Digital Communication Research

Herausgegeben von Martin Emmer, Christian Katzenbach, Christian Pentzold, Christina Schumann, Monika Taddicken, Martin Welker & Jens Wolling

Band 6

Ines Engelmann, Marie Legrand & Hanna Marzinkowski

Politische Partizipation im Medienwandel

Redaktion der Reihe *Digital Communication Research*
Roland Toth, M.A.
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Garystraße 55
D-14195 Berlin
info@digitalcommunicationresearch.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISSN 2198-7610
ISBN 978-3-945681-06-0

Die persistente Langzeitarchivierung dieses Buches erfolgt mit Hilfe des Social Science Open Access Repository sowie der Registrierungsagentur für Sozial- und Wirtschaftsdaten da|ra.

DOI 10.17174/dcr.v6.0

Eine Printversion dieses Werks kann über den Böhland & Schremmer Verlag Berlin bezogen werden: www.boehland-schremmer-verlag.de

Dieses Werk erscheint Open Access und ist lizensiert unter Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0): http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Berlin, 2019
digitalcommunicationresearch.de

Inhaltsverzeichnis

Ines Engelmann
Einführung: Politische Partizipation im Medienwandel 9-25

I THEORETISCHE ASPEKTE DER ONLINE-PARTIZIPATION

Sigrid Baringhorst
Partizipation in invited und invented spaces des Internet – unpolitisch und postdemokratisch? 29-51

Marie Legrand, Sabrina Heike Kessler & Camilla Eisenreich
Politische Inhalte liken, teilen und *im Internet lesen* – Zum Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation 53-76

Christian Pieter Hoffmann , Jasmin Weber, Robert Zepic, Vanessa Greger & Helmut Krcmar
Dimensionen digitaler Mündigkeit und politische Beteiligung im Netz 79-99

II STRATEGIEN POLITISCHER AKTEURE FÜR ONLINE-PARTIZIPATION

Tanja Evers
Stimmungsbarometer Facebook. Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung während des Bundestagswahlkampfs 2013 103-128

Tobias R. Keller & Katharina Kleinen-von Königslöw
Normalisierter Erfolg? Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren Erfolg auf Facebook und Twitter 131-155

Stephanie Geise & Nicole Podschuweit
Partizipation durch Dialog? Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017 157-191

III BEDINGUNGEN POLITISCHER ONLINE-PARTIZIPATION

Narin Karadas & Thomas Zerback
Politisch integriert? Medieneinflüsse auf die politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland 195-218

Katharina Esau, Dennis Frieß & Christiane Eilders
Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation: Eine Analyse zum Verhältnis unterschiedlicher Deliberationskonzepte in Nutzerkommentaren auf Facebook-Nachrichtenseiten und Beteiligungsplattformen 221-245

Hanna Marzinkowski, Sophie Heerdegen, Nada Lipovac & Marcus Voigt
Kein „Like“ für die Politik: Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook 247-273

IV ONLINE-PARTIZIPATION UND HATE SPEECH

Claudia Wilhelm, Isabell Ziegler & Sven Jöckel
„Weg mit dem Ungeziefer!“ Hasskommentare aus Sicht der Nutzenden: Bewertung und Meldeverhalten 277-297

Christina Köhler, Marc Ziegele & Mathias Weber
Wie gefährlich ist der Hass im Netz? Wirkungen von Hasskommentaren gegen Geflüchtete auf das prosoziale Verhalten von Rezipienten 299-319

Pablo Jost & Christina Köhler
Warum so garstig? Zum Einfluss von realweltlichen, medien- und diskussionsimmanenten sowie situativen Faktoren auf die (In)Zivilität von Onlinediskussionen 321-344

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Engelmann, I. (2019). Politische Partizipation im Medienwandel. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 9-25). doi: 10.17174/dcr.v6.1

Zusammenfassung: Die Einführung gibt dem Tagungsband ‚Politische Partizipation im Medienwandel' einen Rahmen. Zunächst werden politik- und kommunikationswissenschaftliche Vorstellungen des Begriffs politischer Partizipation zueinander in Beziehung gesetzt, da die Beiträge teilweise ein unterschiedliches Begriffsverständnis zugrundelegen. Anschließend werden relevante Entwicklungen des Medienwandels skizziert, wobei das Internet und seine integrierten Kommunikationsplattformen im Mittelpunkt stehen. Aufbauend auf diesem Rahmen wird abschließend versucht, die einzelnen Beiträge des Tagungsbandes in thematischen Schwerpunkten und in den größeren Gesamtzusammenhang einzuordnen.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.1

Ines Engelmann

Politische Partizipation im Medienwandel

Politische Partizipation ist ein „Buzzword" unserer Zeit, das in vielfältigen Bedeutungen für die unterschiedlichsten Beteiligungsformen verwendet wird. So nimmt politische Partizipation in vielen repräsentativen Demokratien ab, sofern man sinkende Wahlbeteiligungen und abnehmende Parteienmitgliedschaften ins Feld führt (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Gleichzeitig wird eine Zunahme politischen Protests sowie neuer sozialer Bewegungen und Parteien verzeichnet (Goerres, 2007; Steinbrecher, 2009). Man denke hier beispielsweise an die Proteste gegen die Freihandelsabkommen TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) und CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement) in den Jahren 2016 und 2017, an die sogenannten Abendspaziergänge der „Patriotischen Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes (PEGIDA)" seit 2014 in vielen deutschen Städten oder die unzähligen Montagsdemonstrationen gegen Stuttgart 21, die 2010 ihren Höhepunkt erreichten.

Auch in den verschiedenen Kommunikationsräumen des Internets finden sich mannigfaltige Ausdrucksformen von politischer Partizipation, die mit politischen Aktivitäten jenseits des Internets auf verschiedene Weise verknüpft sind. Das Spektrum reicht von politischen Meinungsäußerungen in den Kommentarspalten der Online-Ableger klassischer Medienangebote oder in den Sozialen Medien wie Facebook und Twitter über die Beteiligung an Online-Petitionen bis hin zur Organisation von politischen Kampagnen auf der eigenen Website. So informiert zum Beispiel die Plattform für digitale Freiheitsrechte *Netzpolitik.org*

unter anderem über die Freihandelsabkommen und lässt ihre eigenen Beiträge durch Nutzende kommentieren. Die oben genannte PEGIDA-Bewegung hat eine Gruppe auf Facebook gegründet, die inzwischen mehr als 50.000 Abonnierende über ihre Aktivitäten informiert. Parallel dazu hat die Kampagnenplattform Change.org über 500.000 Unterschriften „Für ein buntes Deutschland“ und gegen PEGIDA gesammelt. Bei den regionalen Protesten zu Stuttgart 21 wurde im September 2010 die Bürgerplattform *Direktzu.bahnprojekt-stuttgart-ulm.de/stuttgart21* eingerichtet, auf der mehr als 32.000 Menschen über das Projekt abgestimmt haben und über 650 Bürgeranfragen rund um das Bahnprojekt Stuttgart–Ulm von Fachkräften beantwortet wurden.

Die Beispiele zeigen die Bedeutungsvielfalt der Partizipationsformen offline wie online, die sich mit bereits existierenden Klassifizierungsvorschlägen des Partizipationsbegriffs nur partiell fassen lassen. Während in der Vor-Internet-Ära zunächst konventionelle Formen politischer Beteiligung wie beispielsweise Wahlen oder Parteiarbeit und später auch unkonventionelle Formen wie Demonstrationen oder Proteste wissenschaftliche Beachtung erlangten (Barnes & Kaase, 1979; Westle, 1992), sind durch den digitalen Medienwandel weitere Beteiligungsformen hinzugekommen, die nun im oder durch das Internet praktiziert werden (Überblick z. B. Seifert, 2012; Steinbrecher, 2009; Zimmermann, 2017). Ob es sich bei den Online-Aktivitäten um andersartige Partizipationsformen im Vergleich zur Offline-Partizipation handelt oder ob sie lediglich ein online-basiertes Substitut zu den Offline-Partizipationsformen darstellen, ist empirisch bislang nicht eindeutig geklärt (Gibson & Cantijoch, 2013; Nam, 2012; Oser, Hooghe, & Marien, 2013).

Partizipation und Medienwandel, bedingt durch das Internet bzw. die darin integrierten Kommunikationsdienste, hängen also miteinander zusammen. Der Medienwandel kann Veränderungen in der Beteiligung erklären, andererseits kann auch die Ausgestaltung politischer Beteiligung wiederum den Medienwandel vorantreiben, wobei es politische Partizipation auch schon vor dem Internetzeitalter gab. Beide Begriffe werden zunächst näher bestimmt, bevor die Beiträge dieses Bandes in diesen Kontext eingeordnet werden.

1 Zum Begriff der politischen Partizipation

Häufig wird in der einschlägigen Literatur ein instrumentelles Verständnis des Partizipationsbegriffs zugrunde gelegt. Dieses hat den Vorteil, unterschiedliche Ebenen, Akteure und Formen zu umfassen (Voss, 2014). So definiert Kaase (1995) politische Partizipation als „Tätigkeiten, die Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Entscheidungen auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen“ (S. 521; siehe auch Milbrath & Goel, 1977; Norris, 2002; Verba & Nie, 1972; Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Der instrumentelle Charakter dieser Definition äußert sich darin, dass die Forschenden (1) Partizipierenden unterstellen, Einfluss auf die politische Entscheidungsfindung nehmen zu wollen, (2) Fokus auf Menschen in ihrer Rolle als Bürgerinnen und Bürger und nicht auf professionelle Politikerinnen und Politiker legen, (3) politische Partizipation als Aktivität („Tätigkeit“) verstehen, die sich klar vom bloßem politischen Interesse oder der medialen Rezeption politischer Inhalte abhebt, und darin, dass sie freiwillige Aktivitäten betrachten, die (4) weder durch Autoritäten noch durch Gesetze oder Richtlinien angeordnet ist und (5) im weitesten Sinn auf Regierung und Politik („politisches System“) als Ganzes abheben. Der Begriff ist damit nicht auf spezifische Stadien, Ebenen oder Bereiche des politischen Entscheidungsprozesses beschränkt (van Deth, 2009).

In der Kommunikationswissenschaft wird diese politikwissenschaftlich konnotierte Definition aufgegriffen und (vielfach) um kommunikationsbezogene Merkmale, die den eigentlichen politischen Aktivitäten vorausgehen, erweitert. Hierbei geht es einerseits um die rezeptive Selektion und Verarbeitung von politischen Informationen und andererseits um die interpersonale Kommunikation mit dem Ziel, Themen im Austausch mit anderen Personen aus dem direkten sozialen Umfeld gemeinsam zu interpretieren und zu bewerten (Emmer, 2005; Gabriel & Brettschneider, 2002). Insbesondere mit Blick auf die kommunikativen Handlungen gibt es in der Literatur unterschiedliche Sichtweisen, die Trennlinie zwischen Partizipation oder Nicht-Partizipation zu ziehen. Steinbrecher (2009) beispielsweise exkludiert kommunikative, wie auch symbolische und expressive Handlungen aus dem Partizipationsbegriff und begründet dies damit, dass bei politischen Diskussionen mit Bekannten die Definitionskriterien nach Kaase nicht gegeben sind (Steinbrecher, 2009, S. 28-29). Delli Carpini, Cook, und Jacobs (2004) argumentieren in der Tradition der partizipatorischen Demokratietheorie.

Sie verwenden den Begriff der diskursiven Partizipation und beschreiben sie mit fünf Merkmalen: (1) „First, and most obviously, the primary form of activity we are concerned about is discourse with other citizens – talking, discussing, debating, and/or deliberating." (2) "Second, we see discourse of this kind as a form of participation. [...] But talking in public with other citizens is a form of participation, one that arguably provides the opportunity for individuals to develop and express their views, learn the positions of others, identify shared concerns and preferences, and come to understand and reach judgments about matters of public concern." (3) "Third, discursive participation can include but is not limited to the formal institutions and processes of civic and political life." (4) "Fourth, discursive participation can occur through a variety of media, including face-to-face exchanges, phone conversations, email exchanges, and internet forums." (5) "Fifth, it is focused on local, national, or international issues of public concern." (S. 318-319). Dieses Partizipationsverständnis berücksichtigt folglich die kommunikativen Handlungen und trennt diese explizit von der Frage nach der Qualität der kommunikativen Handlungen im Hinblick auf die politische Meinungsbildung und nachgelagerte (konkrete) politische Entscheidungen.

In den Sozialen Medien bekommt die Berücksichtigung kommunikativer Aktivitäten eine zusätzliche Dimension, da nicht nur die Möglichkeit besteht, mit anderen Nutzenden zu diskutieren und dabei potentiell hohe Reichweite in der Öffentlichkeit zu erzielen. Stattdessen sind auch nicht-gesprächszentrierte digitale Aktivitäten, wie das Bewerten von Beiträgen per Klick, möglich. Aufgrund des niederschwelligen Charakters dieser Aktivitäten stellt sich verschärft die Frage, inwieweit diese Aktivitäten mit der instrumentellen Partizipationsdefinition von Kaase (1995) vereinbar sind. Im Kern ist zu klären, inwiefern Klicks oder Empfehlungen in Sozialen Medien sowie Diskussionen (tatsächlich) Einfluss auf die politischen Entscheidungsfindungsprozesse nehmen können. Wie auch bei den oben skizzierten gesprächszentrierten Formen der Partizipation kann man argumentieren, dass all diese Aktivitäten nicht notwendigerweise direkt auf konkrete politische Entscheidungen hinwirken. Und dennoch können solche digitalen Meinungsäußerungen die individuelle Selektion von Informationen (Messing & Westwood, 2014) und im nächsten Schritt auch die individuelle sowie die öffentliche Meinungsbildung beeinflussen (Zerback & Fawzi, 2017), was wiederum indirekt auf politische Entscheidungsfindungsprozesse einwirkt. Thimm (2017) plädiert deshalb ähnlich wie Delli Carpini und Kollegen (2004)

dafür, „die Perspektiven einer inhaltlich motivierten Partizipation, wie dies in der politischen Sichtweise des Begriffes zum Tragen kommt, von der medienlogisch-verfahrensbasierten Partizipation zu unterscheiden“ (S. 196).

Maßstäbe für die Beurteilung der Qualität dieser niederschwelligen bzw. gesprächszentrierten Partizipationsformen kommen unter anderem aus der Deliberationsforschung, wobei es sich hierbei nicht um ein Konzept zur Beschreibung der empirischen Realität handelt, sondern um ein partizipatorisches Ideal. Die Maßstäbe mögen zwischen einzelnen Deliberationstheoretikerinnen und -theoretikern variieren, im Kern besteht Deliberation aus dem kritischen Austausch rationaler Argumente (z. B. Graham, 2009; Habermas, 1992; Steenbergen, Bächtiger, Spörndli, & Steiner, 2003; Zimmermann, 2017). Allerdings fördern die partizipativen und interaktiven Potentiale der Sozialen Medien nicht in jedem Fall qualitativ anspruchsvolle Beiträge zum öffentlichen Diskurs, sondern sie führen mitunter auch zu problematischen Handlungsweisen wie Inzivilität (Brooks & Geer, 2007; Coe, Kenski, & Rains, 2014), Hate Speech (Meibauer, 2013) oder Trolling (Bishop, 2013; Hardaker, 2010).

2 Das Internet als Teil des Medienwandels

Große Veränderungen der Medienlandschaft über lange Zeiträume hinweg werden im Fach unter dem Label Medienwandel subsumiert, wobei Neu- und/oder Weiterentwicklungen von (Massen)Medien auch als Teil eines Strukturwandels der Öffentlichkeit betrachtet werden (Neuberger, 2009; Vowe, 2014). Eine der derzeitigen Zäsuren in der Medienlandschaft stellen das Internet und seine integrierten Kommunikationsplattformen dar (Schulz, 2010). Vor der Ära des Internets war die Medienöffentlichkeit primär durch massenmediale Kommunikation geprägt, d. h. Massenmedien verbreiteten Informationen vorwiegend öffentlich, indirekt und einseitig (one-to-many) an ein disperses Publikum. Ein Merkmal dieser massenmedialen Logik ist, dass sie prinzipiell durch die Abwesenheit von Interaktion gekennzeichnet ist (Jäckel, 2011). Zudem zeichnet sich diese Medienöffentlichkeit vor der Internet-Ära als eliten-geprägt aus – mit Habermas‘ Worten ist sie „vermachtet“ (Habermas, 2008). Dies bedeutet einerseits, dass der professionelle, redaktionell organisierte Journalismus als Gatekeeper entscheidet, welche Akteure und welche Inhalte in der Medienöffentlichkeit Sichtbarkeit erlangen

(Neuberger, 2009). Dies führt andererseits dazu, dass einflussreiche politische und ökonomische Akteure die höchsten Chancen haben, in den Medien gesehen und gehört zu werden (Emmer & Wolling, 2010).

Das Internet hat einige dieser klassischen massenmedialen Strukturen technischer und institutioneller Art grundlegend aufgebrochen (Jarren & Donges, 2011; Neuberger, 2009). So unterscheiden sich klassische und digitale Medien zunächst darin, dass die klassischen Medienangebote Push-Angebote liefern. Der Kommunikationsfluss, insbesondere in Rundfunk und Fernsehen, wird angebotsseitig gesteuert. Das Publikum kommt folglich auch zufällig mit Themen und Meinungen in Berührung, die gesendet werden, ohne dass man sich aktiv dafür entschieden hat. Marcinkowski (2010) spricht in diesem Zusammenhang von der „Politikvermittlungsfalle" des Fernsehens. Demnach werden politisch wenig Interessierte versehentlich mit Informationen über öffentliche Angelegenheiten in Kontakt gebracht und lernen beiläufig etwas (Schubert, 2010). Digitale Medien sind dagegen seit ihrer Entstehung primär als Pull-Medien charakterisiert. So erfordern digitale Medien eine stärkere Aktivität des Nutzers, um Informationen zu selektieren. In der Konsequenz erreichen Pull-Medien deshalb nicht die gleiche Form von öffentlicher Aufmerksamkeit wie Push-Angebote. Zudem wird befürchtet, dass die aktive Suche nach Informationen zu „echo chambers" (Sunstein, 2009) führen könnte, wo eigene Ansichten eher verstärkt werden als dass man mit widerstreitenden Positionen in Kontakt kommt.

Dem kann man entgegen halten, dass das Internet zahlreiche verschiedene Kommunikationsplattformen bündelt, die parallel nebeneinander bestehen oder gar miteinander vernetzt sind. So co-existieren Online-Ableger traditionell journalistischer Nachrichtenangebote neben verschiedenen Social-Media-Plattformen, die seit Mitte der 2000er Jahre ihren Aufstieg erleben. So vielfältig die Landschaft Sozialer Medien auch sein mag – sie reicht von kollaborativen Wissenssystemen (Wikipedia) über soziale Netzwerke (Facebook), Karrierenetze (Xing, LinkedIn) bis hin zu Fotonetzwerken (Flickr), Videoplattformen (YouTube) und Kommentarbereichen auf journalistischen Websites (Zimmermann, 2017) – im Kern teilen sie zwei gemeinsame Charakteristika. Erstens sind sie in ihrer Struktur und Logik interaktiv, kollaborativ und partizipativ angelegt. Zimmermann (2017) stellt fest, dass ihre „partizipative Logik eine Art gravitätischen Kern" (S. 59) darstellt. Jarren & Donges (2011) heben dagegen auf das interaktive Element ab, haben damit aber auch die Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzenden

im Blick. Sie sprechen einzelnen Medien bzw. Plattformen lediglich unterschiedliche Grade des Interaktivitätspotenzials zu. Die Interaktivitätspotenziale sagen aber noch nichts darüber aus, ob Nutzende von diesen Möglichkeiten tatsächlich Gebrauch machen und Inhalte hinzufügen oder entfernen bzw. sich mit Anderen austauschen.

Das zweite Merkmal Sozialer Medien ist, individuell oder gemeinschaftlich User Generated Content (UGC) zu generieren, zu veröffentlichen und zu verbreiten (Kaplan & Haenlein, 2010). Das führt einerseits dazu, dass der Journalismus seit dem Aufkommen des Internets sein Gatekeeper-Monopol verloren hat, das er in der Vor-Internet-Ära fast uneingeschränkt innehatte. Andererseits ermöglicht es den vormals isolierten Individuen des dispersen Publikums, dass sie in den Sozialen Medien nicht mehr nur Nutzende im Sinne Rezipierender sind, sondern als Produzierende ihres eigenen Medienangebots auftreten können. Bruns (2008) hat für die Möglichkeit, in den Sozialen Medien flexibel die Rollen tauschen zu können, den Begriff des *Produsers* geprägt.

Aus den bisherigen Ausführungen ergeben sich einige offene Fragen für die aktuelle und zukünftige Partizipationsforschung. Aus entscheidungstheoretischer Perspektive stellt sich die Frage, inwiefern der Medienwandel durch Internet und digitale Medien nicht nur Beteiligungsformen und -vielfalt erhöht hat, sondern die gesunkenen Informations- und Beteiligungskosten auch das Ausmaß an Beteiligung und den Kreis der Teilnehmenden erhöhen. Die bisherige Forschung kommt hierbei zu gemischten Befunden (Gibson, Lusoli, & Ward, 2005; Jensen, 2013; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005; Vowe, 2014) und stellt zahlreiche Einflussfaktoren aus verschiedenen Theorieperspektiven in den Mittelpunkt, unter denen Beteiligung mehr oder weniger wahrscheinlich ist. Aus deliberativer Sicht steht weniger das Ausmaß der Beteiligung im Vordergrund, als vielmehr die Qualität der Beteiligung. Entscheidend ist hier die Frage, wie beteiligungswillige Bürgerinnen und Bürger so einbezogen werden, dass politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse auf Basis eines kritischen Austauschs mit rationalen Argumenten stattfinden und so Entscheidungsergebnisse legitimieren können. Auch in diesem Forschungszweig gibt es sowohl kritische, optimistische als auch ambivalente Einschätzungen (z. B. Coe et al., 2014; Esau, Friess, & Eilders, 2017; Freelon, 2015; Rowe, 2015; Ruiz et al., 2011). Noch weitgehend offen ist in der Forschung die Frage, welche Einflussfaktoren die Qualität der Beteiligung in verschiedenen Kommunikationsräumen fördern oder hemmen können (Ksiazek, 2015; Zimmermann, 2017).

Aus normativer Sicht kann man schließlich fragen, inwiefern ein zunehmendes Ausmaß an Beteiligung überhaupt wünschenswert ist. Man könnte auch argumentieren, dass einerseits wachsender Wohlstand und eine höhere Ausbildung dazu beigetragen haben, dass Politik nicht mehr als notwendiger Teil sozialer Konflikte gesehen wird. Andererseits kann man auch argumentieren, dass Politik in den letzten Jahrzehnten erfolgreich darin war, das Leben vieler Bürgerinnen und Bürger leichter und sicherer zu machen, so dass sie sich nun erfreulicheren Dingen des Lebens zuwenden können (van Deth, 2009). Normativ umstritten sind auch die Kriterien, an denen die Qualität gesprächszentrierter Beteiligungsformen gemessen werden soll. Uneinigkeit besteht insbesondere darüber, wie hoch die Ansprüche sind, die an die kognitiven und die kommunikativen Fähigkeiten sowie an das Wissen der Individuen gestellt werden sollen (Überblick z. B. Bächtiger et al., 2010; Zimmermann, 2017).

3 Schwerpunkte des Tagungsbandes

Vor dem Hintergrund der vorangegangenen Einführung werden im Folgenden die einzelnen Beiträge des Tagungsbandes in vier thematischen Schwerpunkten vorgestellt. Die vorstehenden Erläuterungen zeigen bereits die Breite der Entwicklungen auf, die in ihrer Heterogenität auch am Schnittpunkt von Politik- und Kommunikationswissenschaft das Verständnis von politischer Online-Partizipation überformt und verändert haben. Die Beiträge des vorliegenden Tagungsbandes spiegeln die Vielfalt im Feld der politischen Kommunikations- und Partizipationsforschung wider und lenken den Blick auf spezifische Aspekte der oben genannten Forschungsdesiderata.

Der Tagungsband beginnt mit drei (überwiegend) theoretischen Beiträgen. Zunächst fragt Sigrid Baringhorst aus einer normativen politik- und demokratietheoretischen Sicht, inwiefern mehr Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern in webgestützten staatlichen Konsultationsangeboten, den deliberativen „invited spaces“ im Internet, und in den von den Bürgerinnen und Bürgern bottom-up geschaffenen „invented spaces“ zu einer Stärkung und Ausweitung „politischer“ Räume führt. Angelehnt an die Theorien von Hannah Arendt und Oliver Marchart spannt sie einen normativen Kriterienkatalog politischen Handelns auf und diskutiert, inwiefern die neuen Formen der Partizipation in invited und invented spaces

diesen normativen Ansprüchen an politisches Handeln genügen. Dabei wird politisches Handeln in diesem Beitrag als normativ anspruchsvolles Handeln verstanden, das über bloßes Partizipationsverhalten hinausgeht und zusätzlich substanzielle Bedingungen erfüllen soll.

Nicht ausschließlich aus normativer, sondern auch aus empirischer Perspektive fragen Marie Legrand, Sabrina Kessler und Camilla Eisenreich nach möglichen Unterschieden im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation. In einem ersten Schritt wird aus politik- und kommunikationswissenschaftlichen Definitionen herausgearbeitet, welche analytischen und welche normativen Merkmale politische Online-Partizipation im Kern ausmachen. Im zweiten Schritt wird darauf aufbauend das gesellschaftliche Verständnis von politischer Online-Partizipation empirisch ermittelt und mit dem wissenschaftlichen Verständnis – abgebildet in den wissenschaftlichen Definitionen – verglichen.

In der Forschungstradition der digitalen Spaltung (Digital Divide) oder Beteiligungsspaltung (Participation Divide) schlagen schließlich Christian Pieter Hoffmann, Jasmin Weber, Robert Zepic, Vanessa Greger und Helmut Krcmar das Konzept digitaler Mündigkeit (Digital Citizenship) vor, um Online-Beteiligung insbesondere mit den Kompetenzen und Fähigkeiten der Nutzenden zu erklären. Sie bestimmen digitale Mündigkeit auf fünf Dimensionen näher – Technical Literacy, Privacy Literacy, Information Literacy, Social Literacy und Civic Literacy – und überprüfen den Einfluss der einzelnen Dimensionen auf Online-Partizipation empirisch. Der Beitrag bietet dahingehend theoretischen Mehrwert, als dass die fünf Dimensionen digitaler Mündigkeit die Ressourcen als Einflussbündel des Civic Voluntarism Model (Verba et al., 1995) für die Online-Partizipation sehr umfassend spezifizieren.

Im zweiten Block des Tagungsbandes stehen politische Akteure und ihre Partizipationsbemühungen im Hinblick auf die Wählerschaft bzw. die eigene Anhängerschaft im Mittelpunkt. In der Netzwerköffentlichkeit des Internets haben ebenso politische Akteure die Möglichkeit, das journalistische Gatekeeper-Monopol zu umgehen und direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern zu kommunizieren und zu interagieren (Neuberger, 2009). In der Vor-Internet-Ära gab es solche Möglichkeiten zwar auch, aber bevorzugt in regional begrenzten Räumen, wie beispielsweise am Wahlkampfstand in der Fußgängerzone.
Tanja Evers geht in ihrem Beitrag der Frage nach, welche Strategien die einzelnen Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 auf Facebook wie häufig angewendet haben,

wobei sie zusätzlich etablierte und Newcomer-Parteien (Piraten, AFD) unterscheidet. Es werden die inhaltlichen Strategien der Personalisierung, der Themenorientierung und des Negative Campaigning sowie die interaktiven Strategien der Dialogorientierung und der Mobilisierung in den Blick genommen. Es zeigt sich einerseits, dass etablierte und Newcomer-Parteien unterschiedliche Schwerpunkte auf Facebook hinsichtlich ihrer eingesetzten Strategien setzen. Andererseits sind die verwendeten Strategien bei den Facebook-Nutzenden unterschiedlich erfolgreich.

Auch im zweiten Beitrag von Tobias Keller und Katharina Kleinen-von Königslöw geht es um den Erfolg politischer Akteure auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter, und zwar am Beispiel der Schweiz. Anders als im ersten Beitrag wird aber nicht die Wahlkampf-, sondern eine Routinephase betrachtet. Zudem werden nicht die Strategien der elf Schweizer Parteien und der 246 Schweizer Parlamentsmitglieder als mögliche Ursache für die Größe der Anhängerschaft und die Anzahl der Reaktionen in den beiden Sozialen Medien analysiert, sondern persönliche Merkmale der Parteimitglieder und strukturelle Merkmale der Parteien. Eingebettet ist der empirische Teil der Studie in die übergeordnete Frage, ob sich strukturell bevorteilte oder benachteiligte politische Parteien in den Sozialen Medien besser positionieren können (Normalisierungsthese vs. Angleichungsthese).

Auch der dritte Beitrag interessiert sich für die Frage, inwieweit politische Parteien die Wählerschaft im Wahlkampf zur politischen Partizipation anregen. Nicole Podschuweit und Stephanie Geise nehmen dabei nicht nur die Social-Media-Kampagnen der politischen Parteien in den Blick, sondern auch deren persönliche Kontakte mit den Wählerinnen und Wählern an der Haustür. Mittels qualitativer Befragung von Wahlkampfexpertinnen und -experten untersuchen sie, welche der vier Strategie-Typen – informationale, interaktionale, partizipative oder beziehungsbildende Strategien – die politischen Parteien in der direkten Kommunikation mit den Wählerinnen und Wählern anwenden und präferieren.

Politische Offline-Partizipation wird traditionell durch drei Faktorenbündel erklärt (Überblick: z. B. Gerl, Marschall, & Wilker, 2016). (1) Das Ressourcenmodell geht davon aus, dass sozialstrukturelle Merkmale und partizipationsrelevante Ressourcen bestimmen, ob und inwieweit sich jemand beteiligt. (2) Der sozialpsychologische Ansatz fokussiert auf politische Einstellungen, Interessen, Werte und Normen sowie auf die Wahrnehmung der politischen Selbstwirksamkeit. Ein dritter Ansatz basiert auf (3) individuellen Kosten-Nutzen-Kalku-

lationen für politische Beteiligung, stellt also motivationale Faktoren in den Vordergrund. Diese Modelle scheinen aber nur teilweise geeignet zu sein, Online-Partizipation zu erklären. Sie müssen deshalb je nach Kontext modifiziert oder um medien- bzw. internetspezifische Aspekte erweitert werden. Solche Modellanpassungen werden im dritten Themenblock vorgenommen.

Zunächst gehen Narin Karadas und Thomas Zerback der Frage nach, warum Personen mit Migrationshintergrund ein niedrigeres Partizipationsniveau aufweisen als Personen ohne Migrationshintergrund. Basierend auf den Daten des European Social Survey erweitern sie das Civic Voluntarism Model um kommunikationswissenschaftlich relevante Einflussfaktoren. Dafür betrachten sie zusätzlich, inwieweit die Nutzung (politischer) Informationen aus den Massenmedien von Personen mit und ohne Migrationshintergrund die politische Beteiligung – zum Beispiel an Wahlen, Demonstrationen oder Unterschriftensammlungen – erklären kann.

Das Civic Voluntarism Model bildet auch im nächsten Beitrag den Ausgangspunkt. Hanna Marzinkowski, Sophie Heerdegen, Nada Lipovac und Marcus Voigt untersuchen im Kern die Frage, warum Personen, die auf Facebook registriert und aktiv sind, sich auf dieser Plattform nicht politisch beteiligen. Auf Seiten der Bedingungen für politische Partizipation auf der Plattform Facebook erweitern sie Civic Voluntarism Model um kommunikations- und plattformbezogene Motivationen, wie zum Beispiel um die Einschätzung des diskursiven Umfelds oder um erwartete Folgen der Online-Beteiligung auf der Plattform selbst sowie im sozialen Offline-Kontext. Erklärt werden zwölf Partizipationsformen auf Facebook, die sie auf einem Kontinuum von niederschwellig bis hochschwellig klassifizieren.

Um die Qualität der Online-Partizipation geht es im Beitrag von Katharina Esau, Dennis Frieß und Christiane Eilders. Auf Basis einer Inhaltsanalyse untersuchen sie, unter welchen Bedingungen sich normative Merkmale klassischer Deliberationskonzepte wie Rationalität, Reziprozität und Respekt sowie Charakteristika inklusive Deliberationskonzepte wie Narrationen, Emotionen und Humor in Nutzerkommentaren gegenseitig ausschließen oder ergänzen. Als Bedingungen für die Qualität der Publikumsbeiträge betrachten sie Online-Kommunikationsräume wie journalistische Nachrichtenangebote auf Facebook und kommunale Beteiligungsplattformen, die sie anhand der Indikatoren Initiator, Legislativpotenzial und Einflusstransparenz in starke oder schwache Öffentlichkeiten einteilen.

