

Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven

Preprint

Junprof. Dr. Andreas Jungherr

Juniorprofessor für *Social Science Data Collection and Analysis*

Universität Konstanz

Universitätsstraße 10

78464 Konstanz

andreas.jungherr@gmail.com

In *Politische Vierteljahresschrift*

58(2): 285-316

doi: 10.5771/0032-3470-2017-2-285

24. Januar, 2017

Zusammenfassung

Das Internet ist zentrales Element moderner politischer Kommunikation. Trotz seiner Bedeutung wurde dieses Phänomen jedoch in den zentralen Debatten der Politikwissenschaft bisher nur oberflächlich thematisiert. Der vorliegende Literaturüberblick skizziert den sozialwissenschaftlichen Diskurs zur Nutzung des Internets in der politischen Kommunikation. Inhaltlich konzentriert sich der Artikel auf die Darstellung verfügbarer Literatur zur Ideengeschichte politischer Erwartungen an das Internet, die Nutzung des Internets durch politische Eliten und Organisationen sowie die Nutzung des Internets durch die Bevölkerung und damit verbundene Effekte. Der Artikel schließt mit der Darstellung systematischer Probleme in der thematisch relevanten Literatur und mit einem kurzen Ausblick auf mögliche Forschungsperspektiven.

Keywords: Internet, Politische Kommunikation, Wahlkampf

The Internet in Political Communication: State of the Field and Research Perspectives

Abstract

The internet is central in contemporary political communication. Yet, political science has addressed this topic only marginally in its central debates or outlets. This review maps the available literature on the use of the internet and digital tools in political communication. I will map central arguments, present important findings, and perspectives for the field's future development. In this, I will focus on the available literature on the history of ideas with regard to political effects of the internet, the internet's use by political elites and citizens, and potential effects thereof. Finally, I will discuss systematic problems in the literature and offer a short discussion of perspectives for future research.

Keywords: Internet, Political Communication, Election Campaigns, Campaign Communication

Autor: Andreas Jungherr ist Juniorprofessor für *Social Science Data Collection and Analysis* an der Universität Konstanz. In seiner Arbeit konzentriert er sich auf die Potentiale und Grenzen der Nutzung digitaler Spurendaten in der Sozialwissenschaft und die Nutzung digitaler Werkzeuge und des Internets in der politischen Kommunikation. Seine Arbeiten sind unter anderem im *Journal of Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *International Journal of Press/Politics* und *Social Science Computer Review* erschienen. Er ist Autor der Bücher *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research* (Springer: 2015) und *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen* (mit Harald Schoen, Springer VS: 2013).

1 Das Internet in der politischen Kommunikation aus Sicht der Politikwissenschaft¹

Im Jahr 2016 sind das Internet und digitale Technologien zentrale und lang etablierte Elemente politischer Kommunikation. Inzwischen sind fast 50 Jahre vergangen seit dem Beginn des Internets in Form des Arpanets (1969), 25 Jahre seit der Erfindung des World Wide Web durch Tim Berners Lee (1991) und 23 Jahre seit der Veröffentlichung des ersten kommerziell verfügbaren Webbrowsers Mosaic (1993) (Abbate 1999; Isaacson 2014). Das Internet und digitale Technologien haben Arbeitsabläufe, ökonomische Rahmenbedingungen und Berufsbilder von Politikern, ihren Stäben und Journalisten in diesem Zeitraum vollständig durchdrungen und teilweise grundlegend verändert. Das Internet ist ein zentraler Bestandteil der Organisation und Kommunikation von Politik durch Parteien und Politiker (Jungherr 2016a), es ist für immer mehr Bürger ein wichtiger Zugangsweg zu politischen Informationen (Eimeren und Koch 2016), und die politische Berichterstattung in Zeitungen und im Fernsehen ist immer stärker mit Online-Kommunikation verzahnt (Chadwick 2013). Die Digitalisierung hat also schon lange politische Kommunikation auf unterschiedlichen Wegen beeinflusst und verändert (Jungherr und Schoen 2013).

Von dieser inzwischen 25-jährigen Entwicklung finden sich wenig Spuren in den zentralen Debatten der Politikwissenschaft (Farrell 2012; Jungherr 2016b). Zwar gibt es prominente Politikwissenschaftler, die den Einfluss des Internets auf die Politik untersuchen, ihre einschlägigen Publikationen finden sich aber überwiegend in Zeitschriften der Kommunikationswissenschaft oder Nischenzeitschriften der Politikwissenschaft (z.B. Bimber 2001; Coleman 2004; Dunleavy et al. 2006; Gibson u. Ward 2000; Lin et al. 2014; Norris 2006). Gründe hierfür sind wohl die überwiegend im Feld vorherrschende paradigmatische Auffassung von kleinen Medieneffekten auf politische Meinungsbildung und das überraschende Desinteresse an der Untersuchung von institutionsinternen Entscheidungs- und Entwicklungsprozessen in Parteien im Kontext moderner Organisationssoziologie. Diese Ausgangslage führt dazu, dass die Politikwissenschaft zu Fragen des Wandels politischer Kommunikation im Kontext der Digitalisierung wenig eigenständig beizutragen hat (Farrell 2012). Dies erscheint zunehmend problematisch. Sei es die Rolle digitaler Technologie in den Wahlkämpfen Barack Obamas

¹ Dieser Überblick ist das Ergebnis eines kontinuierlichen Austauschs mit vielen Kollegen. Mein Dank gilt Lance Bennett, Christoph Bieber, Andrew Chadwick, Kevin Collins, Deen Freelon, Rachel Gibson, Ralf Güldenpof, Pascal Jürgens, David Karpf, Daniel Kreiss, Mona Krewel, Darren Lilleker, Helen Margetts, Rasmus Kleis Nielsen, Oliver Posegga, Andrea Römmele, Jan Schmidt, Harald Schoen, Sebastian Stier, Jennifer Stromer-Galley, Yannis Theocharis und Cristian Vaccari. Auch möchte ich mich bei Birgit Jacob für das Redigieren des Manuskripts bedanken.

(Hersh 2015; Kreiss 2016a), die durch das Internet und Mobiltelefone gestützte Mobilisierung weltweiter Protestbewegungen (Bennett u. Segerberg 2013; Castells 2012), die Kontrolle des Internets durch autokratische Regime (King et al. 2013), der vermutete Zusammenhang zwischen der verstärkten Sichtbarkeit ideologisch geprägter Nischenmedien on- und offline und politischer Polarisierung (Prior 2013) oder die Potentiale des Internets als Datenquelle (Jungherr 2015; Lazer et al. 2009), das Verständnis des Einflusses digitaler Kommunikationstechnologie ist zentral für das Verständnis politischer Prozesse und Phänomene der Gegenwart. Hier kann die interessierte Forscherin auf nun 20 Jahre intensiver Forschungsarbeit der Soziologie und Kommunikationswissenschaft zu gesellschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung im Allgemeinen und des Internets im Besonderen zurückgreifen. Dieser Artikel zeigt eine Reihe thematisch relevanter Fragestellungen und Befunde in dieser Literatur auf.

Bei der Aufarbeitung der verfügbaren Literatur konzentriere ich mich auf die Nutzung des Internets und digitaler Technologien durch politische Eliten—i.e. Parteien, Politiker und Kampagnen—und die vermuteten Effekte dieser Kommunikation auf Bürger. Dieser thematische Schwerpunkt bildet natürlich nur einen Bruchteil der gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen des Internets ab. Fragen der Nutzung des Internets im politischen Aktivismus (Anduiza et al. 2012; Bennett u. Segerberg 2013; Theocharis 2015), der Regierungskommunikation (Heeks u. Bailur 2007; Layne u. Lee 2001; Margetts 2009) und der Effekte auf politische Berichterstattung und das Mediensystem (Chadwick 2013; Tewksbury u. Rittberg 2012; Webster 2014) bleiben also weitgehend ausgeblendet, obwohl sie ohne Zweifel themenverwandt sind. Auch Fragen der Regulierung des Internets (DeNardis 2013), der potentiell transformativen Wirkung auf autoritäre Regime (Howard u. Parks 2012; Kalathil u. Boas 2003; King et al. 2013) und der Entwicklung von Staatlichkeit (Livingston u. Walter-Drop 2014; Unwin 2013) bleiben hier unberücksichtigt. Dies gilt auch für die beginnende methodische Debatte über die Nutzung digitaler Spurendaten in der Sozialwissenschaft (Howison et al. 2011; Jungherr 2015; Lazer et al. 2009).

Im nächsten Kapitel werde ich einen kurzen Überblick der zentralen Punkte in der ideengeschichtlichen Debatte zu potentiellen Effekten des Internets auf die Politik geben. Dieser Abschnitt bildet den Hintergrund für die folgenden Kapitel, in denen ich den Forschungsstand zur Nutzung des Internets durch politische Eliten und mögliche Effekte politischer Kommunikation im und mit dem Internet auf Bürger diskutiere. Abschließend werde ich einen kurzen Ausblick zur Entwicklung des Forschungsgebiets geben.

2 Erwartungen an die Auswirkungen des Internets auf die Politik

Die Diskussion der Rolle des Internets in der politischen Kommunikation findet vor dem Hintergrund der größeren Debatte zu Auswirkungen des Internets auf Politik im Allgemeinen statt. Diese Debatte fand ihren Höhepunkt in der wissenschaftlichen Literatur zwischen 1995 und 2005. Die in Arbeiten dieser Zeit entwickelten Positionen bestimmen die Diskussion über die Rolle des Internets seitdem und bilden noch heute explizit oder implizit den Hintergrund vieler aktueller Beiträge. Es lohnt sich also, zu den ursprünglich formulierten Positionen zurückzugehen, um einen klaren Blick auf die Struktur der Debatte zu gewinnen. Dies wiederum erlaubt uns zu beurteilen, welche dieser ideengeschichtlichen Wurzeln uns in der Einschätzung der Rolle des Internets in der politischen Kommunikation heute helfen können oder uns den Blick auf tatsächliche Veränderungsprozesse und Effekte verstellen. Im Kern lassen sich hier zwei gegensätzliche Positionen erkennen. Auf der einen Seite finden wir Autoren, die dem Internet transformatives Potential für Demokratien und die politische Mobilisierung von Bürgern zuschreiben. Auf der anderen Seite stehen Autoren, für die das Internet überwiegend verstärkenden Einfluss für bestehende politische Strukturen, Machtverhältnisse zwischen Akteuren und Prozesse hat.

Mit der steigenden Popularität und Verbreitung des Internets Mitte der Neunzigerjahre des 20. Jahrhunderts begannen verschiedene Autoren über die Konsequenzen des Internets für die Politik zu spekulieren. Eine Reihe von Autoren schrieb dem Internet transformative Wirkung auf Demokratien zu, die sie in der Ermächtigung von Bürgern durch das Internet sahen (Browning 1996; Budge 1996; Corrado u. Firestone 1996; Dertouzos 1997; Grossman 1995; Negroponte 1995; Rheingold 1993; Schwartz 1996). Die konkreten Ausformulierungen dieser Erwartungen gleichen freilich eher einer „selektive[n] Sammlung von Anekdoten“ (Neuman 2001, S. 299) als einer systematisch entwickelten Theorie. Dennoch haben sich diese frühen Positionen als sehr einflussreich für die öffentliche und wissenschaftliche Debatte zur politischen Rolle des Internets erwiesen. Zentral in diesen Vorstellungen ist die weitreichende Verfügbarmachung von Informationen an Bürger und die starke Vernetzung von Bürgern untereinander (Bimber 1998). Die allgemeine Verfügbarkeit von relevanten Informationen, so die Vorstellung, führe zur Stärkung einzelner Bürger im Umgang mit politischen Eliten und zur Schwächung politischer und journalistischer Mittler. Eine Entwicklung, die in der Frühphase der Literatur noch durchweg positiv gewertet wurde. Im Zuge der zunehmenden Verbreitung von gezielten Falschnachrichten

auf Webseiten und Sozialen Netzwerkseiten hat sich die positive Lesart dieses Elements digitaler Technologie allerdings ins Gegenteil verkehrt.

Zusätzlich würden digitale Medien es auch erlauben, die öffentliche Meinung objektiv und in Echtzeit zu ermitteln und so sowohl für Regierte als auch Regierende echte Repräsentation ohne Reibungsverluste ermöglichen (Browning 1996; Corrado u. Firestone 1996; Grossman 1995). Andererseits würde die Kommunikation unter Bürgern dazu führen, dass Menschen in virtuellen Communities ohne Ansehen möglicher trennender Eigenschaften wie Klasse, Rasse, Kultur oder Geschlecht rein interessenbasiert interagieren könnten. Dies würde wiederum zum Entstehen inklusiverer und damit offenerer Gesellschaften führen und sich auch in politischer Willensbildung und Organisation spiegeln (Porter 1997; Rheingold 1993; Schwartz 1996; Turner 2006).

