



MAGISTERARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Einfluss von Online-Orientierungshilfen auf das
Wahlverhalten“

Verfasser

Michael Terk Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. - Ao. Univ.-Prof. Fritz Hausjell

Geschlechtsneutrale Formulierung

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Danksagung

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich bei meinem Studium immer unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Einleitung.....	9
1. Politische Kommunikation	13
1.1 Theorieebenen der Politischen Kommunikation.....	14
1.2 Typen politischer Kommunikation.....	16
2. Politische Öffentlichkeit	17
2.1 Öffentlichkeit	17
2.2 Ebenen von Öffentlichkeit	19
2.3 Gegenöffentlichkeit	21
2.4 Politische Funktionen von Öffentlichkeit	23
2.5 Arten von politischer Öffentlichkeit	25
2.6 „Öffentliche Meinung“	26
3. Öffentlichkeitsarbeit	27
3.1 Akteure politischer Öffentlichkeitsarbeit.....	28
3.2 Rolle der Massenmedien in der Demokratie.....	29
3.3 Funktionen von Massenmedien.....	30
3.3.1 Informationsfunktion.....	30
3.3.2 Soziale Funktionen der Massenmedien	31
3.3.3 Ökonomische Funktionen der Massenmedien	31
3.3.4 Politische Funktionen der Massenmedien	32
3.4 Verhältnis von Politik und Massenmedien	34
3.5 Politikvermittlung in Demokratien	35
3.6 Mediengesellschaft	36
3.7 Medienkompetenz.....	37
3.8 Wissenskluft – Digital Divide	38
4. Internet als Mittel der politischen Öffentlichkeitsarbeit	41
4.1 Entstehung des Internet	42

4.2 Dienste des Internet.....	43
4.2.1 World Wide Web (WWW)	43
4.2.2 Elektronische Post (e-mail)	44
4.2.3 Internet Relay Chat (IRC)	44
4.2.4 Usenet (Newsgroups)	44
4.2.5 File Transfer Protocol (FTP).....	45
4.3 Internet als Kommunikationsinfrastruktur	45
4.3.1 Synchronizität	45
4.3.2 Kommunikationsformen	46
4.3.3 Interaktivität	46
4.3.4 Pull vs. Push.....	47
4.4 Internetnutzer.....	48
4.5 Chancen und Risiken des Internet	49
5. Die Rolle des Internet in der Politik.....	53
5.1 Elektronische Demokratie	53
5.2 Digitale Demokratie.....	54
5.3 Interaktive Demokratie	55
5.4 Idealtypus elektronische Demokratie.....	57
5.5 Die Öffentlichkeit des Internet	58
5.6 Demokratiepotezial des Internet.....	59
5.6.1 Das Internet als Medium zur politischen Information.....	59
5.6.2 Das Internet als Medium zur politischen Kommunikation	61
5.6.3 Das Internet als Instrument politischer Kampagnen	62
5.6.4 Das Internet als technisches Hilfsmittel für die Wahlkampf- organisation.....	62
5.6.5 Das Internet als Werkzeug zur Erzeugung eines kandidatendienlichen Meinungsklimas im Wahlkampf	63
5.6.6 Das Internet als Mittel zur Wählerunterweisung	64
5.6.7 Das Internet als Medium für alle	65
5.7 Politische Bildung.....	66

5.8 Politische Bildung im Internet	68
5.8.1 Chancen und Grenzen der politischen Bildung im Internet.....	69
5.9 Bildungsziel Medienkompetenz	70
5.10 Politische Kommunikation in Österreich	72
5.11 Politikvermittlung in der Wahlkommunikation	73
5.11.1 Amerikanisierungsthese.....	73
5.11.2 Modernisierungsthese.....	75
5.11.3 Globalisierung.....	75
6. Neue Formen der Mediendemokratie	77
6.1 Neue Formen der Mediendemokratie	78
6.2 Online-Orientierungshilfen.....	79
6.3 Online-Orientierungshilfen in Europa.....	80
6.3.1 Niederlande	80
6.3.2 Deutschland.....	81
6.3.3 Schweiz	82
6.3.4 Österreich	82
6.4 wahlkabine.at	83
6.4.1 Methode wahlkabine.at	84
6.4.2 Berechnung wahlkabine.at.....	85
6.5 politikkabine.at	87
6.5.1 Methode politikkabine.at	87
6.5.2 Berechnung politikkabine.at.....	88
6.6 Chancen und Risiken von Online-Orientierungshilfen	90
6.7 Ziele	90
6.8 Risiken von Online-Orientierungshilfen	91
6.9 Fazit.....	92
7. Methodischer Teil	93
7.1 Hypothesen.....	94
7.2 Methode der Untersuchung.....	94

7.3 Aufbau des Fragebogens.....	96
7.4 Durchführung	98
7.5 Ergebnisse.....	99
7.5.1 Soziodemographische Daten.....	99
7.5.2 Ergebnisse Nutzung	100
7.5.3 Gründe und Auswirkungen	106
7.6 Überprüfung der Hypothesen.....	113
7.7 Fazit.....	115
8. Zusammenfassung.....	117
Literaturverzeichnis	120
Abbildungsverzeichnis.....	133
Tabellenverzeichnis	134
Anhang	135

Einleitung

Wir leben in einer Mediengesellschaft, in der Medien fast alle Bereiche unseres täglichen Lebens prägen. Bürger nutzen vermehrt die Medien, um sich eine Meinung über politische Geschehnisse im In- und Ausland zu bilden. Sie beziehen ihre politischen Informationen fast ausschließlich aus den Medien.

Grund dafür ist die rasche Zunahme der neuen (medialen) Informations- und Kommunikationstechnologien. Vor allem eine neue Technologie hat einen wesentlichen Anteil daran, das Internet.

Die Kommunikation im Internet ist zu einem obligatorischen Bestandteil der politischen Öffentlichkeit geworden. Nicht nur die Parteien nutzen das Internet, um ihr personelles und inhaltliches Angebot zu präsentieren, auch die Bevölkerung nutzt das Netz verstärkt, um sich zu informieren.¹ Medien erhalten damit ein neues Potenzial, das sich durch die Annäherung, Vermengung und Überschneidung bisher getrennter Kommunikationsmodi und Medientypen entfaltet.²

Wir leben in einer Mediendemokratie, die als „elektronische Demokratie“ durch diese neuen Informations- und Kommunikationstechnologien erweitert wird. Als Musterbeispiel solcher elektronischer Demokratien kann man die interaktiven Formen der politischen Kommunikation, welche Staatsbürger über Sachthemen informieren, betrachten. Ebenso können Diskussionen über Grundsatzentscheidungen angeregt und eine unmittelbare Beeinflussung des politischen Decision-Making ermöglicht werden.³

Elektronische Demokratien bringen eine Vielzahl von Vor- und Nachteilen mit sich. Die Möglichkeiten zur Verbesserung von Politik und Demokratiequalität sind dabei vielfältig. Neben der hypothetisch erhöhten Interaktivität zwischen Regierenden und Regierten, der theoretischen Informationsvielfalt durch die vereinfachte Nutzung der neuen Informationsquellen, neuen Informationsformen zwischen der Bevölkerung und den Parteien bzw. Interessengruppen, bis hin zur möglichen Erhöhung der Wahlbeteiligung durch elektronische Stimmabgabe, reichen die möglichen Vorteile.⁴

¹ Vgl. Marschall, 2005, URL: http://www.bpb.de/publikationen/TFU86H,0,0,idee_undWirkung_des_WahlOMat.html, Stand: 04.11.2009.

² Vgl., Latzer, 1997, S. 16

³ Vgl. Filzmaier, 2001, S. 7.

⁴ Vgl. Filzmaier, 2001, S. 7.

Elektronische Demokratien bringen auch Nachteile, wie die steigende Quantität statt Qualität politischer Informationen, Möglichkeiten der Manipulation, Missbrauch von Bürgerrechten und eine steigende Wissensklüft in der Gesellschaft, mit sich.

Für die politische Bildung ist das Internet aufgrund seines politisch relevanten Inhalts, als auch aufgrund seines medialen Potenzials im Bildungsprozess, zu einer Herausforderung geworden. Vor allem durch die Fülle an Information und die Vielzahl an Angeboten fällt es dem Nutzer schwer, sich im World Wide Web zurechtzufinden und sich eine eigenständige politische Meinung zu bilden. Grund dafür sind die wenig sachbezogenen Inszenierungen, die sich in den Medien häufen, während politische Themen oft in den Hintergrund treten. Parteien richten Wahlkämpfe zunehmend auf den Spitzenkandidaten aus und stellen Sachthemen ins Abseits.⁵ Für den Wähler wird es immer schwieriger die genauen Positionen und Themen der Parteien zu kennen.

Deshalb haben es sich die beiden österreichischen Online-Orientierungshilfen, „*wahlkabine.at*“ und „*politikkabine.at*“ zur Aufgabe gemacht, politische Inhalte in den Vordergrund zu rücken und den Nutzern eine sachliche Orientierungshilfe anhand von inhaltlichen Fragestellungen zu bieten.⁶

Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Das Wählen gehört in Demokratien zu den zentralen Handlungen. Wesentlicher Fokus der vorliegenden Arbeit ist es daher herauszufinden, ob Online-Orientierungshilfen einen Einfluss auf das Wahlverhalten von wahlberechtigten Nutzern ausüben. Im Zusammenhang mit Online-Orientierungshilfen stellen sich eine Reihe von Forschungsfragen, die es in dieser Arbeit, anhand einer empirischen Studie zu überprüfen gilt.

- Welche Nutzungsmotive gibt es für die Verwendung einer Online-Orientierungshilfe?
- Haben Online-Orientierungshilfen einen Einfluss auf das Wahlverhalten?
- Sind Online-Orientierungshilfen als Instrument der politischen Bildung geeignet?
- Tragen sie zu einer Erhöhung der Wahlbeteiligung bei?
- Verwenden Nutzer Online-Orientierungshilfen um eine Wahlempfehlung zu erhalten?

⁵ Vgl. Korte, 2009, URL:
http://www.bpb.de/themen/6NJLV0,2,0,Die_Amerikanisierung_der_Wahlk%20mpfe.html#art2,
Stand: 10.11. 2009

⁶ Vgl. Politikkabine.at, URL: http://www.politikkabine.at/static/files/infos/methode_politikkabine_at.pdf,
Stand : 23.10 2009

- Stimmt das von der Online-Orientierungshilfe angezeigte Ergebnis mit der tatsächlichen politischen Präferenz der Nutzer überein?

Allein bei der letzten Nationalratswahl hat die Seite *wahlkabine.at* 850.000-mal darüber Auskunft gegeben, mit welcher Partei die persönlichen Standpunkte am ehesten übereinstimmen.⁷ Aufgrund der stetig steigenden Zugriffszahl, auf die beiden Projekte *wahlkabine.at* und *politikkabine.at*, wird der Einfluss und der Nutzen der beiden Online-Orientierungshilfen näher untersucht.

Aufbau der Arbeit

Die ersten beiden Kapitel geben einen Überblick über den Einfluss der politischen Kommunikation, welche das Handeln der Akteure im Dreieck Politik – Medien – Öffentlichkeit maßgeblich beeinflusst.

Während sich das erste Kapitel dieser Arbeit mit der politischen Kommunikation, ihren unterschiedlichen Ebenen und Typen beschäftigt, wird im zweiten Kapitel, die politische Öffentlichkeit, die ein Teilbereich der politischen Kommunikation ist, näher beleuchtet.

Im dritten Kapitel spielt die Öffentlichkeitsarbeit und die Rolle der Massenmedien in der Demokratie eine wesentliche Rolle. Hier wird auch ein Überblick über die Funktionen der Massenmedien für die einzelnen Systeme gegeben.

Das vierte Kapitel ist dem Internet gewidmet. Hier wird über die Entstehung des Internet und seiner Kommunikationsinfrastruktur Auskunft gegeben. Weiters werden die einzelnen Dienste näher beschrieben.

Im fünften Kapitel wird dann die Rolle des Internet in der Politik erläutert. Zentraler Begriff in diesem Kapitel ist die „elektronischen Demokratie“. Auch auf das Demokratiepotezial, welches das Internet in sich birgt, wird in diesem Kapitel näher eingegangen. Ebenso wird die politische Bildung im Internet mit ihren Chancen und Grenzen und die Politikvermittlung in der Wahlkommunikation erörtert.

Das sechste Kapitel handelt von den Online-Orientierungshilfen und ihren verschiedenen Methoden und Berechnungsarten. Das Kapitel soll dabei helfen, die Art der Fragestellung und Rechenweise der Online-Orientierungshilfen zu verstehen.

Das siebente Kapitel der Arbeit ist zugleich der methodische Teil. Hier werden die Hypothesen vorgestellt und ein Überblick über die durchgeführte Methode gegeben. Ebenfalls wird der Fragebogen vorgestellt und Details zur Untersuchung erörtert.

Die Ergebnisse der Online-Befragung werden ebenso in diesem Kapitel im Detail beschrieben.

⁷ Vgl. Wahlkabine, URL: <http://wahlkabine.at/medieninfo300908>, Stand: 25.10.2009

1. Politische Kommunikation

„Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation.“⁸ Für wissenschaftliche Autoren wie Meadow oder Deutsch ist die Verbindung sogar so eng, dass sie dazu neigen, Politik über Kommunikation zu definieren.⁹

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit der politischen Kommunikation hat eine lange Tradition. Trotz dieser Tradition besteht auch heute noch in weiten Teilen der Wissenschaft keine akzeptierte Definition des Begriffes. Ein Grund dafür könnte sein, dass die beiden Elemente des Begriffs „Politik und Kommunikation“ gesellschaftliche Systeme bzw. Totalphänomene sind, die sich nicht ohne Weiteres eingrenzen oder reduzieren lassen. Ein weiterer Grund ist, dass sich die moderne Gesellschaft zu einer Mediengesellschaft entwickelt, in der die Massenmedien die Voraussetzungen gesellschaftlicher Kommunikation prägen.¹⁰

Durch die vielen wissenschaftlichen Disziplinen, die jeweils unterschiedliche Perspektiven auf den Begriff der politischen Kommunikation haben, fällt auch das Begriffsverständnis recht unterschiedlich aus. Auch bestreiten viele, dass die kaum zu trennende Nähe zwischen Politik und Kommunikation eine brauchbare Definition zulässt.¹¹

In dieser Arbeit wird der Blickwinkel, den Jarren und Donges entwickelt haben, aufgegriffen. Sie sehen die politische Kommunikation als den „zentralen Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist auch selbst Politik.“¹² Mit ihrer Definition gehen Jarren und Donges weit über die herkömmlichen Definitionen von politischer Kommunikation hinaus, da sie nicht nur nach den Voraussetzungen, Inhalten und Folgen fragen. Durch die umfangreiche Größe des Forschungsgegenstandes ist es schwierig, eine präzise Umschreibung zu erstellen. Vor allem die Weitergabe von politischen Informationen über die Massenmedien ist ein integraler Bestandteil von Demokratien. Peter Filzmaier beschreibt diese politische

⁸ Schulz, 2008, S. 13.

⁹ Vgl. Schulz, 2008, S. 13.

¹⁰ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 19f.

¹¹ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 21.

¹² Jarren/Donges, 2006, S. 22.

Kommunikation daher auch als einen „interaktiven Prozess zwischen Regierenden und Regierten.“¹³

1.1 Theorieebenen der Politischen Kommunikation

Politische Kommunikation lässt sich analytisch in drei Ebenen differenzieren:¹⁴

- Mikroebene: Die soziale Handlungsebene von Individuen und sozialen Gruppen, die keinen eigenen Akteursstatus besitzen. Analyseeinheiten sind hier die politischen Einstellungen, die Werthaltungen und das Kommunikations- und Wahlverhalten der Individuen. Der Zugang zu dieser Ebene erfolgt am ehesten über empirische Befragungen.
- Mesoebene: Die soziale Handlungsebene von Organisationen und Institutionen. Auf dieser Ebene geht es um die Handlungen der einzelnen Organisationen als kollektive oder korporative Akteure. Diese Kollektive sind in der Regel auf eine relative Dauer begrenzt und weisen spezifische Regeln oder gar eine eigene soziale Ordnung auf.
- Makroebene: Auch gesamtgesellschaftliche Ebene, mit dem Ziel Theorien zu bilden, mit denen soziale Zusammenhänge beschrieben, prognostiziert und wissenschaftlich betrachtet werden können.

¹³ Filzmaier, 2007, S. 14.

¹⁴ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 22.

Die politische Kommunikation findet in diesen drei Ebenen immer unter bestimmten Bedingungen statt, die ihnen durch den gesellschaftlichen Rahmen vorgegeben werden. Der gesellschaftliche Rahmen unterliegt dabei einem stetigen Wandel.

Als entscheidende Rahmenbedingungen nennt Wilk:¹⁵

- Die totale Öffentlichkeit – zumindest – als normative Vorgabe.
- Das System der Massenmedien.
- Die Wettbewerbssituation der politisch agierenden Akteure.
- Das sonstige Informationsangebot als Konkurrenz.
- Die Kompliziertheit von Politik.

Vor allem die in der Öffentlichkeit durch Massenmedien erzeugte politische Kommunikation hat in den letzten Jahren zugenommen und nimmt mittlerweile eine zentrale Rolle in der allgemeinen Wahrnehmung der politischen Kommunikation ein.¹⁶

¹⁵ Wiek, 1996, S. 41.

¹⁶ Vgl. Wiek, 1996, S. 41ff.

1.2 Typen politischer Kommunikation

Unter politischer Kommunikation wird alles verstanden, dass entweder thematisch oder aufgrund der Beteiligung von politischen Akteuren der politischen Kommunikation zugeordnet werden kann. Ebenso kann die Kommunikation von Journalisten, Vereinen, Verbänden und NGO`s, auch wenn sie nicht öffentlich ist, aber es sich um politische Sachverhalte handelt, der politischen Kommunikation zugeordnet werden.¹⁷

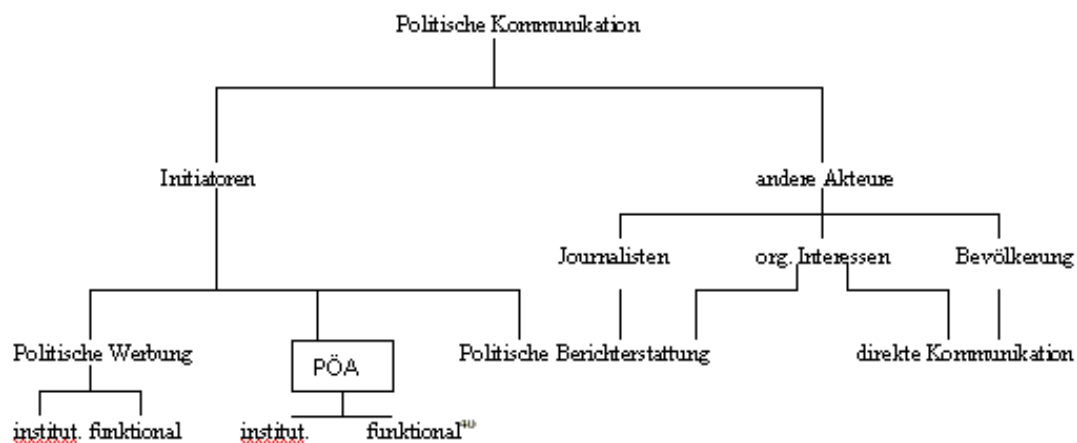


Abbildung 1: Typen politischer Kommunikation
(Quelle: Bentele, 1998, S. 133)

Die semantische Abbildung versucht die hier unterschiedenen Typen politischer Kommunikation zu verdeutlichen, die von den Akteuren oder Institutionen des politischen Systems betrieben werden. Die Kommunikationsprozesse sind dabei je nach Akteur oder Institution verschieden. Einer der größten Bereiche der politischen Kommunikation und Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt in der politischen Öffentlichkeitsarbeit, die von Akteuren und Institutionen des politischen Systems initiiert und aktiv gestaltet werden. Dabei spielt auch das Verhältnis des politischen Systems und des Mediensystems eine entscheidende Rolle.¹⁸

¹⁷ Vgl. Bentele, 1998, S. 130ff.

¹⁸ Vgl. Bentele, 1998, S. 132f.

2. Politische Öffentlichkeit

Um den Begriff der politischen Öffentlichkeit näher zu erläutern, wird in diesem Kapitel eine begriffliche Grundlage gefunden und aufgearbeitet.

Der Begriff der politischen Öffentlichkeitsarbeit geht in die 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurück. Albert Oeckl war es, der bereits 1964 in seinem Handbuch für Public Relations der „Politischen PR-Arbeit“ ein eigenes Kapitel widmete.¹⁹ In weitere Folge hielten unterschiedliche Deutungen des Begriffes der politischen Öffentlichkeit Einzug. Um ein besseres Verständnis der Begriffe zu schaffen, muss zuerst der Begriff der Öffentlichkeit näher beschrieben werden.

2.1 Öffentlichkeit

Öffentlichkeit ist ein „umstrittener, viel diskutierter, dabei jedoch kaum bestimmbarer Forschungsgegenstand.“²⁰ Sie ist eine zentrale Kategorie zum Verständnis von Gesellschaft und wird häufig synonym mit dem Begriff der politischen Öffentlichkeit gebraucht. Entstanden ist der Begriff der Öffentlichkeit im deutschen Sprachraum des 18. Jahrhunderts. Abgeleitet aus dem Adjektiv öffentlich, erlangt der Begriff mit der fortschreitenden Demokratisierung zunehmende Bedeutung.²¹

Da es in der Literatur keinen einheitlich akzeptierten Begriff von Öffentlichkeit gibt, lehnt sich diese Arbeit an zwei bekannte Definitionen von Jürgen Habermas und Friedhelm Neidhart an. Sie betrachten Öffentlichkeit als eine Art Netzwerk bzw. Forum.

Jürgen Habermas definiert Öffentlichkeit wie folgt:

„Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“²²

¹⁹ Bentele, 1998, S. 124.

²⁰ Bieber, 1999, S. 58.

²¹ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 95.

²² Habermas, 1992, S. 436.

Friedhelm Neidhardt definierte Öffentlichkeit als „ein im Prinzip frei zugängliches Kommunikationsforum für alle, die etwas mitteilen, oder das, was andere mitteilen, wahrnehmen wollen. In den Arenen dieses Forums befinden sich die Öffentlichkeitsakteure, die zu bestimmten Themen Meinungen von sich geben oder weitertragen: Sprecher (Quellen) und Vermittler (Kommunikateure). Auf den Galerien versammelt sich eine mehr oder weniger große Zahl von Beobachtern: das Publikum“.²³

Auf Grundlage dieser beiden Definitionen kann Öffentlichkeit im Weiteren als ein offenes Kommunikationsforum verstanden werden, bei dem jede Person freiwillig entscheiden kann, ob sie an diesem Forum teilnehmen möchte oder nicht.

Das Besondere an dem von Neidhardt entwickelten Öffentlichkeitskonzept ist, dass er ein Arenenmodell entwickelte, in dem die Akteure, auch als Sprecher und Kommunikatoren bezeichnet, vor einem Publikum agieren. Dieses Modell kann daher zusätzlich noch als Grundlage für das Verhältnis von politischer Öffentlichkeitsarbeit und Massenmedien fungieren.²⁴ Gerade in der heutigen Zeit sind die Grenzen von Öffentlichkeit nämlich schwer definierbar. Während es früher den Marktplatz gab, auf dem sich das Publikum und die Sprecher versammelten und miteinander diskutierten, so hat sich die Öffentlichkeit heute zu einer „Medienöffentlichkeit“ entwickelt. Jarren spricht daher, wenn er von Öffentlichkeit spricht, von keinem statischen, sondern von einem wandelbaren Begriff.²⁵ Es sind hauptsächlich die Massenmedien, die Informationen und Meinungen der Akteure an das Publikum bringen. Die Rolle der Kommunikatoren gewinnt damit zunehmend an Bedeutung, während das Publikum nur sehr beschränkt und indirekt sich an der Kommunikation beteiligen kann. Habermas sprach in diesem Zusammenhang von einem politischen Funktionswandel, bei dem das Publikum durch den Staat, den Parteien und der Wirtschaft abgelöst wird. Publizität wird von oben entfaltet, und manipulativ eingesetzt.²⁶ Dieser Verlust von Interaktivität für das Publikum hat sich mit der Einführung des Internet verändert. Das Publikum wird zum Nutzer.²⁷

²³ Vgl. Kleinsteuber/Loitz, 2001, S. 87ff.

²⁴ Vgl. Loitz, 2001, S. 6f.

²⁵ Vgl. Jarren, 1998, S. 75.

²⁶ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 99f.

²⁷ Vgl. Loitz, 2001, S. 6f.

Eine andere Ansicht vertritt Niklas Luhmann, der meint, dass die Realität der Massenmedien nicht begriffen werden könne.²⁸ Für Luhmann ist die Öffentlichkeit der Spiegel der gesellschaftlichen Kommunikation, da Öffentlichkeit als ein Konstrukt aller Systeme wie Wirtschaft, Politik oder Massenmedien seine Grenzen reflektiert. Für Luhmann liegt die Funktion der Massenmedien in der Repräsentation von Öffentlichkeit durch medial erzeugte Realitätskonstruktionen, an denen alle teilhaben können.²⁹

Als wichtige Eigenschaften der Öffentlichkeit in kommunikationswissenschaftlichem Sinn, bezeichnet Faulstich folgende Punkte:³⁰

- Sie ist prinzipiell für alle (Bürger) zugänglich.
- Sie ist bestimmt durch die medialen Bedingungen und Umstände.
- Sie bietet ein Forum für politische Themen und Akteure.
- Sie produziert „öffentliche Meinung“.
- Sie bietet Anlass und Möglichkeit für Einflussnahme und Machtausübung (speziell für Politiker), Transparenz und Orientierung (für das Publikum), sowie auch Unterhaltung und Spiel.

2.2 Ebenen von Öffentlichkeit

Öffentlichkeit wird als ein offenes Kommunikationsforum verstanden, bei dem Personen freiwillig entscheiden, ob sie daran teilnehmen oder nicht. Dabei muss beachtet werden, dass es nicht nur eine weltumspannende Öffentlichkeit gibt, sondern eine Vielzahl auf mehreren Ebenen existierender „Öffentlichkeiten“. ³¹ Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhart unterscheiden daher in ihrer Beschreibung der Öffentlichkeitsebenen, nach der Menge an Kommunikationsteilnehmer und dem Grad der strukturellen Verankerung der Ebenen.³²

²⁸ Vgl. Luhmann, 1996, S. 173f.

²⁹ Vgl. Luhmann, 1996, S. 187ff.

³⁰ Vgl. Faulstich, 2000, S. 60f.

³¹ Vgl. Loitz, 2001, S. 6f.

³² Vgl. Gerhards/Neidhart, 1991, S. 49.

Die drei Ebenen nach denen Öffentlichkeit unterschieden wird, sind:^{33 34}

- **Encounter-Ebene:** Hierbei handelt es sich um die spontane öffentliche Kommunikation z.B. auf der Straße, am Arbeitsplatz und im Wohnbereich. Fremde Personen treten miteinander in Kontakt und kommunizieren. Diese Ebene ist räumlich, zeitlich und sozial beschränkt. Ein Kennzeichen für diese Ebene sind die fließenden Übergänge zwischen privater Kommunikation mit wechselseitig hoch selektiven Publikumsbezügen und öffentlicher Kommunikation gegenüber einem prinzipiell unbegrenzten Publikum. Encounter-Ebenen zeichnen sich durch ihre Einfachheit und Instabilität aus. Sie entstehen zufällig und sind nicht institutionalisiert.
- **Themen-/ Versammlungsöffentlichkeit:** Ist der Sonderfall der Encounter-Ebene. Unter ihr werden thematisch zentrierte Interaktions- oder Handlungssysteme verstanden. Diese können zwar spontan entstehen, weisen aber einen hohen Grad an Organisation auf. Es können weiterhin alle Personen teilnehmen, jedoch gibt es ein bestimmtes Thema oder Ort, wo diese Öffentlichkeit stattfindet. Die Differenzierung von Leistungs- und Publikumsrollen ist auf dieser Ebene weit ausgeprägter als auf der Encounter-Ebene. Weiteres weist die Themenöffentlichkeit eine größere innere Stabilität auf. Auch Journalisten beobachten die Themenöffentlichkeit systematisch. Als Sonderform von Versammlungsöffentlichkeiten gelten Demonstrationen oder Streiks, da das Thema der Veranstaltung hier gleichbedeutend mit einer Zustimmung zu dieser Meinung ist.
- **Medienöffentlichkeit:** Auf dieser Ebene vollzieht sich öffentliche Kommunikation am folgenreichsten. Themen werden von spezialisierten Personen (Journalisten), die häufig nach spezifischen Berufsregeln arbeiten, bereitgestellt. Im Unterschied zu den anderen Ebenen verfügt die Medienöffentlichkeit über ein dauerhaftes Publikum. Ihr wichtigstes Instrument sind die Massenmedien. Sie sind in der funktional-strukturellen Systemtheorie ein Teil der Verbreitungsmedien. Zur Produktion benötigen sie eine technische Infrastruktur. Die Entstehung der Massenmedien hat die Möglichkeit der Kommunikation und Informationsverbreitung sehr stark verändert.

³³ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 103ff.

³⁴ Vgl. Gerhards/Neidhart, 1991, S. 50ff.

Zwischen den drei Ebenen existieren Selektionsstufen, die nur einen Bruchteil der Themen auf die nächste Ebene zulassen. Bereit- und hergestellt werden die Themen in der Medienöffentlichkeit von Journalisten. Ganz oben in der Grafik stehen die Elitemedien (Leitmedien), die in einzelnen Arenen der Öffentlichkeit, eine führende Stellung einnehmen. Welche Medien als Leitmedien fungieren, ist zum größten Teil von der jeweiligen Arena abhängig.³⁵

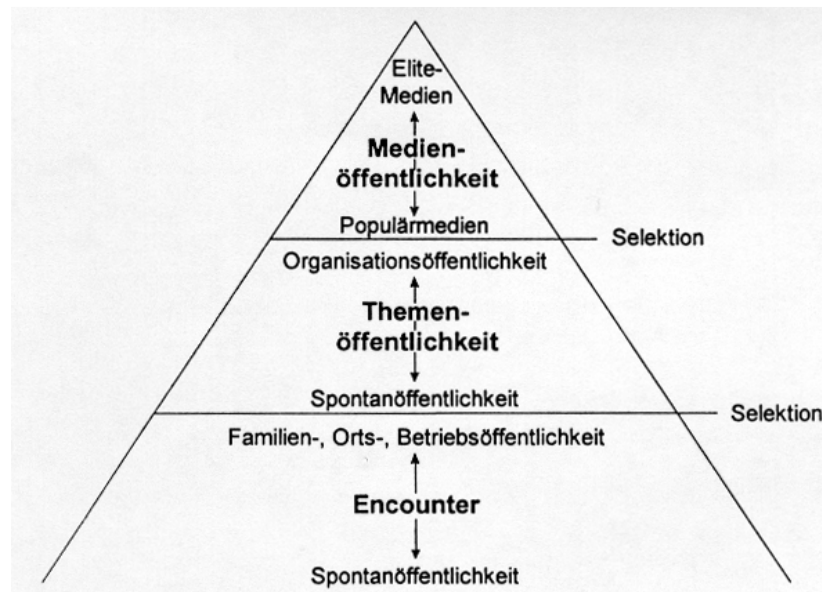


Abbildung 2: Ebenen von Öffentlichkeit
(Quelle: Jarren/Donges, 2006, S. 105)

2.3 Gegenöffentlichkeit

Sie ist „eine gegen die hegemoniale Öffentlichkeit gerichtete Teilöffentlichkeit, die um einen spezifischen gesellschaftlichen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist“.³⁶ Obwohl es eine Reihe von Definitionen gibt, ist der Begriff vor allem kommunikationswissenschaftlich und abseits von Mythenbildung nicht ausreichend geklärt worden.³⁷

³⁵ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 104ff.

³⁶ Krotz, 1998, S. 653.

³⁷ Vgl. Wimmer, 2007, S. 193.

In der Vorstellung von Jürgen Habermas büßt die Publizität aufgrund der von Parteien, Verbänden und Verwaltung beschlagnahmten und von Massenmedien vereinnahmten Öffentlichkeit, ihren kritischen Charakter mehr und mehr ein.³⁸ Dieses Szenario, das in den späten 1960er Jahren von den deutschen Studentenbewegungen aufgegriffen wurde, hatte einen entscheidenden Einfluss. Universitäten, Parteien, Unternehmen und Medien gerieten zunehmend in das Schussfeld der Kritik und der Begriff Gegenöffentlichkeit wurde zu einem Synonym für eine von Massenmedien und politischen Autoritäten manipulierte Öffentlichkeit. Die Meinung, dass Medien nur der Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen dienen und die Aufmerksamkeit der Rezipienten in eine falsche Richtung führen, machte die Runde.³⁹

Als Träger dieser Gegenöffentlichkeit werden meist die Zivilgesellschaft, alternative Medien und neue soziale Bewegungen betrachtet.⁴⁰ Wie die Öffentlichkeit, so vollzieht sich auch der Begriff Gegenöffentlichkeit auf drei Ebenen öffentlicher Kommunikation:⁴¹

- Alternative Öffentlichkeit auf der Makroebene: Dazu zählen kritische Teilöffentlichkeiten wie neue soziale Bewegungen, die ihren Anliegen, mit Hilfe von öffentlichkeitswirksamen Aktionen und alternativen Medien, Gehör verschaffen wollen.
- Partizipatorische Öffentlichkeit auf der Mesoebene: Schaffung von bewegungseigenen Medien, die kollektive politische Lern- und Erfahrungsprozesse ermöglichen sollen.
- Medienaktivismus auf der Mikroebene: Der aus der alternativen Kommunikationspraxis stammende Medienaktivismus benützt die Massenmedien um die Öffentlichkeit zu irritieren und zu mobilisieren.

