die dies unterstützen.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Wie anhand einer umfassenden Literaturanalyse gezeigt wurde, wird die Relevanz von Social Media in der Wissenschaft bereits seit längerem interdisziplinär diskutiert. In Deutschland mangelt es jedoch an empirischen und aktuellen Erhebungen, die Informationen über die tatsächliche Relevanz und die Sichtweise der politischen Akteure zu Social Media enthalten. Durch den vorliegenden Beitrag konnten erste Ergebnisse darüber gewonnen werden, in welchem Ausmaß verschiedene Social Media eingesetzt werden. Es wurde gezeigt, dass das Interesse im Internet an der deutschen Politik stetig zunimmt, wie sich anhand stark steigender Zahlen an

Followers für die Parteien zeigt. Andererseits steigt auch der Grad des Einsatzes von Social Media durch politische Parteien, was sich in der erheblich gestiegenen Anzahl von Tweets, hochgeladenen Bildern und Videos widerspiegelt.

In einem zweiten Schritt wurden Bundestagsabgeordnete befragt, um darüber Kenntnis zu gewinnen, welchen Stellenwert Social Media derzeit für Politiker haben und welche Zukunftserwartungen bestehen. Hier konnte festgestellt werden, dass die Befragten grundsätzlich motiviert sind, eigene Beiträge einzustellen und Ideen von Wählern aufzugreifen. Die Vielzahl vorhandener Social Media sowie die Intransparenz der darin stattfindenden Kommunikation können derzeit durch Politiker nur durch einen hohen Zeit- und Mitarbeiterinsatz kompensiert werden. Dies verringert die Bereitschaft zur Beteiligung und Analyse von Social Media.

Die vorliegende Betrachtung unterliegt den Einschränkungen, dass sie ausschließlich den Status Quo in Deutschland wiedergibt und derzeit noch explorativ angelegt ist. Auch ist anzunehmen, dass sich an der durchgeführten Online-Befragung tendenziell mehr Abgeordnete beteiligt haben, die sich durch eine Technologieaffinität auszeichnen. Tiefergehende Auswertungen sind notwendig, in denen auch die in den Social Media kommunizierten Inhalte einbezogen werden.

Zukünftige Forschungsaktivitäten sollten zum einen darauf abzielen, das bereits skizzierte Bild zu vervollständigen (bspw. durch Interviews mit Politikern und Wählern). Zum anderen sollten wissenschaftliche Aktivitäten verstärkt werden, die im Hinblick auf die aufgedeckten Probleme der politischen Akteure theoriebildende, methodische und gestaltungsorientierte Ansätze verfolgen. Insbesondere erscheint es notwendig, Analysekonzepte und -instrumente zu entwickeln, die dazu beitragen, das vorherrschende Informationsdefizit der Politiker zu verringern.

Literaturverzeichnis

- Beckedahl, M., Lüke, F., Hirsch, S. (2008). Politik im Web 2.0. <http://www.newthinking.de/>, 2010-04-14.
- Bailey, C. A. (2007). A guide to qualitative field research. 2nd ed., Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Chase, W. H. (1985). Issue Management: Origins of the future. Issue Action Pubs.
- Chadwick, A. (2006). Internet Politics: States, Citizens, and New Communications Technologies, New York: Oxford University Press.
- Chen, H. (2009). AI, E-Government, and Politics 2.0. IEEE Intelligent Systems, Vol. 24, Nr. 5, S. 64–67.
- Christmann, S., Melcher, J., Hagenhoff, S., Stock Gissendanner, S., Krumbein, W. (2010). Web 2.0-Technologien in politischen Meinungsbildungsprozessen von Parteien: Ein Beispiel aus der Praxis. In: Fähnrich, K.-P., Franczyk, B. (Hrsg.): Informatik 2010 - Service Science - Neue Perspektiven für die Informatik, Band 1, S. 687-698.

- Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Facebook (2010). Facebook Official Statistics. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Farrell, H. and Drezner, D. W. (2008). The Power and Politics of Blogs, *Public Choice*, 134.
- Foot, K. A., Schneider, S. (2006). *Web Campaigning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Golbeck, J., Grimes, J. M. and A. Rogers (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), S. 1612-1621.
- Gueorguieva, V. (2007). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review* 26, S. 288-300.
- Hainsworth, B., Meng, M. (1988). How Corporations Define Issues Management, in: *Public Relations Review*, Nr. 4, Vol 14, S. 18-30.
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, New York: Cambridge University Press.
- Huffpost Tech (2010). Twitter User Statistics Revealed. http://www.huffingtonpost.com/2010/04/14/twitter-user-statistics-r_n_537992.html.
- Karpf, D. (2009). Blogosphere Research: A Mixed-Methods Approach to Rapidly Changing Systems. *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 24, Nr. 5, S. 67-70.
- Kilinenberg, E., Perrin, A. (2000). Symbolic Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace. *Information, Communication, & Society*, Vol. 3, Nr. 1, S. 17-38.
- Kushin, M., K. Kitchener (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday* 14 (11).
- Livingstone, S., Bober, M., Helsper, E. J. (2005). Active participation or just information? Young people's take-up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication & Society*, 8 (8), S. 287-314.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research* 1, 2, S. 1-10.
- McAfee, A. (2005). Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration. In: *Sloan Management Review* 46, Nr. 2, S. 78-84.
- OECD (2009). OECD Broadband Portal. 02/26/2010. http://www.oecd.org/docuement/54/0,3343,en_2649_34225_38690102_1_1_1_1,00.html.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly.
- Papacharissi, Z. (2002). *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere*. *New Media and Society*, 4 (1).

- Römmele, A. (2003). Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics* 9 (1), S. 7-20.
- Sester, A., Eder, B., Scheichel, C. (2006). Blessing or Curse? A Taxonomy for Virtual Product Communities. Twelfth Americas Conference on Information Systems, Acapulco, Mexico.
- Tewksbury, D. (1996). Exposure to the New Media in a Presidential Primary Campaign. *Political Communication*, 23 (3), S. 313-332.
- Tolbert, C. J. and R. S. McNeal (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation. *Political Research Quarterly* 56 (2), S. 175-185.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. and Welpe, I. (2010). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review*.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-mediated Communication* 14, S. 221-243.
- Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. and Williams, C. (2010). Web 2.0 and Politics: The 2008 U.S. Presidential Election and an E-Politics research agenda. *MIS Quarterly*, 34 (4).
- Williams, C. and Gulati, G. (2007). Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 Midterm elections. Annual Meeting of the American Political Science Association, Chicago, IL, USA, August 30, 2007.
- Williams, C. and Gulati, G. (2009). Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections. Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, 67th Annual National Conference, Chicago, IL, USA, April 2, 2009.