Im vierten Teil des Tagungsbandes stehen abschließend die Inhalte politischer Online-Beteiligung im Vordergrund. Primär geht es hier nicht um die normativ

wünschenswerten Inhalte von Online-Partizipation, sondern um die weniger wünschenswerten und negativen Begleiterscheinungen, die Online-Beteiligung mit sich bringen kann. Im Einzelnen werden mögliche Bedingungen oder Folgen von Inzivilität oder Hate Speech in den Sozialen Medien in den Blick genommen.

Hasskommentare werden im ersten Beitrag nach mehreren Devianzmerkmalen klassifiziert. Erstens wird nach der Art der Normverletzung in Gewaltaufrufe, Verschwörungstheorien, Gerüchte, Beleidigungen und Agitation unterschieden, zweitens nach der Subtilität der Normverletzung und nach dem Opfertyp differenziert. Die Autorinnen und der Autor des Beitrags – Claudia Wilhelm, Isabell Ziegler und Sven Jöckel – gehen davon aus, dass Rechtfertigungen oder Entschuldigungen, sogenannte Neutralisierungstechniken, eher zur Akzeptanz von Hate Speech in Nutzerkommentaren führen. In der Folge, so ihre Annahme, werden Normverstöße auf Social-Media-Plattformen weniger wahrscheinlich gemeldet. Diese Annahmen prüfen sie mit Hilfe eines wahlbasierten Conjoint-Designs.

Der Beitrag von Christina Köhler, Marc Ziegele und Matthias Weber beschäftigt sich ebenfalls mit den Folgen von Hasskommentaren, aber anders als der vorherige Beitrag nicht mit dem potentiellen Sanktionsverhalten als Reaktion auf Hasskommentare. Stattdessen wird in einem Online-Experiment untersucht, wie sich neutrale vs. hasserfüllte Kommentare gegenüber hilfsbedürftigen Gruppen (Geflüchtete vs. Obdachlose) auf das Spendenverhalten gegenüber diesen gesellschaftlichen Gruppen auswirken. Ausgehend von den Befunden werden verschiedene Interventionsmaßnahmen diskutiert, mit denen Hate Speech in den Sozialen Medien eingedämmt oder gar verhindert werden könnte.

Mit den Bedingungen von mehr oder weniger Zivilität sowie argumentativer Qualität in Online-Diskussionen setzt sich der letzte Beitrag dieses thematischen Blocks auseinander. Pablo Jost und Christina Köhler gehen davon aus, dass sich persönliche Betroffenheit, Merkmale der journalistischen Berichterstattung wie Personalisierung, Emotionalisierung und Negativität sowie das Diskussionsklima auf den Grad der Inzivilität und die Qualität des Kommentierverhaltens auswirken. Aus Sicht der Online-Deliberation können sie ein Ergebnis wiederholt bestätigen: Inzivilität in Nutzerkommentaren und argumentative Qualität müssen sich nicht zwangsläufig ausschließen.

Alle Beiträge dieses Tagungsbandes sind das Resultat der im Februar 2017 an der Friedrich-Schiller-Universität Jena ausgerichteten Tagung „Disliken, diskutieren, demonstrieren – Politische Partizipation im (Medien-)Wandel“, des

Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft (DVPW), der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) und der Fachgruppe „Politische Kommunikation“ der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM). Die Veranstalterinnen dieser Tagung – Ines Engelmann, Marie Legrand und Hanna Marzinkowski – danken allen Teilnehmenden für die fruchtbaren Diskussionen und die Beiträge zu diesem Tagungsband!

Prof. Dr. Ines Engelmann ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Empirische Methoden am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Quellenverzeichnis

Bächtiger, A., Niemeyer, S., Neblo, M., Steenbergen, M. R., & Steiner, J. (2010). Disentangling diversity in deliberative democracy: Competing theories, their blind spots and complementarities. *Journal of Political Philosophy, 18*(1), 32-63. doi: 10.1111/j.1467-9760.2009.00342.x

Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies.* Beverly Hills, London: Sage.

Bishop, J. (2013). *Examining the Concepts, Issues, and Implications of Internet Trolling.* Hershey: IGI Global.

Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science, 51*, 1-16. doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage (digital formations).* New York: Peter Lang.

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication, 64*, 658–679. doi: 10.1111/jcom.12104

Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public Deliberation, Discursive Participation, and Citizen Engagement. *Annual Review of Political Science, 7*, 315–344. doi: 10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630

Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikations-wissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums.* München: Fischer.

Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Emmer, M., & Wolling, J. (2010). Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In K. Beck & W. Schweiger (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 36–58). Wiesbaden: VS.

Esau, K., Friess, D., & Eilders, C. (2017). Design Matters! An Empirical Analysis of Online Deliberation on Different News Platforms. *Policy & Internet, 9*(3), 321–342. doi: 10.1002/poi3.154

Freelon, D. G. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society, 17*(5), 772–791. doi: 10.1177/1461444813513259

Gabriel, O. W., & Brettschneider, F. (2002). Politische Partizipation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 285–291). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gerl, K., Marschall, S., & Wilker, N. (2016). Innerparteiliche Demokratie 2.0? Partizipation von Parteimitgliedern im Internet. *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft, 10*, 115–149. doi: 10.1007/s12286-016-0288-7

Gibson, R. K., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics, 75*(3), 701–716. doi: 10.1017/S0022381613000431

Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online Participation in the UK: Testing a „Contextualised" Model of Internet Effects. *The British Journal of Politics & International Relations, 7*(4), 561-583. doi: 10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x

Goerres, A. (2007). Why are older people more likely to vote? The impact of ageing on electoral turnout across Europe. *British Journal of Politics and International Relation, 9*(1), 90–121. doi: 10.1111/j.1467-856X.2006.00243.x

Graham, T. S. (2009). *What's Wife Swap Got to Do with It? Talking Politics in the Net-Based Public Sphere*: Doktorarbeit. Abgerufen von http://dare.uva.nl/document/145538. doi: 10.13140/RG.2.1.3413.0088

Habermas, J. (2008). *Ach Europa: Kleine politische Schriften XI.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research, 6*, 215–242. doi: 10.1515/jplr.2010.011

Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., überarbeitete Auflage.* Wiesbaden: VS.

Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3. Auflage.* Wiesbaden: VS.

Jensen, J. L. (2013). Political Participation Online: The Replacement and the Mobilisation Hypotheses Revisited. *Scandinavian Political Studies, 36*(4), 347–364. doi: 10.1111/1467-9477.12008

Kaase, M. (1995). Partizipation. In D. Nohlen (Hrsg.), *Wörterbuch Staat und Politik* (S. 521–527). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*, 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Ksiazek, T. B. (2015). Civil Interactivity: How News Organizations' Commenting Policies Explain Civility and Hostility in User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(4), 556–573. doi: 10.1080/08838151.2015.1093487

Marcinkowski, F. (2010). Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. „Versehentliche" Nutzung und „beiläufiges" Lernen von Nachrichten. In C. Schemer, W. Wirth, & C. Wünsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 171–191). Baden-Baden: Nomos.

Meibauer, J. (2013). Hassrede – von der Sprache zur Politik. In J. Meibauer (Hrsg.), *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion* (S. 1–16). Gießen: Elektronische Bibliothek.

Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media. Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research, 41*(8), 1042–1063. doi: 10.1177/0093650212466406

Milbrath, L. W., & Goel, M. L. (1977). *Political Participation. How and Why People Get Involved in Politics.* Chicago: Rand McNally.

Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly, 29*, 90–97. doi: 10.1016/j.giq.2011.08.010

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS.

Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activis.* Cambridge: Cambridge University Press.

Oser, J., Hooghe, M., & Marien, S. (2013). Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. *Political Research Quarterly, 66*(1), 91–101. doi: 10.1177/1065912912436695

Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(4), 539–555. doi: 10.1080/08838151.2015.1093482

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics, 16*(4), 463–487. doi: 10.1177/1940161211415849

Schubert, M. (2010). Informationsvermittlung 2.0. Was Rezipienten bei der Nebenbeinutzung von politischen Nachrichten lernen. In C. Schemer, W. Wirth, & C. Wünsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 193–212). Baden-Baden: Nomos.

Schulz, W. (2010). *Politische Kommunikation. Politische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Auflage.* Wiesbaden: VS.

Seifert, M. (2012). *Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation.* Wiesbaden: VS.

Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, J. (2005). Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation. *Communication Research, 32*, 531–565. doi: 10.1177/0093650205279209

Steenbergen, M. R., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics, 1*(1), 21–48. doi: 10.1057/palgrave.cep.6110002

Steinbrecher, M. (2009). *Politische Partizipation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0.* Princeton: Princeton University Press.

Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 191–210). Wiesbaden: Springer VS.

van Deth, J. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141–161). Wiesbaden: VS.

Verba, S., & Nie, N. (1972). *Participation in America. Political Democracy and Social Equality.* New York: Harper & Row

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics.* Cambridge, London: Harvard University Press.

Voss, K. (2014). *Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet.* Springer VS.

Vowe, G. (2014). Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? – Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 25–52). Wiesbaden: Springer VS.

Westle, B. (1992). Politische Partizipation. In O. W. Gabriel (Hrsg.), *Die EG-Staaten im Vergleich* (S. 135–171). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Zerback, T. & Fawzi, N. (2017). Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out. *New Media & Society, 19*(7), 1034–1051. doi: 10.1177/1461444815625942

Zimmermann, T. (2017). *Digitale Diskussionen. Über politische Partizipation mittels Online-Kommentaren.* Bielefeld: transcript.

I THEORETISCHE ASPEKTE DER ONLINE-PARTIZIPATION

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Baringhorst, S. (2019). Partizipation in invited und invented spaces des Internet – unpolitisch und postdemokratisch? In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 29-51). doi: 10.17174/dcr.v6.2

Zusammenfassung: Ausgehend von der Gleichzeitigkeit von Tendenzen einer fortschreitenden Politisierung der Gesellschaft und Entpolitisierung der Politik reflektiert der Beitrag aus einer normativen Sicht politik- und demokratietheoretische Implikationen des Wandels bürgerschaftlicher Aktivitäten hin zu web-basierten Formen von Bürgerbeteiligung und zivilgesellschaftlichem Engagement. Inwiefern, so wird mit Rekurs auf ein an den Theorien von Arendt und Marchart orientiertes Verständnis politischen Handelns gefragt, führt mehr Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern in webgestützten staatlichen Konsultationsangeboten, den deliberativen „invited spaces“ im Internet, und in den von Bürgerinnen und Bürgern bottom-up geschaffenen „invented spaces“ zu einer Stärkung und Ausweitung „politischer“ Räume und „politischen Handelns“? Exemplarisch wird in dem Zusammenhang auf Defizite der Partizipation in Verfahren kommunaler Bürgerhaushalte sowie der Beteiligung an Petitionsaufrufen auf themenunspezifischen Kampagnenplattformen wie Change.org eingegangen.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.2

Sigrid Baringhorst

Partizipation in invited und invented spaces des Internet – unpolitisch und postdemokratisch?

1 Politisierung der Gesellschaft und Entpolitisierung der Politik

In Debatten über eine „Krise der repräsentativen Demokratie“ werden strukturell bedingte Legitimationsdefizite politischer Entscheidungen als Ursachen für einen gewachsenen Vertrauensverlust von Parteipolitikerinnen und -politikern und majoritären Institutionen wie vor allem gewählten Parlamenten hervorgehoben. Kritisiert wird insbesondere eine durch Privatisierungsprozesse und Reformen des New Public Management seit den 1990er Jahren geförderte Analogie zwischen Strukturen und Handlungslogiken staatlicher Institutionen und privatwirtschaftlicher Konzerne (z. B. Crouch, 2008). Die Legitimation staatlichen Handelns durch Kriterien des Outputs und Outcomes, so die Argumentation, habe die Input-Legitimation, das heißt die Rückkoppelung staatlicher Entscheidungen an Prozesse parlamentarischer Beratung wie auch direkter und konsultativer Bürgerbeteiligung geschwächt und zu einer wachsenden Entpolitisierung politischer Prozesse geführt. Von den politisch verantwortlichen Eliten würden beide Legitimationsprinzipien als sich gegenseitig ausschließend betrachtet: zu viel Partizipation, so die unter politischen Entscheiderinnen und Entscheidern verbreitete Annahme, schwäche Effizienz und Effektivität von Politikergebnissen, zumal sich

Bürgerinnen und Bürger nicht von Rationalitätskriterien und systemischen Notwendigkeiten leiten ließen. Insbesondere die zunehmende Informalisierung des Politischen, die Beratung in komplexen Policy-Netzwerken hinter verschlossenen Türen, wird als Zeichen eines Verschwindens des Politischen in einer „unpolitischen Demokratie" gewertet (Michelsen & Walter, 2013).

Nicht nur der politische Führungswechsel in den USA unter Donald Trump und das Erstarken rechtspopulistischer Parteien und Bewegungen in Europa können als Ausdruck einer Unzufriedenheit über eine mangelnde Transparenz und Responsivität politischer Eliten gewertet werden; auch von eher links zu verortenden Protestakteuren wird, wie Proteste gegen große Infrastrukturprojekte wie Stuttgart 21 zeigen, mehr Bürgerbeteiligung an Prozessen der politischen Willensbildung gefordert. Während wir auf der einen Seite Anzeichen einer Entpolitisierung und Schrumpfung des politischen Raumes durch die Verlagerung der für liberale Demokratien notwendig öffentlichen Austragung von Interessens- und Wertkonflikten in nichtöffentliche Räume sehen, sind wir auf der anderen Seite zugleich Zeugen einer verstärkten Einforderung von Beteiligungsansprüchen durch die Bürgerinnen und Bürger. Politische Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger reagierten in den letzten Jahren auf diese Forderungen mit der Einrichtung einer Vielfalt neuer dialogorientierter Beteiligungsformate in sogenannten „invited spaces" (Kersting, 2013), also top-down durch politische Institutionen eingerichtete Räume der Bürgerbeteiligung, wie etwa Planungszellen, Bürgerhaushalte oder Weltcafés.

Beiträge zur Postdemokratie, die vor allem das Verschwinden des Politischen in einer Politik hinter verschlossenen Türen kritisieren, verkennen häufig, dass das Politische nicht nur informalisiert, sondern zugleich auch allgegenwärtig geworden ist. Kennzeichnend für viele westliche Demokratien ist eine nur auf den ersten Blick widersprüchlich scheinende Gleichzeitigkeit der Entpolitisierung der Politik und einer wachsenden Politisierung der Gesellschaft. Die sozialen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre haben unter dem Motto „Das Private ist politisch" eine politische Aufladung privater Lebensstile gefördert. Inzwischen wird nahezu allen Aspekten der privaten Lebensführung eine politische Bedeutung zugeschrieben. Entsprechend dieser Politisierung von Alltagshandeln spricht man in den Sozialwissenschaften etwa von Klima-Bürgerinnen und –Bürgern oder allgemein von Consumer Citizens, um die normative Verpflichtung von Bürgerinnen und Bürgern auf die Berücksichtigung von Gemeinwohlinteressen bei Alltagsentscheidungen z. B. zu Ernährung oder Energieverbrauch zum Ausdruck zu bringen (Baringhorst, 2016; Baringhorst, Kneip,

Niesyto, & März, 2007; Kneip, 2010). Diese Moralisierung und Politisierung des Alltags wird wesentlich von zivilgesellschaftlichen Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen wie Greenpeace und Deutsche Umwelthilfe oder neueren Watchdog-Organisationen wie *foodwatch* oder *corporate watch* vorangetrieben. Mit der Verbreitung neuer Kommunikations- und Interaktionsplattformen im Social Web sind darüber hinaus zahlreiche „invented spaces", auch „claimed spaces" (Kersting, 2013) genannt, entstanden, d. h. bottom up geschaffene Räume der öffentlichen Thematisierung von Forderungen von Bürgerinnen und Bürgern und der Vernetzung von Engagementprojekten (Yang & Baringhorst, 2014).

In der empirischen Forschung werden neue Formen der Partizipation in „invited" und „invented spaces" weitgehend getrennt untersucht: Mehr oder weniger neue staatlich initiierte Beteiligungsangebote werden als „democratic innovations" (Smith, 2009) konzeptionalisiert. Bei ihrer empirischen Erforschung dominieren quantitative Evaluationsanalysen, in denen unterschiedliche Designfaktoren wie etwa die unterschiedliche Rolle webbasierter Verfahrenselemente verglichen und vor allem Daten zu Indikatoren wie Inklusivität der Partizipation, Effektivität der Maßnahmen, Auswirkung auf Legitimation staatlicher Entscheidungen oder auf Vertrauen zu politischen Eliten erhoben werden (z. B. Geißel & Joas 2013; Geißel, Neunecker & Kolleck, 2015; Kersting, 2017). Demgegenüber ist die empirische Forschung zu neuen Formen zivilgesellschaftlichen Engagements vor allem auf den Wandel kollektiven Handelns und die Bedeutung sozialer Medien für die Entstehung neuer Formen der sozialen Vernetzung und Protestmobilisierung fokussiert. Im Folgenden sollen beide Forschungsperspektiven insofern zusammengeführt werden, als aus einer übergeordneten, normativen politik- und demokratietheoretischen Sicht nach den Implikationen des Wandels von Bürgerbeteiligung und zivilgesellschaftlichem Engagement für einen allgemeinen Wandel politischen Handelns gefragt wird. Die Leitfragen sind: Inwiefern führt mehr Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern in webgestützten staatlichen Konsultationsangeboten, den deliberativen „invited spaces" im Internet, und in den von den Bürgerinnen und Bürgern bottom-up geschaffenen „invented spaces" zu einer Stärkung und Ausweitung „politischer" Räume? Wirkt Bürgerengagement im Internet der von Michelsen und Walter (2013) diagnostizierten Tendenz zu einer „unpolitischen Politik" entgegen oder führt die Verlagerung politischen Handelns ins Netz zur Entwicklung einer postdemokratischen „New Politics 2.0" und befördert damit, wie Ingolfur Blühdorn vermutet, die Transformation liberaler Demokratie zu einer bloß „simulativen Demokratie" (2013)?

Die Argumentation wird in folgenden Schritten entfaltet: Zunächst werden aus normativen Konzepten politischer Theorien grundlegende Annahmen über das Wesen des Politischen abgeleitet und daraus ein Set von Kriterien entwickelt, das in Anschlag gebracht wird, um die politische Qualität neuer Formen webbasierten oder webgestützten politischen Handelns zu bestimmen. In einem zweiten Schritt werden diese normativen Vorstellungen des Politischen mit exemplarischen empirischen Befunden zu top-down initiierten Formen der Bürgerbeteiligung in Deutschland konfrontiert. In dem Zusammenhang wird insbesondere auf „invited spaces", die im Rahmen kommunaler Bürgerhaushalte entstanden sind, eingegangen. In einem dritten Argumentationsschritt werden zentrale politik- und sozialtheoretische Thesen von Michael Greven (2009) zur Entstehung „politisierter Nicht-Bürger" sowie Annahmen von Blühdorn (2013) zum Ende emanzipatorischer Politik vorgestellt. Inwiefern, so die Frage, entsprechen neue Formen zivilgesellschaftlichen Engagements in bottom-up generierten Aktionsräumen den hohen normativen Erwartungen an politisches Handeln eher als Konsultationen im Rahmen kommunaler Beteiligungsverfahren? Paradigmatisch wird in dem Kontext auf zivilgesellschaftliche Partizipation auf themenunspezifischen Kampagnenplattformen im Netz eingegangen. Inwiefern, so wird abschließend gefragt, ist es überhaupt sinnvoll, die vielen kleinen und großen Akte der Partizipation im Internet an den normativen Erwartungen an politisches Handeln zu messen, die von Demokratietheoretikerinnen und Demokratietheoretikern seit der Antike für eine analoge Welt entwickelt wurden?

2 Normative Erwartungen an politisches Handeln in Konzepten partizipativer Demokratie

Um die „politische" Qualität neuer Formen von Bürgerbeteiligung und -engagement im Internet beurteilen zu können, ist zunächst das zugrunde gelegte Verständnis „politischen" Handelns zu klären. Empirisch-analytisch arbeitende Politikwissenschaftlerinnen und Politikwissenschaftler rekurrieren bei der definitorischen Abgrenzung politischen Handelns in der Regel auf instrumentalistische Definitionen politischer Partizipation, die ihren Ursprung in den 1970er Jahren haben. So versteht etwa Oscar W. Gabriel (2013) in Anlehnung an eine Definition von Max Kaase unter politischer Beteiligung „alle freiwilligen Aktivitäten, mittels derer Bürger – nicht

die Inhaber politischer oder administrativer Positionen – versuchen, Personal- oder Sachentscheidungen auf verschiedenen Handlungsebenen des politischen Systems zu beeinflussen oder unmittelbar an diesen mitzuwirken" (S. 383). Viele neue Formen zivilgesellschaftlichen Engagements Offline wie Online, wie etwa der bewusste Kauf oder Boykott von Waren oder Unternehmen aus Motiven sozialer und ökologischer Verantwortungsübernahme, erfüllen dieses strenge Kriterium der politischen Entscheidungsorientierung nicht (de Moor, 2017). Um der Ausdifferenzierung der Partizipation in immer neue Aktivitätsformen gerecht zu werden, hat Jan van Deth einen Operationalisierungsansatz vorgeschlagen, in dem er vier Typen politischer Partizipation unterscheidet: Aktivitäten, die in den Räumen institutionalisierter Politik verortet sind, Aktivitäten, die auf die Akteure institutionalisierter Politik gerichtet sind, Aktivitäten, die darauf zielen, kollektive oder Gemeinschaftsprobleme zu lösen, sowie Aktivitäten, die zwar nach den genannten Kriterien nicht politisch sind, die aber „are used to express political aims and intentions of participants" (van Deth, 2014, S. 358). Die letzte Kategorie eröffnet zwar die Möglichkeit, auch webbasierte, hoch individualisierte und expressive Handlungen etwa in Sozialen Netzwerken als politische Aktivitäten zu klassifizieren. Doch wird damit die politische Qualität des Handelns letztendlich allein aus der subjektiven Intention des Handelnden abgeleitet. Zudem erscheint es auf der Suche nach Bestimmungsmerkmalen politischen Handelns wenig hilfreich, politisches Handeln als auf politische Ziele gerichtetes Handeln zu definieren, solange der Begriff des Politischen selbst unklar bleibt.

Van Deths Versuch einer Operationalisierung des Konzepts politischer Partizipation ist ein begrüßenswerter Schritt einer Anpassung der empirisch-analytischen Partizipationsforschung an eine Zeit der rapiden Ausdehnung ihres Untersuchungsfeldes. Mit der Entwicklung von Regeln der Operationalisierung der Zuordnung einzelner empirischer Fälle zu Typen politischer Partizipation werden die grundlegenden normativen Fragen der Partizipationsforschung jedoch keineswegs gelöst. Wenn wir der auf Jean-Jacques Rousseau zurückgehenden Traditionslinie von Konzepten partizipativer Demokratie folgen und Demokratie mehr sein soll als die periodische Wahl zwischen Wettbewerbern auf einem politischen Markt, so stellt sich die Frage, welche Partizipationsaktivitäten in einer partizipativen Demokratie wünschenswerter sind als andere. Welche Aktivitäten sind gar schädlich für die Demokratie?

Folgt man der Kritik einer Transformation liberaler Demokratie zur sogenannten „Postdemokratie", so liegen ihr oft normative Annahmen politischer und

demokratischer Partizipation zugrunde, die auf Vorstellungen assoziativer oder agonaler Demokratie zurückgehen, wie sie von Hannah Arendt, Chantal Mouffe oder in den letzten Jahren von Oliver Marchart entwickelt wurden. Arendt geht von einer handlungstheoretischen Position aus und koppelt die Qualifikation einer Handlung als politisches und demokratisches Handeln an die Erfüllung substanzieller Bedingungen: Politisches Handeln ist demnach stets normativ anspruchsvolles Handeln und mehr als bloßes Partizipationsverhalten. Im Gegensatz zu instrumentalistischen, utilitaristischen Vorstellungen politischer Partizipation definiert Arendt politisches Handeln nicht als Mittel zu einem Zweck, sondern als Selbstzweck. Politisches Handeln ist nicht darauf gerichtet, das eigene Wohlergehen zu fördern (Arendt, 1981, S. 223-224), sondern es zielt primär darauf, die dem politischen Leben inhärenten Prinzipien von Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität zu verwirklichen.

Das Politische wird dem „Reich der Freiheit“ (Arendt, 1989, S. 17) gleichgesetzt, und diese Freiheit setzt, so Arendt, öffentliche Räume voraus. Politisches Tun ist „acting in concert“ in der öffentlichen Sphäre, d. h. ein Zusammenwirken von Akteuren vor Publikum. Gemeint sind Räume wie die griechische Agora oder der römische Senat, wo die Handlungen der Bürgerinnen und Bürger sichtbar sind, die Aufmerksamkeit von Mitbürgern erhalten und öffentlich debattiert werden. Aus diesem Grunde hängt nach Arendt die Reaktivierung von Bürgerschaft in der modernen Welt wesentlich von einer Wiederentdeckung einer gemeinschaftlichen, geteilten Welt ab sowie von der Schaffung von Räumen, in denen Individuen öffentlich in Erscheinung treten können und mit anderen Beziehungen der Reziprozität und Solidarität eingehen.

Oliver Marchart hat in seinem Buch „Die politische Differenz” (2011) Arendts Vorstellungen vom politischem Handeln als assoziatives und öffentliches Handeln aufgegriffen und mit agonistischen Konzepten des Politischen verbunden, wie sie kritisch aufbauend auf Carl Schmitt von Chantal Mouffe und Jacques Rancière vertreten werden. Er fragt: „Wie sähe Politik aus, kurz bevor sie am Horizont verschwindet und nicht mehr als Politik beschreibbar ist? Das heißt, was macht jene Handlungsformen aus, die wir als politisch bezeichnen würden? Oder kürzer: Was ist oder wäre minimale Politik?” (Marchart, 2011, S. 293).

In seiner für die weiteren Überlegungen leitenden Antwort hebt er folgende Merkmale hervor: Von politischem Handeln ist danach schon dann zu sprechen, wenn Handelnde:

- an die Öffentlichkeit treten, nach Sichtbarkeit streben und nicht nur unter sich bleiben
- streitförmig Position beziehen, denn wo keine Meinungsverschiedenheit, da keine Politik
- und wenn ihr Handeln eine „Tendenz zur Verallgemeinerung und Majorisierung der eigenen Position" (Marchart, 2011, S. 324) aufweist.

„Eine mikropolitische Taktik des Alltags, soll sie den Kriterien minimaler Politik genügen, muss in breitere und langfristige Strategien eingebettet sein, muss Anschlussfähigkeit an ein hegemoniales Projekt erweisen." (Marchart, 2011, S. 311).

In Übereinstimmung mit Arendt ist auch für ihn politisches Handeln an öffentliche Räume gebunden, in denen politisch Handelnde sichtbar werden, Gefühle der Gemeinschaftlichkeit und Solidarität entwickeln, sich organisieren und gemeinsame Strategien abstimmen. Neben dem Streben nach Hegemonie ist für Marchart Konfliktivität ein wesentliches Merkmal politischen Handelns. Die Kategorie der Konfliktivität deutet darauf hin, dass jede politische Aktivität Position bezieht in einer grundsätzlich als antagonistisch gedachten öffentlichen Sphäre. Indem Akteure Position beziehen, werden sie parteilich, setzen sie ein „wir" gegen ein „sie". Das Streben nach Majorisierung der eigenen Position erfordert Organisation und abgestimmte, gemeinschaftliche Strategien. So sind Konflikte „nicht nur kollektiv, sie produzieren zuallererst Kollektive" (Marchart, 2011, S. 324).

Fasst man die Überlegungen von Arendt und Marchart zusammen, so ist Handeln dann als "politisch" zu bezeichnen und als Beitrag zu einer partizipatorischen Demokratie zu werten, sofern folgende Kriterien erfüllt sind:

- Partizipatorische Demokratie setzt Gestaltungsfreiheit voraus, gemeint ist die Autonomie der politischen Subjekte, Politik jenseits systemischer Logiken, sogenannte Sachzwänge, gestalten zu können. Diese Anforderung setzt mindestens die Möglichkeit, zwischen zwei substanziellen Alternativen wählen zu können, voraus.
- Soziale Handlungen sind dann als politische Handlungen zu verstehen, wenn sie nicht reine Privatinteressen verfolgen, sondern sich auf Gemeingüter, geteilte Werte und die Sorge um das Gemeinwohl beziehen.
- Politisch Handeln bedeutet „acting in concert", hat eine gemeinschaftliche Dimension und impliziert zumindest eine Form der Kollektivität der Handelnden.

- Partizipatorisches Handeln muss politisch inklusiv sein, die Freiheit im Sinne der Gestaltungsfreiheit der Bürgerinnen und Bürger ist grundsätzlich als gleiche Freiheit der Bürgerinnen und Bürger mitzuwirken zu verstehen.
- Und letztendlich ist mit Marchart politisches Handeln als konfliktives Handeln zu verstehen, das zur Formierung von Kollektivitäten, Wir-Gemeinschaften und Formen der Organisation beiträgt.
- Eine grundsätzliche Voraussetzung für politisches Handeln ist das Vorhandensein einer öffentlichen Sphäre der symbolischen Interaktion, in der die Handelnden Sichtbarkeit gewinnen.

Inwiefern, so die sich nun anschließende Frage, entsprechen webbasierte bzw. webgestützte neue Formen der Partizipation in „invited" und „invented spaces" diesen normativen Ansprüchen an politisches Handeln?

3 Defizite webbasierter Formen dialogorientierter Bürgerbeteiligung

Wie anfangs erwähnt, kritisieren Vertreterinnen und Vertreter der Postdemokratie-These die Auslagerung von Politik aus den Räumen parlamentarischer Entscheidungsfindung in informelle Räume politischer Beratung und Entscheidungsfindung. Zugleich sehen wir in den letzten 15-20 Jahren eine erstaunliche Zunahme von Beteiligungsangeboten, vor allem auf kommunaler Ebene. Dem allgemeinen Trend zu eGovernment folgend haben viele Kommunen in ihren Verfahren zur Bürgerkonsultation Online- und Offline-Komponenten integriert (Kersting, 2008; 2017). Dabei gibt es im konkreten Design erhebliche Unterschiede etwa zwischen deliberativen Verfahren wie Konsensus-Konferenzen, Weltcafés, Planungszellen, Town Hall Meetings und Verfahren der Co-Governance wie z. B. Bürgerhaushalten, in denen Bürgerinnen und Bürger nicht nur Beratungs-, sondern auch Mitentscheidungsmöglichkeiten gegeben werden. Auch innerhalb desselben Beteiligungstyps, wie etwa Bürgerhaushalten, lassen sich erhebliche Unterschiede in der konkreten Ausgestaltung feststellen, wie etwa hinsichtlich der Kopplung von Online- und Offline-Kommunikation oder hinsichtlich der Verbindung von Elementen von Beratung und Entscheidung. All diese Unterschiede sind bei einer differenzierten Bewertung der demokratischen Qualität einzelner Verfahren der Bürgerbeteiligung angemessen zu berücksichtigen.

Doch trotz aller Unterschiede im konkreten Design von Beteiligungsverfahren lassen sich, bringt man die oben entwickelten Kriterien politischen Handelns in Anschlag, ein paar wesentliche Gemeinsamkeiten ausmachen: So erfüllen die top-down geschaffenen Verfahren zwar in der Regel das Kriterium der öffentlichen Kommunikation sowie das der Thematisierung von Interessen, die alle Bürgerinnen und Bürger angehen. Jedoch lassen sie darüber hinaus oft wichtige Elemente eines genuin demokratischen Dialogs vermissen. Chantal Mouffe (2007) etwa kritisiert an der neuen „dialogical democracy", dass sie ein falsches und schädliches Bild einer harmonischen Politik erzeuge. Die Vorstellung einer Öffentlichkeit frei von Konflikten verberge die grundsätzlich hegemoniale Dimension von Politik und die asymmetrische Struktur der Machtbeziehungen in der Gesellschaft. Würden diskursive Verfahren einer im Kern nicht-responsiven, expertenzentrierten politischen Entscheidungsfindung aufgesetzt, ohne die Machtstruktur der Entscheidungsfindung grundsätzlich zu verändern, gäben sie nur den Anschein partizipatorischer Demokratie, faktisch würde jedoch nur bedeutungsvolle Input-Legitimation inszeniert oder mit den Worten Blühdorns „simuliert".

