

Selbstdarstellung und Positionierung von Kandidatinnen und Kandidaten zur Bundestagswahl 2017 in Google-Infoboxen

Kay Hinz / Sebastian Sünkler / Dirk Lewandowski

Wer im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 bei Google nach Namen von Kandidatinnen und Kandidaten suchte, dem wurden auf den Ergebnisseiten neben den regulären Ergebnissen erstmals Infoboxen mit Basisdaten zur gesuchten Person angezeigt. Diese Infoboxen konnten Kandidatinnen und Kandidaten mit Inhalten füllen, um politische Standpunkte zu benennen. Für deren öffentliche Wahrnehmung hat dieser neue Kanal der Wahlkampfkommunikation eine starke Relevanz, da die Google-Suche häufig die erste Informationsquelle für Bürgerinnen und Bürger ist. Diese Studie untersucht explorativ und unter Beachtung der Normalisierungs- und Ausgleichsthese mit Resonanz- und Inhaltsanalysen, mit welchen Faktoren es zusammenhängt, ob Kandidatinnen und Kandidaten die Infoboxen nutzen und wie stark sich veröffentlichte Inhalte innerhalb derselben Partei und über Parteigrenzen hinweg unterscheiden. Mit einem automatisierten Screen-Scraping wurden die Inhalte aus den Google-Infoboxen erfasst. 478 Kandidatinnen und Kandidaten haben das Tool genutzt. Sowohl auf Ebene der Kandidatinnen und Kandidaten als auch auf Ebene der Parteien trifft die Normalisierungsthese zu: Wer stärker etabliert ist, bemüht sich stärker um Sichtbarkeit im Netz. Inhaltlich zeigen sich Unterschiede beim Binnenpluralismus von Parteien und bei Schwerpunktsetzungen im Wahlkampf.

Schlüsselwörter: Online-Wahlkampf, politische Kommunikation, Normalisierungsthese, Ausgleichsthese, Professionalisierung, Bundestagswahl 2017, Suchmaschinen

1. Einleitung

Die politische Kommunikation im Internet wird von technischen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, die unter anderem Konzerne wie Google, Facebook oder Twitter bereitstellen, maßgeblich beeinflusst. Zur Bundestagswahl 2017 bot die Suchmaschine Google Kandidatinnen und Kandidaten die Möglichkeit, redaktionell zu ihrer eigenen Ergebnisseite beizutragen. Google hat damit erstmals aktiv mit einer eigenen, gesonderten Darstellung auf die Wahlkampfkommunikation zu einer Bundestagswahl eingewirkt. Dies ist ergänzend zu dem Einfluss, den Google schon allein durch die algorithmische Sortierung der Suchergebnisse ausübt, zu betrachten.

Wurde nach dem Namen einer Kandidatin oder eines Kandidaten gesucht, erschienen in den letzten Wochen vor der Bundestagswahl Infoboxen, die zur Selbstdarstellung und zur Positionierung genutzt werden konnten. Hier konnten Kandidatinnen und Kandidaten ihren politischen Grundsatz erklären und drei Prioritäten ihres Wahlkampfes benennen. Die Infoboxen waren ab dem 10.09.2017 auf den Suchergebnisseiten sichtbar und blieben bis zum Wahltag am 24.09.2017 aktiv.

Mit dieser Studie soll explorativ herausgefunden werden, wie stark das Angebot von Kandidatinnen und Kandidaten genutzt wurde. Hier ist relevant, ob es Unterschiede gibt, die durch

- eine realistische Chance auf Einzug in den Bundestag,
- den politischen Professionalisierungsgrad der Kandidatinnen und Kandidaten,

- die Parteizugehörigkeit oder
 - den Professionalisierungsgrad der Partei
- zu begründen sind. Die erste Forschungsfrage lautet daher:

Mit welchen Faktoren hängt es zusammen, ob Kandidatinnen und Kandidaten die Infoboxen zur Selbstdarstellung und Positionierung nutzen?

Neben der Häufigkeit der Nutzung der Infoboxen durch die Kandidatinnen und Kandidaten wird erfasst, wie stark die inhaltliche Übereinstimmung der Kandidatinnen und Kandidaten auf verschiedenen Analyseebenen ist und welche Kernthemen sich skizzieren lassen. Das führt zur zweiten Forschungsfrage:

Wie stark überschneiden sich die Grundsätze und Prioritäten zwischen Kandidatinnen und Kandidaten innerhalb derselben Partei und über Parteigrenzen hinweg?

2. Suchergebnisseiten und Infoboxen

Suchmaschinen spielen eine wichtige Rolle für den Wissenserwerb in der Gesellschaft. Dies zeigt sich anhand der Bedeutung der Suchmaschinen im Vergleich zu anderen Diensten des Internets (Koch & Frees 2016), in ihrer massenhaften Nutzung (u. a. Internet Live Stats & Statistic Brain Research Institute 2017) und in dem Vertrauen, das die User Suchmaschinenergebnissen entgegenbringen (Purcell, Brenner & Raine 2012; Westerwick 2013). Durch Googles überwältigenden Marktanteil von mehr als 90 Prozent in den meisten europäischen Ländern (European Commission 2017) kommt dieser Suchmaschine hier eine besondere Bedeutung zu. So ist die Google-Ergebnisseite häufig die erste Informationsquelle, wenn Bürgerinnen und Bürger nach dem Namen einer Kandidatin oder eines Kandidaten suchen, um sich zu informieren.

Google bot mit den Infoboxen allen 4.828 Kandidatinnen und Kandidaten zur Bundestagswahl 2017 die Möglichkeit, sich mit eigenen Kurztexten an prominenter Stelle auf der ersten Ergebnisseite zum eigenen Namen darzustellen (vgl. Böhm 2017). So hatten diese die Möglichkeit, einen eigenen Grundsatz in bis zu 500 Zeichen sowie drei inhaltliche politische Prioritäten in jeweils bis zu 140 Zeichen zu formulieren. Die Inhalte wurden von der jeweiligen Person veröffentlicht und von Google wörtlich eingebunden. Laut Medienberichterstattung im Vorfeld der Veröffentlichung der Infoboxen waren die Kandidatinnen und Kandidaten beim Inhalt frei, „solange ihre Botschaften nicht zum Beispiel volksverhetzend seien“ (Böhm 2017). Es war auch möglich, nur einen Teil der Infoboxen zu befüllen und beispielsweise nur die Prioritäten anzugeben. Auf der in Abbildung 1 dargestellten Google-Ergebnisseite zeigen sich in der linken Spalte die Suchergebnisse, in der rechten Spalte die Basisinformationen zur Person, die Wikipedia entnommen sind, sowie der von der Kandidatin oder vom Kandidaten redaktionell eingepflegte Grundsatz und die Prioritäten.

Bei von einer Suchmaschine ermittelten Ergebnissen handelt es sich um eine „Zusammenstellung von Suchergebnissen auf Basis einer Suchanfrage. Zu einer Suchanfrage können mehrere Suchergebnisseiten ausgegeben werden, zwischen denen ein Nutzer blättern kann“ (Lewandowski 2018: 322). Auf den Suchergebnisseiten werden neben Bedien- und Navigationselementen Suchergebnisse unterschiedlicher Typen angezeigt (Lewandowski 2018: 140ff.):

- Organische Ergebnisse: Aus dem Web-Index automatisch generierte Suchergebnisse. Das Ranking der organischen Ergebnisse erfolgt für alle Dokumente zu gleichen Bedingungen.
- Textanzeigen: Bezahlte Anzeigen auf der Suchergebnisseite, die als Antwort auf eine Suchanfrage ausgegeben werden und in ihrer Darstellung in der Regel einem organischen Suchergebnis ähneln.

- Universal-Search-Ergebnisse: Ergebnisse aus speziellen Kollektionen („vertikale Suchmaschinen“, z. B. Nachrichten oder Bilder) und deren gemeinsame Darstellung mit anderen Ergebnistypen auf der Suchergebnisseite.
- Knowledge-Graph-Ergebnisse: Zusammenstellung von Fakten in einem Container auf einer Suchergebnisseite.

Abbildung 1: Beispielhafte Ergebnisseite mit Infobox vom 04.09.2017 (<https://stadtbremerhaven.de/google-erweitert-digitalen-werkzeugkasten-zur-bundestagswahl-2017/>)

The screenshot shows a Google search for "Martin Schulz". At the top, there is a search bar with the text "Martin Schulz" and a search icon. Below the search bar are navigation tabs: "Alle", "News", "Bilder", "Videos", "Maps", "Mehr", "Einstellungen", and "Tools". The search results section shows "Ungefähr 47.600.000 Ergebnisse (0,49 Sekunden)". Under "Schlagzeilen", there are three news snippets with images and titles: "Nach TV-Duell: Merkel laut Umfragen Siegerin: Überraschung", "TV-Duell: Zuschauer sehen Merkel vorne - Schulz besser als erwartet", and "TV-Duell: Pitbull Schulz: Sieben Angriffe des Kanzlerkandidaten – und wie Merkel parierte". Below these are links to "Mehr zu Martin Schulz". The right side of the page features a detailed infobox for "Martin Schulz", including his title "Ehemaliger Präsident des Europäischen Parlaments", a biographical summary, and a "Grundsatz" section with his personal points.