Zentral für diese Vorstellungen sind die Verfügbarmachung von Information, die Ermöglichung von Diskussion—auch häufig als Interaktivität bezeichnet (Neuman 2008)—zwischen Nutzern untereinander und mit politischen Eliten und die Möglichkeit für Online-Entscheidungsprozesse und Partizipation (Vedel 2006). Gemeinsam ist diesen Beiträgen, dass ihre Autoren technologie-getriebene Möglichkeiten für die politische Teilhabe identifizieren und von der einfachen Diagnose dieser Möglichkeiten automatisch ihre weitgehende tatsächliche Nutzung ableiten. Dieses Argumentationsmuster wird Technik-Determinismus genannt (Smith u. Marx 1994; Wyatt 2008).

Widerspruch zu diesen allzu optimistischen und empirisch eher hemdsärmelig illustrierten Ansätzen formierte sich bald. Einige Autoren verwiesen auf die von den Cyber-Optimisten weitgehend unterschlagene institutionelle und soziale Einbettung politischen Handelns (Bimber 2003; Buchstein 1996; Schmalz-Bruns 2000). Andere zeigten empirisch, dass politische Partizipation nicht automatisch durch sinkende Kosten politischer Information anstieg (Bimber 2001) und dass neue Informationsmöglichkeiten hauptsächlich durch bereits politisch interessierte und involvierte Nutzer genutzt wurden. Eine Transformation des politischen Systems erscheint diesen Autoren also unwahrscheinlich (Davis u. Owen 1998; Hill u. Hughes 1998). Bereits bestehende gesellschaftliche Verzerrungen in politischer Partizipation würden sogar gegebenenfalls durch das Internet verstärkt. Sozioökonomisch gut gestellten und bereits politisch aktiven Teilen der Bevölkerung würden durch das Internet neue Partizipationsmöglichkeiten aufgetan, die diese zur Wahrnehmung ihrer Interessen nutzen würden, während weitgehend benachteiligte und politisch unbeteiligte Gruppen das Internet nicht zu diesem Zweck nutzen

würden. Das Internet würde demnach also relativ sogar zur Vergrößerung politischer Ungleichheit führen (Hargittai 2002; Murdock u. Golding 1989; Norris 2001; Schlozman et al. 2010). Andere Autoren zweifelten die von den Cyber-Optimisten vermutete egalisierende Wirkung durch die Digitalisierung an und verwiesen stattdessen auf die kommerzielle Natur vieler Internetangebote und die durch die Sammlung von Daten entstehenden Kontrollmöglichkeiten für Firmen und Regierungen (Barber 1998; Barney 2000; Howard 2005). In dieses Bild passte auch die Beobachtung, dass trotz der oft erklärten transformierenden Wirkung des Internets Angebote traditioneller politischer und kommerzieller Akteure das Netz dominieren (Davis 1999; Margolis u. Resnick 2000) und dass trotz der Möglichkeit für Vielfalt einige wenige Informationsangebote zentral in der Aufmerksamkeitsökonomie des Netzes stehen (Hindman 2009). Wo Technik-Deterministen oft Gefahr laufen, die gesellschaftlichen und politischen Effekte zu überschätzen, läuft diese Denkschule—der Sozio-Determinismus (Bijker et al. 2012; Mackenzie u. Wajcman 1999; Winner 1986)—Gefahr, die Wirkung des Internets zu unterschätzen, da ihre Vertreter potentielle, graduelle Veränderungsprozesse häufig in ihren Designs vernachlässigen.

Diese grundsätzlichen Pole der Debatte haben sich in ihrer Grundstruktur seit den frühen Tagen des Netzes nicht wesentlich verändert. Stattdessen finden wir sie bei jeder technischen Neuerung des Netzes erneut vor. In der Literatur haben sich diese Positionen als Transformations- und Normalisierungsthese gefestigt (Margolis u. Resnick 2000). Blicken wir zeitlich etwas weiter zurück, sehen wir, dass dieser Diskussionsverlauf nicht spezifisch für das Internet ist, sondern in seiner Grundstruktur in der Diskussion politischer Wirkungen neuer Technologien regelmäßig auftritt (Abramson et al. 1988; Poster 1995). Jedenfalls hat sich aus dem regelmäßigen Ausrufen revolutionärer Auswirkungen des Internets auf die Politik und dem unvermeidlich folgenden Widerspruch ein für die Forschung problematisches Gleichgewicht ergeben, das uns den Blick auf tatsächliche Auswirkungen des Internets auf die politische Kommunikation zu verstellen droht. Schließlich lässt sich nicht leugnen, dass das Internet die Darstellung und Verbreitung politischer Kommunikation verändert hat. Dies heißt freilich jedoch nicht notwendig, dass diese Änderungen bestehende politische Strukturen und Prozesse vollständig revolutionieren oder dass die Kommunikationswissenschaft mit ihrem theoretischen Werkzeugkasten diesen Prozessen hilflos gegenübersteht (Garrett et al. 2012, S. 220-1).

Eine Alternative zu dem inzwischen etwas ermüdenden Wiegenschritt zwischen Technik- und Sozio-Determinismus bietet die Untersuchung der Rolle des Internets in der politischen

Kommunikation in Abhängigkeit und Wechselwirkung mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Strukturen. So präsentierte Webster (2014) einen vielversprechenden Vorschlag zur Untersuchung von Effekten der Einbettung und Verzahnung digitaler Dienste mit traditioneller politischer Berichterstattung auf Basis von Giddens' Structuration-Ansatz (Giddens 1984). Nielsen (2012) und Kreiss (2012b) zeigten die Effekte der Nutzung digitaler Werkzeuge auf die Wahlkampfführung in den USA vor dem Hintergrund der Actor-Network-Theory (ANT) (Latour 1987, 2005). Darauf aufbauend zeigten Kreiss (2016a) und Kreiss und Jasinski (2016) die Bedeutung des organisationellen und institutionellen Umfelds für die effektive Nutzung digitaler Werkzeuge in Kampagnen und ihre Innovationsbereitschaft. Diese Arbeiten übertrugen theoretische Überlegungen der Organisationssoziologie (Padgett u. Powell 2012) auf die Arbeit und Organisationsstruktur politischer Kampagnen. Gemeinsam ist diesen Arbeiten, dass sie unter expliziter Einbeziehung gesellschaftlicher, technologischer und organisationeller Rahmenbedingungen—Strukturen—einen sehr viel reicheren Blick auf die Auswirkungen digitaler Technologien und des Internets auf Politik und Gesellschaft erlauben als Arbeiten mit überwiegender Konzentration auf Rezipienteneffekte. Diese Erweiterung des Forschungsframeworks schärft den Blick für die Wechselwirkungen zwischen dem Handeln von Akteuren und den von ihnen vorgefundenen und gebildeten sozialen und technischen Infrastrukturen und Netzwerken. Diese Ausdifferenzierung möglicher Effekte, ihrer Rahmenbedingungen und Wechselwirkungen verspricht die realistischere Einschätzung und das präzisere Aufzeigen von durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungsprozessen in der politischen Kommunikation als die bisher oft scherenschnittartige Diskussion zwischen Transformations- und Normalisierungserwartungen.

3 Das Internet in der Arbeit von Parteien und Politikern

Schon früh konzentrierte sich die Forschung auf die Untersuchung der Nutzung des Internets durch Politiker, Parteien und Kampagnen. Hieraus entwickelte sich jedoch kein systematisch verknüpftes Forschungsfeld. Stattdessen finden wir viele voneinander isolierte Forschungsstränge und Fallstudien. Das erschwert den Einstieg in diese Literatur. Dennoch ist dieser Forschungszweig von zentraler Bedeutung, wenn wir die Rolle des Internets in der politischen Kommunikation verstehen wollen, da hier die Veränderungen in der Praxis von politischer Kommunikation und Organisation sichtbar werden.

Schon zu Beginn der empirischen Forschung zur Nutzung des Internets in der politischen Kommunikation finden wir Studien, die im Detail dokumentieren, ob und welche digitalen Werkzeuge und Dienste von Politikern und Kampagnen genutzt werden. Zuerst verzeichneten diese Studien, wieviele US-Politiker Webseiten nutzten (Bimber u. Davis 2003; Herrnson et al. 2007; Kamarck 2002). Vergleichbare Studien folgten für die Nutzung unterschiedlicher weiterer Entwicklungsstufen des Internets—wie z.B. YouTube (Gulati u. Williams 2010), Facebook (Gulati u. Williams 2013) oder Twitter (Straus et al. 2013)—oder auch für die Verwendung digitaler Werkzeuge in anderen Staaten (Gilmore 2012; Vergeer u. Hermans 2013; Zittel 2009b, 2010). Neben dem zeitgeschichtlichen Interesse, die Verbreitung von Informationstechnologie unter politischen Eliten zu begleiten, versuchten diese Studien, allgemeine Nutzungsmuster digitaler Dienste durch Politiker aufzuzeigen. Auch wenn die Ergebnisse sich im Detail von Studie zu Studie unterscheiden, scheint es doch generell so zu sein, dass jüngere Kandidaten aus der Opposition mit ausreichenden Kampagnenressourcen digitale Innovationen in ihrer Kommunikation häufiger einsetzen als ihre Kollegen. Neben dem Ansatz, Einflussfaktoren der Nutzung technischer Innovationen festzustellen, haben verschiedene Autoren auch begonnen, statistische Bezüge zwischen der Nutzung digitaler Werkzeuge und Wahlergebnissen herzustellen (Gibson u. McAllister 2011; Marcinkowski u. Metag 2013; Spierings u. Jacobs 2014). Im Hinblick auf die Bedeutung systematischer statistischer Zusammenhänge zwischen der Nutzung bestimmter digitaler Werkzeuge und erhaltenen Stimmen sind die Befunde dieser Studien allerdings nur schwer zu interpretieren. In der Regel beschränken sich die Autoren auf die Darstellung statistischer Zusammenhänge und bleiben die Formulierung und den Test einer präzisen theoretischen Verknüpfung dieser Variablen schuldig. So lässt sich aus den bestehenden Studien nicht ablesen, ob die aktive Nutzung innovativer digitaler Werkzeuge Kandidaten tatsächlich direkt Stimmen bringt oder vielleicht nur ein Indikator für auch ansonsten gesteigerte, aber für den Forscher nicht messbare Kampagnenaktivität von Kandidaten ist, die dann wiederum zu gesteigerten Stimmzahlen führen mag. Dasselbe logische Problem, nur in anderer Richtung, gilt für Nichtbefunde.

Neben der Untersuchung der bloßen Nutzung unterschiedlicher Studien durch politische Eliten entwickelte sich auch eine stark ausgeprägte Literatur zur Untersuchung der Art dieser Nutzung. Hier können wir zwischen zwei dominanten Strängen in der Literatur unterscheiden. Auf der einen Seite finden wir Autoren, die versuchen, Internetangebote politischer Eliten in Bezug auf Kampagnenfunktionen (wie z.B. Mobilisierung, Fundraising oder Stimmgewinn u.a.)

zu codieren (Gibson u. Römmele 2006; Gibson, Nixon und Ward 2003; Gibson, Römmele und Ward 2003; Gibson u. Ward 2000; Vaccari 2013; Williams et al. 2005; Zittel 2015). Zentral für diese Arbeiten ist die Frage, zu welchem Zweck Parteien digitale Dienste einsetzen und ob die Nutzung digitaler Dienste zu einem offeneren und zur Partizipation einladenden Kampagnenstil führt. Andere Autoren konzentrieren sich hingegen auf die Verwendung der spezifischen durch das Netz ermöglichten Nutzungspraktiken durch politische Eliten (Druckman et al. 2007; Foot u. Schneider 2006; Kluver et al. 2007). Zentral ist hier die Frage, ob politische Eliten digitale Dienste tatsächlich zur Interaktion mit Internetnutzern verwenden oder weitgehend statische Angebote bereitstellen. In der Regel finden diese Studien nur begrenzte Interaktionsangebote auf Seiten politischer Eliten.