³⁸ Vgl. Habermas, 1990, S. 307ff.

³⁹ Vgl. Stamm 1988, S. 24ff.

⁴⁰ Vgl. Wimmer, 2007, S. 193f.

⁴¹ Vgl. Wimmer, 207, S. 236f.

2.4 Politische Funktionen von Öffentlichkeit

„Politische Kommunikation ist nicht selbstlos, sondern eine zielgerichtete politische Kommunikationsaktivität eines Akteurs als Beitrag zu gesellschaftlicher Meinungsbildung.“⁴²

Es gibt eine Reihe von Theorieansätzen, die sich mit den politischen Funktionen der Öffentlichkeit beschäftigen.

Ronneberger und Rühl untersuchten die Funktionen für die Gesamtgesellschaft nach dem Handeln der Akteure und nach den Aufgaben und Selbstverständnis der Öffentlichkeitsarbeit. Sie differenzierten diese Funktionen anschließend in drei unterschiedlichen Ebenen:⁴³

- Die makrogesellschaftliche Ebene, die das „Funktionsverhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Gesamtgesellschaft“ betrachtet.
- Die mesogesellschaftliche Ebene, welche das „Leistungsverhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und gesellschaftlichen Funktionssystem“ betrachtet.
- Die mikrogesellschaftliche Ebene, die das „Aufgabenverhältnis zwischen Öffentlichkeitsarbeit und inner- und internorganisatorischen Strukturen prüft.

Die Autoren haben bei dieser Untersuchung eine Unterscheidung zwischen personaler und massenmedialer Kommunikation vorzunehmen vergessen.

Günther Bentele, der sich dieser Untersuchung anschließt, spricht zusätzlich noch von sogenannten „kommunikativen Basisfunktionen“, die sich aus Information über etwas anderes, nämlich Selbstdarstellung und Persuasion zusammensetzen.⁴⁴ Alle Funktionen sind danach ausgerichtet, Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen und dadurch die Bekanntheit zu fördern. Die politische Funktion von Öffentlichkeit ist die Herstellung von Öffentlichkeit, die aber in der heutigen Zeit nur von Journalisten und Öffentlichkeitsakteuren gemeinsam hergestellt werden kann.⁴⁵

⁴² Grammberger, 1997, S. 91.

⁴³ Vgl. Ronneberger/Rühl, 1992, S. 250f.

⁴⁴ Vgl. Sarcinelli, 1998, S. 141.

⁴⁵ Vgl. Loitz, 2001, S. 28.

Da Öffentlichkeit ein fester Bestandteil demokratischer Systeme ist und zur verfassungsrechtlichen gesicherten Grundausstattung einer Demokratie gehört, lassen sich bestimmte Funktionen und Ansprüche an die Öffentlichkeit ableiten.

So zeigt sich am Grundrecht der freien Meinungsäußerung, an der Sicherung von Meinungsvielfalt im Rundfunksystem und in den Pressegesetzen, der normative Charakter des Begriffs, der zu verschiedenen Modellen über Funktion und Bedeutung von Öffentlichkeit im politischen System führt.⁴⁶ Auch der Drang nach transparenten Herrschaftsfunktionen und die damit verbundene Kontrollfunktion haben die Funktionen geprägt.

Neben dieser zentralen Kontrollfunktion gibt es nach Wagner noch drei weitere wesentliche Funktionen, die als unabdingbare Aufgaben von politischer Öffentlichkeit gelten.⁴⁷

- **Transparenzfunktion:** Öffentlichkeit soll für jeden zugänglich sein, damit eine umfassende Wahrnehmung von allen in einer Gesellschaft vertretenen Themen und Meinungen gewährleistet ist.
- **Validierungsfunktion:** Jeder Bürger soll sich mit den Themen auseinandersetzen können. Aussagen sollen anhand ihrer Argumente gemessen und gegebenenfalls aufgrund eines anderen Standpunktes revidiert werden.
- **Orientierungsfunktion:** Öffentlichkeit erzeugt eine Vielzahl von öffentlichen Meinungen, die vom Publikum akzeptiert werden können. Wird eine solche Meinung vom Großteil des Publikums akzeptiert, dient sie den politischen Akteuren des Staates als eine Art Handlungsorientierung für ihre Entscheidung.

Diese Funktionen geben den Idealzustand an, der in der Realität nur teilweise erfüllt wird. Durch den Grad der Erfüllung lassen sich Rückschlüsse auf die Qualität der Öffentlichkeit ziehen.

Da Öffentlichkeit mit Mitteln der Kommunikation entsteht, wobei moderne Gesellschaften mit unmittelbarer Kommunikation alleine nicht auskommen und daher die Massenmedien

⁴⁶ Vgl. Loitz, 2001, S. 8.

⁴⁷ Vgl. Wagner, 2003, S. 22f.

benötigen, nehmen Massenmedien eine gesellschaftliche Schlüsselfunktion ein.⁴⁸ Diese Schlüsselfunktion wird an späterer Stelle näher beschrieben.

2.5 Arten von politischer Öffentlichkeit

Eine weitere Differenzierung des Begriffes Öffentlichkeit hat Dahrendorf mit einer Unterscheidung der Teilnahme der Staatsbürger vorgenommen. Er unterscheidet zwischen:⁴⁹

- **Latente Öffentlichkeit:** Hier erfolgt aus unterschiedlichen Gründen keine politische Partizipation. Auch jene Personen, die durch widerstrebende Einflüsse an der Teilnahme politischer Entscheidungen gehindert werden, zählen zur latenten Öffentlichkeit.
- **Passive Öffentlichkeit:** Sie wird durch Personen gebildet, die nur sporadisch im politischen Prozess in Erscheinung treten, etwas als Publikum oder Wähler. Die Personen besitzen lediglich eine nominelle Mitgliedschaft in Organisationen oder Institutionen.
- **Aktive Öffentlichkeit:** Personen, die regelmäßig und mit eigenen Vorstellungen am politischen Prozess teilnehmen. Dazu zählen auch Angehörige von Organisationen oder Inhaber von Ämtern. Die Größe dieser Gruppe umfasst nach Dahrendorf nur ca. ein bis zehn Prozent der Wähler.

Für Dahrendorf ist die aktive Öffentlichkeit jedoch nicht die notwendige Quelle der politischen Initiative. Ein hoher Anteil an aktiver Öffentlichkeit deutet vielmehr auf politische Störungen oder Zwang hin. Die passive Öffentlichkeit dient ebenfalls als Indikator dafür, ob die Herrschenden die Schwelle der Legitimität überschritten haben. Beide Arten von Öffentlichkeit tauschen sich regelmäßig aus. An dieser Stelle kommt auch den Massenmedien große Bedeutung zu, da sie als Bindeglied zwischen den beiden „Öffentlichkeiten“ fungieren.^{50 51}

⁴⁸ Vgl. Harth, 2000, S. 86.

⁴⁹ Vgl. Dahrendorf, 1993, S. 45.

⁵⁰ Vgl. Dahrendorf, 1993, S. 49f.

2.6 „Öffentliche Meinung“

„Unter bestimmten Bedingungen erzeugt Öffentlichkeit „öffentliche Meinung“. Sie bezeichnet die sich durchsetzende Meinung unter den Öffentlichkeitsakteuren, steht in den Medien und wird vom Publikum als solche wahrgenommen.“⁵² Der Begriff „öffentliche Meinung“ kann einen Zustand beschreiben, aber auch prozessbezogen sein.

Der Begriff der „öffentlichen Meinung“ schreibt der identifizierten Öffentlichkeit eine Meinung zu. Nach Noelle-Neumann handelt es sich bei der öffentlichen Meinung um einen „Komplex übereinstimmender Äußerungen von großen oder kleinen Gruppen unserer Gesellschaft über öffentliche Angelegenheiten“⁵³. Öffentliche Meinungen weisen somit ebenfalls einen zustandsbezogenen als auch prozessbezogenen Charakter auf. Damit ist die Bedeutung für die Medien und insbesondere der Massenmedien klar. Die durch die Medien vermittelte Öffentlichkeit wird primär zu einer „Medienöffentlichkeit“.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 108f.

⁵² Loitz, 2001, S. 7.

⁵³ Noelle-Neumann, 1962, S. 29., zit. n. Wiek, 1996, S.23.

⁵⁴ Vgl. Wiek, 1996, S. 23f.

3. Öffentlichkeitsarbeit

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit wird mit dem Begriff der „Public Relations“ synonym verwendet. Als Begriff wurde Public Relations das erste Mal im Jahr 1882 in den USA von dem Rechtsanwalt Dorman Eaton verwendet. Eine einheitliche Definition des Begriffes zu finden, erwies sich von Anfang an als recht schwierig. Der US-Amerikaner Rex Harlow versuchte 1976, aus 472 Definitionen des Begriffes eine allgemeingültige Definition zu erstellen.⁵⁵

Da sein Vorhaben allerdings mehr Fragen als Antworten aufwarf, kombinierte Harlow die nach seiner Ansicht nach wichtigsten Elemente zu einer neuen Definition. Ronneberger und Rühl übersetzten diese in ihrem Buch ins Deutsche.

„PR ist eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und aufrecht zu erhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; sie definiert die Verantwortung des Managements in ihrem Dienst gegenüber dem öffentlichen Interesse und verleiht ihm Nachdruck; sie unterstützt das Management, um mit dem Wandel Schritt halten zu können und ihn wirksam zu nutzen; sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.“⁵⁶

Als zentrales Ziel der Öffentlichkeitsarbeit lässt sich die positive Berichterstattung in den Medien, das Wecken von öffentlicher Aufmerksamkeit und den Aufbau und Pflege von wechselseitigem Vertrauen bezeichnen.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Knödler, 2005, S. 19ff.

⁵⁶ Harlow 1976, S.36, zit. n. Ronneberger/Rühl, 1992, S. 29.

⁵⁷ Vgl. Knödler, 2005, S. 31.

3.1 Akteure politischer Öffentlichkeitsarbeit

Die Hauptakteure politischer Öffentlichkeit, die in dem von Neidhart beschriebenen „Arenenmodell“ der Öffentlichkeit agieren, sind zum einen die Politiker selbst mit ihren Organisationen (Parteien, staatliche Institutionen, Regierung, Parlament, etc.) und zum anderen die politischen PR-Kommunikatoren, Journalisten und die dahinter stehenden Massenmedien und das Publikum. Zusätzlich können auch andere Akteure wie Verbände, NGO oder Experten eine Rolle innerhalb der öffentlichen Kommunikation spielen. Ob ein Akteur eine Einzelperson oder eine Organisation ist, spielt dabei keine Rolle.⁵⁸

Zum besseren Verständnis lassen sich die Akteure der politischen Öffentlichkeit in drei Gruppen, die politischen Entscheidungsträger (Sprecher), die Vermittler und das Publikum einteilen. Diese Einteilung ist deshalb wichtig, da Akteure in der Öffentlichkeit sowohl als Sprecher, als Mitglied des Publikums und als Vermittler zwischen Sprechern und Publikum auftreten können. Das Publikum hingegeben bleibt immer Publikum, da es als Kollektiv nicht strategisch handlungsfähig ist.⁵⁹

Die politischen Entscheidungsträger (Sprecher) haben die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Bürger für sich zu gewinnen und die Bürger von ihrer Meinung zu überzeugen. Dabei müssen sie sich sowohl bei der Aufmerksamkeit des Publikums als auch beim Interesse der Medien gegen ihre Konkurrenten durchsetzen.

Die Vermittler oder Kommunikatoren sind die Journalisten. Sie können mit den Akteuren der klassischen Massenmedien gleichgesetzt werden. Sie steigern die Reichweite der politischen Entscheidungsträger durch ihre Vermittlungsfunktion.

Das Publikum ist der Empfänger der politischen und öffentlichen Kommunikation von Sprechern und Vermittlern. Es nimmt die Rolle der Konsumenten, der Empfänger und Wähler ein und erst durch seine Anwesenheit kann sich Öffentlichkeit überhaupt konstituieren.^{60 61}

Wie bereits erwähnt sind die Massenmedien zu einer der wichtigsten Akteure geworden. Sie nehmen nicht nur die führende Rolle in der politischen Öffentlichkeitsarbeit ein,

⁵⁸ Vgl. Bentele, 1998, S. 135f.

⁵⁹ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 105.

⁶⁰ Vgl. Loitz, 2001, S. 12ff.

⁶¹ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 105ff.

sondern dominieren darüber hinaus zunehmend die politische Kommunikation, vor allem im Bereich der allgemeinen Wahrnehmung.⁶² Das Internet hat mit seinem Aufkommen die Rolle einzelner Akteure leicht verändert.

3.2 Rolle der Massenmedien in der Demokratie

Massenmedien und die durch sie vermittelte Kommunikation werden in dieser Arbeit als ein Teil der Öffentlichkeit verstanden.

Öffentlichkeit entsteht mit Mitteln der Kommunikation, wobei moderne Gesellschaften mit dieser unmittelbaren Kommunikation alleine nicht auskommen und daher die Massenmedien benötigen. Daher nehmen Massenmedien eine gesellschaftliche Schlüsselfunktion ein. Massenmedien werden zu einem Machtmittel, da die Bevölkerung auf die Wirklichkeitsvermittlung dieser Medien angewiesen ist und nach demokratischem Selbstverständnis, Macht kommunikativ zugeteilt und entzogen werden kann. In einer Demokratie ist der Prozess der politischen Willensbildung daher ein Kommunikationsprozess.⁶³

Als zentrale Funktion der Massenmedien in Demokratien ortete Ronneberger das Herstellen von Öffentlichkeit.⁶⁴ Durch diese Generalfunktion und durch die Reduktion der Komplexität werden die politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse transparent. Ohne diese wäre es nicht möglich, die Staatsbürger in einem Maße mit Informationen zu versorgen, um sich eine politische Meinung zu bilden. Eine weitere wichtige Aufgabe der Medien in einer Demokratie liegt idealerweise darin, einzelne Institutionen der Gesellschaft miteinander zu verbinden und den freien Fluss der Informationen zu gewährleisten.⁶⁵

Aus dieser Macht, die die Massenmedien besitzen, lassen sich klar definierte Funktionen ableiten.⁶⁶

⁶² Vgl. Wiek, 1996, S. 42.

⁶³ Vgl. Harth, 2000, S. 86.

⁶⁴ vgl. Burkart, 2002, S. 391.

⁶⁵ Vgl. Rogg, 2003, S. 7.

⁶⁶ Vgl. Harth, 2000, S. 86.

3.3 Funktionen von Massenmedien

Die Leistungen und Wirkungen, welche die Massenmedien für das gesellschaftliche System erfüllen, sind je nach gesellschaftlicher Umwelt verschieden. Da in dieser Arbeit der Schwerpunkt auf dem politischen System liegt, werden die sozialen und ökonomischen Funktionen nur kurz besprochen.

Allen gesellschaftlichen Systemen gleich ist, dass die Informationsfunktion als eine Schlüsselfunktion der Massenmedien bezeichnet werden kann.

3.3.1 Informationsfunktion

Die Informationsfunktion ist eine Leistung der Massenmedien, die diese sowohl im sozialen, politischen als auch im ökonomischen gesellschaftlichen System erbringt. Sie kann als eine der zentralen Leistungen der Massenmedien bezeichnet werden. Information ist dabei „eine Mitteilung, die den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers erweitert, indem sie dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives Nichtwissen verringert oder beseitigt.“⁶⁷ Da nicht alles Wissen und Erfahrungen aufgrund von eigenen Erlebnissen gesammelt werden kann (Primärerfahrungen), spielen die Massenmedien als Informationsvermittler eine zentrale Rolle (Sekundärerfahrungen). Die Massenmedien präsentieren uns eine Wirklichkeit, die wir als eigene Erfahrung zu akzeptieren gelernt haben. Sie sorgen dafür, dass wir soziale, wirtschaftliche und politische Zusammenhänge begreifen und aktiv daran teilnehmen können.⁶⁸ Aus der Informationsfunktion lassen sich wichtige Forderungen an die Massenmedien ableiten. So sollten Massenmedien immer um Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit bemüht sein.⁶⁹

⁶⁷ Burkart, 2002, S. 402.

⁶⁸ Vgl. Burkart, 2002, S. 404f.

⁶⁹ Vgl. Burkart, 2002, S. 407ff.

3.3.2 Soziale Funktionen der Massenmedien

Unter soziale Funktionen fallen die Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen.⁷⁰

- **Sozialisationsfunktion**

Die Massenmedien vermitteln Handlungsmuster, Rollenverhalten, Normen und gesellschaftliche Werte, die Kinder oft nicht mehr in den Primärgruppen lernen.

- **Soziale Orientierungsfunktion**

Massenmedien stellen eine Fülle von Details bereit und helfen damit, sich in einer unüberschaubaren Umwelt zurechtzufinden.

- **Rekreativfunktion**

Medien erfüllen den Bedarf nach Ablenkung und Zerstreuung.

- **Integrationsfunktion**

Massenmedien vermitteln die verschiedenen Werte, Normen und Verhaltensweisen in differenzierten Gesellschaften und tragen somit zu einer Massenloyalität bei.⁷¹

3.3.3 Ökonomische Funktionen der Massenmedien

Die ökonomischen Funktionen beziehen sich auf Leistungen der Massenmedien, die im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System erbracht werden. Vorrangig dabei auf Systeme, die nach privatwirtschaftlichen Prinzipien organisiert sind.⁷²

- **Zirkulationsfunktion**

Massenmedien aktivieren die Ware-Geld-Beziehung und verkürzen dadurch die Umschlagszeit.

⁷⁰ Vgl. Burkart, 2002, S. 383ff.

⁷¹ Vgl. Burkart, 2002, S. 383ff.

⁷² Vgl. Burkart, 2002, S. 398ff.

- **Regenerative Funktion**

Massenmedien dienen als Gratifikation der arbeitenden Bevölkerung, indem sie Informations- und Unterhaltungsansprüche befriedigen.

- **Herrschaftliche Funktion**

Alle massenmedialen Informations- und Unterhaltungsangebote tragen zu der wichtigen Legitimierung und Propagierung des gesellschaftlichen Organisationsprinzips bei, auf dem Medien und die Gesellschaft basiert.

3.3.4 Politische Funktionen der Massenmedien

Die politischen Funktionen, die Massenmedien in einer demokratischen Gesellschaft im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System zu erbringen haben, spielen im Rahmen dieser Arbeit eine bedeutende Rolle. Der deutsche Politik- und Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger hat diese näher untersucht. Er versteht unter den politischen Funktionen all jene Leistungen der Massenkommunikationssysteme, die diese erbringen, „damit die politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratie den Anforderungen gewachsen bleibt, die an sie von verschiedenen Seiten gestellt werden.“⁷³ Folgende politische Funktionen lassen sich nach Ronneberger und Bergsdorf aus dem Massenmedien ableiten:⁷⁴

- **Herstellen von Öffentlichkeit**

Die für Ronneberger zentrale Funktion der Massenmedien. Medien schaffen einen „Raum“, in dem Öffentlichkeit überhaupt erst erzeugt wird. Diese Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im Wesentlichen dadurch, dass Informationen via Massenmedien veröffentlicht und damit öffentlich zugänglich gemacht werden.

- **Artikulationsfunktion**

Massenmedien dienen als Sprachrohr für alle demokratisch akzeptablen Parteien, Verbände und Interessengruppen. Diese Artikulationsfunktion gibt ihnen die Möglichkeit, ihre Meinungen, Interessen und Standpunkte vor einem dispersen Publikum zu artikulieren. Nur so kann dadurch ein „Volkswille“ im eigentlichen Sinn zustande kommen.

⁷³ Ronneberger, 1974, S. 198, zit. n. Burkart, 2002, S. 391.

⁷⁴ Vgl. Burkart, 2002, S. 390ff.

- **Sozialisationsfunktion**

Die politische Sozialisationsfunktion der Massenmedien dient angesichts der wachsenden Unübersichtlichkeit des politischen Systems dazu, die einzelnen Rollen (wie Wähler, Parteimitglied, etc.) transparenter zu machen.

- **Bildungsfunktion**

In diesem Zusammenhang ist auch die politische Bildungsfunktion der Medien zu nennen, da Medien einen wesentlichen Beitrag für die Heranbildung von sich am politischen Prozess beteiligten Staatsbürgern leisten. Sie gibt den Bürgern die Möglichkeit, Informationen aufzunehmen und Zusammenhänge zu verstehen.

- **Kritik- und Kontrollfunktion**

Sie stellt eine weitere wesentliche Leistung der Medien in demokratischen Gesellschaften dar. In diesem Zusammenhang werden Massenmedien in demokratischen Gesellschaften auch gerne als „vierte Gewalt“ bezeichnet.⁷⁵

Durch sie haben Mitglieder einer Gesellschaft die Möglichkeit, Kritik an den (politischen) Machträgern zu äußern. Eine wesentliche Voraussetzung für diese Funktion ist die Unabhängigkeit der Medien vor gesellschaftlichen Machteinflüssen jeglicher Art. Darunter fällt die Autonomie, die Vielfalt und Ausgewogenheit der Medien.

Der gesamte Medienbereich ist in den letzten Jahren einem strukturellen Wandel unterworfen. Gründe dafür sind die Kommerzialisierung, die Angebotsexplosion, die Internationalisierung und vor allem das Internet. Sie alle haben bei der Entwicklung in Richtung einer Mediengesellschaft beigetragen. Das hat zur Folge, dass sich Funktionsweisen von Demokratien und Medien innerhalb dieser Demokratien verändern.⁷⁶

⁷⁵ Vgl. Harth, 2000, S. 87.

⁷⁶ Vgl. Harth, 2000, S. 88.

3.4 Verhältnis von Politik und Massenmedien

Wenn man das Verhältnis zwischen den Massenmedien und der Politik näher betrachtet, so existieren drei unterschiedliche wissenschaftliche Ansätze über diese Beziehungen:⁷⁷

- **Dependenzkonzept**

Es geht von einer weitestgehenden Abhängigkeit des politischen Systems von den Massenmedien aus. Die Medien bestimmen die öffentliche Diskussion. Sie stellen der Politik Kanäle zur Verfügung, über die sie ihre Themen platzieren und veröffentlichen können. Daher muss sich die Politik den medialen Gesetzen unterwerfen und die Themenprioritäten den Vorgaben der Journalisten anpassen.⁷⁸

- **Autonomieverlust der Massenmedien**

Dieses Konzept unterstellt im Gegensatz zum Dependenzkonzept eine Kontrolle des Mediensystems durch die Politik. Die Entscheidungen, worüber die Medien berichten, werden von den politischen Parteien und Institutionen getroffen. Der Ansatz geht davon aus, dass Politiker die Medien als Instrument benutzen, um politische Themen und Ansichten der Bevölkerung zu unterbreiten.⁷⁹

- **Interdependenztheorie**

Diese Theorie geht von einer Interdependenz- und Austauschbeziehung beider Systeme aus. Während die Politiker auf die Reichweite der Medien zur Verbreitung der politischen Informationen angewiesen sind, sind die Medien auf die Informationsvermittlung der Politik, für ihre Einschaltquote bzw. Auflage angewiesen.

Die Interdependenztheorie hat sich mittlerweile in der Medien- und Politikwissenschaft durchgesetzt.⁸⁰

Anhand der Interdependenztheorie wird die eigentliche Bedeutung der Massenmedien im politischen Prozess klar. Massenmedien fungieren zum einen als Vermittler zwischen

⁷⁷ Vgl. Reiser, 1994, S. 341.

⁷⁸ Vgl. Reiser, 1994, S. 341.

⁷⁹ Vgl. Reiser, 1994, S. 342.

⁸⁰ Vgl. Lucht, 2006, S. 135.

dem politischen System und der Öffentlichkeit und zum anderen beeinflussen sie durch ihre Agenda das politische System.⁸¹

3.5 Politikvermittlung in Demokratien

In Demokratien gibt es vier Kriterien, anhand dessen sich Politikvermittlung messen lassen muss:⁸²

- Zugangsqualität und –offenheit: Jeder muss Zugang zum Informations- und Kommunikationssystem haben. Der Zugang darf nicht exklusiv sein. Politikvermittlung in der Mediengesellschaft muss aus einer Vielzahl von Quellen entstehen.
- Richtungspolitische Pluralität: Die Politikvermittlung muss aufgrund der hohen Vielfalt von Informationsmöglichkeiten politische Richtungstendenzen zum Ausdruck bringen.
- Pluralität von Komplexitätsgraden: Durch die unterschiedliche Anzahl an Komplexitätsgraden muss die Politikvermittlung die verschiedenen Teilöffentlichkeiten erreichen können.
- Kommunikative Rückkoppelung: Die Politikvermittlung darf nicht nur einseitig von der Elite zum Bürger sein, sondern muss auch offen für die Interessenvermittlung vom Bürger zur politischen Führung sein.

Auch wenn sich der politisch-mediale Raum, in dem Politikvermittlung heute stattfindet, in den letzten Jahren geändert hat, so können diese vier Kriterien, die bereits in den achtziger Jahren aufgestellt wurden, noch heute ihre Gültigkeit beanspruchen.⁸³

⁸¹ Vgl. Lucht, 2006, S. 135f.

⁸² Vgl. Sarcinelli, 1998, S. 13f.

⁸³ Vgl. Sarcinelli, 1998, S. 13f.

3.6 Mediengesellschaft

Die Mediengesellschaft entstand aufgrund zahlreicher Strukturveränderungen zwischen Medien und der Gesellschaft im Laufe der Zeit. Vor allem die wachsende Zunahme der ökonomischen Bedeutung der Medien und die Abnahme bzw. der Wegfall des thematisch-ideologischen Zwangs ermöglichten die Entstehung einer Mediengesellschaft. Heute ist die Mediengesellschaft einem dauernden strukturellen Wandel unterworfen. Gründe dafür sind die Kommerzialisierung, die Angebotsexplosion, die Internationalisierung und das Internet.⁸⁴

Als typische Charakteristika für die Entstehung einer Mediengesellschaft führen Jarren und Donges folgende Punkte an:⁸⁵

- Die publizistischen Medien haben sich quantitativ und qualitativ immer mehr ausgebreitet: Die Zahl der Medien und die Angebotsformen haben sich verändert.
- Es haben sich neben den herkömmlichen Massenmedien neue Medienformen herausgebildet (Zielgruppenzeitschriften; Spartenkanäle; Netzmedien).
- Die Vermittlungsleistung und –geschwindigkeit von Informationen durch Medien hat zugenommen.
- Die Medien durchdringen immer stärker und engherziger alle gesellschaftlichen Bereiche.
- Die Medien erlangen auf Grund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung.

Für die politischen Akteure sind die Medien mittlerweile zu etwas unverzichtbarem geworden, ohne die eine stabile Kommunikation mit dem Bürger oft nicht mehr möglich wäre. Es besteht allerdings die Gefahr, dass sich durch die zunehmende Ökonomisierung, ein hochgradig wettbewerbsorientiertes und global ausgerichtetes Mediensystem herausbildet, das sich erheblich auf die politischen Kommunikationsmöglichkeiten nationalstaatlicher politischer Akteure auswirkt.⁸⁶ Mit dem gesellschaftlichen Wandel in Richtung Mediengesellschaft wachsen und verändern sich die Anforderungen an die Bürger. Der Medienkompetenz jedes Einzelnen kommt eine neue, herausragende Stellung zu.

⁸⁴ Vgl. Harth, 2000, S. 87.

⁸⁵ Jarren/Donges, 2006, S. 28.

⁸⁶ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S. 28ff.

3.7 Medienkompetenz

Vor allem das Internet richtet hohe Anforderungen an die Medienkompetenz der Bürger. Neben den technischen Voraussetzungen und der Kompetenz mit PCs umzugehen, spielt die Medienkompetenz für die Teilnahme am öffentlichen politischen Diskurs eine zentrale Rolle. Viele Menschen verfügen über den notwendigen formalen Zugang zum Internet. jedoch fehlt ihnen die Fähigkeit ihn zu bedienen und dem neuen Medium entsprechend einzusetzen. Diese Fähigkeit, mit dem Inhaltsangebot des Internet aktiv und selbstbestimmt umgehen zu können und auch Informationen mit Hilfe der unterschiedlichen Dienste gewinnen zu können, wird als Medienkompetenz bezeichnet. Herbert Kubicek und Stefan Welling unterteilten diese in vier Kompetenzbereiche einer erfolgreichen Internetnutzung.⁸⁷

- Differenzierungs- und Selektionskompetenz, um zwischen den unterschiedlichen Informationsarten zu unterscheiden und gezielt Informationsquellen auszuwählen.
- Orientierungskompetenz, um die unterschiedlichen Informationsgattungen passend zu nutzen.
- Evaluationskompetenz, um einzelne Inhalte zu bewerten.
- Produktions- und Gestaltungskompetenz, um selbst Inhalte zu produzieren

Der rasante Aufstieg des Internet hatte nicht nur Auswirkungen auf die Medienkompetenz, sondern auch auf den Digital Divide. Insbesondere wirkt sich diese Hürde erst später aus, wenn Menschen merken, dass ihnen die Fähigkeit fehlt, eine Suchmaschine im WWW zu bedienen.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Rogg, 2003, S. 157f.

⁸⁸ Vgl. Rogg, 2003, S. 158.

3.8 Wissenskluft – Digital Divide

Die Wissensklufthypothese wurde von einer amerikanischen Forschergruppe an der Minnesota Universität erstmals formuliert: „Wenn der Informationszufluss von den Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status und/oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Informationen als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“⁸⁹

Als eine Ergänzung zu der 1970 entwickelten Wissensklufthypothese kann der Digital Divide gesehen werden. Darunter wird die ungleichmäßige Verteilung des Internetzugangs und anderer digitaler Informationstechniken verstanden. In Österreich verfügen ca. 5 Millionen Menschen über einen Internetzugang zu Hause. Das entspricht 74 Prozent der Gesamtbevölkerung.⁹⁰ Damit ist die Digitale Kluft in den letzten Jahren zwar geschrumpft, im Jahr 2000 verfügten erst 33 Prozent der Österreicher ab 14 Jahren über einen Internetanschluss zu Hause,⁹¹ dennoch besteht noch immer eine ungleiche Verteilung auf die verschiedenen Schichten der Bevölkerung. Der typische Internetnutzer ist auch heute noch männlich, mittleren Alters und hat einen höheren Bildungsabschluss.

In den letzten Jahren ist es immer mehr zu einer Angleichung hinsichtlich der demografischen Merkmale gekommen. Vor allem der Anteil der weiblichen Internetnutzer hat einen enormen Wachstumsschub erfahren. Waren 1997 erst 27 Prozent der Frauen online, sind es heute mittlerweile fast 48 Prozent. Bei einem Blick auf die Nutzerstruktur der Teilnehmer fällt jedoch auf, dass es noch immer ein starkes Ungleichgewicht gibt. Dieses Ungleichgewicht zeigt sich vor allem bei der Generation 60+, die insgesamt 26 Prozent an der Gesamtbevölkerung ausmacht, von denen jedoch nur 9 Prozent regelmäßig das Internet nutzen.^{92 93}

⁸⁹ Burkart, 2002, S. 257.

⁹⁰ Vgl. Austrian Internet Monitor (AIM), URL: <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>, 3. Quartal 2009, Stand: 12.01.2010

⁹¹ AIM, Integral, URL: <http://medienresearch.orf.at>, Stand: 12.01.2010

⁹² Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 99ff.

⁹³ Vgl. Imhof/Blum, 2006, S. 240ff.

Da die Möglichkeit der Teilnahme an öffentlicher politischer Informationsvermittlung, Kommunikation und Willensbildung in demokratischen Gesellschaften niemand ohne spezielle Gründe vorenthalten werden darf, ist hier ein Handlungsbedarf gegeben.⁹⁴

⁹⁴ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 104.

4. Internet als Mittel der politischen Öffentlichkeitsarbeit

Das Internet als Massenmedium spielt, wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, eine zentrale Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit und dient in Demokratien als Sprachrohr.

In dieser Arbeit soll und wird der Begriff „Internet“ als Sammelbegriff für alle Formen der über Computernetzwerke vermittelten Kommunikation, sowie über die sozialen Kommunikationsformen die das Netz bereitstellt, verwendet.

Das plötzliche Auftreten des Phänomens „Internet“ Mitte der 90er Jahre hat nicht nur die politische Kommunikation und die Medienforschung grundlegend verändert. Die ursprünglich für den wissenschaftlichen Datenaustausch gedachte Kommunikationsinfrastruktur gewann zunehmend an gesellschaftlicher Relevanz und entwickelte sich in kürzester Zeit zu einem Massenmedium.⁹⁵

Dass man das Internet als Massenmedium bezeichnen kann, lässt sich mit zwei in der Literatur vorherrschenden Definitionen bzw. Kriterien belegen. Maletzke verstand, in seiner 1963 getätigten und noch heute anerkannten Definition, Massenkommunikation als einen Prozess, bei dem Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig, durch technische Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum vermittelt werden.⁹⁶ Nach dieser Definition können Online-Medien, sofern Öffentlichkeit und ein disperses Publikum gegeben sind, ebenfalls als ein Massenkommunikationsmittel betrachtet werden. Ihr kommunikatives Potenzial reicht zudem weit über das der herkömmlichen Massenmedien hinaus, da es viele verschiedene Arten von Kommunikation ermöglicht.⁹⁷ Auch Otto Groth definierte vier Kriterien, die ein Massenmedium kennzeichnet: nämlich Periodizität, Universalität, Aktualität und Publizität:⁹⁸

- **Periodizität:** Ist im Internet gegeben. Medien, die im Netz vertreten sind, erscheinen auch hier periodisch.
- **Universalität:** Gibt es im Internet im größten Maße. Alle Themen liegen vor, müssen allerdings gesucht werden.

⁹⁵ Vgl. Emmer, 2005, S. 11.

⁹⁶ Vgl. Maletzke, 1963, S. 28f.

⁹⁷ Vgl. Hagen, 1998, S. 30.

⁹⁸ Vgl. Groth, 1998, S. 20ff.

