

Vernetztes Wählen? Zur Wirkung politischer Internetnutzung auf das Wählerverhalten am Beispiel der Europawahl 2009 in Deutschland

Fragestellung

Der erfolgreiche US-Präsidentenwahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 hat das große politische Mobilisierungspotenzial des Internets offenbart. Diese Beobachtung lässt sich in einem Kontext individuellen Kommunikationsverhaltens einordnen, in dem das Internet eine zunehmende Rolle bei der politischen Informationsrezeption einnimmt (vgl. Kolo & Meyer-Lucht 2007). Es ist bekannt, dass interpersonale und massenmediale Kommunikation die individuelle Bewertung von Politik prägen (vgl. Schoen & Weins 2005). Deswegen erscheint es relevant sich mit der Wirkung der individuellen politischen Online-Kommunikation auseinanderzusetzen, welche die genannten Dimensionen integriert. Genauer setzt sich der vorgeschlagene Beitrag am Beispiel der Europawahl 2009 in Deutschland mit der Frage auseinander, welchen Einfluss die politische Online-Kommunikation auf das Wählerverhalten besitzt.

Theoretischer Bezug

Faktoren, die das Wählerverhalten beeinflussen, wurden maßgeblich in der Politikwissenschaft untersucht. In den wegweisenden Studien von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1969; [1944]) und Campbell *et al.* (1960) wurden zentrale soziologische und sozialpsychologische Wirkungsdimensionen ermittelt, mit denen sich auch das Wählerverhalten in Deutschland erklären lässt. Der kommunikative Wirkungsbeitrag wird mit der sozialpsychologischen Annahme verknüpft, dass lang- und kurzfristige politische Einstellungen das Wählerverhalten maßgeblich bestimmen würden. Die zentralen Wirkungsannahmen werden in Tabelle 1 systematisiert. Es handelt sich dabei zunächst um indirekte Einflüsse auf das Wählerverhalten, die sich auf die Aktivierung, Verstärkung und den Wandel vorhandener und latenter politischer Einstellungen beziehen. Teilweise wird auch von direkten Effekten der (interpersonalen) Kommunikation auf das Wählerverhalten ausgegangen.

Im vorgeschlagenen Beitrag wird dazu auf der einen Seite auf die Medienwirkungstheorien Agenda-Setting, Second-Level-Agenda-Setting, Priming und Selective Exposure sowie auf theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Rolle von Homophilie und Heterogenität in der interpersonalen Kommunikation zurückgegriffen (vgl. bspw. McCombs & Shaw 1972; McCombs *et al.* 1997; Iyengar & Kinder 1987; Festinger 1957; Schmitt-Beck 2000; Schenk & Rössler 1994; Price, Nir & Cappella 2006).

Die hier betrachtete unabhängige Variable „politische Online-Kommunikation“ wird dabei als mehrdimensionales Konstrukt aus den Bestandteilen Informationskommunikation und interpersonaler Kommunikation konzeptionalisiert (vgl. Emmer 2005), welche anhand von elf Einzelvariablen operationalisiert wurde. Für den folgenden Beitrag sind insbesondere der Besuch von Parteiwebsites und die interpersonale politische Kommunikation mit Fremden und Freunden auf Online-Diskussionsforen sowie die Online-Kontaktaufnahmen mit Politikern relevant. Zur Kontrolle wird den Aktivitäten im Netz gegenübergestellt, welche individuelle Kommunikation im herkömmlichen Bereich erfolgt (bspw. die Nutzung von Tageszeitungen oder die politische Face-to-Face-Kommunikation mit Freunden oder Arbeitskollegen über politische Themen).

Tabelle 1: Wirkungspotenzial von politischer Informationskommunikation und interpersonaler Kommunikation im Netz auf politische Einstellungen und das Wählerverhalten.