Zur Deutung dieses Befunds zeigte Stromer-Galley (2000) schon früh, dass die Nutzung des technischen Features Interaktivität mit konkreten Kampagnenbedürfnissen, wie zum Beispiel Kontrolle des Kommunikationsflusses und Eindeutigkeit von Kampagnenbotschaften, systematisch im Konflikt stehe. Dies zeige sich auch in scheinbar interaktiven Angeboten von digitalen Vorzeigekandidaten, wie zum Beispiel Antworten auf ausgewählte Kommentare in Kampagnenblogs durch die Kampagne Howard Deans. Diese Art der Nutzung entspreche eher einer *façade of interactivity* (Stromer-Galley u. Baker 2006, S. 117-8), mit der politische Eliten für Unterstützer und Kommentatoren den Eindruck von Zugänglichkeit und direktem Austausch schaffen, aber dennoch die Kontrolle über den Informationsfluss und die Kampagne behalten (Lilleker 2016). Die Art der Nutzung digitaler Werkzeuge kann also für Kandidaten zu einem mächtigen Symbol ihrer Kandidateneigenschaften und ihrer Kampagne werden und auch ganz gezielt als solches inszeniert werden (Kreiss 2011, 2012a). Auf den ersten Blick mag diese Art der Nutzung digitaler Werkzeuge den Anschein erwecken, partizipative und direktdemokratische Energien von Unterstützern durch digitale Technologie freizusetzen. Mit den frühen Erwartungen an die Entmachtung politischer Intermediäre hat diese Art der Nutzung freilich wenig zu tun. Trotzdem tut sich die wissenschaftliche Literatur teilweise schwer, diesen Unterschied aufzuzeigen. Dies sieht man zum Beispiel daran, dass die Obama-Kampagne, für die inzwischen mehr als hinreichend ihre zentralistische Entscheidungsstruktur und hohe Durchorganisiertheit in unterschiedlichen Bereichen aufgezeigt wurde (Hersh 2015; Kreiss 2012b; McKenna u. Han 2014; Nielsen 2012), noch immer in wissenschaftlichen Texten als Beispiel für eine partizipative, dezentral organisierte Graswurzelkampagne angeführt wird (z.B. Margetts et al. 2015). Dies zeigt einerseits die Kraft der digitalen Ermächtigungsrhetorik, aber auch die Schwierigkeit für

Kommentatoren und Wissenschaftler, tatsächliche Funktionen der Nutzung digitaler Werkzeuge durch politische Eliten zu identifizieren.

Ein weiteres prominentes Thema in inhaltsanalytischen Untersuchungen von Online-Angeboten politischer Akteure ist die Frage, ob die jeweiligen Befunde die im vorigen Abschnitt beschriebene Normalisierungs- oder Transformationsthese stützen. In diesen Arbeiten interpretieren die Autoren bestimmte Nutzungsmuster von Onlinediensten als normalisierend, wenn sie traditionellen Kampagnenfunktionen und Handlungsmustern folgen. Als transformativ werden Nutzungsmuster bezeichnet, die auf durch Technologie ermöglichte Ermächtigung von Unterstützern zu zielen scheinen (Koc-Michalska et al. 2016; Lilleker u. Jackson 2011; Schweitzer 2010b). Im Detail unterscheiden sich hier Operationalisierungen und Befunde. Dennoch finden sich generell wenig Befunde, die systematisch in Richtung Transformation des politischen Systems deuten. Weitere prominente Themen in der Analyse von Online-Angeboten politischer Eliten sind ihre Nutzung für Negativkampagnen (Druckman, Kifer und Parkin 2010; Schweitzer 2010a) und ihre Nutzung zur Beeinflussung traditioneller Medienberichterstattung (Conway et al. 2015; Kreiss 2016b; Lipinski u. Neddenriep 2004).

Neben der Arbeit auf Basis digitaler Artefakte, seien sie nun Webseiten oder Inhalte auf unterschiedlichen anderen digitalen Diensten, sehen Forscher auch Effekte digitaler Technologien auf die gesellschaftliche Rolle politischer Organisationen. Hier stehen sich zwei Erwartungen gegenüber. Verschiedene Autoren sehen digitale Technologie als Basis der Entmachtung traditioneller politischer Intermediäre—wie zum Beispiel Parteien, Interessengruppen oder NGOs—zugunsten politischer Organisation ohne Organisationen (Margetts et al. 2015; Shirky 2008). Hierin stehen sie in direkter Tradition der oben beschriebenen frühen cyber-utopistischen Prognosen der Techno-Deterministen (Corrado u. Firestone 1996; Grossman 1995). Im direkten Widerspruch hierzu erwarten andere Autoren keine generelle Entmündigung traditioneller politischer Intermediäre. Stattdessen konzentrieren sie sich in ihren Arbeiten auf die Untersuchung gradueller Veränderungen in der Arbeit politischer Organisationen durch die Nutzung digitaler Werkzeuge (Bimber 1998, 2003; Bimber et al. 2012; Earl u. Kimport 2011; Karpf 2012, 2017). Auch wenn der Fokus hierbei bislang auf politischem Aktivismus und NGOs liegt, zeigen die Ergebnisse dieser Arbeiten vielversprechende Forschungsperspektiven für die Untersuchung von Parteien und Kampagnenorganisationen (Chadwick u. Stromer-Galley 2016; Donges u. Nitschke 2016).

Diese Erweiterung der Debatte um institutionelle Nutzungsmuster und Entwicklungsprozesse zeigt neue Forschungspotentiale in der Analyse der Nutzung digitaler Werkzeuge durch politische Eliten auf. Dieser Perspektivwechsel erscheint vielversprechend, um den fragmentierten Literaturstand zu systematisieren und über die bisher weitgehend deskriptiven Befunde hinaus fortzuentwickeln. Hier bietet sich für die Forschung auch die stärkere Betonung der zweckorientierten Nutzung digitaler Werkzeuge durch politische Eliten an. Ein Beispiel hierfür ist die Diskussion unterschiedlicher Nutzungsarten digitaler Werkzeuge in Unterstützung vier zentraler Kampagnenfunktionen: 1. Der Effekt der Nutzung digitaler Werkzeuge auf Organisationsstruktur und alltägliche Arbeitsprozesse; 2. Die Sichtbarkeit politischer Akteure im Informationsraum Internet; 3. Die Nutzung digitaler Werkzeuge für die Sammlung und Zuweisung von Kampagnenressourcen; 4. Digitale Kampagnenaktivität als Symbol für Kampagnendynamik und Kandidateneigenschaften (Jungherr 2016a).

Verschiedene Studien haben gezeigt, dass das Internet zentrale Auswirkungen auf die Organisationsstrukturen von Kampagnen und ihre täglichen Arbeitsroutinen hat. So werden Spezialisten für die Nutzung und Entwicklung digitaler Werkzeuge zunehmend zentral in der Organisationsstruktur von Kampagnen eingesetzt und haben entscheidenden Einfluss auf die Sammlung und Verwendung von Ressourcen (Kreiss 2012b, 2016a). Ihre zentrale Bedeutung zeigt sich auch in der Entwicklung einer digitalen Beratungsindustrie in den USA (Kreiss u. Jasinski 2016). Digitale Werkzeuge sind auch zentral für die alltägliche Arbeit von Kampagnenmitarbeitern und Unterstützern. Scheinbar „gewöhnliche“ Werkzeuge wie Google or E-Mail sind aus alltäglichen Arbeitspraktiken in Kampagnen nicht wegzudenken (Nielsen 2011). Zusätzlich verwenden Politiker und Kampagnen das Internet und Dienste wie Facebook oder Twitter zunehmend als informelles Stimmungsbarometer öffentlicher Meinung (Anstead u. O’Loughlin 2015; Chadwick 2013; Hamby 2013; Kreiss 2016b).

Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets als Nachrichtenquelle (Eimeren u. Koch 2016) wird es für Politiker und Kampagnen auch immer wichtiger, mit ihren Informationsangeboten im Netz sichtbar zu sein. Dies gilt für die gezielte Bereitstellung von Informationen an Interessierte und Unterstützer auf Webseiten (Bimber u. Davis 2003; Druckman et al. 2010), die Präsenz über Anzeigen auf populären Internetplattformen und neben Ergebnislisten zu tagesaktuellen politischen Suchanfragen (Ballard et al. 2016; Barnard u. Kreiss 2013) oder auch für die gezielte Ansprache über E-Mail (Williams u. Trammell 2005). Zunehmend wichtig ist für Kampagnen auch, dass Unterstützer der Kampagnen Informationen

über ihre privaten Social Media Accounts verbreiten (Stromer-Galley 2014, S. 160-2). Dadurch versuchen die Kampagnen, ihre Informationen auch an für sie ansonsten schwer zu erreichende Bevölkerungsgruppen zu bringen. Dieser Versuch, direkte Informationskanäle zu Bürgern zu öffnen, entspringt der Hoffnung, so traditionelle Massenmedien in ihrer Gatekeeper-Funktion politischer Informationen zu umgehen und direkt und ungefiltert das Zielpublikum für ausgewählte Kampagnenbotschaften zu erreichen (Bennett u. Manheim 2006; Neuman 1991). Neben diesem Versuch der direkten Informationsvermittlung versuchen Kampagnen auch durch ihre Online-Angebote die politische Medienberichterstattung zu beeinflussen. Dies kann zum Beispiel durch gezielte Kontakte zu alternativen Medienanbietern, wie zum Beispiel Bloggern, geschehen. Auch wenn deren direktes Publikum zunächst begrenzt scheinen mag, so besteht zunehmend die Möglichkeit, dass traditionelle Medien politische Onlineberichterstattung oder -kommentare in ihrer Berichterstattung einbinden (Broersma u. Graham 2012; Chadwick 2013; Farrell u. Drezner 2007; Hamby 2013; Karpf 2010). Auch bemühen sich Kampagnen und Kandidaten zunehmend, über schnelle Onlinekommentare Zitate in die tagesaktuelle politische Berichterstattung zu bringen (Jungherr 2016a).

Zusätzlich sind digitale Werkzeuge für Kandidaten auch zunehmend wichtig in der Sammlung und Verwendung von Ressourcen. Dies gilt sowohl für die Sammlung von Spenden (Hindman 2005; Kreiss 2012b, 2016a; Stromer-Galley 2014), die Mobilisierung und Koordination von Freiwilligen (Cogburn u. Espinoza-Vasquez 2011; Hindman 2005; Kreiss 2012b, 2016a; Nielsen 2012; Stromer-Galley 2014) als auch den datengestützten Wahlkampf (Hersh 2015; Issenberg 2012; Kreiss 2012b, 2016a; Nickerson u. Rogers 2014; Sides u. Vavreck 2014). Diese Funktionen sind besonders für Kampagnen in den USA entscheidend. Verschiedene Autoren sehen die zentrale Bedeutung digitaler Werkzeuge in Unterstützung dieser Kampagnenfunktionen als entscheidenden Grund für die wachsende Zentralität des damit beauftragten Kampagnenpersonals (Kreiss 2012b). Die vergleichsweise geringere Bedeutung dieser Kampagnenfunktionen in anderen elektoralen Kontexten mag im Umkehrschluss auch dazu geführt haben, dass das Internet international keine den USA vergleichbare Bedeutung für Kampagnenorganisationen entwickelt hat (Anstead 2008; Stier 2016).

Abschließend gilt es auch die symbolische Rolle des Internets in Kampagnen nicht zu vernachlässigen. Parteien, Kandidaten und Kampagnen versuchen durch ihre Nutzung digitaler Werkzeuge gezielt Kandidateneigenschaften und Kampagnenmomentum zu symbolisieren. Dies kann zum Beispiel durch die Schaffung von Kampagnenmaterialien geschehen, die zeigen, dass

Kampagnen die Kultur des Netzes „verstanden“ haben, zum Beispiel in Form von humorvollen, kontroversen oder in der Popkultur verankerten Inhalten (Jungherr 2012b, 2016a; Kreiss 2016b). Zusätzlich nutzen politische Akteure zunehmend Cyber-Rhetorik. Dies kann entweder die gezielte Darstellung der eigenen Kampagne im Kontext digital ermächtigter Partizipation sein oder die Suche nach prominenten Unterstützern aus dem Umfeld der Internet-Wirtschaft und Kultur (Jungherr 2016a; Kreiss 2011, 2012a; Stromer-Galley u. Baker 2006). Daneben nutzen Journalisten und Kampagnen auch öffentlich verfügbare Kennzahlen politischer Internetangebote (z.B. die Zahl von Facebook-Unterstützern, Facebook-Interaktionen oder die Nennungen der Kandidaten auf Twitter), um Kampagnendynamik zu illustrieren (Anstead u. O’Loughlin 2015; Hamby 2013; Jungherr 2012a). Diese Berichterstattung ähnelt der klassischen Horse-Race Berichterstattung in Kampagnen, die sich auf die Entwicklungen von Umfragen und das Erreichen von Spendenzielen konzentriert (Broh 1980; Iyengar et al. 2004). Sie kann also in dieser Tradition als digitales Horse-Race bezeichnet werden.

Neben der Frage des angemessenen konzeptionellen Vorgehens in der Untersuchung der Nutzung digitaler Werkzeuge durch politische Akteure steht die Wissenschaft vor der grundsätzlichen Herausforderung, diese Nutzung und ihre Veränderung im Zeitverlauf zuverlässig zu beschreiben. Hier gilt es für Wissenschaftler in ihrer Einschätzung zwischen journalistischen Berichten, Selbstauskünften der Beteiligten und digitalen Artefakten zu triangulieren. Besonders Kampagneninnovationen in den USA werden intensiv durch journalistische Berichterstattung begleitet. Viele dieser Darstellungen bieten wertvolle Einblicke in die Nutzung digitaler Technologie in Kampagnen (Issenberg 2012; Madrigal 2012). Ähnliches gilt für Berichte aus erster Hand von an den Kampagnen Beteiligten (Trippi 2004). Trotzdem gilt es für Wissenschaftler diese Darstellungen kritisch zu hinterfragen, da sie sonst Gefahr laufen, ihre Arbeit auf Selbstdarstellung von Beratern, Werbung und staunende Berichte transformativen Wandels zu stützen. Ähnliches gilt für Forschung auf Basis von Interviews mit Kampagnenmitarbeitern und Beratern (Berry 2002). Dennoch zeigen verschiedene Studien das Erkenntnispotential, das hier für Forscher bei umsichtigem und kritischem Vorgehen liegt (Kreiss 2012b, 2016a; Stromer-Galley 2014; Vaccari 2010; Zittel 2009a). Eine weitere Herausforderung liegt in der Konzentration der Forschungsaktivität auf die Nutzung digitaler Werkzeuge in US-Kampagnen. Hier besteht die Gefahr, dass Nutzungsmuster in den USA als allgemeingültig für die Nutzung digitaler Technologien gesetzt werden und nicht in ihrer möglichen Kontextabhängigkeit diskutiert werden. Sorgfältige Tests US-basierter Erwartungen an die

Nutzung digitaler Werkzeuge durch politische Eliten in anderen Ländern sind also notwendig (Jungherr 2016a).