- **Aktualität:** Im Internet sehr stark ausgeprägt. Nachrichten können im Netz, im Gegenteil zu Printmedien, im Sekundentakt veröffentlicht werden.
- **Publizität:** Ist geringfügiger gegeben als bei klassischen Medien, da Nutzer entscheiden können, welchen Themen sie sich zuwenden.

4.1 Entstehung des Internet

Auf der Suche nach einer Antwort auf die Frage „Was ist das Internet?“ findet man in der Literatur unterschiedliche Begriffsdefinitionen. „Das Spektrum zur Beschreibung, was das Internet ist, reicht von einer bestimmten Technologie, die die Vernetzung von Computern ermöglicht, „über einen sozio-technischen Komplex“ bis hin zu einer Ideologie im Sinne einer Weltanschauung.“⁹⁹

Das Internet, das abgekürzt für *international network* steht, kann nach Alpar, als ein internationales und kooperatives „Netzwerk mit grenzenloser Informations- und Kommunikationsinfrastruktur“¹⁰⁰ beschrieben werden. Dabei kommunizieren die verschiedenen lokalen Netze durch ein gemeinsames Protokoll. Dieses Protokoll, das die Grundlage für den Datenaustausch bildet, wird als „TCP/IP“ Protokoll (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) bezeichnet.¹⁰¹

Als Vorläufer des heutigen Internet kann das 1966 entwickelte „ARPANET“ (Advanced Research Project Agency Net), ein vom amerikanischen Verteidigungsministerium beauftragtes Forschungsprojekt, bezeichnet werden. Ziel dieses Projekts war es ein Netzwerk zu schaffen, das auch im Falle eines Atomanschlags weiterhin funktioniert und Wissenschaftlern und Forschern die Möglichkeit eines Datenaustauschs bietet.¹⁰²

Das Internet, das wir heute kennen entstand mit seinem nutzerfreundlichen Dienst dem „World Wide Web“ im Jahre 1989. Vor allem der Entstehung des „World Wide Web“ kurz WWW, verdankt das Internet heute seine Popularität. Die Vereinfachung der Nutzung, die das WWW mit sich brachte, sorgte für einen wahren Boom an Nutzern. Heute bietet das Internet, als eines der größten Kommunikationsmedien, eine Reihe von

⁹⁹ Harth, 2000, S. 62.

¹⁰⁰ Alpar, 1998, S. 13.

¹⁰¹ Vgl. Loitz, 2001, S. 32.

¹⁰² Vgl. Loitz, 2001, S. 32f.

Diensten an und ist aufgrund seiner enormen Größe und Reichweite kaum überschaubar.¹⁰³

4.2 Dienste des Internet

Das Internet vereint in sich mehrere Dienste, die unterschiedliche Aktivitäten zulassen. Die Hauptaktivitäten sind dabei: Das World Wide Web (WWW), Electronic-Mail (E-Mail), File Transport Protocol (FTP), Internet Relay Chat (IRC) und Usenet (Newsgroups).¹⁰⁴ Sie alle unterscheiden sich in ihrer Anwendung und Kommunikationsart. Um einen besseren Überblick über die unterschiedlichen Dienste zu erhalten, werden die wichtigsten Dienste und ihre Kommunikationsformen, welche einen Überblick auf das Verhältnis von Sender und Empfänger geben, an dieser Stelle kurz erläutert.

4.2.1 World Wide Web (WWW)

Das WWW ist eines der jüngsten und gleichzeitig eines der meist genutzten Angebote innerhalb des Internet.¹⁰⁵ Es wurde 1989 von Tim Bernes Lee am CERN in Genf entwickelt und war ursprünglich für den Datenaustausch innerhalb des CERN-Intranets gedacht.¹⁰⁶ Das World Wide Web bringt die Datenmassen im Internet für den Nutzer in eine strukturierte Form, die es ihm ermöglicht, die unterschiedlichen Informationen aus den Grundtechniken Ton, Text und bewegende Bilder abzurufen. Seine grafische Benutzeroberfläche ermöglicht das Navigieren im Netz. Hier sind vor allem die Hyperlinks zu erwähnen, die den Zugriff auf die enorme Datenmenge im WWW erleichtern.¹⁰⁷ Jede Seite im WWW wird mit einer Adresse (URL) gekennzeichnet, unter der sie im Netz zu finden ist. Um dem Nutzer den Überblick zu erleichtern und eine gezielte Suche im Netz zu ermöglichen, stehen ihm verschiedene Suchmaschinen, Internetkataloge oder Metasuchdienste zur Verfügung. Das World Wide Web kann aus beiden Kommunikationsformen, *one-to-many* und *many-to-one* bestehen, da es im

¹⁰³ Vgl. Loitz, 2001, S. 32f.

¹⁰⁴ Vgl. Loitz, 2001, S. 34.

¹⁰⁵ Vgl. Harth, 2000, S. 70.

¹⁰⁶ Vgl. Mischoch, 2006, S. 44.

¹⁰⁷ Vgl. Harth, 2000, S. 70f.

Grunde davon abhängt, ob Informationen angeboten oder gelesen bzw. gesucht werden.¹⁰⁸

4.2.2 Elektronische Post (e-mail)

Sie zählt zu den meistgenutzten Diensten des Netzes. E-Mail ermöglicht, durch einen verhältnismäßig geringen technischen Aufwand und einer simplen Handhabung der Kommunikation, die persönliche Übermittlung von Nachrichten und Dateien von einem Sender zu einem oder mehreren Empfänger.¹⁰⁹ So wurden in den USA bereits 1995 mehr E-Mails über das Internet, als Briefe und Pakete durch das U.S. Post Office, abgefertigt. Das Versenden und Empfangen von E-Mails ist zunächst eine reine *one-to-one* Kommunikation. Durch die Möglichkeit, eine Nachricht an mehrere Empfänger zu senden, kommt aber auch eine *one-to-many* Variante hinzu.

4.2.3 Internet Relay Chat (IRC)

IRC war das erste System, das die Kommunikation mehrerer Nutzer miteinander über das Internet ermöglichte. Peter Glaser sprach in diesem Zusammenhang vom „größten elektronischen Kaffeehaus der Welt“.¹¹⁰ Der IRC stellt durch seine synchrone und interaktive Kommunikation der Nutzer eine *many-to-many* Kommunikationsform dar. Da jedoch auch die Möglichkeit besteht, private Kanäle einzurichten, die nicht für alle zugänglich sind, kann auch von einer *one-to-one* Kommunikation gesprochen werden.¹¹¹

4.2.4 Usenet (Newsgroups)

Das Usenet stellt dem Nutzer eine Vielzahl von Diskussionsgruppen zur Verfügung, bei denen er an Diskussionen teilnehmen kann. Das Usenet lässt sich am besten mit Schwarzen Brettern vergleichen. Der Teilnehmer hat die Möglichkeit einen Beitrag in ein entsprechendes Forum zu schreiben. Im Gegensatz zum IRC laufen hier die Kommunikationsvorgänge asynchron ab und stehen den anderen Nutzern noch Tage später zur Verfügung. Newsgroups stehen für eine *many-to-many* Kommunikation.¹¹²

¹⁰⁸ Vgl. Morris/Ogan, 1996, S. 43, zit. n. Loitz, 2001, S. 34.

¹⁰⁹ Vgl. Harth, 2000, S. 65ff.

¹¹⁰ Glaser, 1996, S. 185, zit. n. Harth, 2000, S. 67.

¹¹¹ Vgl. Loitz, 2001, S. 35.

¹¹² Vgl. Loitz, 2001, S. 35.

4.2.5 File Transfer Protocol (FTP)

Das FTP-Protokoll ermöglicht den direkten Austausch von Grafiken, Texten und Programmen zwischen zwei Rechnern. Der Nutzer kann mittels FTP von seinem Internet-Rechner auf die Datenmenge eines anderen Internet-Nutzers zugreifen. FTP-Protokolle können sowohl für *one-to-one* als auch für *many-to-one* Kommunikationsformen bezeichnet werden.¹¹³

4.3 Internet als Kommunikationsinfrastruktur

Die Grundlagen im Internet bilden neben den beschriebenen Diensten, die strukturellen Besonderheiten und die damit verbundenen Kommunikationsoptionen. Wie bereits eingangs erwähnt, ist das Internet eine ganz bestimmte technische Lösung zur Vernetzung von Computern, die auf bestimmten Standards und Übertragungsprotokollen basiert.¹¹⁴

Außerdem stellt das Internet soziale Kommunikationsformen zur Verfügung. Diese erfolgen entlang unterschiedlicher Dimensionen. Da es eine allumfassende Beschreibung und Dimensionierung von Kommunikationsmöglichkeiten nicht gibt, lehnt sich diese Arbeit an die zentral thematisierten Dimensionen von Martin Emmer an.¹¹⁵

4.3.1 Synchronizität

Kommunikation im Internet kann anhand der Synchronizität grob in zwei Gruppen unterteilt werden: eine Zeitgleiche, die synchrone Kommunikation ermöglicht (z.B. Chats) und eine zeitversetzte asynchrone Kommunikation (E-Mail, Abruf von WWW-Seiten). Diese Unterscheidung bietet eine angemessene Differenzierung zwischenmenschlicher Kommunikation. Ein Augenmerk richtet sich dabei insbesondere auf die verschiedenen technischen Begrenztheiten, die je nach gewählter Kommunikationsform den interpersonalen Kontakt beschränken und im Einzelfall auch erweitern können. Zentral dabei ist das Konzept der Kanalreduktion, das die Auswirkungen der eingeschränkten Kommunikationsmittel im Vergleich zur klassischen face-to-face-Kommunikation auf die

¹¹³ Vgl. Harth, 2000, S. 68.

¹¹⁴ Vgl. Emmer, 2005, S. 24.

¹¹⁵ Vgl. Emmer, 2005, S. 24ff.

Menschen untersucht. In diesem Zusammenhang wurde auch die Hypothese untersucht, dass Menschen nicht nur einen, sondern auf Basis rationaler Überlegungen verschiedene Kommunikationskanäle auswählen.¹¹⁶

4.3.2 Kommunikationsformen

Diese wurden bereits bei den Diensten des Internet kurz beschrieben. Sie geben einen Überblick auf das Verhältnis von Sender und Empfänger, welche in klassischen Kommunikationsmodellen und in der herkömmlichen Massenkommunikationsforschung, verwendet werden. Im Internet ist aber diese einfache Trennung der Rollen in „one-to-many“ oder „many-to-many“ oft nicht möglich. Forscher wie Morris und Ogan gehen daher davon aus, dass es zwischen one und many eine Zwischengruppe gibt.¹¹⁷

4.3.3 Interaktivität

Sie ist ein wesentlicher und wichtiger Aspekt, der mit dem Aufkommen der ersten computervermittelten Medien Ende der 1980er Jahre, verbunden wird. Vor allem das Internet und die Vielzahl interaktiver Online-Anwendungen (Stichwort Web 2.0), die auf dem Prinzip der interaktiven Teilnahme der Nutzer aufbauen, haben verstärkt die Aufmerksamkeit auf den Interaktivitätsaspekt gelenkt. Die Wurzeln des Interaktivitätsbegriffes gehen auf die soziologische Handlungstheorie zurück. Unter Interaktivität wird ein wechselseitiges, aufeinander bezogenes, Verhalten verstanden.¹¹⁸ Rafaeli hat das Verhalten in Kommunikationsbeziehungen in drei Stufen unterteilt:¹¹⁹

1. „Zwei-Wege Kommunikation“, bei der zwar in beide Richtungen Informationen fließen, diese sich aber nicht direkt aufeinander beziehen und damit keine „echte“ (s.o.) Interaktion begründen;
2. quasi-interaktive bzw. „reaktive Kommunikation“, bei der abwechselnd auf die Information des Gegenübers reagiert wird;
3. vollständig „interaktive Kommunikation“, bei der permanent die Informationen des jeweiligen Gegenübers in die Kommunikation der Gesprächspartner integriert werden.

¹¹⁶ Vgl. Emmer, 2005, S. 25f.

¹¹⁷ Vgl. Emmer, 2005, S. 26f.

¹¹⁸ Vgl. Burkart, 2002, S. 376.

¹¹⁹ Vgl. Rafaeli, 1988, S. 116ff., zit. n. Emmer, 2005, S. 28f.

In späterer Folge wurde der soziologische Interaktivitätsbegriff von der Informatik übernommen und auf die Prozesse zwischen Mensch und Maschine übertragen.¹²⁰

In der Literatur sind noch weitere Unterteilungen zum Interaktivitätsbegriff zu finden, die sich aufgrund ihrer Anwendung (z.B. Interaktion Mensch-Computer oder Mensch-Mensch mittels Computer) unterscheiden. Interaktivität muss daher als mehrstufiges Konstrukt gesehen werden.¹²¹

In dieser Arbeit wird von Interaktivität gesprochen, wenn es sich:¹²²

- um reale und beobachtbare Interaktionen zwischen Mensch und Mensch oder zwischen Mensch und Maschine, also um menschliches Verhalten handelt.
- Eine technische Komponente im Kommunikationsprozess eine Schlüsselrolle einnimmt
- und für die Interaktion kein Gerätewechsel notwendig ist.

Gerade im Hinblick auf das Internet ist die häufige Bezeichnung „interaktive Medien“ äußerst irreführend. Sinnvoller ist es, in diesem Zusammenhang von der Interaktivität als das Potenzial von technischen Medien zu sprechen, die erst eine interaktive Kommunikation begünstigen und nicht von Haus aus interaktiv sind.¹²³

4.3.4 Pull vs. Push

Eine weitere Dimension möglicher Unterscheidungen, wäre die Trennung nach zwei grundsätzlichen Arten von Kommunikationsteilnehmern, die jeweils die Kontrolle über die Inhalte der Kommunikation haben. Nutzer die je nach Interesse oder finanziellen Mittel von einem Informationsanbieter Daten abrufen können, besitzen eine „Programmkontrolle“. Sie bestimmen als „Puller“ den Umfang und Zeitpunkt der Kommunikation und ob sie die Information überhaupt abrufen. Anders verhält es sich, wenn ein Anbieter Informationen im „Push“-Verfahren direkt an die Empfänger verteilt. In diesem Fall besitzt der Anbieter sowohl die Kontrolle über den Inhalt als auch über den Modus der Verteilung. Diese Asymmetrien spielen unter dem Begriff „Macht“ eine Rolle in den Systematiken von Online-Kommunikation.¹²⁴

¹²⁰ Vgl. Goertz, 1995, S. 478ff.

¹²¹ Vgl. Emmer, 2005, S. 28f.

¹²² Vgl. Quiring/Schweiger, 2006, S. 8f.

¹²³ Vgl. Höflich, 1995, S. 519.

¹²⁴ Vgl. Emmer, 2005, S. 30.

4.4 Internetnutzer

Das Internet hat in den letzten Jahren, einen rasanten Anstieg an Nutzern erlebt, welcher noch immer anhält.

Die aktuellen Daten des Austrian Internet Monitor, einer Basis Studie zur Internet-Nutzung in Österreich (Stand 3. Quartal 2009), dienen als Grundlage der Nutzungsstruktur dieser Arbeit.

In Österreich verfügen 81 Prozent der Bevölkerung, bzw. rund 5,6 Millionen Bürger über 14 Jahre, über die grundsätzliche Möglichkeit, das Internet und seine Dienste zu nutzen. Nicht nur die Anzahl der Internetnutzer, sondern auch die Intensität der Nutzer nimmt weiter zu. So sind etwa 64 Prozent oder 4,5 Millionen Österreicher, Intensiv-Nutzer, die das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich verwenden. In den letzten 10 Jahren stieg die Anzahl der Internetnutzer von 19 auf 73 Prozent in der Bevölkerung an.¹²⁵

Die Struktur der Internetnutzer in Österreich setzt sich wie folgt zusammen:

Strukturvergleich - 3. Quartal 2009			
Austrian Internet Monitor Angaben in %	Österr. Bevölkerung ab 14 Jahren	Internet-NutzerInnen gesamt	regelmäßige NutzerInnen ²
BASIS in Tsd.	7.050	5.160	4.510
Geschlecht:			
Männer	48	53	55
Frauen	52	47	45
Alter:			
14-19 Jahre	10	13	14
20-29 Jahre	15	19	20
30-39 Jahre	20	25	25
40-49 Jahre	17	19	18
50-59 Jahre	14	14	13
60-69 Jahre	11	7	7
70 Jahre und älter	13	3	2
Schulbildung:			
Pflichtschule	25	19	19
Fachschule / Lehre	50	49	46
Matura / Universität	25	31	34
Berufliche Stellung:			
Leitend	6	7	8
Nicht leitend	27	34	36
Selbständig	8	9	9
(Fach-)Arbeiter	11	11	10
Hausfrau/-mann	5	4	3
Pensionist	26	13	11
Schüler/Student	10	14	15
Sonstiges ²	5	6	6
<small>Quelle: AIM, Integral, 3. Quartal 2009; n = 3.000 Grundgesamtheit: ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren ¹ nutzen Internet zumindest mehrmals pro Woche (bis 4. Qu. 08 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet), ² Karenz, arbeitssuchend</small>			

Abbildung 3: Internetnutzung Struktur

(Quelle: AIM, URL: <http://mediaresearch.orf.at>, Stand: 01.10.2009)

¹²⁵ Vgl. Austrian Internet Monitor (AIM), URL: <http://mediaresearch.orf.at>, 3. Quartal 09, Stand 01.10.2009

Die sozio-demografische Struktur weist noch immer leichte Unterschiede in der österreichischen Nutzung nach Geschlecht, Alter, formalen Bildungsgrad und Beruf auf. Auffallend ist, dass der größte Teil der regelmäßigen Nutzer noch immer Männer sind. Bei den über 60-jährigen zeigt sich, dass sie zwar 24 Prozent der Bevölkerung vertreten, jedoch mit 10 Prozent unter den Internetnutzern stark unterrepräsentiert sind. Vor allem die Bevölkerung unter 40 Jahren nutzt zu 57 Prozent das Internet am stärksten. In Punkto Bildung ist noch immer der seit Jahren vorhandene unterdurchschnittliche Anteil der Pflichtschulabsolventen im Internet mit 19 Prozent zu erkennen.

Auch eine von 2002 bis 2005 deutschlandweit durchgeführte Studie, die den Zusammenhang von Bildung, Internetnutzung und politischer Kommunikation untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass höher gebildete Gruppen den größeren Anteil unter den Internetnutzern ausmachen. Diese Gruppen widmen sich stärker politischen Inhalten. Im Vergleich zu den Bevölkerungsgruppen mit niedrigerer Bildung zeigen sich bei der Rezeption politischer Information im Internet größere Unterschiede. Damit Eine Tatsache, die den Digital Divide unterstützt.¹²⁶

4.5 Chancen und Risiken des Internet

Die Dienste und strukturellen Besonderheiten des Internet wurden bereits in den letzten Kapiteln näher beschrieben und erläutert. In diesem Kapitel wird auf die veränderten Bedingungen, die das Internet für die Konstitution von Öffentlichkeit geschaffen hat und auf die Chancen und Risiken, die das Internet bei der Herstellung von Öffentlichkeit mit sich bringt, eingegangen. Das Internet wird dabei mit den traditionellen Massenmedien verglichen, was die Darstellung der Defizite der Massenmedien die bei der Herstellung von Öffentlichkeit entstehen, erleichtert.

Einer der wesentlichen Unterschiede zwischen dem Internet und den klassischen Massenmedien ist die Selektivität.¹²⁷ Da Botschaften im Gegensatz zu den Verbreitungsformen des Rundfunks, der sich nach Maletzke an ein disperses Publikum¹²⁸ richtet, in thematisch spezifizierte, identifizierbare Gruppen verbreitet

¹²⁶ Vgl. Seifert, 2006, S. 49ff.

¹²⁷ Vgl. Loitz, 2001, S. 40.

¹²⁸ Vgl. Maletzke, 1963, S. 28f.

werden, kann man dem Internet eine gewisse neuartige **Zielgruppenorientierung** nachsagen. Mailinglisten und Newsgroups sind dabei kommunikative Angebote, die neben der Rezeption von Beiträgen auch das Verfassen eigener Beiträge ermöglichen. Das WWW bietet durch die Hypertextstruktur und die Fülle und Funktionsweisen von Suchmaschinen, eine sehr spezifische Orientierung der Zielgruppe, was unmittelbar zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Nutzer führt.¹²⁹

Bezüglich des Zeitbudgets für Mediennutzung kann das Internet nicht als Konkurrenz zu den klassischen Medien gesehen werden. Ganz nach dem Riepl'schen Gesetz, dass ein neues Medium die bereits bestehenden immer ergänzt und nicht verdrängt.¹³⁰ Das Internet ist wie kein anderer Medientypus ideal dazu geeignet, sich in die bestehende Mediennutzungspalette der Konsumenten einzugliedern.¹³¹

Das Internet bietet neben der neuen Zielgruppenorientierung weitere Qualitäten zur Herstellung von Öffentlichkeit. Durch seine Fülle an Diensten bringt das Internet ein sehr hohes **Interaktivitätspotenzial** mit sich. Das WWW als auch andere Dienste wie E-Mail bieten dem Nutzer die Möglichkeit, Botschaften sowohl dem Kommunikator als auch dem Rezipienten zukommen zu lassen.¹³² Diese interaktive Kommunikationsstruktur eröffnet dem aktiven, partizipierenden Bürger alle möglichen Chancen zur politischen Teilnahme. Räumliche und zeitliche Grenzen werden beseitigt und eine direkte Teilnahme an öffentlichen Kommunikationsprozessen prinzipiell ermöglicht. Diese Möglichkeit eines aktiven, partizipierenden Bürger, dem alle möglichen Chancen zur politischen Teilnahme und Mitbestimmung eingeräumt werden, stellt das Ideal der politischen Kommunikation dar. Dabei sind die **Produktionskosten** so gering, dass sie praktisch für jeden erschwinglich sind. Das hat zur Folge, dass die Publikation nicht nur finanzstarken Personen und Organisationen vorbehalten bleibt.

Geografische Entfernungen verlieren im Hinblick auf die Kosten der Verbreitung an Bedeutung und durch den Anstieg der Nutzerzahlen werden immer mehr potenzielle Teilnehmer erreichbar. Dabei kann der Nutzer jederzeit auf das Internet zugreifen und ist an keine **Zeitbegrenzung** mehr gebunden.¹³³

¹²⁹ Vgl. Plake, 2001, S. 49f.

¹³⁰ Vgl. Burkart, 2002, S. 377f.

¹³¹ Vgl. Loitz, 2001, S. 41f.

¹³² Vgl. Plake, 2001, S. 50.

¹³³ Vgl. Loitz, 2001, S. 41.

Durch das Internet steht dem Nutzer ein unerschöpfliches Informationsangebot zur Verfügung. Besonderes Augenmerk soll dabei auf die politischen Informationen gelegt werden, die im Rahmen dieser Arbeit eine besondere Rolle einnehmen. Der große Vorteil des Internet in der politischen Kommunikation liegt darin, dass Nutzer neben Originaltexten, Beschlüssen und Gesetzesentwürfen zu politischen Themen, auch Informationen über politische Entscheidungsträger abrufen können, was ihnen die Teilnahme am politischen Willensbildungsprozess erheblich erleichtert. Politische Entscheidungen gewinnen somit zunehmend an Transparenz. Durch die gestiegene Interaktivität hat der Nutzer auch die Möglichkeit, direkt mit politischen Entscheidungsträgern in Kontakt zu treten. Der Informationsfluss wird dadurch verkürzt und einer Anonymität wird entgegengewirkt. Auch die Politik profitiert vom Internet. So können politische Entscheidungsträger ihre Zielgruppen direkt, schnell und kostengünstig ansprechen.¹³⁴

Neben den Chancen bringt das Internet aber auch Risiken mit sich und stößt in manchen Bereichen an seine Grenzen. So ist der Zugang zum Internet nicht gleich verteilt (Digital Divide) und muss erst mitfinanziert werden können.

Im Gegensatz zu den klassischen Massenmedien gibt es nach Donges, Jarren und Marschall im Internet keine „Seite 1“ wie bei einer Zeitung. Nutzer haben ihre eigenen Startseiten, die sie mit unterschiedlichen Informationen und Nachrichten versorgen. Dadurch kann keine Information als bekannt vorausgesetzt werden, wobei deren Bekanntheit für eine Anschlusskommunikation unabdingbar wäre. Auch die Aktivität und Motivation der Nutzer ist begrenzt. So ist eine kontinuierliche Suche nach den besten Informationen nicht möglich. Hinzu kommt, dass sich das Internet immer mehr zu einem Unterhaltungsmedium entwickelt. Im Gegensatz zu anderen Medien gibt es im Internet keine „Kontrollinstanz“, die die Nachrichten verifiziert. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, Informationen ins Netz zu stellen, was wiederum die Glaubwürdigkeit der Internetinhalte beeinträchtigen kann.¹³⁵

Für politische Akteure ist ihre Internet-Präsenz oft nur symbolisch, sie haben zwar Diskussionsforen und E-Mail Adressen, aber offenbleibt, inwiefern die Anliegen und Fragen der Bevölkerung wirklich beantwortet werden.¹³⁶

Der Gebrauch des Internet stellt dazu noch gewisse Anforderungen an den Nutzer. Neben dem technischen Equipment sollten auch Kenntnisse für die Computernutzung

¹³⁴ Vgl. Loitz, 2001, S. 41f.

¹³⁵ Vgl. Loitz, 2001, S. 43f.

¹³⁶ Vgl. Loitz, 2001, S. 44f.

sowie Fertigkeiten in der Suche nach Informationen vorhanden sein (Medienkompetenz). Mit dem Internet kann die, in der Literatur oft beschriebene, Wissenskluft zwischen Internetnutzern und Nichtnutzern größer werden.¹³⁷

Die Chancen und Risiken, die das Internet im Zusammenhang mit der Herstellung von Öffentlichkeit mit sich bringt, sind vielfältig. Damit die Potenziale des Internet genutzt werden können, ist es in Zukunft notwendig, die Verbindung zwischen den herkömmlichen Massenmedien, den politischen Akteuren und dem Internet auszubauen. „Die Entwicklung geht vom „information push“ zum „information pull“.“ (Harnischfeger 1998 S. 27)¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Loitz, 2001, S. 44.

¹³⁸ Harnischfeger, 1998, S. 27., zit. n. Loitz, 2001, S. 45.

5. Die Rolle des Internet in der Politik

Wie bereits erwähnt, bietet das Internet zahlreiche Chancen und Risiken. Mit der Fülle an Informationen und den technischen Möglichkeiten besteht Hoffnung auf eine direkte Demokratie, was in Schlagworten wie der „Elektronischen Demokratie“ zum Ausdruck kommt.

Wir leben in einer Mediendemokratie, die durch das Internet zu einer elektronischen Demokratie erweitert wird.¹³⁹ Zu einer der Hauptaufgaben der Medien in einer Demokratie gehört, die einzelnen Institutionen der Gesellschaft miteinander zu verbinden und einen freien Fluss der Informationen zwischen ihnen zu gewährleisten.¹⁴⁰ Kann man daher elektronische Demokratien als Musterbeispiel für eine interaktive Form der politischen Kommunikation sehen?

Das Internet ist schon sehr früh in Beziehung zur Politik gesetzt worden. Vor allem in der amerikanischen Literatur finden sich dazu einige Ansätze, die jeweils die politische Rolle des Internet definieren. Als zentrale Begriffe finden sich in der Literatur der sehr weit gefasste Begriff der „elektronischen Demokratie“ und der Begriff der „digitalen Demokratie“. Beide Begriffe bezeichnen im Grunde das Gleiche, weisen aber auf einen bestimmten Stil des politischen Umgangs mit den internetgestützten demokratischen Beteiligungschancen hin. In den letzten Jahren ist zu diesen beiden Begriffen noch der Begriff der „Interaktiven Demokratie“ hinzugekommen, der die Charakteristika der Nutzung, der am politischen Prozess Beteiligten, in den Vordergrund stellt.

5.1 Elektronische Demokratie

Grundsätzlich bezeichnet der Begriff „elektronische Demokratie“ die technische Erneuerung des politischen Systems. Trotzdem wird nur in den seltensten Fällen eine bloße Technisierung der etablierten Verfahren repräsentativer Demokratie verstanden. Es geht vielmehr darum, neue Formen der Kommunikation und Partizipation im Gemeinwesen zu entwickeln. Im Vordergrund stehen dabei Netzöffentlichkeit und bürgernahe Politik, die in erster Linie die Möglichkeit einer fallweisen Bürgerbeteiligung

¹³⁹ Vgl. Filzmaier, 2001, S. 7.

¹⁴⁰ Vgl. Rogg, 2003, S.7.

am traditionellen politischen Prozess, „von oben her“, zum Beispiel der Online-Diskussion von Gesetzentwürfen, eröffnen. Außerdem schafft das Internet starke Anreize bei den Volksvertretern ihr Wissen über die Interessen der Wählerschaft zu verbessern und in ihren Entscheidungen stärker zu berücksichtigen.¹⁴¹

Als ergänzendes Modell der elektronischen Demokratie, kann „E-Government“ gesehen werden. Es ermöglicht grundsätzlich, politische und gesellschaftliche Probleme dezentral zu bearbeiten und zu lösen. Dazu bietet „E-Government“ auch die Möglichkeit, öffentliche Dienstleistungen und Behördenwege online zu erledigen (Bsp.: Bauanträge, Steuererklärungen, Sozialleistungen). So wird es möglich, dass Bürger virtuell am Verwaltungsprozess teilnehmen können. Die Gefahr besteht allerdings, dass die Konzentration auf das „E-Government“ im Sinn von Verwaltungsverfahren stärker ausfällt als die Konzentration auf die elektronische Demokratie im eigentlichen Sinne. Das Internet bringt auch negative Wirkungen für die Politik mit sich. Beispielsweise muss mit einer Zersplitterung der Bevölkerung in Teilöffentlichkeiten gerechnet werden, welche die Online-Möglichkeiten nicht dazu nutzen sich breit zu informieren, sondern nur ihre Eigeninteressen zu verfolgen. Das kann dazu führen, dass der Kontakt zu solchen Teilöffentlichkeiten abgeschnitten wird.¹⁴²

5.2 Digitale Demokratie

„Digitale Demokratie bedeutet im technischen Sinn das Senden und Empfangen politischer „Signale“ und Informationen auf neuen Kanälen.“¹⁴³ Das bezieht sich auf verschiedene Sektoren der politischen Kommunikation: Regierung gegenüber den Bürgern (Government-to-Citizen), Aufschluss über Interessen des Bürger (Citizen-to-Government) und Bürgern untereinander (Citizen-to-Citizen). Diese neuen Wege und Formen der Bürgerbeteiligung verlangen keine kontinuierliche und breit angelegte politische Teilnahme. Der Bürger hat die Möglichkeit, sozial kostengünstig, von zu Hause und auch nach Feierabend am politischen Prozess teilzunehmen. Das soll die Entfremdung der Bürger von der Politik beheben und das Verhältnis der demokratischen Institutionen mit der Zivilgesellschaft stärken. Politische Entscheidungen sollen nicht

¹⁴¹ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 10f.

¹⁴² Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 11f.

¹⁴³ Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 11.

mehr nur von Eliten gefällt werden, sondern aus einer breiten sachorientierten Diskussion auf unterschiedlichsten Ebenen hervorgehen.¹⁴⁴

Im Gegensatz zur Fernsehdemokratie soll die digitale Demokratie, die demokratische Mediennutzung und „Neue Medien“ fördern. Es wird angenommen, dass schon die bloße Verfügbarkeit internetgestützter Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten das politische Bewusstsein der Bevölkerung steigert. Durch das Internet soll es zu einer Verschiebung des politischen Einflusses hin zur breiten Masse kommen. Direkte Kommunikation zwischen Bürgern und Regierungsinstitutionen gilt als Idealzustand.

Doch auch dieses Modell bringt negative Begleiterscheinungen mit sich. Eine übersättigte digitale Demokratie führt zur Erosion von traditionellen demokratischen Institutionen. Diskussionen finden nicht mehr in den dafür vorgesehenen Einrichtungen statt, was auf längere Sicht einen Legitimitätsverlust derjenigen Institutionen bedeutet, die das Funktionieren der Demokratie sichern. Hingegen werden jene Institutionen belastet, in denen Politik vorbereitet, verfolgt, kritisiert und überhaupt erst einmal kommuniziert werden soll. Die Gefahr besteht auch, dass das Internet politischen Aktionismus fördert, der nur auf Abstimmungsmehrheiten aus ist, aber die Lösung von Problemen vernachlässigt.¹⁴⁵

5.3 Interaktive Demokratie

Bei der interaktiven Demokratie steht nicht der technische Aspekt der Demokratie im Vordergrund, sondern die Charakteristika der Nutzung der am politischen Prozess Beteiligten. Gerade das Internet bietet eine Reihe von Kommunikationsformen und – formate, welche ein hohes Maß an Interaktivität beinhalten. Das bloße Vorhandensein dieser Formen und Formate reicht aber nicht aus, um einen Nachweis für die Existenz einer interaktiven Demokratie zu erbringen.¹⁴⁶

Ganz nachdem von Jürgen Habermas entwickelten Konzept der deliberativen Demokratie, bietet das Internet zwar die Chancen zur Realisierung eines

¹⁴⁴ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 12.

¹⁴⁵ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 13.