Nicht erfüllt ist darüber hinaus, sofern nicht besondere Vorkehrungen zur Einbeziehung vor allem weniger gebildeter Gruppen getroffen werden, zumeist das Kriterium der Inklusivität und politischen Gleichheit (Geißel et al., 2015; Geißel & Newton, 2012; Geißel & Joas, 2013). So liegen die Zahlen der aktiv Teilnehmenden bei offenen Plattformen zumeist weit unter den Quoren, die etwa für Beteiligungsverfahren der direkten Demokratie wie z. B. Volksbegehren festgelegt sind. Betrachtet man z. B. Bürgerhaushalte in Deutschland, so zeigt sich in den letzten Jahren zwar einerseits eine deutliche Zunahme dieser Verfahren. Die Zahl der Kommunen mit über 40.000 Einwohnern, die ein solches konsultatives Verfahren anbieten, stieg von 30 im Jahr 2014 auf 44 im Jahr 2015 (Bundeszentrale, 2015, S. 7). Dabei ist das Internet mit Abstand der meist genutzte Kommunikationskanal im Rahmen von Bürgerhaushalten: 79 Prozent bieten offene Plattformen an (Bundeszentrale, 2015, S. 13). 28 Prozent der Kommunen, die Bürgerhaushaltsverfahren anbieten, offerieren Mitsprachemöglichkeiten ausschließlich und 40 Prozent hauptsächlich Online. 75 Prozent der Kommunen geben Bürgerinnen und Bürgern nur ein Vorschlagsrecht, nur eine Gemeinde, Eberswalde, überträgt faktische Entscheidungsmacht über den kommunalen Haushalt auf die Bürgerinnen und Bürger (Bundeszentrale, 2015, S. 13).

Ein exemplarischer Blick auf die Praxis von Bürgerhaushalten in Deutschland offenbart ein grundlegendes Defizit dieser Verfahren der Co-Governance auf kommunaler Ebene: So hebt Norbert Kersting in seinem für die Stadt Jena erstellten Evaluationsbericht über die Praxis des dortigen Bürgerhaushalts, der dort vor zehn Jahren eingeführt wurde, eine erhebliche Diskrepanz zwischen faktischer und erwarteter Beteiligung der örtlichen Bürgerschaft hervor: „In den Bürgerversammlungen 2012, insbesondere bei der Ergebnispräsentation, setzten sich die Teilnehmer (...) zum größten Teil aus Mitgliedern der AG Bürgerhaushalt, Mitarbeitern der Stadtverwaltung sowie der lokalen Presse zusammen. Nachdem die ersten Veranstaltungen noch als gut besucht zu bezeichnen sind, sank die Beteiligung in den Folgejahren schnell auf ein überschaubares Niveau, wie es ein Mitarbeiter der Verwaltung ausdrückt: ‚Das waren ja damals auch die hehren Versuche, als wir gestartet sind, dass wir in Bürgerforen da eine große Besucherzahl erreichen. Aber das wurde nie erreicht. Es hat mehrere Foren gegeben, die sehr schlecht besucht wurden.'" (Kersting, Busse & Schneider, 2013, S. 32).

Auch das zur Stärkung der Bürgerbeteiligung etablierte Onlinediskussionsforum stieß auf wenig Resonanz: „Bei Betrachtung der Nutzung des Onlinediskussionsforums fällt auf, dass sich nur eine geringe Zahl an Nutzern dort angemeldet hat. Statistisch gesehen werden zu jedem Thema lediglich rund 2,7 Beiträge abgegeben. Insgesamt deutet dies nicht darauf hin, dass das Forum sonderlich zur Diskussion der kommunalen Haushaltspolitik unter Bürgern genutzt wird." (Kersting et al., 2013, S. 33). Die Einbeziehung von Social Media scheint zumindest in Jena die Bereitschaft zur Beteiligung an kommunalen Verfahren nicht wesentlich verbessert zu haben. So zeigt die Facebook-Seite, die zum Jenaer Bürgerhaushalt eingerichtet wurde, im Frühjahr 2017 142 Likes, und dies bei einer Gesamteinwohnerzahl der Stadt von 109.527 im Dezember 2015.[1]

1 Dabei bildet Jena keine unrühmliche Ausnahme: So erntet zum Beispiel der Potsdamer Aufruf zum Bürgerhaushalt 2017 bei Facebook 102 Likes, 3 Kommentare und 27 Weiterleitungen. Schauen wir in die großen Städte der USA, in denen die Praxis kommunaler Bürgerbeteiligung eine lange Tradition hat, so ist der Beteiligungsenthusiasmus auch dort sehr verhalten. Zumindest lässt darauf die Facebook-Resonanz schließen: Ein Aufruf bei Facebook zum Bürgerhaushalt in New York, und damit in einer Stadt mit ausgeprägter kommunaler Beteiligungskultur generierte bis zum Februar 2017 nur 2.019 Likes. Die entsprechende Facebook-Seite vom New Yorker Stadtteil Brooklyn, in dem vor allem Bewohnerinnen und Bewohner der bürgerlichen Mittelschicht leben, zeigt 3.911 Likes (am 08.02.2017).

Unklar ist, ob das Desinteresse der Jenaer Bürgerinnen und Bürger am kommunalen Bürgerhaushalt Ausdruck eines allgemeinen Desinteresses an Kommunalpolitik oder der verbreiteten Sicht geschuldet ist, dass ihr Votum nicht zwangsläufig bei finalen Haushaltsentscheidungen berücksichtigt wird. Feststeht, dass die Beteiligungsverfahren weder dem von Arendt formulierten Kriterium der Autonomie und Gestaltungsfreiheit noch dem Kriterium der gleichen Freiheit entsprechen. Bürgerinnen und Bürger erhalten zwar Online wie Offline mehr Kanäle, um gehört zu werden, doch ist das Spektrum an Handlungsalternativen zwischen denen entschieden werden kann, oft recht klein.[2]

Folgt man einem Strang postdemokratischer Kritik, so werden vor allem die neoliberalen Reformen seit den 1990er Jahren dafür verantwortlich gemacht, dass partizipatorische Innovationen in „invited spaces" bisher nur wenig zu einer grundlegenden Demokratisierung der Politik beigetragen haben. Bestätigt wird diese skeptische Sicht in einem Resümee einer europäisch vergleichenden empirischen Evaluation demokratischer Innovationen. Darin kommt Marko Joas mit Rekurs auf einen Befund von Brigitte Geißel zu dem Schluss „(P)articipatory innovations have had little or even no impact on public policies" (Geißel, 2012, S. 211, zit. in Joas, 2013, S. 258).

Noch immer dominiert unter politischen Entscheiderinnen und Entscheidern eine Output-Orientierung, nach der demokratische Legitimation primär aus der Effektivität und Effizienz der Umsetzung systemischer Notwendigkeiten resultiert. Partizipationsansprüche von Bürgerinnen und Bürgern folgen diesen vermeintlichen Sachzwängen oft nicht. Dies führt dazu, dass die Übertragung von Entscheidungskompetenzen – also wirklicher Gestaltungsfreiheit im Arendtschen Sinne – auf die Bürgerinnen und Bürger zumeist noch immer als Bedrohung der Rationalität politischer Maßnahmen betrachtet wird. Und Präferenzen, die nur artikuliert, aber nicht umgesetzt werden, führen auf lange Sicht eher zur Bürgerentmutigung als zu „mehr Demokratie durch Bürgerbeteiligung" (Nanz & Leggewie, 2016).[3]

2 Dies gilt insbesondere im Falle von Kommunen, die überschuldet sind und bei denen nur zwischen Optionen der Kürzung entschieden werden kann.

4 Erosion der politisch-kulturellen Grundlagen partizipatorischer Demokratie?

Folgt man einem anderen Strang gegenwärtiger Demokratiekritik, so liegt das Hauptproblem für die Herausbildung einer demokratischen Partizipationskultur nicht in der dominanten Output-Orientierung politischer Eliten und öffentlicher Verwaltungen. So gehen Michael Th. Greven und Ingolfur Blühdorn nicht nur von einem Verlust des Politischen im Sinne der Entdemokratisierung institutioneller staatlicher Entscheidungsprozesse aus, sondern sie beklagen auch eine grundlegende Erosion der politisch-kulturellen Grundlagen einer partizipatorischen Demokratie. Damit widersprechen sie optimistischen Interpretationen eines Wandels westlicher Partizipationskulturen, wie sie Ronald Ingelhart (1990), Pippa Norris (2003) und van Deth (2014) vertreten. Nach den empirischen Wertewandelstudien nimmt seit den 1960er Jahren eine aus staatsbürgerlichen Pflichtgefühlen motivierte Beteiligungsbereitschaft ab, es sinken vor allem Wahlbeteiligung und Parteimitgliedschaften. Panelstudien zu politischen Wertorientierungen und Beteiligungsverhalten indizieren „langsame, aber stetige Verschiebungen im politischen Verhalten der Bürger/-innen“ (Pickel, 2012, S. 54). Vor allem das Formenspektrum von Partizipation in extra-repräsentativen Räumen zivilgesellschaftlichen Engagements ist demnach vielfältiger geworden. Zudem werde Mitmachbereitschaft zunehmend von Motiven der Selbstverwirklichung bestimmt; diagnostiziert wird ein allgemeiner Wandel von Bürgerschaftsnormen im Sinne eines Übergangs von „dutiful“ zu „self-actualizing“ Bürgerschaft (Dalton, 2008; Bennett, 2012).

3 Angesichts der Defizite der bisherigen Erfahrungen mit eher symbolpolitischen Bürgerkonsultationen zu aktuellen Fragen der Detailsteuerung erwarten Nanz und Leggewie (2016) eine grundlegende Vitalisierung partizipativer und deliberativer Demokratie vor allem von einer „nachhaltigen“, langfristigen konsultativen Einbindungen von Bürgerinnen und Bürgern in Prozesse der Meinungs- und Willensbildung über fundamentale Zukunftsfragen und schlagen dazu die Etablierung von konsultativen Zukunftsräten vor: „Die Institutionalisierung von Bürgerbeteiligung ist ein wichtiger Schritt in Richtung partizipative Demokratie. Nur durch eine nachhaltige Institutionalisierung würde sowohl ein gesellschaftlicher Lernprozess als auch ein Wandel des normativen Rahmens für kollektives Handeln in Gang kommen, der das politische System tatsächlich transformiert. Es reicht nicht, der alten Fassade eines weitgehend entpolitisierten demokratischen Systems einen zeitgemäß partizipativen Anstrich zu verleihen, sondern der Politikmodus muss sich insgesamt ändern.“ (S. 44)

Diese in empirischen Partizipationsstudien belegte „Verlagerung der politischen Partizipation in die Zivilgesellschaft – und weg von der repräsentativen Demokratie“ (Pickel, 2012, S. 55) wird in der normativen Demokratietheorie von Befürworterinnen und Befürwortern einer republikanischen Demokratie kritisch bewertet: Gegen die optimistische Interpretation dieses Form- und Motivationswandels politischer Partizipation gerichtet, kritisiert zum Beispiel Greven an neuen Formen zivilgesellschaftlichen Engagements eine aus seiner Sicht mit republikanischem politischen Handeln nicht zu vereinbarende Mischung privater und politischer Handlungsmotive, wie sie etwa in umweltpolitischen NIMBY-Kampagnen (Not in My Backyard-Kampagnen) gegen den Ausbau öffentlicher Infrastrukturen zum Ausdruck kommt. Schon in den 1990er Jahren und damit Jahre vor der Verbreitung sozialer Medien sieht er die „republikanischen Ressourcen“, die sozio-kulturellen Grundlagen, repräsentativer Demokratien gefährdet. Der durchschnittliche „Sozialcharakter“ der Menschen des ausgehenden 20. Jahrhunderts widerspreche den Erwartungen, die man in der Vergangenheit an Bürgerinnen und Bürger einer Republik gerichtet habe. Trotz oder gerade wegen der nahezu grenzenlosen Politisierung der Gesellschaft seien „echte“ Bürgerinnen und Bürger, Citoyens, eine „seltene Spezies“ geworden (Greven, 2009, S. 219). Die meisten von ihnen verhielten sich wie passive Konsumentinnen und Konsumenten und engagierten sich nur dann, wenn Kampagnen ihren partikularistischen Interessen dienten. „(P)olitisierte Nichtbürger” nennt er diesen neuen dominanten Typus eines nicht republikanischen Sozialcharakters.

Ähnlich argumentiert Ingolfur Blühdorn in seinem Buch „Simulative Demokratie” (2013): Demokratie setze die Norm eines autonomen Subjektes und eine identitäre, stabile Identität der Bürger voraus. Mit dem Übergang zu einer „Flüchtige(n) Moderne“ (Bauman, 2003) seien jedoch diese subjektbezogenen, kulturellen Voraussetzungen einer demokratischen politischen Beteiligung erodiert. Demokratische Beteiligung werde in einer seit den 1990er Jahren zunehmend verbreiteten „New Politics 2.0“ lediglich simuliert. Die emanzipatorische Partizipationskultur der 1960er Jahre bildet die positive Referenzfolie für Blühdorns Partizipationskritik der Gegenwart. Emanzipatorische Partizipation wird charakterisiert als selbstgestaltend, aktiv und kollektiv, orientiert an kollektiver Vernunft und ideologischen Begründungen und Ganzheitlichkeitsvorstellungen. Darüber hinaus sei sie gekennzeichnet durch eine kontinuierliche und langfristige Beteiligung mit hohem persönlichem Einsatz, Altruismus, Moralisierung, ausgeprägtem Pflichtbewusstsein

und insgesamt „gegen die Logik der etablierten Ordnung“ gerichtet. An die Stelle pflichtbasierter Staatsbürgerschaft sei im Engagement der Gegenwart eine Orientierung an Unterhaltung, Spaß und Erlebnis getreten. Weitere charakteristische Merkmale der postdemokratischen „New Politics 2.0“ sind demnach: Delegation und kritische Beobachtung statt Selbstgestaltung, individualisiertes, entideologisiertes und issue-orientiertes Handeln, eine Orientierung an subjektiven Befindlichkeiten, low-cost Partizipation, Spontaneität, Projektorientierung sowie insgesamt ein Abschied von systemkritischem Engagement (Blühdorn, 2013, S. 194). Durch eine stillschweigende Verlagerung von politischer Macht auf Systemlogiken, insbesondere im Sinne der Dominanz der kapitalistischen Verwertungslogik, hätten die Bürgerinnen und Bürger faktisch ihre Autonomie verloren (Blühdorn, 2013, S. 31). Sie hielten nur noch an der Illusion der Gültigkeit tradierter Vorstellungen von Autonomie und Subjektivität fest.

Mit der bloßen „Simulation von Subjektivität und Identität” entstehe ein für die gegenwärtige politische Kultur charakteristisches postdemokratisches Paradox: die Bürgerinnen und Bürger wollen sich nicht mehr langfristig und in aufwendigen Formen engagieren, aber sie möchten auch nicht die Illusion aufgeben, autonome Subjekte zu sein und in einer Demokratie zu leben. „Politische Partizipation wird damit (...) zum Simulations- und Erlebnisraum für etwas, wovon sich moderne Bürger einerseits emanzipiert haben, was sie andererseits aber nicht aufgeben wollen“ (Blühdorn, 2013, S. 196).

5 Zivilgesellschaftliche Partizipation in webbasierten „invented spaces“ - mehr als nur Slacktivism?

Wie Greven so bezieht sich auch Blühdorn nicht explizit auf medientechnologische und medienkulturelle Umbrüche als wesentliche Bedingungsfaktoren für die Erosion einer emanzipatorischen Engagementkultur. Doch weist die Kritik Blühdorns an der sogenannten „New Politics 2.0“ auffallende Ähnlichkeiten mit der in der Debatte zum Netzaktivismus vorgebrachten Kritik am sogenannten Slacktivism auf. Während die einen im Netzaktivismus bloß eine Verlagerung bekannter Offline-Handlungsrepertoires ins Netz sehen (Vissers & Stolle, 2014), erkennen andere zwar eine neue Qualität des Bürgerengagements in den neuen kommunikativen Räumen der sozialen Medien, doch werden die webbasierten Aktivitäten

häufig als demokratieschädlicher „Slacktivism“ kritisiert (Morozov, 2009). Etwas abgeschwächt wird die Kritik in der Charakterisierung von Netzaktivismus als „Clicktivism“. Danach erscheint das Engagement mit dem Mausklick als nicht nur niedrigschwellige, low-cost Aktivität, sondern auch als politisch folgenlos (Halupka, 2014). Für die politikwissenschaftliche Partizipationsforschung hat diese Geringschätzung, wie Vromen (2017) resümiert, die Folge, dass Netzaktivismus bis heute oft nicht als relevanter Forschungsgegenstand betrachtet wird: „(...) the dominant definitions of political engagement tend to sideline social media-based politics: as beyond their remit (Schlozman et al., 2013); as providing a space only for information accessing and sharing (Macafee, 2013); or interactive communication; all of which many political science scholars are still reluctant to see as participation or action (Vissers & Stolle, 2014, S. 943)” (S. 56).

Wie berechtigt sind die Annahmen, Netzaktivismus sei kein über Informations- und Kommunikationsaktivitäten hinausgehendes „politisches Handeln“ im engeren Sinne oder gar ein Anzeichen einer demokratieschädlichen Entwicklung der Partizipationskultur? Tendenzen zur Individualisierung und Kostensenkung zivilgesellschaftlichen Engagements sind nicht neu und schon im Zusammenhang von Scheckbuch-Solidarität erörtert worden (Baringhorst, 1998). Zweifellos hat die Verlagerung von Partizipation ins Internet diese Tendenzen gestärkt und vielfältige neue Aktionsräume für flexibel in den Alltag zu integrierende, mit wenig Kosten für Informationsbeschaffung und Artikulation von Protest und Solidaritätsbereitschaft verbundene, und in webbasierten Aktionen oft nur schwach organisierte Beteiligung geschaffen.

Auch wenn in den kommunikativen Räumen des Social Web kreative Eigenleistungen dank Photoshop und anderer neuer Software relativ leicht erbracht werden können, ist nicht davon auszugehen, dass sich hinsichtlich des Gesamtaktivitätsaufkommens die Partizipationspyramide wesentlich umkehren wird. Auch an der sozialen Ungleichheit zivilgesellschaftlicher Partizipation ändert sich durch das Internet, abgesehen von einem Bias zugunsten jüngerer User, wenig. Der entscheidende Vorteil der Netzkommunikation besteht vielmehr darin, dass die vielen, oft wenig aufwendigen Einzelbeiträge durch Praktiken der viralen Zirkulation schnell und flexibel zu höchst wirkungsvollen Aktionen gebündelt werden können. Diese Bündelung erfolgt heute zunehmend über spezielle Aggregatoren zivilgesellschaftlichen Protests. Zivilgesellschaftliche Petitions- und Kampagnenplattformen sind zu wichtigen professionell arbeitenden Anbietern von Protestaufrufen geworden.

Insbesondere Netzaktivismus in Form von Online-Petitionen auf themenunspezifischen Kampagnenplattformen wie Change.org ist wenig zeitintensiv und schlicht binär kodiert. Change.org hat inzwischen nach eigenen Angaben „185.936.099 Menschen in Aktion“ gebracht: „Derzeit nutzen 4,5 Millionen Menschen in Deutschland die Plattform und verändern so Kampagne für Kampagne ihr Umfeld - lokal, national und global.“ (....) „In Zeiten der digitalen Vernetzung kann ein einzelner Mensch ganze soziale Bewegungen auslösen. Wir glauben, dass Menschen durch gemeinsames Handeln beginnen, ihren eigenen Möglichkeiten wieder stärker zu vertrauen und die Gesellschaft voranzubringen. Dafür setzen wir uns Tag für Tag ein” (Woran wir glauben, 2018).

Dabei werden unter „In-Aktion-Bringen“ zumeist Engagementpraktiken gefasst, die simplen Wahlakten gleichen, wie elektronisch unterschreiben bzw. nicht unterschreiben, liken bzw. nicht-liken, weiterleiten bzw. nicht weiterleiten, spenden bzw. nicht spenden. Diese reduzierten Partizipationsaktivitäten werden in der öffentlichen Kritik einerseits wegen der unterstellten schwachen Wirksamkeit geringgeschätzt, andererseits aber auch als Grund für eine zunehmende „Political Turbulence“ (Margetts, John, Hale & Yasseri, 2016) in einer unberechenbar werdenden politischen Öffentlichkeit gedeutet. Folgen wir Arendts und Marcharts normativen Ansprüchen an politisches Handeln, so sind nicht primär die Folgen der Petitionsinflation für die Berechenbarkeit der Artikulation politischer Forderungen problematisch. Kritisch zu werten sind aus der Perspektive partizipativer Demokratie vor allem die partikularistischen, selbstbezogenen Orientierungen, die User oft mit ihnen ausdrücken, wie auch die schwachen sozialen Bindungen, die Online-Petitionen generieren. Individualisierte Wahlakte, in denen kollektive Orientierungen nur durch technische Bündelung individueller Präferenzen erzeugt werden, können aus Sicht einer partizipatorischen Demokratietheorie für sich genommen kaum den Ansprüchen politischen und demokratischen Handelns genügen: Denn wie sollten allein durch sozio-technische Vernetzung Solidarität und Gemeinschaftsgefühle entstehen, die für Arendt und Marchart unverzichtbare Voraussetzungen und Folgen kollektiven Handelns sind?

Digitale Petitionspraktiken entsprechen auch nicht den bereichslogischen traditionellen Vorstellungen strikt räumlich getrennter privater und öffentlicher Sphären. Ein Blick auf das Themenspektrum der bei Change.org initiierten Kampagnen belegt eine deutliche Tendenz zur Personalisierung von Solidaritätsaufrufen, oft ausgedrückt in emotionalen Erzählungen. In gewisser Hinsicht scheint der

Mangel an persönlicher Verbindlichkeit von Interaktionen im Internet durch eine neue Kultur der Sichtbarkeit bzw. des Sich-Sichtbarmachens kompensiert. Das gilt für Sozialbeziehungen im Netz allgemein, wird aber besonders deutlich in zunehmend individualisierten kollektiven Solidaritätsaktionen. Im Zuge der Verbreitung eines mobilen Engagements mit dem Smartphone ist die Verbreitung von Selbstbildern vor wechselnden Hintergründen zu einem charakteristischen formalen Element der politischen Selbstdarstellung geworden (Selfie-Protest).

Durch die Verbreitung von Smartphones sind neue mediale Gelegenheitsstrukturen für ein ‚Engagement for to go', entstanden, in dem Partizipation räumlich wie zeitlich flexibel in die Alltagsaktivitäten einer zunehmend mobilen Bevölkerung integriert wird. Fraglich ist dabei, inwiefern das oben genannte Kriterium der Bindung politischen Handelns an die Voraussetzung gleicher Freiheit in der Mitzeichnungspraxis auf zivilgesellschaftlichen Kampagnenplattformen erfüllt wird. Zwar reduzieren Petitionsplattformen die Transaktionskosten von Partizipation erheblich, in dem sie komprimierte, leicht verständliche Info-Pakete bereitstellen und die Angebote zum Mitzeichnen in Anwendung algorithmischer Verfahren auf spezifische individuelle User-Präferenzen zuschneiden. Doch scheint trotzdem der erreichte Kreis von „Menschen in Aktion" sozial noch immer selektiv zu sein; genauere Untersuchungen dazu stehen jedoch noch aus.

6 Fazit: „Politisches Handeln" im Netz nur bedingt möglich

Teilt man die anspruchsvollen Vorstellungen demokratischen politischen Handelns und erklärt Autonomie und Gestaltungsfreiheit der Subjekte, eine strikte Trennung von privaten und öffentlichen Sphären sowie Sichtbarkeit im öffentlichen Raum und vor allem Gemeinschaftlichkeit und Konfliktualität des Handelns zu unverzichtbaren Merkmalen politischen Handelns, so erscheint die kritische Bewertung der gegenwärtigen Partizipationskultur, wie sie etwa von Vertreterinnen und Vertretern der Postdemokratie-These vertreten wird, bezogen auf weit verbreitete Praktiken des Netzaktivismus in vieler Hinsicht berechtigt zu sein. Aber liefert der Rekurs auf klassische Distinktionen zwischen privatem vs. öffentlichem, eigennützigem vs. gemeinnützigem oder zwischen konfliktualem vs. konsensualem Handeln überhaupt noch sinnvolle Kriterien für eine Bestimmung und Bewertung von Partizipationspraxen in vernetzten

Online-Offline Räumen? Partizipation Online wie Offline erfolgt gegenwärtig oft aus einer privaten, alltagsbezogenen Handlungs- wie Reflexionssphäre heraus. Wird unter Autonomie als Bedingung und Merkmal politischen Handelns eine Gestaltungsfreiheit verstanden, die auf die Transformation politischer und ökonomischer Systeme zielt, so erfüllen die vielen kleinen Akte der Partizipation im Netz nur selten das Kriterium systemtransformierender Negation.

Doch nicht jeder Netzaktivismus ist simpler Klicktivismus. Oft ist das Engagement von Mitzeichnerinnen und Mitzeichnern von Petitionen, insbesondere aber das ihrer Urheberinnen und Urheber, der Petenten, durch komplexe Praktiken eines individuellen wie gemeinschaftlichen Produsage gekennzeichnet. Politik mit dem Mausklick und Politik auf den Straßen schließen sich zudem keineswegs systematisch aus, wie die Forschung zu Occupy- und Arab Spring-Protesten gezeigt hat. Sie sind auch nicht einfach mit einer Arbeitsteilung von Politik auf den Vorder- und Hinterbühnen politischen Handelns zu beschreiben, sondern in der Regel in komplexen rekursiven Schleifen und Kooperationsbezügen miteinander verflochten.

Dennoch zeichnet sich in webbasierten Praktiken eine Tendenz zur Individualisierung und Personalisierung von Engagement ab, in der die Kollektivität des Handelns, das „acting in concert", auf bloße Aggregation individueller Unterstützungsbekundungen reduziert wird. Weder die Online-Plattformen in top-down von staatlichen Akteuren geschaffenen „invited spaces" noch zivilgesellschaftliche Kampagnenplattformen bieten geeignete Räume für die Entwicklung von Erfahrungen kollektiver Zusammengehörigkeit; doch ohne solche Erfahrungen bleiben Partizipationsaktivitäten spontan und flüchtig. Diese Flüchtigkeit resultiert nicht zuletzt daraus, dass stark formalisierte Organisationen für die Mobilisierung kollektiven Handelns weniger wichtig geworden sind. Kampagnenplattformen ermöglichen es den Bürgerinnen und Bürgern, mit geringem Aufwand Position zu beziehen, agonistisch zu werden, wenn sie es für erforderlich halten. Empörungswellen lassen sich im Netz aufgrund der Senkung von Transaktionskosten und der viralen Logik der Verbreitung von Informationen auch weitgehend unorganisiert mobilisieren. Wie aber sollen durch Cloud- oder Hashtag-Proteste wesentliche sozial-kulturelle Voraussetzungen politischen Handelns wie vor allem Sozialvertrauen und Gemeinsinn, Gefühle der Zugehörigkeit und damit verbunden Normen und Praktiken der Gegenseitigkeit entstehen? Zudem scheint die in republikanischen, partizipativen Demokratietheorien geforderte Trennung zwischen öffentlichen und privaten Handlungssphären nicht

zuletzt angesichts der fortgeschrittenen Kommerzialisierung webbasierter Kommunikationsräume kaum noch realisierbar zu sein. Wie können zivilgesellschaftliche Akteure im Netz staatliche Institutionen und wirtschaftliche Unternehmen herausfordern, wenn sie selbst von machtvollen, kommerziellen Medienunternehmen abhängig geworden sind? (Vromen, 2017, S. 70; Haunss, 2015). Vielfach versuchen zivilgesellschaftliche Akteure deshalb unabhängige Webseiten zur Information, Kommunikation und Mobilisierung zu etablieren, doch scheitern solche Autonomiebestrebungen in der Regel nicht zuletzt daran, dass die User ihnen nicht folgen und eine breite Anhängerschaft nur auf den Plattformen kommerzieller Social Media wie Facebook zu erreichen ist.

Eine Trennung zwischen öffentlichen und privaten Räumen ist in kommerzialisierten sozialen Netzwerken praktisch kaum einlösbar. Ist aber eine klare bereichslogische Trennung zwischen öffentlicher und privater Sphäre tatsächlich eine unverzichtbare Voraussetzung demokratischen Handelns? Folgt man der Demokratietheorie von John Dewey, so basiert Demokratie ganz wesentlich auf einer sozialen Kooperation, die nicht auf die politische Sphäre beschränkt ist. Demokratie ist nach seiner Auffassung primär ein Modus zur Lösung struktureller Probleme, die insbesondere mit der Industrialisierung und Modernisierung von Gesellschaften entstanden sind, wobei unter Problemlösungen auch kreative Anpassungsleistungen und Lernprozesse verstanden werden. Die Grenzen von Öffentlichkeit und Privatheit sind nicht vorgegeben, sondern werden experimentell jeweils neu entdeckt, wenn Angelegenheiten zu „issues“ werden, d. h. zu Sachfragen, die öffentlich verhandelt werden (Dewey, 1996, S. 67). Öffentlichkeiten werden geschaffen, wenn die Folgen von Handlungen den Kreis derjenigen übersteigen, die direkt davon betroffen sind und wenn die Handlungsfolgen von Mitgliedern der Gesellschaft als zu lösende und zu regulierende Probleme gedeutet werden.

Partizipation in web-basierten, bürgerschaftlichen, „invented“ Handlungsräumen ist aus der Perspektive einer pragmatistischen Demokratietheorie nicht allein deshalb als wenig demokratieförderlich abzuwerten, weil sie keine oder noch keine klaren Konfliktstrukturen aufweist, kollektive Gemeinschaftsgefühle nicht entstehen und die Grenzen zwischen öffentlichen und privaten Räumen nicht eindeutig markiert sind. Angesichts einer fortschreitenden Politisierung der Gesellschaft, die nicht zuletzt daraus resultiert, dass wesentliche Zukunftsfragen eng mit Fragen der alltäglichen Lebensführung verbunden sind, erscheint es insofern wenig sinnvoll, bei der normativen Bewertung partizipatorischer Aktivitäten auf

klassische republikanische Vorstellungen einer strikten Trennung zwischen privaten und öffentlichen Räumen zu insistieren. Stattdessen sollten eher Prozesse des Öffentlich- und Politisch-Werdens struktureller Probleme in den Fokus der demokratietheoretischen Beurteilung rücken. Inwiefern, so wäre dann zu fragen, trägt Partizipation auf top-down und bottom-up generierten Plattformen zur kooperativen Thematisierung und Lösung drängender Zukunftsfragen bei; inwiefern werden alle relevanten Erfahrungen von Experten und Laien in Prozessen eines problembezogenen „going public" eingebracht und berücksichtigt?

Prof. Dr. Sigrid Baringhorst ist Professorin für Politikwissenschaft am Seminar für Sozialwissenschaften der Universität Siegen.

Quellenverzeichnis

Arendt, H. (1981). *Vita activa oder Vom tätigen Leben*. München, Zürich: Piper.

Arendt, H. (1989). *Menschen in finsteren Zeiten*. München: Piper.

Baringhorst, S. (2016). Nachhaltigkeit durch politischen Konsum und Internetaktivismus? In G. Diendorfer & M. Welan (Hrsg.), *Demokratie und Nachhaltigkeit. Verbindungslinien, Potentiale und Reformansätze* (S. 43-60). Innsbruck, Wien, Bozen: Studienverlag.

Baringhorst, S. (1998). *Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Baringhorst, S., Kneip, V., Niesyto, J., & März, A. (Hrsg.). (2007). *Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript.

Bauman, Z. (2003). *Flüchtige Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bennett, L. (2012). The personalization of politics. Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 644*(1), 20-38. doi: 10.1177/0002716212451428

Blühdorn, I. (2013). *Simulative Demokratie. Neue Politik nach der postdemokratischen Wende*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bundeszentrale für politische Bildung (2015). *8. Statusbericht des Portals Bürgerhaushalt.org.* Abgerufen von http://www.buergerhaushalt.org/sites/default/files/downloads/8._Statusbericht_Buergerhaushalte_in_Deutschland_Juni_2015.pdf

Crouch, C. (2008). *Postdemokratie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies, 56*(1), 76-98. doi: 10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x

De Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica, 52*, 179-197. doi: 10.1057/ap.2015.27

Dewey, J. (1996). *Die Öffentlichkeit und ihre Probleme*. Bodenheim: Philo.

Gabriel, O. W. (2013). Politische Partizipation. In J. W. van Deth & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politik im Kontext – Ist alle Politik lokale Politik? Individuelle und kontextuelle Determinanten politischer Orientierungen* (S. 381-411). Wiesbaden: Springer VS.

Geißel, B. (2012). Democratic Innovations Theoretical and Empirical Challenges of Evaluation. In B. Geißel & K. Newton (Hrsg.), *Evaluating Democratic Innovations Curing the Democratic Malaise?* (S. 209-214). London: Routledge.

Geißel, B., & Joas, M. (Hrsg.). (2013). *Participatory Democratic Innovations in Europe. Improving the Quality of Democracy?* Opladen, Berlin, Toronto: Barbara Budrich.