4 Effekte digitaler Kommunikation

In der Untersuchung der Rolle des Internets in der politischen Kommunikation ist auch die Betrachtung des Nutzungsverhaltens durch Bürger und damit verbundener möglicher Effekte wichtig. Hier haben sich zwei große Forschungslinien entwickelt. Ein wichtiger Strang in der Literatur konzentriert sich auf die Frage, ob die Nutzung des Internets und verschiedener digitaler Dienste Menschen dazu ermutigt, sich politisch einzubringen oder stattdessen zu einem Rückzug aus der Politik führt. Der zweite starke Literaturzweig konzentriert sich auf die Frage, ob das große Informationsangebot des Internets Nutzer dazu bringt, verstärkt Informationen zu nutzen, die ihrer bisherigen Meinung entsprechen, und ob dadurch das Internet zu einer wachsenden politischen Polarisierung der Gesellschaft beiträgt. Neben diesen zwei dominanten Literatursträngen gibt es auch verschiedene Studien, die spezifische mögliche Effekte isoliert betrachten und die die Gültigkeit klassischer Theorien der Kommunikationswissenschaft im Kontext des Internets testen.

In der Untersuchung möglicher Auswirkungen von Internetnutzung auf politische Partizipation stehen sich grundsätzlich drei Positionen gegenüber. Einerseits vermutet eine Reihe von Autoren, dass Internetnutzung Menschen überwiegend von politischer Partizipation und Rezeption politischer Informationen ablenken würde. Zu groß sei der Sog von Entertainment oder virtuellem Austausch zwischen Nutzern als dass sie sich die Mühe politischer Beteiligung machen würden (Dreyfus 2002; Kraut et al. 1998; Nie u. Erbring 2002; Turkle 2015). Entgegen dieser Erwartung finden wir die bereits oben diskutierten Erwartungen von Cyber-Optimisten, die durch die Senkung von Informations- und Koordinationskosten die politische Aktivierung bisher uninteressierter und nicht partizipierender Bevölkerungsgruppen erwarten (Barber 2001; Carpini 2000; Krueger 2002; Ward et al. 2003). Gegenüber diesen technik-deterministischen Positionen finden wir Autoren, die erwarten, das Internet werde politisch genutzt, aber hauptsächlich von bereits politisch interessierten und involvierten Bevölkerungsgruppen (Bimber 2001; Bonfadelli 2002; DiMaggio et al. 2004; Hendriks Vettehen et al. 2004; Norris 2001; Polat 2005; Schlozman et al. 2010; Weber et al. 2003; Xenos u. Moy 2007). Boulianne (2009) bietet in einer Meta-Analyse von 38 relevanten Studien einen Überblick der verfügbaren empirischen Befunde. In ihrer Analyse zeigt sie, dass es empirisch wenig Anzeichen für die Abnahme politischer

Partizipation im Zusammenhang mit Internetnutzung gibt. Allerdings findet Boulianne auch wenig Anzeichen für die systematische Erweiterung politischer Partizipation auf bisher nicht aktive Bevölkerungsgruppen. Stattdessen deutet ihre Analyse darauf hin, dass bereits politisch interessierte Menschen das Internet zur politischen Partizipation nutzen (Boulianne 2009, S. 205). Verschiedene Studien zeigen vergleichbare Befunde auch im deutschen Kontext (Emmer et al. 2011; Faas u. Partheymüller 2011; Partheymüller u. Faas 2015).

Mit der steigenden Nutzung von Social Media Diensten—wie zum Beispiel Blogs, Facebook, YouTube oder Twitter—erlebte die Debatte um die partizipativen Wirkungen des Internets eine Erneuerung. Wieder stellte sich die Frage, ob Elemente des technischen Designs dieser Dienste systematische Auswirkungen auf die Stärkung oder Schwächung politischer Beteiligung haben. Hier liegt der Schwerpunkt der theoretischen Erwartungen auf Netzwerkeffekten zwischen Nutzern dieser Dienste. Ein Grund möglicher politischer Aktivierung könnte zum Beispiel darin liegen, dass Nutzer über ihre personalisierten Nachrichtenseiten—zum Beispiel auf Facebook oder Twitter—durch Freunde und Familienmitglieder auf politische Nachrichten stoßen, die sie aus eigener Motivation nicht aufgerufen hätten (Bode 2012; Dimitrova et al. 2014; Holt et al. 2013; Pasek et al. 2009; Tang u. Lee 2013; Towner 2013; Xenos et al. 2014; Zúñiga et al. 2014). Ähnliche aktivierende Effekte werden von verschiedenen Autoren für die Partizipation erwartet (Bode et al. 2014; Bond et al. 2012; Conroy et al. 2012; Tang u. Lee 2013; Valenzuela et al. 2009; Vitak et al. 2011; Zúñiga et al. 2012). Eine zentrale Frage, die sich Autoren in diesem Feld stellen müssen, ist ob die von ihnen gemessenen statistischen Zusammenhänge tatsächlich kausal als Aktivierung interpretierbar sind oder ob es sich nicht tatsächlich um Resultate eines Selbstsortierungsprozesses auf Sozialen Netzwerkseiten handelt, auf denen sich politisch ähnlich motivierte Nutzer zusammengefunden haben (Aral et al. 2009).

In einer weiteren Meta-Analyse zeigt Boulianne (2015), dass die Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten tatsächlich überwiegend positiv mit politischer Partizipation zusammenhängt. Allerdings zeigt sie auch auf, dass diese statistische Beziehung bisher nicht überzeugend als Kausalzusammenhang nachgewiesen werden konnte (Boulianne 2015, S. 534-5). Eine zentrale Schwäche dieser Literatur ist ihre fast ausschließliche Nutzung von Querschnittsdaten. Die wenigen vorliegenden Panelstudien variieren in ihren Ergebnissen (Dimitrova et al. 2014; Holt et al. 2013; Kahne et al. 2013; Theocharis u. Quintelier 2016), und eine der wenigen

experimentellen Studien aus diesem Bereich zeigte sogar einen bisher selten gezeigten negativen kausalen Effekt auf die politische Partizipation von Facebook-Nutzung (Theocharis u. Lowe 2016). Die Frage nach der politischen Wirkung der Nutzung von Social Media und Sozialer Netzwerkseiten ist also noch ungeklärt.

Eine zentrale Entwicklung in dieser Literatur ist die Ausdifferenzierung möglicher Effekte von Internetnutzung und die Ausdifferenzierung in der Messung spezifischer Nutzungsarten (DiMaggio et al. 2004; Hargittai u. Shaw 2013; Shah et al. 2001; Xenos u. Moy 2007). Während diese Entwicklung generell vielversprechend scheint, besteht hier jedoch auch die Gefahr der Beliebigkeit in der Wahl der Variablen und des Fischens nach Effekten. Um dies zu vermeiden, ist die theoriegeleitete Entwicklung der gewählten Variablen von zentraler Bedeutung.

Eine weitere zentrale Frage in der Untersuchung der Wirkung des Internets in der politischen Kommunikation ist der mögliche Beitrag zur Polarisierung von Gesellschaften (Prior 2013; Scheufele u. Nisbet 2013). Zentral für diese Debatte ist der Befund, dass das Internet das verfügbare Angebot an Informationen für Netznutzer massiv erhöht. Dieses erhöhte Informationsangebot wurde von den oben genannten Cyber-Optimisten noch als Element der erwarteten politischen Ermächtigung der Bevölkerung gesehen. In der Diskussion um die Rolle des Internets in der möglichen politischen Polarisierung von Gesellschaften dominieren hingegen die potentiell negativen Auswirkungen dieses Befundes. Der massive Anstieg an Informationsquellen ermögliche Netznutzern eine sehr viel bewusstere Wahl von Quellen und Beiträgen, die ihren bereits bestehenden Interessen entsprächen. Dies wiederum führe potentiell zur Zersplitterung des Publikums von Massenmedien. Diese laufen dadurch Gefahr, viele ihrer gesellschaftlichen Agenda-Setting und Gatekeeping-Funktionen zu verlieren (Bennett u. Iyengar 2008; Neuman 1991; Tewksbury u. Rittberg 2012). In Informationsumgebungen mit hoher Wahlmöglichkeit für Mediennutzer lässt sich beobachten, dass sich das Publikum nach bereits bestehenden Interessen sortiert (Prior 2007). Ein Grund dafür könnte eine psychologisch motivierte Präferenz bei Menschen für Informationen sein, die bereits bestehende Meinungen unterstützen (Festinger 1957; Frey 1986; Lowin 1967). Diese Kombination aus Befunden nehmen verschiedene Autoren als Anlass, zu erklären, Menschen würden das Netz nun gezielt dafür nutzen, nur noch Informationsquellen zu wählen, die ihren bereits bestehenden politischen Interessen entsprächen. Dadurch entstünden politische „Echo-Kammern“, in denen politisch Überzeugte nur Informationen sehen würden, die ihre bereits bestehenden Meinungen weiter verstärken würden. Dadurch würde das Internet zur politischen Polarisierung von Gesellschaften

beitragen (Iyengar u. Hahn 2009; Kim 2009; Sunstein 2001). Diese Prognose auf Basis einer Mischung aus psychologischem und technologischem Determinismus ist jedoch stark umstritten. Gentzkow und Shapiro (2011) zeigen zum Beispiel in einem direkten Vergleich, dass die Online-Nachrichtennutzung nur leicht stärkere Anzeichen ideologischer Polarisierung zeigt als die Nutzung von traditionellen Medien und sogar eine deutlich schwächere Polarisierung als persönliche Kontakte. Weitere Studien deuten statt der vermuteten Informationswahl auf Basis bestehender politischer Überzeugungen auf die bereits aus anderen Medien bekannte Trennung auf Basis von politischem Interesse oder Desinteresse. Nutzer ohne politisches Interesse würden also politische Informationen online nicht gezielt ansteuern. Im Kontrast hierzu würden politisch interessierte Nutzer zwar Informationen bevorzugt nutzen, die mit ihren politischen Überzeugungen übereinstimmen, aber nicht gezielt diesen Positionen widersprechende Informationen vermeiden. Getrennte Nachrichtennutzung würde also eher themen- als ideologiebasiert stattfinden (Garrett 2009a; Garrett u. Stroud 2014; Graf u. Aday 2008; Stroud 2011).

Die Debatte um mögliche polarisierende Effekte des Internets ist stark mit der jüngst gewachsenen Sorge vor der algorithmischen Auswahl von Informationen in Suchmaschinen, Sozialen Netzwerkseiten und auf Nachrichtenseiten verknüpft. Menschen sähen zunehmend von Algorithmen ausgewählte Informationen im Internet. Das Ziel dieser Algorithmen sei die Steigerung von Klickzahlen. Dieses Ziel wollten ihre Programmierer dadurch erreichen, indem sie Menschen bevorzugt Inhalte zeigen, die Inhalten ähneln, die sie in der Vergangenheit angeklickt haben, oder die von Menschen, die ihnen ähneln, angeklickt wurden. Dies würde dazu führen, dass Menschen ungefragt Informationen angezeigt bekämen, die ihren bereits bestehenden Meinungen entsprächen, und somit zu einer algorithmisch getriebenen Polarisierung führen. Diese Sorge hat sich zu einem Subfeld der allgemeinen jüngeren Algorithmenkritik entwickelt. In Fortsetzung der früheren Warnung vor digitaler Technologie als kapitalistischem Kontrollmedium (Beniger 1989; Mosco 2004; Murdock u. Golding 1989; Schiller 1999; Traber 1986) warnen hier Autoren vor dem zunehmenden Einfluss von intransparenten, algorithmischen Entscheidungen und der Sammlung umfangreicher Datensätze (Keane 2013; Kreiss u. Howard 2010; Tufekci 2014). Die einflussreichste Formulierung der These der Polarisierung durch Algorithmen, die „Filter Bubble“, stammt von dem Aktivisten Eli Pariser (Pariser 2011). Trotzdem der Begriff die Vorstellungswelt von Journalisten und Wissenschaftlern erfolgreich erobert hat, bleiben die grundlegende These bestätigende empirische Befunde weitgehend aus.