Martin Schulz
Ehemaliger Präsident des Europäischen Parlaments

Martin Schulz ist ein deutscher Politiker. Von 1987 bis 1998 war Schulz Bürgermeister von Würselen. Wikipedia

Geboren: 20. Dezember 1955 (Alter 61), Hehlrath, Eschweiler
Kandidiert für: Mitglied des Deutschen Bundestages, Landesliste
Partei: Sozialdemokratische Partei Deutschlands
Ehepartnerin: Inge Schulz
Eltern: Clara Schulz, Albert Schulz
Vorherige Ämter: Präsident des Europäischen Parlaments (2014–2017), MEHR

Grundsatz

• Martin Schulz
Persönlich verfasste Standpunkte

Es ist Zeit für mehr Gerechtigkeit. Wir wollen, dass alle in unserem Land die Chance auf ein gutes Leben haben. Deshalb wollen wir investieren – hier und jetzt und in die Zukunft unserer Kinder. Frieden und Wohlstand sichern wir nur gemeinsam – durch ein starkes Europa. Lasst uns unser Land gerechter machen, mutig die Zukunft gestalten und für ein besseres Europa kämpfen!

Prioritäten

• Martin Schulz
Persönlich verfasste Standpunkte

- Mehr Gerechtigkeit: Jeder soll die gleichen Chancen auf beste Bildung und Ausbildung, gute Jobs und ein würdevolles Leben im Alter haben.
- Mutige Investitionen in die Zukunft: in bessere Straßen, in bezahlbare Wohnungen, schnelles Internet und beste Bildung – in Stadt und Land.
- Ein einiges und starkes Europa: gemeinsamer Kampf gegen Steuerbetrug und eine gerechte Verteilung der Flüchtlinge.

Diese Ergebnistypen unterscheiden sich nicht nur nach ihrer Darstellung, sondern auch nach den Einflussmöglichkeiten, die Externe auf die Suchergebnisseiten von Google haben. Im Fall von organischen Ergebnissen erfolgt eine externe Einflussnahme durch Methoden der Suchmaschinenoptimierung (sog. *Search Engine Optimization*; SEO, s. Griesbaum 2013). Diese bezieht sich auf die suchmaschinen-gerechte Erstellung von Inhalten, auf die Optimierung der Struktur der eigenen Website sowie auf die Erstellung bzw. Beeinflussung von externer Reputation (u. a. durch externe Links oder *Likes* in sozialen Medien).

Eine direkte Einflussnahme besteht bei den Textanzeigen (sog. *Search Engine Advertising*; SEA, s. ebd.). In der Suchmaschine Google können alle Werbetreibenden im Rahmen von Googles Ads-Richtlinien¹ Textanzeigen erstellen. Die Reihung der Anzeigen erfolgt nach den Geboten in einem Versteigerungsverfahren (Lewandowski 2018: 193); abgerechnet wird pro Klick auf die entsprechende Anzeige. Eine starke Wirkung dieser Anzeigen kann einerseits vermutet werden durch den Bezug der Anzeigen zur konkreten Suchanfrage des Users (d. h. die Anzeigen sind thematisch relevant zur Suchanfrage), andererseits durch die Tatsache, dass ein Großteil der User nicht in der Lage ist, organische Suchergebnisse sicher von Textanzeigen zu unterscheiden (Lewandowski, Kerkmann, Rümmele & Sünkler 2018) und daher Anzeigen in der Annahme angeklickt werden, es handle sich um reguläre Suchergebnisse.

Ein Einfluss auf die Universal-Search-Ergebnisse kann mittels Suchmaschinenoptimierung, nun allerdings für die hier angezeigten vertikalen Kollektionen, angenommen werden. Beispielsweise werden Nachrichteninhalte speziell für Google News optimiert; die Ergebnisse von Google News fließen allerdings über die Universal Search wiederum in Googles Standard-Suchergebnisseiten ein (Lewandowski 2018: 277f.). Eine Besonderheit bilden die bezahlten Universal-Search-Boxen, in denen Anzeigen unterschiedlicher Anbieter gezeigt werden. Aktuell ist dies bei Googles Shopping-Ergebnissen der Fall. Ein Einfluss besteht wie bei den Textanzeigen über die Bezahlung der Anzeigen durch den Inhabeanbieter.

Bei den in dieser Studie untersuchten Ergebnissen handelt es sich um Knowledge-Graph-Ergebnisse. Während die Ergebnisse bislang aus Inhalten von Wikipedia und Google-eigenen Informationen (wie beispielsweise die aus dem Userverhalten ermittelten Vorschläge für ähnliche Suchen) zusammengestellt wurden, stellen die Infoboxen zur Bundestagswahl insofern eine Neuerung dar, als dass nun erstmals Externe unmittelbaren Einfluss auf die Ergebnisdarstellung erhalten.

3. Theoretischer Rahmen

Diese Studie beschäftigt sich damit, wie Politikerinnen und Politiker neue Kommunikationsinstrumente nutzen, um Informationen an Bürgerinnen und Bürger zu vermitteln. Mit den Google-Infoboxen verbreiten sie Informationen über ihre politischen Standpunkte und stellen sich gleichzeitig selbst dar. Damit schaffen Politikerinnen und Politiker eine Hybridform zwischen Informationsvermittlung und Selbstdarstellung. Diese ist in der politischen Online-Kommunikation häufig zu betrachten (vgl. Utz 2009: 222), beispielsweise auf eigenen Facebook-Seiten. Hier können Politikerinnen und Politiker sowohl politische Informationen vermitteln als auch *Impression Management* betreiben und sich als Repräsentantinnen und Repräsentanten zeigen, die am interaktiven Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern interessiert sind (vgl. Jackson & Lilleker 2011: 89ff.).

Die Informationsvermittlung via Google-Infoboxen folgt dem Top-Down-Ansatz. Die Kampagnenführung steuert den Wahlkampf und behält damit die Kontrolle über Inhalte und Botschaften (vgl. Merz & Rhein 2009: 55f.). Es wird einseitig von der Politik in Richtung der Bürgerinnen und Bürger kommuniziert. Vor allem in diesem Punkt ist die Logik der Infoboxen auf den Google-Ergebnisseiten nicht mit der von politischer Kommunikation in Sozialen Online-Netzwerken vergleichbar (vgl. Hinz 2017b, 2017c). Soziale Online-Netzwerke sind userzentriert und ermöglichen sowohl *community building* als auch *agenda building*, während ein Instrument wie die Google-Infoboxen themenzentriert ist und keine direkte Interaktion ermöglicht, sondern dem Verbreiten der eigenen politischen Agenda dient (vgl. Utz 2009: 223, Hoffmann, Meckel & Suphan 2013: 20). Beide Möglichkeiten dienen allerdings neben der

¹ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=de> [30.03.2020].

Selbstdarstellung demselben Zweck der politischen Positionierung und somit der Erfüllung der Informationsfunktion im Netz (vgl. Gibson & Ward 2000; Hinz 2017b).

Da es sich bei den Google-Infoboxen um ein neues, spezifisches Phänomen des Online-Wahlkampfes handelt, dient diese Studie der Exploration dieses Phänomens. Bestehende theoretische Ansätze zur Erklärung der Online-Kommunikation von Politikerinnen und Politikern werden als mögliche Erklärungen hinzugezogen, um die Ergebnisse der Studie entsprechend einordnen zu können.

3.1 Individuelle Kommunikation von Politikerinnen und Politikern im Netz

Um eine möglichst große Zahl an potenziell interessierten Wählerinnen und Wählern zu erreichen, stehen Politikerinnen und Politiker unter dem Druck, „in den unterschiedlichen Kommunikationskanälen adäquat zu kommunizieren“ (Knaut 2010: 61). Politikerinnen und Politiker können auf bestehende Angebote reagieren und diese für ihre Kommunikation nutzen (vgl. Hinz 2017b: 62). Im Gegensatz zur Kommunikation in Sozialen Online-Netzwerken wie Facebook und Twitter kann die Nutzung der Google-Infoboxen nicht primär darauf abzielen, Unterstützerinnen und Unterstützer langfristig zu binden. Im Fokus steht die übersichtliche Information zur eigenen Person und zu politischen Standpunkten, wenn ein User mit der Suchmaschine aktiv nach dem Namen einer Politikerin oder eines Politikers gesucht hat.

Durch das Internet haben sich die Möglichkeiten für Politikerinnen und Politiker erweitert, ohne Umwege über traditionelle Massenmedien Wählerinnen und Wähler zu erreichen. Ergänzend zu traditionellen Gatekeepern und Intermediären, die Informationen journalistisch aufbereiten (vgl. Neuberger et al. 2010: 13), sind Suchmaschinen und Soziale Online-Netzwerke heute ebenfalls als Intermediäre zu verstehen. Sie bereiten Inhalte auf, filtern und bündeln diese für User (vgl. Schmidt 2017: 97f.). Im Gegensatz zu Gatekeepern traditioneller Massenmedien beeinflusst Google in diesem Fall nicht die Inhalte, mit denen politische Akteure an die Öffentlichkeit durchdringen wollen. Google interpretiert und bewertet an dieser Stelle nicht, sondern gibt den Rahmen vor, in dem sich Politikerinnen und Politiker dem Publikum präsentieren. Somit fungiert die Suchmaschine als Intermediär zwischen dem Sender und Empfänger der Information.