Geißel, B., Neunecker M., & Kolleck, A. (2015). Dialogorientierte Beteiligungsverfahren: Wirkungsvolle oder sinnlose Innovationen? Das Beispiel Bürgerhaushalt. *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 46*(1), 151–165. doi: 10.5771/0340-1758-2015-1-151

Greven, M. T. (2009). *Die politische Gesellschaft. Kontingenz und Dezision als Probleme des Regierens und der Demokratie.* Wiesbaden: Springer VS.

Halupka, M. (2014). Clicktivism. A systematic heuristic. *Policy & Internet, 6*, 115-132. doi: 10.1002/1944-2866.POI355

Haunss, S. (2015). Promise and practice in studies of social media and movements. In L. Dencik & O. Leister (Hrsg.), *Critical perspectives on social media and protest* (S. 13-31). London: Rowman/Littlefield.

Ingelhart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society.* Princeton University Press: Princeton.

Kneip, V. (2010). *Consumer Citizenship und Corporate Citizenship. Bürgerschaft als politische Dimension des Marktes.* Baden-Baden: Nomos.

Joas, M. (2013). Conclusions. An Evaluation of Democratic Innovations in Europe. In B. Geißel & M. Joas (Hrsg.), *Participatory Democratic Innovations in Europe. Improving the Quality of Democracy?* (S. 249-262). Opladen, Berlin, Toronto: Barbara Budrich.

Kersting, N. (Hrsg.). (2008). *Politische Beteiligung. Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation.* Wiesbaden: Springer VS.

Kersting, N. (2013). Online participation: from 'invited' to 'invented' spaces. *International Journal Electronic Governance, 6*(4), 270-280. doi: 10.1504/IJEG.2013.060650

Kersting, N., Busse, S., & Schneider, S. H. (2013). *Evaluationsbericht Bürgerhaushalt Jena.* Münster: WWU. Abgerufen von http://www.jena.de/fm/1727/Evaluation_BHH_Jena_Bericht_2013_Endfassung.pdf

Kersting, N. (2017). Demokratische Innovation. Qualifizierung und Anreicherung der lokalen repräsentativen Demokratie. In N. Kersting (Hrsg.), *Urbane Innovation* (S. 81-120). Wiesbaden: Springer VS.

Macafee, T. (2013). Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2766-2775.

Marchart, O. (2011). *Die politische Differenz.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Margetts, H., John P., Hale S., & Yasseri T. (2016). *Political turbulence: how social media shape collective action.* Princeton: Princeton University Press.

Michelsen, D., & Walter, F. (2013). *Unpolitische Demokratie. Zur Krise der Repräsentation.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Morozov, E. (19.05.2009). *The Brave New World of Slacktivism. Foreign Policy.* Abgerufen von http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/

Mouffe, C. (2007). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Nanz, P., & Leggewie, C. (2016). *Die Konsultative. Mehr Demokratie durch Bürgerbeteiligung.* Berlin: Wagenbach.

Norris, P. (2003). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism.* Cambridge: CUP.

Pickel, S. (2012). Das politische Handeln der Bürgerinnen und Bürger – ein Blick auf die Empirie. In G. Weißeno & H. Buchstein (Hrsg.), *Politisch Handeln. Modelle, Möglichkeiten, Kompetenzen* (S. 39-57). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Schlozman, K. L., Verba, S., & Brady, H. E. (2013). *The Unheavenly Chorus. Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*. Princeton: Princeton University Press

Smith, G. (2009). *Democratic Innovations: Designing Institutions for Citizens Participation.* Cambridge: CUP.

van Deth, J. (2014). A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica, 49*(3), 349-367. doi: 10.1057/ap.2014.6

Vissers, S., & Stolle, D. (2014). The internet and new modes of political participation: Online versus offline participation. *Information, Communication and Society, 17*(8), 937-955. doi: 10.1080/1369118X.2013.867356

Vromen, A. (2017). Digital Citzenship and Political Engagement. *The Challenge from Online Campaigning and Advocacy Organisations.* London: Palgrave/Macmillan.

Woran wir glauben. (2018). Abgerufen von https://www.change.org/de

Yang, M., & Baringhorst, S. (2014). Social Web Projekte zu politischem Konsum – mehr Vielfalt im politischen Engagement. In F. Oehmer (Hrsg.), *Politische Interessenvermittlung und Medien. Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen* (S. 399-423). Baden-Baden: Nomos.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Legrand, M., Kessler, S. H., & Eisenreich, C. (2019). Politische Inhalte liken, teilen und im Internet lesen – Zum Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 53-76). doi: 10.17174/dcr.v6.3

Zusammenfassung: Der vorliegende Beitrag adressiert mögliche Unterschiede im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Begriffsverständnis von *politischer Online-Partizipation*. Die Basis für den Vergleich bilden eine deduktive Analyse existierender Definitionen von politischer Online-Partizipation im Schnittpunkt der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Literatur und eine sich anschließende Online-Befragung. Neben Ähnlichkeiten zeigen sich auch Unterschiede: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler identifizieren bspw. *Kreativität* und *Effektivität* in der Online-Partizipation. Aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger ist bereits die reflektierte und ernst gemeinte Auseinandersetzung mit politischen Inhalten im Begriff enthalten und bildet überdies ein zentrales Abgrenzungskriterium zur politischen Pseudo-Partizipation online. Eine Ausweitung der wissenschaftlichen Definition wird nicht empfohlen, wenn situationsspezifisch unterschiedliche Formen und normative Qualitäten politischer Online-Partizipation berücksichtigt werden.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.3

Marie Legrand, Sabrina Heike Kessler & Camilla Eisenreich

Politische Inhalte liken, teilen und *im Internet lesen* - Zum Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation

1 Einleitung

„Wer Demokratie sagt, meint Partizipation", erklärt van Deth (2009, S. 141) und stellt damit die Relevanz von politischer Beteiligung der Bevölkerung für eine demokratische Gesellschaft heraus. Allerdings ist oft unklar, was genau mit politischer Partizipation gemeint ist. Im Rahmen maximalistischer Demokratiekonzepte[1] wird häufig auf die Definition von Schmidt (2010) verwiesen, wonach politische Partizipation die „politische Beteiligung möglichst vieler über möglichst vieles, und zwar im Sinne von Teilnehmen, Teilhaben, Seinen-Teil-Geben einerseits und innerer Anteilnahme am Geschehen und Schicksal des Gemeinwesens andererseits" (S. 251) bedeutet. Dieser sehr breite Zugang zu politischer Partizipation gibt allerdings noch keine Hinweise darauf, welche partizipativen Aktivitäten der Bürgerinnen

1 Neben der maximalistischen Demokratiekonzeption existieren plurale Demokratievorstellungen, wie z. B. minimale, konkurrenzdemokratische und deliberative Demokratievorstellungen (Sack, 2008), in denen Partizipation unterschiedliche Bedeutungen besitzt.

und Bürger[2] speziell im Online-Bereich dazuzuzählen sind und welche nicht. Mit Hilfe des Internets können Nutzerinnen und Nutzer sozial interagieren, indem sie, mit vergleichsweise geringem Aufwand und Kosten, selbst (politische) Inhalte erstellen, diese öffentlich zugänglich machen und verbreiten (Bruns, 2008; Kersting, 2014). Somit erweitert sich das Partizipationsrepertoire. In der Folge wird kontrovers diskutiert, welche Formen (zivilgesellschaftlicher) Online-Partizipation zur politischen Partizipation gehören, welche erforscht und politisch implementiert werden sollten (z. B. Baringhorst, 2014; Gaiser & Gille, 2012; Voss, 2014; Wagner, Gerlicher, & Brüggen, 2011). Arbter (2008) stellt im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsbeteiligung fest, dass ein einheitliches Verständnis in Wissenschaft und Gesellschaft elementar für die Erforschung, Beschreibung, Vorhersage und Erklärung von Phänomenen sei. Wenn die *analytischen Definitionen* der Wissenschaft nicht mit den Wahrnehmungen der Bürgerinnen und Bürger übereinstimmen, weil diese womöglich andersartige Definitionsparameter anlegen, dann habe dies (substantielle) Folgen. Der Beitrag setzt sich daher auch mit der Rolle von subjektiven Medientheorien im Kommunikationsprozess auseinander, weil hier systematisch und empirisch auf Laienvorstellungen bzw. auf „Alltagsverständnisse und -vorstellungen von Strukturen, Funktionen und Wirkungen der Medienkommunikation" (Stiehler, 1999, S. 14) zugegriffen wird, um gleichsam Folgen für das Medienhandeln und das politische Handeln der Bürgerinnen und Bürger zu adressieren. Aus *theoretischer Perspektive* betreffen diese Folgen die bestehenden Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen politischer Online-Partizipation und Nicht- bzw. Pseudo-Partizipation in der laufenden Debatte um die *normative Qualität und Legitimation* politischer Online-Partizipationsangebote.

In *methodischer Hinsicht* sind Erkenntnisse über mögliche Unterschiede im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Verständnis im Bereich der Skalenentwicklung von Relevanz. Der Beitrag zielt darauf ab, die theoretische und methodische Präzisierung von politischer Online-Partizipation weiter voranzutreiben um schließlich auch zu einer Einschätzung darüber zu gelangen, ob mit der Ausweitung des politischen Partizipationsrepertoires im

2 Partizipation offline wie online wird hier als bürgerseitig gedachtes Konzept verstanden, wobei andere Bezüge (politische Akteure) theoretisch möglich sind. Partizipation ist aber in der Regel bürgerzentriert und darauf gerichtet, dass das eigene politische Handeln im politischen Kontext eine gewisse Wirksamkeit entfaltet.

Online-Bereich möglicherweise eine Neujustierung der wissenschaftlichen Definition zu erwägen ist. Die Forschungsfrage (FF) adressiert daher zunächst mögliche Differenzen und fragt:

FF1: Unterscheidet sich das wissenschaftliche Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation vom gesellschaftlichen Verständnis?

Um sich dieser Frage in einem Problemaufriss zu nähern, werden zwei Untersuchungsziele formuliert:

1. *Theoretische Zielformulierung*: Aus theoretischer Perspektive wird zunächst eine deduktive Analyse der existierenden Definitionen von politischer Online-Partizipation im Schnittpunkt der kommunikations- und politikwissenschaftlichen Literatur vorgenommen, um aus den vielfältigen Auslegungen die grundlegenden Definitionsparameter zu extrahieren. Der Beitrag fragt nach dem, in der Literatur vorherrschenden, *konsensualen Begriffsverständnis* und nach, den Begriff kennzeichnenden, expliziten und impliziten analytischen Merkmalen, ebenso wie nach normativen Qualitätsmerkmalen von politischer Online-Kommunikation (Punkt 2).

2. *Empirische Zielformulierung*: Aufbauend auf der deduktiven Analyse wird in einem zweiten Schritt das gesellschaftliche Verständnis (*konzeptuelles Verständnis*) von politischer Online-Partizipation empirisch ermittelt und mit dem wissenschaftlichen Verständnis verglichen. Dabei sollen mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Begriffsverständnis herausgestellt werden (Punkte 3 und 4).

2 Deduktive Begriffsanalyse politischer Online-Partizipation

Der Blick in die kommunikationswissenschaftliche Literatur zeigt, dass das Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation kontrovers und hochgradig dispers ist. Partizipation meint beteiligen, teilhaben, mitwirken, mitbestimmen, einbeziehen (Voss, 2014). Wie diese Beteiligung aber konkret aussehen soll, dazu gibt es, abhängig von der Demokratievorstellung der Forschenden und

den (technischen) Möglichkeiten, unterschiedliche Vorstellungen (Carpentier & Dahlgren, 2011; Schmidt, 2010).

2.1 Vorgehen bei der deduktiven Analyse

Im Rahmen der Begriffsanalyse wurden von 2008 bis 2016 erschienene, deutschsprachige, wissenschaftliche Publikationen untersucht (Zeitschriftenaufsätze, Monographien, Lehrbücher, Sammelbände und Special Issues). Die stichwortgeleitete Recherche fand online mittels des Online-Katalogs der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek (ThULB) Jena und Google-Scholar statt. Folgende Lexeme wurden gesucht: *politische Partizipation*, *politische Online-Partizipation*, *politische Beteiligung* und *E-Partizipation*. Auswahlkriterium war einerseits die inhaltliche thematische Auseinandersetzung mit Phänomenen der politischen Online-Partizipation und andererseits das explizite Vorhandensein von Definitionen sowohl im theoretischen als auch im empirischen Teil der Publikationen. Die deduktive Analyse folgte dem theoretischen Sampling (Glaser & Strauss, 1998; Strübing, 2001), als gegenstandsbezogene Auswahl bis zum Punkt der theoretischen Sättigung (N = 60). Diese Vorgehensweise wurde gewählt, weil angenommen werden kann, dass sich die definitorische Bestimmung von politischer Online-Partizipation (zumindest) derzeit noch überwiegend unter Rückgriff auf existierende Definitionen der klassischen politischen Partizipation im Offline-Bereich realisiert (z. B. Kaase, 1992; Schmidt, 2010; van Deth, 2009, 2011).

2.2 Ergebnisse: Analytische Parameter der politischen Online-Partizipation

Die existierenden Definitionen *klassischer* politischer Partizipation lassen sich vor allem auf zwei wiederkehrende Merkmale verdichten: In der Literatur herrscht geteilter Konsens über den intentionalen Charakter politischer Partizipation. Partizipation ist demnach *intentional* (und motivational) darauf ausgerichtet, auf den politischen Willensbildungsprozess einzuwirken (Buse & Nelles, 1975; auch Kaase, 1992; van Deth, 2009). Die Intention, politische Entscheidungsprozesse beeinflussen zu wollen, unterscheidet politische Partizipation von Partizipation in anderen Bereichen (soziale Partizipation) und

ist damit das wichtigste Kriterium politischer Partizipation. Elementar ist zudem der kreative und *aktiv schaffende* Aspekt (Jenkins, 2006; auch Carpentier & Dahlgren, 2011; Lutz, Hoffmann, & Meckel, 2014). Für das Gros der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ist politische Informationskommunikation, also „einfach nur fernzusehen oder zu behaupten auf Politik neugierig zu sein (...), noch keine Partizipation" (van Deth, 2009, S. 143; auch Carpentier & Dahlgren, 2011; Emmer, Vowe, & Wolling, 2010; Jenkins, 2006; Lutz, et al., 2014; Rucht, 2010), wenngleich es einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der medialen Informationssuche und politischer Partizipation gibt (Zúniga, Molyneux, & Zheng, 2014).

Zu den zwei Kernmerkmalen *Intentionalität* und *Aktivität* tritt die *soziale Dimension* (Lutz et al., 2014), welche auf die in Interaktionen entstehenden Sozialbeziehungen gerichtet ist (Kaase & Marsh, 1979; Lutz et al., 2014). Gaukel (2016) führt *Diskursivität* und *gemeinschaftliche Entscheidungsfindung* als Merkmale von politischer Partizipation an. Entgegen dieser Sichtweise argumentieren Carpentier und Dahlgren (2011), dass ausschließlich die direkte Beteiligung an Entscheidungen, nicht aber die Entscheidungsfindung unter dem Begriff der Partizipation subsumiert werden kann. Wenn Partizipation allerdings als sozialer Akt verstanden wird, dann sind sowohl die Beteiligung selbst als auch die im Prozess der diskursiven Entscheidungsfindung hervortretenden Handlungen in die Begriffsbestimmung von Partizipation einzubeziehen.

Über diese expliziten Definitionsparameter von Partizipation hinaus lassen sich der Literatur weitere implizite Merkmale entnehmen. Zu diesen gehört die *freiwillige* Verantwortungsübernahme im öffentlichen Raum (Carpentier & Dahlgren, 2011; Gaukel, 2016; van Deth, 2009), welche gewährleistet, dass die/der Einzelne (oder eine Gruppe) für die eigenen Interessen bzw. Meinungen eintritt (Lutz et al., 2014; van Deth, 2009). Mit der freiwilligen Verantwortungsübernahme im öffentlichen Raum ist gleichsam das Merkmal Öffentlichkeit angesprochen. Die Möglichkeiten des Zuganges und der Teilnahme am Diskurs im öffentlichen Raum sind für alle Akteurinnen, Akteure und Akteursgruppen der politischen Partizipation gegeben. In der persönlichen Dimension steht die öffentliche Komponente von Partizipation in Verbindung mit der Intentionalität des Einzelnen im Vordergrund. *Öffentliche* politische Partizipationskommunikation unterscheidet sich grundlegend von interpersonaler politischer Kommunikation (Emmer et al., 2010; Gaukel, 2016; van Deth, 2011).

Wenn man annimmt, dass politische Online-Partizipation im Wesentlichen der klassischen politischen Partizipation entspricht, mit dem Unterschied, dass Erstgenannte *medial vermittelt* bzw. mit Mitteln der Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) (z. B. Albrecht et al., 2008; Breitweiser, 2012) stattfindet, dann ließe sich politische Online-Partizipation wie folgt fassen:

Politische Online-Partizipation ist die freiwillige, aktive und öffentliche Interaktion mit anderen Bürgerinnen und Bürgern oder politischen Verantwortlichen über das Internet, mit der Intention, politische Entscheidungsprozesse zu beeinflussen.

2.3 *Ergebnisse: Normative Sollensvorstellungen und Kategorisierungen politischer Online-Partizipationsangebote*

Neben dem Transfer der analogen Partizipationsformen in den Online-Bereich (z. B. Teilnahme an Petitionen) bietet das Social Web weitere Möglichkeiten und Formen sich zu beteiligen: „Online participation is the creation and sharing of content on the Internet addressed at a specific audience and driven by a social purpose“ (Lutz et al., 2014, Abs. 2). Mit der Ausweitung des Partizipationsrepertoires stellt sich zunehmend dringlich die Frage nach der Einordnung konkreter partizipativer Aktivitäten (publikumszentriert) einerseits und spezifischer Applikationen und Web-Anwendungen (medienzentriert) andererseits in das Konzept der politischen Online-Partizipation. Normative Qualitätskriterien politischer Online-Partizipation bilden, aus demokratietheoretischer Perspektive, hier einen Ansatzpunkt für die Einordnung und Beurteilung von Beteiligungsinstrumenten und Partizipationsgraden: Qualitativ hochwertige und normativ wünschenswerte Partizipation ist aus Sicht der (Kommunikations-)Wissenschaft eine selbstbestimmte und selbstgestaltete Handlung, die auf rationalen Argumenten basiert und für andere vollkommen transparent und nachvollziehbar ist. Partizipation erzielt eine (zu erwartende) Wirkung auf Mitbürgerinnen und Mitbürger und politische Verantwortliche und somit können politische Entscheidungen zum Wohle aller beeinflusst werden. Als normative Qualitätsmerkmale politischer (Online-)Partizipation lassen sich in der Literatur folglich das *Handlungsspektrum*, *Effektivität* (Wagner et al., 2011), *Transparenz* (Alcántara, Bach, Kuhn, & Ullrich, 2016; Kersting, 2014) und *Rationalität* (Kersting, 2014; Kollec, 2013) ausmachen.

Insgesamt sind in der einschlägigen Literatur eine Vielzahl an Klassifikationen und Typologien zu verzeichnen, welche die graduellen Abstufungen von Partizipation teilweise, je nach Breite des Verständnisses, recht unterschiedlich modellieren. Wagner et al. (2011) beispielsweise unterscheiden drei Arten politischer Online-Partizipation: (1) *sich positionieren*, (2) *sich einbringen* und (3) *andere aktivieren*. Die Partizipationspyramide von Baringhorst (2014), als ein Beispiel für einen breiten Zugang zu (zivilgesellschaftlicher[3]) Beteiligung, nimmt demgegenüber eine detailliertere Differenzierung der Qualität zivilgesellschaftlichen Handelns vor: Den Sockel der Pyramide bilden das *Zuschauen*, *Lesen* und *Zuhören*. Sich (politisch) zu informieren ist hier in das Konzept von Online-Partizipation eingeschlossen. Etwas aktiver ist der *Clicktivism* (z. B. Petitionen online unterzeichnen), gefolgt vom *Spenden an eine politische Organisation* oder dem *politischen Konsum*. Das *Weiterleiten von (gesellschaftlich relevanten) Nachrichten* und das *Netzwerken* (allgemein) bildet die vorletzte Stufe zivilgesellschaftlicher Partizipation. Die normativ wünschenswerteste, aber vergleichsweise selten vorkommende Form der Partizipation ist das *kreative Produsage* (z. B. politische Initiativen gründen und politischer *User generated content*). Ähnliche Skalierungen der politischen Beteiligungsmöglichkeiten finden sich auch bei anderen Autorinnen und Autoren (z. B. Reichert & Panek, 2014; Wagner & Gebel, 2014). Die Diversität der Klassifikationen und Typologien mündet unweigerlich in eine wissenschaftliche Diskussion um (potentiell) normative Gefährdungen in Zusammenhang mit den Phänomenen der Symbolpolitik im Netz, die (derzeit) unter den Stichworten *Pseudo-Partizipation* (Voss, 2014), *Alibi-Partizipation* (Wagner & Brüggen, 2012), sowie *niederschwelliger Partizipation* (Baringhorst, 2014; Jöckel, Kamps, & Potz, 2014) verhandelt werden.

Die vorangegangenen Ausführungen dienten der Identifikation expliziter und impliziter Kennzeichen von politischer Online-Partizipation. Tabelle 1 stellt die extrahierten Merkmale in einer Übersicht dar.

Als Ergebnis der Analyse zeigt sich, dass politische Online-Partizipation in der Wissenschaft als aktiv schöpfende Handlung verstanden wird, die das Ziel hat, den politischen Entscheidungsprozess durch freiwillige soziale Interaktionen öffentlich über das Internet zu beeinflussen. Dabei wird normativ davon

3 Zivilgesellschaft bildet einen breiteren Rahmen, unter dem sich politische und soziale Partizipation entfalten kann (Steinbrecher, 2009). Der Fokus liegt hier auf der politischen Komponente von Partizipation.

Tabelle 1: Übersicht über die analytischen und normativen Merkmale von politischer Online-Partizipation

Merkmal (analytisch)	**Erläuterung**	**Autorinnen und Autoren**
intentional	Der politische Prozess wird bewusst und absichtlich beeinflusst.	Lutz et al., 2014; Obermaier, Haim, & Reinemann, 2014; van Deth, 2009; Voss, 2014
aktiv schöpfend	Politische Inhalte werden nicht nur rezipiert, sondern selbst erstellt.	Lutz et al., 2014; Emmer et al., 2010; Rucht, 2010; van Deth, 2009
sozial	Es handelt sich immer um eine Interaktion mit anderen Bürgerinnen und Bürgern.	Alcántara et al., 2016; Gaukel, 2016; Lutz et al., 2014
freiwillig	Die intrinsische Motivation garantiert die persönliche Meinung.	Gaukel, 2016; Obermaier et al., 2014; van Deth, 2009
öffentlich	Die Möglichkeit zur Beteiligung am politischen Diskurs im öffentlichen Raum besteht ausnahmslos.	Alcántara et al., 2016; Gaukel, 2016; Obermaier et al., 2014; Emmer et al., 2010; van Deth, 2009
medial vermittelt	Der Kommunikationskanal ist das Internet und wird durch den Begriffsteil „online“ apriori bestimmt.	Albrecht et al., 2008; Breitweiser, 2012; Lutz et al., 2014

ausgegangen, dass die Qualität der partizipativen Handlung zunimmt, wenn sie selbstbestimmt, effektiv sowie transparent ist und aus rationalen Gründen geschieht (Albrecht et al., 2008; Breitweiser, 2012; Emmer et al., 2010; Fraas, Meier, & Pentzold, 2012; Gaukel, 2016; Kersting, 2014; Kollec, 2013; Lutz et al., 2014; Rucht, 2010; van Deth, 2009, 2011; Voss, 2014; Wagner et al., 2011). Aus der deduktiven Analyse ergibt sich folglich eine Grundstruktur aus sechs *analytischen* und vier *normativen* Merkmalen, die das konsensuale wissenschaftliche

Merkmal (normativ)	Erläuterung	Autorinnen und Autoren
Handlungsspektrum	Das Handeln soll völlig selbstbestimmt und nicht durch strukturelle oder inhaltliche Vorgaben eingeschränkt sein.	Wagner et al., 2011
Effektivität	Der (zu erwartende) Einfluss auf den politischen Prozess ist wirksam.	Wagner et al., 2011
Transparenz	Das Handeln soll nachvollziehbar sein.	Alcántara et al., 2016; Kersting, 2014
Rationalität	Das Handeln soll auf einer intensiven, reflektierten Auseinandersetzung mit dem politischen Thema basieren und nicht von Emotionen geleitet sein.	Kersting, 2014; Kollec, 2013

Verständnis in komprimierter Form widerspiegeln und in der Folge die explorative Ermittlung des konzeptuellen Begriffsverständnisses von politischer Online-Partizipation in der Bevölkerung anleiten. Folgende Fragestellungen sind für die empirische Untersuchung erkenntnisleitend:

FF2: Wie verstehen Bürgerinnen und Bürger politische Online-Partizipation?

FF3: Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es zwischen dem wissenschaftlichen und dem gesellschaftlichen Begriffsverständnis?

3 Anlage der empirischen Untersuchung des konzeptuellen Begriffsverständnisses

Die aus der Literatur extrahierten Kennzeichen politischer Online-Partizipation gehen in die Konstruktion eines teilstandardisierten Online-Fragebogens zur Ermittlung des *konzeptuellen Begriffsverständnisses* der deutschen Bürgerinnen und Bürger zur politischen Online-Partizipation ein. Das konzeptionelle Begriffsverständnis wird hier in Anlehnung an das, der Mathematik entlehnte, *concept image* von Tall und Vinner (1981)[4] als ein mentales Netzwerk begriffen. Das mentale Netzwerk ist zusammengesetzt aus den gedanklichen Assoziationen einerseits und dem Umgang mit dem Begriff der politischen Online-Partizipation andererseits. Neben (faktischen) Eigenschaften, die das Erkennen von Phänomenen erlauben, sind demnach auch die subjektiv individuellen Vorstellungen über politische Online-Partizipation entscheidend (Tall & Vinner, 1981).

3.1 Vorgehen bei der Online-Befragung

Im Rahmen einer einmonatigen Online-Befragung im Juni/Juli 2016 wurden mittels SoSci-Survey 199 Personen zwischen 19 und 67 Jahren (M_{Alter} = 32,16; *SD* = 12,65; 59% weiblich) nach ihrem Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation befragt. 267 Personen fingen an, den Fragebogen auszufüllen. Die Ausschöpfungsquote der Befragung lag bei 75 Prozent. Im Mittelpunkt der Befragung stehen das individuelle Verständnis von politischer Online-Partizipation in Zusammenhang mit spezifischen Formen bzw. Angeboten im Internet. Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung enthält der Fragebogen sowohl offene als auch geschlossene Fragen, um das Begriffsverständnis umfassend zu eruieren (Alwin, 2010). Überdies wurden unterschiedliche technische Antwortformate (Likertskala, Rangzuordnung, Schieberegler und semantisches Differential) eingesetzt.

Der Online-Fragebogen erfasst zunächst die, mit dem Begriff verbundenen, Assoziationen in Form eines semantischen Differentials. In Anlehnung an Loosen und Weischenberg (2000), die in ihrer Studie zum Online-Journalismus Assoziationen zum

4 Ebenso in Anlehnung an den *conception*-Begriff von Sfard (1991).

Begriff der Interaktivität bei Rezipierenden und Kommunikatorinnen und Kommunikatoren untersuchten, wurden 15 Begriffspaare aus der deduktiven Literaturanalyse gebildet, um die unterschiedlichen Konnotationen des Partizipationsbegriffes standardisiert zu erheben und ein (spezielles) Profil für den Begriff zu erstellen. Konstruiert wurden dabei Begriffspaare, welche Bezug zu den *analytischen* (z. B. aktiv/passiv; öffentlich/privat) wie *normativen* (z. B. effektiv/uneffektiv; anonym/transparent) Merkmalen der Literaturanalyse aufweisen und ebenso Paare, die im Zusammenhang mit der *Diffusion und Nutzung* (z. B. alltäglich/ausnahmsweise; utopisch/realistisch) sowie der *Handhabung* (z. B. einfach/kompliziert, chaotisch/geordnet) von Angeboten der politischen Online-Partizipation stehen. Im Ergebnis der Einstellungsmessung können Aussagen über die Richtung und die Intensität der, mit dem Sachverhalt politischer Online-Partizipation verbundenen, Assoziationen getroffen werden.

Die Wahrnehmung und das Erkennen von Angeboten und Aktivitäten zur politischen Online-Partizipation ist zudem aus der Perspektive subjektiver Medientheorien bedeutsam. (Fehl-)Wahrnehmungen können sowohl handlungsrelevante Konsequenzen für das individuelle Medienhandeln als auch für das politische Beteiligungshandeln online zeitigen. Symbolische Pseudo-Partizipation online kann dann als Gegenpol zu echter Online-Partizipation gesehen werden. Die mit politischer Pseudo-Partizipation verbundenen Online-Aktivitäten haben dann keine bzw. kaum (realweltliche) Konsequenzen auf das politische Entscheidungshandeln. Das normative Merkmal der Effektivität, also eines zu erwartenden Einflusses auf den politischen Prozess, ist unwirksam, so die Annahme. Um eine relative Abgrenzung der politischen Online-Partizipation zur politischen Pseudo-Partizipation online ermitteln zu können[5], wurden die Befragten gebeten in einer offenen Frageform ihr Verständnis von politischer Pseudo-Partizipation online und darunter zu summierende Online-Aktivitäten beispielhaft darzulegen.

Da politische Online-Partizipation zentral mit den jeweiligen Online-Aktivitäten verknüpft ist, sollen überdies einzelne Aktivitäten durch die Bürgerinnen und Bürger bewertet werden. Die (methodische) Grundlage der Bewertung bilden Erkenntnisse der Evaluations- und Publikumsforschung, in denen Bewertungen als verfügbare Informationen zu Sachverhalten, Maßnahmen oder Programmen kombiniert mit individuellen

5 Die Abgrenzung von Partizipation und Pseudo-Partizipation bezieht sich dabei explizit auf den politischen Bereich, nicht auf Aktivitäten sozialer Partizipation.

Wert[ein]schätzungen zu einem Gesamturteil verbunden werden. Die so ermittelten Bewertungen können im Ergebnis die Legitimation von politischen Online-Partizipationsangeboten demonstrieren und kommunizieren (Stockmann & Hennefeld, 2016, S. 117-118). Methodisch wird die Bewertung einzelner Aktivitäten durch die Bürgerinnen und Bürger mittels einer bipolaren Skala („ist politische Online-Partizipation" und „ist keine politische Online-Partizipation") ermittelt. Das Spektrum der Items umfasst dabei sowohl niederschwellige Partizipationsformen, wie bspw. den „Besuch von Politikerinnen-/Politiker-Websites" als auch normativ höherwertige Aktivitäten, wie die „Teilnahme an politischen Online-Versammlungen" (virtuelle Parteitage), die auf Basis der Literaturanalyse formuliert wurden. Um den Zusammenhang weiter zu modellieren, bewerten die Befragten in drei Ordnungsaufgaben zudem sieben Online-Aktivitäten[6] hinsichtlich des *Aufwandes*, der *Effektivität* und des *Partizipationsgrades*. *Effektivität* und *Aufwand* sind bewährte Bewertungskriterien der Evaluation. *Effektivität* stellt das Maß dar, in dem es den Nutzenden gelingt, ihr Vorhaben zu realisieren (Stockmann & Hennefeld, 2016). Effektivität zielt hier auf die Bewertung des (vermuteten) Einflusses der einzelnen Aktivitäten auf (tatsächliche) politische Entscheidungen. *Aufwand* als Indikator erfasst die eingeschätzten persönlichen Aufwendungen (z. B. kognitiv und zeitlich), die betrieben werden müssen, um verschiedene Online-Aktivitäten auszuführen. Zudem wird der Partizipationsgrad als Bewertungskriterium erfasst. Bewertet werden die Online-Aktivitäten hinsichtlich der Entsprechung der persönlichen Vorstellungen von politischer Online-Partizipation. Aus diesen Bewertungen kann die Bedeutung der einzelnen Aktivitäten für die politische Online-Partizipation abgelesen werden.

Die Online-Aktivitäten wiederum sind eng verwoben mit den jeweiligen Online-Angeboten bzw. Plattformen, in die sie eingebettet sind. Dienste und Applikationen wie Facebook oder WhatsApp stellen in dieser Hinsicht den technischen Infrastrukturrahmen bereit, innerhalb dessen sich die partizipativen Aktivitäten inhaltlich ausgestalten (können) (Quiring & Schweiger, 2006). Insofern nehmen die Befragten auch eine Bewertung ausgewählter (populärer) Plattformen und Online-Angebote hinsichtlich ihrer Eignung für die politischen Online-Partizipation auf einer fünf-

6 Für die Rangordnungsaufgabe erfolgt eine Reduktion bzw. Verdichtung auf sieben Aktivitäten, die als prototypisch für den Bereich der politischen Online-Partizipation gelten können: *online eine Initiative gründen; eine Online-Petition unterschreiben; eine politische Information weiterleiten; einen politischen Online-Artikel lesen; online an eine politische Organisation spenden; selbst einen politischen Beitrag verfassen und einen politischen Online-Artikel liken.*

stufigen Likertskala („ist vollständig geeignet“ bis „ist vollständig ungeeignet“) im Fragebogen vor. Das Spektrum der zu bewertenden Dienste und Applikationen ist bewusst breit gewählt und erstreckt sich von Social Media-Angeboten, wie Facebook, Twitter und YouTube, über Chatdienste, wie WhatsApp und Snapchat, Webseiten von Politikerinnen/Politikern und Nachrichtenmedien (spiegel.de), bis hin zu Petitionsplattformen, wie Avaaz.de und change.org.