Verschiedene Studien zeigen zwar Kommunikationsmuster, die in ausgewählten Fällen darauf schließen lassen, dass Nutzer hauptsächlich mit Nutzern ähnlicher politischer Überzeugung kommunizieren. Die Studien beziehen sich allerdings nur auf sehr spezifische Kommunikationsarten—z.B. Linkstrukturen auf politischen Blogs (Adamic u. Glance 2005) oder Retweet-Beziehungen auf Twitter (Conover et al. 2011)—, für die nicht ideologisch polarisierte Kommunikationsmuster wohl auch nicht zu erwarten gewesen wären. Andere Studien dokumentieren widersprechende Befunde—z.B. für Kommunikation auf Facebook (Bakshy et al. 2015) oder @message Kommunikation auf Twitter (Conover et al. 2011). Befunde konnten bisher also Muster zeigen, die in bestimmten Kommunikationskontexten online für das Auftreten von de-facto Selektivität sprechen (Sears u. Freedman 1967). Dass politische Ideologie aber die kausale Triebfeder dieser Befunde ist, konnte bisher nicht gezeigt werden. Hier sehen wir also erneut die Anfälligkeit von Forschung zur Nutzung des Internets in der politischen Kommunikation für effektiv gesetzte journalistische Labels und sensationalistische Erwartungen.

Eine vergleichbare Entwicklung sehen wir augenblicklich in der aufgeregten öffentlichen Debatte um die befürchtete Manipulation öffentlicher Meinung durch automatisierte Internetprogramme—sogenannte Bots. Verschiedentlich wurde diagnostiziert, dass ein Teil öffentlicher Kommunikation auf Sozialen Netzwerkseiten, wie zum Beispiel Facebook oder Twitter, wahrscheinlich nicht von individuellen Nutzern, sondern durch automatisierte Programme erstellt wird (z.B. Kollanyi et al. 2016). Hierin spiegeln sich Befunde der Informatik, die schon lange für technologisch mediatisierte öffentliche Kommunikation in unterschiedlichen Themenbereichen die Präsenz automatisiert erstellter Beiträge feststellt (Boshmaf et al. 2013; Chu et al. 2010; Stringhini et al. 2010). Während wir also von der Präsenz automatisierter Beiträge in politischen Diskussionen online ausgehen können, bleibt die ihnen zugewiesene Wirkung auf die öffentliche Meinung oder sogar auf Wahlergebnisse spekulativ. Zwar liegen vereinzelte Studien vor, die experimentell zeigen, dass gezielt auf einzelne Nutzer gerichtete automatisiert erstellte Beiträge zu Verhaltensänderungen dieser Nutzer führen können (Munger 2016). Allerdings belegen solche Befunde noch nicht das in der Öffentlichkeit und in Massenmedien prominent diskutierte Manipulationspotential öffentlicher Meinung durch Bots. Dafür gilt es sorgfältig zwischen der anekdotischen Illustration vermuteter starker Effekte und ihrem tatsächlichen empirischen Beleg zu unterscheiden. Hierin stehen Bots klar in der oben beschriebenen langen Reihe maximaler Wirkungserwartungen, die unterschiedlichen

Entwicklungsstufen von Kommunikationstechnologie zugeschrieben wurden, aber bisher nicht zufriedenstellend empirisch belegt werden konnten.

Während der direkte Einfluss automatisch von Bots erstellter Online-Beiträge auf politische Meinungsbildung also empirisch nicht belegt ist, stellen Bots jedoch sehr wohl ein Problem für die automatisierte Erstellung von Meinungsbildern auf Basis von Online-Beiträgen dar. Diese gewannen unter Journalisten und politischen Akteuren mit der zunehmenden Nutzung digitaler Dienste zur öffentlichen Kommunikation an Popularität, in der Hoffnung, so in Echtzeit das politische Meinungsklima abzubilden (Anstead u. O’Loughlin 2015). Diese Meinungsbilder basieren in der Regel auf automatisierter Auszählung der Nennungshäufigkeit bestimmter Themen und Akteure und der algorithmischen Erkennung vermuteter Meinungsrichtungen der Beiträge. Diese Verfahren sind klar anfällig für gezielte Einflussnahme durch Bots. In dem Maße, in dem Journalisten und Politiker auf solche Meinungsbilder Bezug nehmen, lässt sich also von Manipulationspotential durch Bots sprechen. Hier gilt es aber auch zu berücksichtigen, dass Meinungsbilder auf Basis von Social Media Beiträgen ohnehin keine gültigen Rückschlüsse auf die öffentliche Meinung zulassen (Jungherr, Schoen und Jürgens 2016; Jungherr, Schoen, Posegga, und Jürgens 2016). Bots sind also nicht ursächlich für die Verzerrung der Messung öffentlicher Meinung in Online-Beiträgen. Stattdessen tragen sie nur zusätzlich dazu bei, ein ohnehin ungeeignetes Maß öffentlicher Meinung zusätzlich zu stören.

All dies bedeutet nicht, dass Forscher in ihrer Arbeit neue Formen, Verhaltensweisen und Technologien in der Nutzung und Verbreitung politischer Informationen ignorieren sollten. Im Gegenteil, digitale Dienste und Endgeräte sind inzwischen so stark in die Produktion, Verbreitung und Nutzung politischer Informationen integriert, dass die Untersuchung der damit verbundenen Regelmäßigkeiten und Effekte von zentraler Bedeutung für die politische Kommunikationsforschung ist. Jedoch zeigen die oben diskutierten Beispiele, dass Wissenschaftler gerade bei Forschungsobjekten mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit und erheblichen ökonomischen Interessen umsichtig vorgehen müssen, um in ihren Arbeiten nicht unkritisch in der Öffentlichkeit kursierende aber empirisch unbelegte Narrativen zu spiegeln.

Neben diesen Forschungssträngen entwickelt sich auch eine lebendige Debatte darüber, ob traditionelle Theorien der politischen Kommunikation in der digitalen Mediumgebung noch Bestand haben. Über die Rolle von Selective Exposure im Internet haben wir bereits im Abschnitt über Polarisierung gesprochen (Garrett 2009b). Andere populäre Theorien, die häufig im Kontext von Online-Kommunikation getestet wurden, sind: Agenda-Setting (Neuman et al. 2014;

Weimann u. Brosius 2016), die Interaktion von Medienberichterstattung und Online-Kommunikation (Chadwick 2013; Jungherr 2014; Pfetsch et al. 2016) und die Gatekeeping-Funktion von Massenmedien (Friedrich et al. 2016). Grundsätzlich finden wir hier zwei Positionen. Manche Autoren erwarten durch den digitalen Medienwandel Anpassungsbedarf für bestehende Theorien und Methoden. Dies halten sie aber in Form einer graduellen Anpassung innerhalb bestehender Forschungsparadigmen und Forschungsinteressen für möglich (Garrett et al. 2012; Vowe u. Henn 2016). Andere sehen in den aktuellen Entwicklungsprozessen die Möglichkeit, den Fokus der Kommunikationswissenschaft deutlich zu erweitern und sich über ihre, in den Anfangstagen des Feldes angelegte, Konzentration auf die Suche nach möglichen Propaganda-Effekten von Medien fortzuentwickeln (Neuman 2016). Die Untersuchung der Effekte des Internets auf die politische Kommunikation stellt uns also nicht nur vor empirische und methodische Herausforderungen. Sie stellt uns auch vor konzeptionelle und theoretische Herausforderungen, die weitreichende Konsequenzen für die Rekonfigurierung der Kommunikationswissenschaft mit sich bringen könnten.

5 Forschungsperspektiven

Die vorangegangene Darstellung hat die Reichhaltigkeit und Vielfalt der Literatur zur Rolle des Internets in der politischen Kommunikation gezeigt. Alles deutet darauf hin, dass sich dieser Trend in den kommenden Jahren nur verstärken wird, wenn digitale Technologie und das Internet politisches Handeln und Kommunizieren noch viel stärker und deutlicher durchdringen haben werden. Der jetzige Zeitpunkt ist also bestens geeignet, um einen Blick zurück zu werfen und potentielle Fallstricke aufzuzeigen, die zukünftige Forschung bremsen oder in die Irre führen könnten, und vorausschauend Forschungspotentiale zu identifizieren, die besonders unter Berücksichtigung traditioneller politikwissenschaftlicher Perspektiven entstehen.

Wie der Artikel gezeigt hat, schwankt ein großer Teil der Forschung zwischen maximalen und minimalen Erwartungen an die Auswirkungen des Internets auf die politische Kommunikation. Dies mag forschungssoziologisch erklärbar sein, da sich Maximal- und Minimal-Positionen immer besser verkaufen lassen als die wenig beliebten „Es kommt darauf an“-Befunde. Dennoch hat sich bereits für unterschiedliche Fragestellungen gezeigt, dass der ewige Maximal-Minimal-Wiegeschritt Forschern den Blick auf tatsächliche Veränderungen verstellt (Neuman 2016). Hier gilt es also auch in Zukunft für Forscher, mögliche

Randbedingungen von Effekten stärker mit in ihre Untersuchungen einzubeziehen (Neuman et al. 2011).

Die Forschung zu politischen Auswirkungen des Internets zeigt sich immer wieder stark beeinflusst durch die Erwartungen von Internetvordenkern, Journalisten und Beratern an die Rolle des Netzes in der Politik. Diese Cyber-Rhetorik hat sich in der Vergangenheit immer wieder im Schreiben von Schlagzeilen und Verkaufen von Produkten und Beratungsleistungen bewährt, die Erfolgsquote von auf dieser Basis formulierten Hypothesen ist in wissenschaftlichen Kontexten jedoch in der Regel sehr niedrig. Die Erfahrungen der Vergangenheit lassen darauf schließen, dass auch in Zukunft populäre Cyber-Rhetorik große Anziehungskraft auf Wissenschaftler ausüben wird. Dennoch warnen die Erfahrungen der letzten Jahre davor, populäre Narrativen über die Nutzung des Internets in der Wissenschaft unhinterfragt zu übernehmen. Beispiele der jüngeren Vergangenheit hierfür sind die Filter Bubble, politisches Organisieren ohne Organisationen, die Bedeutung des Internets als politisches Dialogmedium zwischen Eliten und Netznutzern oder auch die bisher ohne empirische Evidenz bleibende Aufregung um potentielle Meinungsmanipulationen durch automatisierte Bots.

Generell ist der Ausbruch aus der Cyber-Ecke des wissenschaftlichen Diskurses die größte Herausforderung für Wissenschaftler, die an der Rolle des Internets in der Politik interessiert sind. Hierfür reicht es nicht, hauptsächlich rein digitale Phänomene zu untersuchen oder die Nutzung digitaler Werkzeuge zu beschreiben. Anstelle dieser digitalen Ethnographie erscheint die konzeptionelle Verknüpfung der Arbeit über das Internet und seine politischen Auswirkungen mit zentralen Diskursen und Untersuchungsframeworks der Sozialwissenschaften deutlich erfolversprechender. Dies geschieht zurzeit noch viel zu wenig. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand, ist die Abarbeitung bereits etablierter Fragestellungen an neuen Fällen in geschützten Räumen digital interessierter Forschung doch deutlich einfacher. Zusätzlich bietet eine aktuelle Ausdehnung an Publikationsmöglichkeiten Forschern zunehmend Raum für rein internetbezogene Publikationen. Um aber den Anschluss an zentrale Debatten der Sozialwissenschaften zu gewinnen und den tatsächlichen politischen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Internets näherzukommen, erscheint es notwendig, die feldinterne Debatte konzeptionell weiterzuentwickeln.

In der Darstellung der verfügbaren Literatur habe ich mögliche Wirkungen des Internets weitgehend unabhängig von unterschiedlichen rechtlichen, kulturellen und institutionellen Randbedingungen diskutiert. Das ist natürlich eine Vereinfachung und Verdichtung der Literatur.

Obwohl verschiedene Autoren gezielt vergleichende Perspektiven einnehmen (Anduiza et al. 2012; Bailard 2014; Kluver et al. 2007; Zittel 2010), dominiert in der Literatur ein weitgehend uniformes Effektverständnis, das mehr durch die Charakteristiken und Affordances digitaler Technologie getrieben wird als durch mögliche Randbedingungen, unter denen diese realisiert werden. Gerade vor dem Hintergrund von Befunden, die eine durchaus differenzierte Nutzung digitaler Technologie durch politische Organisationen und Bürger unterschiedlicher Länder aufzeigen, erscheinen Forschungsdesigns mit gezielt vergleichender Ausrichtung äußerst vielversprechend, um unser Verständnis der Wechselwirkung digitaler Technologien mit unterschiedlichen rechtlichen, kulturellen und institutionellen Rahmenbedingungen weiterzuentwickeln und eine eher technik-deterministische Perspektive ausdifferenzieren.