Ziel der Selbstdarstellung von Politikerinnen und Politikern im Netz ist, ihre Bekanntheit zu steigern, im Wahlkampf sichtbar zu sein (vgl. Kruikemeier 2013: 7) und die Deutungshoheit über Inhalte zu bewahren, die über sie im Netz kursieren (Hoffmann, Meckel & Suphan 2013: 20). Letztlich ist die Bekanntheit ein Zwischenschritt auf dem Weg zum eigentlichen Ziel des Wahlkampfes, nämlich dem Wahlerfolg, ob individuell für die eigene Person oder organisationsbezogen für die eigene Partei. Bereits im Jahr 2009 wurde zu den US-Kongresswahlen festgestellt, dass die Online-Präsenz von Kandidatinnen und Kandidaten positiv auf den Wahlerfolg einwirkt (vgl. Wagner & Gainous 2009: 517). Auch zur Bundestagswahl 2013 in Deutschland zeigten sich positive statistische Zusammenhänge zwischen der Online-Performance von Direktkandidatinnen und -kandidaten und ihrem Wahlerfolg (vgl. Hinz 2017a).

3.2 Die Wahrnehmung von Google in der Online-Kommunikation

Ein großer Teil der User sieht die Ergebnisse von Suchmaschinen als neutral und vertrauenswürdig an (Purcell et al. 2012). Über die Einflussmöglichkeiten durch Inhalteanbieter ist den Usern in der Regel wenig bekannt. Daher ist davon auszugehen, dass User von Suchmaschinen bei der Suche nach Informationen über bestimmte Personen oder Sachverhalte nicht damit rechnen, eigens von der Person, nach der gesucht wurde, aufbereitete Informationen zu erhalten. Insofern bergen die Infoboxen, die prominent auf den Google-Ergebnisseiten präsen-

tiert werden, erst einmal einen Überraschungseffekt. Aufgrund der prominenten Platzierung kann weiterhin davon ausgegangen werden, dass die Infoboxen auch deutlich wahrgenommen werden. Bisherige Forschung fand vor allem mittels Klickanalysen und Eyetracking heraus, dass *erweiterte Darstellungen* (bspw. die Präsentation „vertikaler Suchergebnisse“, die mit Bildern oder weiteren Informationen angereichert sind) auf den Suchergebnisseiten die Blicke – und in der Folge die Klicks – der User auf sich lenken und auch die unmittelbar neben diesen auffälliger gestalteten Ergebnissen platzierten Ergebnisse davon profitieren (Wang et al. 2013). Dies lässt sich wahrscheinlich auf die Wahrnehmung von Knowledge-Graph-Ergebnissen übertragen, auch wenn Eyetracking-Studien dazu noch ausstehen. Weiterhin ist anzunehmen, dass User nicht davon ausgehen, dass es möglich ist, sich innerhalb der Knowledge-Graph-Ergebnisse selbst darzustellen, da bisherige Knowledge-Graph-Ergebnisse organisch (also unbezahlt) oder aber entsprechend markierte Anzeigen (so bei Google Shopping) sind. Insgesamt kann von einer Verwirrung der User in Bezug auf die Zusammenstellung von Suchergebnisseiten ausgegangen werden (vgl. Lewandowski 2016). Zu der Frage, ob die Infoboxen als eigene redaktionelle Inhalte der entsprechenden Politikerinnen und Politiker wahrgenommen werden, liegt bislang keine empirische Evidenz vor.

3.3 Mögliche Erklärungsansätze zur Nutzung der Infoboxen

Unter medien- und politiktheoretischen Gesichtspunkten ist relevant, welche Politikerinnen und Politiker die Google-Infoboxen inhaltlich befüllt haben und welche Gründe zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung geführt haben können.

Ein Erklärungsansatz zur Nutzung der Infoboxen ist der Grad der Professionalisierung einer Politikerin oder eines Politikers. Der Professionalisierungsgrad bezieht sich auf Merkmale der Verberuflichung (vgl. u. a. Detterbeck 2011: 195). Golsch erkennt eine „für professionalisierte Berufe typische Dienstleistungsorientierung“ (Golsch 1998: 42). Berufspolitikerinnen und Berufspolitiker zeichne zudem aus, dass sie „die Politik sowohl finanziell als auch das zeitliche Ausmaß betreffend zu [ihrer] Hauptbeschäftigung“ (Fettelschoß 2009: 32) machen. Dies geht mit einem Bundestagsmandat einher. Es ist davon auszugehen, „dass Professionalisierung das kommunikative Handeln von Politikern beeinflusst“ (Hinz 2017b: 75). Daher kann angenommen werden, dass Politikerinnen und Politiker mit einer realistischen Chance auf Einzug in den Bundestag eher die Google-Infoboxen als Wahlkampfinstrument nutzen als jene ohne eine realistische Chance.

Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass Politikerinnen und Politiker von stärker professionalisierten Parteien, so etwa Parteien, die letztlich in den Bundestag eingezogen sind, eher von diesem Wahlkampfinstrument Gebrauch machen, weil die Partei als Organisation das Nutzen möglichst vieler Kommunikationskanäle im Wahlkampf forciert. Tenscher sieht in der Professionalisierung „den Zwang zur dauerhaften professionellen Selbstdarstellung und Selbstinszenierung“ (Tenscher 2003: 130). Dieser Druck kann dazu führen, dass Politikerinnen und Politiker entsprechend agieren. Professionalisierung kann sich damit sowohl auf der Mikroebene der einzelnen Kandidatin bzw. des Kandidaten sowie auf der Mesoebene der Partei zeigen.

Auf beiden Ebenen können Unterschiede im Kommunikationsverhalten auf Basis der Normalisierungs- oder Ausgleichsthese begründet werden. Die Thesen formulieren zwei konträre Annahmen über die Entwicklung von Wahlkämpfen im Internet. Der Normalisierungsthese zufolge haben größere und stärker etablierte politische Akteure im Internet eine höhere Präsenz und sind erfolgreicher in ihrer Kommunikation (vgl. Margolis, Resnick & Wolfe 1999: 28). Im Kontrast dazu besagt die Ausgleichsthese, dass sich gerade die Akteure, die über weniger Ressourcen und massenmediale Präsenz verfügen, „die kostengünstigen Web-

funktionen zunutze machen und im Web somit Unterschiede hinsichtlich ihrer geringeren öffentlichen Präsenz“ (Rußmann 2011: 140) verschwinden (vgl. auch Hinz 2017b: 16ff.).

Mit Bezug auf Partei-Websites wurden diese Thesen bereits lange vor der Etablierung des Social Web in Inhalts- und Strukturanalysen überprüft (vgl. Margolis, Resnick & Wolfe 1999: 26). Bei Online-Wahlkämpfen von Parteien in Deutschland hat Schweitzer eine Normalisierung festgestellt und konstatiert, kleinere Parteien blieben „weit hinter den medialen Möglichkeiten der Online-Kommunikation zurück, obwohl gerade sie von den administrativen und logistischen Vorzügen moderner Informationstechnologien besonders profitieren können“ (Schweitzer 2010: 217). Wenn die Chance auf Wahlerfolg einer Kandidatin oder eines Kandidaten die Motivation zur Nutzung verschiedener Instrumente des Online-Wahlkampfes positiv beeinflusst, ist zu erwarten, dass es negativ auf die Motivation wirkt, wenn eine Kandidatin oder ein Kandidat bereits vor der Wahl davon ausgehen muss, nicht ins Parlament einzuziehen. Ward, Lusoli und Gibson (2007: 218) fanden dazu heraus, dass Personen mit höherer Chance auf Einzug ins Parlament häufiger im Online-Wahlkampf präsent sind als jene mit geringerer Chance. Zittel und Gschwend (2008: 984) sind mit Bezug auf individualisierte Wahlkämpfe im Wahlkreis bei einer Bundestagswahl zu vergleichbaren Ergebnissen gekommen. Dies sind Anzeichen für eine Normalisierung und es zeigt sich, dass Kandidatinnen und Kandidaten mit realistischer Chance auf ein Parlamentsmandat in ihrer Motivation zur Online-Kommunikation im Wahlkampf von anderen abweichen. Laut GLES-Studie, in der Kandidatinnen und Kandidaten regelmäßig vor Wahlen zu eigenen Motiven sowie Einschätzungen, etwa zum Wahlausgang, befragt werden, schätzen diese ihre Erfolgchance auch bei vorausichtlichem Misserfolg gemeinhin realistisch ein (vgl. Roßteutscher et al. 2018: 14f.).

Obwohl Kandidatinnen und Kandidaten individuell kommunizieren, sind sie institutionell in ihre Partei eingebunden. Normalisierung und Ausgleich können sich daher sowohl auf der individuellen Ebene von Kandidatinnen und Kandidaten als auch auf der organisationsbezogenen Ebene ihrer Parteien zeigen. Sie werden also bei ihrer Online-Kommunikation nicht nur von eigenen personellen Charakteristika geleitet, sondern auch von Faktoren, die ihre Partei als übergeordnete Organisation betreffen. Für beide Ebenen ist es relevant zu analysieren, welche Nutzungsdynamik sich bei einem Kommunikationsinstrument mit niedrigen Zugangsbarrieren zeigt.

Neben der Frage, ob sie die Google-Infoboxen im Wahlkampf nutzen, stellt sich hier die Frage, wie konsistent die veröffentlichten Inhalte mit denen anderer Kandidatinnen und Kandidaten derselben Partei sind. Hieraus können Aussagen über die inhaltliche Bindungskraft der Parteien als übergeordnete Organisationen (vgl. Ward et al. 2007) abgeleitet werden. Auch über Parteien hinausgehend ist relevant, wie Themenfelder in den Google-Infoboxen strategisch besetzt werden und inwiefern zwischen den Kandidatinnen und Kandidaten verschiedener Parteien eine inhaltliche Übereinstimmung herrscht.