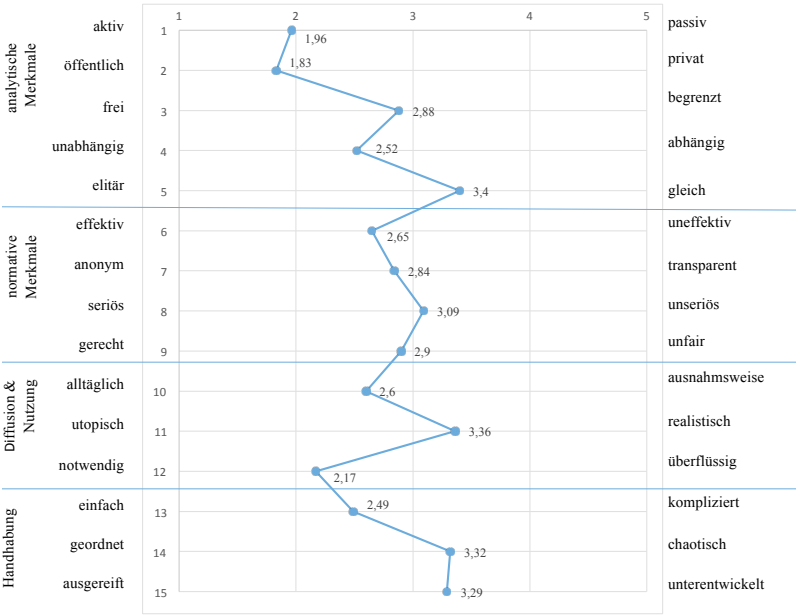
3.2 *Befunde der empirischen Untersuchung: Begriffsprofil politischer Online- und Pseudo-Partizipation in der Öffentlichkeit*

Die Messung der Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger zu den, mit dem Sachverhalt der politischen Online-Partizipation verbundenen, Begriffen ermöglicht eine evaluative Differenzierung. Abbildung 1 visualisiert das spezielle Profil von politischer Online-Partizipation. Die Befragten erachten demnach politische Online-Partizipation durchaus als notwendig (M = 2,17; SD = ,96), alltäglich (M = 2,60; SD = 1,04) und einfach (M = 2,49; SD = 1,07), zugleich aber betonen sie den derzeit unterentwickelten (M = 3,29; SD = ,87) und chaotischen Charakter (M = 3,32; SD = ,86). Merkmale der Diffusion und Nutzung sowie der Handhabung prägen das Begriffsprofil daher entscheidend mit. Zu den klaren Konnotationen von politischer Online-Partizipation gehören vor allem die aktiv schaffende (M = 1,96; SD = ,94) und die öffentliche Komponente (M = 1,83; SD = ,93) und bestätigen damit zumindest zwei der analytischen Partizipationskriterien der Literaturanalyse. Weniger eindeutig ist die Einstellung gegenüber den normativen Kriterien *Effektivität* (M = 2,65; SD = ,89) und *Transparenz* (M = 2,84; SD = 1,06). Mit Blick auf das normative Kriterium des *Handlungsspektrums*, welches sich auf das selbstbestimmte Handeln des Einzelnen unter Abwesenheit struktureller und inhaltlicher Vorgaben bezieht, wird politische Online-Partizipation von den Befragten als vergleichsweise unabhängig (M = 2,52; SD = ,96) und chancengleich (M = 3,40; SD = ,82) bestimmt.

Insgesamt betont das Profil sowohl Merkmale aus dem Bereich der *Diffusion und Nutzung* sowie der *Handhabung* und kennzeichnet diese als ausbau- und entwicklungsbedürftig. Gleichzeitig werden aber zentrale analytische Merkmale sowie normative Qualitätskriterien in Zusammenhang mit politischer Online-Partizipation akzentuiert.

Wo verlaufen die Grenzen zwischen politischer Online-Partizipation und politischer Pseudo-Partizipation online? Die inhaltsanalytische Auswertung der offenen

Abbildung 1: Einstellungsmessung zu mit dem Sachverhalt politische Online-Partizipation verbundenen Begriffen über Mittelwerte



Antworten der Befragten ergab, dass politische Pseudo-Partizipation online vor allem bürgerseitig verortet wird. Die Befragten reflektieren dabei überwiegend das eigene Medienhandeln und das Medienhandeln anderer Bürgerinnen und Bürger. Dass seitens der Politik Angebote mit symbolischen Beteiligungscharakter gezielt eingesetzt werden (können), die nur eine scheinbare Partizipation an politischen Entscheidungsprozessen erlauben, wurde kaum wahrgenommen und angesprochen. So beschreiben die Befragten *politisches Wissen* und die *Informiertheit* als Voraussetzung für die eigene politische Online-Partizipation. Das unreflektierte und ungefilterte Teilen und Liken von politischen Beiträgen wurden ebenso wie die Änderung von Facebook-Profilbildern als Solidaritätsbekundung, als Beispiele für Pseudo-Partizipation im Netz angeführt. Pseudo-Partizipation wird demnach als eine Art politisches *Mitläufertum* seitens der Bürgerinnen und Bürger gesehen.

3.3 *Befunde der empirischen Untersuchung: Partizipative Aktivitäten auf Online-Plattformen*

Für die Rangzuordnung verschiedener Online-Aktivitäten im Rahmen der politischen Online-Partizipation nach Aufwand, Effektivität und Partizipationsgrad durch die Befragten wurden Rangkorrelationen mittels Spearman berechnet. Im Ergebnis zeigt sich, dass nur die Rangordnungen des Aufwandes und des Partizipationsgrades signifikant korrelieren und in diesem Fall stark positiv ($\rho_{SP} = ,89; p < ,01$). Aktivitäten mit höherem Partizipationsgrad werden also als tendenziell aufwändiger eingeschätzt. So ist das „Gründen einer politischen Initiative online" für die meisten Befragten am aufwändigsten, weist gleichzeitig den höchsten Partizipationsgrad auf und ist zudem am effektivsten von allen vorgeschlagenen Aktivitäten. Als Maß für die Lage kategorialer Daten mit nominaler Rangordnung wurde zudem der Modus gewählt und für jede einzelne Online-Aktivität ausgewiesen. Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die Ergebnisse der drei Rangordnungsaufgaben aus dem Online-Fragebogen. Sichtbar wird, dass der Aufwand, der betrieben wird, um „einen politischen Artikel zu lesen", mit dem Aufwand „online an eine politische Organisation zu spenden" gleichgesetzt wird[7]. Das *Rezipieren* politischer Inhalte wird damit als vergleichsweise aufwändig eingestuft, wohingegen der Partizipationsgrad und die zugeschriebene Effektivität als gering wahrgenommen werden. Hier deutet sich eine Schere zwischen der faktischen Bestimmung des Begriffs der politischen Online-Partizipation einerseits und den subjektiven individuellen Wahrnehmungen andererseits an. Interessant ist auch, dass das „Verfassen eines politischen Beitrags" zwar als relativ aufwändig eingestuft wird und einen entsprechend hohen Partizipationsgrad aufweist, aber als nicht sonderlich effektiv erachtet wird.

Jene Online-Aktivitäten sind eingebettet in unterschiedliche Dienste und Applikationen. Die Bewertung spezifischer Online-Dienste hinsichtlich ihrer Eignung für die politische Online-Partizipation durch die Bürgerinnen und Bürger zeigt, dass die Online-Plattformen Avaaz.de und change.org von den Befragten als am besten geeignet zur politischen Partizipation bewertet werden. Es folgen Facebook, YouTube

7 Wird der häufigste Wert der Stichprobe für jede einzelne Online-Aktivität herangezogen, können Rangplätze doppelt belegt werden. So rangieren sowohl das „Spenden an eine politische Organisation online" als auch das „Lesen eines politischen Beitrags" auf dem dritten Rangplatz in der Bewertung des zu betreibenden Aufwandes.

Tabelle 2: Zugewiesene Rangordnung verschiedener Online-Aktivitäten je nach Partizipationsgrad, Aufwand und Effektivität in Bezug auf politische Online-Partizipation

Aktivität	**Bewertung: Partizipationsgrad**	**Bewertung: Aufwand**	**Bewertung: Effektivität**
Online eine politische Initiative gründen	1 (*n* = 122)	1 (*n* = 136)	1 (*n* = 108)
Selbst einen politischen Beitrag verfassen	2 (*n* = 79)	2 (*n* = 121)	4 (*n* = 57)
Eine Online-Petition unterschreiben	3 (*n* = 53)	4 (*n* = 59)	2 (*n* = 56)
Online an eine politische Organisation spenden	4 (*n* = 39)	3 (*n* = 64)	3 (*n* = 61)
Eine politische Information weiterleiten	5 (*n* = 71)	6 (*n* = 74)	5 (*n* = 77)
Einen politischen Online-Artikel liken	6 (*n* = 75)	7 (*n* = 102)	6 (*n* = 80)
Einen politischen Online-Artikel lesen	7 (*n* = 102)	3 (*n* = 48)	7 (*n* = 127)

Anmerkung: n = 199; Zugewiesene Rangordnung über den Modalwert der jeweiligen Online-Aktivitäten

und Twitter. Die Plattform Snapchat eigne sich hingegen kaum (Tab. 3). Der mobile Chatdienst WhatsApp bewegt sich hier im Mittelfeld der eingeschätzten Eignung für die politische Online-Kommunikation. Diese Bewertung überrascht, da es sich hier um vergleichsweise stark eingeschränkte öffentliche Kommunikation handelt[8].

8 Zum Zeitpunkt der Befragung konnte bei WhatsApp nur in privaten Gruppen- oder Einzelchats kommuniziert werden. D. h. ein kommunikativer Austausch konnte nur entstehen, nachdem eine Einladung bzw. Anfrage und Bestätigung versendet wurde.

4 Diskussion der Befunde der theoretischen und empirischen Analyse zum Verständnis politischer Online-Partizipation

Insgesamt zeigt sich, dass sich das wissenschaftliche und gesellschaftliche Verständnis von politischer Online-Partizipation ähneln, da das Ziel immer der Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess mit online zur Verfügung gestellten Mitteln ist. Der wesentliche Unterschied besteht jedoch in der Forderung der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nach Kreativität und Effektivität in der Online-Partizipation. Sie berufen sich auf aktiv schaffende Bürgerinnen und Bürger, deren Handeln konkrete Konsequenzen für die Politik hat, während für die Bürgerinnen und Bürger die reflektierte und ernst gemeinte Auseinandersetzung mit politischen Inhalten zur persönlichen oder allgemeinen Willensbildung bereits ausreichend zu sein scheint und das entscheidende Abgrenzungskriterium zur Pseudo-Partizipation darstellt. Damit ist das gesellschaftliche Verständnis von politischer Online-Partizipation weiter gefasst als das wissenschaftliche.
Auf Basis dieser Ergebnisse ist die Sinnhaftigkeit einer Neujustierung der wissenschaftlichen Definition, als Erweiterung um den Bereich der niederschwelligen

Tabelle 3: Eignung von Online-Plattformen für politische Online-Partizipation

Plattform	Mittelwert	(SD)
Avaaz.de + Change.org	4,05	(1,13)
Facebook	3,97	(1,15)
YouTube	3,90	(1,03)
Twitter	3,85	(1,25)
Instagram	2,48	(1,10)
WhatsApp	2,28	(1,19)
Jodel	2,25	(1,15)
Flickr	2,06	(0,95)
Snapchat	2,05	(1.11)

Anmerkung: n = 199; Bewertung der Online-Plattformen in Bezug auf ihre Eignung für politische Online-Partizipation auf einer Fünfer-Skala (1 = völlig ungeeignet; 5 = vollständig geeignet)

Online-Partizipation und den damit zusammenhängenden normativen Gefahren zu thematisieren. Ein fehlender direkter politischer Einfluss der Symbolpartizipation wird seitens der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler kritisch gesehen: So suggeriert Pseudo-Partizipation (Voss, 2014) oder Alibi-Partizipation (Wagner & Brüggen, 2012) Effekte politischer Beteiligung ohne tatsächliche Auswirkungen und stellt somit eine *Fehlform* (Wagner, 2014) der Partizipation dar. Die Kritik richtet sich dabei hauptsächlich gegen Online-Aktivitäten, wie das Liken auf Facebook, bei denen sich Nutzerinnen und Nutzer durch wenige Klicks politisch positionieren können. In der Politik- und Kommunikationswissenschaft wird diese Form als niederschwellige Partizipation, Clicktivism oder Slacktivism diskutiert (Baringhorst, 2014; Jöckel et al., 2014). Kersting (2014) benennt unter Berufung auf Marichal (2010) dieses Engagement als eine Mikroaktivität, „die weder darauf abzielt, neue Beteiligung zu schaffen oder ein Thema auf die politische Agenda zu setzten, sondern lediglich versucht individuell eine ‚aktivistische Identität' zu schaffen" (S. 79). Gleichsam befürchtet er, dass die Beteiligung mit wenigen Klicks oft ohne Reflexion des politischen Konflikts getätigt würde. Befürworterinnen und Befürworter der Symbolpartizipation sehen das Potenzial hingegen darin, dass auch politisch weniger interessierte Bürgerinnen und Bürger zur politischen Online-Partizipation angeregt werden können (Gaukel, 2016; Hohmann & Faas, 2014).

Wagner und Brüggen (2012) vertreten eine komplexere Sichtweise und argumentieren, es müsse immer *situationsspezifisch* entschieden werden, ob es sich um politische Partizipation handelt: „Der Klick auf den ‚Gefällt mir'-Button oder die Bewertung bestimmter Dinge nach Sternen oder Punkten (...) reicht nicht aus, um das Handeln der Subjekte in Bezug auf Partizipation einzuschätzen" (S. 16). Niederschwellige Partizipation kann folglich, abhängig vom sozialräumlichen Kontext und zugehöriger Artikulation, unterschiedlich bewertet werden. So kann das Liken einerseits ein Akt politischer Partizipation sein, wenn es wohlüberlegt ist und eine Aussage transportieren soll, andererseits kann es der Fehlpartizipation entsprechen, wenn sich Nutzende vorher nicht ausreichend informieren oder nur aus Gruppenzwang handeln (Wagner & Brüggen, 2012).

Anhand der Symbolpartizipation wird deutlich, dass die vielfältigen Möglichkeiten des Internets die Abgrenzungsschwierigkeiten der politischen Online-Partizipation weiter erhöhen. Eine Neujustierung der wissenschaftlichen Definition ist dennoch nicht unbedingt empfehlenswert, denn mit einer breiteren Definition besteht eine erhöhte Gefahr, unpräzise in der Erfassung von politischer Online-

Partizipation zu werden und auch Aktivitäten miteinzubeziehen, die, abhängig von der Situation, auch ohne politische Intention ausgeführt werden können. Demnach ist es sinnvoll in der Forschung durchaus die enge Definition beizubehalten, aber immer mit dem Zusatz, dass es sich um Formen mit höchster normativer Qualität handelt und weitere Formen der politischen (Online-)Beteiligung mit geringerer Qualität (ko-)existieren. Auch niederschwellige politische Online-Partizipationsangebote, wie das Lesen und Liken von politischen Online-Artikeln, werden durch die Bürgerinnen und Bürger als partizipativ wahrgenommen und als solche legitimiert und haben aus der Perspektive subjektiver Medientheorien Folgen für politische Beteiligungsprozesse online.

5 Limitationen

Die vorliegende Arbeit sieht sich mit einigen Einschränkungen konfrontiert, die bei der Einordnung der Befunde berücksichtigt werden müssen: Die Literaturanalyse bleibt vor allem auf die deutschsprachige Literatur im Schnittpunkt der Kommunikations- und Politikwissenschaft ab 2008 beschränkt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich möglicherweise auf internationaler Ebene weitere (explizite wie implizite) Merkmale der politischen Online-Partizipation finden lassen. Für zukünftige Untersuchungen wären hier ein umfangreicheres systematisches Literaturreview oder eine Metaanalyse zielführend.

Mit 199 Teilnehmenden der Online-Befragung ist die Stichprobe hier vergleichsweise gering und nicht repräsentativ. Die Online-Befragung basiert auf den Selbsteinschätzungen der Bürgerinnen und Bürger. Wie und ob bereits ein detailliertes Verständnis von politischer Online-Partizipation bei den Befragten vorlag, konnte hingegen nicht kontrolliert werden. Auch soziale Erwünschtheit im Antwortverhalten z. B. bezüglich der Bekanntheit und Wichtigkeit konkreter Social Media-Anwendungen kann, trotz der Anonymität bei der Online-Befragung, nicht vollständig ausgeschlossen werden. Zudem wurde der explorativen Arbeit ein (relativ) breites Verständnis von politischer Partizipation zu Grunde gelegt, welches auch auf eine begriffliche Unterscheidung zwischen Engagement und Partizipation verzichtete. Mögliche Effekte sind dabei nicht auszuschließen (Lutz et al., 2014).

Für künftige Studien wäre es denkbar in diesem Bereich weiter mit Fokusgruppengesprächen (Lutz, 2016) zu arbeiten oder qualitative Einzelinterviews zu führen, um zu einem tiefergehenden Begriffsverständnis von politischer Online-Partizipation in der Bevölkerung zu gelangen. Ein relationaler Blick, welcher, geleitet durch subjektive Medientheorien, neben den analytischen auch die normativen Zugänge stützt, kann aus der Perspektive der Autorinnen dabei den Erkenntnisgewinn weiter steigern.

Marie Legrand, M. A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Dr. Sabrina Heike Kessler ist Oberassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Camilla Eisenreich, B. A. ist Absolventin der Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Quellenverzeichnis

Albrecht, S., Kohlrausch, N., Kubicek, H., Lippa, B., Märker, O., Trénel, M., & Wiedwald, C. (2008). *E-Partizipation - Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Innern.* Bremen: Institut für Informationsmanagement Bremen GmbH. Abgerufen von http://www.ifib.de/publikationsdateien/ifib-zebralog-e-partizipation-lang.pdf

Alcántara, S., Bach, N., Kuhn, R., & Ullrich, P. (Hrsg.) (2016). *Demokratietheorie und Partizipationspraxis. Analyse und Anwendungspotentiale deliberativer Verfahren.* Wiesbaden: Springer VS.

Alwin, D. F. (2010). How good is survey measurement? Assessing the reliability and validity of survey measures. In P. V. Marsden, & J. Wright (Hrsg.), *Handbook of Survey Research* (S. 405-434). London: Emerald Group Publishing Limited.

Arbter, K. (2008). *Standards der Öffentlichkeitsbeteiligung. Leitfaden.* Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

Baringhorst, S. (2014). Internet und Protest. Zum Wandel von Organisationsformen und Handlungsrepertoires – Ein Überblick. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 92-113). Wiesbaden: Springer VS.

Breitweiser, S. (2012). Modellprojekte zur ePartizipation. In K. Lutz, E. Rösch, & D. Seitz (Hrsg.), *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik* (S. 125-136). München: kopead.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond – From production to produsage.* New York, NY: Peter Lang.

Buse, M. J., & Nelles, W. (1975). Formen und Bedingungen der Partizipation im politischen / administrativen Bereich. In U. von Alemann (Hrsg.), *Partizipation, Demokratisierung, Mitbestimmung. Problemstellung und Literatur und Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung* (S. 41-78). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2011). Introduction: Theoretical Horizons of Participation. *Communication Management Quarterly, 6*(21), 7-12.

Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2010). *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Fraas, C., Meier, S., & Pentzold, C. (2012). *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden.* München: Oldenburg Verlag.

Gaiser, W., & Gille, M. (2012). Soziale und politische Partizipation. Trends, Differenzierungen, Herausforderung. In T. Rauschenbach, & W. Bien (Hrsg.), *Aufwachsen in Deutschland. AID:A – Der neue DJI-Survey* (S. 136-159). Einheim/ Basel: Beltz Juven.

Gaukel, C. M. (2016). Interaktion und Partizipation im Social Web. *Journal für Korporative Kommunikation, 1*, 43-57.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1998). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung.* Göttingen: H. Huber.

Hohmann, D., & Faas, T. (2014). Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 248-261). Wiesbaden: Springer VS.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture.* New York, NY: New York University Press.

Jöckel, S., Kamps, K., & Potz, A. (2014). Digitale Partizipation Jugendlicher. In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh, & C. Thimm (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz* (S. 148-168). Münster: Lit Verlag.

Kaase, M. (1992), Politische Beteiligung. In: Manfred G. Schmidt (Hrsg.), *Lexikon der Politik. Band 3: Die westlichen Länder* (S. 339-346). München: C. H. Beck.

Kaase, M., & Marsh, A. (1979). Political action. A Theoretical Perspective. In S. H. Barnes, & M. Kaase (Hrsg.), *Political action: mass participation in five western democracies* (S. 27-56). Beverly Hills, London: Sage Publications.

Kersting, N. (2014). Online Beteiligung – Elektronische Partizipation – Qualitätskriterien aus Sicht der Politik. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 53-87). Wiesbaden: Springer VS.

Kollec, A. (2013). Kollektive Meinungsbildung Online. Der Einfluss von Webseiten auf politische Online-Diskussion. In M. Kneuer (Hrsg.), *Bereicherung oder Stressfaktor? Überlegungen zur Wirkung des Internets auf die Demokratie* (S. 125-144). Baden-Baden: Nomos.

Loosen, W., & Weischenberg, S. (2000). Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In K.-D. Altmeppen, H.-J. Bucher, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis* (S. 71-93). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lutz, C. (2016). A Social Milieu Approach to the Online Participation Divides in Germany. *Social Media + Society, 2*(1), 1-14. doi:10.1177/2056305115626749.

Lutz, C., Hoffmann, C., & Meckel, M. (2014). Beyond just politics. A systematic literature review of online participation. *First Monday, 9*(7). doi:10.5210/fm.v19i7.5260

Marichal, J. (2010). Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage. Abgerufen von http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Marichal_Paper.pdf

Obermaier, M., Haim, M., & Reinemann, C. (2014). Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. *Medien- & Kommunikationswissenschaft, 62*(2), 216-235. doi:10.5771/1615-634x-2014-2-216.

Quiring, O. & Schweiger, W. (2006). Interaktivität - ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 54*, 5-24.

Reichert, D., & Panek, E. (2014). Alles ist im Fluss – die fließende Ebene einer Liquid Democracy. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 299-310). Wiesbaden: Springer VS.

Rucht, D. (2010). *Engagement im Wandel. Politische Partizipation in Deutschland. WZBrief Zivilengagement 01.* Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Sack, D. (2008). Multi-Level Governance und demokratische Partizipation – Eine systematische Annäherung. In A. Brunnengräber, H.-J. Burchardt, & C. Görg (Hrsg.), *Mit mehr Ebenen zu mehr Gestaltung? Multi-Level-Governance in der transnationalen Sozial-und Umweltpolitik* (S. 41-60). Baden-Baden: Nomos.

Schmidt, M. G. (2010). *Demokratietheorien. Eine Einführung (5. Auflage).* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sfard, A. (1991). On the Dual Nature of Mathematical Conceptions: Reflections on Processes and Objects as Different Sides of the Same Coin. *Educational Studies in Mathematics, 22*(1), 1–36.

Steinbrecher, M. (2009). *Politische Partizipation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorien – Zum Begriff. In B. Schorb & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (S. 12–26). München: KoPäd.

Stockmann, R., & Hennefeld, V. (2016). Evaluation und Publikumsforschung. Schnittmengen, Stellenwert und Bedeutung sowie methodische Überlegungen. In P. Glogner-Pilz & P.S. Föhl (Hrsg.), *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde* (S.105–140). Wiesbaden: Springer.

Strübing, J. (2001). Theoretisches Sampling. In R. Bohnsack, W. Marotzki, & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (S. 154–156). Opladen: Leske + Budrich.

Tall, D., & Vinner, S. (1981). Concept Image and Concept Definition in Mathematics with particular reference to Limits and Continuity. *Educational Studies in Mathematics, 12*(2), 151–169.

van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141–161). Wiesbaden: VS Verlag.

van Deth, J. W. (2011). Is Creative Participation Good for Democracy? In M. Micheletti, & A. S. McFarland (Hrsg.), *Creative Participation: Responsibilitity-Taking in the Political World* (S. 149–170). Oxford: Routledge.

Voss, K. (2014). Internet & Partizipation – Einleitung. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 9–24). Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, U. (2014). Jugend, Information und Partizipation online. Zur Differenzierung von Beteiligungsformen im Internet. In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh, & C. Thimm (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz* (S. 169–188). Münster: Lit Verlag.

Wagner, U., & Brüggen, N. (2012). Von Alibi-Veranstaltungen und „Eventdaymakers". Ansätze von Partizipation im Netz. In K. Lutz, E. Rösch, & D. Seitz (Hrsg.), *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik* (S. 53–61). München: kopaed.

Wagner, U., & Gebel, C. (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Informationen in Online-Medien.* Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, U., Gerlicher, P., & Brüggen, N. (2011). *Partizipation im und mit dem Social Web – Herausforderungen für die politische Bildung. Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung.* München: JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.

Zúniga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication, 64*(4), 612–634. doi:10.1111/jcom.12103

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Hoffmann, C. P., Weber, J., Zepic, R., Greger, V., & Krcmar, H. (2019). Dimensionen digitaler Mündigkeit und politische Beteiligung im Netz. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 79-99). doi: 10.17174/dcr.v6.4

Zusammenfassung: Die Forschung zur digitalen Spaltung (*Digital Divide*) oder auch Beteiligungsspaltung (*Participation Divide*) hat diverse Voraussetzungen einer partizipativen Internetnutzung untersucht. Im Mittelpunkt steht dabei eine immer größere Vielzahl förderlicher „Literacies" oder Kompetenzen. Um einer zunehmenden Unübersichtlichkeit dieses Forschungsfelds entgegenzutreten, haben erste konzeptionelle Studien das umfassendere Konzept der „digitalen Mündigkeit" vorgeschlagen. Basierend auf einer interdisziplinären Literaturanalyse erarbeitet der vorliegende Beitrag eine Definition der „digitalen Mündigkeit", und führt das Konzept durch eine entsprechende Operationalisierung erstmals einer empirischen Analyse zu. Basierend auf einer Befragung von 1.044 deutschen Internetnutzenden wird der Einfluss der digitalen Mündigkeit – neben soziodemographischen Faktoren, politischer Orientierung und Regierungsvertrauen – auf die politische Online-Beteiligung untersucht.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.4

Christian Pieter Hoffmann, Jasmin Weber, Robert Zepic, Vanessa Greger & Helmut Krcmar

Dimensionen digitaler Mündigkeit und politische Beteiligung im Netz

1 Einleitung

Die Auswirkungen der partizipativen Nutzungsmöglichkeiten digitaler Medien auf die politische Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger haben bis heute erhebliches Forschungsinteresse auf sich gezogen (Boulianne, 2009; Gerl, Marschall, & Wilker, 2017; Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Spada, Mellon, Peixoto, & Sjoberg, 2016; Wellman, Quan-Haase, Witte, & Hampton, 2001). Einige Studien gehen davon aus, dass sich das Internet förderlich auf die Beteiligungsbereitschaft auswirkt – und dabei nicht nur das Engagement ohnehin politisch interessierter Bürgerinnen und Bürger stärkt, sondern im Sinne der Mobilisierungsthese (*mobilization effect*) auch die Beteiligung derjenigen anstößt oder intensiviert, die bislang keinen Zugang zum politischen Prozess gefunden haben (De Vreese, 2007; Seifert, 2012; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005; Wellman et al., 2001). Eine andere Sichtweise, die als Verstärkungsthese (*reinforcement effect*) Eingang in die Literatur gefunden hat, erwartet, dass die partizipativen Möglichkeiten des Netzes vor allem von denjenigen Personen genutzt werden, die sich bereits offline verstärkt politisch engagieren (Bimber, 1999; Escher, 2010; Norris, 2001). Einige Untersuchungen sehen zudem Belege für beide Thesen (z. B. Nam, 2012).

Empirische Erhebungen zeigen, dass nicht alle Bürgerinnen und Bürger gleichermaßen die Möglichkeiten zur politischen Beteiligung im Netz nutzen

(Brandtweiner, Donat, & Kerschbaum, 2010; Van Deursen & Van Dijk, 2010). Bildung und Einkommen stehen demnach in einem positiven Verhältnis zur politischen Online-Beteiligung (Best & Krueger, 2005; Gibson, Lusoli, & Ward, 2005; Kwak, Poor, & Skoric, 2006). Männer nutzen das Internet intensiver für politische Zwecke als Frauen und junge Bürgerinnen und Bürger eher als ältere (Albrecht, 2006; Di Gennaro & Dutton, 2006; Gibson et al., 2005; Kaufhold, Valenzuela, & Gil de Zúñiga, 2010). Damit spiegelt die Forschung zur politischen Online-Beteiligung die Erkenntnisse der Forschung zur „digitalen Spaltung" (*Digital Divide*) oder auch „Beteiligungsspaltung" (*Participation Divide*) wider (Hargittai, 2002; Hargittai & Walejko, 2008, Schradie, 2011; Van Dijk, 2006). Auch hier zeigt sich auf internationaler Ebene, dass ein hoher sozioökonomischer Status und Jugend mit einer aktiveren Internetnutzung im Zusammenhang stehen.

Gerade die Forschung zur digitalen Spaltung konnte differenziert beleuchten, welche Voraussetzungen eine aktive Internetnutzung (auch im Sinne aktiver Nutzungsformen) fördern. Dabei werden insbesondere die Kompetenzen oder Fähigkeiten (*Skills* oder *Literacy*) der Nutzenden analysiert (Hargittai, 2002). Mit der zunehmenden Vielfalt der *Literacy*-Konstrukte geht ein Ruf nach übergreifenden Konzepten oder Begrifflichkeiten einher (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008). Ein solches übergreifendes Konzept ist die *digitale Mündigkeit*, oder im Englischen: *digital citizenship* (Jones & Mitchell, 2015). Konzeptionellen Überlegungen steht jedoch bislang ein weitgehender Mangel empirischer Erhebungen und damit Operationalisierungen der digitalen Mündigkeit bzw. der digital citizenship gegenüber.

Der vorliegende Beitrag stellt die Entwicklung einer Operationalisierung des digitalen Mündigkeitskonzepts vor, welche insbesondere auf der Literacy-Forschung basiert. In Anlehnung an Van Dijk (2005) werden fünf Dimensionen digitaler Mündigkeit unterschieden und beschrieben: *Technical Literacy*, *Privacy Literacy*, *Information Literacy*, *Social Literacy* und *Civic Literacy* (Kapitel 2). Basierend auf einer quantitativen Online-Befragung, welche in Kapitel 3 beschrieben wird, wurden die Ausprägungen dieser Dimensionen erhoben und Zusammenhänge mit politischer Orientierung, Regierungsvertrauen und politischer Online-Beteiligung analysiert (Kapitel 4). Die Arbeit schließt in Kapitel 5 mit einer Diskussion und Zusammenfassung der Ergebnisse.

2 Digitale Mündigkeit

Hinter dem Begriff der Mündigkeit verbirgt sich laut Literatur die „Befähigung [einer Bürgerin oder eines Bürgers] zum selbständigen, eigenverantwortlichen Handeln“ (Kurz & Rieger, 2011, S. 247). Zu den Hauptkriterien des Mündigkeitsbegriffs mit denen er sich näher bestimmen lässt, zählen nach Dammer und Wortmann (2014) insbesondere eine Verknüpfung der Mündigkeit im traditionellen und modernen Verständnis mit Eigenverantwortlichkeit und freier Selbstbestimmung und ein Zuspruch der Mündigkeit durch juristische Festlegung oder gesellschaftliche Konventionen. Darüber hinaus kann Mündigkeit ein Bündel von Verhaltensmerkmalen aufweisen. Eine klare Unterscheidung zwischen einem Zustand der Mündigkeit und Unmündigkeit ist im letzteren Fall nicht möglich.