Auch eröffnet die zunehmende Fragmentierung des Medienpublikums neue Perspektiven für die Medienwirkungsforschung. Aus theoretischer Perspektive führt die Auflösung des Massenpublikums zur sinkenden Bedeutung der Konzeptionalisierung und Untersuchung gesamtgesellschaftlich uniform verstandener Überzeugungs- oder Verstärkungseffekte. Stattdessen entsteht Raum für die Untersuchung kleinteiliger und konditionaler Effekte. Dies könnte zum Beispiel zum Erstarren von Ansätzen führen, die sich stärker auf konditionale Effekte des Gelingens oder Scheiterns von Kommunikation oder die ausdifferenzierte Untersuchung von Motiven für die Nutzung bestimmter Medien oder Medieninhalte konzentrieren (Neuman 2016).

Zusätzlich ist es vielversprechend, das Internet nicht als singulären technologischen Schock für Gesellschaften zu verstehen. Stattdessen bietet sich die historische Kontextualisierung des Internets im Zusammenhang anderer tiefgreifender Veränderungen der Informationstechnologie an. Dies verspricht einiges der aktuellen Atemlosigkeit aus dem Diskurs zu nehmen und stattdessen potentielle Regelmäßigkeiten in der Anpassung sozialer Systeme an die Entwicklung von Informationstechnologie zu identifizieren (Abramson et al. 1988; Bimber 2003; Eisenstein 1979; Innis 1950).

Dies sind nur einige vielversprechende Anknüpfungspunkte. Fest steht: das Internet ist zentral in der zeitgenössischen politischen Kommunikation und wird es auch bleiben. Für die Politikwissenschaft stellt sich nun die Frage, wie mit diesem Befund umzugehen ist. Sieht man das Internet als bloße Datenquelle für konzeptionell unterentwickelte Zahlenspielchen, als Spielwiese putziger Sonderlinge, die sich in der Internet-Ethnographie verlustieren, oder nimmt man das Phänomen ernst und versucht, seinen Einfluss konzeptionell realistisch zu erfassen?

Bleibt der politikwissenschaftliche Konsens bei den ersten beiden Optionen stehen, wird dies unweigerlich dazu führen, dass die Politikwissenschaft zu einem zentralen Element der Politik und der öffentlichen Meinungsbildung keine eigenständigen Beiträge anzubieten hätte. Stattdessen wäre man auf die freundschaftliche Hilfe der Kollegen Soziologen und Kommunikationswissenschaftler angewiesen. In einer Zeit, die zunehmend geprägt ist durch die diskursive Neuverhandlung gesellschaftlicher Werte und Institutionen, erscheint dies als wenig wünschenswerte Entwicklung für das Fach.

Literaturverzeichnis:

- Abbate, Janet. 1999. *Inventing the Internet*. Cambridge: MIT Press.
- Abramson, Jeffrey B., F. Christopher Arterton, und Gary R. Orren. 1988. *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Adamic, Lada A., und Natalie Glance. 2005. The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog. In *LinkKDD 2005: Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*. Hrsg. Jafar Adibi, Marko Grobelnik, Dunja Mladenic, und Patrick Pantel, 36–43. New York: ACM. doi: 10.1145/1134271.1134277.
- Anduiza, Eva, Michael J. Jensen, und Laia Jorba (Hrsg.). 2012. *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Anstead, Nick. 2008. The Internet and Campaign Finance in the U.S. and the UK: An Institutional Comparison. *Journal of Information Technology & Politics* 5: 285–302. doi: 10.1080/19331680802425214.
- Anstead, Nick, und Ben O’Loughlin. 2015. Social Media Analysis and Public Opinion: The 2010 UK General Election. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 204–220. doi: 10.1111/jcc4.12102.
- Aral, Sinan, Lev Muchnik, und Arun Sundararajan. 2009. Distinguishing influence-based contagion from homophily-driven diffusion in dynamic networks. In *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 106: 21544–21549. doi: 10.1073/pnas.0908800106.
- Bailard, Catie Snow. 2014. *Democracy's Double-Edged Sword: How Internet Use Changes Citizens' Views of Their Government*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Bakshy, Eytan, Solomon Messing, and Lada Adamic. 2015. Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science* 348: 1130–1132. doi: 10.1126/science.aaa1160.
- Ballard, Andrew O., D. Sunshine Hillygus, and Tobias Konitzer. 2016. Campaigning Online: Web Display Ads in the 2012 Presidential Campaign. *PS: Political Science & Politics* 49: 414–419. doi: 10.1017/S1049096516000780.
- Barber, Benjamin R. 1998. Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy. *Political Science Quarterly* 113: 573–589. doi: 10.2307/2658245.
- Barber, Benjamin R. 2001. The Uncertainty of Digital Politics: Democracy's Uneasy Relationship with Information Technology. *Harvard International Review* 23: 42–48.
- Barnard, Lisa, and Daniel Kreiss. 2013. A Research Agenda for Online Advertising: Surveying Campaign Practices, 2000–2012. *International Journal of Communication* 7: 2046–2066.
- Barney, Darin. 2000. *Prometheus Wired: The Hope for Democracy in the Age of Network Technology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Beniger, James. 1989. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bennett, W. Lance, and Shanto Iyengar. 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58: 707–731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x.
- Bennett, W. Lance, and Jarol B. Manheim. 2006. The One-Step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608: 213–232. doi: 10.1177/0002716206292266.
- Bennett, W. Lance, and Alexandra Segerberg. 2013. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berry, Jeffrey M. 2002. Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing. *PS: Political Science & Politics* 4: 679–682. doi: 10.1017/S1049096502001166.
- Bijker, Wiebke E., Thomas P. Hughes, and Trevor Pinch (Hrsg.). 2012. *Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge: MIT Press.
- Bimber, Bruce. 1998. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity* 31: 133–160.

- Bimber, Bruce. 2001. Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly* 54: 53-67. doi: 10.1177/106591290105400103.
- Bimber, Bruce. 2003. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, Bruce, und Richard Davis. 2003. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Bimber, Bruce, Andrew J. Flanagan, und Cynthia Stohl. 2012. *Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bode, Leticia. 2012. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Information, Communication & Society* 9: 352–369. doi: 10.1080/19331681.2012.709045.
- Bode, Leticia, Emily K. Vraga, Porismita Borah, und Dhavan V. Shah. 2014. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 414–429. doi: 10.1111/jcc4.12048.
- Bond, Robert M., Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jaime E. Settle, und James H. Fowler. 2012. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489: 295–298. doi: 10.1038/nature11421.
- Bonfadelli, Heinz. 2002. The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication* 17: 65–84. doi: 10.1177/0267323102017001607.
- Boshmaf, Yazan, Ildar Muslukhov, Konstantin Beznosov, und Matei Ripeanu. 2013. Design and analysis of a social botnet. *Computer Networks* 57: 556-578. doi: 10.1016/j.comnet.2012.06.006
- Boulianne, Shelley. 2009. Does Internet Use Affect Engagement? A MetaAnalysis of Research. *Political Communication* 26: 193–211. doi: 10.1080/10584600902854363.
- Boulianne, Shelley. 2015. Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Information, Communication & Society* 18: 524–538. doi: 10.1080/1369118X.2015.1008542.

- Broersma, Marcel, und Todd Graham. 2012. Social Media as Beat: Tweets As a News Source During the 2010 British and Dutch Elections. *Journalism Practice* 6: 403–419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626.
- Broh, C. Anthony. 1980. Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly* 44: 513–529. doi: 10.1086/268620.
- Browning, Graeme. 1996. *Electronic Democracy: Using the Internet to Influence American Politics*. Wilton: Pemberton Press.
- Buchstein, Hubertus. 1996. Bittere Bytes: Cyberbürger und Demokratietheorie. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 44: 583–607. doi: 10.1524/dzph.1996.44.4.583.
- Budge, Ian. 1996. *The New Challenge of Direct Democracy*. Oxford, UK: Polity Press.
- Carpini, Michael X. Delli. 2000. Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication* 17: 341–349. doi: 10.1080/10584600050178942.
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew, und Jennifer Stromer-Galley. 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics* 21: 283–293. doi: 10.1177/1940161216646731.
- Chu, Zi, Steven Gianvecchio, Haining Wang, und Sushil Jajodia. 2010. Who is Tweeting on Twitter: Human, Bot, or Cyborg? In *ACSAC '10: Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference*, Hrsg. Michael Franz und John McDermott, 21-30. New York: ACM. doi: 10.1145/1920261.1920265.
- Cogburn, Derrick L., und Fatima K. Espinoza-Vasquez. 2011. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing* 10: 189–213. doi: 10.1080/15377857.2011.540224.
- Coleman, Stephen. 2004. Connecting Parliament to the Public via the Internet: Two case studies of online consultations. *Information, Communication & Society* 7: 1–22. doi: 10.1080/1369118042000208870.

- Conover, Michael D., Jacob Ratkiewicz, Matthew Francisco, Bruno Goncalves, Alessandro Flammini, and Filippo Menczer. 2011. Political Polarization on Twitter. In *ICWSM 2011: Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Hrsg. Nicolas Nicolov, James G. Shanahan, Lada Adamic, Ricardo Baeza-Yates, und Scott Counts, 89–96. Menlo Park: Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI).
- Conroy, Meredith, Jessica T. Feezell, und Mario Guerrero. 2012. Facebook and Political Engagement: A Study of Online Political Group Membership and Offline Political Engagement. *Computers in Human Behavior* 28: 1535–1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012.
- Conway, Bethany A., Kate Kenski, und Di Wang. 2015. The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20: 363–380. doi: 10.1111/jcc4.12124.
- Corrado, Anthony, und Charles M. Firestone (Hrsg.). 1996. *Elections in Cyberspace: Towards a New Era in American Politics*. Washington: Aspen Institute.
- Davis, Richard. 1999. *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Richard, und Diana Owen. 1998. *New Media and American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- DeNardis, Laura. 2013. The Emerging Field of Internet Governance. In *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Hrsg. William H. Dutton, 555–576. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0026.
- Dertouzos, Michael L. 1997. *What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives*. San Francisco: Harper.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, Coral Celeste, und Steven Shafer. 2004. From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality. In *Social Inequality*, Hrsg. Kathryn Neckerman, 355–400. New York: Russell Sage Foundation.
- Dimitrova, Daniela V., Adam Shehata, Jesper Strömbäck, und Lars W. Nord. 2014. The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data. *Communication Research* 41: 95–118. doi: 10.1177/0093650211426004.

- Donges, Patrick, und Paula Nitschke. 2016. The New Institutionalism Revisited. In *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*, Hrsg. Gerhard Vowe, und Philipp Henn, 118–132. New York: Routledge.
- Dreyfus, Hubert L. 2002. *On the Internet*. 2nd ed. Oxon: Routledge.
- Druckman, James N., Cari Lynn Hennessy, Martin J. Kifer, und Michael Parkin. 2010. Issue Engagement on Congressional Candidate Web Sites, 2002–2006. *Social Science Computer Review* 28: 3–23. doi: 10.1177/0894439309335485.
- Druckman, James N., Martin J. Kifer, und Michael Parkin. 2007. The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review* 25: 425–442. doi: 10.1177/0894439307305623.
- Druckman, James N., Martin J. Kifer, und Michael Parkin. 2010. Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002–2006. *Political Communication* 27: 88–103. doi: 10.1080/10584600903502607.
- Dunleavy, Patrick, Helen Margetts, Simon Bastow, und Jane Tinkler. 2006. New Public Management Is Dead—Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory* 16: 467–494. doi: 10.1093/jopart/mui057.
- Earl, Jennifer, und Katrina Kimport. 2011. *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Eimeren, Birgit van, und Wolfgang Koch. 2016. Nachrichtenkonsum im Netz steigt an—auch klassische Medien profitieren. *Media Perspektiven* 5: 277–285.
- Eisenstein, Elizabeth L. 1979. *The Printing Press as an Agent of Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Emmer, Martin, Gerhard Vowe, und Jens Wolling. 2011. *Bürger Online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Faas, Thorsten, und Julia Partheymüller. 2011. Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009*, Hrsg. Eva Johanna Schweitzer, und Steffen Albrecht, 119–135. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92853-1_4.
- Farrell, Henry. 2012. The Consequences of the Internet for Politics. *Annual Review of Political Science* 15: 35–52. doi: 10.1146/annurevpolisci-030810-110815.