¹⁴⁶ Vgl. Leggewie, S. 141f.

gesellschaftlichen Diskurses, doch benötigt es dafür informierte und interessierte Nutzer. Diese Nutzer sind Personen, bei denen ein prinzipielles Interesse an Politik bereits vorliegt. Sie gelangen durch das Internet leichter zu einer aktiven politischen Teilnahme. Ein Problem ist, dass das Internet von den politischen Akteuren oft nicht als interaktives Werkzeug verstanden wird. Sie verwenden es oftmals als Top-down-Instrument, mit dem sie ihre bisherige Arbeit leichter durchführen können.¹⁴⁷

Im Grunde bezeichnen die drei Begriffe, „elektronische Demokratie“ „digitale Demokratie“ und „interaktive Demokratie“ ähnliche Sachverhalte und überschneiden sich in vielen Punkten. Sie besitzen aber kleine unterschiedliche Abstufungen. In der deutschsprachigen Literatur ist momentan die „elektronische Demokratie“ das vorherrschende Schlagwort, wenn es darum geht, die Beteiligung der Bürger im Internet an der Politik zu beschreiben. Grund dafür könnte das sehr weit gefasste Begriffsverständnis der „elektronische Demokratie“ sein. Daher wird dem Begriff in der Literatur oft der Charakter eines Oberbegriffs zugesprochen. Ihr Grundgedanke ist, dass das Internet positive Einflüsse auf politische Informationen, politische Diskussionen und politische Aktivitäten haben kann.¹⁴⁸ Die elektronische Demokratie wird oft als Oberbegriff verwendet, da sie eine generelle Veränderung der politischen Kultur, des politischen Handelns und der politischer Strukturen durch das Internet bezeichnet und sich dadurch Diskussionsstränge herausbilden, die sich durch verschiedene Perspektiven auf diesen Zusammenhang auszeichnen.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Hetzel, 2002, S. 55ff.

¹⁴⁸ Vgl. Kleinstauber/Hagen, 1997, S. 5.

¹⁴⁹ Vgl. Emmer, 2005, S. 36.

5.4 Idealtypus elektronische Demokratie

Die Frage, ob es einen Idealtypus einer elektronischen Demokratie gibt, versuchte Peter Filzmaier, mit den Chancen und Risiken, in einer Aufstellung zusammenzufassen:¹⁵⁰

Elektronische Demokratie als Idealtypus?

- Raum- und zeitunabhängiges Universalmedium
- Vielfalt, Effizienz, schrankenlose Kapazität der Informationsvermittlung
- Gleichberechtigung statt Sender-/Empfänger-Hierarchien
- Stärkung des politischen Dialogs durch Interaktivität
- Demokratische Transparenz
- Intensivierung der Interessenartikulation und Gruppenbildung ohne Grenzen
- Verwaltungsrationalisierung
- Erhöhung der Wahlbeteiligung

Weniger Demokratie durch das Internet?

- Verteilmedium statt Interaktion
- Quantität statt Qualität/Wahrnehmungsdilemma
- Zerfaserung in Teilöffentlichkeiten
- Unterhaltung statt Inhalte
- Missbrauch und Manipulation
- Verletzung von Bürgerrechten
- Oligopole traditioneller Eliten/Intranet statt Bürgerforum
- Digitale Klassengesellschaft
- Scheinstärkung der Demokratie
- Fehlende Mündigkeit und soziomediale Kommunikationsdefizite

Tabelle 1: Elektronische Demokratie
(Quelle: Filzmaier, 2006, S.297)

¹⁵⁰ Vgl. Filzmaier, 2006, S. 297.

5.5 Die Öffentlichkeit des Internet

In der Debatte um den Stellenwert der Öffentlichkeit des Internet können zwei Hauptpositionen ausgemacht werden, die sich im Bezug auf die Relevanz der stattfindenden Kommunikation für die allgemeine Öffentlichkeit unterscheiden.

Die **enthusiastische Position** geht von einem starken und positiven Einfluss des Internet auf die Strukturen von Öffentlichkeit und auf politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse aus. Durch das Internet kommunizieren Bürger untereinander mehr und die Kommunikation mit den politischen Entscheidungsträgern vereinfacht sich. Daher geht diese Position auch davon aus, dass mehr Menschen als bisher am politischen Entscheidungsprozess teilnehmen, da soziale, räumliche und zeitliche Barrieren mit dem Internet, wegfallen.¹⁵¹

Die **skeptische Position** verweist hingegen auf eine soziale Barriere zwischen Bürger und politischer Öffentlichkeit. Zu dieser Barriere zählen unter anderem die Begrenztheit des zur Mediennutzung verfügbaren Zeitbudgets, die fehlende Bereitschaft der Nutzer gezielt nach politischen Informationen zu suchen und die Verknüpfung von Kommunikation an soziale Beziehungen, in denen Glaubwürdigkeit eine wesentliche Rolle spielt. In der skeptischen Position spielen auch die traditionellen Massenmedien eine wichtige Rolle. Sie konstituieren durch ihre Selektionsleistung eine Medienöffentlichkeit, die auch weiterhin eine relevante Ebene der politischen Öffentlichkeit bleiben wird.¹⁵²

Egal welche der beiden Positionen in der Debatte ausgemacht werden, entscheidend für das Internet und die elektrische Öffentlichkeit wird es in Zukunft sein, ob das Internet an die traditionellen Kommunikationsräume - wie die Binnenkommunikation, die politischen Parteien, die Massenmedien – angekoppelt werden kann. Nur so gewinnen die Themen und Meinungen der elektronischen Öffentlichkeit für das politische System an Relevanz.¹⁵³

¹⁵¹ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S.112.

¹⁵² Vgl. Jarren/Donges, 2006, S.113.

¹⁵³ Vgl. Jarren/Donges, 2006, S.113f.

5.6 Demokratiepotezial des Internet

In Österreich verfügen 81 Prozent der Bevölkerung bzw. rund 5,6 Millionen Bürger über 14 Jahren über die grundsätzliche Möglichkeit, das Internet und seine Dienste zu nutzen. Nicht nur die Anzahl der Internetnutzer, sondern auch die Intensität der Nutzer, nimmt weiter zu. So sind etwa 63 Prozent oder 4,3 Millionen Österreicher Intensiv-Nutzer, die das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich verwenden. In den letzten 10 Jahren stieg die Anzahl der Internetnutzer von 40 auf 73 Prozent der Bevölkerung.¹⁵⁴

Trotz dieser Steigerungsraten und der strukturellen Besonderheiten und Dienste, die das Internet mit sich bringt, sieht nur ein geringer Teil der Internetnutzer das Netz als politische Informationsquelle. Eine Ursache könnte in der mangelnden politischen Bildung der Bevölkerung liegen. Große Unterschiede findet man hier vor allem entlang der Merkmale Alter, Bildung und Einkommen.

Trotz dieser Unterschiede verfügt das Internet über ein sehr hohes Demokratiepotezial, das es zu nützen gilt.¹⁵⁵

Im Rahmen dieses Kapitels soll geklärt werden, welche Chancen und auch Risiken das Internet auf die politische Beteiligung des Volkes in der Demokratie bietet. Die politische Beteiligung kann als ein zentraler Indikator gesehen werden, wenn es darum geht, die demokratische Qualität und das Demokratiepotezial des Internet zu bestimmen. Kleinsteuber und Hagen haben dazu die politische Beteiligung der Bürger zu vier Aktivitäten zusammengefasst: Informieren, Diskutieren, Wählen und politische Tätigkeit.¹⁵⁶

5.6.1 Das Internet als Medium zur politischen Information

Informationsbeschaffung über politische Handlungen ist die Grundvoraussetzung für alle politischen Aktivitäten. Durch das Internet ist es dem Nutzer möglich, über einen einfachen Zugang zu einer fast grenzenlosen Kapazität von Informationen mit hoher Aktualität zuzugreifen. Die schnelle Verfügbarkeit, beispielsweise von Wahlprogrammen der einzelnen Parteien, Gesetzesentwürfe und aktuellen politischen Informationen, ermöglicht eine neue Form der Demokratiequalität.

¹⁵⁴ Vgl. Austrian Internet Monitor (AIM), URL: <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>, 3. Quartal 2009, Stand: 12.01.2010

¹⁵⁵ Vgl. Filzmaier, 2007, S. 294.

¹⁵⁶ Vgl. Kleinsteuber/Hagen, 1998 S. 137ff.

Die technischen Vorzüge des Internet führen aber nicht zwangsläufig zu einem besseren politischen Informationsstand des Nutzers. Das liegt unter anderem daran, dass die Bürger die Kenntnisse und Fertigkeiten, die zum Umgang mit den Informationen aus dem Internet nötig sind, erst erlernen müssen. Da jeder Nutzer zu einem potenziellen Informationsanbieter im Netz werden kann, explodiert nicht nur die Menge an Informationen, sondern lässt sich auch die Frage nach der Relevanz des jeweiligen Angebots schwerer beantworten. Daher ist es umso wichtiger, dass der Nutzer sowohl die Qualität als auch die Quantität des Informationsangebots im Internet einschätzen kann. Auch die bereits beschriebene Wissenskluft-Hypothese nimmt durch das Internet stärker zu, da sich die Nutzerstruktur dieses Mediums erst allmählich der Bevölkerungsstruktur angleicht.¹⁵⁷

Aus der Sicht der politischen Akteure gewinnt das Internet als Medium politischer Information zunehmend an Bedeutung. Die Nachfrage nach Gesetzesentwürfen und Protokollen macht den Stellenwert von Online-Informationen deutlich. Parteien können das Internet, im Unterschied zu den traditionellen Medien, in vollkommener Eigenregie zur Selbstdarstellung nutzen. Politische Informationen sind dennoch weder von der Nutzer- noch von der Anbieterseite das Primärinteresse im Internet. Unterhaltung und Kommerz dominieren das Internet hier klar.¹⁵⁸

Politische Information	
positive Aspekte	negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Aktualität - Schnelle Verfügbarkeit - Leichte Weiterverarbeitung und Verknüpfung - Einfacher Zugang - Grenzenlose Kapazität 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfrontationen mit Datenschrott - Verstärkung der Wissenskluft - Dominanz von Kommerz und Unterhaltung - Bewältigung der Datenflut - neue Lesegewohnheiten

Tabelle 2: Das Internet als Medium zur politischen Information
(Quelle: Harth, 2000, S.118)

¹⁵⁷ Vgl. Harth, 2000, S. 111.

¹⁵⁸ Vgl. Harth, 2000, S. 114f.

5.6.2 Das Internet als Medium zur politischen Kommunikation

Das Internet ist nicht nur Informationsquelle, sondern auch Kommunikationsraum. Es bietet dem Nutzer die Möglichkeit des direkten Dialogs mit den politischen Eliten. Neben dem Vorzug des direkten Dialoges bietet das Internet Bürgern die Möglichkeit, zu einem frühen Zeitpunkt innerhalb eines Entscheidungsprozesses mitzudiskutieren und Einfluss zu nehmen.¹⁵⁹ Frank Patalong bezeichnete das Internet als ein „Mitmach-Medium“, in dem zahlreiche Menschen (Bürger, Parteien, Behörden und Interessengruppen) miteinander kommunizieren und in Kontakt treten können.¹⁶⁰ Als Einwand von Stefan Marschall hervorgebracht, muss man jedoch den allgemeinen Zugang zum Internet, die relativ geringen immateriellen Kosten der Netzkommunikation, die es dem Empfänger erschweren, die Wertigkeit eines Anliegens eines Bürgers einzuschätzen und zu einer Kommunikationsflut führen können, berücksichtigen.¹⁶¹ Viele der E-Mails, die an politische Entscheidungsträger versandt werden, werden nur durch Mitarbeiter, aber nicht durch den politischen Akteur selbst, bewältigt. Dennoch geben Dienste wie E-Mail dem Nutzer die Chance, mit geringeren Kommunikationskosten einen schnellen, einfachen und wirkungsvollen Kontakt mit einem Politiker herzustellen. Des Weiteren steigern diese Dienste die Chance einer höheren Responsivität der Politik gegenüber den Bürgern, da der Nutzer auf bestimmte politische Nachrichten und Abstimmungen unmittelbar reagieren kann.¹⁶²

Politische Kommunikation	
positive Aspekte	negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none">- Unkonventionelle und zusätzliche direkte Beteiligungsformen- Einfacher Kontakt- Erstes „Mitmach-Medium“- Chance auf Responsivität	<ul style="list-style-type: none">- Geringer Stellenwert- Unzureichende Dauerhaftigkeit- Mangelnde Nachhaltigkeit- Bescheidene Qualität- Ungleicher Zugang

Tabelle 3: Das Internet als Medium zur politischen Kommunikation
(Quelle: Harth, 2000, S.118)

¹⁵⁹ Vgl. Harth, 2000, S. 115f.

¹⁶⁰ Vgl. Patalong, 1998, S. 15, zit. n. Harth, 2000, S.116.

¹⁶¹ Vgl. Marschall, 1998, S. 187 f., zit. n. Harth, 2000, S.116.

¹⁶² Vgl. Harth, 2000, S. 116ff.

5.6.3 Das Internet als Instrument politischer Kampagnen

Das Internet als Instrument in Kampagnen und Wahlkämpfen ist ein verhältnismäßig junges Phänomen. Seine Besonderheit liegt darin, ungefiltert, schnell und billig, Botschaften übermitteln zu können. Der Online-Wahlkampf ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil umfassender politischer Kampagnen geworden und rückt somit die politischen Akteure in den Mittelpunkt.¹⁶³ Für sie stellt das Internet eine Bühne dar, auf der sie sich vor dem Bürger präsentieren können. Detlev Clemens unterteilt das Potenzial dieses Mediums in drei Kategorien:¹⁶⁴

„Das Internet

- als technisches Hilfsmittel für die Wahlkampfführung und -organisation,
- als Werkzeug zur Erzeugung eines kandidatendienlichen Meinungsklimas im Wahlkampf und
- als Mittel zur Wählerunterweisung.“

5.6.4 Das Internet als technisches Hilfsmittel für die Wahlkampfführung und – organisation

Im Hinblick auf die Wahlwerbung bietet das Internet völlig neue Möglichkeiten. So können Werbebotschaften schneller und billiger als auf dem Postweg verbreitet werden. Interessenten haben selbst die Möglichkeit zu bestimmen, welche Materialien sie zu welchem Zeitpunkt einsehen oder sich gegebenenfalls ausdrucken. Webseiten von Parteien und Spitzenkandidaten bieten neben detaillierten Informationen oft die Chance Newsletter über bestimmte Themen oder Personen zu abonnieren. Dieser geringe finanzielle und organisatorische Aufwand bietet auch wenig bekannten und finanzschwachen Bewerbern eine Chance zu einer effektiven Wahlkampfführung. Einerseits ist dies demokratisch erfreulich, da es zur Chancengleichheit der Kandidaten beiträgt, andererseits besteht die Gefahr, dass diese Hilfsmittel für kommerzielle Interessen missbraucht werden.¹⁶⁵

Als Beispiel für eine internetgestützte Wahlkampfführung kann die amerikanische Präsidentenwahl 2008 angeführt werden. Bei einer, die Wahl betreffenden Umfrage,

¹⁶³ Vgl. Filzmaier, 2007, S. 299f.

¹⁶⁴ Clemens, 1999, S. unbekannt, zit. n. Harth, 2000, S. 120.

¹⁶⁵ Vgl. Harth, 2000, S. 120.

gaben 8% der Amerikaner an, die Webseite des Spitzenkandidaten besucht zu haben.¹⁶⁶ Besonders stark wurden in diesem Wahlkampf erstmals auch „social-networks“ wie Facebook, Myspace und Twitter verwendet um politisch aktive Bürger als Multiplikator zu mobilisieren. Barack Obamas Facebook-Seite hatte beispielsweise mehr als 2,5 Millionen Unterstützer, Obamas Myspace Profil wies zum Wahlzeitpunkt über 850.000 Freunde auf und bei Twitter erschienen rund 100 Meldungen über Obama pro Sekunde.¹⁶⁷

Bedenklich an diesen neuen Möglichkeiten sind inoffizielle Webseiten und Webprofile von Politikern, da sie vielfältige Möglichkeiten zur Verunglimpfung und Diffamierung bieten und damit demokratische Spielregeln gefährden. Dies könnte zu einer neuen Dimension von unfairer Wahlkampfführung führen.

5.6.5 Das Internet als Werkzeug zur Erzeugung eines kandidatendienlichen Meinungsklimas im Wahlkampf

Das Internet bietet mit seinen zahlreichen Diensten neue Einsatzmöglichkeiten zur Erzeugung einer breiten Unterstützung eines Kandidaten (Diskussionsforen, lokale Netzwerke, etc.).¹⁶⁸

Laut PEW Research Studie hat einer von sechs Amerikanern (16%) E-Mails mit politischen Informationen über Kandidaten oder Kampagnen erhalten oder versendet. Weiters gaben 14% der wahlberechtigten US-Bürger an, E-Mail-Nachrichten von einer politischen Organisation oder Gruppe erhalten zu haben. Hingegen erhielten 7% der Bürger politische Nachrichten über ein „social-network“ (wie Facebook).¹⁶⁹ Ganz entscheidend für die Beeinflussung des Meinungsklimas im Internet ist der Grad der Aktivität der Sympathisanten bzw. der Gegner. Niedriges Niveau politischer Diskussionen, fehlender direkter persönlicher Kontakt, Unwirksamkeit von Mimik und Gestik im virtuellen Raum sind zentrale Hindernisse für die Erfolgsaussichten zur Erzeugung derartiger Unterstützung. Um eine besonders große Wirkung zu erzielen,

¹⁶⁶ Vgl. Pew Research Studie, URL: <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>, Stand: 2.Mai 2009

¹⁶⁷ Vgl. Spiegel Online, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,588675,00.html>, Stand: 15.10.2009

¹⁶⁸ Vgl. Harth, 2000, S. 121.

¹⁶⁹ Vgl. Pew Research Studie, URL: <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>, Stand: 2.Mai 2009

sollte man sich nicht auf das Internet alleine verlassen, sondern das Internet als Ergänzung zu herkömmlichen Mobilisierungsinstrumenten verwenden.¹⁷⁰

5.6.6 Das Internet als Mittel zur Wählerunterweisung

Dazu zählen parteiunabhängige Organisationen und Projekte, die anwenderfreundliche und sachlich relevante Informationen zu Kandidaten und Parteien bereitstellen. Dieser Punkt stellt auch das Kernthema dieser Arbeit dar. Zu solchen Mitteln der Wählerunterweisung zählen nämlich Projekte wie „*wahlkabine.at*“ und „*politikkabine.at*“ in Österreich, „*smartvote*“ in der Schweiz oder der „*Wahl-o-Mat*“ in Deutschland. Sie alle versuchen dem Nutzer eine politische „Orientierungshilfe“ zu geben. Auf die genauen Anwendungsgebiete dieser Projekte wird in späteren Kapiteln noch umfassend eingegangen. Wesentliche Voraussetzung für den Erfolg solcher Projekte ist die finanzielle Unabhängigkeit und die Unparteilichkeit.¹⁷¹

Das Internet ist prädestiniert für politische Kampagnen. Ihm gelingt es nicht nur, zeitliche und räumliche Distanzen zu überwinden, sondern es ermöglicht auch die direkte Ansprache von Zielgruppen und Einzelpersonen. Es gibt wenig bekannten politischen Akteuren die Möglichkeit der Selbstdarstellung und vereinfacht den Kontakt mit dem Bürger. Im Hinblick auf die Demokratie bietet das Internet eine Reihe von Möglichkeiten zur Aktivitätssteigerung des gut informierten Bürgers.¹⁷²

Politische Kampagnen	
positive Aspekte	negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none"> - Direkte Mobilisierung - Breite Selbstdarstellung - Gezielte Ansprache von Zielgruppen - Chancen für Außenseiter - Potential zur Wählerunterweisung 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusätzliche Manipulation - Einfache Diffamierung - Kommerzielle Interessen - Chancen für Feinde der Demokratie - Schwieriger Zugang

Tabelle 4: Das Internet als Medium für Wahlen, Abstimmungen und politische Kampagnen
(Quelle: Harth, 2000, S.124)

¹⁷⁰ Vgl. Harth, 2000, S. 121f.

¹⁷¹ Vgl. Harth, 2000, S. 122f.

¹⁷² Vgl. Leggewie, 1998, URL: <http://www.politik-digital.de/Dossier/37/>, Stand:08.12.2009

5.6.7 Das Internet als Medium für alle

„Die Möglichkeit der Teilnahme an öffentlicher politischer Informationsvermittlung, Kommunikation und Willensbildung darf prinzipiell niemanden ohne spezielle Gründe vorenthalten werden – zumindest nicht in demokratischen Gesellschaften.“¹⁷³ Die zentralen Prinzipien sind daher Offenheit, Gleichheit und Diskursivität. Vor allem die Punkte Offenheit und Gleichheit sind nach derzeitigem Entwicklungsstand des Internet noch nicht erreicht. Grund für die mangelnde Offenheit ist neben den fehlenden technischen Zugangsmöglichkeiten, die zur Teilnahme im Internet nötig sind, auch die oftmals unzureichende Kompetenz mit den „Neuen Medien“ umzugehen.¹⁷⁴ Solange diese Dinge fehlen, kann auch von einer Gleichheit der Nutzer keine Rede sein.

Das Internet erscheint dadurch für die Demokratie als ungeeignetes Medium, was aber damit relativiert werden kann, dass es sich bei dem Zugang zum Netz nicht um einen statischen Zustand, sondern um einen dynamischen Prozess handelt, der sich in den letzten Jahren aufgrund von politischen Förderungen und Initiativen stark verbessert hat.¹⁷⁵ So wie andere traditionelle Medien auch, braucht das Internet noch seine Zeit, bis von einem Zugang für alle gesprochen werden kann. Wenn diese Gleichheit und Offenheit einmal erreicht wird, bietet das Internet ein enormes Demokratiepotezial.¹⁷⁶

Internet als Medium für alle	
positive Aspekte	negative Aspekte
<ul style="list-style-type: none">- Neue Diskursivität- Chance auf Bildungsinnovationen	<ul style="list-style-type: none">- mangelnde Offenheit- Potenzierung von Ungleichheit- Förderung der Gesellschaftsspaltung

Tabelle 5: Das Internet als Medium für alle
(Quelle: Harth, 2000, S.136)

Wie sich bei den einzelnen Punkten der Demokratiequalität im Internet gezeigt hat, existieren viele gegensätzliche Auffassungen darüber, ob das Internet politische Beteiligung anregen kann. Während Thesen wie die Mobilisierungsthese davon ausgehen, dass das Internet politische Aktivitäten fördert und sich der Netzaktivismus zu

¹⁷³ Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 104.

¹⁷⁴ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 101.

¹⁷⁵ Vgl. Harth, 2000, S. 133ff.

¹⁷⁶ Vgl. Harth, 2000, S. 137.

einer neuen Form eines basisdemokratischen politischen Aktionismus entwickeln wird, sprechen Thesen wie die Reinforcementthese davon, dass das bloße Vorhandensein des Internet kein politisches Interesse hervorbringen wird und nur solche Leute mobilisiert die von Haus aus eine höhere politische Motivation und politisches Interesse, aktiv zu werden, besitzen.¹⁷⁷

Wie und ob Personen diese Demokratiepotenziale nutzen, hängt im Wesentlichen auch von der politischen Bildung ab.

5.7 Politische Bildung

Die Aufgaben der Bildungstheorie und Bildungspraxis sind es, auf gesellschaftliche Verhältnisse und Entwicklungen zu reagieren und die Lebens- und Entwicklungsverhältnisse zukünftiger Generationen zu gewährleisten. „Die Forderung nach Mündigkeit und ethischen Wertvorstellungen, nach demokratischer Kompetenz in einer demokratischen Gesellschaft, nach Verantwortungsbewusstsein, Solidarität und Toleranz, schließlich nach einer „informierten Gesellschaft“¹⁷⁸ beschreiben die zentralen Zielsetzungen politischer Bildung. Politische Bildung orientiert sich deshalb immer an bestimmten Herausforderungen. Durch das Aufkommen des Internet war die politische Bildung gezwungen zu reagieren.¹⁷⁹ Dabei traf die Herausforderung des Internet die politische Bildung in einer Phase der Krise. Diese Krise beruht jedoch keineswegs auf einen Mangel an Aufgaben, sondern auf dem Ansehensverlust bei Lehrenden und Lernenden. Politische Bildung ist zu einer Randerscheinung in schulischen wie außerschulischen Bildungsprozessen geworden und das, obwohl sich steigende Ansprüche und zunehmende Aufgaben politischer Bildung durchaus als Chance begreifen lassen kann.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Vgl. Hoecker, 2006, S. 290.

¹⁷⁸ Harth, 2000, S. 5.

¹⁷⁹ Vgl. Sarcinelli, 2009, S. 149f.

¹⁸⁰ Vgl. Harth, 2000, S. 4f.

Claus Leggewie konzentrierte den Mangel der politischen Bildung, im Rahmen einer Konferenz zu dem Thema Internet und politische Bildung, in vier kurzen Thesen:¹⁸¹

These 1: „Die politische Bildung ist konzeptionell überaltert und institutionell versteinert.“

Politische Bildung richtet sich sowohl an jüngere wie auch an ältere Menschen gleichermaßen. Vor allem in den Fünfziger bis in die Siebziger Jahre leistete die politische Bildung einen wesentlichen Beitrag zur Verankerung demokratisch-zivilgesellschaftlicher Werte und wurde in der ersten Zeit zur Aufarbeitung der NS-Vergangenheit herangezogen. Diesen Zwecken dienen auch heute noch die vorherrschenden Einrichtungen der politischen Bildung. Doch je mehr die Demokratie zur Selbstverständlichkeit wurde, umso weniger Leute interessierten sich für sie.¹⁸²

These 2: „Die politische Bildung ist zum Großteil durch elektronische, vor allem audio- visuelle, Medien verdrängt worden.“

Vor allem bei der jüngeren Generation haben nicht nur die politischen Parteien, sondern auch die stark text- und diskursorientierte politische Bildung, an Resonanz verloren. Die Ursachen liegen hauptsächlich bei den elektronischen Medien, die durch ihre Präsentationsformen nicht so verstaubt wirken und sich stärker auf „Infotainment“ ausrichten. Die normativen Leitideen der politischen Bildung gehen an Erwartungen und Bedürfnissen der nächsten politischen Generationen formal wie inhaltlich vorbei.¹⁸³

These 3: „Politische Bildung ist nicht überflüssig geworden, sondern aufgrund wachsender Distanz zum politischen System notwendiger denn je.“

Vor allem das Fernsehen und das Radio haben das politische Informationsangebot extrem diversifiziert und quantitativ erweitert und dabei zu einer bedrohlichen Relativierung des Politischen und steigender Politikverdrossenheit geführt. Informelle politische Bildung steht der passiven Zuschauerdemokratie nicht entgegen, sondern reduziert Beteiligung auf Akklamation, Pseudo-Entscheidungen und Talkshow Charakter. Besonders das Fernsehen ist ein Teil des Problems mangelhafter politischer Bildung.¹⁸⁴

¹⁸¹ Vgl. Leggewie, 2000, S. 146ff.

¹⁸² Vgl. Leggewie, 2000, S. 146f.

¹⁸³ Vgl. Leggewie, 2000, S. 147f.

¹⁸⁴ Vgl. Leggewie, 2000, S. 147ff.

These 4: „Um neue Aufgaben erfüllen zu können, sollte politische Bildung das interaktive Potenzial der „Neuen Medien“ nutzen.“

Leggewie spricht dabei von den Chancen, die das Internet für die politische Bildung ermöglicht. Vor allem das hohe interaktive Potenzial soll eine Revitalisierung der politischen Bildung in erster Linie im Bereich der Sub- und Jugendkultur auslösen. Die neuen multimedialen Medien können den politischen Prozess in seiner ganzen Bandbreite, von primärer Information bis politischer Beteiligung, abbilden.¹⁸⁵

5.8 Politische Bildung im Internet

Mit dem Internet als neues Informations- und Kommunikationsmedium des neuen Jahrhunderts erhält die politische Bildung wieder ein neues Leistungsvermögen. Die Gründe liegen unter anderem in der Reichweite und Relevanz, die das Internet in der heutigen Gesellschaft hat. Außerdem bietet das Internet den politischen Akteuren neue Möglichkeiten: Informationen sind umfassender darstellbar, die Kommunikation mit den Bürgern und politischen Akteuren kann intensiviert werden. Andererseits sind die Möglichkeiten zur Desinformation, zur Scheinkommunikation und zur Manipulation gegeben. Dennoch bietet das Internet aus politikwissenschaftlicher Sicht „als synergetisch wirkender Medienverbund, der den Zugriff und Wechsel auf unterschiedliche Kommunikationsformen problemlos zulässt“¹⁸⁶, wichtige Chancen. Das Internet ermöglicht den Nutzer, aufgrund seines hohen Interaktionspotenzials, seine passive Rezipientenrolle zu verlassen und aktiv Informationsproduktion und -verbreitung zu betreiben. Die vielen Kommunikationsmöglichkeiten erweitern die politischen Beteiligungsmöglichkeiten ganz erheblich.¹⁸⁷

Projekte, wie die beiden in Österreich existierenden Online-Orientierungshilfen, *wahlkabine.at* und *politikkabine.at*, die auf spielerische Weise die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten fördern und sachliche Informationen zur Verfügung stellen, sind ausgezeichnete Beispiele für eine Vernetzung der interaktiven Medien mit der politischen Bildung.

¹⁸⁵ Vgl. Leggewie, 2000, S. 149ff.

¹⁸⁶ Harth, 2000, S. 82.

¹⁸⁷ Vgl. Harth, 2000, S. 82.

Nach Ludwig Issing sind mit dem Internet vier zentrale Aktivitäten für Lernende verbunden:¹⁸⁸

- Informationen abrufen,
- Informationen selbst anbieten,
- Kommunizieren und
- Kooperatives Arbeiten im Netz.

5.8.1 Chancen und Grenzen der politischen Bildung im Internet

Das Internet ist zur zentralen Herausforderung für die politische Bildung geworden. Für das Internet als Medium der jüngeren Generation ist es besonders wichtig, diese Entwicklung mit Sorgfalt voranzutreiben. Mit dem Internet können neue Adressaten bzw. Nutzergruppen, die sonst kaum in Berührung mit der politischen Bildung kommen, erreicht werden. Die politische Bildung aber ausschließlich auf das Internet zu verlagern, wäre ein großer Fehler, da das Netz strukturelle Defizite aufweist und nur die Kombination aller Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten eine optimale politische Bildung gewährleisten kann.¹⁸⁹

Zu den strukturellen Defiziten des Internet gehört unter anderem, dass das Netz nicht jede Art von Kommunikation gleich gut übernehmen kann. Vor allem bei dem verständnisorientierten Gespräch von anwesenden Personen, weist das Internet erhebliche Mängel auf. Außerdem wird das Netz von bestimmten Milieus intensiver genutzt als von anderen. Hohe Bildungsstandards, hohes Einkommen und ein geringeres Durchschnittsalter, sind Kennzeichen für den durchschnittlichen Internetuser.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Vgl. Issing, Vortrag, zit. n. Harth S. 163

¹⁸⁹ Vgl. Meyer, 2000, URL: http://www.fes-online-akademie.de/download.php?d=zehnthesen_pdf.pdf, Stand: 06.01.2010

¹⁹⁰ Vgl. Meyer, 2000, URL: http://www.fes-online-akademie.de/download.php?d=zehnthesen_pdf.pdf, Stand: 06.01.2010

5.9 Bildungsziel Medienkompetenz

Damit eine Gesellschaft politik- und demokratiefähig wird, bedarf es Bürgern die mit Information und Kommunikation kompetent und eigenständig umgehen können. Dabei sollen sie sich auch des Internet bedienen, das ihnen viele neue, globale Möglichkeiten eröffnet.

Medienkompetenz ist nicht nur eines der größten Ziele der politischen Bildung, sondern sie muss auch als Teil sozialer und kultureller Handlungskompetenzen gesehen werden. Jeder Bürger kann diese Kompetenzen zur Bewältigung verschiedenster Lebenssituationen anwenden.¹⁹¹

Die wichtigsten dieser Fähigkeiten zur Medienkompetenz, hat Thilo Harth in einem Fähigkeitskatalog zusammengefasst und dabei die Rolle des Internet hervorgehoben:¹⁹²

1. Medienangebote auswählen und nutzen

Diese Schlüsselqualifikation für Demokratie kann auch als Indikator zur Beurteilung der demokratischen Qualität herangezogen werden. Es ist wichtig, dass der Bürger gezielt aus dem Medienangebot auswählt und die wichtigen Informationen selbstständig dabei herausfiltern kann. Gerade in Zeiten der Kommerzialisierung, Standardisierung und der Informationsflut im Internet, ist die Fähigkeit, des Auswählens und Verstehens relevanter Quellen von großer Bedeutung.

2. Medien selbst gestalten und verbreiten

Durch Medien wie dem Internet wird erfahrenen Bürgern die Möglichkeit geboten selbst Öffentlichkeit herzustellen. Sie können von der Rezipienten- in die Produzentenrolle wechseln und damit eigene Interessen und Bedürfnisse hervorheben. Dieses Herstellen und Erzeugen von Öffentlichkeit ist die Grundlage der freien Meinungsäußerung und ein zentrales Anliegen politischer Bildung.

3. Mediengestaltungen verstehen und bewerten

Aufgrund der Vielzahl von Informationsmöglichkeiten fällt es dem Bürger leichter, die mediale Inszenierung von Politik zu enthüllen und einseitige Informationen zu erkennen. Vor allem das Internet eignet sich zur Förderung dieser Fähigkeit, da es zu einer

¹⁹¹ Vgl. Moritz, 2002, S. 35.

¹⁹² Vgl. Harth, 2000, S. 179ff.

Beschleunigung der Wirklichkeitskonstruktion beiträgt und unzensurierte Informationsangebote ermöglicht.

4. Medieneinflüsse erkennen und aufarbeiten

Der Bürger entscheidet selbstständig und kritisch über die Entfaltung eines medialen Potenzials und nicht das Medium selbst. Im Alltag ist er nämlich ständig der medialen Verführung von Boulevardpresse und Fernsehen ausgesetzt. Gerade das Internet macht auch einen kritischen Umgang notwendig, denn kein anderes Medium bietet mehr demokratiefeindliche und menschenverachtende Angebote als das Netz. Doch genau diese Art von Information, bietet den Bürgern Möglichkeiten zur Aufarbeitung.