Dem modernen Verständnis nach umfasst Mündigkeit nach Kant den selbständigen Vernunftgebrauch sowie die konkrete Manifestation dieses Vernunftgebrauches. Mündigkeit zielt nach Kant ferner auf die Gesellschaft als Ganzes und nicht lediglich auf das Verhalten Einzelner. Mündigkeit sollte nicht nur auf politische Sphären bezogen werden, sondern auch auf die Arbeitswelt und soziale Beziehungen (Dammer & Wortmann, 2014). Dem Begriff der Mündigkeit nahe kommt im Englischen das Konzept der *Literacies*. Obwohl Literacies ursprünglich die Befähigung zum Umgang mit signifikanter Symbolik, mit kulturellen Artefakten oder auch die Beherrschung von Kulturtechniken umfassen, sind die heute in der Literatur zu findenden Ausprägungen dieses Konzeptes höchst vielfältig und zunehmend umfassend (Bawden, 2001; Wittenbrink & Ausserhofe, 2013). Im Folgenden sollen daher einige exemplarische Begriffe kurz erläutert werden.

Web Literacy, *Digital Literacy* und *Network Literacy* werden, wie auch das häufig verwendete Gegenstück im Deutschen, die digitale Medienkompetenz, oft synonym gebraucht (Wittenbrink & Ausserhofe, 2013). Die Begriffe beschreiben dabei Fähigkeiten, die an die spezifischen Eigenschaften des World Wide Web gebunden sind. Web Literacies bezeichnen das „Wissen und die praktischen Fähigkeiten, die man benötigt, um mit den Mitteln des Web zu kommunizieren“ (Wittenbrink & Ausserhofe, 2013, S. 226). *Internet Literacy* und *Network Literacy*, sind weitere Beispiele für Literacy-Konstrukte, die Kirsti Ala-Mutka (2011) zufolge ebenfalls häufig im Sinne einer digital Literacy gebraucht werden. Sie können als eine Gruppe von Wissensgebieten und Fähigkeiten zusammengefasst werden,

die dem Managen von Informationen und Ressourcen im Internet dienen. Es geht dabei vor allem um die Befähigung zur Internetnutzung. *Internet Literacy* in Verbindung mit *Computer Literacy*, also der Befähigung zur Nutzung von Computern, ergibt nach Brandtweiner, Donat und Kerschbaum (2010) ebenfalls Digital Literacy. Nach Bawden (2001) zählen zur Digital Literacy schließlich technische Fähigkeiten und kognitive und sozio-emotionale Aspekte. In einem Beitrag der Europäischen Kommission wird Digital Literacy als „confident, critical and creative use of ICT to achieve goals related to work, employability, learning, leisure, inclusion and/or participation in society" (Ferrari, 2014, S. 2) definiert.

Information Literacy, als ein weiteres verwandtes Konzept, wird in einer Studie der UNESCO definiert als Fähigkeit, Informationsbedarfe zu erkennen, die Qualität von Informationen zu bewerten, Informationen speichern und abrufen zu können, Informationen effektiv und ethisch korrekt zu verwenden sowie Information zu gebrauchen, um Wissen zu schaffen und zu kommunizieren (Catts & Lau, 2008). Der kritische Informationsumgang wird in der Literatur auch mit *Media Literacy* beschrieben, also einer Verbindung aus Information Literacy und der Befähigung zur kritischen Reflektion sozialer Zusammenhänge der Mediennutzung (Gerjets & Hellenthal-Schorr, 2008; Livingstone, 2004). Weitere Beispiele für Literacies sind *Code Literacy* (Programmierkenntnisse, wodurch sich die Grenzen von Software besser verstehen und einschätzen lassen) (Rushkoff, 2012), *Technological Literacy* (Fähigkeit zur Aneignung und Nutzung von Technologien) (Cunningham, 2011), *Privacy Literacy* (Fähigkeit zum Schutz der Privatsphäre beim Umgang mit Informationssystemen) (Bartsch & Dienlin, 2016; Debatin, 2011; Trepte, Teutsch, Masur, Eicher, Fischer, Hennhöfer, & Lind, 2015), und *e-Literacy* (Kombination der zuvor genannten Formen) (Brandtweiner et al., 2010; Hallajow, 2016).

Das Konzept der digitalen Mündigkeit verbindet nun konkrete Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien mit einem sicheren und verantwortungsvollen Handeln im Internet. Damit enthält es explizit auch Anforderungen an Bürgerinnen und Bürger aus normativer Sicht (Conger & McGraw, 2008; Jones & Mitchell, 2015; Theiss-Morse, 1993). Mit Hilfe eines Beispiels soll dies verdeutlicht werden: Eine Internetnutzerin oder ein Internetnutzer, die/der nicht nur die Fähigkeit besitzt, sich unerlaubt Zugang zu Datenquellen im Internet zu verschaffen, sondern diese Fähigkeit auch zum Einsatz bringt, dürfte im öffentlichen Diskurs zwar als digital kompetent verstanden werden. Sie oder er ist allerdings nicht digital mündig, da sie oder er anderen Nutzenden gegenüber

unverantwortlich auftritt und ihnen einen Schaden zufügt oder zufügen kann. Im Fokus des Begriffes steht also nicht nur die Art und Weise wie etwas online ausgeführt wird, sondern auch warum derart gehandelt wird und wie sich dieses Handeln auf andere Internetnutzende auswirkt.

Basierend auf der Zusammenführung der Literatur wird für den Zweck dieser Studie digitale Mündigkeit als ein mehrdimensionales Konstrukt mit fünf Dimensionen definiert:

1. Technical Literacy: Technische Nutzungskompetenzen umfassen Fähigkeiten zum Benutzen von Hard- und Software sowie grundlegende IT-Kenntnisse.

2. Privacy Literacy: Datenschutzkompetenzen umfassen Fähigkeiten zum Schutz der eigenen Privatsphäre im Internet.

3. Information Literacy: Informationskompetenzen umfassen Fähigkeiten zum Finden und kritischen Beurteilen von Informationen im Internet.

4. Social Literacy: Sozialkompetenzen umfassen Interaktionsnormen, wie Zuhören und Ausreden lassen, sowie ein Bewusstsein für das eigene Handeln und das anderer.

5. Civic Literacy: Bürgerliche Kompetenzen umfassen Fähigkeiten zum Einsatz digitaler Medien für kollektive Zwecke.

Nachdem das Konstrukt der digitalen Mündigkeit vorgestellt wurde, liegt der Fokus im Weiteren auf dessen Operationalisierung sowie auf der empirischen Untersuchung des Zusammenhangs zwischen digitaler Mündigkeit und politischer Beteiligung im Internet.

3 Methode

Im Juni 2016 wurde eine Online-Befragung unter 1.044 deutschen Internetnutzenden ab 18 Jahren durchgeführt[1]. Die Stichprobe wurde nach Alter, Bildung, Geschlecht und Region bevölkerungsäquivalent quotiert. Die Teilnehmenden

wurden durch einen geringen monetären Betrag entschädigt. Die Stichprobenzusammensetzung wird in Tabelle 1 präsentiert.
Der Fragebogen enthielt Fragen zu sozioökonomischen Angaben (insbesondere Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen), politischen Präferenzen, politischer Beteiligung im Internet, Regierungsvertrauen, der Nutzung diverser digitaler Dienste der öffentlichen Verwaltung sowie den genannten fünf Dimensionen digitaler Mündigkeit. Die politischen Präferenzen wurden durch

Tabelle 1: Stichprobenzusammensetzung

	Häufigkeit	**%**
Geschlecht		
Männlich	510	48,85
Weiblich	534	51,15
Gesamt	1.044	100
Alter		
16-24	97	9,29
25-34	137	13,12
35-44	179	17,14
45-54	207	19,83
55-64	161	15,42
65und älter	263	25,19
Gesamt	1.044	100
Bildung		
Noch in schulischer Ausbildung	11	1,05
Kein Schulabschluss	12	1,15

1 Die Erhebung fand statt im Rahmen des Projekts „Digitale Mündigkeit“, gefördert durch ISPRAT e.V./NEGZ.

	Häufigkeit	%
Hauptschulabschluss	375	35,91
Realschulabschluss	132	12,64
Hochschulreife	123	11,78
Lehre/Duale Berufsausbildung	182	17,43
Fachschulabschluss	32	3,07
Bachelor	58	5,56
Master/Diplom/Magister/Staatsexamen	113	10,82
Promotion	6	0,57
Gesamt	1.044	100
Einkommen		
Weniger als 1000€	176	16,86
1001-1500€	176	16,86
1501-2000€	211	20,21
2001-3000€	260	24,90
3001-4500€	151	14,46
Mehr als 4500€	70	6,70
Gesamt	1.044	100

die wahrgenommene Nähe zu politischen Parteien erhoben (auf einem links-rechts-Spektrum von DKP bis NPD). Anhang 1 zeigt die Operationalisierung der weiteren Konstrukte. Das Maß für politische Beteiligung im Internet basiert auf in früheren Studien genutzten Skalen (Calenda & Meijer, 2009; Collin, 2008; Conroy, Feezell, & Guerrero, 2012). Das Maß für Regierungsvertrauen wurde Bélanger und Carter (2008) entnommen. Jede der Mündigkeitsdimensionen wurde durch einen Index bestehend aus je fünf Items gemessen. Die Entwicklung der Indizes basierte auf zuvor erprobten Maßen. Im Falle der Technical und Information Literacy entnommen von van Deursen, van Dijk und Peters (2012), im Falle der Privacy Literacy von Park (2013), im Falle der Social Literacy von Jones und Mitchell (2015), und im Falle der Civic Literacy

entnommen von Velasquez und LaRose (2015). Die Erhebung der Mündigkeitsdimensionen, der politischen Beteiligung und des Regierungsvertrauens basierte auf 5er Likert-Skalen.
Alle Skalen weisen eine hohe Reliabilität auf, wie die hohen Werte für Cronbachs Alpha von 0,80 bei Technical Literacy, 0,77 bei Privacy Literacy, 0,73 bei Information Literacy, 0,90 bei Social Literacy und 0,93 bei Civic Literacy zeigen.

4 Ergebnisse

Tabelle 2 zeigt die Korrelationsmatrix (Pearson) der Mündigkeitsdimensionen sowie politischen und sozioökonomischen Variablen.

Wenig überraschend korrelieren die Mündigkeitsdimensionen signifikant untereinander, wobei insbesondere die Information Literacy eng mit der Technical und Privacy Literacy verbunden ist. Interessant ist, dass die Social Literacy, also die Sozialkompetenz im Umgang mit anderen Nutzenden im Netz, nur schwach mit der Civic Literacy (politisch-diskursive Kompetenz im Internet) korreliert.

Die politische Online-Beteiligung ist eng verbunden mit der Civic Literacy der Nutzenden, was wenig überrascht, da beide Phänomene eine konzeptionelle Nähe aufweisen: die Civic Literacy adressiert allgemein eine partizipative Internetnutzung zum Zweck der politischen Teilhabe, die politische Online-Beteiligung wurde hier dagegen operationalisiert als eine Sammlung spezifischer Formen politischer Online-Kommunikation. Auch die Technical Literacy (eine Voraussetzung für jede Form der Internetnutzung) korreliert stark mit der politischen Online-Beteiligung. Zwischen Sozialkompetenz und politischer Beteiligung im Netz besteht dagegen kein signifikanter Zusammenhang.

Die Korrelationsanalyse zeigt, dass sowohl Alter als auch Bildung in einem engen Zusammenhang mit den technischen Kompetenzen der Nutzenden stehen. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Regierungsvertrauen und politischer Online-Beteiligung. Politische Präferenzen korrelieren schwach mit Civic Literacy und politischer Beteiligung im Netz, was als eine stärkere Neigung zur Online-Beteiligung unter eher rechts orientierten Bürgerinnen und Bürgern zu interpretieren ist. Einige Befunde der Digital-Divide-Forschung werden durch die Analyse bestätigt, so der positive Zusammenhang von Bildung, Einkommen und Online-Kompetenzen. Einmal mehr kann gezeigt

Tabelle 2: Korrelationsmatrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Index Technical Literacy										
2. Index Privacy Literacy	,288**									
3. Index Information Literacy	,413**	,319**								
4. Index Social Literacy	,214**	,228**	,323**							
5. Index Civic Literacy	,412**	,140**	,223**	,103**						
6. Index Pol. Beteiligung online	,436**	,128**	,181**	,046	,754**					
7. Index Regierungsvertrauen	,099**	-,043	,102**	,097**	,093**	,138**				
8. Politische Präferenzen	,043	-,009	-,006	-,032	,065*	,069*	-,031			
9. Bildung	,259**	,118**	,152**	,142**	,096**	,093**	,070*	-,088**		
10. Alter	-,410**	-,058	-,195**	-,056	-,202**	-,225**	-,026	,029	-,283**	
11. Monatl. Haushaltsnettoeink.	,119**	,057	,118**	,065*	,040	,017	,089**	,066*	,238**	-,003
N=1044										

*Anmerkung: **. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. *. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.*

werden, dass politische Beteiligung im Netz vor allem unter jungen Bürgerinnen und Bürgern Anklang findet.

Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse einer multiplen linearen Regressionsanalyse, in der der Einfluss der Dimensionen digitaler Mündigkeit, der politischen Einstellung, dem Regierungsvertrauen, der Internetnutzung (Frequenz) und sozioökonomischen Variablen auf die politische Online-Beteiligung untersucht wurde. Es wurde eine signifikante Regressionsgleichung ($F(11, 1032) = 139{,}31$, $p < {,}01$) mit einem R^2 von ,596 gefunden. Die Ergebnisse zeigen, dass Technical und Civic Literacy zur politischen Online-Beteiligung beitragen, wobei Civic Literacy insgesamt den stärksten Einfluss aufweist. Interessanterweise zeigt sich auch ein signifikanter, aber negativer Effekt der Social Literacy, was sich in aktuelle Debatten zur Online-Unhöflichkeit insbesondere bei politischen Online-Diskussionen einfügt. Das Regierungsvertrauen hängt positiv mit politischer Online-Beteiligung zusammen, jedoch zeigt keine der sozioökonomischen Variablen einen signifikanten Einfluss.

5 Diskussion und Fazit

Der vorliegende Beitrag basiert auf dem aktuellen Stand der Forschung zur digitalen Spaltung (Digital Divide), beziehungsweise der Beteiligungsspaltung (Participation Divide) insbesondere im Kontext der politischen Online-Beteiligung. Er untersucht Voraussetzungen der politischen Beteiligung im Internet und stellt dabei mit der digitalen Mündigkeit ein Konstrukt in den Mittelpunkt, das in konzeptionellen Studien bereits mehrfach umrissen (Jones & Mitchell, 2015; Mossberger et al., 2008), bisher aber nicht operationalisiert und damit einer empirischen Erhebung zugänglich gemacht wurde.

Basierend auf einer interdisziplinären Literaturanalyse zu Voraussetzungen kompetenter und verantwortungsvoller Internetnutzung (Literacies) wird digitale Mündigkeit als ein mehrdimensionales Konstrukt definiert, das insbesondere fünf Dimensionen umfasst: Technical, Privacy, Information, Social und Civic Literacy. Diese fünf Dimensionen beschreiben in Summe nicht nur individuelle Fähigkeiten als Voraussetzung einer souveränen Internetnutzung, sondern insbesondere auch normative Anforderungen an Internetnutzende als aktiv-gestaltende Bestandteile digitaler Räume. Sie beinhalten also eine

Tabelle 3: Zusammenfassung der multiplen linearen Regressionsanalyse der Einflüsse auf politische Online-Beteiligung

Variable	**B**	**SE B**	**beta**	**Toleranz**	**VIF**
Konstante	,310	,144			
Technical Literacy	,149	,026	,154**	,55	1,81
Privacy Literacy	,011	,019	,012	,84	1,20
Information Literacy	-,038	,027	-,032	,73	1,37
Social Literacy	-,042	,016	-,057**	,86	1,16
Civic Literacy	,567	,018	,687**	,82	1,22
Politische Präferenzen	,007	,007	,020	,97	1,03
Regierungsvertrauen	,059	,017	,071**	,96	1,04
Internetnutzung (Frequenz)	-,018	,026	-,015	,82	1,22
Monatl.Haushaltsnettoeink.	-,015	,011	-,028	,91	1,10
Alter	-,014	,011	-,030	,77	1,30
Bildung	-,008	,021	-,008	,83	1,21
R^2		,596			
F		139,31**			

*Anmerkung: N=1.044, *p < ,05. **p < ,01.*

bedeutsame soziale Komponente, die auf den Umgang mit anderen Internetnutzenden, sowie ein Verantwortungsbewusstsein im Einsatz des Internets für kollektive Zwecke abzielt.

Basierend auf einer quantitativen Befragung unter 1,044 deutschen Internetnutzenden ab 18 Jahren wird deutlich, dass insbesondere die Civic Literacy einen starken Einfluss auf die politische Online-Beteiligung ausübt. Die allgemeine Befähigung zur Nutzung des Internets für Zwecke der kollektiven Interessenverfolgung steht somit in einem positiven Zusammenhang zur Frequenz des tatsächlichen Einsatzes des Internets für politische Zwecke. Diese Erkenntnis mag wenig überraschend erscheinen, zeigt jedoch den Wert eines umfassenden, mehrdimensionalen

Konstrukts wie der digitalen Mündigkeit für die Diskussion um die stattfindende – oder eben allzu oft ausbleibende – politische Beteiligung im Internet auf. Es bedarf demnach nicht nur technischer, sondern auch staatsbürgerlicher Kompetenzen für die politische Online-Beteiligung.

Dennoch darf die Bedeutung technischer Kompetenzen als notwendige Voraussetzung der politischen Online-Beteiligung nicht unterschätzt werden. Sie zeigt ebenfalls einen nennenswerten, signifikanten Effekt. Interessant ist, dass kein signifikanter Effekt der Privacy oder Information Literacy auf die politische Online-Beteiligung gezeigt werden kann – dies, obwohl politische Information ein bekannter, wichtiger Faktor der politischen Beteiligung ist, und obwohl politische Beteiligung im Netz erhebliche Implikationen für die Privatsphäre der Nutzenden haben kann.

Einen signifikant negativen Effekt hat dagegen die Sozialkompetenz im Netz (Social Literacy). Wenngleich dieser Effekt eher schwach ist, ist er doch von Interesse für die aktuelle Forschung um mangelnde Umgangsformen oder Höflichkeit in politischen Online-Diskursen (*incivility*) bis hin zum *Cyberbullying* oder *Trolling* (Papacharissi, 2004; Kushin & Kitchener, 2009; Rowe, 2015).

Unter den weiteren Ergebnissen ist erwähnenswert, dass auch das Regierungsvertrauen einen signifikant positiven Effekt auf die politische Online-Beteiligung hat. Die Korrelationsanalyse zeigte eine schwach positive Korrelation zwischen (eher) rechter politischer Orientierung und politischer Beteiligung im Netz, die Regressionsanalyse zeigt dagegen keinen signifikanten Einfluss der politischen Orientierung auf die Online-Beteiligung. Ein Zusammenhang zwischen politischer Orientierung und Regierungsvertrauen konnte ebenfalls nicht gefunden werden. Hier wären weitergehende Analysen notwendig, um differenzieren zu können, ob etwa zufriedene Anhänger der Union besonders engagiert im Netz aktiv sind, oder ob es sich eher um rechtspopulistisch orientierte Bürgerinnen und Bürger handelt (Seifert, 2012), in welchem Fall der positive Einfluss des Regierungsvertrauens weitere Beachtung verdienen würde.

Abschließend ist zu erwähnen, dass die Dimensionen digitaler Mündigkeit den Einfluss sozioökonomischer Faktoren auf die politische Online-Beteiligung mediieren und so einen Beitrag zur Erklärung der digitalen oder Beteiligungsspaltung im Bereich der politischen Partizipation leisten. Eine Berücksichtigung der digitalen Mündigkeit ermöglicht damit ein differenzierteres Verständnis, welche notwendigen Voraussetzungen politischer Beteiligung im Netz unter welchen Bevölkerungsgruppen besonders ausgeprägt sind – oder einer weiteren

Stärkung bedürfen. Neben Hinweisen für die Forschung zur digitalen Spaltung sowie insbesondere zur politischen Beteiligung im Internet kann die vorliegende Studie mit ihrer Definition und Operationalisierung der digitalen Mündigkeit damit auch Hinweise für notwendige Interventionen für einen weiteren Ausbau der politischen Beteiligung im Netz bieten.

Dr. Christian Pieter Hoffmann ist Professor für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Jasmin Weber ist wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Robert Zepic ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Technische Universität München.

Vanessa Greger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Technische Universität München.

Dr. Helmut Krcmar ist Professor für Wirtschaftsinformatik an der Technischen Universität München.

Quellenverzeichnis

Ala-Mutka, K. (2011). Mapping Digital Competence: Towards a Conceptual Understanding. Abgerufen von http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC67075_TN.pdf

Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet. *Information, Communication & Society, 9*(1), 62-82. doi:10.1080/13691180500519548

Bartsch, M., & Dienlin, T. (2016). Control your Facebook: An analysis of online privacy literacy. *Computers in Human Behavior, 56*, 147-154. doi:10.1016/j.chb.2015.11.022

Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation, 57*(2), 218–259. doi:10.1108/eum0000000007083

Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior, 27*(2), 183-216. doi:10.1007/s11109-005-3242-y

Bimber, B. (1999). The Internet and citizen communication with government: Does the medium matter? *Political Communication, 16*(4), 409-428. doi:10.1080/105846099198569

Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication, 26*(2), 193-211. doi:10.1080/10584600902854363

Brandtweiner, R., Donat, E., & Kerschbaum, J. (2010). How to become a sophisticated user: A two-dimensional approach to e-Literacy. *New Media & Society, 12*(5), 813-833. doi:10.1177/1461444809349577

Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young people, the Internet, and political participation. *Information, Communication & Society, 12*(6), 879-898. doi:10.1080/13691180802158508

Catts, R., & Lau, J. (2008). Towards Information Literacy Indicators. Abgerufen von http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001587/158723e.pdf

Collin, P. (2008). The internet, youth participation policies, and the development of young people's political identities in Australia. *Journal of Youth Studies, 11*(5), 527-542. doi:10.1080/13676260802282992

Conger, K. H., & McGraw, B. T. (2008). Religious Conservatives and the Requirements of Citizenship: Political Autonomy. *Perspectives on Politics, 6*(2), 253-266. doi:10.1017/S1537592708080596

Conroy, M., Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior, 28*(5), 1535-1546. doi:10.1016/j.chb.2012.03.012

Cunningham, C. (2011). Girl game designers. *New Media & Society, 13*(8), 1373-1388. doi:10.1177/1461444811410397

Dammer, K.-H., & Wortmann, E. (2014). *Mündigkeit: Didaktische, bildungstheoretische und politische Überlegungen zu einem schwierigen Begriff.* Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.

de Vreese, C. H. (2007). Digital renaissance: young consumer and citizen? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 611*(1), 207-216. doi:10.1177/0002716206298521

Debatin, B. (2011). Ethics, privacy, and self-restraint in social networking. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (S. 47-60). Berlin: Springer.

Di Gennaro, C., & Dutton, W. (2006). The Internet and the public: Online and offline political participation in the United Kingdom. *Parliamentary Affairs, 59*(2), 299-313. doi:10.1093/pa/gsl004

Escher, T. (2010). Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen"? Politische Beteiligung via Internet. In J. Wolling, M. Seifert, & Emmer, M. (Hrsg.). *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 131-150). Baden-Baden: Nomos.

Ferrari, A. (2014). DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe. Abgerufen von http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC83167.pdf

Gerjets, P., & Hellenthal-Schorr, T. (2008). Competent information search in the World Wide Web: Development and evaluation of a web training for pupils. *Computers in Human Behavior, 24*, 693-715. doi:10.1016/j.chb.2007.01.029

Gerl, K., Marschall, S., & Wilker, N. (2017): Does the Internet Encourage Political Participation? Use of an Online Platform by Members of a German Political Party: Does the Internet Encourage Participation? *Policy and Internet, 10*(1). doi: 10.1002/poi3.149

Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2005). Online participation in the UK: Testing a "contextualised" model of Internet effects. *The British Journal of Politics and International Relations, 7*(4), 561-583. doi:10.1111/j.1467-856x.2005.00209.x

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

Hallajow, N. (2016). The interplay of technology and context in Syrian university students' electronic Literacy practices. *Computers in Human Behavior, 55*, 178-189. doi:10.1016/j.chb.2015.08.050

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday, 7*(4). doi:10.5210/fm.v7i4.942

Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information Communication Society, 11*(2), 239-256. doi:10.1080/13691180801946150

Jones, L. M., & Mitchell, K. J. (2015). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media & Society, 18*(3), 2063-2079. doi:10.1177/1461444815577797

Kaufhold, K., Valenzuela, S., & Gil De Zúñiga, H. (2010). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 87*(3-4), 515-529. doi:10.1177/107769901008700305

Kurz, C., & Rieger, F. (2011). *Die Datenfresser: Wie Internetfirmen und Staat sich unsere persönlichen Daten einverleiben und wie wir die Kontrolle darüber zurückerlangen.* Frankfurt am Main: Fischer.

Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social networking sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday, 14*(11). doi:10.5210/fm.v14i11.2645

Kwak, N., Poor, N., & Skoric, M. M. (2006). Honey, I shrunk the world! The relation between Internet use and international engagement. *Mass Communication and Society, 9*(2), 189-213. doi:10.1207/s15327825mcs0902_4

Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3-14. doi:10.1080/10714420490280152

Livingstone, S. & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers‘ use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society, 12*(2), 309-329. doi:10.1177/1461444809342697

Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal, R. (2008). Excerpts from Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation. *First Monday, 13*(2). doi:10.5210/fm.v13i2.2131

Nam, T. (2012): Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly, 29*, 90-97. doi:10.1016/j.giq.2011.08.010

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide.* Cambridge: Cambridge University Press.

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society, 6*(2), 259-283. doi:10.1177/1461444804041444

Park, Y. J. (2013). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research,40*(2), 215-236. doi:10.1177/0093650211418338

Petsche, H.-J., & Simon, L. (2015). „Der ganze Strubel strebt nach oben; du glaubst zu schieben, und du wirst geschoben." (Goethe, Faust I). Digitale Mündigkeit versus Technikpaternalismus im Internet. In G. Banse & A. Rothkegel (Hrsg.), *Neue Medien: Interdependenzen von Technik, Kultur und Kommunikation*, (S. 71-84). Berlin: trafo Wissenschaftsverlag.

Poynton, T. A. (2005). Computer Literacy across the lifespan: A review with implications for educators. *Computers in Human Behavior, 21*(6), 861-872. doi:10.1016/j.chb.2004.03.004

Rowe, I. (2015). Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society, 18*(2), 121-138. doi: 10.1080/1369118X.2014.940365

Rushkoff, D. (2012). Code Literacy: A 21st-Century Requirement. Abgerufen von https://www.edutopia.org/blog/code-literacy-21st-century-requirement-douglas-rushkoff

Schradie, J. (2011). The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics, 39*(2), 145-168. doi:10.1016/j.poetic.2011.02.003

Schröder, K. (2010). Mündigkeit im Informationszeitalter. In H. Burda, M. Döpfner, B. Hombach, & J. Rüttgers (Hrsg.), *2020. Gedanken zur Zukunft des Internets*, 123–127, Essen: Klartext-Verl.

Seifert, M. (2012). *Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation.* Wiesbaden: VS Springer.

Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research,32*(5), 531-565. doi:10.1177/0093650205279209

Spada, P., Mellon, J., Peixoto, T., & Sjoberg, F.M. (2016): Effects of the internet on participation: Study of a public policy referendum in Brazil. *Journal of Information Technology and Politics, 13*(2), 187-207. doi: 10.1080/19331681.2016.1162250

Theiss-Morse, E. (1993). Conceptualizations of Good Citizenship and Political Participation. *Political Behavior 15*(4), 355-380. doi:10.1007/BF00992103

Trepte, S., Teutsch, D., Masur, P. K., Eicher, C., Fischer, M., Hennhöfer, A., & Lind, F. (2015). Do people know about privacy and data protection strategies? Towards the „Online Privacy Literacy Scale" (OPLIS). In S. Gutwirth, R. Leenes & P. de Hert (Hrsg.). *Reforming European Data Protection Law.* (S. 333-365). Dordrecht: Springer.

Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2010). Internet skills and the digital divide. *New Media & Society, 13*(6), 893-911. doi:10.1177/1461444810386774

Van Deursen, A., Van Dijk, J., & Peters, O. (2011). Rethinking Internet skills. The Contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium- and content-related Internet Skills. *Poetics, 39*, 125-144. doi:10.1016/j.poetic.2011.02.001

Van Dijk, J. (2005). *The deepening divide. Inequality in the information society.* Sage Publications: London.

Van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics, 34*(4-5), 221-235. doi:10.1016/j.poetic.2006.05.004

Velasquez, A., & LaRose, R. (2015). Social Media for Social Change: Social Media Political Efficacy and Activism in Student Activist Groups. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(3), 456-474. doi:10.1080/08838151.2015.1054998

Wittenbrink, H., & Ausserhofe, J. (2013). Web Literacies und Offene Bildung. Von Medienkompetenz zu Web Literacies. In C. Landler, P. Parycek, & M. C. Kettemann (Hrsg.), *Netzpolitik in Österreich. Internet. Macht. Menschenrechte* (S. 225-236). Graz, Wien, Krems: Monsenstein Und Vannerdat.

Wellman, B., Quan-Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist, 45*(3), 436-455. doi:10.1177/00027640121957286

Anhang: Skalen

Index Politischer Beteiligung Online

Wie häufig üben Sie folgende Aktivitäten im Internet aus?

...Im Internet eine Petition unterschreiben
...Im Internet einen politischen Repräsentanten (z. B. Abgeordneten) kontaktieren
...Online politische Inhalte ‚liken' oder teilen
...Eigene Kommentare zu politischen Themen im Netz veröffentlichen
...Durch Diskussionen im Internet versuchen, die politischen Einstellungen von Freunden / Bekannten zu beeinflussen.
...Engagement in einer politischen Online-Gruppe oder Online-Community
...Im Internet eine politische Veranstaltung organisieren/zu einer politischen Veranstaltung einladen

Index Regierungsvertrauen

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

...Ich denke ich kann deutschen Regierungsbehörden vertrauen.
...Den deutschen Regierungsbehörden kann vertraut werden, Online-Transaktionen gewissenhaft durchzuführen.
...Meiner Meinung nach sind deutsche Regierungsbehörden vertrauenswürdig.
...Ich traue deutschen Regierungsbehörden zu, meine Interessen zu berücksichtigen

Index Technical Literacy

Wenn Sie im Internet tätig sind, wie häufig

...speichern Sie Dateien auf ihrem Endgerät?
...nutzen Sie den Aktualisieren-Button („Seite neu laden")?
...laden Sie Dateien auf eine Online-Plattform hoch?
...laden Sie Programme auf Ihr Endgerät herunter?
...schauen Sie Videos an?

Index Privacy Literacy
Wenn Sie im Internet tätig sind, wie häufig
...löschen Sie den Verlauf/die Chronik Ihres Browsers?
...schränken Sie den Zugriff von Diensten auf die Standortdaten Ihres Smartphones oder Tablets ein?
...aktualisieren Sie Ihr Anti-Viren-Programm?
...blockieren oder löschen Sie Cookies auf Ihrem Computer?
...passen Sie die Privatsphäre-Einstellungen Ihrer Online-Nutzerprofile an?

Index Information Literacy
Wenn Sie im Internet tätig sind, wie häufig
...überprüfen Sie die zuerst gefundenen Informationen, indem Sie auf einer anderen/weiteren Website nachschauen?
...betrachten Sie nur die ersten/obersten Suchergebnisse?
...finden Sie die Informationen, nach denen Sie gesucht haben?
...betrachten Sie bei einer Suche die Ergebnisse auf nachfolgenden Ergebnisseiten?
...nutzen Sie bei einer Suche mehr als einen Suchbegriff?

Index Social Literacy
Wenn Sie im Internet tätig sind, wie häufig
...achten Sie auf Ihre Ausdrucksweise, wenn Sie im Internet anderen Nutzern widersprechen?
...vergewissern Sie sich beim Posten oder Versenden von Bildern von anderen Menschen, dass diese nicht in Verlegenheit oder Schwierigkeiten geraten?
...vergewissern Sie sich beim Posten oder Teilen von Inhalten, dass Sie es später nicht bereuen werden?
...achten Sie darauf, dass Sie nicht zu Streitereien oder beleidigenden Diskussionen im Internet beitragen?
...versuchen Sie, Dinge vorsichtig zu formulieren, damit diese nicht falsch verstanden werden?

Index Civic Literacy

Wenn Sie im Internet tätig sind, wie häufig

...nutzen Sie Online-Plattformen, um Ihre politischen Ansichten auszudrücken?

...teilen Sie Anderen Ihre politischen Vorstellungen mit?

...sammeln Sie relevante Daten oder Informationen, um Ihre politischen Ansichten auszudrücken?

...nutzen Sie relevante Informationen, um Ihre politischen Ansichten auszudrücken?

...nutzen Sie das Internet, um Ihre politischen Ziele zu verfolgen?