- Farrell, Henry, and Daniel W. Drezner. 2007. The Power and Politics of Blogs. *Public Choice* 134: 15–30. doi: 10.1007/s11127-007-9198-1.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Redwood City: Stanford University Press.
- Foot, Kirsten A., and Steven M. Schneider. 2006. *Web Campaigning*. Boston: MIT Press.
- Frey, Dieter. 1986. Recent Research on Selective Exposure to Information. In *Advances in Experimental Social Psychology: Vol 19*, Hrsg. Leonard Berkowitz, 41–80. Orlando: Academic Press.
- Friedrich, Katja, Till Keyling, and Hans-Bernd Brosius. 2016. Gatekeeping Revisited. In *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. Hrsg. Gerhard Vowe, and Philipp Henn, 59–72. New York: Routledge.
- Garrett, R. Kelly. 2009a. Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 265-285. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x.
- Garrett, R. Kelly. 2009b. Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication* 59: 676–699. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x.
- Garrett, R. Kelly, Bruce Bimber, Homero Gil de Zúñiga, Francois Heinderyckx, John Kelly, and Marc Smith. 2012. New ICTs and the Study of Political Communication. *International Journal of Communication* 6: 214– 231.
- Garrett, R. Kelly, and Natalie Jomini Stroud. 2014. Partisan Paths to Exposure Diversity: Differences in Pro- and Counterattitudinal News Consumption. *Journal of Communication* 64: 680–701. doi: 10.1111/jcom. 12105.
- Gentzkow, Matthew, and Jesse M. Shapiro. 2011. Ideological Segregation Online and Offline. *Quarterly Journal of Economics* 126: 1799–1839. doi: 10.1093/qje/qjr044.
- Gibson, Rachel K., and Andrea Römmele. 2006. “Down Periscope”: The Search for High-Tech Campaigning at the Local Level in the 2002 German Federal Election. *Journal of E-Government* 2: 85–111. doi: 10.1300/J399v02n03_05.
- Gibson, Rachel, and Ian McAllister. 2011. Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election. *Political Communication* 28: 227–244. doi: 10.1080/10584609.2011.568042.

- Gibson, Rachel, Paul Nixon, und Stephen Ward (Hrsg.). 2003. *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge.
- Gibson, Rachel, Andrea Römmele, und Stephen Ward. 2003. German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election. *German Politics* 12: 79–108. doi: 10.1080/09644000412331307534.
- Gibson, Rachel, und Stephen Ward. 2000. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review* 18: 301–319. doi: 10.1177/ 089443930001800306.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Gilmore, Jason. 2012. Ditching the Pack: Digital Media in the 2010 Brazilian Congressional Campaigns. *New Media & Society* 14: 617–633. doi: 10.1177/1461444811422429.
- Graf, Joseph, und Sean Aday. 2008. Selective Attention to Online Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52: 86–100. doi: 10.1080/08838150701820874.
- Grossman, Lawrence K. 1995. *Electronic Republic: Reshaping American Democracy for the Information Age*. New York: Viking.
- Gulati, Girish Jeff, und Christine B. Williams. 2010. Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. *Journal of Information Technology & Politics* 7: 93–109. doi: 10.1080/ 19331681003748958.
- Gulati, Girish Jeff, und Christine B. Williams. 2013. Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review* 31: 577– 588. doi: 10.1177/0894439313489258.
- Hamby, Peter. 2013. *Did Twitter Kill the Boys on the Bus? Searching for a better way to cover a campaign*. Discussion Paper Series #D-80. Boston: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Hargittai, Eszter. 2002. Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. *First Monday* 7.
- Hargittai, Eszter, und Aaron Shaw. 2013. Digitally Savvy Citizenship: The Role of Internet Skills and Engagement in Young Adults' Political Participation around the 2008 Presidential Election. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57: 115–134. doi: 10.1080/08838151.2013.787079.

- Heeks, Richard, and Savita Bailur. 2007. Analyzing E-Government Research: Perspectives, Philosophies, Theories, Methods, and Practice. *Government Information Quarterly* 24: 243–265. doi: 10.1016/j.giq.2006.06.005.
- Hendriks Vettehen, Paul G. J., C. P. M. Hagemann, and L. B. van Snippenburg. 2004. Political Knowledge and Media Use in the Netherlands. *European Sociological Review* 20: 415-424. doi: 10.1093/esr/jch035.
- Herrnson, Paul S., Atiya Kai Stokes-Brown, and Matthew Hindman. 2007. Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly* 60: 31–42. doi: 10.1177/1065912906298527.
- Hersh, Eitan D. 2015. *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. New York: Cambridge University Press.
- Hill, Kevin A., and John E. Hughes. 1998. *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham: Rowan & Littlefield.
- Hindman, Matthew. 2005. The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. *Perspectives on Politics* 3: 121–128. doi: 10.1017/S1537592705050115.
- Hindman, Matthew. 2009. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Holt, Kristoffer, Adam Shehata, Jesper Strömbäck, and Elisabet Ljungberg. 2013. Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller? *European Journal of Communication* 28: 19–34. doi: 10.1177/0267323112465369.
- Howard, Philip N. 2005. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Howard, Philip N., and Malcolm R. Parks. 2012. Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x.
- Howison, James, Andrea Wiggins, and Kevin Crowston. 2011. Validity Issues in the Use of Social Network Analysis with Digital Trace Data. *Journal of the Association for Information Systems* 12: 767–797.
- Innis, Harold A. 1950. *Empire and Communications*. New York: Oxford University Press.

- Isaacson, Walter. 2014. *The Innovators: How a Group of Inventors, Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution*. New York: Simon & Schuster.
- Issenberg, Sasha. 2012. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*. New York: Crown Publishing Group.
- Iyengar, Shanto, and Kyu S. Hahn. 2009. Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59: 19–39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.
- Iyengar, Shanto, Helmut Norpoth, and Kyu S. Hahn. 2004. Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics* 66: 157–175. doi: 10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x.
- Jungherr, Andreas. 2012a. Online Campaigning in Germany: The CDU Online Campaign for the General Election 2009 in Germany. *German Politics* 21: 317–340. doi: 10.1080/09644008.2012.716043.
- Jungherr, Andreas. 2012b. The German Federal Election of 2009: The Challenge of Participatory Cultures in Political Campaigns. *Transformative Works and Cultures* 10. doi: 10.3983/twc.2012.0310.
- Jungherr, Andreas. 2014. The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication* 64: 239–259. doi: 10.1111/jcom.12087.
- Jungherr, Andreas. 2015. *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research*. Cham: Springer.
- Jungherr, Andreas. 2016a. Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns: The German Case. *The International Journal of Press/Politics* 21: 358–377. doi: 10.1177/1940161216642597.
- Jungherr, Andreas. 2016b. Forschungsaktivität zur Rolle des Internet in der politischen Kommunikation. *Too Bad You Never Knew Ace Hanna* (16.11.2016). Verfügbar online: <http://andreasjungherr.net/2016/11/16/forschungsaktivitat-zur-rolle-des-internet-in-der-politische-kommunikation/>
- Jungherr, Andreas, und Harald Schoen. 2013. *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jungherr, Andreas, Harald Schoen, und Pascal Jürgens. 2016. The mediation of politics through Twitter: An analysis of messages posted during the campaign for the German federal

- election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21: 50-68. doi: 10.1111/jcc4.12143.
- Jungherr, Andreas, Harald Schoen, Oliver Posegga, und Pascal Jürgens. 2016. Digital Trace Data in the Study of Public Opinion: An Indicator of Attention Toward Politics Rather Than Political Support. *Social Science Computer Review*. (Online First). doi: 10.1177/0894439316631043.
- Kahne, Joseph, Nam-Jin Lee, und Jessica T. Feezell. 2013. The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood. *Journal of Information Technology & Politics* 10: 1–20. doi: 10.1080/19331681.2012.701109.
- Kalathil, Shanthi, und Taylor C. Boas. 2003. *Open Networks Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace.
- Kamarck, Elaine Ciulla. 2002. Political Campaigning on the Internet: Business as Usual. In *governance.com: Democracy in the Information Age*, Hrsg. Elaine Ciulla Kamarck, und Joseph S. Nye Jr., 81–103. Washington: Brookings Institution Press.
- Karpf, David. 2010. Macaca Moments Reconsidered: Electoral Panopticon or Netroots Mobilization? *Journal of Information Technology & Politics* 7: 143–162. doi: 10.1080/19331681003748891.
- Karpf, David. 2012. *The MoveOn Effect: The Unexpected Transformation of American Political Advocacy*. New York: Oxford University Press.
- Karpf, David. 2017. *Analytic Activism: Digital Listening and the New Political Strategy*. New York: Oxford University Press.
- Keane, John. 2013. *Democracy and Media Decadence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, Young Mie. 2009. Issue Publics in the New Information Environment: Selectivity, Domain Specificity, and Extremity. *Communication Research* 36: 254–284. doi: 10.1177/0093650208330253.
- King, Gary, Jennifer Pan, und Margaret E. Roberts. 2013. How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review* 107: 326–343. doi: 10.1017/S0003055413000014.
- Kluver, Randolph, Nicholas W. Jankowski, Kirsten A. Foot, und Steven M. Schneider (Hrsg.). 2007. *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. Oxon: Routledge.

- Koc-Michalska, Karolina, Darren G. Lilleker, Alison Smith, and Daniel Weissmann. 2016. The Normalization of Online Campaigning in the Web 2.0 Era. *European Journal of Communication* 31: 331–350. doi: 10.1177/0267323116647236.
- Kollanyi, Bence, Philip N. Howard, and Samuel C. Woolley. 2016. *Bots and Automation over Twitter during the Second U.S. Presidential Debate*. Data Memo 2016.2. Oxford: Project on Computational Propaganda.
- Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, and William Scherlis. 1998. Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist* 53: 1017–1031.
- Kreiss, Daniel. 2011. Open Source As Practice and Ideology: The Origin of Howard Dean’s Innovations In Electoral Politics. *Journal of Information Technology & Politics* 8: 367-382. doi: 10.1080/19331681.2011.574595.
- Kreiss, Daniel. 2012a. Acting in the Public Sphere: The 2008 Obama Campaign’s Strategic Use of New Media to Shape Narratives of the Presidential Race. In *Media, Movements, and Political Change*, Hrsg. Jennifer Earl, und Deana A. Rohlinger, 195–223. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/S0163-786X(2012)0000033011.
- Kreiss, Daniel. 2012b. *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.
- Kreiss, Daniel. 2016a. *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kreiss, Daniel. 2016b. Seizing the Moment: The Presidential Campaigns’ Use of Twitter During the 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society* 18: 1473–1490. doi: 10.1177/1461444814562445.
- Kreiss, Daniel, and Philip N. Howard. 2010. New Challenges to Political Privacy: Lessons from the First U.S. Presidential Race in the Web 2.0 Era. *International Journal of Communication* 4: 1032–1050.
- Kreiss, Daniel, and Christopher Jasinski. 2016. The Tech Industry Meets Presidential Politics: Explaining the Democratic Party’s Technological Advantage in Electoral Campaigning, 2004–2012. *Political Communication*: 1–19. doi: 10.1080/10584609.2015.1121941.
- Krueger, Brian S. 2002. Assessing the Potential of Internet Political Participation in the United States: A Resource Approach. *American Politics Research* 30: 476–498. doi: 10.1177/1532673X02030005002.

- Latour, Bruno. 1987. *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Layne, Karen, and Jungwoo Lee. 2001. Developing Fully Functional E-Government: A Four Stage Model. *Government Information Quarterly* 18: 122–136. doi: 10.1016/S0740-624X(01)00066-1.
- Lazer, David, Alex Pentland, Lada Adamic, Sinan Aral, Albert-László Barabási, Devon Brewer, Nicholas Christakis, Noshir Contractor, James Fowler, Myron Gutmann, Tony Jebara, Gary King, Michael W. Macy, Deb Roy, and Marshall Van Alstyne. 2009. Computational Social Science. *Science* 323: 721–723. doi: 10.1126/science.1167742.
- Lilleker, Darren G. 2016. Comparing Online Campaigning: The Evolution of Interactive Campaigning from Royal to Obama to Hollande. *French Politics* 14: 234–253. doi: 10.1057/fp.2016.5.
- Lilleker, Darren G., and Nigel A. Jackson. 2011. *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the US, UK, France and Germany*. Oxon: Routledge.
- Lin, Yu-Ru, Brian Keegan, Drew Margolin, and David Lazer. 2014. Rising tides or rising stars? Dynamics of shared attention on Twitter during media events. *PLoS One* 9: e94093. doi: 10.1371/journal.pone.0094093.
- Lipinski, Daniel, and Gregory Neddneriep. 2004. Using “New” Media to Get “Old” Media Coverage: How Members of Congress Utilize Their Web Sites to Court Journalists. *The International Journal of Press/Politics* 9: 7–21. doi: 10.1177/1081180X03259819.
- Livingston, Steven, and Gregor Walter-Drop (Hrsg.). 2014. *Bits and Atoms: Information and Communication Technology in Areas of Limited Statehood*. Oxford: Oxford University Press.
- Lowin, Aaron. 1967. Approach and Avoidance: Alternative Modes of Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 6: 1–9.
- Mackenzie, Donald, and Judy Wajcman (Hrsg.). 1999. *The Social Shaping of Technology*. 2nd ed. Buckingham: Open University Press.
- Madrigal, Alexis C. 2012. When the Nerds Go Marching In. *The Atlantic*. URL: http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/11/when-the-nerds-go-marching-in/265325/?single_page=true.