5. Die Bedingungen der Medienproduktion und –verbreitung analysierend erfassen und Einfluss nehmen

Diese umfassende Fähigkeit zielt darauf ab, die einzelnen Kompetenzbereiche zu einer anspruchsvollen Kompetenz zusammenzufassen, sowie Medienangebote hinsichtlich ihrer Inhalte und ihrer Form sowie auch der dahinterliegenden Interessen zu prüfen, zu analysieren und zu bewerten.¹⁹³

Diese Fähigkeiten, die man zum Stichwort Medienkompetenz zusammenfassen kann, sind zu einer Schlüsselqualifikation in demokratischen Gesellschaften geworden. Sie tragen zur Stärkung der Selbstorganisation und Selbstständigkeit bei und fördern die individuelle Urteils- und Handlungsfähigkeit. Das Internet wird künftig eine zentrale Rolle spielen, mit dem neue Chancen und Herausforderungen für die politische Bildung entstehen.^{194 195}

Politische Willensbildung und demokratierelevanten politisches Lernen sind ohne Medien nicht mehr vorstellbar. Urteils- und Handlungsfähigkeit, sowie die Partizipation am demokratischen Prozess, sind fast ausschließlich durch die verschiedenen Medienangebote möglich. „Nach allen bisherigen Beobachtungen lässt sich heute sagen, dass wir die gewaltigen Potenziale des Netzes für politische Bildung und Demokratie soeben erst zu verstehen beginnen. Klar erscheint indessen schon heute,

¹⁹³ Vgl. Harth, 2000, S. 184.

¹⁹⁴ Vgl. Harth, 2000, S. 185f.

¹⁹⁵ Vgl. Moritz, 2002, S. 36.

dass für wichtige Zielgruppen, zumal in der jüngeren Generation, ohne Einbeziehung des Netzes künftig nichts mehr laufen wird, und dass das Netz infolge dessen Sache der zentralen Herausforderungen, aber eben auch neue Chance der politischen Bildung geworden ist.“¹⁹⁶

5.10 Politische Kommunikation in Österreich

Politische Kommunikation findet in Österreich in einer medial organisierten Öffentlichkeit statt, in der Massenmedien als politische Informationsquelle dienen. Drei Viertel aller Österreicher beziehen ihre politischen Informationen aus dem Fernsehen.¹⁹⁷ Die Politik in Österreich ist sehr stark professionalisiert. So lässt sich feststellen, dass die Anzahl an Kommunikationsmanager in der Politik wesentlich stärker gestiegen ist als die Journalisten der ORF Politikredaktion. Auch die erhöhte Zahl der Kommunikationskanäle und Darstellungsmöglichkeiten stellt neue Herausforderungen an die Medienarbeit der Parteien.¹⁹⁸

Das österreichische Klima ist geprägt von Konsensdenken und Harmoniebedürfnis. Die Kosten für den politischen Wettbewerb sind in Relation zur Wahlbevölkerung in Österreich außerordentlich hoch. Darüber hinaus hält Filzmaier folgende Rahmenbedingungen des österreichischen Politik- und Mediensystems für maßgebend:¹⁹⁹

- die praktische Gewaltenfusion von Regierung und Parlamentsmehrheit,
- das auf Parteilisten basierende Verhältniswahlrecht mit sehr geringer Möglichkeit der Personalisierung von Stimmen,
- die trotz Mitgliederschwund und Imageverlust starke Parteiendemokratie,
- die unveränderte Dominanz des ORF unter den elektronischen Medien mit dem momentanen Verbot einer Politikwerbung,
- die doppelte Marktführerschaft der Kronen Zeitung sowie von Regionalzeitungen,
- das außerordentliche Ausmaß der Pressekonzentration.

¹⁹⁶ Meyer, 2000, S. 6. URL: http://www.fes-online-akademie.de/download.php?d=zehnthesen_pdf.pdf, Stand: 08.01.2010

¹⁹⁷ Vgl. Plasser/Ullrich, 2004, S. 73ff.

¹⁹⁸ Vgl. Filzmaier, 2007, S. 17f.

¹⁹⁹ Vgl. Filzmaier, 2007, S. 18.

5.11 Politikvermittlung in der Wahlkommunikation

Im Zuge der Wahlkampfentwicklungen der letzten Jahre, besonders im Hinblick auf die internetgestützten Formate, ist immer häufiger von einer Amerikanisierung des Wahlkampfes die Rede.

Da neben der Amerikanisierungsthese noch zwei andere Ansätze, die sich mit der Politikvermittlung in der Wahlkommunikation beschäftigen, existieren, wird ein kurzer Überblick über die konkurrierenden Ansätze dargestellt: Amerikanisierungsthese, die These der Modernisierung und die These der Globalisierung.²⁰⁰

5.11.1 Amerikanisierungsthese

Das Schlagwort „Amerikanisierung“ steht für den Import von Strategien und Instrumenten der Wahlkampfführung aus den USA nach Europa. Darunter werden verschiedene Trends wie Personalisierung, Mediatisierung sowie Professionalisierung verstanden. Das Internet spielt dabei eine wichtige Rolle, da es Ausdruck und Motor der Entwicklung zugleich ist.²⁰¹

Die Amerikanisierungsthese behauptet, dass die Quelle der Innovation im Wahlkampf eindeutig in den USA liegt und andere Länder nur das kopieren, was in Amerika schon gang und gäbe ist. Die Amerikanisierungsthese geht daher von einem einseitigen Konvergenzprozess aus, bei der unabhängig von strukturellen und institutionellen Ausgangsbedingungen, die völlige Anpassung an die USA nur eine Frage der Zeit sei.²⁰²

In der politikwissenschaftlichen Diskussion gibt es verschiedene Ansichten darüber, welche Phänomene den Begriff der Amerikanisierung im Detail beschreiben. Im folgenden Abschnitt werden die drei Komponenten, die Karl-Rudolf Korte in seinem Dossier zu den Wahlen zum Deutschen Bundestag erläuterte, beschrieben.²⁰³

²⁰⁰ Vgl. Kellermann, 2005, S. 45.

²⁰¹ Vgl. Schiedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 83.

²⁰² Vgl. Kellermann, 2005, S. 45f.

²⁰³ Vgl. Korte, 2009, URL:
http://www.bpb.de/themen/6NJLV0,2,0,Die_Amerikanisierung_der_Wahlk%20mpfe.html#art2, Stand:
05.05.2009

Personalisierung

Wahlkämpfe werden verstärkt auf den Spitzenkandidaten einer Partei ausgerichtet, was zur Folge hat, dass Sachthemen immer mehr in den Hintergrund rücken. Für den Wähler wird es immer schwieriger, die Position einer Partei herauszufinden, da der Spitzenkandidat oft zum Hauptdarsteller und zum Inhalt der politischen Kampagne wird. Vor allem bei einer hohen Anzahl von Wechselwählern ist der Drang zur Personalisierung am größten.²⁰⁴

Mediatisierung

Direkte Parteiwerbung und Wahlveranstaltungen werden in der heutigen Zeit kaum mehr beachtet und erreichen nur einen geringen Teil der meist schon ohnehin überzeugten Minderheit. Die meisten Bürger erhalten politische Informationen nur noch aus den Medien. Deshalb kommt den Medien und vor allem dem Fernsehen eine besondere Bedeutung im Wahlkampf zu. So erreichte die Diskussion der Spitzenkandidaten zur Nationalratswahl 2008 in Österreich einen Marktanteil von 42 Prozent, was einer Durchschnittsreichweite von 1,08 Millionen Zuschauern, und damit der 22-höchsten Einschaltquote des Jahres 2008 entspricht.²⁰⁵

Professionalisierung

Gemeint ist hier, dass Wahlkämpfe immer weniger aus der Partei heraus, sondern verstärkt von Experten aus Medien-, PR- und Werbeagenturen, geführt werden.²⁰⁶ Diese Entwicklung führte in den USA zur Schaffung des Berufsstandes der Wahlkampfberater (spin doctors). Sie versuchen mit Methoden und Erkenntnissen der Kommunikationswissenschaft und des Marketing die öffentliche Meinung zu steuern.²⁰⁷

²⁰⁴ Vgl. Korte, 2009, URL:
http://www.bpb.de/themen/6NJLV0,2,0,Die_Amerikanisierung_der_Wahlk%25E4mpfe.html#art2, Stand:
05.05.2009

²⁰⁵ Vgl. AGTT/GfK Teletest 2008 URL: <http://mediaresearch.orf.at>, Stand: 5.5.2009

²⁰⁶ Vgl. Kellermann, 2005, S. 46.

²⁰⁷ Vgl. Korte, 2009, URL:
http://www.bpb.de/themen/6NJLV0,2,0,Die_Amerikanisierung_der_Wahlk%25E4mpfe.html#art2, Stand:
05.05.2009

5.11.2 Modernisierungsthese

Sie legt im Gegensatz zur Amerikanisierungsthese den Schwerpunkt auf generelle strukturelle und kulturelle Wandlungsprozesse und geht von einem ähnlichen Prozess des Wandels auf der Welt aus. Da die USA in den meisten Wandlungsprozessen (Strukturwandel, Wandel von Politik, Gesellschaft und Mediensystem) am weitesten fortgeschritten sind, sieht es aus, als ob sich der Rest der Welt den Amerikanern anpasst. Da dieser Prozess zeitlich versetzt abläuft, handelt es sich um einen allgemeinen Prozess des gesellschaftlichen Wandels – der Modernisierung.²⁰⁸

5.11.3 Globalisierung

Dieser Ansatz geht davon aus, dass sich die verschiedenen Akteure eines Landes an anderen Kulturen orientieren und vereinzelt andere Praktiken übernehmen. Der Ansatz geht von einem symmetrischen und freien Austausch von Werten, Normen und Praktiken aus. Die USA orientieren sich somit wie alle anderen Nationen an den Wahlkampfpraktiken anderer Länder.²⁰⁹

Der Trend zur Modernisierung und Professionalisierung ist laut Fritz Plasser seit den 1970er Jahren auch in Österreich bereits erkennbar. Als Meilensteine für die Professionalisierung sieht Plasser folgende Punkte:²¹⁰

- Professioneller Einsatz von Werbeagenturen
- Kooperation von parteiinternen Kampagnenexperten mit externen PR-Beratern
- Weiterentwicklung der Umfrageforschung durch Marktforschungsinstitute
- Erforschung des Wählermarktes durch Zielgruppenanalysen
- Wachsende Bedeutung von Focus-Groups zur Entwicklung zentraler Kampagnenbotschaften
- Wahlkampfsports im Privatfernsehen
- Verstärkte Nutzung des Internet für die Wahlkampfführung
- Zukauf von Beratungsdienstleitungen von amerikanischen Experten

²⁰⁸ Vgl. Kellermann, 2005, S. 46.

²⁰⁹ Vgl. Kellermann, 2005, S. 46.

²¹⁰ Vgl. Plasser, 2000, S. 219f.

6. Neue Formen der Mediendemokratie

Das Internet hat durch seinen Siegeszug in der Medienlandschaft unmittelbaren Einfluss auf die Praxis der Politikvermittlung, die Nutzung politischer Informationsangebote und die Partizipation am politischen Prozess, gewonnen. Auch die Interaktivität der Medien trägt zu einer gesteigerten aktiven Teilnahme am politischen Prozess bei.²¹¹ Laut aktueller mediaresearch-Studie des ORF verwenden 87,6 Prozent der Internetnutzer das Netz, um sich zu informieren.²¹² Mit dieser steigenden Zahl an Nutzern wächst auch die Bedeutung und Funktion des Internet in der politischen Kommunikation.

Zur politischen Nutzung des Internet sind noch sehr wenige allgemeine Daten, die Aussagen über die Gesamtheit der Internetnutzer zulassen, verfügbar. Vor allem die in Österreich in regelmäßigen Abständen durchgeführte AIM Basis Studie, liefert in Zeiten in denen die Bedeutung des Wahlkampfes im Internet rasant zunimmt, keine detaillierten Ergebnisse über die politische Nutzung des Internet.

Im Laufe der Zeit haben sich immer neue Formen und Dienste rund um das Massenmedium Internet entwickelt. Grund für die Entwicklung und den Erfolg dieser neuen „Tools“ in der Mediendemokratie ist das Interesse der Wähler an den politischen Inhalten. Damit dieses Interesse entsteht bzw. weiter wächst, ist es wichtig, dass die Wähler über ein aktives staatsbürgerliches Selbstbild verfügen und sich aktiv am politischen Kommunikationsprozess beteiligen. Sie müssen lernen mit den neuen Kommunikationsformen umzugehen und sie strukturiert zu nutzen.²¹³

Die Erwartungen und Hoffnungen, dass mit dem Internet eine stärkere Politisierung verknüpft wird, haben sich leider nicht in dem erwünschten Ausmaß erfüllt. Während das Suchen nach Informationen und das Versenden von E-Mails bei fast allen Internetnutzern Einzug gehalten hat, ist ein Qualitätsschub in der Content Produktion, der Produktion von qualitativen Inhalten, bislang nicht eingetreten. Gründe dafür sind in der Kommerzialisierung des Internet, der zunehmenden Boulevardisierung und der Personalisierung der Politikberichterstattung zu sehen.²¹⁴ Hingegen wurde vom Internet

²¹¹ Vgl. Zipfel, 1998, S. 41f.

²¹² Vgl. tns infratest, URL:
http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf, Sept. 2008,
Stand 06.10.2009

²¹³ Vgl. Liebhart/Wassermaier, 2003, S. 103ff.

²¹⁴ Vgl. Liebhart/Wassermaier, 2003, S. 104ff.

die Erwartung einer höheren Wahlbeteiligung erfüllt. Bei den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2000 hat sich bei Bürgern mit Internetzugang die statistische Wahrscheinlichkeit wählen zu gehen, um 20 Prozent erhöht.²¹⁵

Das Medium Internet hatte mit seinen unterschiedlichen politischen Anwendungsbereichen unmittelbaren Einfluss auf diese Entwicklung.

6.1 Neue Formen der Mediendemokratie

Neben den klassischen Instrumenten für die digitale Partizipation im Internet zu der Chats, Online-Diskussionsforen, mailing lists, newsgroups, online-surveys (Meinungsumfragen), Online-Petitionen und E-Mail zählen, haben in den letzten Jahren auch neue virtuelle Formen Einzug in die Mediendemokratie gehalten.²¹⁶ Neben dem E-Government, zählen vor allem Online-Orientierungshilfen, deren rasanter Aufstieg erst in den letzten Jahren erfolgte, zu den neuen politischen Anwendungsbereichen im Internet.

²¹⁵ Vgl. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 38.

²¹⁶ Vgl. Filzmaier, 2004, S. 103.

6.2 Online-Orientierungshilfen

Das Internet ist in den letzten Jahren zu einem festen Bestandteil der politischen Öffentlichkeit geworden. Doch das Internet bringt neben der Fülle neuer Formen an Mediendemokratie auch einige Probleme mit sich.²¹⁷

Die politische Informationsvielfalt im Internet ist mittlerweile so riesig, dass sie für den einzelnen Bürger fast unmöglich zu bewältigen ist. Doch mehr Information führt nicht automatisch zu mehr Informiertheit. Durch die Fülle an Informationen und der Vielzahl von Angeboten fällt es dem Nutzer häufig schwerer, sich eine eigenständige Meinung zu bilden. Durch die Verschmelzung von medialer, politischer und sozialer Wirklichkeit, häufen sich wenig sachbezogene Inszenierungen in den Medien. Diese führt wiederum häufig dazu, dass politische Themen oftmals in den Hintergrund treten. Eine im Jahr 2002 durchgeführte Studie zum Nationalratswahlkampf hat gezeigt, dass fast drei Viertel aller „Zeit im Bild 1“ Berichte und fast zwei Drittel aller innenpolitischen Zeitungsberichte auf den politischen Wettbewerb an sich bezogen sind und sich nur ein kleiner Teil den sachbezogenen Inhalten widmet.²¹⁸

Weitere Gründe für die Abnahme an politischen Sachthemen sind zum einen, die immer stärker werdende Personalisierung von Politik und Wahlkämpfen. Politische Themen und Wahlprogramme rücken in den Hintergrund, während personenbezogene Themen in den Vordergrund der Berichterstattung treten.²¹⁹

Zum anderen berichten traditionelle Massenmedien meist nur über tagespolitische Äußerungen, da sie oft gar nicht die Möglichkeit haben über Parteistandpunkte zu informieren.²²⁰

An dieser Problematik setzen „Voting Indicator Tools“, „Online-Wahlhilfen“ oder „Online-Orientierungshilfen“ wie sie im deutschsprachigen Raum genannt werden an. Ihr Ziel ist es, Sachthemen des politischen Alltags in den Vordergrund zu rücken und zu einem Vergleich von persönlichen Meinungen und Parteimeinungen zu politischen Themen anzuregen. „Online-Orientierungshilfen“ stellen ein Instrument der politischen Bildung dar, das auf spielerische Weise die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten fördert und

²¹⁷ Vgl. Beyrl, 2009, S. 237.

²¹⁸ Vgl. Pallaver/Pig 2003, S. 62, zit. n. Beyrl, 2009, S. 237.

²¹⁹ Vgl. Korte, 2009, URL:
http://www.bpb.de/themen/6NJLV0,2,0,Die_Amerikanisierung_der_Wahlk%20mpfe.html#art2, Stand:
28.11.2009

²²⁰ Vgl. Liebhart/Wassermair 2003, S. 108f.

sachliche Informationen, sowie Feedback-Interaktionsmöglichkeiten, zur Verfügung stellt.“²²¹ Dadurch soll dem Nutzer eine sachliche Orientierungshilfe anhand von inhaltlichen Fragestellungen geboten werden.²²²

Gerade die Interaktivität derartiger Angebote erlaubt es dem Nutzer, interaktiv auf die Angebote einzugehen, was ihn auf spielerische Weise tiefer in den Content führt.

Interaktive Werkzeuge sind wegen der hohen menschlichen Aufmerksamkeitsstruktur sehr wichtig. Misst man die Erinnerung eines typischen Internetnutzers, so können sich durchschnittlich nur 10 Prozent der Besucher an Texte im Internet erinnern. Bei Videos hingegen beträgt diese Erinnerung 40 Prozent und bei interaktiven Inhalten fast 80 Prozent.²²³

6.3 Online-Orientierungshilfen in Europa

Online-Orientierungshilfen haben nach ihrem ersten Erscheinen eine fortwährende Entwicklung erlebt. Waren „Voting Indicator Tools“ früher nur in einzelnen Ländern verfügbar, so werden heute in den meisten Ländern Online-Orientierungshilfen im Vorfeld von Wahlen angeboten. An dieser Stelle erfolgt ein kleiner Überblick über das Angebot in verschiedenen Ländern.

6.3.1 Niederlande

Die erste Orientierungshilfe wurde im Jahr 1985 in den Niederlanden von dem überparteilichen „Instituut voor Publiek en Politiek“ (IPP) entwickelt. Das Projekt wurde *Stemwijzer* („Stimmenweiser“) genannt und war 1985 noch als Papierversion und in späteren Jahren in digitaler Fassung auf Disketten im Einsatz. Seit 1998 ist der *Stemwijzer* im Internet unter <http://www.stemwijzer.nl> verfügbar. Der *Stemwijzer* gilt als das Pilotprojekt und Vorbild von Online-Orientierungshilfen in anderen Ländern. Bei den letzten Parlamentswahlen 2006 zählte die Webseite mehr als drei Millionen Besucher.²²⁴ Neben dem *Stemwijzer* existiert in den Niederlanden mit dem *Kieskompas* eine zweite Orientierungshilfe, die von der freien Universität Amsterdam anlässlich der

²²¹ Vgl. wahlkabine.at, Einleitung URL: <http://wahlkabine.at/ueber>, Stand 15.10.2009

²²² Vgl. Webseite wahlkabine.at/politikkabine.at, Stand: 15.10.2009

²²³ Vgl. Gupta, 2002, S. 26, zit. n. Siedschlag/Rogg/Welzel, 2002, S. 40.

²²⁴ Vgl. Beyrl, 2009, S. 237.

Parlamentswahlen 2006 entwickelt wurde und den Wählern eine zusätzliche Hilfe im Entscheidungsfindungsprozess bieten soll. Die Webseite ist neben Niederländisch auch in mehreren Sprachen (Englisch, Französisch und Spanisch) verfügbar. Im Unterschied zum *Stemwijzer*, bei dem den einzelnen Parteien ein Fragebogen zur Beantwortung vorgelegt wird, aus dem später die Berechnungsgrundlage gebildet wird, erfolgt beim *Kieskompas* die Ermittlung der Berechnungsgrundlage anders. Hier ermittelt eine Experten-Jury aufgrund von Wahlprogramm und Medienberichten die Stellung einer Partei zu bestimmten politischen Punkten und Themen und ermittelt somit selbst die Berechnungsgrundlage ohne die jeweiligen Parteien.^{225 226}

6.3.2 Deutschland

In Deutschland wurde im Jahr 2002 die erste Online-Orientierungshilfe, ganz nach dem niederländischen Vorbild *Stemwijzer*, von der Bundeszentrale für politische Bildung angeboten. Das Projekt bekam den Namen „*Wahl-O-Mat*“ und wurde anlässlich der Bundestagswahl 2002 online gestellt.²²⁷ Richtig bekannt wurde das Tool, nachdem der Showmaster Harald Schmidt in seiner Sendung seine Parteizugehörigkeit testete.²²⁸ Der *Wahl-O-Mat* stellt dem Nutzer ähnlich wie der *Stemwijzer*, 30 bis 40 Thesen aus verschiedenen Themenfeldern vor, die der Nutzer mit „stimme zu“, „neutral“ oder „stimme nicht zu“ beantworten kann. Nach der Beantwortung hat der Nutzer noch die Möglichkeit, Thesen zu markieren, die besonders gewichtet werden sollen. Anschließend gleicht der *Wahl-O-Mat* diese Standpunkte mit denen der zur Wahl zugelassenen Parteien ab und ermittelt daraus die Nähe zu den einzelnen Parteien.²²⁹

Die abgefragten Thesen werden dabei auf der Grundlage der vorliegenden Wahlprogramme von einer Redaktion aus Jungwählern entwickelt, die von einem Team aus Politikwissenschaftlern, Statistikern, Pädagogen und Journalisten wissenschaftlich begleitet werden. Anschließend werden die ausgewählten Thesen den Parteien zur Beantwortung übergeben.²³⁰ Bei der Bundestagswahl 2009 wurde der *Wahl-O-Mat* über

²²⁵ Vgl. Kieskompas URL: <http://www.kieskompas.nl/> Stand: 17.10. 2009

²²⁶ Vgl. Tagesschau, URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/meldung89110.html>, Stand 17:10. 2009

²²⁷ Vgl. Marschall, 2005, S. 41f.

²²⁸ Vgl. Liebhart/Wassermair 2003, S. 110.

²²⁹ Vgl. Marschall, 2005, S. 42ff.

²³⁰ Vgl. Marschall, 2005, S. 42ff.

6,7 Millionen Mal aufgerufen und gab den Nutzern Auskunft über die unterschiedlichen Positionen von 24 der insgesamt 27 zur Wahl zugelassenen Parteien und politischen Vereinigungen.²³¹

Neben dem *Wahl-O-Mat* existieren in Deutschland noch weitere Voting Indicator Tools. Der „*Wahltest*“ von der Universität Passau oder das „*Wähler-Informationssystem*“ von der Universität Duisburg-Essen.²³²

6.3.3 Schweiz

In der Schweiz wird die Online-Wahlhilfe *Smartvote.ch* seit 2003 vom interdisziplinären wissenschaftlichen Netzwerk „Politools – Political Research Network“ angeboten. In der Schweiz kommt der Online-Orientierungshilfe auch eine besondere Bedeutung zu, da das Schweizer Wahlsystem das Panaschieren und Kumulieren von Stimmen zulässt und somit oft mehrere hundert Kandidaten zur Wahl stehen.²³³ *Smartvote.ch* bietet seit neusten zwei Versionen ihrer Orientierungshilfe. Eine „rapide Version“ mit maximal 36 Fragen und eine „deluxe Version“ mit bis zu 73 Fragen. Das Ergebnis der Auswertung wird bei *Smartvote.ch* sogar als Wahlempfehlung bezeichnet und wird für die Listen bzw. Parteien als auch für einzelne Kandidaten ausgegeben.²³⁴

Im Unterschied zum deutschen *Wahl-O-Mat* wird das Projekt *smartvote.ch* auch von kommerziellen Partnern unterstützt.²³⁵

6.3.4 Österreich

In Österreich existieren derzeit zwei große Online-Orientierungshilfen: *wahlkabine.at* und *politikkabine.at*. Während *wahlkabine.at* dem Nutzer nur im Vorfeld von Wahlen als Orientierungshilfe dient, bietet *politikkabine.at* dem Nutzer eine ganzjährige wahlunabhängige Orientierungshilfe. Das erste Mal wurde eine Online-Orientierungshilfe in Österreich mit der Seite www.wahlkabine.at im Vorfeld der Nationalratswahlen im Jahr 2002 eingesetzt.²³⁶

²³¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, URL: <http://www1.bpb.de/methodik/XQJYR3>; Stand: 05.11.2009

²³² Vgl. Marschall, 2005, S. 41.

²³³ Vgl. Beyrl, 2009, S. 239.

²³⁴ Vgl. Lander/Fivax, 2006, S. 9.

²³⁵ Vgl. Smartvote, URL: <http://www.smartvote.ch/> Stand: 19.10.2009

²³⁶ Vgl. Beyrl, 2009, S. 240.

6.4 wahlkabine.at

Das Projekt *wahlkabine.at* wurde im Vorfeld zu den Nationalratswahlen 2002 als eine „politische Orientierungshilfe, die einen konstruktiven Beitrag zur Diskussion von Wahlen als Instrument politischer Beteiligung in einer demokratischen Gesellschaft leisten möchte“²³⁷, gegründet. Realisiert wurde das Projekt gemeinsam vom Institut für neue Kulturtechnologien Public Netbase, in Kooperation mit der Gesellschaft für politische Aufklärung unter Anton Pelinka, einer NGO, die sich die Förderung demokratischer Qualität der österreichischen Gesellschaft zum Ziel gesetzt hat, der österreichischen Gesellschaft für Politikwissenschaft mit Frau Birgit Sauer und dem IFF mit der Abteilung politische Bildung mit Herrn Peter Filzmaier.²³⁸

Das Projekt ist heute die meistbesuchte Online-Orientierungshilfe in Österreich. Beim ersten Einsatz des Projekts im Jahr 2002 wurde die Seite zwischen dem 10. Oktober und 24. November insgesamt 448.875-mal angeklickt.²³⁹

Seither bot *wahlkabine.at* ihr Service zu 12 Nationalrats-, Landtags- und EU-Wahlen an (Stand Juni 2009).

In ihrer Erklärung weist die Seite explizit darauf hin, dass sie nicht dazu geeignet ist, politische Bekenntnisse oder die Zugehörigkeit zu einer Partei zu überprüfen. Ebenfalls erteilt sie keine Wahlempfehlung. *Wahlkabine.at* soll zur Überprüfung der Übereinstimmung von individuellen Positionen mit jenen der Parteien dienen und damit das Interesse des Nutzers wecken, sich wieder stärker mit Politik auseinanderzusetzen.²⁴⁰



Abbildung 4: Oberfläche wahlkabine.at
(Quelle: URL: <http://wahlkabine.at/nrw2008>, Stand: 20.10.2009)

²³⁷ Vgl. Wahlkabine Umsetzung und Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

²³⁸ Vgl. Liebhart/Wassermair 2003, S. 111.

²³⁹ Vgl. Liebhart/Wassermair 2003, S. 111.

²⁴⁰ Vgl. Wahlkabine Umsetzung und Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

6.4.1 Methode wahlkabine.at

Das Projekt *wahlkabine.at* basiert auf einer „Open Source Technologie“ sowie auf einem transparenten Algorithmus, der das Grundgerüst bildet.

Im Vorfeld der Wahl wird an alle Bundesgeschäftsstellen der Parteien, die entweder im Nationalrat, im österreichischen Landtag oder im Europäischen Parlament vertreten sind, ein von einer Redaktion, die aus Personen mit ausgewiesener Sachkenntnis in Politikwissenschaft, politischem Journalismus und Methodik angehören, erarbeiteter Fragenkatalog übermittelt.

Dieser Fragenkatalog, der den Parteien vorgelegt wird, besteht aus etwa 40 Fragen. Bei allen Fragen handelt es sich um Entscheidungsfragen, die von den jeweiligen Parteien mit Ja oder Nein zu beantworten sind. Anschließend können die Parteien eine Gewichtung der Themen, gemäß Ihrer Wichtigkeit für die Partei, vornehmen und einen kurzen Kommentar zu dem Thema abgeben. Die Gewichtung kann von den Parteien auf einer Skala von 1-3 (1: weniger wichtig, 2: wichtig, 3: sehr wichtig) vorgenommen werden.²⁴¹ Diese zusätzliche Gewichtung der Antworten wurde notwendig, da es zu zahlreichen Übereinstimmungen von Antworten einzelner Parteien kam.²⁴²

Anschließend werden alle Antworten von der Redaktion gesammelt und auf deren Validität überprüft. Dabei greift die Redaktion auch auf öffentlich zugängliche Quellen und Dokumente wie Parteiprogramme und Homepages der Parteien zu, um korrigierend einzugreifen. Nach der Durchsicht der Antworten streicht die Redaktion einzelne Fragen. Grund dafür, sind zum einen Fragen, bei deren Beantwortung Unterscheidungen nicht ausreichend zu erkennen waren und zum anderen eine Beschränkung auf ca. 25 Fragen aus Gründen der Benutzerfreundlichkeit. Während des gesamten Prozesses achtet das Redaktionsteam darauf, dass zwischen Wahlversprechen von Parteien und programmatischen Aussagen unterschieden wird.²⁴³

Zum Schluss hat der Nutzer die Möglichkeit, die von den Parteien beantworteten und von der Redaktion geprüften (gesellschafts-)politischen Fragen (ca. 25 Stück), mit „JA“, „NEIN“ oder „KEINE ANGABE“ zu beantworten. Dabei kann er, im Unterschied zu den

²⁴¹ Vgl. Wahlkabine Umsetzung und Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

²⁴² Vgl. Liebhart/Wassermair 2003, S. 113f.

²⁴³ Vgl. Wahlkabine Umsetzung und Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

Parteien die eine Gewichtung von nur 1-3 vornehmen können, eine Gewichtung der Frage auf einer Skala von 1-9 (1: weniger wichtig bis 9: sehr wichtig) durchführen.

6.4.2 Berechnung wahlkabine.at

Nachdem der Nutzer die Fragen im Netz beantworten hat, wird mittels einer mathematischen Berechnung die persönliche Meinung mit den zuvor abgefragten Standpunkten der Parteien verglichen.²⁴⁴

Dazu wird den einzelnen Antworten ein numerischer Wert zugewiesen. Für „Ja“ -> 1, „Nein“ -> -1, „Keine Angabe“ -> 0.

Das Projekt *wahlkabine.at* verwendet zur Berechnung des Ergebnisses einen Algorithmus, der für jede Frage und jeder Partei ein Produkt bildet. Aufgrund der Kombination von ermittelten Parteipositionen und den Gewichtungen, die von Nutzern und Parteien vorgenommen wurden, ergibt sich ein Spektrum von bis zu 1.500 möglichen Resultaten, die als Ergebnis ausgewiesen werden können. Auf der Seite findet sich für jeden Nutzer zwecks Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Berechnungsalgorithmus. Als Berechnungsbeispiel werden hier die vier Parteien (SPÖ, ÖVP, Grüne und FPÖ) verwendet.²⁴⁵

$$\begin{aligned}
 F_i: R^{\text{Partei}} &= (G_i^R * G^{\text{Partei}} * A_i^R * A^{\text{Partei}}) \\
 R^{\text{VP}}_i &= (G_i^R * G^{\text{VP}} * A_i^R * A^{\text{VP}}) \\
 R^{\text{GR}}_i &= (G_i^R * G^{\text{GR}} * A_i^R * A^{\text{GR}}) \\
 R^{\text{FP}}_i &= (G_i^R * G^{\text{FP}} * A_i^R * A^{\text{FP}})
 \end{aligned}$$

Die Kürzel SP, VP, GR, FP stehen in dieser Formel immer für die jeweiligen Parteien, die berechnet werden (SPÖ, ÖVP; Grüne und FPÖ).

F_i – steht für die Frage und ihre Nummer.

R – steht immer für den Nutzer und dessen Antwort.

G – steht für die Gewichtung des Nutzers R (1-9) und der Parteien $^{\text{SP,VP,GR,FP}}$ (1-3).

A – steht für die Antwort von Nutzer und Partei (-1, 0, 1).

Damit ein Teilprodukt positiv ist, muss es eine Übereinstimmung auf eine Frage geben. Dabei ist es egal, ob die Frage mit „Ja“ oder mit „Nein“ beantwortet wurde. Bei der

²⁴⁴ Vgl. Wahlkabine Umsetzung und Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

²⁴⁵ Vgl. Wahlkabine Umsetzung und Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

Nichtbeantwortung einer Frage ist das Gesamtprodukt gleich null und trägt somit nicht zum Ergebnis bei. Die Relevanz einer Frage ergibt sich aus dem Produkt der entsprechenden Gewichtung von Nutzer und Parteien

Nachdem das Produkt für jede Frage gebildet wurde, wird ein Scoring für jede Partei durchgeführt, bei der die Punkte gezählt werden:

$$E^{SP} = \sum_{i=1}^{i=n} (G_i^R * G_i^{SP} * A_i^R * A_i^{SP})$$

$$E^{VP} = \sum_{i=1}^{i=n} (G_i^R * G_i^{VP} * A_i^R * A_i^{VP})$$

$$E^{GR} = \sum_{i=1}^{i=n} (G_i^R * G_i^{GR} * A_i^R * A_i^{GR})$$

$$E^{FP} = \sum_{i=1}^{i=n} (G_i^R * G_i^{FP} * A_i^R * A_i^{FP})$$

Die höchste Korrelation ist:

$$E = \text{MAX} \{ E^{SP}, E^{VP}, E^{GR}, E^{FP} \}$$

Im Ergebnis wird dem Nutzer dann die größte Übereinstimmung mit einer Partei angezeigt. Außerdem erhält er als Balkengrafik die Relation zu den anderen Parteien, die im Bereich zwischen -675 - 675 ausgegeben wird.