II STRATEGIEN POLITISCHER AKTEURE FÜR ONLINE-PARTIZIPATION

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Evers, T. (2019). Stimmungsbarometer Facebook. Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung während des Bundestagswahlkampfs 2013. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 103-128). doi: 10.17174/dcr.v6.5

Zusammenfassung: In Zeiten marktwirtschaftlicher Überformung demokratischer Entscheidungsverfahren und wachsender politischer Apathie eröffnen Soziale Netzwerke die Chance, die hierarchischen Strukturen des Top-Down-Wahlkampfs zu durchbrechen. In einem weiten Verständnis politischer Partizipation wird die Artikulation von Aufmerksamkeit zur digitalen Währung politischer Beteiligung und dient den Parteistrateginnen und -strategen gleichermaßen als Gradmesser für den Erfolg ihrer Kampagne. Der Beitrag untersucht dazu die strategischen Bausteine der Facebook-Kampagne deutscher Parteien zur Bundestagswahl 2013 mittels inhaltsanalytischer Daten zu 3.076 Postings und bringt diese mit den Reaktionszahlen der Nutzerinnen und Nutzer zusammen. Als zentrale Erkenntnis lässt sich festhalten, dass die Facebook-Fans der Parteien vor allem traditionelle Strategiekomponenten mit hoher Beteiligung honorieren. Insgesamt finden sich kaum Hinweise auf eine nachfrageorientierte Kampagnenführung, dafür aber deutliche Unterschiede zwischen etablierten und Newcomer-Parteien.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.5

Tanja Evers

Stimmungsbarometer Facebook

Über das Verhältnis von Strategie und Beteiligung während des Bundestagswahlkampfs 2013

1 Wahlkampf im Wandel

Nur wenige Debatten wurden in der politischen Kommunikation im vergangenen Jahr so hitzig geführt wie die Frage danach, wie sich die politische Landschaft nach der Bundestagswahl 2017 verändern könnte und welchen Stellenwert infolgedessen speziell die Alternative für Deutschland (AfD) innehaben würde. Im Mittelpunkt der Diskussion stand dabei nicht nur die Rolle der Massenmedien, sondern auch der Beitrag, den Soziale Netzwerke als Kommunikationsräume auf den Wahlausgang gehabt haben. Die politische und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Wahlakt ist dabei immer zu einem gewissen Grad auch normativ aufgeladen, weil er als einer der wenigen fest institutionalisierten, verfassten und direkten Partizipationsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger (Decker, Lewandowsky, & Solar, 2013) regelmäßig zum Sinnbild der Volkssouveränität stilisiert wird. Vor dem Hintergrund nachlassender Parteibindungen und einer wachsenden Wechselwählerschaft (u. a. Schoen, 2003) kommt der Kampagne als kommunikativer Strategie der kurzfristigen Mobilisierung eine steigende Bedeutung zu (Adam, Berkel, & Pfetsch, 2005). Moderne Wahlkämpfe haben so über die Jahre jedoch gewissermaßen ihre Bodenhaftung

verloren: Statt eines politischen Diskurses zwischen Politik und Volk gleichen sie vielmehr professionell gemanagten, betriebswirtschaftlich überformten und strategiebetonten Kommunikationsvorhaben.

Das Kräfteverhältnis im Machtdreieck aus Parteien, Medien sowie Wählerinnen und Wählern befindet sich nun seit einigen Jahren grundlegend im Wandel: Während lange Zeit indirekte und vor allem massenmedial gestützte Formen des Wahlkampfs überwogen, rücken nun vermehrt direkte Kampagnenelemente in den Vordergrund. Diese Maßnahmen der unmittelbaren Wahlkampfkommunikation haben gemeinsam, dass sie fern journalistischer Selektion stattfinden und häufig über digitale Kanäle organisiert sind, in besonderer Weise über Soziale Netzwerke.

Von dieser Entwicklung profitieren insbesondere populistische Parteien, die sich in medienfernen Online-Communities abseits der breiten gesellschaftlichen Aufmerksamkeit profilieren und Protest- bzw. Nichtwählerinnen und -wähler für sich mobilisieren können. Das Wahlergebnis von 12,6 Prozent der AfD zur Bundestagswahl 2017 ist sicherlich zumindest teilweise Ausdruck fragmentierter Öffentlichkeiten (u. a. Pariser, 2011), wie sie mit Blick auf die Vielzahl digitaler politischer Diskursräume und Informationsoptionen (u. a. Hasebrink & Schmidt, 2013; Hölig & Hasebrink, 2016; Kleinen-von Königslöw & Förster, 2016; Schmidt, 2009) entstehen.

Abseits der Vorteile, welche insbesondere Soziale Netzwerke für die strategische Selbstbestimmung der Kampagnenzentralen politischer Parteien mit sich bringen, ermächtigen sie aber auch das Wahlvolk zu neuen Beteiligungsformen, welche ihm – zumindest in der Theorie – ein permanentes Mitspracherecht am politischen Geschehen garantieren. Die technischen Voraussetzungen Sozialer Medien wie Facebook oder Twitter heben die Einseitigkeit der Wähleransprache zumindest potentiell auf, indem sie Feedback-Kanäle integrieren und den Wählerwillen in der Kampagne so transparenter machen.

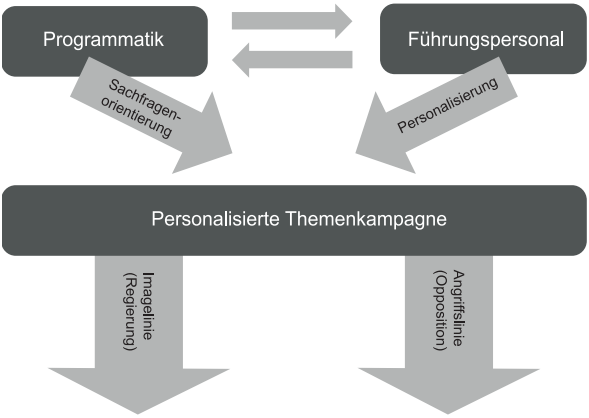
Inwieweit die Parteien diese Chance genutzt und ihr Handeln an der Nachfrage ihrer digitalen Fans ausgerichtet haben, soll im Beitrag beantwortet werden. Dafür wurde eine Inhaltsanalyse der Facebook-Kommunikation deutscher Parteien in den zehn Wochen vor der Bundestagswahl 2013 durchgeführt. Ausgewählte Bausteine der digitalen Strategie werden dazu mit den Reaktionszahlen auf Facebook verknüpft, welche die rund 3.000 untersuchten Postings im Vorfeld des Wahltags hervorgerufen haben.

Bevor die Ergebnisse dieser Verknüpfung dargestellt werden (Abs. 4), liefern die folgenden Abschnitte zunächst einen Einblick in die grundlegenden Charaktermerkmale aktueller Wahlkämpfe und ihre wichtigsten Strategiemaßnahmen (Abs. 2.1), um im Anschluss die Qualität Sozialer Netzwerke als Mobilisierungsinstrument zu beleuchten (Abs. 2.2). Zudem ist es nötig, den Begriff der politischen Partizipation im digitalen Raum offener zu konzeptionieren, um ihn an die niedrigschwelligen Teilhabechancen im Netz empirisch anschlussfähig zu halten (Abs. 2.3).

2 Strategie und Wählerbeteiligung in postmodernen Kampagnen

Die empirische Messung des Wechselspiels zwischen digitaler Wahlkampfstrategie und der Reaktionshäufigkeit der Facebook-User fußt zunächst auf einem theoretischen Verständnis von postmodernen Kampagnen, das deren Dualität in den Mittelpunkt rückt. So führt die Ausrichtung an Marketingkonzepten einerseits dazu, dass – zugespitzt formuliert – postmoderne Wahlkämpfe weiterhin hoch formalisierten, zentral gemanagten und massenmedial vermittelten Top-Down-Werbeveranstaltungen ähneln. Diese Ausrichtung ist das Ergebnis eines langen Professionalisierungsprozesses und verweist auf die Beständigkeit einiger Grundpfeiler in der Wahlkampfkommunikation, die schon im Zeitalter moderner Kampagnen eine zentrale Rolle spielten. Andererseits wurde kein vergangener Wahlkampagnentyp je so von der Nachfrage der Bürgerinnen und Bürger bestimmt wie der postmoderne. Insbesondere in den Sozialen Netzwerken findet parallel zur steigenden Kontrolle der Gesamtplanung auf organisatorischer Ebene mittlerweile eine Renaissance der Direktkommunikation statt, die den Dialog betont und das Potenzial hat, die Debatte und die Aktivierung der Wählerinnen und Wähler in ihrer digitalen Lebenswelt zu fördern (u. a. Lieber & Golan, 2011; Norris, 2002; Podschuweit & Haßler, 2015). Während in modernen Kampagnen Kommunikationsstrategien überwogen, durch die das Wahlvolk in die Rolle eines passiven Konsumenten gedrängt wurde (u. a. Farrell & Webb, 2000; Imhof, 2011), ermöglichen es insbesondere die digitalen Kanäle postmoderner Kampagnen, die Bürgerinnen und Bürger interaktiv in den Wahlkampf einzubinden und permanent auf ihr Feedback beispielsweise über Klickzahlen, Kommentare und Online-Abstimmungen zuzugreifen.

Abbildung 1: Strategischer Aufbau postmoderner Kampagnen



Quellen: Eigene Abbildung nach Schoen, 2014; Niedermayer, 2007

2.1 Strategische Elemente postmoderner Kampagnen – Kontinuität statt Wandel

Obwohl die Digitalisierung die Vermittlung der Wahlkampfkommunikation teilweise stark modifiziert hat, scheint die Komposition der Gesamtstrategie seit vielen Jahren aus denselben Grundkomponenten zu bestehen (Schweitzer 2010). Zwei Dimensionen stehen dabei schon seit den 1980er Jahren im Mittelpunkt der strategischen Planung: das Führungspersonal und die Programmatik der Partei (Wolf, 1985). Die Grenzen zwischen den Feldern Sachfragenorientierung und Personalisierung verschwimmen jedoch im Sinne einer konsistenten Kampagne, wodurch in der Konsequenz eine personalisierte Themenkampagne (siehe Abb. 1) entsteht, die darauf ausgelegt ist, komplexe politische Inhalte durch eine Person, meist der Spitzenkandidat oder die Spitzenkandidatin, zu veranschaulichen und dem Wahlvolk eine Identifikationsfigur zu liefern (Schoen, 2014). Die Personalisierung eignet sich dabei besonders zur medienwirksamen Aufbereitung von Parteiinteressen, da sie hilft, Komplexität zu reduzieren und politische Kompetenzen entlang von Personenmerkmalen zu visualisieren (u. a. Römmele 2002; Zolleis & Kießling, 2011).

Neben dem Augenmerk auf die Konstruktion von Personen-Images (u. a. Brettschneider, 2002; Wirth & Voigt, 2000) kommt in Zeiten schwindender

Parteienbindung vor allem dem Themenmanagement wachsende Bedeutung zu. Durch gezielte Fokussierung auf bestimmte Aspekte oder die Dethematisierung bestimmter Issues (Sachfragen) gilt es, den Verlauf medialer Kontroversen zumindest teilweise um- oder auch abzulenken (Zolleis & Kießling, 2011). In postmodernen Kampagnen steigt nun die Zahl von Wahlkampfkanälen, was zumindest teilweise ein Agenda Building (Tedesco, 2011) unabhängig von der Medienagenda ermöglicht. Die hohe Relevanz der Strategiekomponenten Sachfragenorientierung und Personalisierung in der postmodernen Kampagne verweist darauf, dass Wahlkampfkommunikation als spezielle Form politischer Kommunikation neben den Mechanismen des Agenda-Settings auch die Logik der Nachrichtenwerttheorie (zum Überblick Maier, Stengel, & Marschall, 2010) adaptiert, um ihren Botschaften die größtmögliche Aufmerksamkeit zu verschaffen. Die Auswahl kampagnenfähiger Themen (Donges, 2009) ist deshalb nicht zuletzt auch daran geknüpft, inwieweit sie Faktoren wie Kuriosität, Konflikt oder Prominenz aufweisen, die medien- und damit öffentlichkeitswirksam betont werden können.

Nicht umsonst ist der Nachrichtenfaktor Negativismus in einer weiteren Komponente postmoderner Wahlkampfstrategie – dem Negative Campaigning – bereits im Begriff enthalten. Die einzelnen Botschaften der personalisierten Themenkampagne können im Hinblick auf die enthaltene Bewertung von politischem Handeln entweder als Eigenlob oder als Kritik am politischen Gegner vermittelt werden. Regierungsparteien nutzen dabei eher die Imagelinie (siehe Abb. 1), um eine positive Bilanz ihrer politischen Errungenschaften zu ziehen. Die Opposition als Wahlkampfgegner wird ihren Machtanspruch verdeutlichen, indem sie die Angriffslinie wählt und die amtierende Regierung in ein schlechtes Licht rückt (Niedermayer, 2007). Traditionell kommt Negative Campaigning vor allem in der Werbekampagne als dem Teil der Strategie zum Tragen, den die Parteien selbst steuern können (Kaid, 2004; Lilleker, 2009). Wie häufig und in welcher Intensität eine Partei auf die Strategie des Gegnerangriffs oder eine andere setzt, bestimmt sie im kostengünstigen und reichweitenstarken Marketingkanal Facebook selbst. Aus diesem Grund eröffnen digitale Kampagnen der politischen Kommunikationsforschung in besonderer Weise einen unverfälschten Blick auf die selbstbestimmte Komposition der Parteienstrategie, da die Botschaften in großer Zahl ohne vorgelagerten Filter – wie beispielsweise journalistische Selektion – veröffentlicht werden können.

2.2 *Wählermobilisierung in postmodernen Kampagnen – mehr Wählerinnen und Wähler oder mehr Werbung?*

Die Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern ist seit jeher einer der Schlüsselbegriffe der Wahlkampfführung, eine erfolgreiche Kampagne muss Parteimitglieder und -anhängerschaft sowie im besten Fall Unentschlossene gleichermaßen erreichen (Dörner & Vogt, 2002). In postmodernen digitalen Wahlkampagnen verändert sich jedoch der Charakter dieser Mobilisierung grundlegend: Das liegt insbesondere an der Aufwertung der Direktkommunikation (Norris, 2000). Ob die Interaktion offline an Infoständen oder online über die Feedbackschleifen Sozialer Netzwerke stattfindet – der direkte, teils dialogische Austausch gilt als zentrales Merkmal postmoderner Wahlkampagnen (Farrell & Webb, 2000; Lees-Marshment, 2001; Strömbäck & Kiousis, 2014). Die Aktivierungskraft des Internets im Wahlkampf wurde bereits früh erkannt (Strohmeier, 2002). Vor allem das Web 2.0 schafft durch seine niedrigschwelligen Angebote zur Beteiligung am politischen Prozess – Live-Streams, Online-Votings, Kommentarfunktion, Wahl-O-Mat – ideale Vorausetzungen, um die eigene Anhängerschaft und weitere Sympathisantinnen und Sympathisanten nicht nur zu erreichen (Albers, 2010), sondern auch zielgruppengenau zu aktivieren. Noch entscheidender ist allerdings, ob die potentielle Wählerschaft im digitalen Raum für Aktionen in der Offline-Welt zu gewinnen ist. Dieser so genannte „Call-for-Action" macht im besten Fall aus Facebook-Fans Wahlkampfhelferinnen und -helfer (Boelter, 2013). Wie dies gelingt, haben Barack Obama in den USA in hohem Maße und die Piratenpartei in der Bundesrepublik in Ansätzen mit Blick auf zahlreiche Flashmob-Aktionen gezeigt (Schweitzer, 2010).

Eine besondere Form der Direktkommunikation sind dialogische Elemente, da sie sich für eine bürgernahe und vertrauensstiftende Wähleransprache besonders eignen (Plehwe, 2006), vor allem, wenn dazu interaktive Feedbackkanäle zu Politikerinnen und Politikern zur Verfügung stehen (Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart, & de Vreese, 2013). Die Bereitschaft der Parteien mit den Bürgerinnen und Bürgern in Dialog zu treten, hängt jedoch davon ab, ob Parteien im digitalen Wahlkampf stärker persuasive oder informative Kommunikationsstile betonen, da der Dialog als Instrument der politischen Debatte mit ergebnisoffenem Ausgang den Prinzipien der strategischen Kommunikation eigentlich per se widerspricht (Thummes & Malik, 2015). In digitalen Öffentlichkeiten verschmelzen nun aber vormals getrennte Sphären der Kampagne auf einer gemeinsamen Oberfläche. Waren in modernen Wahlkämpfen

die politische Kampagne – mit dem Ziel Anschlusskommunikation in der journalistischen Berichterstattung zu generieren – und die Werbekampagne – in Form von Plakaten und TV-Spots – noch zwei getrennte Säulen, müssen die Nutzerinnen und Nutzer Sozialer Netzwerke diese Abgrenzung zwischen Werbung und Information nun selbst leisten – eine natürliche Trennschärfe ist nicht mehr gegeben (Evers, 2018).

Das hohe Maß an digitaler Selbstbestimmung mag den Kampagnenstrateginnen und -strategen entscheidende Vorteile bringen, allerdings stehen die politischen Parteien angesichts volatiler Wählerschaften und Umbrüche im Parteiensystem auch vor wachsenden Herausforderungen. Als Antwort belegt die Professionalisierungsdebatte eine zunehmende Elektoralisierung, womit „das verstärkte Bemühen der Parteien [...] um eine konsequente(re) Ausrichtung auf die Wählerumwelt, den Wahlkampf und den Wahlerfolg" gemeint ist (Tenscher, 2011, S. 68). Inwieweit sich dahinter jedoch der Wunsch nach mehr politischem Diskurs verbirgt oder ob es sich lediglich um einen rein funktionalen Schachzug zur Maximierung von Wählerstimmen handelt, kann auf Basis inhaltsanalytischer Daten nicht geklärt werden.

2.3 Politische Partizipation via Mausklick – Soziale Netzwerke als Stimmungsbarometer?

Um sich dem Zusammenhang zwischen Wahlkampfstrategie und politischer Partizipation zu nähern, müssen im Folgenden zunächst zwei Dinge geklärt werden: Zum einen stellt sich die Frage, welches Potenzial Soziale Netzwerke wie Facebook haben, wenn es darum geht, Bürgerinnen und Bürger politisch anzusprechen und zur Teilhabe zu mobilisieren. Zum anderen ist zu erläutern, welche Formen der Beteiligung in digitalen Öffentlichkeiten auch genutzt werden. Ein erweitertes Verständnis von politischer Partizipation scheint dabei eine Voraussetzung, um neuere Formen politischer Beteiligung in Wahlkampfzeiten überhaupt empirisch fassen zu können.

Lange Zeit definierte die politikwissenschaftliche Partizipationsforschung Beteiligung entlang von vier Merkmalen, die Kaase (1997) als Handlungen (1) festlegt, die von der Bevölkerung ausgehen (2), freiwillig erfolgen (3) und auf das Ziel ausgerichtet sind, Entscheidungen im politischen System zu beeinflussen (4). Ausgeklammert bleiben in dieser Definition all diejenigen Partizipationsformen, die passiv-unterstützend oder rein kommunikativ sind (Decker et al., 2013).

Gemeint sind damit unter anderem Diskussionen im Freundeskreis oder auch das private Informationsverhalten – Handlungen also, denen per se keine Wirkkraft auf den politischen Prozess nachgesagt wird.

Das Internet und insbesondere die Anwendungen des Web 2.0 heben diese privaten Kommunikationshandlungen nun zunehmend in den öffentlichen Raum, eine Dualität von Öffentlichkeit und Privatheit scheint nicht mehr haltbar (Klaus & Drüeke, 2017). Immer wieder wird im Kontext der Digitalisierung die Erweiterung des Partizipationsbegriffs diskutiert. Individuelle Kommunikations- und Teilhabepraktiken verlieren durch die Möglichkeit zur „vernetzten Anschlusskommunikation" ihre Begrenztheit, so dass die „mediatisierten interpersonalen Kommunikationsnetzwerke" des Social Web als gesellschaftspolitisch relevante Instanz wahrgenommen werden sollten (Wimmer, 2017, S. 211). Neben der klassischen „politischen Informationskommunikation" ist im Netz demnach auch die „interpersonale politische Kommunikation" von Bedeutung sowie alle im Begriff der „Partizipationskommunikation" gefassten Aktivitäten, die sich direkt oder indirekt an politische Entscheider richten (Emmer, 2005, S. 80).

Trotz der vielfältigen neuen Spielarten von Beteiligung, die weit über die verfassten und ursprünglich als konventionell betitelten Formen hinausgehen (Decker et al., 2013), muss konstatiert werden, dass Partizipationsaktivitäten im Netz nach wie vor Minderheitenaktivitäten zu sein scheinen (Emmer & Wolling, 2009). So hat „die enorme Erweiterung des Repertoires politischer Partizipationsformen in den letzten Jahrzehnten offensichtlich nicht zu einer ähnlich starken Steigerung der Nutzung dieser Möglichkeiten geführt" (van Deth, 2009, S. 149).

In der Konsequenz dieser Erkenntnisse darf deshalb der Willensbildungsprozess im Rahmen von Wahlkampagnen als Grundlage der Wahlentscheidung nicht unterschätzt werden. Dazu ist es jedoch nötig, politische Partizipation in onlinebasierten Öffentlichkeiten weiter zu fassen, denn Kommentare auf Facebook oder Blogeinträge haben zunächst eine eingeschränkte Reichweite und ziehen im Regelfall kein politisches Anschlusshandeln nach sich. Beteiligung gestaltet sich in digitalen Öffentlichkeiten in den meisten Fällen als Artikulation der eigenen Meinung in einem themen- oder interessensbezogenen Verbund, wie er beispielweise auf der Fanseite einer Partei auf Facebook entsteht (Schmidt, 2009). Die Mechanismen der Partizipation unterliegen in Sozialen Netzwerken einer veränderten Logik, die nicht nur die Produktion von Inhalten modifiziert, sondern in besonderer Weise die Verbreitungs- und Nutzungsmodi betrifft. Lineare Ursache-Wirkungszusammenhänge

reichen längst nicht mehr aus, um die Verbreitung und die Effekte einer politischen Botschaft im Netz zu verfolgen. Heute entscheiden Nutzerinnen und Nutzer selbst durch aktive Zuwendung als Gatekeeper ihrer „persönlichen Öffentlichkeit" (Schmidt, 2009), welche Inhalte sie markieren, kommentieren oder teilen und so in ihrem Netzwerk aus Gleichgesinnten weitergeben. Als Prosumentinnen und Prosumenten weisen sie so einem Facebook-Posting erst Relevanz zu und steigern seine Reichweite nach dem Prinzip der Viralität (Klinger & Svensson, 2015). In diesem weiten Verständnis wird die Artikulation von Aufmerksamkeit zur digitalen Währung politischer Beteiligung. Vernetzt man diese Gedanken mit dem des Political Consumerism, der kritisches Konsumverhalten ebenfalls als Form der politischen Partizipation wertet (Stolle & Micheletti, 2015; Teorell, Torcal, & Montero, 2007), könnte man Facebook als politischen Marktplatz verstehen, auf dem es die politische Botschaft als Produkt entweder schafft, Nachfrage unter den Fans der Seite zu generieren oder von der Community durch Nichtachtung gestraft wird. Daraus lässt sich in der Konsequenz eine Vorstellung von politischer Beteiligung über Soziale Netzwerke ableiten, die wenig normative Komponenten beinhaltet, sondern hauptsächlich funktional und zweckangepasst angelegt ist. Das trägt der Beobachtung Rechnung, dass – anders als von den Netzeuphorikerinnen und -euphorikern (u. a. Bonchek, 1997; Lieber & Golan, 2011) erhofft – die Partizipationsmöglichkeiten, welche das Internet durch seine technische Infrastruktur zur Verfügung stellt, empirisch bislang nicht zu einem gesteigerten Dialog zwischen politischen Eliten und Wahlvolk führen (u. a. Klinger, 2013; Lilleker & Jackson, 2011; Schweitzer, 2010). Stattdessen scheint die Option zur Teilhabe vor allem darin zu bestehen, eine politische Botschaft aktiv zu konsumieren oder den Konsum zu verweigern bzw. das Posting nicht in den eigenen Netzwerken weiter zu teilen und zu vermarkten.

Das ständige und automatisierte Sammeln großer Mengen an Nutzungsdaten macht das Userhandeln in den Sozialen Netzwerken dabei so transparent wie nie. Die Reaktionszahl fungiert gewissermaßen als Gradmesser für die erreichte Aufmerksamkeit bzw. als digitales Stimmungsbarometer. Soziale Netzwerke werden so für die politischen Parteien zu einem Instrument quasi-demoskopischer Messungen, da sie für Transparenz der Nutzungsentscheidung in Echtzeit sorgen (Wendelin, 2015).

Für die Wahlkampfstrateginnen und Wahlkampfstrategen bedeutet das, dass ihre Kommunikation auf Facebook zwar nicht mehr unbedingt journalistischen Selektionskriterien genügen, sich dafür aber an der Nachfrage der Wählerinnen

und Wähler orientieren muss. Diesem Beitrag liegt demnach die Annahme zugrunde, dass die Kommunikationshandlungen auf Facebook als Feedback auf das politische Angebot der Parteien als ein Indikator für erfolgreiche Wahlkampfkommunikation gelten können. Die empirische Überprüfung dieser Annahme beruht auf folgender Forschungsfrage:

> *In welcher Stärke variieren die verschiedenen Strategiekomponenten der digitalen Kampagne zur Bundestagswahl 2013 die Beteiligungsrate der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer?*

Zur Beantwortung werden die in Abschnitt 2.1 und 2.2 genannten traditionellen und onlinespezifischen Elemente der Wahlkampfstrategie zunächst ins Verhältnis zu den Reaktionszahlen der Fans der Parteiseiten gesetzt, die als Maßstab für die Partizipation operationalisiert wurden (siehe Abschnitt 2.3). Im Anschluss soll ein Vergleich zwischen etablierten und Newcomer-Parteien einen ersten Einblick in mögliche Unterschiede in der Kampagnenführung dieser beiden Parteitypen liefern (siehe Abschnitt 4.2). Die Unterscheidung in etablierte und Newcomer-Parteien ist der Annahme geschuldet, dass neuen Akteurinnen und Akteuren in der Parteilandschaft aufgrund schwächer ausgeprägter Strukturen und flacheren Hierarchien in der Phase der Institutionalisierung eine größere Dynamik in der digitalen Kommunikation unterstellt werden kann.

3 Forschungsdesign und das Engagement als Beteiligungsrate

Grundlage der im Folgenden präsentierten Ergebnisse ist die inhaltsanalytische Untersuchung der Facebook-Kommunikation deutscher Parteien vor der Bundestagswahl 2013[1]. Die Festlegung der Untersuchungseinheiten folgte zwei Überlegungen: So sollte das Sample einerseits sowohl aus etablierten Parteien als auch aus solchen bestehen, die sich erst in der jüngeren

1 Die in diesem Beitrag vorgestellten Daten entstammen einem breiter angelegten Forschungsdesign im Rahmen einer Dissertation, in das neben der quantitativen Inhaltsanalyse auch Leitfadeninterviews und eine qualitative Kommentarstrukturanalyse integriert waren.

Vergangenheit gegründet haben. In die Untersuchung eingeschlossen sind daher alle im 17. Deutschen Bundestag (2009-2013) vertretenen Parteien (CDU/CSU, SPD, Bündnis90/Die Grünen, Die Linke, FDP) sowie die aussichtsreichsten Kandidaten unter den Mitbewerbern für den 18. Bundestag, namentlich die Piratenpartei (gegründet 09/2006) sowie die AfD (gegründet 04/2013).

Die Untersuchung schließt alle Beiträge ein, die die Social-Media-Beauftragten oder Parteipolitikerinnen und Parteipolitiker im Zeitraum vom 15. Juli bis zur Wahl am 22. September 2013 auf der Seite der Parteiorganisation oder der Spitzenkandidatin oder des Spitzenkandidaten veröffentlicht haben. Insgesamt basieren die folgenden Aussagen also auf einer Vollerhebung von 3.076 Postings[2].

Die im Rahmen der Inhaltsanalyse kategorisierten Kampagnenstrategien werden für die Präsentation der Ergebnisse mit der automatisch gespeicherten Zahl der Reaktionen kontrastiert. Tabelle 1 fasst dazu die in Abschnitt 2.1. und 2.2. vorgestellten Strategiekomponenten zusammen und erläutert entlang der Codieranweisungen zu den Ausprägungen genauer, wie die verschiedenen Merkmale in die Analyse eingeflossen sind.

Insgesamt sieben Variablen (dichotomisiert) wurden daraufhin getestet, wie sich die Beteiligung der Seitenfans unter ihrer An- bzw. Abwesenheit verändert. Diese lassen sich in drei Klassen systematisieren:

1) Die Elemente Personalisierung, Sachfragenorientierung und Negative Campaigning sind unmittelbar der Gesamtkonzeption postmoderner Kampagnen zuzurechnen und dienen als Indikator für die Attraktivität bewährter Offline-Strategiekomponenten im digitalen Umfeld (siehe Abs. 2.1).

2) Die zweite Dimension umfasst drei Elemente der Wählermobilisierung: Die Kategorie Werbung steht dabei für eine passive Form der Mobilisierung, wohingegen die Variablen Aktivierung und Dialogorientierung darüber Aufschluss geben sollen, inwieweit die potentielle Wählerschaft digital aufgefordert wird, sich entweder mit Handlungen oder ihrer Meinung in die Kampagne einzubringen.

2 Da Daten aus dem Social Web stets ein hohes Maß an Dynamik und Flüchtigkeit aufweisen, fiel die Wahl zur Speicherung des Materials auf ein Analysetool für Facebook, Business Intelligence, welches in einem vom Forschungsprojekt unabhängigen Zusammenhang von einem Wirtschaftsinformatiker entwickelt, zur Verfügung gestellt und angepasst wurde.

Tabelle 1: Strategiekomponenten als unabhängige dichotome Variablen

Merkmale der digitalen Kampagne	**Ausprägungen**
Grundelemente der Gesamtstrategie	
Personalisierung	0 = keine Verknüpfung zwischen Inhalt und Person (bloße Nennung bzw. Abbildung) 1 = Thema/Inhalt des Postings wird entlang einer Person veranschaulicht (Spitzenkandidat/in, Spitzenpolitiker/in, Parteimitglieder, Bevölkerung,...)
Sachfragenorientierung	0 = kein Bezug zu sachpolitischem Thema vorhanden (Meta-Kommunikation, Wahlkampfereignisse im Mittelpunkt) 1 = Bezug zu sachpolitischem Thema vorhanden (z.B. Betreuungsgeld, Euro-Rettung)
Negative Campaigning	0 = das Posting ist neutral formuliert oder lobt das eigene Handeln 1 = das Handeln des politischen Gegners wird kritisiert (teilweise bei gleichzeitigem Eigenlob)
Elemente der Wählermobilisierung	
Aktivierung	0 = keine Aktivierung erkennbar 1 = Posting enthält passive oder aktive Handlungsaufforderung für die Zukunft (Live-Stream nutzen, Online-Petition, Aufruf zum Wahlhelfer)
Dialogorientierung	0 = kein Hinweis auf ein Dialogangebot im Posting enthalten 1 = Posting fordert zum Dialog untereinander oder mit Politiker/innen auf (Frageformulierung, Angebote zum Chat,...)
Werbung	0 = Posting enthält keine konkrete Wahlwerbung 1 = Posting enthält eindeutige Werbebotschaft (vor allem Wahlaufrufe)

Elemente der formalen Aufbereitung	
Multimedialität	0 = Posting besteht lediglich aus Text und/oder Fotos
	1 = Posting beinhaltet neben Text und Fotos weitere Elemente wie einen Link und/oder ein Video (mindestens drei)

Anmerkung: Knapp 60% (1.754 Postings) des Untersuchungsmaterials, darunter alle Postings aus den letzten vier Wochen vor der Wahl, wurden von der Forscherin selbst codiert. Die Datenerhebung des restlichen Materials wurde von drei geschulten Codierern durchgeführt. Die Intercoderreliabilität nach Holsti für die inhaltlichen Kategorien lag im Pretest bei 0,817, die Forscher-Codierer-Reliabilität bei 0,831.

3) Die Multimedialität dient in einer dritten Dimension als Merkmal einer veränderten formalen Aufbereitung von Wahlbotschaften. Sie steht dabei für die technische Konvergenz in der Facebook-Kampagne 2013, die eine Wähleransprache in Text, Bild und Ton gleichzeitig möglich macht.

Als abhängige Variable dient die quantitative Beteiligung an der Facebook-Kampagne. Sie ist das entscheidende Maß zur Überprüfung der Annahme, dass die verschiedenen Elemente der Strategiegestaltung nicht in gleicher Weise die Aufmerksamkeit der potentiellen Wählerinnen und Wähler erlangen (siehe Tabelle 2).