Die folgenden explorativen empirischen Analysen knüpfen an diese theoretischen Ansätze an.

4. Methode

Die Google-Infoboxen waren ab dem 10.09.2017, also zwei Wochen vor der Bundestagswahl, für alle Kandidatinnen und Kandidaten befüllbar und blieben bis zum Wahltag am 24.09.2017 sichtbar.² Um sie alle erreichen zu können, hat Google mit dpa-infocom, einer Tochter der

2 Wie die Recherchen für diese Studie ergeben haben, wurden die Infoboxen nicht gleichzeitig für alle User in Deutschland online geschaltet. Zudem konnten bestimmte Kandidatinnen und Kandidaten früher als andere das Tool nutzen. Bereits am 29.08.2017 waren die Infoboxen von etlichen Spitzen-

Nachrichtenagentur dpa, zusammengearbeitet, die die Politikerinnen und Politiker kontaktiert hat (vgl. Gruber 2017). Die Texte in den Infoboxen konnten von Kandidatinnen und Kandidaten jederzeit verändert werden. Daher wurden die Daten im Untersuchungszeitraum zweimal täglich (am Vormittag und am Abend) vor dem Wahltag erfasst, um die Steigerung der Resonanz sowie inhaltliche Anpassungen zu identifizieren.

Eine der wichtigsten Komponenten für die Erfassung der Daten ist der Suchmaschinen-scrapers, der für die hier vorliegende Studie adaptiert wurde. Mittels Scraping können Inhalte aus dem Quellcode von HTML-Dokumenten, im vorliegenden Fall der Suchergebnisseiten von Google, automatisch ausgelesen werden. Für die vorliegende Studie haben wir Elemente aus den in den letzten Jahren entwickelten Software-Tools *Relevance Assessment Tool* (automatische Erfassung von Suchergebnisseiten; Lewandowski & Sünkler 2019a), AAPVL (automatische Analyse von Web-Dokumenten u. a. mit Hilfe von Klassifikatoren; Sünkler et al. 2019) und weiteren Analysekomponenten (Lewandowski & Sünkler 2019b) verwendet. Anpassungen erfolgten in Hinblick auf die Identifizierung der Infoboxen und dem Auslesen der für diese Studie relevanten Textabschnitte.

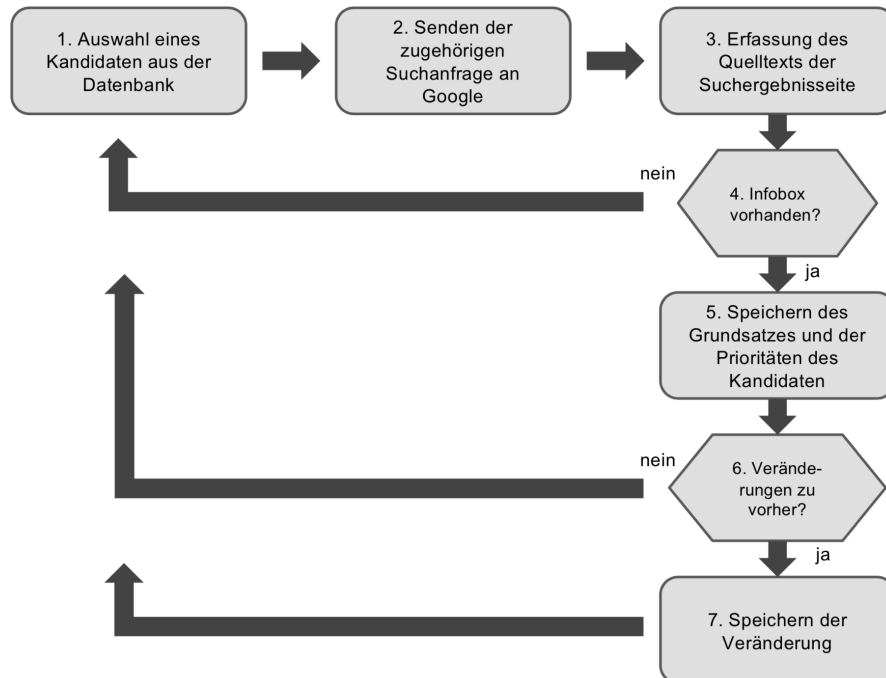
Mithilfe der Software wurden automatisch zweimal täglich Suchanfragen an Google versendet, um die Daten aus den Infoboxen zu extrahieren. Abbildung 2 zeigt den Ablauf der Datenerfassung, die in mehreren Schleifendurchläufen realisiert wurde. Die Ausgangsbasis war dabei die offizielle Liste mit 4.828 Kandidatinnen und Kandidaten, die vom Bundeswahlleiter zur Verfügung gestellt wurde. Die Liste enthielt die Namen sowie die jeweilige Parteizugehörigkeit. Für die technische Verarbeitung wurden diese Daten extrahiert und in einer Datenbank gespeichert. Dabei erhielt jede Person eine eindeutige Identifikationsnummer, damit sämtliche Informationen aus den Boxen korrekt zugeordnet werden konnten. Ein kompletter Schleifendurchlauf betrug damit genau 4.828 Wiederholungen (ein Durchlauf pro Kandidatin bzw. Kandidat). Im ersten Schritt wurde die Person ausgewählt und die zugehörige Suchanfrage (Name der Kandidatin oder des Kandidaten) wurde im zweiten Schritt an Google geschickt. Darauf folgend wurde der Quelltext der Suchergebnisse erfasst (Schritt 3) und auf die typischen Merkmale einer Infobox geprüft (Schritt 4). Dieser Vorgang wird als Screen-Scraping bezeichnet. Es handelt sich um eine technische Methode, um Inhalte aus Dokumenten zu extrahieren. Für diesen Anwendungsfall bedeutet dies, dass Informationen direkt aus dem HTML-Quelltext der Suchergebnisseite (*search engine result page*, SERP) ausgelesen und gespeichert werden. Dafür wurden HTML-Tags definiert, die die gewünschten Informationen aus den Infoboxen enthalten. Die Methode des Scrapings erlaubt es Forschenden, die gleichen Informationen zu gewinnen, die Suchmaschinennutzende nach dem Absenden einer Anfrage von der Suchmaschine erhalten (Höchstötter & Lewandowski 2009).

Wenn keine Infobox erkannt wurde, wurde die Schleife mit der nächsten Kandidatin bzw. dem nächsten Kandidaten aus der Datenbank fortgesetzt und die Schritte 2 bis 4 liefen für diese Person durch. Wurden entsprechende Inhalte gefunden, wurden diese aus den Grundsätzen und den Prioritäten extrahiert und gespeichert (Schritt 5). Der nächste Prüfschritt bezog sich auf einen Abgleich, ob Veränderungen zu vorher gespeicherten Informationen aus der Infobox vorliegen. Falls ja, wurden diese gesondert markiert. Falls nein, wurde die Schleife mit einer weiteren Person fortgesetzt.

Der Forschungsgegenstand erlaubt sowohl eine resonanzanalytische als auch eine inhaltsanalytische Betrachtung. Resonanzanalytisch wird die Akzeptanz der Infoboxen durch die Kandidatinnen und Kandidaten untersucht, gemessen über die Nutzung sowie die Häufigkeit

politikerinnen und -politikern wie Angela Merkel für einige User sichtbar. Das belegen Screenshots der Google-Ergebnisseite von diesem Datum. Wie Abbildung 1 zeigt, war auch die Infobox des SPD-Kanzlerkandidaten Martin Schulz am 04.09.2017 für einige User sichtbar. Die Autoren dieser Studie hingegen konnten die Infoboxen zu diesem Zeitpunkt noch nicht abrufen.

Abbildung 2: Ablauf der Datenerfassung



von inhaltlichen Anpassungen. Die Daten wurden dabei aggregiert, um die genannten Aspekte auch auf der Mesoebene der Partei zu analysieren.

Für die Inhaltsanalyse wurden die Texte aus den erfassten Prioritäten und Grundsätzen deskriptiv ausgewertet. Diese Auswertung erfolgte direkt auf Basis des jeweils genutzten Vokabulars und den Worthäufigkeiten ohne Wertung. Eine Einordnung der verwendeten Begriffe, beispielsweise durch die Nutzung von qualitativen Codierungsverfahren, wurde nicht vorgenommen, da das Ziel der Inhaltsanalyse nicht darin bestand, eine Überprüfung der inhaltlichen Nähe beispielsweise anhand von Politikfeldern vorzunehmen.

Für die Transformation und die automatisierte Analyse wurde die freie Software für Datenanalyse KNIME³ eingesetzt. Zu den Transformationen gehörte die Entfernung sämtlicher Stoppwörter und Satzzeichen, dadurch ergaben sich 10.956 Terme in den Grundsätzen und 10.918 Terme in den Prioritäten, die die Datenbasis für die Inhaltsanalyse bildeten.

Die Inhaltsanalyse der Grundsätze und Prioritäten erfolgte anhand der folgenden größtenteils automatisierten Schritte:

1. Ermittlung der Unterschiede in den Grundsätzen und Prioritäten in den Scrapingzeiträumen: Haben Kandidatinnen und Kandidaten Änderungen vorgenommen oder auch beispielsweise Prioritäten ergänzt, um so auch auf öffentlich diskutierte Themen zeitnah zu reagieren?