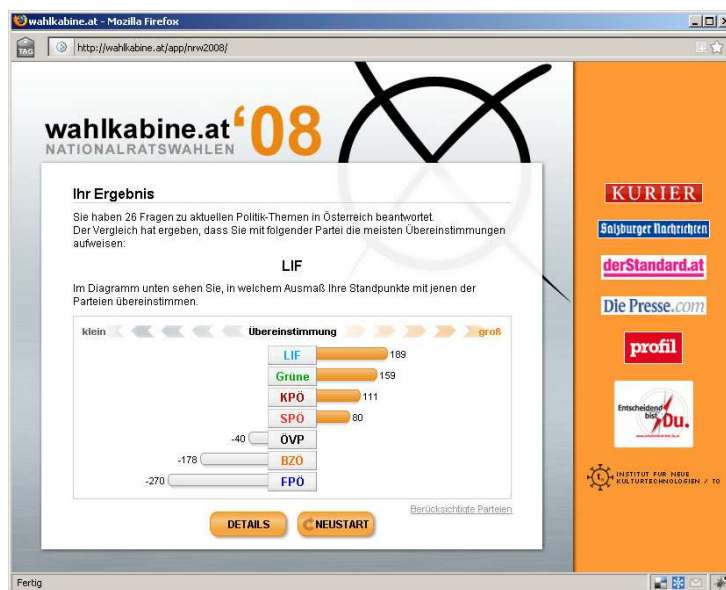


Abbildung 5: Ergebnis wahlkabine.at
(Quelle: URL: <http://www.wahlkabine.at>, Stand: 20.10.2009)

6.5 politikkabine.at

Das Projekt *politikkabine.at* startete im Mai 2007 und wurde von der Donau-Universität Krems im Auftrag des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur in Kooperation mit dem interdisziplinären wissenschaftlichen Netzwerk „Politools - Political Research Network“ umgesetzt. Zu den Partnern des Projektes zählen die Kleine Zeitung, news.network, die Tiroler Tageszeitung, die Niederösterreichische Nachrichten und die Neue Burgenländische Volkszeitung.²⁴⁶

Grundidee und Unterschied zum Projekt *wahlkabine.at* ist es, eine wahlunabhängige Online-Orientierungshilfe im Internet anzubieten, die nicht nur im Vorfeld von Wahlen eingesetzt wird, sondern auch in wahlfreien Zeiten dem Nutzer zur Verfügung steht. Damit soll die politische Bildungsarbeit auch abseits von Wahlen unterstützt und gefördert werden.²⁴⁷

Das Ziel des Projekts ist es ebenfalls „politische Inhalte in den Vordergrund zu rücken und dem Nutzer eine sachliche Orientierungshilfe anhand von inhaltlichen Fragestellungen zu bieten.“²⁴⁸

6.5.1 Methode politikkabine.at

Politikkabine.at stellt dem Nutzer ca. 25 (gesellschafts-)politische Fragen, die von ihm mit „JA“, „NEIN“ oder „WEISS NICHT“ zu beantworten sind. Dabei kann ebenso wie auf *wahlkabine.at* eine Gewichtung vorgenommen werden. Der Unterschied zum Projekt *wahlkabine.at* ist, dass die Gewichtung für den Nutzer nur aus drei Möglichkeiten besteht (-weniger wichtig, =normal, +sehr wichtig).

Für die korrekte Zusammenstellung und Aktualisierung des jeweiligen Fragenkataloges ist auch hier ein Redaktionsteam zuständig, das sich aus Politik- und Sozialwissenschaftlern, Statistikern, Experten aus dem Bildungsbereich und Journalisten aus den Politikredaktionen der kooperierenden Bundesländer- und Wochenzeitungen, zusammensetzt. Der Inhalt der Fragen wird von dem Redaktionsteam so ausgewählt, dass er charakteristisch für die Parteien ist und diese zu unterschiedlichen Antworten bewegt, um dadurch den Nutzer zur inhaltlichen Auseinandersetzung anzuregen.

²⁴⁶ Vgl. Beyrl, 2009, S. 240f.

²⁴⁷ Vgl. Beyrl, 2009, S. 240.

²⁴⁸ Vgl. Politikkabine Methodik, URL: <http://www.politikkabine.at>, Stand: 22.10.2009

Die Redaktion stellt dabei auch Fragen von allgemeinem gesellschaftlichem Interesse, zu Demokratiefragen sowie aus den Politikfeldern Wirtschaft, Soziales, Sicherheit, Sport und Kultur. Bei der späteren fertigen Version im Internet werden die Fragen dann einzelnen Oberkategorien wie Gesundheit und Sport, Jugend und Bildung oder Umwelt, Verkehr und Energie, zugeordnet.

Ähnlich wie bei *wahlkabine.at* werden die von der Redaktion ausgearbeiteten Fragen an die Parteien übermittelt. Diese müssen die Fragen dann mit „JA“ oder „NEIN“ beantworten und können ein kurzes Statement abgeben. Die Antworten werden anschließend vom Redaktionsteam einer inhaltlichen und einer statistischen Überprüfung unterzogen. Die Redaktion behält sich bei *politikkabine.at* das Recht vor, Antworten der Parteien, im Falle von Prestigeaussagen als Gegensatz zu öffentlichen Auftritten, abzulehnen oder zu korrigieren. Die Fragen auf *politikkabine.at* werden halbjährlich aktualisiert und mit Hintergrundinformationen erweitert. In der Regel werden dem Nutzer ca. 25 Fragen gestellt, um ihm eine Orientierungshilfe zu geben. Neben dem Fragenkatalog bietet die Seite Hintergrundinformationen zu den österreichischen Parteien.²⁴⁹

6.5.2 Berechnung *politikkabine.at*

Um das Ergebnis des ausgewerteten Fragenkataloges anzuzeigen, verwendet das Projekt *politikkabine.at* einen ähnlichen Algorithmus wie *wahlkabine.at*.

Als Erstes werden bei diesem Berechnungsverfahren, die Antworten der Nutzer mit denjenigen der Parteien verglichen und die Übereinstimmungen berechnet. Dazu wird folgende Formel angewandt:²⁵⁰

$$P_i(u, p) = a_{iu} * a_{ip}$$

$P_i(u, p)$ – steht für die Anzahl der Übereinstimmungspunkte der Antwortkombinationen eines Users (u) und einer Partei (p). Das i steht für die Nummer der Frage und a für die Antwort von Nutzer (a_{iu}) und Partei (a_{ip}).

²⁴⁹ Vgl. Beyrl, 2009, S. 241f.

²⁵⁰ Vgl. Politikkabine Methodik, URL: <http://www.politikkabine.at>, Stand: 22.10.2009

Mit der Formel:

$$G_i(u, p) = g_{iu} + g_{ip}$$

wird zusätzlich der Gewichtungsfaktor berechnet. Im Unterschied zur vorherigen Berechnung besteht der Gewichtungsfaktor hier nur aus drei Möglichkeiten. Ein – in der Gewichtung steht für 1, ein = für 1,5 und ein + für 2,5.

$$W_i(p, g) = p_i * g_i$$

Mit dieser Formel erhält man die gewichteten Übereinstimmungspunkte (W_i). Diese sind wichtig, um die Übereinstimmung mit einer Partei zu berechnen.

$$P_{\text{Total}} = \sum_{i=1}^n W_i$$

Zusätzlich zu dieser Formel wird noch die mögliche maximal und minimal Punktzahl errechnet. Dadurch wird es möglich, die tatsächlich erreichte Punktzahl (P_{Total}) in Prozent der theoretischen Maximalpunktzahl (P_{Max}) auszugeben. Dieser Schritt wird dann für jede Partei wiederholt. Das Ergebnis wird dem Nutzer schließlich als Prozentsatz angezeigt. So kann den genauen Grad der Übereinstimmung mit jeder Partei überprüft werden.

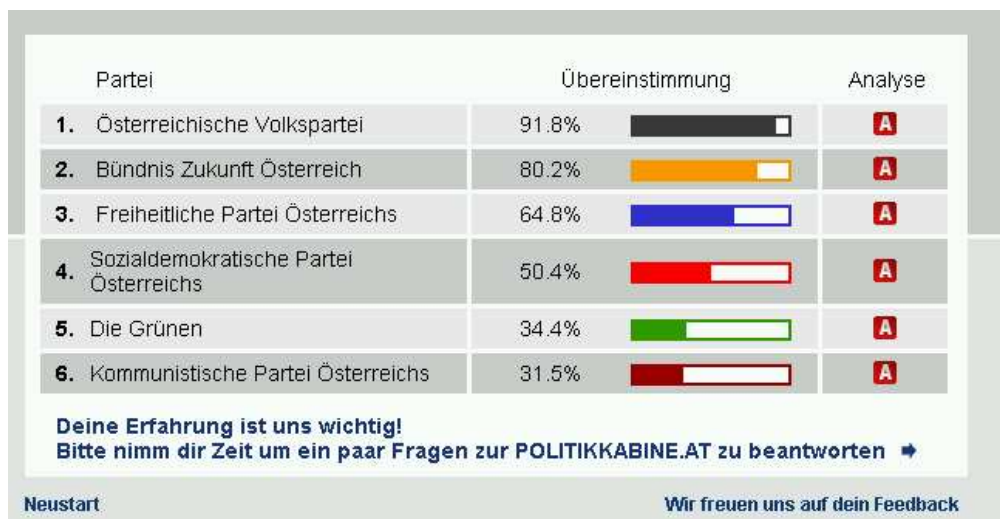


Abbildung 6: Ergebnis politikkabine.at
(Quelle: URL: <http://www.politikkabine.at>, Stand: 22.10.2009)

6.6 Chancen und Risiken von Online-Orientierungshilfen

Online-Orientierungshilfen oder „Voting Indicator Tools“ existieren in vielen verschiedenen Varianten in zahlreichen Ländern Europas. Die von Peter Filzmaier definierten Grundannahmen, auf denen diese Projekte basieren, sind jedoch fast immer die gleichen.²⁵¹

- Themen verlieren in modernen (Medien-)Demokratien gegenüber Imagefaktoren und kurzfristigen Botschaften zunehmend an Bedeutung.
- Für den einzelnen Bürger ist es nahezu unmöglich, zu allen Themen systematisch Positionen der Parteien zu recherchieren und umfassend mit der persönlichen Meinung zu vergleichen.

Aufgabe der politischen Bildungsarbeit ist daher die Konzeption von Instrumenten, die nutzerfreundlich diesen Entwicklungen entgegensteuern, d.h. die Themenrelevanz im politischen Alltag erhöhen und es ermöglichen, die individuelle Nähe zu Partei- und Kandidatenprogrammen auszuloten.

Wichtig für alle Online-Orientierungshilfen ist, eine geeignete unabhängige Partnerorganisation zu finden, die für eine möglichst breitenwirksame und integre Umsetzung sorgt und sich in weiterer Folge einer geeigneten politikwissenschaftlichen Herangehensweise mit der nötigen Technik bedient. Dabei muss vor allem eine Darstellungsform gefunden werden, die dem Benutzer den einfachen Gebrauch ermöglicht.²⁵²

6.7 Ziele

Online Orientierungshilfen versuchen politische Inhalte, die aufgrund der zunehmenden Personalisierung von Politik nicht genug sichtbar sind, wieder in den Vordergrund zu rücken. Sie bieten eine sachliche Orientierungshilfe anhand von inhaltlichen Fragestellungen, die zu einer Steigerung der Motivation der Nutzer, sich weiter politisch zu informieren, führen soll. Dabei nutzen sie interaktive Komponenten, die das Interesse der Nutzer besser ansprechen, im Vergleich zu reinen Informationsangeboten.

²⁵¹ Filzmaier, 2004, S. 140f.

²⁵² Vgl. Liebhart/Wassermair, 2003, S. 111f.

Da Parteien auf die ihnen vorgelegten Fragenkataloge nur mit „JA“ oder „NEIN“ antworten können, werden die politischen Akteure gezwungen, eindeutig und in aller Kürze Stellung zu beziehen. Dadurch wird es für den Wähler leichter, Unterschiede zwischen politischen Parteien zu sehen und seine persönliche Anschauung mit den Meinungen der Parteien zu vergleichen.

Viele Voting Indicator Tools versuchen über die „Wahlempfehlung“ hinaus zur Anregung von politischen Diskussionen beizutragen, Unterschiede zwischen den politischen Parteien aufzuzeigen, Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu wecken und Menschen spielerisch in Kontakt mit politischen Themen zu bringen. Vor allem die interaktive Methode soll jungen Menschen den Zugang zur Politik erleichtern.

6.8 Risiken von Online-Orientierungshilfen

Damit Online-Orientierungshilfen als das verwendet werden, wofür sie gedacht sind, ist es wichtig dem Nutzer klar zu machen, dass es sich um ein Instrument der politischen Bildung handelt, welches auf spielerische Weise die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten fördern soll.²⁵³ In den Niederlanden werden zur Zeit erste Bedenken laut, dass der Einfluss von Online-Orientierungshilfen viel zu groß geworden ist. Der niederländische Wahlforscher Joop van Holsteijn meint sogar, dass viele Wähler diese Projekte nicht mehr als Informationsplattform und Entscheidungshilfe ansehen, sondern das Ergebnis als eine Art Wahlbefehl betrachten. Auch André Krouwel vom Voting Indicator Tool „*Kieskompas*“ sieht „einen erheblichen Einfluss der Ratschläge, gerade bei nicht parteigebundenen Wählern.“²⁵⁴

Auch in Österreich erhoben Nutzer der Seite *wahlkabine.at* den Vorwurf, dass der Einsatz derartiger Tools zu einer Entmündigung der Wähler beiträgt.²⁵⁵ Wie hoch der Anteil an Nutzern ist, welche von den Online-Orientierungshilfen beeinflussbar sind, wurde im Rahmen der schriftlichen Befragung in dieser Arbeit näher untersucht.

Inwieweit das Ergebnis zur Überprüfung von persönlicher Meinung mit Parteimeinung geeignet ist, hängt auch von anderen Variablen, die kritisch zu betrachten sind, ab. Vor allem große komplexe Themen können von den Parteien nicht durch einfache „JA/NEIN“ Fragen beantwortet werden. Durch die beschränkte Antwortmöglichkeit der

²⁵³ Vgl. Wahlkabine, URL: <http://www.wahlkabine.at/ueber>, Stand: 27.10.2009

²⁵⁴ Vgl. Tagesschau, URL: <http://www.tagesschau.de/ausland/meldung89110.html>, Stand: 27.10.2009

²⁵⁵ Vgl. Liebhart/Wassermair, 2003, S. 110.

Parteien wird es für den Nutzer schwerer, Unterscheidungen bei gleicher Antwort festzustellen.

Weiterer Kritikpunkt ist, dass die Entscheidung, welche Fragen dem Nutzer und den Parteien gestellt werden, von der subjektiven Festlegung der Redaktion abhängig ist. Dadurch entsteht die Gefahr, dass gewisse Aspekte ausgeblendet werden und der Nutzer nicht den vollen Umfang der inhaltlichen Standpunkte der Parteien erfährt. Auch die Gefahr einer parteipolitischen Manipulation durch die Auswahl bestimmter Fragen ist gegeben.

Zu beachten ist auch, dass die Nutzerdaten ebenso wie die Ergebnisse der Projekte geschützt werden und nicht für parteipolitische Zwecke missbraucht werden können.

Was die Meinungsforschung betrifft, wären Instrumente wie Online-Orientierungshilfen gänzlich ungeeignet, da die Übereinstimmung zwischen Nutzer- und Parteimeinung nicht der persönlichen Präferenz entsprechen muss.

6.9 Fazit

Letztendlich müssen Online-Orientierungshilfen als das gesehen werden, was sie sind. Nämlich ein spielerisches Instrument der politischen Bildung, die Positionen im Sinne einer Orientierungshilfe sichtbar machen, sowie Nachdenk- und Diskussionsprozesse anregen. Sie erteilen weder eine Wahlempfehlung, noch sollen und können sie umfassende Antworten liefern, sondern versuchen Menschen durch ihre Nutzung spielerisch in Kontakt mit politischen Themen zu bringen. Dabei ist aber unbedingt darauf zu achten, dass die Daten professionell und von einer unparteilichen Instanz aufbereitet wurden und Daten und Ergebnisse der Projekte so geschützt werden, dass sie nicht für parteipolitische Zwecke missbraucht werden können. Weiters sollte der Nutzer dem angezeigten Ergebnis nicht blind vertrauen sondern es kritisch hinterfragen.

In Österreich sind die seit 2002 existierenden Online-Orientierungshilfen mittlerweile zu einem festen Bestandteil im Vorfeld von Wahlen geworden und haben zahlreiche politische Diskussionen angeregt. Die Online-Orientierungshilfen als Gegenstand wurden jedoch noch nicht näher untersucht. Der methodische Teil dieser Arbeit versucht daher den Einfluss und die Nutzungsmotive von Online-Orientierungshilfen zu erforschen.

7. Methodischer Teil

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurden die politische Öffentlichkeit und Kommunikation, die Rolle des Internet in der Politik und das Demokratiepotezial des Internet näher beschrieben. Das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit sind Online-Orientierungshilfen, die zu den neuen Formen der Mediendemokratie gehören. Der empirische Teil versucht nun eine Antwort auf die forschungsleitende Frage, welchen Einfluss die beiden Online-Orientierungshilfen, *wahlkabine.at* und *politikkabine.at*, auf das Wahlverhalten haben und wie sie von den Wählern genutzt werden, zu geben.

Hier soll die empirische Untersuchung Hinweise darauf geben, ob überhaupt ein Einfluss auf den Wähler vorliegt und wenn ja, in welcher Form dieser Einfluss stattfindet. Um diese und andere der vorliegenden Fragen und Hypothesen zu überprüfen, gibt es prinzipiell verschiedene Möglichkeiten. Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Instrument einer Online-Befragung gewählt, da das Internet selbst Gegenstand ist, in dem Online-Orientierungshilfen angeboten werden und außerdem als Methode ideal geeignet ist, um Informationen und Daten für die empirische Forschung zu erheben.

Schriftliche Befragungen sind im Allgemeinen gut verwendbar, wenn es sich hinsichtlich des Themas um eine homogene Gruppe handelt und sich die Fragen um objektive Sachverhalte drehen. Im Unterschied zu einem Interview müssen Fragebögen besser durchdacht sein und einen höheren Grad an Präzision aufweisen. Leichte Verständlichkeit und Klarheit sind Grundvoraussetzungen für einen guten Fragebogen.²⁵⁶

²⁵⁶ Vgl. Friedrichs, 1990, S. 236ff.

7.1 Hypothesen

Wir leben in einer Mediengesellschaft, in der die Medien fast alle Bereiche unseres täglichen Lebens prägen. Durch die Fülle an Information und die Vielzahl an Angeboten fällt es dem Nutzer immer schwerer, sich eine eigenständige Meinung zu bilden. In den Medien häufen sich wenig sachbezogene Inszenierungen, während politische Themen oft in den Hintergrund treten. Gerade an dieser Stelle sollen Online-Orientierungshilfen dem Nutzer eine sachliche Orientierungshilfe anhand von inhaltlichen Fragestellungen bieten. Aufgrund der in der Arbeit erarbeiteten Theorie und den forschungsleitenden Fragen wurde schließlich der Fragebogen für diese Diplomarbeit erstellt.

H1: Online-Orientierungshilfen haben einen direkten Einfluss auf das Wahlverhalten.

H2: Online-Orientierungshilfen tragen zu einer Erhöhung der Wahlbeteiligung bei.

H3: Nutzer verwenden Online-Orientierungshilfen um eine Wahlentscheidung zu treffen.

H4: Online-Orientierungshilfen sind ein ideales Instrument der politischen Bildung.

H5: Die Ergebnisse von Online-Orientierungshilfen stimmen nur selten mit den politischen Präferenzen der Nutzer überein.

7.2 Methode der Untersuchung

Online-Befragungen sind analog zu traditionell schriftlichen Befragungen zu sehen, mit dem Vorteil, dass der Intervieweinfluss fehlt und die Befragung zeit- und raumunabhängig stattfinden kann.²⁵⁷ In den Sozialwissenschaften werden Online-Befragungen selektiv genutzt. Vor allem die Kommunikationswissenschaft setzt seit den vergangenen Jahren dieses Instrument verstärkt ein.²⁵⁸

²⁵⁷ Vgl. Friedrichs, 1990, S. 236ff.

²⁵⁸ Vgl. Jakob, 2009, S. 20ff.

Die Online-Forschung weist einen doppelten Bezug zum Internet auf. Zum einen ist das Internet Methode um Informationen und Daten für die empirische Forschung zu erheben und zum anderen ist es ein Gegenstand, bei dem sich Phänomene online abspielen und so gleich hinterfragt werden können.²⁵⁹

Online-Befragungen können als World Wide Web-, e-mail-, Newsgroup- oder Chat-Befragungen durchgeführt werden. Die häufigste Form ist die „WWW-Befragung“, bei der Formularfelder mittels der HTML-Struktur der Webseiten erstellt werden, welche nach dem Ausfüllen automatisch an eine vorher definierte Adresse verschickt werden. Durch den Pull-Charakter des WWW müssen die Teilnehmer einer Befragung zweierlei leisten. Erstens den Zugriff auf die Webseite, auf der der Fragebogen liegt und zweitens das Ausfüllen des selbigen.²⁶⁰

„WWW-Fragebögen“ sind, wie bereits erwähnt, HTML-Dokumente auf denen der Nutzer Antworten auf die ihm gestellten Fragen geben kann. Diese Antworten kann er je nach Struktur des Fragebogens durch Texteingabe, Anklicken eines oder mehrerer Auswahlbuttons oder der Auswahl aus einer „Dropdown-Liste“ geben. Skript-Programme können während der Eingabe im Hintergrund die eingegebenen Werte auf Plausibilität und Vollständigkeit überprüfen.²⁶¹

„WWW-Befragungen“ ermöglichen eine einfache Durchführung und rasche Auswertung der Ergebnisse. Die vom Befragten eingegebenen Daten werden gleich elektronisch gespeichert und lassen sich sofort auswerten. Eine zusätzliche Eingabe fällt dadurch weg. Die Kosten sind deutlich geringer wie bei vergleichbaren Befragungen durch Interviewer. Außerdem entfällt der Druck von Fragebögen. Ein weiterer Vorteil besteht auch in der kurzen Untersuchungsdauer. Hinsichtlich der Qualität der Daten bieten „WWW-Fragebögen“ mit ihren multimedialen Möglichkeiten (Darstellung von Grafiken, Audio- und Videosequenzen) sehr gute Bedingungen. Darüber hinaus ergibt sich die Möglichkeit, versteckt Daten über den Teilnehmer zu erheben, wie z.B. die Messung der Reaktionszeit bei einzelnen Antworten.

Der große Schwachpunkt von Online-Befragungen ist nach wie vor das Kriterium der Repräsentanz. Vor allem die im Internet eher schwächer vertretenen älteren Menschen und Angehörige niedriger sozialer Schichten sind mit Online-Befragungen schlechter erreichbar und sind deswegen unterrepräsentiert. Ein weiterer Schwachpunkt bei „WWW-Fragebögen“ ist, dass keine echte Stichprobenziehung möglich ist, da die Teilnehmer selbst entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen. Diesem Problem

²⁵⁹ Vgl. Jakob, 2009, S. 36.

²⁶⁰ Vgl. Pepels, 2004, S. 284f.

²⁶¹ Vgl. Pepels, 2004, S. 284f.

kann aber mit dem gezielten Versand von Fragebögen per e-mail entgegengewirkt werden.²⁶²

Abbildung 3-10: Stärken und Schwächen verschiedener Kommunikationsformen bei Befragungen

	Personliche / mündliche Befragung	Schriftliche Befragung	Telefonische Befragung	Online-Befragung
Repräsentanz	+	-	+	-
Qualität der Daten	+	0	0	+
Aufwand	-	+	0	+
Untersuchungsdauer	-	-	+	+

Abbildung 7: Stärken und Schwächen verschiedener Kommunikationsformen bei Befragungen (Quelle: Kuß, 2007, S.103)

Da es sich bei dieser Diplomarbeit um eine spezifische Eigenheit des Internet handelt, bietet sich eine Online-Befragung an. Die Zielgruppe der Online-Befragung muss grundsätzlich über einen Zugang zum Internet verfügen und schon einmal das Angebot einer Online-Orientierungshilfe genutzt haben. Daher ist der Mangel an Repräsentativität, den Online-Umfragen oft besitzen, durch die hohe Homogenität der Befragten nicht so stark gegeben.

7.3 Aufbau des Fragebogens

Wie bei einer schriftlichen Befragung hat auch die Gestaltung eines Online-Fragebogens einen Einfluss auf die Teilnehmerbereitschaft und das Antwortverhalten der Befragten. Wie im Internet üblich, wird gefordert, dass die Einleitungstexte entsprechend kurz sind und nur die wichtigsten Informationen enthalten. Je höher der Leseaufwand im Vorfeld, desto größer die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs. Zusätzlich wurde dem Fragebogen noch eine Fortschrittsanzeige beigefügt, die zur Senkung der Nonresponse-Rate

²⁶² Vgl. Kuß, 2007, S. 103f.

beitragen soll. So weiß der Teilnehmer der Befragung jederzeit, an welcher Stelle er sich im Fragebogen befindet.²⁶³

Der Fragebogen enthielt gesamt 20 Fragen und wurde in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil des Fragebogens wurden Fragen über die Nutzung und den Einfluss von Online-Orientierungshilfen auf das Wahlverhalten gestellt. Besonders die Antwort auf die einleitende Frage ist dabei entscheidend, wie sich der Fragebogen fortsetzt. Nur jene Teilnehmer, die auf die Frage ob sie schon einmal eine Online-Orientierungshilfe genutzt haben, mit „Ja“ antworteten, konnten alle Fragen beantworten. All jene, die mit „Nein“ antworteten, übersprangen einen großen Teil des Fragebogens und gelangten direkt zum demografischen Teil des Fragebogens.

Der zweite Teil des Fragebogens bezog sich auf die Begründung, warum die Online-Orientierungshilfe genutzt wurde und wie die Nutzer das angezeigte Ergebnis bewerteten. Im dritten Teil der Befragung wurden die demografischen Daten der Teilnehmer abgefragt.

Die Fragen des Fragebogens waren strukturiert und standen in einem nachvollziehbaren Zusammenhang. Der Fragebogen bestand ausschließlich aus geschlossenen Fragen mit Mehrfachauswahl und der Möglichkeit, bei Aufzählungen weitere Gründe anzugeben. Bei zwei Fragen wurde dem Teilnehmer eine numerische Skala als Antworthilfe beigegeben. Damit das Meinungsspektrum der Versuchspersonen besser wiedergegeben werden konnte, wurde auf eine einfache „Ja-Nein-Dichotomie“ verzichtet. Als Antwortmöglichkeiten wurden neben „Ja“ und „Nein“ auch „eher Ja“ und „eher Nein“ bzw. „keine Antwort“ angeboten. Damit sollte verhindert werden, dass die Befragten zu eindeutigen Stellungnahmen, mit denen sie nicht hundertprozentig identifizieren konnten, gezwungen werden.

Der Fragebogen bestand insgesamt aus 6 Seiten. Durch die Unterteilung des Online-Fragebogens auf mehrere Seiten wurde verhindert, dass der Fragebogen überladen und für den Teilnehmer unübersichtlich wirkte. Wie bereits erwähnt, wurde dem Teilnehmer eine Fortschrittsanzeige angezeigt, die ihm während der Befragung genau zeigte, an welcher Stelle er sich im Fragebogen befand. Der Fragebogen wurde so konstruiert, dass die komplette Beantwortung in maximal zehn Minuten möglich war.

Vor Beginn des Fragebogens und bei der Frage, welche Partei der Befragte bei der letzten Wahl gewählt hatte, wurde ihm nochmals vollkommene Anonymität und Vertraulichkeit versichert. Besonders der Anonymität kommt bei einer Online-Befragung

²⁶³ Vgl. Zerback, 2009, S. 67.

höchster Stellenwert zu, da internetgestützter Kommunikation oft weniger vertraut wird.²⁶⁴

7.4 Durchführung

Die empirische Studie dieser Arbeit bezieht sich auf folgende Teilnehmer der Befragung, die in Österreich wahlberechtigt sind und zumindest einmal eine Online-Orientierungshilfe in Österreich, www.wahlkabine.at oder www.politikkabine.at genutzt haben.

Der Fragebogen wurde am 20. November nach einer erfolgreichen Pretest-Phase in mehreren Internetforen veröffentlicht. Durch die unterschiedlichen Themenschwerpunkte der einzelnen Seiten wurde versucht, ein möglich breites Spektrum an Nutzern zu finden. Dabei wurde der Fragebogen in den Foren folgender Webseiten, die teilweise einen komplett unpolitischen Inhalt haben, veröffentlicht:

www.politik-forum.at (Forum der politischen Diskussionsplattform für Österreich)

www.geizhals.at (Forum für Preisvergleiche)

www.vienna.at (Forum rund um Themen der Stadt Wien)

www.parents.at (Forum für Eltern)

www.powi.at (Forum der Studienrichtungsvertretung für Politikwissenschaft der Uni Wien)

www.oe3.at (Forum des Radiosenders Ö3)

www.derstandard.at (Forum der Tageszeitung Der Standard)

www.krone.at (Forum der Tageszeitung der Kronen Zeitung)

www.kurier.at (Forum der Tageszeitung Kurier)

www.kleinezeitung.at (Forum der Tageszeitung der Kleinen Zeitung)

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 20. November 2009 bis zum 10. Jänner 2010 durchgeführt.

²⁶⁴ Vgl. Kuckartz, 2009, S. 58.

7.5 Ergebnisse

In diesem Punkt werden nun, entsprechend der Gliederung des Fragebogens, die Ergebnisse der empirischen Befragung vorgestellt. Zur besseren Übersicht werden die Ergebnisse in einer Tabelle dargestellt. Als Basis für die dargestellten Ergebnisse dienen nur Fragebögen von Personen, die zumindest einmal eine Online-Orientierungshilfe genutzt haben und den Fragebogen bis zum Ende beantwortet haben. Im Anschluss an die Auswertung der Ergebnisse werden die aufgestellten Hypothesen überprüft.

7.5.1 Soziodemographische Daten

Die soziodemographischen Daten der Teilnehmer wurden im dritten Teil des Fragebogens erschlossen. Bei der Auswertung wurden sie zum Zwecke der Übersicht und Verständlichkeit den übrigen Ergebnissen vorangestellt.

Insgesamt wurde der Fragebogen in dem Befragungszeitraum von 409 Personen aufgerufen. Von diesen 409 Personen haben 313 Personen den Fragebogen bis zur letzten Seite ausgefüllt. Bei der Interpretation der Ergebnisse werden jedoch nur Fragebogen von Teilnehmer berücksichtigt, die zumindest einmal eine Online-Orientierungshilfe genutzt haben (238 Teilnehmer).

Von den 238 ausgewerteten Fragebögen handelt es sich um 55 Frauen (23,08 Prozent) und 183 Männer (76,92 Prozent).

Das Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männer ist einerseits dadurch zu begründen, dass mehr Männer regelmäßiger im Internet surfen als Frauen und ein höheres Interesse an politischen Sachverhalten besitzen.²⁶⁵

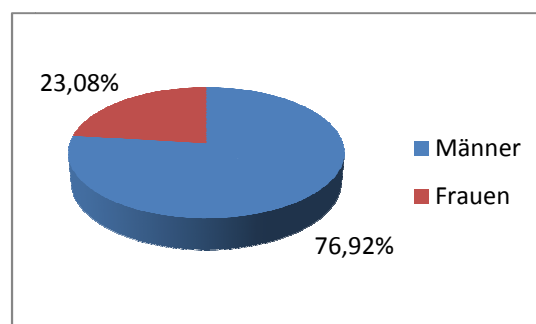


Abbildung 8: Teilnehmer nach Geschlecht

²⁶⁵ Vgl. Shell-Jugendstudie, URL:

http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/, Stand: 02.12.2009

Auch bei der Altersstruktur der Nutzer fällt ein starker Überhang an jungen Leuten auf. Diese Altersgruppe entspricht auch der Zielgruppe der Online-Orientierungshilfen. Die Altersstruktur der Teilnehmer setzt sich wie folgt zusammen.

Alter	Anzahl
16-18	7,69 % (18)
18-25	43,85 % (104)
26-35	26,92 % (64)
36-45	8,46 % (20)
46-55	7,69 % (18)
56-65	3,85 % (9)
65+	1,55 % (5)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 6: Altersstruktur der Teilnehmer
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Bei der Befragung wies eine klare Mehrheit der Teilnehmer eine höhere Schulbildung auf. Das ist dadurch begründbar, dass sich Menschen mit einer höheren Schulbildung verstärkt für politische Themen im Internet interessieren.

Schulbildung	Anzahl
Pflichtschule	9,22 % (21)
Lehrlingsausbildung	13,85 % (33)
Berufsbildende mittlere Schulen	13,85 % (33)
Matura	29,23 % (70)
Akademische Ausbildung (Uni/Fachhochschulen)	33,85% (81)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 7: Ausbildung der Teilnehmer
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

7.5.2 Ergebnisse Nutzung

Von den 313 Teilnehmern der Umfrage waren jene 238 Teilnehmer, die auf die einleitende Frage, ob Sie schon einmal eine Online-Orientierungshilfe nutzten, mit Ja geantwortet haben, von besonderem Interesse. Nur diese 238 Personen bekamen den Fragebogen im kompletten Umfang zu sehen.

Frage 1: Haben Sie schon einmal eine Online-Orientierungshilfe genutzt?