<i>Prämissen der politischen Kommunikation im WWW</i>	<i>Wirkungspotenzial auf das Wählerverhalten</i>	
	indirekt (über die politische Einstellung: kurzfristige Problemlösungskompetenz von Parteien)	direkt (auf das Wählerverhalten)
Rezeption politischer Informationskommunikation... - mit journalistischen Inhalten - mit parteipolitischer Bezugnahme	→ durch die Agenda-Setting-Wirkungskette (Veränderung von: Themenwichtigkeit, Wichtigkeit von Attributen, Wichtigkeit von Bewertungskriterien von politischen Akteuren): Aktivierung/Verstärkung/Einstellungswandel → durch selektive Zuwendung: Aktivierung/Verstärkung	
Interpersonale politische Kommunikationsaktivität... - bei Homogenität des Kommunikationsumfelds - bei Unsicherheit der eigenen politischen Einstellung - als Anschlusskommunikation (vorherige Medienzuwendung eines Diskutanten vorausgesetzt)	→ durch Verstärkung der Agenda-Setting-Wirkungskette: Aktivierung, Verstärkung, Einstellungswandel	→ durch Homophilie: Anpassung des Wählerverhaltens am Kommunikationsumfeld → durch Heterogenität in der Online-Diskussion: Adaption der Mehrheitsmeinung und ggf. Wechselwahl

Methode

Zur Prüfung dieser Zusammenhänge wurden die Daten einer repräsentativen telefonischen Befragung¹ der deutschen Bevölkerung im Anschluss an die Europawahl 2009 verwendet. Der Fragebogen basierte dabei auf den Dimensionen eines multivariaten Untersuchungsmodells, wel-

¹ Gesamtstichprobe: n=809. Untersucht wurde die Teilstichprobe der Teilnehmer bei der Europawahl 2009: n=384.

ches die wesentlichen politik- und die postulierten kommunikationswissenschaftlichen Einflussgrößen in ihrem direkten wie indirekten Zusammenhang mit dem Wählerverhalten beinhaltet (Abb. 1). Die abhängigen Variablen in den nachfolgenden Analysen sind zum Einen, die individuelle Wahlentscheidung für oder gegen eine der fünf im Bundestag vertretenen Parteien, sowie zum Anderen die Wechselwahlentscheidung (ja/nein). Interpretiert wurden letztlich signifikante statistische Zusammenhangsgrößen (beta-Regressionskoeffizienten und Effekt-Koeffizienten). Die in Tabelle 1 vorgestellten kommunikativen Wirkungsannahmen dienten dabei als Interpretationsbasis für plausible Wirkungen. Sie stellen deswegen keine überprüfbaren Hypothesen dar, da sie nicht auf konkrete Wahlentscheidungen spezifiziert werden können. Deswegen und weil sich derartige Wirkungen durch ein Querschnittsdesign nicht eindeutig messen lassen, besitzen die hier vorgestellten Befunde einen explorativen Charakter.

Ergebnisse

In einer Linie mit bisherigen Forschungsergebnissen, konnte eine wesentliche Abhängigkeit des Wählerverhaltens von der langfristigen Parteiidentifikation beobachtet werden (vgl. Schmitt 1994; Schmitt-Beck 2000). Die kurzfristige Einstellungsgröße „Bewertung der Issue-Kompetenz einer Partei“ und die ideologische Links-Rechts-Selbsteinstufung trugen ebenfalls maßgeblich zur Wahlerklärung bei (vgl. Brettschneider 2002; Schmitt 1994; Schmitt-Beck 2000). Die schwache Bedeutung soziologischer Variablen (Konfession, sozio-ökonomischer Status) konnte auch hier beobachtet werden (vgl. Roßteutscher 2007; Weßels 2000).

Herkömmliche politische Kommunikation besitzt, gemessen an der Anzahl signifikanter Zusammenhänge der Untersuchungsmodelle, einen größeren Stellenwert als die politische Online-Kommunikation, für welche drei signifikante Effekte² nachgewiesen werden konnten. Erstens hat der Besuch von Parteiwebsites im Netz einen indirekten positiven Einfluss auf die Wahl von Bündnis90/Die Grünen. Dieser Effekt kann auf eine potentielle Aktivierung oder Verstärkung politischer Einstellungen (positivere Bewertung der Issue-Kompetenz von Bündnis90/Die Grünen) zurückgeführt werden (Abb. 2). Dass Grünen-Wähler die Website der Grünen zudem proportional am stärksten besuchten, stützt diese Interpretation. Zweitens ist ein direkter positiver Effekt der Häufigkeit politischer Gespräche in Online-Diskussionsforen auf die Wahl der Grünen zu beobachten (Abb. 2). Ein solcher Effekt kann darauf zurückzuführen sein, dass sich diese Wähler in einem besonders homogenen politischen Kommunikationsumfeld befanden und zu einer kohärenten Wahlentscheidung tendierten. Die dritte Beobachtung geht auf einen positiven Effekt