³ <https://www.knime.com/> [30.03.2020].

2. Bestimmung der Worthäufigkeiten in den Grundsätzen und Prioritäten der einzelnen Kandidatinnen und Kandidaten: Was waren die genutzten Top-Begriffe in den Grundsätzen und Prioritäten?
3. Manuelle Analyse der meistgenutzten Substantive bei den unterschiedlichen Parteien: Welche Themenschwerpunkte wurden in den Parteien gesetzt?
4. Messung der Überschneidung der genannten Begriffe innerhalb einer Partei: Wie konsistent sind die Kandidatinnen und Kandidaten in ihrer Begriffswahl?
5. Vergleich der Top-Begriffe mit anderen Parteien zum Messen der thematischen Überschneidungen: Welche Gemeinsamkeiten ergeben sich auf dieser Ebene anhand der Grundsätze und Prioritäten? Nutzen beispielsweise konservative oder liberale Parteien ein ähnliches Vokabular?

5. Ergebnisse

Bis zum Tag der Bundestagswahl am 24.09.2017 haben 478 der 4.828 Kandidatinnen und Kandidaten die Infoboxen redaktionell befüllt. Dies entspricht einem Anteil von 9,9 Prozent. Der Anteil, der Prioritäten angegeben hat, ist mit 9,5 Prozent (460 Personen) geringfügig höher als der Anteil, der Grundsätze angegeben hat (9,4 % bzw. 452 Personen).

5.1 Ergebnisse zur Nutzung der Infoboxen

Innerhalb der zwei Wochen von der Online-Schaltung der Boxen bis zum Wahltag haben 28,9 Prozent (absolut 205) der Kandidatinnen und Kandidaten, die in den Bundestag eingezogen sind, die Infoboxen befüllt (d. h. sie haben zumindest Prioritäten oder einen Grundsatz angegeben). 27,8 Prozent haben inhaltliche Prioritäten veröffentlicht; einen persönlichen Grundsatz haben 27,2 Prozent der in den Bundestag eingezogenen Kandidatinnen und Kandidaten angegeben.

Von den 4.119 Personen, die zwar für den Bundestag kandidiert haben, aber kein Mandat erringen konnten, haben nur 273, also 6,6 Prozent die Infoboxen befüllt. 6,3 Prozent haben Grundsätze und 6,4 Prozent haben Prioritäten angegeben.

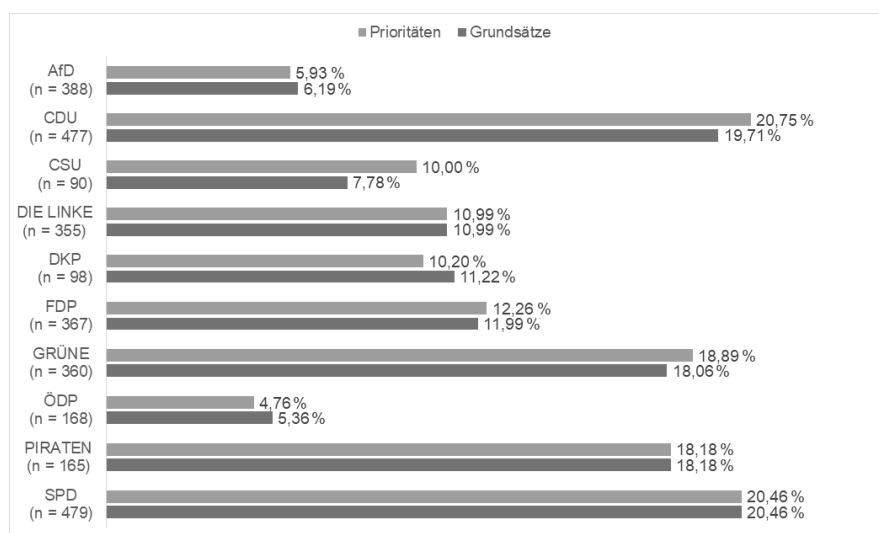
Wenn man davon ausgeht, dass Kandidatinnen und Kandidaten ihre Chance auf Wahlerfolg meist realistisch einschätzen (vgl. Roßteutscher et al. 2018: 14f.), wird deutlich, dass viele gerade durch die Aussicht auf den Erfolg davon angetrieben werden, die Google-Infoboxen als Wahlkampfinstrument zu nutzen. Wer keine Aussicht auf Erfolg hat, nutzt dieses Instrument weitaus seltener. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass Kandidatinnen und Kandidaten, die weniger professionalisiert sind und womöglich auch über keinen Stab an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verfügen, innerhalb des kurzen Zeitraumes von 14 Tagen vor der Bundestagswahl die Möglichkeit nicht wahrgenommen haben, die Google-Infoboxen befüllen zu können.

In diesem Fall trifft die Normalisierungsthese auf der individuellen Ebene zu: Kräfteverhältnisse, die außerhalb des Internets festzustellen sind, zeigen sich auch bei der Ausnutzung von Möglichkeiten der Selbstdarstellung im Netz. Wer letztlich in den Bundestag eingezogen ist, nutzt häufiger die Möglichkeit aus, sich in Google-Infoboxen zu präsentieren.

Beim Blick auf die Mesoebene der Parteien (Abbildung 3) zeigt sich Folgendes: Von den 42 Parteien, die zur Bundestagswahl 2017 zugelassen waren, haben Kandidatinnen und Kandidaten von 18 Parteien Inhalte in den Google-Infoboxen hinterlegt. Die Höchstwerte liegen bei der SPD mit 21,3 Prozent (102 Personen) und bei der CDU mit 21,0 Prozent (100 Personen).

Knapp dahinter rangieren die Piratenpartei und die Grünen, von denen jeweils 19,4 Prozent der Kandidatinnen und Kandidaten die Infoboxen befüllt haben. Von der neu in den Bundestag eingezogenen AfD haben 6,2 Prozent die Infoboxen genutzt.

Abbildung 3: Anteile der Kandidatinnen und Kandidaten, die Grundsätze und Prioritäten angegeben haben, nach Partei



Auch bei den Parteien lässt sich eine deutliche Trennung nach realistischer Chance auf Einzug in den Bundestag erkennen. Es zeigt sich eine Normalisierung: Stärker etablierte Parteien sind in den Google-Infoboxen sichtbar als unbekanntere und kleinere Parteien. Wie bei der Professionalisierung von Kandidatinnen und Kandidaten auf der Mikroebene ist hier anzunehmen, dass Parteien mit einem stärkeren Professionalisierungsgrad durch ihre Vernetzung schneller das Wissen über die Möglichkeit zur Befüllung der Infoboxen durch die parteiinterne Kommunikation verbreiten konnten. Dass Vertreterinnen und Vertreter von Parteien ohne realistische Aussicht auf Einzug in den Bundestag die Infoboxen weitaus seltener genutzt haben, kann an ineffektiven internen Kommunikationswegen innerhalb der Parteien liegen. Es kann aber auch spekuliert werden, dass das Interesse zur Nutzung der Google-Infoboxen auf der individuellen Ebene nicht vorhanden war, oder aber, dass Parteien ihren Kandidatinnen und Kandidaten explizit von der Nutzung abgeraten haben.

Bei der zeitlichen Entwicklung der Befüllung zwischen dem 10. und dem 24. September soll der Blick für die folgende Analyse nur auf Kandidatinnen und Kandidaten jener Parteien gerichtet werden, die in den Bundestag eingezogen sind: Kandidatinnen und Kandidaten von CDU, SPD und den Grünen bildeten vom Beginn des Untersuchungszeitraumes bis zu dessen Abschluss durchgängig den höchsten Anteil derer, die das Angebot genutzt haben. In den letzten Tagen vor der Bundestagswahl bildeten sich zwei Gruppen heraus, die eng beieinanderlagen. Neben CDU, SPD und den Grünen, die zwischen 18,1 Prozent (Angabe von Grundsätzen bei den Grünen) und 20,8 Prozent (Angabe von Prioritäten bei der CDU) lagen, rangierten die übrigen Parteien FDP, Linke, CSU und AfD weit dahinter. Deren Kandidatinnen und Kandidaten haben zu Anteilen von 5,9 Prozent (Angabe von Prioritäten bei der AfD)

bis 12,3 Prozent (Angabe von Prioritäten bei der FDP) erheblich seltener auf Google-Infoboxen als Wahlkampfinstrument zurückgegriffen.

Auch an der relationalen Entwicklung zeigt sich deutlich eine Normalisierung. Während Kleinparteien, die nicht in den Bundestag eingezogen sind, hier ohnehin kaum vertreten waren, bilden sich in gewissem Maße auch die Kräfteverhältnisse innerhalb des Bundestages in der Nutzung der Infoboxen ab. Kandidatinnen und Kandidaten von CDU und SPD, die vor der Bundestagswahl und auch danach an der Bundesregierung beteiligt waren, haben am stärksten von Google-Infoboxen Gebrauch gemacht, um eigene Inhalte im Wahlkampf auf den Ergebnisseiten der Suchmaschine zu platzieren. Bei den Kandidatinnen und Kandidaten der an der Bundesregierung beteiligten CSU ist dies nicht festzustellen. Zwar ist der Anteil der Kandidatinnen und Kandidaten der CSU, die die Google-Infoboxen genutzt haben, zwischen dem 12.09. und dem 15.09. stark angestiegen, allerdings stagnierte der Anteil dann lange und stieg erst vier Tage vor der Bundestagswahl auf 10 Prozent an.