In der ersten Frage des Fragebogens wurde die generelle Nutzung von Online-Orientierungshilfen geklärt. Die Antwort auf diese Frage hatte Auswirkungen auf den weiteren Verlauf des Fragebogens. Nur jene Personen, die mit JA antworteten, bekamen den Fragebogen in der vollen Länge zu sehen.

Von allen 313 befragten Personen gaben 238 Personen (76,04 %) an, schon einmal eine Online-Orientierungshilfe genutzt zu haben. Mit NEIN antworteten 75 Personen (23,96 %). Männern nutzen Online-Orientierungshilfen weitaus häufiger als Frauen.

Nutzung	Gesamt	Frauen	Männer
JA	76,04 % (238)	66,67 % (55)	79,22 % (183)
NEIN	23,96 % (75)	33,33 % (27)	20,78 % (48)
Gesamt	100 % (313)	100 % 82	100 % 231

Tabelle 8: Nutzung von Online-Orientierungshilfen in Prozent

Frage 2: Stimmt das Ergebnis mit ihrer persönlichen parteipolitischen Präferenz überein?

Online-Orientierungshilfen erzielen einen sehr hohen Grad an Übereinstimmung mit der parteipolitischen Präferenz der Nutzer. Fast drei Viertel aller Anwender (74,62 %) erhalten ein Ergebnis, das mit ihrer parteipolitischen Präferenz übereinstimmt oder dieser sehr nahe kommt. Bei 23,84 Prozent der Nutzer stimmt das Ergebnis nicht überein.

Übereinstimmung	Anzahl
Ja	23,08 % (55)
eher Ja	51,54 % (123)
eher Nein	16,92 % (40)
nein	6,92 % (16)
keine Antwort	1,54 % (4)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 9: Übereinstimmung Ergebnis Online-Orientierungshilfe mit der persönlichen parteipolitischen Präferenz

Frage 3: Wie beurteilen sie das von der Online-Orientierungshilfe angezeigte Ergebnis von 1-5?

Bei dieser Frage beurteilten die Teilnehmer anhand einer Werteskala von 1-5, die von der Online-Orientierungshilfe angezeigten Ergebnisse, aufgrund von verschiedenen Merkmalen.

Die höchste Bewertung erzielte die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Die Mehrheit der Befragten (54,31 %) konnte das angezeigte Ergebnis nachvollziehen, während nur 17,24 Prozent der Befragten das angezeigte Ergebnis nicht nachvollziehen konnten. Das ist auf den hohen Grad an Übereinstimmung mit der parteipolitischen Präferenz, welche in der vorherigen Frage erläutert wurde, zurückzuführen. Dadurch, dass für mehr als die Hälfte das Ergebnis nachvollziehbar war, wurde das Ergebnis auch von einer Mehrheit als wenig überraschend (50 %) wahrgenommen. Bei den Merkmalen „Hilfreich“ und „Glaubwürdigkeit“, sind die Ergebnisse ziemlich ausgeglichen. Während 30,17 Prozent der Teilnehmer das Resultat als glaubwürdig erachten, stehen 26,72 Prozent der Teilnehmer dem Ergebnis skeptisch gegenüber. Den geringsten Prozentsatz erzielte das Merkmal „Hilfreich“. Für 39,65 Prozent aller Befragten war das errechnete Ergebnis wenig bis gar nicht hilfreich.

Merkmale/ Wertung	1= sehr niedrig	2= niedrig	3= mittel	4= hoch	5= sehr hoch	Gesamt
Nachvollziehbarkeit	3,45 % (8)	13,79 % (33)	28,45 % (68)	37,07 % (88)	17,24 % (41)	100 % (238)
Überraschung	17,24 % (41)	32,76 % (78)	25,86 % (62)	18,97 % (45)	5,17 % (12)	100 % (238)
Hilfreich	12,93 % (31)	26,72 % (64)	38,80 % (92)	16,38 % (39)	5,17 % (12)	100 % (238)
Glaubwürdigkeit	5,17 % (12)	21,55 % (51)	43,11 % (103)	25 % (60)	5,17 % (12)	100 % (238)

Tabelle 10: Beurteilung Ergebnis Online-Orientierungshilfen nach Merkmale
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 4: Hat Ihnen die Online-Orientierungshilfe dabei geholfen eine Partei zu finden die Sie gewählt haben?

Bei dieser Frage wurde danach gefragt, ob die Online-Orientierungshilfe dem Teilnehmer eine Wahlhilfe war. 21,29 Prozent beantworteten diese Frage positiv. Demgegenüber steht ein Anteil von fast drei Viertel aller Teilnehmer (72,77 %), denen die Online-Orientierungshilfe nicht dabei geholfen hat eine Partei zu finden. Dieses Ergebnis widerspricht der Bezeichnung „Wahlhilfe“, welche Online-Orientierungshilfen in manchen Ländern Europas tragen.

Ja	8,33 % (20)
eher Ja	12,96 % (31)
eher Nein	17,59 % (42)
Nein	54,63 % (130)
keine Antwort	6,49 % (15)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 11: Wahlhilfe
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 5: Hatte das Ergebnis Ihr Wahlverhalten beeinflusst?

Eine der zentralen Fragen dieser Arbeit wurde in Frage 5 gestellt. Hier sollte herausgefunden werden, ob das Ergebnis einen Einfluss auf das Wahlverhalten der Nutzer hatte.

Bei der Auswertung wurde deutlich, dass sich die große Mehrheit der Nutzer (80,34 %) nicht in ihrem Wahlverhalten von den Online-Orientierungshilfen beeinflussen ließ. Ein sehr deutliches Ergebnis, das somit auch die Hypothese (H1) falsifiziert.

Die Befürchtung der Experten, dass sich Personen in ihrer Wahlentscheidung von dem angezeigten Ergebnis beeinflussen lassen, ist eher gering. Jene 18,71 Prozent der Befragten, die einen Einfluss der Online-Orientierungshilfe auf ihr Wahlverhalten bestätigten, wurden in einer Zusatzfrage genauer zu der Art des Einflusses befragt. Wenn man die Daten von Frage 5 mit dem Geschlecht der Teilnehmer vergleicht, fällt auf, dass sich Frauen eher in ihrem Wahlverhalten beeinflussen lassen als Männer.

Ja	1,71 % (4)
eher Ja	17,09 % (41)
eher Nein	25,64 % (61)
Nein	54,70 % (130)
keine Antwort	0,86 % (2)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 12: Einfluss auf das Wahlverhalten
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

	Frauen	Männer
Einfluss	20,00 % (11)	9,86 % (18)
Kein Einfluss	80,00 % (44)	90,14 % (165)
Gesamt	100 % (55)	100 % (183)

Tabelle 13: Einfluss auf das Wahlverhalten nach Geschlecht
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 6: Welchen Einfluss hatte das Ergebnis auf ihr Wahlverhalten?

Wie erwähnt, konnte diese Frage nur von jenen 45 Teilnehmern gesehen werden, die auf die vorherige Frage mit „JA“ oder „eher JA“ geantwortet hatten. Ziel dieser Zusatzfrage war es, anhand von in Pretest ermittelten Einflussarten, die genaue Art der Beeinflussung auf die Teilnehmer herauszufinden.

Der Einfluss auf die Nutzer fand insofern statt, als dass das Ergebnis immerhin 11 Personen (24,44 %) zu einer weiteren Informationssuche im Internet motiviert hatte und bei rund 17,78 Prozent weitere Diskussionen angeregt hatte. Beides sind für Online-Orientierungshilfen ganz zentrale Punkte, da diese Tools ausgerichtet sind, um nicht das Ende, sondern den Beginn mit der Beschäftigung über Politik zu erreichen. Solche Plattformen bieten lediglich einen Einstieg, um Wähler für politische Themen und Parteien zu interessieren.

Weitere Auswirkungen der Nutzung waren für 33,33 Prozent der Personen eine Bekräftigung ihrer politischen Präferenz, durch die Übereinstimmung dieser mit dem angezeigten Ergebnis.

Auf 8,89 Prozent jener 45 Personen hatte das Ergebnis sogar einen so starken Einfluss, dass das Resultat für sie einen echten Wahlgrund darstellte. 13,33 Prozent der Teilnehmer diente das Resultat als Hilfe für ihre Wahlentscheidung.

Half mir als Wahlentscheidung	13,33 % (6)
Hat mich zur weiteren Informationssuche motiviert	24,44 % (11)
Hat für mich einen Wahlgrund die Partei zu wählen dargestellt	8,89 % (4)
Hat meine Präferenz bestätigt	33,33 % (15)
Hat weitere Diskussionen angeregt	17,78 % (8)
Sonstiges	2,23 % (1)
Gesamt	100 % (45)

Tabelle 14: Art des Einflusses
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 7: Hat die Online-Orientierungshilfe ihre Absicht wählen zu gehen positiv beeinflusst?

Entscheidend dafür, dass Demokratie funktioniert, ist eine hohe Wahlbeteiligung. Ob Online-Orientierungshilfen einen Beitrag zur Erhöhung der Wahlbeteiligung leisten, wurde in Frage 7 untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass Online-Orientierungshilfen nur einen kleinen Beitrag zur Steigerung der Wahlbeteiligung leisten. 25 Teilnehmer der Befragten (10,19 %) gaben an, dass die Online-Orientierungshilfe Auswirkungen auf ihre Absicht, wählen zu gehen, hatte. Für die Mehrheit der Teilnehmer (89,81 %) hatte sie keinerlei Einfluss.

Ja	2,78 % (7)
eher Ja	7,41 % (18)
eher Nein	6,48 % (15)
Nein	83,33 % (198)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 15: Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

7.5.3 Gründe und Auswirkungen

Im zweiten Teil des Fragebogens standen die Gründe für die Nutzung und die Auswirkungen von Online-Orientierungshilfen auf die Nutzer im Mittelpunkt der Befragung.

Frage 8: Hat Sie das errechnete Ergebnis der Online-Orientierungshilfe überzeugt?

In Frage 8 wurde geklärt, ob das errechnete Ergebnis der Online-Orientierungshilfe den Nutzer überzeugt hat, was bei einer Mehrheit der Teilnehmer der Befragung (62,85 %) der Fall war. Den gegenüber stehen 34,28 Prozent, die dem Ergebnis eher kritisch gegenüberstehen.

Ja	13,33 % (32)
eher Ja	49,52 % (118)
eher Nein	21,90 % (52)
Nein	12,38 % (29)
keine Antwort	2,87 % (7)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 16: Überzeugung Ergebnis Online-Orientierungshilfe
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 9: Warum haben Sie die Online-Orientierungshilfe genutzt?

Warum Online-Orientierungshilfen verstärkt im Vorfeld von Wahlen genutzt werden, hat verschiedene Gründe. Besonders stark herauskristallisiert haben sich in dieser Befragung zwei Gründe, die in einem sehr engen Zusammenhang zueinanderstehen. Neugier (72,38 %) und die Erwartung ob das Ergebnis mit der persönlichen politischen Präferenz übereinstimmt (76,19 %) sind die Hauptnutzungsmotive von Online-Orientierungshilfen. An dritter Stelle befindet sich die Freude am Spiel (40,95 %) gefolgt von den Informationsaspekten. Abgeschlagen an letzter Stelle war die Entscheidungshilfe, die nur 6,67 % aller Befragten als Grund angaben. Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich, daher ergibt das Gesamtergebnis mehr als 100 Prozent.

Neugier	72,38 % (172)
Freude am Spiel	40,95 % (97)
Wollte wissen ob das Ergebnis mit meiner Präferenz übereinstimmt	76,19 % (181)
Wollte wissen mit welcher Partei ich am meisten übereinstimme	32,38 % (77)
Wollte mehr über die Positionen der an der Wahl teilnehmenden Parteien erfahren	21,90 % (54)
Als Entscheidungshilfe	6,67 % (16)
Sonstiges	0,95 % (2)
Andere	0,00 % (0)

Tabelle 17: Nutzungsmotive Online-Orientierungshilfen
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 10: Die Nutzung der Online-Orientierungshilfe hat mir?

Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, dass ihnen die Nutzung Spaß gemacht hat (62,68 %). Dieser hohe Prozentsatz zeigt, dass man eine oft sehr trockene Materie wie Politik, wenn sie richtig gestaltet und umgesetzt wird, publikumswirksam aufbereiten kann. Mit Tools wie Online-Orientierungshilfen kann das Interesse für Menschen an Politik auf eine unterhaltsame Weise geweckt werden.

Neben dem Spaßfaktor stellt sich auch ein politischer Bildungseffekt bei der Nutzung ein. So half das Tool 28,7 Prozent der Personen dabei, thematische Unterschiede zwischen den einzelnen Parteien festzustellen und 23,81 Prozent hat es motiviert, über das Ergebnis nachzudenken. Immerhin noch 17,14 Prozent hat es zu weiteren Diskussionen und zu einer weiteren Informationssuche angeregt. Nur 15,24 Prozent aller Befragten

waren der Meinung, dass ihnen die Nutzung der Online-Orientierungshilfe nichts gebracht hat. Auch bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich, daher ergibt das Gesamtergebnis mehr als 100 Prozent.

Spaß gemacht	62,68 % (150)
Hat mir geholfen thematische Unterschiede zwischen Parteien festzustellen	28,57 % (68)
mich auf politische Themen aufmerksam gemacht	15,24 % (36)
mich zu weiteren Diskussionen motiviert	17,14 % (41)
mich motiviert, mich weiter politisch zu informieren	17,14 % (41)
mich motiviert über das Ergebnis nachzudenken	23,81 % (57)
nichts gebracht	15,24 % (36)
Sonstiges	1,90 % (5)

Tabelle 18: Gratifikation der Nutzung
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 11: Welche Informationen waren bei der Nutzung für Sie besonders interessant?

Bei dieser Frage bestätigte sich, dass der Vergleich der eigenen Meinung mit den Standpunkten der Parteien für die meisten Nutzer am interessantesten ist (65,71 %). Ebenfalls als sehr interessant empfanden die Nutzer (48,57 %), die Kommentare, die von den Parteien als Erklärung zu den einzelnen Frage abgegeben wurden. Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich, daher ergibt das Gesamtergebnis mehr als 100 Prozent.

Vergleich der Meinung mit den Standpunkten der Parteien	65,71 % (156)
Kommentare der Parteien zu den einzelnen Fragen	48,57 % (116)
Allgemeine Informationen über die Partei	22,86 % (54)
Keine Antwort	10,48 % (25)
Sonstiges	1,90 % (5)

Tabelle 19: Informationen bei der Nutzung
(in Klammern absolute Anzahl an Personen)

Frage 12: Für wie geeignet halten Sie Online-Orientierungshilfen als Instrument der politischen Bildung?

Bei dieser Frage stuften die Teilnehmer die Eignung von Online-Orientierungshilfen als Instrument der politischen Bildung, anhand einer Werteskala von 1-5, ein.

Die Mehrheit der befragten Teilnehmer konnte dieser Frage aber keine positive oder negative Eignung zuweisen. So beantworteten 35,58 Prozent diese Frage mit einer neutralen Antwort. Für 34,62 % sind Online-Orientierungshilfen als Instrument der politischen Bildung ungeeignet, während 29,82 Prozent der Personen eine Eignung als Instrument der politischen Bildung erkennen.

ungeeignet	10,58 % (25)
nicht geeignet	24,04 % (57)
Neutral	35,58 % (85)
Geeignet	25,96 % (62)
sehr geeignet	3,86 % (9)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 20: Instrument der politischen Bildung
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 13: Wie beurteilen sie das von der Online-Orientierungshilfe angezeigte Ergebnis?

Dass die angezeigten Ergebnisse von Online-Orientierungshilfen einen hohen Grad an Übereinstimmung mit den persönlichen parteipolitischen Präferenzen aufweisen und die Nutzer vom angezeigten Ergebnis überzeugt sind, hat sich in den Antworten auf Frage 2 und 9 herausgestellt. Mit der Frage 13, die als Kontrollfrage diente, sollte herausgefunden werden, wie die Teilnehmer das angezeigte Ergebnis beurteilen.

Auch bei der Auswertung dieser Frage zeigte sich wieder, dass ein Großteil der Teilnehmer (44,23 %), das Ergebnis als geeignet empfindet.

Ungeeignet	3,85 % (9)
nicht geeignet	18,27 % (43)
Neutral	33,65 % (81)
Geeignet	39,42 % (94)
sehr geeignet	4,81 % (11)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 21: Beurteilung Ergebnis
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Frage 14: Was stellen Online-Orientierungshilfen für Sie dar?

Für die meisten Nutzer überwiegt hier klar das Informationsangebot. 68,57 Prozent der Befragten sahen Online-Orientierungshilfen als Informationsangebot des jeweiligen Betreibers an. Für fast die Hälfte der Befragten (49,52 %) stellen Online-Orientierungshilfen auch ein Spiel dar. Als Entscheidungshilfe gelten diese Tools lediglich für 27,62 Prozent der Befragten. Auch bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich, daher ergibt das Gesamtergebnis mehr als 100 Prozent.

Ein Spiel	49,52 % (118)
Eine Umfrage	32,38 % (77)
Eine Entscheidungshilfe	27,62 % (66)
Ein Informationsangebot	68,57 % (163)
Sonstiges	0,00 % (0)

Tabelle 22: Was stellen Online-Orientierungshilfen dar
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

Der dritte Teil des Fragebogens beschäftigte sich, wie eingangs schon angesprochen, mit den soziodemographischen Daten der Teilnehmer. Neben den Merkmalen Geschlecht, Alter und Ausbildung, auf die bereits zu Beginn des Kapitels eingegangen wurden, wurde auch eine Erhebung zur letzten Nationalratswahl und zur Nutzung der Online Tools durchgeführt. Dabei wurde erhoben, welche Partei bei der Nutzung der Online-Orientierungshilfen als Ergebnis angezeigt wurde. Dieses wurde mit dem Wahlverhalten in der Wahlkabine verglichen. Bei diesen Fragen wurde nochmals explizit auf die Anonymität der Daten hingewiesen.

Auch dieser Frage wurde eine einleitende Auswahlfrage vorangestellt.

Die Frage bezog sich auf die Nationalratswahl 2008 und konnte nur von Leuten beantwortet werden, die bei der Frage ob sie an der Wahl teilnahmen, mit Ja geantwortet haben.

Frage 15: Waren Sie bei der Nationalratswahl 2008 wählen?

Bei dieser Frage wurde erhoben, wie viele der Nutzer bei der Nationalratswahl 2008 wählen waren. Nur bei jenen 212 Personen, welche bei der Nationalratswahl wählen waren, wurde die von ihnen gewählte Partei, mit dem von der Online-Orientierungshilfe angezeigten Ergebnis, gegenübergestellt.

Ja	89,23 % (212)
Nein	10,77 % (26)
Gesamt	100 % (238)

Tabelle 23: Nationalratswahl 2008
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

	Gewählte Partei Nationalratswahl 2008	Angezeigtes Ergebnis Online- Orientierungshilfe
SPÖ	25,45 % (54)	9,17 % (19)
ÖVP	13,64 % (29)	8,26 % (18)
Die Grünen	29,09 % (62)	20,18 % (43)
FPÖ	10,91 % (23)	16,51 % (35)
BZÖ	2,73 % (6)	13,76 % (29)
KPÖ	1,82 % (4)	11,01 % (23)
Sonstige	2,73 % (6)	2,75 % (6)
Keine Angabe	13,63 % (28)	18,36 % (39)
Gesamt	100 % (212)	100 % (212)

Tabelle 24: Unterschied Nationalratswahl 2008 / Ergebnis Online-Orientierungshilfe
(in Klammern absolute Anzahl Personen)

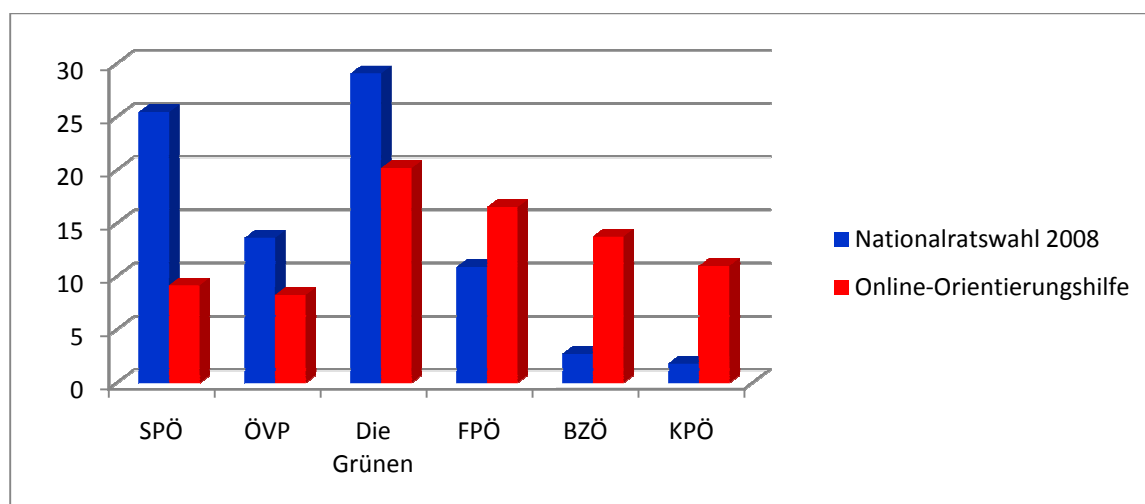


Abbildung 9: Unterschied Nationalratswahl 2008 / Ergebnis Online-Orientierungshilfe

Diese Grafik zeigt einen klaren Unterschied bei vielen Parteien, zwischen dem von der Online-Orientierungshilfe angezeigten Ergebnis und der tatsächlich bei der Nationalratswahl 2008 gewählten Partei. Besonders groß ist dieser Unterschied bei der SPÖ. Während 25,45 Prozent der Befragten die SPÖ gewählt haben, wurde die Partei bei nur 9,17 Prozent der Befragten als von der Online-Orientierungshilfe errechnetes Ergebnis angezeigt. Auch ÖVP und die Grünen bekamen bei der Nationalratswahl mehr Stimmen, als sie dem Nutzer als errechnetes Ergebnis angezeigt wurden. Genau verkehrt herum verhält es sich bei den Parteien, die im politischen Spektrum weiter „rechts“ und weiter „links“ angesiedelt sind. Besonders stark ist hier das Verhältnis bei dem BZÖ und der KPÖ. Während sie gemeinsam von nur 4,55 Prozent aller Teilnehmer bei der Nationalratswahl gewählt wurden, so zeigte die Online-Orientierungshilfe bei fast einem Viertel aller Nutzer (24,77 %), das BZÖ bzw. die KPÖ als Ergebnis mit den meisten Übereinstimmungen an. Um diesen großen Unterschied genauer zu untersuchen, würde es einer weiteren empirischen Forschung bedürfen.

7.6 Überprüfung der Hypothesen

Die anfangs aufgestellten Hypothesen werden nun an Hand der ausgewerteten Umfrageergebnisse überprüft.

H1: Online-Orientierungshilfen haben einen direkten Einfluss auf das Wahlverhalten.

Diese Hypothese kann in dieser Form nicht verifiziert werden. Nach Auswertung des Fragebogens wurde festgestellt, dass sich die große Mehrheit der Nutzer (80,34 Prozent), nicht in ihrem Wahlverhalten von Online-Orientierungshilfen beeinflussen lässt. Auf eine kleine Gruppe von 18,8 Prozent der Teilnehmer üben Online-Orientierungshilfen einen direkten Einfluss auf das Wahlverhalten aus. Bei den meisten dieser Personen (33,33 %) äußerte sich der Einfluss in der Bestätigung ihrer, vor der Nutzung des Tools gefassten Wahlentscheidung, durch die Online-Orientierungshilfe. 24,44 Prozent der Nutzer hat die Online-Orientierungshilfe zu einer weiteren Informationssuche über die als Ergebnis angezeigte Partei motiviert.

Online-Orientierungshilfen haben keinen direkten Einfluss auf die große Mehrheit der Nutzer. Mit 18,8 Prozent bleibt jedoch eine Gruppe, die sich durchaus von Online-Orientierungshilfen beeinflussen lässt.

H2: Online-Orientierungshilfen tragen zu einer Erhöhung der Wahlbeteiligung bei.

Besonders im Vorfeld von Wahlen werden Online-Orientierungshilfen verstärkt genutzt. Das Projekt www.wahlkabine.at, wurde beispielsweise, vor der Nationalratswahl 2002, insgesamt 448.875 mal angeklickt.²⁶⁶ Trotz der hohen Zugriffszahlen im Internet haben Online-Orientierungshilfen für 89,81 Prozent der Personen keine Auswirkung auf ihre Absicht, wählen zu gehen. Diese Hypothese kann falsifiziert werden, da die Nutzung für nur 10,19 Prozent der Anwender Auswirkungen auf ihre Absicht, wählen zu gehen, hatte.

H3: Nutzer verwenden Online-Orientierungshilfen um eine Wahlentscheidung zu treffen.

Diese Hypothese muss ebenfalls falsifiziert werden, da nur 6,67 Prozent Online-Orientierungshilfe als Entscheidungshilfe verwenden. Wie man in der Beantwortung der Frage 10 entnehmen kann, nutzten die meisten Anwender die Online-Orientierungshilfe aus Neugier und um zu sehen, mit welcher Partei sie am meisten übereinstimmen.

²⁶⁶ Vgl. Politikkabine Erklärung, URL: <http://www.politikkabine.at>, Stand: 10.10.2009

H4: Online-Orientierungshilfen sind ein ideales Instrument der politischen Bildung.

Online-Orientierungshilfen bezeichnen sich selbst gerne als Instrument der politischen Bildung. Die aufgestellte Hypothese konnte jedoch nicht verifiziert werden. Die Auswertung der Frage 13 ergab ein sehr ausgeglichenes Bild im Bezug auf die politische Bildung. Während 34,62 Prozent der Befragten Online-Orientierungshilfen als Instrument der politischen Bildung für nicht geeignet empfinden, halten 29,81 Prozent der Befragten sie für geeignet. 35,58 Prozent der Teilnehmer stehen dem Ganzen neutral gegenüber.

H5: Die Ergebnisse von Online-Orientierungshilfen stimmen nur selten mit den politischen Präferenzen der Nutzer überein.

Diese Hypothese kann als falsifiziert angesehen werden. Wie Frage 2 der Auswertung zeigt, erzielen Online-Orientierungshilfen einen sehr hohen Grad an Übereinstimmung mit der parteipolitischen Präferenz der Nutzer. Fast drei Viertel aller Anwender (74,62 %) erhalten ein Ergebnis, das mit ihrer parteipolitischen Präferenz übereinstimmt.

7.7 Fazit

Der typische Nutzer von Online-Orientierungshilfen entspricht dem durchschnittlichen Internetnutzer, der sich für politische Themen interessiert. Nutzer von Online-Orientierungshilfen sind vorwiegend männlich, zwischen 18 und 35 Jahren alt und verfügen über einen hohen Bildungsstand.

Ein Großteil der Internetnutzer hat bereits einmal eine Online-Orientierungshilfe genutzt. Online-Orientierungshilfen leisten einen kleinen Beitrag zur Steigerung der Wahlbeteiligung. Die häufigsten Nutzungsmotive sind Neugier und die Überprüfung des Ergebnisses mit dem persönlichen Standpunkt. Für die meisten Nutzer war die Anwendung der Online-Orientierungshilfe nachvollziehbar und ein netter Zeitvertreib der Spaß gemacht hat. Obwohl die meisten Nutzer das angezeigte Ergebnis als geeignet beurteilten, stehen (34,62 %) der Verwendung solcher Tools als Instrument der politischen Bildung eher skeptisch gegenüber. Das liegt vor allem daran, dass Online-Orientierungshilfen neben dem Aspekt des Informationsangebotes, vorrangig als Spiel betrachtet werden.

Besonders interessant war für die Nutzer der Vergleich der eigenen Meinung mit den Standpunkten der zur Wahl stehenden Parteien.

Online-Orientierungshilfen haben den meisten Anwendern weder dabei geholfen eine Partei zu finden, die sie wählen werden, noch hatten sie Auswirkungen auf ihr Wahlverhalten. Obwohl die von den Online-Orientierungshilfen angezeigten Ergebnisse die meisten Nutzer überzeugten und bei dem Großteil einen hohen Grad an Übereinstimmung mit der parteipolitischen Präferenz ergaben, üben solche Tools für nur 20 Prozent der Nutzer einen Einfluss auf das Wahlverhalten aus. Dabei beeinflusst das Ergebnis den Nutzer insofern, indem es seine parteipolitische Präferenz bestätigt oder ihn zumindest zu einer weiteren Informationssuche motiviert. Auffallend ist, dass Frauen sich eher von Online-Orientierungshilfen beeinflussen lassen als Männer.

Betrachtet man die Wahlergebnisse der Teilnehmer bei der Nationalratswahl 2008 und der dem Nutzer von der Online-Orientierungshilfe angezeigten Ergebnisse, so zeigen sich bei genauer Betrachtung deutliche Unterschiede. Während die meisten Nutzer bei der Wahl Parteien wie die SPÖ, ÖVP oder die Grünen wählen, errechnet die Online-Orientierungshilfe verhältnismäßig häufiger eine Übereinstimmung mit Parteien des politisch rechten (FPÖ, BZÖ) und linken Lagers (KPÖ). Hier bleibt eine deutliche Differenz, die als Ausgangspunkt für weitere Forschungen dienen kann.

8. Zusammenfassung

Politik ist nicht denkbar ohne Kommunikation. Mitunter ein Grund, warum politische Öffentlichkeitsarbeit zu einem zentralen Punkt der politischen Kommunikation geworden ist. Als Hauptakteure der politischen Öffentlichkeitsarbeit gelten die Massenmedien, über die politische Entscheidungsträger mit dem Publikum in Verbindung treten. Die politische Kommunikation beeinflusst somit das Handeln der Akteure im Dreieck Politik – Medien – Öffentlichkeit und wird zugleich auch von den Akteuren maßgeblich beeinflusst.

Gerade in einer Mediengesellschaft in der wir heute leben, kommt den Massenmedien eine entscheidende Rolle zu. Sie stellen Öffentlichkeit her und versuchen, das subjektive Wissen des Empfängers zu erweitern, indem sie dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives Nichtwissen, durch die Informationsfunktion, verringern.²⁶⁷ Mit diesen beiden Generalfunktionen versuchen sie im politischen System Komplexität zu reduzieren und dadurch politische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse transparent zu machen. Ohne die Massenmedien wäre es nicht möglich, die Staatsbürger in einem Maße mit Informationen zu versorgen, um sich eine politische Meinung zu bilden. Eine weitere wichtige Aufgabe der Medien in einer Demokratie liegt idealerweise darin, einzelne Institutionen der Gesellschaft miteinander zu verbinden und den freien Fluss der Informationen zu gewährleisten.²⁶⁸

Als sehr hilfreich hat sich dabei das Internet herausgestellt, welches mit seinem nutzerfreundlichen Dienst dem „World Wide Web“, seit dem Jahr 1989 einen rasanten Aufstieg erlebt hat. Das Internet als „Netzwerk mit grenzenloser Informations- und Kommunikationsinfrastruktur“²⁶⁹ vereint eine Vielzahl unterschiedlicher Dienste. In Österreich verfügen heute 81 Prozent der Bevölkerung, bzw. rund 5,6 Millionen Bürger über 14 Jahre, über die grundsätzliche Möglichkeit, das Internet und seine Dienste zu nutzen. Nicht nur die Anzahl der Internetnutzer, sondern auch die Intensität der Nutzung nimmt ständig zu. So sind etwa 64 Prozent oder 4,5 Millionen Österreicher Intensiv-Nutzer, die das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich verwenden.

Das Internet bietet als „Pull-Medium“, bei dem sich die Nutzer im Unterschied zu den klassischen Medien (TV, Print, Radio) die Informationen selbst holen, zahlreiche

²⁶⁷ Vgl. Burkart, 2002, S. 402.

²⁶⁸ Vgl. Rogg, 2003, S. 7.

²⁶⁹ Alpar, 1998, S. 13.

Chancen und Möglichkeiten. Diese Möglichkeiten gehen weit über die der klassischen Massenmedien hinaus, bringen jedoch auch einige Risiken mit sich.

Das Internet verfügt über eine neuartige Zielgruppenorientierung, die neben der Rezipientenrolle auch das Verfassen eigener Beiträge zulässt. Der Rezipient kann durch das Internet leichter in die Rolle des Kommunikators schlüpfen. Das Internet bringt ein sehr hohes Interaktivitätspotenzial mit sich. Hohe Produktionskosten, geographische Entfernungen und Zeitbegrenzungen spielen im Internet keine Rolle. Dem Nutzer steht ein unerschöpfliches Informationsangebot zur Verfügung. Um mit den zahlreichen Möglichkeiten des Internet umgehen zu können, ist es notwendig, eine ausreichende Medienkompetenz zu besitzen. Ohne diese Kompetenz ist eine umfassende Informationssuche im Internet oft gar nicht möglich, was eine steigende Wissenslücke zur Folge haben kann. Weitere Risiken die das Internet mit sich bringt, ist das Fehlen einer umfassenden Kontrollinstanz, die Nachrichten „verifiziert“.

Die Mediendemokratie in der wir heute leben ist, durch die Fülle an Informationen und technischen Möglichkeiten die das Internet mit sich brachte, zu einer „elektronische Demokratie“ erweitert worden.²⁷⁰ Grundsätzlich bezeichnet die elektronische Demokratie die technische Erneuerung des politischen Systems. Trotzdem wird nur in den seltensten Fällen eine bloße Technisierung der etablierten Verfahren repräsentativer Demokratie verstanden. Es geht vielmehr darum, neue Formen der Kommunikation und Partizipation im Gemeinwesen zu entwickeln.

Das politische System, welches das Internet schon sehr früh in Beziehung zu sich gesetzt hat, profitiert von dessen Entwicklung.