- Marcinkowski, Frank, und Julia Metag. 2013. Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? *Publizistik* 58: 23–44. doi: 10.1007/s11616-013-0168-y.
- Margetts, Helen. 2009. Public Management Change and E-Government: The Emergence of Digital-Era Governance. In *Routledge Handbook of Internet Politics*, Hrsg. Andrew Chadwick, und Philip N. Howard, 114–128. Oxon: Routledge.
- Margetts, Helen, Peter John, Scott Hale, und Taha Yasseri. 2015. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Margolis, Michael, und David Resnick. 2000. *Politics as Usual: The Cyberspace „Revolution“*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- McKenna, Elizabeth, und Hahrie Han. 2014. *Groundbreakers: How Obama’s 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning in America*. New York: Oxford University Press.
- Mosco, Vincent. 2004. *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- Munger, Kevin. 2016. Tweetment Effects on the Tweeted: Experimentally Reducing Racist Harassment. *Political Behavior*. Online First. doi: 10.1007/s11109-016-9373-5.
- Murdock, Graham, und Peter Golding. 1989. Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications. *Journal of Communication* 39: 180–195. doi: 10.1111/j.14602466.1989.tb01051.x.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *Being Digital*. New York: Vintage Books.
- Neuman, W. Russell. 1991. *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W. Russell. 2001. The Impact of the New Media. In *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Hrsg. W. Lance Bennett, und Robert M. Entman, 299–320. Cambridge: Cambridge University Press.
- Neuman, W. Russell. 2008. Interactivity, Concept of. In *The International Encyclopedia of Communication*, Hrsg. Wolfgang Donsbach, 2305–2309. Malden: Blackwell Publishing. doi: 10.1111/b.9781405131995.2008.x.
- Neuman, W. Russell. 2016. *The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects*. Cambridge: Harvard University Press.
- Neuman, W. Russell, Bruce Bimber, und Matthew Hindman. 2011. The Internet and Four Dimensions of Citizenship. In *The Oxford Handbook of American Public Opinion and*

- the Media*, Hrsg. Robert Y. Shapiro, und Lawrence R. Jacobs, 22–42. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0002.
- Neuman, W. Russell, Lauren Guggenheim, S. Mo Jang, und Soo Young Bae. 2014. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication* 64: 193–214. doi: 10.1111/jcom.12088.
- Nickerson, David W., und Todd Rogers. 2014. Political Campaigns and Big Data. *The Journal of Economic Perspectives* 28: 51–74. doi: 10.1257/jep.28.2.51.
- Nie, Norman H., und Lutz Erbring. 2002. Internet and Society: A Preliminary Report. *IT & Society* 1: 275–283.
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2011. Mundane Internet Tools, Mobilizing Practices, and the Coproduction of Citizenship in Political Campaigns. *New Media & Society* 13: 755–771. doi: 10.1177/1461444810380863.
- Nielsen, Rasmus Kleis. 2012. *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.
- Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa. 2006. Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign. *British Politics* 1: 195–221. doi: 10.1057/palgrave.bp.4200022.
- Padgett, John F., und Walter W. Powell. 2012. *The Emergence of Organizations and Markets*. Princeton: Princeton University Press.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York: The Penguin Press.
- Partheymüller, Julia, und Thorsten Faas. 2015. The Impact of Online versus Offline Campaign Information on Citizens' Knowledge, Attitudes and Political Behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009. *German Politics* 24: 507–524. doi: 10.1080/09644008.2015.1021789.
- Pasek, Josh, eian more, und Daniel Romer. 2009. Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement. *Journal of Information Technology & Politics* 6: 197–215. doi: 10.1080/19331680902996403.
- Pfetsch, Barbara, Peter Miltner, und Daniel Maier. 2016. Old and New Dynamics of Agenda Building in a Hybrid Media System. In *Political Communication in the Online World:*

- Theoretical Approaches and Research Designs*, Hrsg. Gerhard Vowe, und Philipp Henn, 45–58. New York: Routledge.
- Polat, Rabia Karakaya. 2005. The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. *European Journal of Communication* 20: 435–459. doi: 10.1177/0267323105058251.
- Porter, David (Hrsg.). 1997. *Internet Culture*. New York: Routledge.
- Poster, Mark. 1995. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Prior, Markus. 2013. Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science* 16: 101–127. doi: 10.1146/annurev-polisci-100711-135242.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Scheufele, Dietram A., und Matthew C. Nisbet. 2013. Online News and the Demise of Political Disagreement. In *Communication Yearbook 36*, Hrsg. Charles T. Salmon, 45–53. New York: Routledge.
- Schiller, Daniel. 1999. *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: MIT Press.
- Schlozman, Kay Lehman, Sidney Verba, und Henry E. Brady. 2010. Weapon of the Strong? Participatory Inequality and the Internet. *Perspectives on Politics* 8: 487–509. doi: 10.1017/S1537592710001210.
- Schmalz-Bruns, Rainer. 2000. Internet-Politik. Zum demokratischen Potenzial der Informations- und Kommunikationstechnologien. *Politik und Technik—Analysen zum Verhältnis von technologischem, politischem und staatlichem Wandel am Anfang des 21. Jahrhunderts (PVS Sonderheft 31/2000)*, Hrsg. Georg Simonis, Renate Martinsen, und Thomas Saretzki, 108–131. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schwartz, Edward A. 1996. *Netactivism: How Citizens Use the Internet*. Sebastopol: Songline Studios, Inc.
- Schweitzer, Eva Johanna. 2010a. Global Patterns of Virtual Mudslinging? The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. *German Politics* 19: 200–221. doi: 10.1080/09644001003774149.

- Schweitzer, Eva Johanna. 2010b. Normalisierung 2.0: Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In *Die Massenmedien im Wahlkampf*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 189–244. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-92509-7_8.
- Sears, David O., und Jonathan L. Freedman. 1967. Selective Exposure to Information: A Critical Review. *Public Opinion Quarterly* 31: 194–213. doi: 10.1086/267513.
- Shah, Dhavan V., Nojin Kwak, und R. Lance Holbert. 2001. “Connecting” and “Disconnecting” With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. *Political Communication* 18: 141–162. doi: 10.1080/105846001750322952.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: The Penguin Press.
- Sides, John, und Lynn Vavreck. 2014. Obama’s Not-So-Big Data. *Pacific Standard*. URL: <http://www.psmag.com/navigation/politics-andlaw/obamas-big-data-inconclusive-results-political-campaigns72687/>.
- Smith, Merritt Roe, und Leo Marx (Hrsg.). 1994. *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge: MIT Press.
- Spierings, Niels, und Kristof Jacobs. 2014. Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior* 36: 215–234. doi: 10.1007/s11109-013-9228-2.
- Stier, Sebastian. 2016. Strukturbedingungen im Online-Wahlkampf: USA und Deutschland im Vergleich. In *Die US-Präsidentenwahl 2012: Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*, Hrsg. Christoph Bieber, und Klaus Kamps, 363–382. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-19767-8_16.
- Straus, Jacob R., Matthew Eric Glassman, Colleen J. Shogan, und Susan Navarro Smelcer. 2013. Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science & Politics* 46: 60–66. doi: 10.1017/S1049096512001242.
- Stringhini, Gianluca, Christopher Kruegel, und Giovanni Vigna. 2010. Detecting Spammers on Social Networks. In *ACSAC '10: Proceedings of the 26th Annual Computer Security Applications Conference*, Hrsg. Michael Franz, und John McDermott, 1-9. New York: ACM. doi: 10.1145/1920261.1920263
- Stromer-Galley, Jennifer. 2000. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication* 50: 111–132. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x.

- Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Stromer-Galley, Jennifer, and Andrea B. Baker. 2006. Joy and Sorrow of Interactivity on the Campaign Trail: Blogs in the Primary Campaign of Howard Dean. In *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, Hrsg. Andrew Paul Williams, and John C. Tedesco, 111–131. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Stroud, Natalie Jomini. 2011. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass R. 2001. *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Tang, Gary, and Francis L.F. Lee. 2013. Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review* 31: 763–773. doi: 10.1177/0894439313490625.
- Tewksbury, David, and Jason Rittberg. 2012. *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Theocharis, Yannis. 2015. The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society* 1: 1–14. doi: 10.1177/2056305115610140.
- Theocharis, Yannis, and Will Lowe. 2016. Does Facebook Increase Political Participation? Evidence From a Field Experiment. *Information, Communication & Society* 19: 1465-1486. doi: 10.1080/1369118X.2015.1119871.
- Theocharis, Yannis, and Ellen Quintelier. 2016. Stimulating Citizenship or Expanding Entertainment? The Effect of Facebook on Adolescent Participation. *New Media & Society* 18: 817–836. doi: 10.1177/1461444814549006.
- Towner, Terri L. 2013. All Political Participation Is Socially Networked? New Media and the 2012 Election. *Social Science Computer Review* 31: 527–541. doi: 10.1177/0894439313489656.
- Traber, Michael (Hrsg.). 1986. *The Myth of the Information Revolution: Social and Ethical Implications of Communication Technology*. London: SAGE Publications.
- Trippi, Joe. 2004. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York: Regan Books.
- Tufekci, Zeynep. 2014. Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics. *First Monday* 19.

- Turkle, Sherry. 2015. *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. New York: Penguin Press.
- Turner, Fred. 2006. *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Unwin, Tim. 2013. The Internet and Development: A Critical Perspective. In *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Hrsg. William H. Dutton, 531–554. Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0025.
- Vaccari, Cristian. 2010. “Technology Is a Commodity”: The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics* 7: 318–339. doi: 10.1080/19331681003656664.
- Vaccari, Cristian. 2013. *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Valenzuela, Sebastián, Namsu Park, und Kerk F. Kee. 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 875–901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x.
- Vedel, Thierry. 2006. The Idea of Electronic Democracy: Origins, Visions and Questions. *Parliamentary Affairs* 59: 226–235. doi: 10.1093/pa/gsl005.
- Vergeer, Maurice, und Liesbeth Hermans. 2013. Campaigning on Twitter: Micro-Blogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the General Elections 2010 in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18: 399–419. doi: 10.1111/jcc4.12023.
- Vitak, Jessica, Paul Zubea, Andrew Smock, Caleb T. Carr, Nicole Ellison, und Cliff Lampe. 2011. It’s Complicated: Facebook Users’ Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14: 107–114. doi: 10.1089/cyber.2009.0226.
- Vowe, Gerhard, und Philipp Henn (Hrsg.). 2016. *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. New York: Routledge.
- Ward, Stephen, Rachel K. Gibson, und Wainer Lusoli. 2003. Online Participation and Mobilisation in Britain: Hype, Hope and Reality. *Parliamentary Affairs* 56: 652–668. doi: 10.1093/pa/gsg108.

- Weber, Lori M., Alysha Loumakis, und James Bergman. 2003. Who Participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public. *Social Science Computer Review* 21: 26–42. doi: 10.1177/0894439302238969.
- Webster, James G. 2014. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Boston: The MIT Press.
- Weimann, Gabriel, und Hans-Bernd Brosius. 2016. A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*, Hrsg. Gerhard Vowe, und Philipp Henn, 26–44. New York: Routledge.
- Williams, Andrew Paul, und Kaye D. Trammell. 2005. Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist* 49: 560–574. doi: 10.1177/0002764205279438.
- Williams, Andrew Paul, Kaye D. Trammell, Monica Postelnicu, Kristen D. Landreville, und Justin D. Martin. 2005. Blogging and Hyperlinking: Use of the Web to Enhance Viability During the 2004 US Campaign. *Journalism Studies* 6: 177–186. doi: 10.1080/14616700500057262.
- Winner, Langdon. 1986. *The Whale and the Reactor: A Search for Limits in an Age of High Technology*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Wyatt, Sally. 2008. Technological Determinism is Dead; Long Live Technological Determinism. In *The Handbook of Science and Technology Studies*, Hrsg. Edward J. Hackett, Olga Amsterdamska, Michael Lynch, und Judy Wajcman, 165–180. 3rd ed. Cambridge: MIT Press.
- Xenos, Michael, und Patricia Moy. 2007. Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication* 57: 704–718. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x.
- Xenos, Michael, Ariadne Vromen, und Brian D. Loader. 2014. The Great Equalizer? Patterns of Social Media Use and Youth Political Engagement in Three Advanced Democracies. *Information, Communication & Society* 17: 151–167. doi: 10.1080/1369118X.2013.871318.
- Zittel, Thomas. 2009a. Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation im WWW aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. In *Politik in der Mediendemokratie*, Hrsg. Frank Marcinkowski, und

Barbara Pfetsch, 366–389. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91728-3.

Zittel, Thomas. 2009b. Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System. *Journal of Information Technology & Politics* 6: 298–311. doi: 10.1080/19331680903048832.

Zittel, Thomas. 2010. *Mehr Responsivität durch neue digitale Medien? Die elektronische Wählerkommunikation von Abgeordneten in Deutschland, Schweden, und den USA*. Baden-Baden: Nomos.

Zittel, Thomas. 2015. Do Candidates Seek Personal Votes on the Internet? Constituency Candidates in the 2009 German Federal Elections. *German Politics* 24: 435–450. doi: 10.1080/09644008.2015.1021788.

Zúñiga, Homero Gil de, Lauren Copeland, and Bruce Bimber. 2014. Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection. *New Media & Society* 16: 488-506. doi: 10.1177/1461444813487960.

Zúñiga, Homero Gil de, Nakwon Jung, und Sebastián Valenzuela. 2012. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17: 319–336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x.