Generell zeigt sich, dass bedeutende relative Steigerungen häufig bei mehreren Parteien zeitgleich auftreten. Die Daten lassen annehmen, dass die Information über die Existenz der Google-Infoboxen und eine mögliche Empfehlung zu deren Nutzung bei den Parteien zu ähnlichen Zeitpunkten verbreitet wurde. Dies spricht für vergleichbar effektive Kommunikationsabläufe innerhalb der Parteien.

Dass nur ein geringer Anteil der Kandidatinnen und Kandidaten der AfD die Google-Infoboxen im Bundestagswahlkampf genutzt hat, ist insofern bemerkenswert, als dass diese Partei in der öffentlichen Debatte häufig als eine Partei gewährt wird, die in Opposition zum politischen System sowie zum Mediensystem steht (vgl. Gäbler 2018: 30). Die Kandidatinnen und Kandidaten nutzten nur in geringem Umfang die Möglichkeit der Google-Infoboxen, unvermittelt und über journalistische Gatekeeper hinweg Inhalte an potenziell Interessierte zu vermitteln. Dies ist ein deutliches Indiz gegen das Zutreffen der Ausgleichsthese.

Unterschiede in der Nutzung der Infoboxen zeigen sich begründet durch Parteigröße und Professionalisierungsgrad.

5.2 Ergebnisse zu den Inhalten der Infoboxen

Es war Kandidatinnen und Kandidaten jederzeit möglich, die Inhalte der Infoboxen zu verändern. Nach erstmaliger Befüllung wurden von 5,7 Prozent (27 Personen) inhaltliche Anpassungen vorgenommen. Eine dynamische inhaltliche Befüllung ließ sich also nicht feststellen. Bei der Betrachtung, welche Inhalte über die Google-Infoboxen transportiert wurden, fokussieren wir uns auf Kandidatinnen und Kandidaten von Parteien, die nach der Bundestagswahl 2017 ins Parlament eingezogen sind. Das Kerninteresse liegt darin herauszufinden,

- wie stark die inhaltlichen Überschneidungen von Kandidatinnen und Kandidaten derselben Partei sind,
- wie hoch die inhaltliche Übereinstimmung zwischen der Angabe von Grundsätzen und Prioritäten bei denselben Personen sind,
- wie stark sich Kandidatinnen und Kandidaten unterschiedlicher Parteien bei der Angabe von politischen Grundsätzen inhaltlich überschneiden.

Bei Kandidatinnen und Kandidaten aller Parteien lassen sich in den Begriffen, die am häufigsten verwendet wurden, Muster erkennen, die auf den politischen Fokus der jeweiligen Partei hindeuten (Tabelle 1).

Für die Feststellung der inhaltlichen Übereinstimmungen innerhalb ihrer Partei haben wir betrachtet, wie hoch der Anteil der Kandidatinnen und Kandidaten ist, die einen der 20 Top-Begriffe in seinem Grundsatz oder in seinen Prioritäten verwendet hat. Die Analyse gibt Aufschluss über den inhaltlichen Binnenpluralismus innerhalb einer Partei und über die Breite der Themen, die von Kandidatinnen und Kandidaten im Wahlkampf für relevant erachtet

Tabelle 1: Meistgenutzte Substantive (Top 3) in den Grundsätzen und Prioritäten (nach Parteien). Prozentwerte benennen den Anteil der Kandidatinnen und Kandidaten, die den jeweiligen Begriff genutzt haben.

Meistgenutzte Substantive AfD	
Grundsatz (N=81)	Prioritäten (N=96)
Deutschland (16,1 %)	Sicherheit (9,4 %)
Bürger (11,1 %)	Bürger (8,3 %)
Land, Politik, Sicherheit (je 7,4 %)	Demokratie, Grenzen (je 7,3 %)

Meistgenutzte Substantive CDU	
Grundsatz (N=383)	Prioritäten (N=389)
Deutschland (10,4 %)	Familien (13,1 %)
Land (7,3 %)	Sicherheit (10,0 %)
Zukunft (7,3 %)	Wirtschaft (8,7 %)

Meistgenutzte Substantive CSU	
Grundsatz (N=41)	Prioritäten (N=46)
Sicherheit (19,5 %)	Sicherheit (15,2 %)
Stabilität (12,2 %)	Familien (13,0 %)
Bayern (7,3 %)	Bürger (8,7 %)

Meistgenutzte Substantive Die Linke	
Grundsatz (N=147)	Prioritäten (N=169)
Gesellschaft (11,6 %)	Frieden (8,3 %)
Politik (8,2 %)	Arbeit (7,7 %)
Land (6,8 %)	Mindestlohn, Rente (je 7,1 %)

Meistgenutzte Substantive FDP	
Grundsatz (N=150)	Prioritäten (N=164)
Deutschland (13,3 %)	Bildung (17,7 %)
Digitalisierung (10,0 %)	Digitalisierung (10,4 %)
Chancen, Politik (je 8,0 %)	Bürger (6,1 %)

Meistgenutzte Substantive Grüne	
Grundsatz (N=213)	Prioritäten (N=221)
Zukunft (10,3 %)	Klimaschutz (9,1 %)
Klimaschutz (8,5 %)	Europa (8,1 %)
Umwelt (8,0 %)	Landwirtschaft (8,1 %)

Meistgenutzte Substantive SPD	
Grundsatz (N=377)	Prioritäten (N=424)
Leben (8,8 %)	Bildung (13,9 %)
Politik (8,8 %)	Arbeit (9,0 %)
Arbeit (7,2 %)	Rente (7,3 %)

werden. Bei den genutzten Top-Begriffen liegen die Übereinstimmungen der Kandidatinnen und Kandidaten der Parteien bei Werten zwischen 15,2 Prozent und 25,6 Prozent. Sowohl bei Grundsätzen als auch bei Prioritäten zeigen sich bei der CSU mit 22,8 bzw. 25,6 Prozent die größten inhaltlichen Übereinstimmungen. Dies lässt auf ein im Vergleich zu den anderen Parteien enges vermitteltes Themenspektrum im Bundestagswahlkampf sowie auf eine hohe inhaltliche Bindungskraft innerhalb der Partei schließen. Die geringste inhaltliche Übereinstimmung zeigt sich bei den Grünen. Die Werte liegen hier bei 15,2 Prozent bei den Grundsätzen und 15,8 Prozent bei den Prioritäten.

Da die Werte zwischen den Parteien nicht sehr deutlich variieren, lässt sich die Stärke der inhaltlichen Übereinstimmung nicht durch Parteigröße oder andere Faktoren, wie die politische Ausrichtung, begründen. Auch Bezüge zur Normalisierungs- oder Ausgleichsthese lassen sich bezogen auf die vermittelten Inhalte nicht herstellen.

Die inhaltliche Übereinstimmung zwischen dem Grundsatz und den Prioritäten derselben Personen liegt für die Parteien, die in den Bundestag eingezogen sind, durchschnittlich bei 28,1 Prozent. Bei der Linkspartei zeigt sich die vergleichsweise höchste Übereinstimmung. 36,8 Prozent der Begriffe, die Personen bei den Prioritäten nutzen, tauchen auch in den Grundsatztexten derselben Person auf. Knapp dahinter rangieren die SPD mit 35,4 und die CDU mit 35,1 Prozent Übereinstimmung. Bei der CSU, bei der eine vergleichsweise geringe inhaltliche Binnenpluralität vorlag, zeigt sich hier wiederum eine hohe Pluralität, was die vermittelten Inhalte bei Grundsätzen und Prioritäten betrifft: Mit 11,6 Prozent Übereinstimmung ist dies der geringste Wert der Bundestagsparteien. Bei den Grundsätzen und Prioritäten derselben Personen schwanken die Werte zwischen den Parteien stark, was für ein bewusstes kommunikativ-strategisches Vorgehen auf der organisationsbezogenen Ebene spricht – mal zu einem inhaltlich konsistenten Auftreten, mal zu einer bewussten Abdeckung verschiedener Themenfelder.

Um herauszufinden, wie die inhaltlichen Übereinstimmungen der Grundsätze von Kandidatinnen und Kandidaten verschiedener Parteien sind, betrachten wir jeweils die Top 20 der verwendeten Begriffe nach Partei. Wir suchen innerhalb der Grundsätze explorativ nach inhaltlichen Mustern.

Auf der Aggregatebene aller Kandidatinnen und Kandidaten von Parteien, die nach der Bundestagswahl 2017 in den Bundestag eingezogen sind, zeigen sich Übereinstimmungen in den 20 meistgenutzten Begriffen in Größenordnungen von 15 bis 60 Prozent (Tabelle 2). Die größten Überschneidungen finden sich in den Grundsätzen zwischen CDU und SPD mit einem Wert von 60 Prozent. Das bedeutet, dass 60 Prozent der Top-20-Begriffe, die Kandidatinnen und Kandidaten der CDU verwenden, auch bei der SPD unter den Top-20-Begriffen rangieren. Der geringste Wert an Übereinstimmungen zeigt sich zwischen CSU und AfD sowie zwischen CSU und Linkspartei. Die Übereinstimmung der genutzten Begriffe liegt jeweils bei 15 Prozent.