² Dieser Beitrag beschränkt sich auf die Präsentation von zwei Modellen, bei denen Effekte der politischen Online-Kommunikation gefunden werden konnten.

der interpersonalen politischen Kommunikation im Netz (Index) zurück, welche in einem positiven Zusammenhang mit der Wechselwahl (Vergleich der Europawahlentscheidung 2004 und 2009) stand (Abb. 3). Hier könnten vor allem politisch unsichere Online-Diskutanten, die im Diskussionsforum vorherrschende politische Meinung adaptiert und in Konsequenz ihr Votum geändert haben.

Diskussion

Zwar sind diese drei Effekte in ihrer Stärke als eher gering einzustufen, jedoch sind sie durch die umfangreiche Drittvariablenkontrolle und angesichts der Repräsentativität der Daten durchaus als bedeutsam zu beurteilen. Ein Blick auf die Moderatorvariablen der politischen Kommunikation im Netz, spricht dafür, dass diese bei Jüngeren männlichen Geschlechts mit höherem Bildungsniveau und gesteigertem politischem Interesse intensiver ausfällt. Vor diesem Hintergrund ist es deswegen möglich, dass eine Befragung im Kontext einer Bundestagswahl, bei der von einer stärkeren Partizipation von jüngeren Personen auszugehen ist, noch stärkere Effekte der politischen Online-Kommunikation auf das Wählerverhalten zeigen würde (vgl. Kornelius & Roth 2005).

Literatur

- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien; ein Internationaler Vergleich*. Wiesbaden.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York.
- Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago.
- Kolo, C. & Meyer-Lucht, R. (2007). Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (55), 4*: 513-533.
- Kornelius, B. & Roth, D. (2005). Europawahl in Deutschland: Kein Testlauf für 2006. In: O. Niedermayer & H. Schmitt (Hrsg.), *Europawahl 2004*: 94-123. Wiesbaden.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler*. Deutsche Übersetzung der Originalausgabe von 1944. Eschwege.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly (36), 2*: 176-187.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly (74), 4*: 703-717.
- Price, V., Nir, L. & Cappella, J. N. (2006). Normative and Informational Influences in Online Political Discussions. In: *Communication Theory (16), 1*: 47-74.
- Roßteutscher, S. (2007). CDU-Wahl 2005: Katholiken, Kirchgänger und eine protestantische Spitzenkandidatin aus dem Osten. In: F. Brettschneider, O. Niedermayer & B. Weßels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*: 321-348. Wiesbaden.
- Schenk, M. & Rössler, P. (1994). Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewußtsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflusst werden. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (46), Sonderheft 34*: 261-295.
- Schmitt, H. (1994). Parteibindungen und Issue-Kompetenz der Parteien als Determinanten der Wahlentscheidung: Eine vergleichende Analyse von Wahlverhalten in zehn Ländern der EG. In: O. Niedermayer & H. Schmitt (Hrsg.), *Wahlen und europäische Einigung*: 161-196. Opladen.
- Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten*. Wiesbaden.

- Schoen, H. & Weins, C. (2005). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In: J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung*: 187-242. Wiesbaden.
- Weßels, B. (2000). Gruppenbindungen und Wahlverhalten: 50 Jahre Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. In: M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*: 129-158. Wiesbaden.

Anhang

Abbildung 1: Untersuchungsmodell.