Informationsbeschaffung über politische Handlungen ist die Grundvoraussetzung für alle politischen Aktivitäten. Durch das Internet ist es dem Nutzer möglich, über einen einfachen Zugang zu einer fast grenzenlosen Kapazität von Informationen mit hoher Aktualität zuzugreifen. Die schnelle Verfügbarkeit von Wahlprogrammen der einzelnen Parteien, Gesetzesentwürfe und aktuellen politischen Informationen, ermöglicht eine neue Form der Demokratiequalität.

Heute wird das Internet als Medium zur politischen Information, zur politischen Kommunikation und als Instrument für politische Kampagnen verwendet. Das Internet eignet sich hervorragend als technisches Hilfsmittel für die Wahlkampforganisation und –organisation.

²⁷⁰ Vgl. Filzmaier, 2001, S. 7.

Mit dem Internet hat sich auch der Wahlkampf in den letzten Jahren entwickelt. Schlagworte wie die Amerikanisierung, Modernisierung und Globalisierung konkurrieren miteinander.

In weiterer Folge, kommt es zu einer Personalisierung, Professionalisierung und Mediatisierung der Wahlkämpfe. Sachthemen rücken verstärkt in den Hintergrund und für den Wähler wird es immer schwieriger Standpunkte der Parteien zu erkennen.

An dieser Problematik setzt eine neue, virtuelle Form der Mediendemokratie an, nämlich Online-Orientierungshilfen. Ihr Ziel ist es, Sachthemen des politischen Alltags in den Vordergrund zu rücken und zu einem Vergleich von persönlichen Meinungen und Parteimeinungen zu politischen Themen anzuregen.

Online-Orientierungshilfen versuchen dabei spielerisch die Auseinandersetzung mit politischen Inhalten zu fördern. Auch wenn sie dabei einen kleinen Beitrag zur Steigerung der Wahlbeteiligung leisten, können Online-Orientierungshilfen den meisten Anwendern nicht helfen eine Partei zu finden, die sie wählen werden. Auch auf das Wahlverhalten der Nutzer haben sie keine Auswirkungen. Für die meisten sind sie einfach nur ein netter Zeitvertreib für zwischendurch.

Online-Orientierungshilfen sind nicht das Ende, sondern der Anfang der Beschäftigung mit Politik. Auch wenn manche Menschen den Projekten skeptisch gegenüberstehen, so bieten die Plattformen vor allem jungen Menschen einen Einstieg in die Politik und versuchen das Interesse für politische Themen zu wecken und das kann, sofern die Daten professionell und unparteilich aufgearbeitet werden, nur positiv sein.

Literaturverzeichnis

Alpar, Paul: Kommerzielle Nutzung des Internet: Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch Internet, Intranet und kommerzielle Online-Dienste, 2. Aufl., Berlin u.a., Springer Verlag, 1998

Arne, Rogg: Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen, 1. Aufl., Opladen, Leske+ Budrich, 2003

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Berlin, Schmidt , 2006

Bentele, Günther: Politische Öffentlichkeitsarbeit, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikation, Opladen, Westdeutscher Verl., 1998, S. 124-145

Beyrl, Maria: Voting Indicator Tools – Online-Orientierungshilfen als interaktive Form der Politikvermittlung, in: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hg.): Stichwort Wählen, Wien u.a., Böhlau, 2009, S. 237-250

Bieber, Christoph: Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit, Frankfurt am Main, Campus, 1999

Bieber, Christoph: Online-Wahlkampf 2002: Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena, in: Media Perspektiven 6/2002, S. 277-283.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., Wien, Böhlau-Verl., 2002

Clemens, Detlev: Campaigning in Cyberspace: Internet-Einsatz in amerikanischen Bundeswahlkämpfen 1996 und 1998, in: Zeitschrift für Politik 1/1999, S. 50-67.

Dahrendorf, Ralf: Aktive und passive Öffentlichkeit: Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse, 2. Aufl., Wien, Braumüller, 1993, S.42-51

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 11. Aufl., Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 2004

Edwards, Arthur: ICT strategies of democratic intermediaries: A view on the political system in the digital age, in: Information Polity 11 (2006), S. 163-176.

Emmer, Martin: Politische Mobilisierung durch das Internet?: Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums, München, Verlag R. Fischer, 2005

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, Fink, 2000

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit: kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations, Bardowick, Wissenschaftler-Verl., 1992

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hrsg.): Stichwort Wählen, Wien u.a., Böhlau, 2009

Filzmaier, Peter: Internet und Demokratie: The State of Online Politics, Innsbruck, Wien u.a., Studien-Verl., 2001

Filzmaier, Peter/Beyrl, Maria/Hauser, Florian/Huber, Jürgen: Wahlbörsen als interdisziplinäres Instrument der Sozialforschung, in: SWS-Rundschau 3/2003, S.387-410.

Filzmaier, Peter: Internet und neue Foren der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Wien, WUV, 2004, S. 101-148

Filzmaier, Peter (Hrsg.)/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien - Medien und Politik, Wien, WUV, 2006

Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich, Wien u.a., Böhlau, 2007

Filzmaier, Peter/Hajek, Peter: Die Nationalratswahl 2006: Ergebnisse und Wahlverhalten. In: Filzmaier, Peter/Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich, Wien u.a., Böhlau, 2007, S. 63-90

Filzmaier, Peter/ Ingruber, Daniela: Politische Bildung in Österreich: Erfahrungen und Perspektiven eines Evaluationsprozesses, Innsbruck, Studien Verlagsgesellschaft, 2001

Filzmaier, Peter: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, 2007, S. 13-35

Friedrichs, Jürgen: Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl., Opladen, Westdeutscher Verlag, 1990

Gerhards, J./Neidhardt, F.: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze, in: Müller-Doohm, S./Neumann-Braun, K. (Hrsg.): Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation, Kap. 2, S. 31–90, Oldenburg, Oldenburg, 1991

Gleich, Uli: Politikvermittlung und Wahlen in den Medien, in: Media Perspektiven 6/2002, S. 284-290.

Goertz, Lutz: Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität, in: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 43, 4/1995, S. 478

Gottschlich, Maximilian/Langenbacher Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Textbuch zur Einführung, 2. Aufl., Wien, Braumüller, 1999

Gramberger, Marc: Die Öffentlichkeitsarbeit der Europäischen Kommission 1952 – 1996: PR zur Legitimation von Integration?, 1. Aufl., Baden-Baden, Nomos-Verl.-Ges., 1997

Gramberger, Marc: Die Öffentlichkeitsarbeit der EG, in: Kleinsteuber, Hans J./Torsten, Rossmann (Hrsg.): Europa als Kommunikationsraum: Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale, Opladen, Leseke + Budrich, 1994, S. 135-143.

Groth, Otto/Langenbucher Wolfgang R (Hrsg.): Vermittelte Mitteilung, Ein journalistisches Modell der Massenkommunikation, München, Verlag Reinhard Fischer, 1998

Gupta, Prem Lata: E-Mail vom Kanzler, in: com!online, 1/2002, S. 22-26.

Habermas, Jürgen: Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, 2. Aufl., Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1992

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1990

Hagen, Martin: Elektronische Demokratie: Computernetzwerke und politische Theorie in den USA, Hamburg, Lit., 1997

Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information: Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten, Opladen, Westdt. Verl., 1998

Harlow, Rex: Building a Public Relations Definition. in: Public Relations Review, Vol. 2, Issue 4, S. 34-42, 1976

Harnischfeger, Manfred: Multimedia: Wirtschaftsfaktor oder Auslöser neuer Werte und Lebensstile?, in: Verband der Automobilindustrie e.V. (Hrsg): Multimedia, Wertewandel und Stadtverkehr, Frankfurt am Main, S. 27-34

Harth, Thilo: Das Internet als Herausforderung politischer Bildung: politikwissenschaftliche und pädagogische Aspekte, Schwalbach/Ts., Wochenschau-Verlag, 2000

Hoecker, Beate: Mehr Partizipation via Internet? Theoretische Erwartungen und empirische Befunde. In: Hoecker, Beate (Hrsg.): Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest: Eine studienorientierte Einführung. Opladen, Verlag Barbara Budrich, 2006, S. 289-307.

Holtz-Bacha, Christina: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B15-16/2002, S. 23-28.

Höflich, Joachim : Vom dispersen Publikum zu „elektronischen Gemeinschaften“. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 43, 4/1995, 1995, S. 476-493.

Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Issing, Ludwig: Lernpsychologische Überlegungen zum Bildungswert des Internets, Vortrag am 8.Mai 1998 in Halle, 1998

Jackob, Nikolaus/ Schoen, Harald/ Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung, 2. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Jarren, Otfried: Medien, Mediensysteme und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikation, Opladen, Westdeutscher Verl., 1998

Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch, Opladen, Westdeutscher Verlag, 2002

Jäckel, Michael: Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Jarren, Otfried: Internet – neue Chancen für die politische Kommunikation?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B40/98, S. 13-21.

Kelermann, Heike: Digitaler Wahlkampf auf der lokalen Ebene: Eine Fallstudie zur Kommunalwahl 2004 in Nordrhein-Westfalen, in: Siedschlag, Alexander (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2004/2005: Politische Öffentlichkeit, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005

Kleinsteuber, Hans J./Torsten, Rossmann (Hrsg.): Europa als Kommunikationsraum: Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale, Opladen, Leseke + Budrich, 1994

Kleinstauber Hans J./Loitz Tanja: Politische Öffentlichkeit durch Neue Medien: Das Beispiel Europäische Union, in: Filzmaier, Peter: Internet und Demokratie: The State of Online Politics, Innsbruck/Wien u.a., Studien-Verl., 2001, S. 87-106

Kleinstauber, Hans J./Hagen, Martin: Was bedeutet elektronische Demokratie?: Zur Diskussion und Praxis in den USA und Deutschland, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Heft 1/1998, S. 128-143.

Knödler, Torsten: Public Relations und Wirtschaftsjournalismus: Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win, 1. Aufl., Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Krotz, Friedrich: Gegenöffentlichkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1998, S. 653f.

Kuckartz, Udo/Ebert, Thomas/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus: Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

Kuß, Alfred: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden, Gabler, 2007

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.): Praktische politische Bildung, Stuttgart, Wochenschau Verlag, 1997

Ladner, Andreas/Fivaz Jan: Die Demokratie und das Internet: Online-Wahlhilfen als Vorläufer der E-Demokratie, in: Neue Züricher Zeitung Nr.169, 24. Juli 2006, S. 9

Latzer, Michael: Mediamatik: die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen, Westdeutscher Verl., 1997

Leggewie, Claus/Bieber, Christoph: Demokratie 2.0: Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei?, in: Offe, Claus (Hrsg.): Demokratisierung der Demokratie: Diagnosen und Reformvorschläge, Frankfurt/New York, Campus Verlag, 2003, S. 124-151

Leggewie, Claus: Politische Bildung - ein auslaufendes Projekt der 50-60-Jährigen?, in: Fechter, Mathias/Krannich, Margit (Hg.): Gesellschaftliche Perspektiven: Arbeit, Geschlecht, Natur, Neue Medien. Jahrbuch der Hessischen Gesellschaft für Demokratie und Ökologie, Band 2, Essen, Klartext Verlag, 2000, S. 143-166

Lengauer, Günther/Pallaver Günther/Pig, Clemens: Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie, in: Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Wien, WUV, 2004, S. 149-236

Liebhart, Katrin/ Wassermaier Martin: wahlkabine.at – Eine Online-Wahlhilfe erweckt neues Interesse an Politik, in: Rosenberger, Sieglinde K./Seeber, Gilg: Kopf an Kopf: Meinungsforschung im Medienwahlkampf, Wien, Czernin Verlag, 2003, S. 103-124

Loitz, Tanja/ Kleinsteuber Hans J. (Hrsg.): Medien & Politik (Band 18): Europäische Öffentlichkeit dank Internet?: Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Europäischen Kommission, Münster, Lit-Verl., 2001

Lucht, Jens: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell?: Grundlagen-Analysen-Perspektiven, Wiesbaden, Verl. für Sozialwissenschaften, 2006

Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien, 2. Aufl., Opladen, Westdeutscher-Verlag, 1996

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg, Bredow-Inst., 1963

Marschall, Stefan: Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B51-52/2005, S.41-46.

Marschall, Stefan: Demokratie und Netzöffentlichkeit, in: Gegenwartskunde 2/1998, S. 182-192.

Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, 4. Aufl., Frankfurt am Main, Suhrkamp-Verl., 2004

Marr, Mirko: Das Internet als politisches Informationsmedium. Eine aktuelle Bestandsaufnahme, in: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006

Meyer, Thomas: Internet und Politische Bildung: Zehn Thesen, Beitrag im Rahmen der Virtuellen Konferenz „Internet und politische Bildung“, 2000

Misoch, Sabina: Online-Kommunikation, Konstanz, UVK-Verlagsgesellschaft, 2006

Moritz, Thomas: Internet und politische Bildung: Die Krise der politischen Bildung, in: Medien Impulse, März 2002, S. 34-36.

Morris, Merrill/Ogan Christine: The Internet as Mass Medium, in: Journal of Communication 46(1), S.39-50.

Noelle-Neumann, Elisabeth/Petersen, Thomas: Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie, 4. Aufl., Berlin u.a., Springer-Verlag, 2005

Offe, Claus (Hrsg.): Demokratisierung der Demokratie: Diagnosen und Reformvorschläge, Frankfurt/New York, Campus Verlag, 2003

Patalong, Frank: Die Chance auf mehr direkten Einfluß während des politischen Entscheidungsprozesses, in: Das Parlament Nr. 36/2008, S. 15.

Pepels, Werner: Marketing: Lehr- und Handbuch, 4. Aufl., München u.a., Oldenbourg, 2004

Plake, Klaus/Jansen, Daniel/Schuhmacher, Birgit: Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet: Politische Potenziale der Medienentwicklung, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2001

Plasser, Fritz (Hrsg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Wien, WUV, 2004

Plasser, Fritz, Ulram, Peter A.: Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich: Ein praxisnahes Handbuch, Facultas Verlag, Wien, 2004, S. 37-99

Plasser, Fritz: Medienzentrierte Demokratie: Die „Amerikanisierung“ des politischen Wettbewerbs in: Pelinka, Anton/ Plasser, Fritz/ Meixner, Wolfgang (Hrsg.): Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen, Szenarien, Signum Verlag, Wien, 2000, S. 203-230

Plasser, Fritz [Hrsg.] : Wahlkampf und Wählerentscheidung : Analysen zur Nationalratswahl 1995 / Fritz Plasser (Hg., Wien, Signum-Verl., 1996

Quiring, Oliver/Schweiger, Wolfgang: Interaktivität. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft (MuK), Jg. 54, 1/2006, 2006, 5-24.

Reiser, Stefan: Politik und Massenmedien im Wahlkampf, in: Media Perspektiven. Heft. 7/1994. S. 341-348.

Rogg, Arne (Hrsg.): Wie das Internet die Politik verändert: Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen, Opladen, Leske + Budrich, 2003

Rogg, Arne: Demokratie und Internet: Der Einfluss von computervermittelter Kommunikation auf Macht, Repräsentation, Legitimation und Öffentlichkeit, Opladen, Leske + Budrich, 2003

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations: ein Entwurf, Opladen, Westdt. Verlag, 1992

Rosenberger, Sieglinde K./Seeber, Gilg: Kopf an Kopf: Meinungsforschung im Medienwahlkampf, Wien, Czernin Verlag, 2003

Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken, München, Verlag R. Fischer, 2007

Ruprecht, Gisela: Politische Bildung im Internet. Mit Tipps und Tricks, 3. Aufl., Schwalbach/Ts., Wochenschau-Verlag, 2002

Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikation, Opladen, Westdeutscher Verl., 1998

Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System, 2. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009

Sarcinelli, Ulrich: Mediatisierung in: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch, Opladen, 2002, S.678-679

Schenk, Michael/Wolf, Malthe: Die digitale Spaltung der Gesellschaft: Zur politikorientierten Nutzung des Internet und der traditionellen Medien in den sozialen Milieus, in: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 41-57, S. 239-260

Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen, Mohr, 1987

Schoen, Harald/Zerback, Thomas/Jacob, Nikolaus (Hrsg.): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2009

Schulz, Wilfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Schulz, Wilfried: Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten, in: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, S. 41-57

Seifert, Markus: Neue Demokratie durch das Internet? Zum Einfluss des Netzes auf die bürgerliche politische Kommunikation. in: Forschungsjournal neue soziale Bewegung, Jg. 19, Heft 2, S.48-55.

Siedschlag, Alexander/ Bilgeri, Alexander/Lamatsch, Dorothea (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik: Band1/2002 Schwerpunkt: Wahlkampf im Netz, Opladen, Leske + Budrich, 2002

Siedschlag, Alexander/Rogg, Arne/ Welzel, Carolin: Digitale Demokratie: Willensbildung und Partizipation per Internet, Opladen, Leske + Budrich, 2002

Siedschlag, Alexander (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2004/2005: Politische Öffentlichkeit, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005

Sommer, Nicole: Was können Online-Wahlumfragen leisten?: Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen anlässlich der Kommunalwahl in Nordrhein-Westfalen 2004, in: Siedschlag, Alexander (Hrsg.): Kursbuch Internet und Politik 2004/2005: Politische Öffentlichkeit, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005, S. 59-80

Stamm, Karl-Heinz: Alternative Öffentlichkeit: Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen, Frankfurt am Main/New York, Campus Verlag, 1988

Templ, Karl-Ulrich: Politische Bildung Online? Neue Medien und politische Bildung., in: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.): Praktische politische Bildung, Stuttgart, Wochenschau Verlag, 1997, S. 57-75

Van Eimeren, Birgit/Gerhard, Heinz: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung, in Media Perspektiven 8/2000, S. 338-349.

Wagner, Jochen W.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA?: Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Wagner, Ralf M.: Demokratie und Internet: Einfluss des neuen Mediums auf die demokratische Staatsform, Norderstedt, Books on Demand GmbH, 2003

Welz, Hans-Georg: Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet, in: Politik und Zeitgeschichte, B-39-40/2002, S. 3-11

Wiek, Ulrich/ Bentele Günther (Hrsg.): Politische Kommunikation und Public Relations in der Rundfunkpolitik: Eine politikfeldbezogene Analyse, Berlin, Vistas-Verl., 1996

Wimmer, Jeffrey :(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses, Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2007

Zerback, Thomas, Schoen, Harald, Jakob Nikolaus, Schlereth Stefanie: Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften, in: Schoen, Harald/Zerback, Thomas/Jakob, Nikolaus (Hrsg.): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2009, S. 15-31

Zipfel, Theodor: Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System, in: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information: Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten, Opladen, Westdt. Verl., 1998, S. 20-53

Internetquellen:

Austrian Internet Monitor (AIM): Basisstudie zur Internet-Nutzung in Österreich URL: <http://mediaresearch.orf.at/internet.htm>, 3. Quartal 09 , Stand 01.10.2009

Bundeszentrale für politische Bildung: Wahl-O-Mat, URL: <http://www1.bpb.de/methodik/XQJYR3>; Stand: 05.11.2009

Kieskompass (Electoral Compass), URL: <http://www.kieskompass.nl/> Stand: 17.10. 2009

Korte, Karl-Rudolf: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, 2009, URL: http://www.bpb.de/themen/6NJLV0,2,0,Die_Amerikanisierung_der_Wahlk%20mpfe.html#art2, Stand: 05.05.2009

Leggewie, Claus: Das Internet als Wahlkampfarena, URL: <http://www.politik-digital.de/Dossier/37/>, Stand:08.12.2009

Marschall, Stefan: Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat, URL: http://www.bpb.de/publikationen/TFU86H,0,0,Idee_undWirkung_des_WahlOMat.html, 2005, Stand: 04.11.2009.

Meyer, Thomas: Internet und Politische Bildung – Zehn Thesen, 2000, URL: http://www.fes-online-akademie.de/download.php?d=zehnthesen_pdf.pdf, Stand: 06.01.2010

Pew Research Studie: Internet's Broader Role in Campaign 2008, URL: <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>, Stand: 2.Mai 2009

Politikkabine: Methodik, URL: <http://www.politikkabine.at>, Stand: 22.10.2009

Shell-Jugendstudie, URL:

http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/,

Stand: 02.12.2009

Smartvote, URL: <http://www.smartvote.ch/> Stand: 19.10.2009

Stegers, Fiete: Entscheidet das Netz an Stelle des Wählers?, Tagesschau, URL:

<http://www.tagesschau.de/ausland/meldung89110.html>, 22.11.2006, Stand 17:10. 2009

Stöcker, Christian: Wie das Internet seinen Champion feiert, Spiegel Online, URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,588675,00.html>, Stand: 15.10.2009

TNS Infratest, URL:

http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf,

Sept. 2008, Stand 06.10.2009

wahlkabine.at: Methodik, URL: <http://www.wahlkabine.at/methodik/>, Stand: 20.10.2009

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typen politischer Kommunikation (Quelle: Bentele, 1998, S. 133).....	16
Abbildung 2: Ebenen von Öffentlichkeit (Quelle: Jarren/Donges, 2006, S. 105)	21
Abbildung 3: Internetnutzung Struktur (Quelle: AIM, URL: http://mediaresearch.orf.at , Stand: 01.10.2009).....	48
Abbildung 4: Oberfläche wahlkabine.at (Quelle: URL: http://wahlkabine.at/nrw2008 , Stand: 20.10.2009).....	83
Abbildung 5: Ergebnis wahlkabine.at (Quelle: URL: http://www.wahlkabine.at , Stand: 20.10.2009).....	86
Abbildung 6: Ergebnis politikkabine.at (Quelle: URL: http://www.politikkabine.at , Stand: 22.10.2009).....	89
Abbildung 7: Stärken und Schwächen verschiedener Kommunikationsformen bei Befragungen (Quelle: Kuß, 2007, S.103).....	96
Abbildung 8: Teilnehmer nach Geschlecht	99
Abbildung 9: Unterschied Nationalratswahl 2008 / Ergebnis Online-Orientierungshilfe	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Elektronische Demokratie (Quelle: Filzmaier, 2006, S.297)	57
Tabelle 2: Das Internet als Medium zur politischen Information (Quelle: Harth, 2000, S.118)	60
Tabelle 3: Das Internet als Medium zur politischen Kommunikation (Quelle: Harth, 2000, S.118)	61
Tabelle 4: Das Internet als Medium für Wahlen, Abstimmungen und politische Kampagnen (Quelle: Harth, 2000, S.124)	64
Tabelle 5: Das Internet als Medium für alle (Quelle: Harth, 2000, S.136)	65
Tabelle 6: Altersstruktur der Teilnehmer	100
Tabelle 7: Ausbildung der Teilnehmer	100
Tabelle 8: Nutzung von Online-Orientierungshilfen in Prozent	101
Tabelle 9: Übereinstimmung Ergebnis Online-Orientierungshilfe mit der persönlichen parteipolitischen Präferenz.....	101
Tabelle 10: Beurteilung Ergebnis Online-Orientierungshilfen nach Merkmale	102
Tabelle 11: Wahlhilfe.....	103
Tabelle 12: Einfluss auf das Wahlverhalten)	104
Tabelle 13: Einfluss auf das Wahlverhalten nach Geschlecht	104
Tabelle 14: Art des Einflusses.....	105
Tabelle 15: Auswirkungen auf die Wahlbeteiligung	106
Tabelle 16: Überzeugung Ergebnis Online-Orientierungshilfe	106
Tabelle 17: Nutzungsmotive Online-Orientierungshilfen.....	107
Tabelle 18: Gratifikation der Nutzung	108
Tabelle 19: Informationen bei der Nutzung.....	108
Tabelle 20: Instrument der politischen Bildung	109
Tabelle 21: Beurteilung Ergebnis	109
Tabelle 22: Was stellen Online-Orientierungshilfen dar	110
Tabelle 23: Nationalratswahl 2008	111
Tabelle 24: Unterschied Nationalratswahl 2008 / Ergebnis Online-Orientierungshilfe .	111

Anhang

Abstract

Online-Orientierungshilfen erfreuen sich in Österreich seit ihrer Einführung im Jahr 2002 einer immer größeren Beliebtheit. Während sie früher nur im Vorfeld von Wahlen angeboten wurden, sind sie mittlerweile zu einem ganzjährig verfügbaren politischen Informationsangebot innerhalb des Internet geworden.

Ziele dieser Online-Orientierungshilfen sind, politische Inhalte, die aufgrund der zunehmenden Personalisierung der Politik nicht mehr deutlich genug dargestellt werden, wieder in den Vordergrund zu stellen. Dabei versuchen sie mit Hilfe einfacher „JA/NEIN“ Fragen, dem Nutzer auf spielerische Weise eine sachliche Orientierungshilfe zu bieten.

Dieser Arbeit zugrundeliegend ist die Erforschung, warum Nutzer Online-Orientierungshilfen verwenden und ob diese einen Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben. Diese und weitere Fragen, die im Zusammenhang mit der Nutzung von Online-Orientierungshilfen auftraten, wurden mittels einer empirischen Online-Befragung durchgeführt und ausgewertet.

Lebenslauf

Vor- und Zuname:	Michael Terk
Geburtsort:	Wien
Geburtstag:	30. Juni 1984
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Familienstand:	ledig

AUSBILDUNG

1990 – 1994	Volksschule Köhlergasse (1180 Wien)
1994 – 1998	Mittelschule Roterdgasse (1160 Wien)
1998 – 2003	Vienna Business School Handelsakademie II Hamerlingplatz Schwerpunkt: Marketing und Internationale Geschäftstätigkeit Abschluss: Matura mit guten Erfolg,
2003 – 2004	Wehrdienst
2004 –	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Schwerpunkte: Öffentlichkeitsarbeit u. Marketing

BERUFSTÄTIGKEIT

08/2006 – 08/2009	Österreichische Volksbanken AG Marketing-Assistent Gestaltung von Flyern, Einkauf Werbe- und Promotionartikel, Inserat Schaltung, Erstellen von Rundschreiben, Hauptverantwortlich für den Online Shop
08/2009 – 12/2009	Springer Verlag WienNewYork Presse Abteilung Verfassen von Presseaussendungen und Newsletter, Rezensionswesen, Vorbereiten und Durchführung von Buchpräsentationen
01/2010 -	SPORTUNION Wien Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Veranstaltungsorganisation

Online-Fragebogen

A0_01 Nutzung

Haben Sie schon einmal eine Online-Orientierungshilfe wie WAHLKABINE.AT oder POLITIKKABINE.AT genutzt?

001 A0_01 = 1 Ja

001 A0_01 = 2 Nein

A0_02 Ergebnis

Stimmte das Ergebnis mit ihrer persönlichen parteipolitischen Präferenz überein?

004 A0_02 = 1 Ja

004 A0_02 = 2 eher Ja

004 A0_02 = 3 eher Nein

004 A0_02 = 4 Nein

004 A0_02 = 5 keine Antwort

A0_03 Beurteilung Ergebnis

Wie beurteilen sie das von der Online-Orientierungshilfe angezeigte Ergebnis von 1-5?

Wertebereich: 1="sehr niedrig" bis 5="sehr hoch"

Numerische Verankerung: 1 (Wert 1) bis 5 (Wert 5)

009 A0_03_01 Nachvollziehbarkeit

010 A0_03_02 Überraschung

011 A0_03_03 Hilfreich

121 A0_03_04 Glaubwürdigkeit

A0_04 Hilfe

Hat Ihnen die Online-Orientierungshilfe dabei geholfen eine Partei zu finden die Sie gewählt haben?

012 A0_04 = 1 Ja

012 A0_04 = 2 eher Ja

012 A0_04 = 3 eher Nein

012 A0_04 = 4 Nein

012 A0_04 = 5 keine Antwort

A0_05 Einfluss

Hatte das Ergebnis Ihr Wahlverhalten beeinflusst?

020 A0_05 = 1 Ja

020 A0_05 = 2 eher Ja

020 A0_05 = 3 eher Nein

020 A0_05 = 4 Nein

020 A0_05 = 5 keine Angabe

A0_06 Welchen Einfluss

Wenn JA, welchen Einfluss hatte das Ergebnis auf ihr Wahlverhalten?

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt / "2:Text" bei zusätzl.

Texteingabefeld (*)

026 A0_06_01 Half mir als Wahlentscheidung

027 A0_06_02 Hat mich zu weiterer Informationssuche motiviert

028 A0_06_03 Hat für mich einen Wahlgrund dargestellt

029 A0_06_04 Hat meine Präferenz bestätigt

030 A0_06_05 Hat weitere Diskussionen angeregt

031 A0_06_06 Sonstiges*

111 A0_06_07 Hatte keinen Einfluss auf mich

A0_07 Beeinflusst

Hat die Online-Orientierungshilfe ihre Absicht wählen zu gehen positiv beeinflusst?

032 A0_07 = 1 Ja

032 A0_07 = 2 eher Ja

032 A0_07 = 3 eher Nein

032 A0_07 = 4 Nein

Gründe

A1_01 Überzeugt

Hat Sie das errechnete Ergebnis der Online-Orientierungshilfe überzeugt?

035 A1_01 = 1 Ja

035 A1_01 = 2 eher Ja

035 A1_01 = 3 eher Nein

035 A1_01 = 4 Nein

035 A1_01 = 5 Keine Antwort

A1_02 Gründe

Warum haben Sie die Online-Orientierungshilfe genutzt?

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt / "2:Text" bei zusätzl.

Texteingabefeld (*)

040 A1_02_01 Neugier

041 A1_02_02 Freude am Spiel

042 A1_02_03 Wollte wissen ob das Ergebnis mit meiner favorisierten Partei übereinstimmt

043 A1_02_04 Wollte wissen mit welcher Partei ich am meisten übereinstimme

044 A1_02_05 Wollte mehr über die Positionen der an der Wahl teilnehmenden Parteien erfahren

045 A1_02_06 Als Entscheidungshilfe

046 A1_02_07 Sonstiges*

A1_03 Gegeben

Die Nutzung der Online-Orientierungshilfe hat mir?

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt / "2:Text" bei zusätzl.

Texteingabefeld (*)

048 A1_03_01 Spaß gemacht

049 A1_03_02 geholfen thematische unterschiede zwischen Parteien festzustellen

050 A1_03_03 mich auf politische Themen aufmerksam gemacht

051 A1_03_04 mich zu Diskussionen motiviert

052 A1_03_05 mich motiviert, mich weiter politisch zu informieren

053 A1_03_06 mich motiviert über das Ergebnis nachzudenken

054 A1_03_07 nichts gebracht

055 A1_03_08 Sonstiges*

A1_04 Infos

Welche Informationen waren bei der Nutzung für Sie besonders interessant?

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt / "2:Text" bei zusätzl.

Texteingabefeld (*)

057 A1_04_01 Vergleich der eigenen Meinung mit dem Standpunkten der Parteien

058 A1_04_02 Kommentare der Parteien zu den einzelnen Fragen

059 A1_04_03 Informationen über die Parteien

060 A1_04_04 Keine Antwort

061 A1_04_05 Sonstiges*

A1_05 Eignung

Für wie geeignet halten Sie Online-Orientierungshilfen als Instrument der politischen Bildung?

Wertebereich: 1="ungeeignet" bis 5="sehr geeignet"

Numerische Verankerung: 1 (Wert 1) bis 5 (Wert 5)

063 A1_05_01 Eignung von Orientierungshilfen als Instrument pol. Bildung

A1_07 Ergebnis

Wie beurteilen sie das von der Online-Orientierungshilfe angezeigte Ergebnis?

Wertebereich: 1="ungenügend" bis 5="sehr gut"

Numerische Verankerung: 1 (Wert 1) bis 5 (Wert 5)

110 A1_07_01 Beurteilung des angezeigten Ergebnisses

A1_06 Darstellung

Was stellen Online-Orientierungshilfen für Sie dar?

Wertebereich: 1=nicht ausgewählt, 2=ausgewählt / "2:Text" bei zusätzl.

Texteingabefeld (*)

065 A1_06_01 Ein Spiel

066 A1_06_02 Eine Umfrage

067 A1_06_03 Eine Entscheidungshilfe

068 A1_06_04 Ein Informationsangebot

069 A1_06_05 Sonstiges*

Demografie

A2_01 Geschlecht

Sie sind?

070 A2_01 = 1 Männlich

070 A2_01 = 2 Weiblich

A2_02 Alter

Wie alt sind Sie?

073 A2_02 = 1 Unter 18

073 A2_02 = 2 18-25

073 A2_02 = 3 26-35

073 A2_02 = 4 36-45

073 A2_02 = 5 46-55

073 A2_02 = 6 56-65

073 A2_02 = 7 65+

A2_03 Ausbildung

Höchste abgeschlossene Ausbildung?

090 A2_03 = 1 Pflichtschule

090 A2_03 = 2 Lehrlingsausbildung

090 A2_03 = 3 Berufsbildende mittlere Schule

090 A2_03 = 4 Matura/Abitur

090 A2_03 = 5 Akademische Ausbildung (Universität/Fachhochschule)

A2_04 Wahl

Waren Sie bei der Nationalratswahl 2008 wählen?

095 A2_04 = 1 Ja

095 A2_04 = 2 Nein

A2_05 Partei

Welche Partei haben Sie bei der Nationalratswahl 2008 gewählt?

- 098 A2_05 = 1 SPÖ**
- 098 A2_05 = 2 ÖVP**
- 098 A2_05 = 3 Die Grünen**
- 098 A2_05 = 4 FPÖ**
- 098 A2_05 = 5 BZÖ**
- 098 A2_05 = 6 KPÖ**
- 098 A2_05 = 7 keine Angabe**
- 098 A2_05 = 8 Sonstige**

A2_06 Online-Orientierungshilfe

Welches Ergebnis wurde Ihnen, im Vorfeld der Nationalratswahl 2008, von der Online-Orientierungshilfe angezeigt?

- 112 A2_06 = 1 SPÖ**
- 112 A2_06 = 2 ÖVP**
- 112 A2_06 = 3 FPÖ**
- 112 A2_06 = 4 Die Grünen**
- 112 A2_06 = 5 BZÖ**
- 112 A2_06 = 6 KPÖ**
- 112 A2_06 = 7 keine Angabe**
- 112 A2_06 = 8 Sonstige**