Tabelle 2: *Inhaltliche Übereinstimmung der Top-Begriffe (Top 20) zwischen Parteien*

	AfD	CDU	CSU	DIE LINKE	FDP	GRÜNE	SPD
AfD	–	30 %	15 %	20 %	30 %	20 %	25 %
CDU	30 %	–	25 %	25 %	35 %	35 %	60 %
CSU	15 %	25 %	–	15 %	30 %	25 %	30 %
DIE LINKE	20 %	25 %	15 %	–	25 %	40 %	40 %
FDP	30 %	45 %	30 %	25 %	–	35 %	45 %
GRÜNE	20 %	35 %	35 %	40 %	35 %	–	45 %
SPD	25 %	60 %	30 %	40 %	45 %	45 %	–

Die inhaltliche Übereinstimmung zwischen den genutzten Top-Begriffen bedeutet nicht zwangsläufig eine inhaltliche Nähe oder Distanz. Sie lässt vielmehr Aussagen über die inhaltliche Schwerpunktsetzung und das Agenda Setting der Parteien zu. Während unter den Top-20-Begriffen der Grünen überproportional viele Begriffe aus der Umweltpolitik genannt werden (z. B. Klimaschutz, Umwelt), bedient die FDP Innovations- und Bildungsthemen (z. B. Digitalisierung, Schulen) und die CSU bezieht sich stark auf das eigene Bundesland (z. B. Bayern, Region).

6. Fazit

Ziel dieser Studie war es, mit den Google-Infoboxen zur Bundestagswahl 2017 ein neues individuelles Wahlkampfinstrument für Kandidatinnen und Kandidaten als Forschungsfeld explorativ zu erfassen. Sowohl für den Suchmaschinenanbieter Google als auch für Kandidatinnen und Kandidaten stellten die Infoboxen einen Paradigmenwechsel dar: für Google, weil das Unternehmen es Dritten erstmals unentgeltlich ermöglichte, eigene redaktionelle Beiträge auf der Ergebnisseite zu veröffentlichen, und für Kandidatinnen und Kandidaten, da diese auf einer Ergebnisseite einer Suchmaschine direkt mit eigenen Inhalten und in eigenen Worten zu Suchmaschinenusern durchdringen konnten. So wurden letztlich potenzielle Wählerinnen und Wähler erreicht.

Bei der Nutzung der Infoboxen zeigen sich klare Unterschiede nach dem Professionalisierungsgrad der Kandidatinnen und Kandidaten. Von den in den Bundestag eingezogenen Personen haben mehr als viermal so viele die Boxen gefüllt wie Personen, die nicht eingezogen sind. Die Niedrigschwelligkeit des Angebots und der geringe zeitliche Aufwand, die Infoboxen zu befüllen, konnten nicht dazu beitragen, auch viele Kandidatinnen und Kandidaten ohne Erfolgsaussicht zur Nutzung zu bewegen. Selbst wenn nicht mit einem eigenen Erfolg zu rechnen ist, können auf diese Weise die Inhalte der eigenen Partei vermittelt werden, was wiederum eigene politische Standpunkte bekannter machen kann.

Gleiches zeigt sich auf der Ebene der Parteien: Kandidatinnen und Kandidaten von Parteien mit realistischer Chance auf Einzug in den Bundestag, also solche, die bereits in der vergangenen Legislaturperiode im Parlament vertreten waren, und solche, die auf Basis demoskopischer Daten mit einem Einzug rechnen durften, zeigen eine deutlich höhere Präsenz als Kandidatinnen und Kandidaten der übrigen Parteien. Die Regierungsparteien CDU und SPD sowie die oppositionellen Grünen haben die höchsten Nutzungsanteile zu verzeichnen.

Es zeigt sich sowohl auf der Mikroebene der Kandidatinnen und Kandidaten als auch auf der Mesoebene der Parteien eine Normalisierung. Wer stärker etabliert und professionalisiert ist, bemüht sich stärker um Sichtbarkeit im Netz. Der bereits benannte Druck von stärker etablierten Politikerinnen und Politikern zur dauerhaften professionellen Selbstdarstellung und Selbstinszenierung zeigt sich auch hier.

Neben der Frage, welche Kandidatinnen und Kandidaten sich in den Google-Infoboxen darstellten, zielte diese Studie auch darauf ab zu erfahren, welche Themen diese bedienten. Beim Blick auf inhaltliche Überschneidungen zwischen Kandidatinnen und Kandidaten derselben Partei lassen sich keine Muster, etwa hinsichtlich der Parteigröße, erkennen. Dennoch ist auffällig, dass die größte inhaltliche Bindungskraft und damit die geringste Binnenpluralität bei der CSU festzustellen ist. Die geringsten internen Übereinstimmungen zeigen sich bei den Grünen. Deren Kandidatinnen und Kandidaten verwenden vergleichsweise selten dieselben Begriffe. Bei der Überprüfung, wie häufig Kandidatinnen und Kandidaten bei der Angabe ihrer Standpunkte und ihrer Prioritäten die gleichen Worte verwenden, fiel auf, dass jene der Linken, dicht gefolgt von SPD und CDU, am häufigsten gleiche Begriffe für beide Texte nutzen.

Im Gegensatz zur internen Binnenpluralität zeigt sich die geringste Übereinstimmung der Begriffe bei Grundsätzen und Prioritäten bei der CSU. Eine hohe Überschneidung ist ein Indiz für das Ziel, eine stringente Geschichte mit der Selbstdarstellung in den Infoboxen zu erzählen, während eine geringe Übereinstimmung dafür spricht, grundsätzliche Fragen bewusst von den konkreten politischen Forderungen bzw. Prioritäten zu trennen. Neue Wahlkampfinstrumente werden ohne vorhandene Erfahrungswerte unterschiedlich von Kandidatinnen und Kandidaten verschiedener Parteien genutzt. Kommunikationsstrategische Unterschiede werden hier sichtbar.

Die begrifflichen Übereinstimmungen zwischen Kandidatinnen und Kandidaten verschiedener Parteien ermöglichen keine validen Schlüsse zu einer möglichen inhaltlichen Nähe. Sie lassen jedoch Aussagen über die inhaltlichen Schwerpunktsetzungen der Parteien im Wahlkampf zu. Diese sind unabhängig von den politischen Ansichten oder Forderungen zu verstehen.

Zur inhaltlichen Analyse der formulierten Grundsätze und Prioritäten in den Google-Infoboxen ist festzuhalten, dass diese nur eine limitierte Aussagekraft haben kann. Um weitergehende Erkenntnisse zu den vermittelten Inhalten und inhaltlichen Übereinstimmungen zu erlangen, wären entweder tiefere quantitative Inhaltsanalysen auf Basis eines komplexen Codebuchs oder aber qualitative Inhaltsanalysen nötig.

Besonders bei den Analysen zur Resonanz von Kandidatinnen und Kandidaten auf die Google-Infoboxen lässt sich zur Forschungsfrage resümieren, dass es nicht nur eine Rolle spielt, welche Faktoren mit der Nutzung zusammenhängen, sondern in welcher Art und Weise sie dies tun. In den Analysen zeigen sich deutliche Hinweise auf eine Normalisierung und damit auf eine hervorgehobene Stellung ohnehin etablierter politischer Akteure bei der Nutzung der Google-Infoboxen. Dies deckt sich mit Beobachtungen aus verschiedenen Online-Wahlkämpfen von Kandidatinnen und Kandidaten zu Bundestagswahlen.

Aus dem Aufkommen neuer Instrumente des Online-Wahlkampfes und aus den Ergebnissen dieser Studie ergeben sich Aufgaben für die Politikwissenschaft und die Kommunikationswissenschaft: Sie sollten ihre Forschung weiterhin stark an technischen Entwicklungen der politischen Kommunikation ausrichten und die technische Komponente von unterschiedlichen Zugängen stärker und weniger stark etablierter Akteure analysieren. Das Auftreten von Normalisierung und Ausgleich ist nicht manifest, sondern kann sich bei unterschiedlichen technischen Begebenheiten auf verschiedene Weisen zeigen. Welche neuen Kommunikationsinstrumente im Wahlkampf genutzt werden, muss immer unter Berücksichtigung der Frage analysiert werden, wie etabliert die nutzenden politischen Akteure sind. Im Fall der Google-Infoboxen lässt sich kein Ausgleich und damit auch keine stärkere Demokratisierung in der politischen Online-Kommunikation feststellen. Es muss jeweils an konkreten Kommunikationsinstrumenten mehr darüber herausgefunden werden, aus welchem Grund marginale und nicht-etablierte politische Akteure niedrigschwellige Angebote zur Wahlkampfkommunikation seltener nutzen als etablierte. Im Fall der Google-Infoboxen lässt sich die Nicht-Nutzung nicht durch fehlende Ressourcen oder technisches Verständnis begründen. Als Erklärung kann vielmehr die Professionalisierung auf individueller und organisationsbezogener Ebene dienen. Nur wenn bekannt ist, welche Faktoren die Zugänge zur Öffentlichkeit hemmen, können daraus auch Rückschlüsse gezogen werden.

Die vorliegende Studie hat sich explizit mit den Sendern der Kommunikation, mit den Kandidatinnen und Kandidaten der Parteien, beschäftigt und sich bei der Betrachtung möglicher unabhängiger Variablen zu deren Nutzung auf wenige Faktoren der individuellen Ebene und der Parteiebene beschränkt. Dies bildet nur einen Teilaspekt der Relevanz der Google-Infoboxen ab. Wir wissen zudem nicht, wie stark das Angebot von Internetusern wahrgenommen wurde und ob User überhaupt erkennen konnten, dass es sich bei den Texten um

redaktionelle Beiträge der jeweiligen Kandidatinnen und Kandidaten handelte. Um das Instrument, auch hinsichtlich von Transparenz der Ergebnisdarstellung und Legitimität, tiefergehend einordnen zu können, muss die Userseite betrachtet werden.