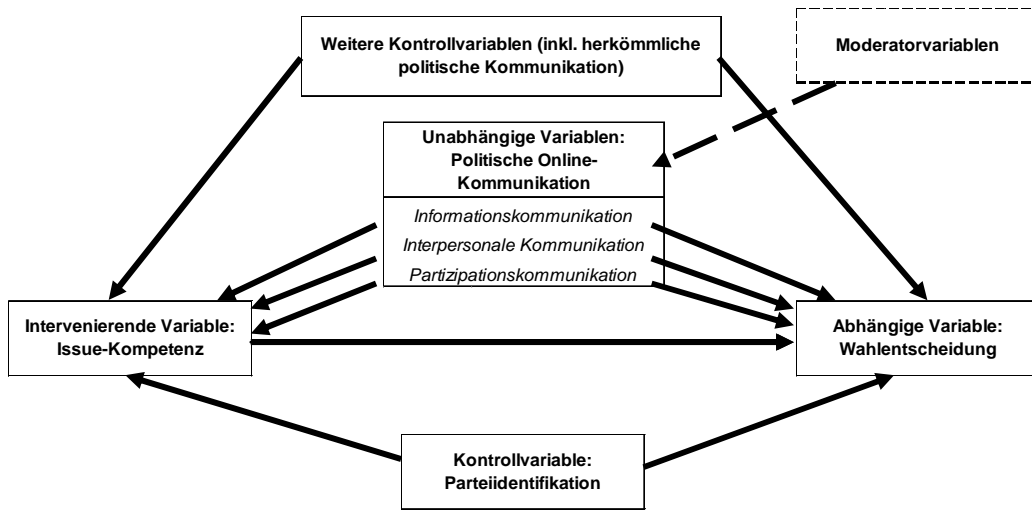


Abbildung 2: Untersuchungsmodell Bündnis 90/Die Grünen.

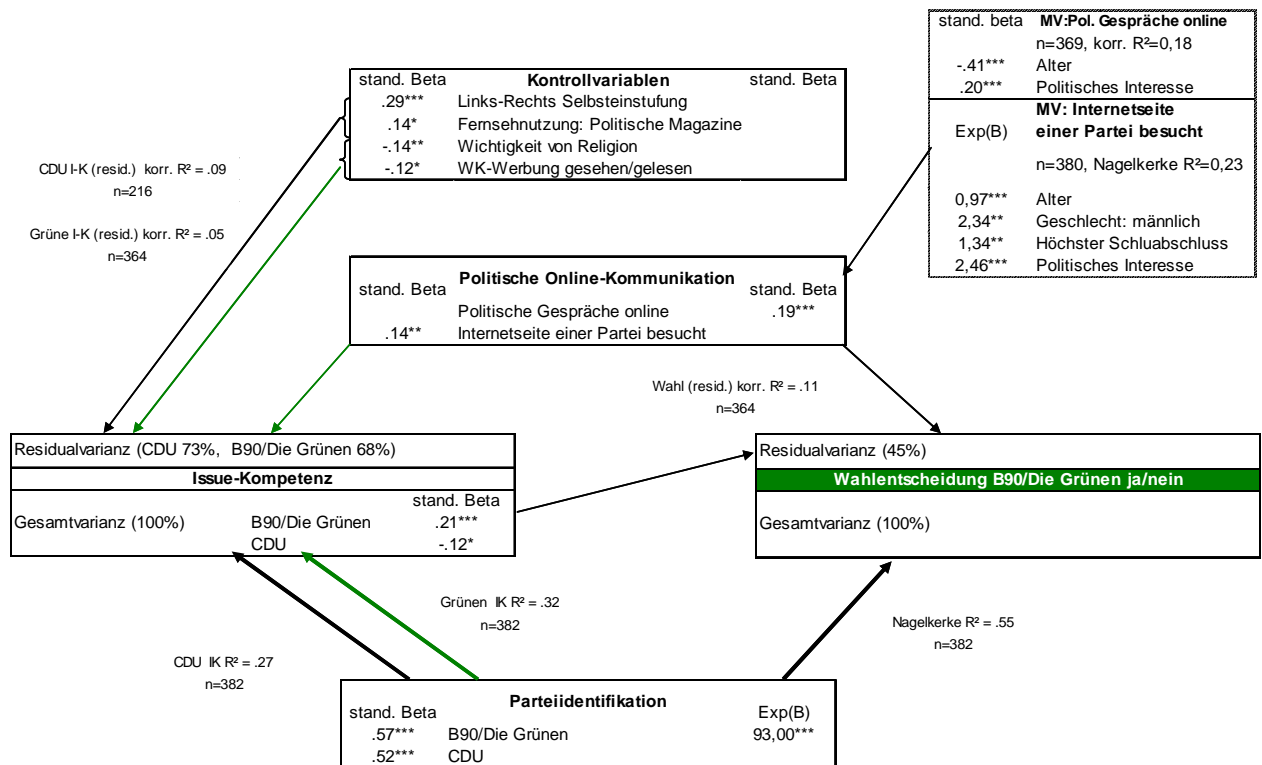


Abbildung 3: Untersuchungsmodell Wechselwähler.