Neben der politisch-kommunikativen Komponente haben die Google-Infoboxen eine technische Bewandnis, die in dieser Studie nur ausschnittsweise gezeigt werden konnte: Dass Kandidatinnen und Kandidaten sich in den Google-Infoboxen präsentieren konnten, stellt auch insofern ein Novum dar, als dass damit ein direkter Einfluss auf die Suchergebnisse von außen möglich wurde. Es ist vorstellbar, dass nun auch andere Personen, Unternehmen oder Institutionen einen solchen Zugang zu den Suchergebnissen begehren, insbesondere wenn sie sich in der bisherigen Ergebnisdarstellung nicht angemessen repräsentiert sehen. Ob dies zu einer generellen Öffnung der Google-Suchergebnisseiten für Dritte führen wird, bleibt abzuwarten.

In dieser Studie wurden nur die Infoboxen untersucht, nicht die kompletten Suchergebnisseiten. So wurde nur ein Ausschnitt aus dem, was User bei ihrer Suche nach Kandidatinnen und Kandidaten der Bundestagswahl 2017 auf den Suchergebnisseiten zu sehen bekamen, berücksichtigt. Künftige Studien sollten die kompletten Suchergebnisseiten mit all ihren Suchergebnistypen einbeziehen. Zudem sollten sie einbeziehen, dass in den dargestellten Inhalten eine Vermischung der von Google erstellten Inhalte innerhalb der Infoboxen („Grunddaten“ aus Wikipedia sowie Vorschläge auf der Basis von Suchhäufigkeiten) mit von Kandidatinnen und Kandidaten selbst erstellten Informationen vorliegt. Die Wirkung auf Rezipientinnen und Rezipienten muss auch hier weiter betrachtet werden. Methodische Ansätze zur automatischen Erfassung der Ergebnisse und ihrer Auswertung liegen vor (z. B. Lewandowski & Sünkler 2019b) und könnten für den Anwendungsfall der politischen Inhalte auf den Suchergebnisseiten adaptiert werden.

Literatur

- Böhm, M. (2017, 10. August). So setzt Google Politiker in Szene. Service zur Bundestagswahl. *Spiegel Online*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/bundestagswahl-2017-google-laesst-kandidaten-infoboxen-betexten-a-1162163.html> [30.03.2020].
- Detterbeck, K. (2011). *Parteien und Parteiensystem*. Konstanz: UVK.
- Edinger, M. (2009). Profil eines Berufsstandes: Professionalisierung und Karriere logiken von Abgeordneten im vereinten Deutschland. In H. Schöne & J. v. Blumenthal (Hrsg.), *Parlamentarismusforschung in Deutschland. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 177–217). Baden-Baden: Nomos.
- European Commission (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service – Factsheet*. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_en.htm [30.03.2020].
- Fettelschoß, K. (2009). *Politische Eliten und Demokratie. Professionalisierung von Ministern in Mitteleuropa*. Baden-Baden: Nomos.
- Gäbler, B. (2018). *AfD und Medien. Erfahrungen und Lehren für die Praxis*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH95_Gaebler_AfD_II.pdf [30.03.2020].
- Gibson, R. K. & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301–319.
- Golsch, L. (1998). *Die politische Klasse im Parlament. Politische Professionalisierung von Hinterbänklern im Deutschen Bundestag*. Baden-Baden: Nomos.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. & van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692–716.
- Griesbaum, J. (2013). Online-Marketing. In R. Kuhlen, W. Semar, & D. Strauch (Hrsg.), *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation*, 6. Ausgabe (S. 411–423). Berlin: De Gruyter.

- Gruber, A. (2017, 4. September). In Googles Infoboxen dürfen Politiker jetzt selbst mitschreiben. *Spiegel Online*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/bundestagswahl-2017-google-bietet-personalisierte-info-boxen-fuer-politiker-a-1165979.html> [30.03.2020].
- Hinz, K. (2017a). *Mit Facebook und Twitter in den Bundestag? Der Einfluss von Social Media auf den Wahlerfolg*. <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2017/02/mit-facebook-und-twitter-in-den.html> [30.03.2020].
- Hinz, K. (2017b). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hinz, K. (2017c). Onlinekommunikation von Kandidaten im Wahlkampf. Aktivitäten auf Facebook und Twitter zur Bundestagswahl 2013. *Media-Perspektiven*, 3, 170–178. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/0317_Hinz.pdf [30.03.2020].
- Höchstötter, N. & Lewandowski, D. (2009). What users see – structures in search engine results pages. *Information Sciences*, 179(12), 1796–1812.
- Hoffmann, C., Meckel, M. & Suphan, A. (2013). „To tweet or not to tweet?“. The impact of use motives on politicians' social media adoption. *Annual ICA Conference Paper 2013* (London).
- Internet Live Stats & Statistic Brain Research Institute (2017). *Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit in den Jahren 2000 bis 2016 (in Milliarden)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/> [30.03.2020].
- Jackson, N. A. & Lilleker, D. G. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86–105.
- Jungherr, A. & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Knaut, A. (2010). Politikvermittlung online. Abgeordnete des Deutschen Bundestages im Web 2.0. In G. Göhler, A. Knaut, K. Grothe & S. Kohlhauser (Hrsg.), *Medien, Demokratie* (S. 9–37). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Knaut, A. (2011). *Abgeordnete als Politikvermittler. Zum Wandel von Repräsentation in modernen Demokratien*. Baden-Baden: Nomos.
- Koch, W. & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, 47(9), 418–437.
- Kruikemeier, S. (2013). The relationship between campaigning on Twitter and electoral support; present or absent? *ICA Conference Paper 2013* (London).
- Lewandowski, D. (2016). Die Suchergebnisseite als Dauerwerbesendung? In H. C. Mayr & M. Pinzger (Hrsg.), *Informatik 2016* (S. 183–193). Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V.
- Lewandowski, D. (2018). *Suchmaschinen verstehen* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Lewandowski, D., Kerkmann, F., Rümmele, S., & Sünkler, S. (2018). An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(3), 420–437.
- Lewandowski, D., & Sünkler, S. (2019a). Das Relevance Assessment Tool: Eine modulare Software zur Unterstützung bei der Durchführung vielfältiger Studien mit Suchmaschinen. *Information – Wissenschaft & Praxis*, 70(1), 46–56. <https://doi.org/10.1515/iwp-2019-0007>.
- Lewandowski, D., & Sünkler, S. (2019b). What does Google recommend when you want to compare insurance offerings? *Aslib Journal of Information Management*, 71(3), 310–324. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2018-0172>.
- Margolis, M., Resnick, D. & Wolfe, J. D. (1999). Party competition on the Internet in the United States and Britain. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (4), 24–47.
- Merz, M. & Rhein, S. (2009). *Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne* (2. Aufl.). Berlin: LIT.
- Neuberger, C., vom Hofe, H. J. & Nuernbergk, C. (2010). *Twitter und Journalismus. Der Einfluss des „Social Web“ auf die Nachrichten*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Purcell, K., Brenner, J. & Raine, L. (2012). *Search Engine Use 2012*. Washington, DC.
- Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Schoen, H., Weßels, B., Wolf, C., Giebler, H., Melcher, R. & Wagner, A. (2018). *Kandidatenstudie (GLES 2017)*. Köln: GESIS Datenarchiv, ZA6814 Datenfile Version 3.0.0, <https://doi.org/10.4232/1.13089>.

- Rußmann, U. (2011). Web-Wahlkampf in Deutschland und Österreich. In J. Wolling, C. Schumann & A. Will (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 137–155). Konstanz: UVK.
- Schmidt, J.-H. (2017). Soziale Medien als Intermediäre in der Wissenschaftskommunikation. In P. Weingart, H. Wormer, A. Wenninger & R. Hüttl (Hrsg.), *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter* (S. 82–115). Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schweitzer, E. J. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002–2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 189–244). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sünkler, S., Krewinkel, A., Gleissner, M., Osterode, D., Tolg, B., Holle, M., & Lewandowski, D. (2019). Entwicklung und Anwendung einer Software zur automatisierten Kontrolle des Lebensmittelmarktes im Internet mit informationswissenschaftlichen Methoden. *Information – Wissenschaft & Praxis*, 70(1), 33–45.
- Tenscher, J. (2003). *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221–243.
- Wagner, K. M. & Gainous, J. (2009). Electronic grassroots: Does online campaigning work? *The Journal of Legislative Studies*, 15(4), 502–520.
- Wang, C., Liu, Y., Zhang, M., Ma, S., Zheng, M., Qian, J. & Zhang, K. (2013). Incorporating vertical results into search click models. In *Proceedings of the 36th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval – SIGIR '13* (S. 503–512).
- Ward, S. J., Lusoli, W. & Gibson, R. K. (2007). Australian MPs and the Internet: Avoiding the digital age? *1. Australian Journal of Public Administration*, 66(2), 210–222.
- Westervick, A. (2013). Effects of sponsorship, web site design, and Google ranking on the credibility of online information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 80–97.
- Zittel, T. & Gschwend, T. (2008). Individualised constituency campaigns in mixed-member electoral systems: Candidates in the 2005 German elections. *West European Politics*, 31(5), 978–1003.
- Zittel, T. (2009). 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(3–4), 298–311.