Die Analyse der Reaktionshäufigkeit in Abhängigkeit von formalen und inhaltlichen Faktoren der Kampagne erfolgte auf Basis eines eigens gebildeten Wertes, dem so genannten Engagement. Dieser addiert die durchschnittliche Like- und Kommentarzahl pro Posting sowie die gemittelte Häufigkeit, mit der die Parteibotschaft geteilt wurde. Die Summe der aggregierten Mittelwerte bildet dann das Engagement, was der Beteiligungsrate entspricht.

Im Mittel erreicht also ein Posting der Facebook-Kampagne 2013 über alle Parteien hinweg 603 Likes und es werden 96 Kommentare hinterlassen. Etwas höher liegt die Zahl derjenigen, die das Posting teilen (145), womit im Schnitt ein Gesamt-Engagement von 844 Reakionen festzuhalten ist. Zudem legt dieses erste Ergebnis einen genaueren Vergleich etablierter und Newcomer-Parteien nahe, da sich die Gruppen bereits hinsichtlich der Beteiligungsrate, die ihre

Postings im Durchschnitt erhalten, höchst signifikant voneinander unterscheiden (t-Test; t(831)= -7,466, p < ,001).

Auch wenn die reine Häufigkeit der Beteiligung die Präzision der Ergebnisse dahingehend schmälert, dass keine qualitativen Unterschiede nach Art der Rückmeldung vorgenommen werden, so steigert er doch die Übersichtlichkeit der Ergebnisse und sorgt dafür, dass alle Varianten der Beteiligung auf aggregierter Ebenen in die Untersuchung einfließen.

4 Ergebnisse zur Partizipation in der Facebook-Kampagne 2013

Um den Einfluss verschiedener Wahlkampfstrategien auf die Beteiligungsrate zu messen, werden im Laufe der Ergebnispräsentation verschiedene Komponenten des digitalen Strategiebündels daraufhin getestet, ob und inwieweit die Unterschiede in der Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer zu mehr oder weniger Reaktionen führen. Verglichen wurden dabei jeweils die Postings, in denen sich ein bestimmtes Merkmal – also beispielsweise ein

Tabelle 2: Die Zusammensetzung der Beteiligungsrate Engagement nach Parteityp

Durchschnittliche Beteiligung pro Post	„Gefällt-Mir"-Angaben (Likes)	Kommentare	Teilen-Funktion (Shares)	Engagement
Alle Parteien (n = 3.076)	603	96	145	844
Etablierte Parteien (n = 2.382)	521	92	94	707
Newcomer-Parteien (n = 694)	879	115	317	1.312

Anmerkung: Mittelwertunterschiede zwischen etablierten und Newcomer-Parteien höchst signifikant (t-Test; t(831)= 7,466, p<,001)

Gegnerangriff oder ein Angebot zum Dialog – nachweisen ließ, mit solchen, die dieses Strategieelement nicht aufwiesen. Mittelwertvergleiche auf Basis von t-Tests weisen nach, ob sich das Engagement der Nutzerinnen und Nutzer signifikant voneinander unterscheidet, je nachdem ob in einem Posting die jeweilige Strategiekomponente vorkommt oder nicht. Je besser dabei die Präferenzen der Kampagnenplanerinnen und -planer – gemessen an der Häufigkeit der verschiedenen Strategiebausteine – mit denen der Nutzerinnen und Nutzer – gemessen am Engagement – übereinstimmen, desto eher scheint die digitale Wähleransprache den Bedürfnissen der Wählerinnen und Wähler an die Wahlkampfkommunikation auf Facebook zu genügen.

4.1 Zum Zusammenspiel von Strategie und User-Beteiligung

Vor der Analyse des Zusammenspiels von Strategie und User-Beteiligung lohnt ein erster Blick auf die prozentuale Häufigkeit, mit der die Parteien die im Theorieteil vorgestellten Strategiekomponenten in ihren Facebook-Kampagnen eingesetzt haben (siehe Tabelle 3, Spalte 2).

So besitzen beispielsweise knapp die Hälfte aller Facebook-Postings einen Bezug zu einem Sachthema und/oder werden mithilfe von Personalisierung aufbereitet. Mit jeweils 10 Prozent kommen die Elemente Dialogorientierung und Multimedialität selten vor. Größere Abweichungen zeigen sich jedoch nicht nur im Hinblick auf die Häufigkeit ihres Vorkommens, sondern auch hinsichtlich der Abweichungen in der durchschnittlichen Reaktionszahl (siehe Tabelle 3, Spalte 3). Von den sieben getesteten Strategiekomponenten sorgen vier für eine Steigerung der durchschnittlichen Zahl der Rückmeldungen und drei reduzieren diese teilweise deutlich.

Eine überdurchschnittlich hohe Reaktionszahl erreichen beispielsweise Postings, deren Inhalte unter Nennung der Spitzenkandidatin oder des Spitzenkandidaten personalisiert wurden und solche, die einen eindeutig werbenden Charakter aufweisen. Ein positiver Effekt ist außerdem für die Strategie des Negative Campaigning festzustellen. Zwar greifen die Parteien nur in einem Viertel der Fälle ihren politischen Gegner verbal an, dann allerdings honorieren die Nutzerinnen und Nutzer die verbale Abwertung der Konkurrenz in einem Wahlkampf-Posting mit einer signifikant erhöhten Zuwendung.

Es lässt sich also die Tendenz beobachten, dass vor allem die Strategiekomponenten das Engagement erhöhen, die Momente einer symbolischen und plakativen Wähleransprache betonen. Umso bezeichnender, dass gleichzeitig festzuhalten ist, dass ein thematischer Bezug im Posting (Sachfragenorientierung) und vor allem die Dialogorientierung in entgegengesetzter Richtung wirken und die Beteiligung deutlich senken. So reduziert die Aufforderung einer Partei, die eigene Meinung abzugeben oder in den Dialog mit einer Parteipolitikerin oder einem Parteipolitiker zu treten, das Engagement im Schnitt um 413 Reaktionen im Vergleich zu Postings, die auf einen solchen Aufruf verzichten. Sowohl die Nutzerinnen und Nutzer als auch die Parteien scheinen an der Aktivierung eines politischen Diskurses auf Facebook wenig Interesse zu haben. Stattdessen dienen die Feedbackmöglichkeiten offenbar hauptsächlich zu kurzfristigen und oberflächlichen Zustimmungs- und Ablehnungsbekundungen.

Da sich die Stichprobe bewusst aus Parteien mit einer langen Tradition und zwei Neugründungen der vergangenen Jahre zusammensetzt, erschien es sinnvoll auch den Einfluss der Variable „Parteientyp“ auf die Partizipation zu prüfen. Die

Tabelle 3: Veränderungen der Reaktionszahlen nach Strategiekomponente

Strategiekomponente	Häufigkeit der Strategie-komponente	Abweichung im Engagement	t	df
Personalisierung	45 %	+ 499**	-7,019	1.351
Sachfragenorientierung	46 %	- 100*	1,937	3.056
Negative Campaigning	26 %	+ 200**	-2,978	1.119
Dialogorientierung	10 %	- 413**	5,620	407
Mobilisierung	41 %	+ 111*	-2,102	3.074
Multimedialität	10 %	- 94	1,275	419
Werbung	19 %	+ 473**	-5,755	685

Anmerkung: Prozentwerte gerundet; Abweichung zwischen den Gruppen bei positiver Ausprägung der unabhängigen Variable, Signifikanzen durch t-Tests; p ≤ ,05 (*) und p ≤ ,01 (**) zwischen den Gruppen „Merkmal x vorhanden“ und „Merkmal x nicht vorhanden“; t = Teststatistiken; df = Freiheitsgrade.

Vermutung, dass Parteien, die aufgrund ihrer Situation als Newcomer oder ihrer inhaltlichen Ausrichtung nur wenig oder kritische massenmediale Aufmerksamkeit genießen, vor allem im Netz erfolgreich ihre Anhängerinnen und Anhänger ansprechen und mobilisieren, bestätigt sich mit Blick auf die hohe Engagement-Rate (siehe Tabelle 2). So erreichten die als etabliert klassifizierten Parteien des Samples im Schnitt eine Beteiligung von 707 Reaktionen, während die beiden Newcomer AfD und Piratenpartei zusammen durchschnittlich auf fast die doppelte Zahl (1.312) an Rückmeldungen kommen. Dieses Ergebnis legte nahe, die weiteren Auswertungen für beiden Parteientypen getrennt voneinander zu vertiefen.

4.2 Userbeteiligung nach Kampagnentyp – Etablierte und Newcomer-Parteien im Vergleich

Eine Gegenüberstellung etablierter und neuer Parteien zeigt deutliche Unterschiede auf – und zwar sowohl im Hinblick darauf, welche Kampagnenelemente die Parteistrateginnen und -strategen der beiden Lager im Facebook-Wahlkampf einsetzen, als auch darauf, welche Präferenz die aktiven Nutzerinnen und Nutzer auf den Fanseiten der Parteien durch ihre quantitative Zuwendung preisgeben.

Bei der statistischen Aufbereitung der inhaltsanalytischen Daten wurde zweistufig vorgegangen: Zunächst sollte mittels des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson herausgefunden werden, ob neue und etablierte Parteien unterschiedliche Schwerpunkte in ihren Kampagnen setzen. Der Vergleich der Kampagnen legt offen, dass die beiden Parteientypen ihren digitalen Wahlkampf hinsichtlich fünf der sieben gewählten Variablen signifikant verschieden gestalten (siehe Tabelle 4).
Etablierte Parteien präsentieren beispielsweise die Hälfte ihrer Botschaften personalisiert, für die Newcomer trifft das nur in einem Fünftel der Fälle zu. Außerdem zeichnen sich ihre Kampagnen im Vergleich zu denen der Newcomer-Parteien durch signifikant mehr mobilisierende Postings aus. Im Gegensatz dazu setzen AfD und Piratenpartei bei der Formulierung ihrer Postings signifikant häufiger auf die Strategiekomponente Sachfragenorientierung, was als möglicher Indikator für eine themenzentriertere Kampagne der neuen Akteure gewertet werden kann. Allerdings arbeiten die Strategen der Newcomer-Parteien auch deutlich offensiver mit dem Stilmittel der Werbung, was jedoch nur sehr verhalten mit gesteigerter Reaktionszahl belohnt wird.

Tabelle 4: Häufigkeiten der Strategiekomponenten nach Parteientyp

Strategiekomponente	Etablierte	Newcomer	χ^2	p
Personalisierung	49 %	21 %	180,896	0,000
Sachfragenorientierung	43 %	57 %	41,436	0,000
Negative Campaigning	25 %	26 %	0,256	0,613
Dialogorientierung	11 %	5 %	24,490	0,000
Mobilisierung	42 %	38 %	4,495	0,034
Multimedialität	11 %	9 %	1,366	0,243
Werbung	17 %	30 %	52,110	0,000

Anmerkung: Prozentwerte gerundet; Unterschiede in der Häufigkeit von Strategiekomponenten mittels Chi-Quadrat-Tests; df = 1

Um die neuen und etablierten Parteien auch auf der Ebene der Reaktionszahlen miteinander vergleichen zu können, wurden in einem zweiten Schritt erneut innerhalb der Gruppen von Parteitypen Mittelwertvergleiche gerechnet (t-Test). Diese sollen Aufschluss darüber geben, ob sich die Seitenbesucherinnen und -besucher von etablierten und Newcomer-Parteien in ihren Vorlieben für bestimmte Strategiekomponenten unterscheiden (siehe Tabelle 5). Differenzen lassen sich hier zum einen in der Deutlichkeit der Zu- oder Anwendung erkennen. Während auf den Seiten der Newcomer-Parteien vor allem die Strategiekomponenten Negative Campaigning und Personalisierung die Reaktionszahlen höchst signifikant steigern, sorgen multimediale Botschaften für einen überproportionalen Rückgang des Engagements. Im Gegensatz dazu lösen werbende Postings bei den Besucherinnen und Besuchern der Seiten etablierter Parteien eine deutliche Steigerung der Rückmeldungen aus, wohingegen sich die mittlere Reaktionszahl unter den Fans von AfD und Piraten nur minimal anhebt.

Besonders auffällig ist, dass für knapp die Hälfte der Kategorien sogar gilt, dass das Engagement der Seitenbesucherinnen und -besucher von etablierten und Newcomer-Parteien in entgegengesetzter Richtung variiert (siehe Pfeile Tabelle 5). So honorieren die Facebook-Fans der Parteien mit Sitz im Bundestag multimediale Beiträge, während diese auf den Seiten der AfD und der Piraten

hingegen regelrecht abgestraft werden. Genau umgekehrt verhält es sich für die Strategiekomponente Sachfragenorientierung und Gegnerangriff.

Hohe Ähnlichkeit hingegen besteht zwischen den Gruppen für die Komponenten Werbung und Mobilisierung, wobei vor allem Besucher von Fanseiten etablierter Parteien auf Werbebotschaften besonders engagiert reagieren. Es verwundert daher, dass deren Facebook-Kampagne nur zu 17 Prozent auf Postings basiert, deren Inhalt keine Information, sondern lediglich Parteiwerbung transportiert. Sehr deutliche Diskrepanzen zwischen den Strategieelementen, die hohe Reaktionszahlen auslösen, und ihrer Häufigkeit besteht bei den Newcomer-Parteien für die Komponenten Personalisierung und Negative Campaigning. Postings, die diese Elemente einbeziehen, treiben das Engagement höchst signifikant nach oben. Auf die hohen Reaktionszahlen reagierte die AfD im Rahmen der Facebook-Kampagne 2013 aber nur bedingt, denn lediglich maximal ein Viertel aller untersuchten Facebook-Meldungen weist die besonders nachgefragten Kriterien auf. Nah am Publikumsgeschmack bewegen sich jedoch beide Parteientypen mit ihrer

Tabelle 5: Abweichung im Engagement nach Parteientyp

Strategie-komponente	**Etablierte**		**t**	**df**	**Newcomer**		**t**	**df**
Personalisierung	+ 632**	↑	- 9,609	962	+ 954**	↑	- 3,473	292
Sachfragen-orientierung	- 221**	↓	4,875	2.280	+ 45	↑	- 0,289	692
Negative Campaigning	- 85	↓	1,853	1.557	+ 1.131**	↑	- 4,972	215
Dialog-Orientierung	- 338**	↓	5,839	418	- 355	↓	0,992	692
Mobilisierung	+ 43	↑	- 0,881	2.380	+ 443**	↑	- 2,863	594
Multimedialität	+ 105	↑	- 1,330	2.380	- 790**	↓	6,532	208
Werbung	+ 499**	↑	- 5,801	418	+ 47	↑	- 0,237	562

Anmerkung: Abweichung zwischen den Gruppen bei positiver Ausprägung der unabhängigen Variable, Signifikanzen durch t-Tests; p ≤ ,05 (*) und p ≤ ,01 (**); t = Teststatistiken; df = Freiheitsgrade.

Entscheidung, auf dialogorientierte Postings weitgehend zu verzichten, da die Anwesenheit dieses Merkmals die Beteiligungsrate für die Seitenbesucherinnen und Seitenbesucher beider Parteientypen um mehr als 300 Reaktionen senkt. Damit wird die Dialogorientierung als zentraler Indikator für deliberative Tendenzen in der digitalen Kampagne nicht nur von den politischen Akteuren weitestgehend ignoriert, auch die Bürgerinnen und Bürger reagieren auf Angebote zum Dialog nur äußerst verhalten. Vor allem auf den Seiten etablierter Parteien kann insgesamt festgestellt werden, dass die höchste Nachfrage nach solchen Postings besteht, die – wie schon in modernen Wahlkämpfen üblich – auf eindimensionale, personalisierte und themenferne Werbebotschaften setzen.

5 Fazit – Kaum Wechselstimmung in der Kampagnenführung

Auf dem Weg zur Antwort auf die Frage, in welcher Stärke die verschiedenen Strategiekomponenten der digitalen Kampagne zur Bundestagswahl 2013 die Nachfrage der Nutzerinnen und Nutzer variieren, soll an dieser Stelle zunächst nochmals betont werden, dass das Engagement – also die quantitative Reaktionszahl auf die Facebook-Postings – nur ein erster Indikator für eine mögliche Zunahme an Nachfrageorientierung in der Kampagne sein kann. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, müsste darüber hinaus eine Anpassung der Strategie an den Wählerwunsch im Zeitverlauf überprüft werden, wozu es den vorliegenden Daten jedoch an der einen oder anderen Stelle an Tiefenschärfe fehlt. Außerdem kann nur die Betrachtung der qualitativen Beteiligung – beispielsweise mittels einer ausführlichen Analyse der Kommentarinhalte – darüber Aufschluss geben, ob die Nutzerinnen und Nutzer dem Lösungsangebot einer Partei zu einer sachpolitischen Frage inhaltlich zustimmen oder es ablehnen.

Jedoch lässt sich bereits aus der quantitativen Gegenüberstellung ausgewählter strategischer Elemente und der User-Beteiligung ablesen, dass es zweifelsfrei einen Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Gestaltungselementen der Facebook-Kampagne und dem Engagement der Nutzerinnen und Nutzer gibt. So reagieren die Fans der Parteiseiten besonders häufig auf personalisierte Postings, die die eigene Arbeit werbend loben und/oder den politischen Gegenseite angreifen, was die Annahme weiter untermauert, dass es sich bei den Seitenfans politischer Parteien hauptsächlich um Anhängerinnen und Anhänger

bzw. Sympathisantinnen und Sympathisanten derselben handelt. In umgekehrter Weise wirken die strategischen Komponenten Multimedialität und vor allem Dialogorientierung, was angesichts der Hoffnung auf eine Zunahme an Interaktivität im Wahlkampf pessimistisch stimmt. Stattdessen scheint es vielmehr so zu sein, dass die Parteistrateginnen und -strategen nach wie vor vor allem mit den bekannten Stilmitteln des Top-Down-Wahlkampfs wie Personalisierung und Werbung den Nerv ihrer Anhängerschaft treffen. Dies stützt bestehende Erkenntnisse, dass im Netz nur eine Minderheit echte politische Aktivität zeigt, die Mehrheit sich aber lieber passiv unterhalten lässt und möglicherweise deshalb auch themenferne Berichterstattung über Wahlkampf-Events bevorzugt.

Etablierte und Newcomer-Parteien unterscheiden sich allerdings im Hinblick auf den Einsatz der meisten Kampagnenstrategien signifikant voneinander, was auf jeweils eigene Kampagnentypen schließen lässt. Ebenfalls bestehen zwischen den Fans der beiden Parteitypen teils erhebliche Differenzen in den Vorlieben, die sich jedoch nur begrenzt mit den Unterschieden in der Wahlkampfkommunikation decken. So führt der Einsatz von Negative Campaigning bei den Fans der Newcomer-Parteien zu einem enormen Anstieg des Engagements, was verdeutlicht, dass die Fans dieser Parteien bereit sind, ihren Protest gegen die etablierten Akteure aktiv in den Sozialen Netzwerken zur Schau zu stellen. Damit positionieren sie sich aber eindeutiger als ihre potentiellen Vertreter auf Parteiebene, denn die Piraten und die AfD setzen das Stilmittel 2013 genau wie die etablierten Parteien nur in weniger als einem Fünftel aller Postings ein.

Am Ende bleibt die Erkenntnis, dass es zwar nie zuvor präziser möglich war, den Wählergeschmack zu erfassen, diese Entwicklung aber kaum zu einer wachsenden Nachfrageorientierung oder gar einer Zunahme des Dialogs in der digitalen Kampagne führt. Gründe dafür finden sich auf beiden Seiten: So scheinen die Sozialen Netzwerke für die Kampagnenplanerinnen und -planer weniger ein Instrument des politischen Diskurses mit potentiellen Wählerinnen und Wählern als ein kostengünstiger Organisations- und Marketingkanal zu sein. Im Vergleich zur kostenintensiven, direkten Wahlkampfkommunikation über Offline-Kanäle im Rahmen von Wahlkampfveranstaltungen, Broschüren und TV-Spots verursacht die Verbreitung von Werbebotschaften in den Postings auf der eigenen Facebook-Seite keine Ausgaben. Zudem gelangen hier die Inhalte ohne Selektion durch eine objektive Instanz (z. B. Journalistinnen und Journalisten) an die Zielgruppe. Ob diese einseitige Einflussnahme von den Nutzerinnen und Nutzern problematisiert

wird, ist fraglich. Den engen Zuschnitt politischer Information im eigenen Netzwerk haben die Nutzerinnen und Nutzer schließlich selbst bestimmt. Entsprechend führen gerade die Bausteine der Wahlkampfstrategie bei den Wählerinnen und Wählern zum Erfolg, die man als Kennzeichen einer symbolischen Politik interpretieren könnte.

Dabei wäre eine Wiederbelebung der politischen Kultur durch niedrigschwellige Angebote zur Partizipation in digitalen Netzwerken aktuell wünschenswerter denn je. Das Wahlvolk bleibt jedoch – und als Ergebnis dieses Beitrags nicht gänzlich unfreiwillig – in seiner Rolle als Konsument verhaftet. Die Hauptverantwortung für die Passivität liegt wohl dennoch bei den politischen Eliten: Denn die Digitalisierung stellt zwar vielfältigere Kanäle und Feedbackoptionen zur Verfügung, die vermeintliche neue Bürgernähe scheint aber nur allzu oft schlicht ein neues Label für eine einseitige Werbestrategie, die in ihrem Kern bislang in keinster Weise tatsächlich auf einen lebendigen Diskurs ausgelegt ist.

Tanja Evers ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Quellenverzeichnis

Adam, S., Berkel, B., & Pfetsch, B. (2005). Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In G. Bentele, R. Fröhlich, & P. Szyszka (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 78–89). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Albers, H. (2010). Politik im Social Web. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009* (S. 227–238). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Boelter, D. (2013). Mythos Social Media im Wahlkampf – zwischen Vision und Realität. In Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.), *Wahlkampfstrategien 2013. Dokumentation der Fachkonferenz vom 11. und 12. Juni 2013* (S. 88–93). Berlin: Color Druck Leimen.

Bonchek, M. (1997). *From Broadcast to Netcast. The Internet and the Flow of Political Information.* Ann Arbor: UMI.

Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Decker, F., Lewandowsky, M., & Solar, M. (2013). *Demokratie ohne Wähler? Neue Herausforderungen der politischen Partizipation.* Bonn: Dietz.

Donges, P. (2009). Politische Kampagnen. In U. Röttger (Hrsg.), *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4., überarb. Aufl., S. 135–148). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dörner, A., & Vogt, L. (2002). Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft. *Aus Politik und Zeitgeschichte* (15-16), 15–22.

Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums.* München: Verlag Reinhard Fischer.

Emmer, M., & Wolling, J. (2009). ‚Online Citizenship'? Die Entwicklung der individuellen politischen Beteiligung im Internet. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 83–116). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Evers, T. (2018). Facebook als digitaler Bypass – Wahlkampf-PR deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien. In K. Liesem, & L. Rademacher (Hrsg.), *Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung* (S. 205–226). Baden-Baden: Nomos.

Farrell, D., & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R. Dalton, & M. Wattenberg (Hrsg.), *Parties without Partisans* (S. 102–128). New York: Oxford University Press.

Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven, 1*, 2–12.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2016). *Reuters Institute Digital News Survey 2016 – Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts.* Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels.* Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Kaase, M. (1997). Vergleichende Politische Partizipationsforschung. In D. Berg-Schlosser, & F. Müller-Rommel (Hrsg.), *Vergleichende Politikwissenschaft* (3. Aufl., S. 159–174). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kaid, L. (2004). Political Advertising. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of Political Communication Research* (S. 155–202). Mahwah/New York: Erlbaum.

Klaus, E., & Drüeke, R. (2017). *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde.* Bielefeld: transcript Verlag.

Kleinen-von Königslöw, K., & Förster, K. (2016). Multi-media theme repertoires in the everyday identity practices of young adults. *Communications, 41*(4), 375–398. doi:10.1515/commun-2016-0020

Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society, 16*(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 8*, 1241–1257. doi:10.1177/1461444814522952

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. (2013). Getting closer. The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication, 28*(1), 53–66.

Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies, 49*(4), 692–713.

Lieber, P., & Golan, G. (2011). Political Public Relations, News Management, and Agenda Indexing. In J. Strombäck, & S. Kiousis (Hrsg.), *Political Public Relations. Principles and Applications* (S. 54–74). New York: Routledge.

Lilleker, D. (2009). Key *Concepts in Political Communication.* London: Sage.

Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). Elections 2.0. Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and teh United States. In J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 96–118). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie.* Baden-Baden: Nomos.

Niedermayer, O. (2007). Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Weßels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfs und die Wahlergebnisse* (S. 21–42). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Norris, P. (2000). A *Virtuous Cicle. Political Communication in Postindustrial Societies.* Cambridge: University Press.

Norris, P. (2002). Do campaign communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush. In D. Farrell, & R. Schmitt-Beck (Hrsg.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums* (S. 127–144). London/New York: Routledge.

Pariser, E. (2011). *Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden.* München: Carl Hanser Verlag.

Plehwe, K. (2006). Politische Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 234–245). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–40). Wiesbaden: Springer VS.

Römmele, A. (2002). *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Schmidt, J.-H. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schoen, H. (2003). *Wählerwandel und Wechselwahl. Eine vergleichende Untersuchung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2., überarbeitete Aufl., S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.

Schweitzer, E. (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 2013* (S. 189–244). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). *Political Consumerism. Global Responsibility in Action.* New York: Cambridge University Press.

Strohmeier, G. (2002). *Moderne Wahlkämpfe. Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden.* Baden-Baden: Nomos.

Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 109–128). Berlin/Boston: de Gruyter.

Tedesco, J. (2011). Political Public Realtions and Agenda Building. In J. Strömbäck, & S. Kiousis (Hrsg.), *Political Public Realtions. Principles and Applications* (S. 75–94). New York: Routledge.

Tenscher, J. (2011). Defizitär – und trotzdem professionell? Die Parteikampagnen im Vergleich. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 65–95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Teorell, J., Torcal, M., & Montero, J. R. (2007). Political Participation. Mapping the Terrain. In J. W. Van Deth, J. R. Montero, & A. Westholm (Hrsg.), *Citizenship and Involvement in European Democracies* (S. 334–357). London: Routledge.

Thummes, K., & Malik, M. (2015). Beteiligung und Dialog durch Facebook? Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur Nutzung von Facebook-Fanseiten als Dialogplattform in der Marken-PR. In O. Hoffjann, & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Online-Kommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (S. 105–130). Wiesbaden: Springer VS.

van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141–162). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Wendelin, M. (2015). Transparenz von Publikumspräferenzen. Social Media Monitoring und Öffentlichkeitsdynamiken in der Politik. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren, & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 99–112). Wiesbaden: Springer VS.

Wimmer, J. (2017). Ebenen der Partizipation in der Auflösung? In E. Klaus, & R. Drüeke (Hrsg.), *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde* (S. 197–216). Bielefeld: transcript Verlag.

Wirth, W., & Voigt, R. (2000). Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998* (S. 136–161). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wolf, W. (1985). *Wahlkampf und Demokratie.* Köln: Berend von Nottbeck.

Zolleis, U., & Kießling, D. (2011). Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf. In R. Grünewald, R. Güldenzopf, & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Beiträge zur politischen Bildung* (S. 47–72). Berlin: Lit Verlag.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2019). Normalisierter Erfolg? Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren Erfolg auf Facebook und Twitter. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 131-155). doi: 10.17174/dcr.v6.6

Zusammenfassung: Der Einfluss struktureller Vorteile – wie finanzielle Ressourcen – auf den Erfolg politisch Agierender auf Social Media-Plattformen kann sich je nach Plattform unterscheiden. Da Facebook im Vergleich zu Twitter eher sozialen Offline-Netzwerken entspricht, müssten strukturelle Vorteile hier einen größeren Einfluss haben (*Normalisierungsthese*), während der Themenfokus auf Twitter mehr Möglichkeiten für strukturell benachteiligte politisch Agierende bietet (*Angleichungsthese*). Die empirische Studie kontrastiert 246 Schweizer Parlamentsmitglieder und die elf Parteien bezüglich ihrer persönlichen und strukturellen Charakteristika sowie ihres Erfolgs (digitale Anhängerschaft und deren Reaktionen). Basierend auf einer Analyse von 24.234 Facebook-Beiträgen und 99.579 Tweets zeigen sich auf Parteiebene für Facebook die erwarteten Normalisierungstendenzen, für Twitter Angleichungstendenzen. Einzelne strukturell benachteiligte Parlamentsmitglieder können mit ihren Kontrahentinnen und Kontrahenten mithalten, nur ihre geringe mediale Präsenz wirkt sich hemmend aus.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.6

Tobias R. Keller & Katharina Kleinen-von Königslöw

Normalisierter Erfolg?

Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren Erfolg auf Facebook und Twitter

1 Einleitung

Parlamentsmitglieder und Parteien nutzen Social Media-Plattformen (SMP), um mit Bürgerinnen und Bürgern, Journalistinnen und Journalisten oder anderen Politikschaffenden in Kontakt zu treten und zu bleiben. Doch sie betreten diese Plattformen nicht mit demselben Hintergrund. Einige von ihnen können als strukturell bevorteilt angesehen werden, da sie beispielsweise größere finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben, mit denen Werbung oder Social Media-Verantwortliche finanziert werden können (Gibson & Ward, 1998; Margolis, Resnick, & Tu, 1996; Williams & Gulati, 2013).

Bereits viele Studien haben den Einfluss struktureller Vorteile von Parlamentsmitgliedern und Parteien auf die Nutzung von SMP untersucht: Die Diskussion spannt sich auf zwischen der *Normalisierungsthese* (Margolis & Resnick, 2000; Rauchfleisch & Metag, 2016; Schweitzer, 2011) und der *Angleichungsthese* (Rheingold, 2000). Die Normalisierungsthese besagt, dass sich die im Vorteil stehenden politisch Agierenden auch auf SMP besser positionieren können. Die Angleichungsthese geht davon aus, dass strukturell benachteiligte Agierende

stärker von diesen Plattformen profitieren. Da im Gegensatz zu Webseiten die Erstellung von Profilen auf SMP kostengünstig und die Nutzung simpel ist, wurde ein Umbruch in den Machtgefügen und der politischen Landschaft erahnt. Denn diese Plattformen ermöglichen strukturell benachteiligten Politikerinnen und Politikern Tausende von Bürgerinnen und Bürgern direkt anzusprechen – ohne traditionelle Gatekeeper zuerst überwinden zu müssen (Skovsgaard & van Dalen, 2013) – und mit Bürgerinnen und Bürgern zu interagieren.

Trotz einer Vielzahl an Studien wurde die Relevanz einer klaren Definition von strukturellen Vorteilen bisher vernachlässigt. Dies liegt vor allem am fehlenden Konsens im Forschungsfeld bezüglich der zentralen Variablen. Im folgenden Aufsatz wird deshalb erstens versucht, das Forschungsfeld stärker zu systematisieren, indem eine möglichst große Bandbreite von in anderen Untersuchungen bereits berücksichtigten Indikatoren analysiert wird. Dabei wird systematisch zwischen Kontrollvariablen (wie beispielsweise soziodemographischen Merkmalen) und strukturellen Charakteristika wie finanziellen Ressourcen oder Amtsdauer unterschieden. Um anschließend Aussagen zu einer Normalisierung oder Angleichung treffen zu können, liegt der Fokus auf dem Einfluss dieser strukturellen Faktoren.

Zweitens wurden bisher unterschiedliche Indikatoren als abhängige Variablen herangezogen, die vor allem auf die Bemühungen politisch Agierender fokussierten, beispielsweise, wie lange und wie aktiv sie die Plattformen nutzen (Larsson & Kalsnes, 2014). In dieser Studie wird hingegen auf den Erfolg ihrer Anstrengungen fokussiert. Dafür werden zwei Indikatoren verwendet: einerseits die Anzahl der Fans auf Facebook oder Follower auf Twitter als Indikatoren für die Größe der digitalen Anhängerschaft und andererseits die durchschnittliche Summe der Reaktionen (Likes, Kommentare, Retweets etc.) pro Beitrag, von denen wiederum die weitere Verbreitung ihrer Botschaften abhängig ist.

Drittens haben Studien oftmals auf eine Plattform fokussiert, entweder Facebook (Nitschke, Donges, & Schade, 2016; Ross, Fountaine, & Comrie, 2015) oder Twitter (Kreiss, 2016). Obwohl diese zwei Plattformen häufig gemeinsam unter dem Label Social Media-Plattform auftreten, unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Akteurskonstellationen, Präsentations- und Selektionsregeln sowie Funktionalitäten (Lörcher & Taddicken, 2017; Schmidt, 2014), was sie unterschiedlich anfällig für den Einfluss struktureller Einflüsse auf den Erfolg politisch Agierender macht. In dieser Studie werden deshalb Facebook und Twitter miteinander verglichen. Zusätzlich schließt diese Studie eine weitere Forschungslücke, indem

sie den Einfluss struktureller Vorteile auf einer Meso-Ebene (zwischen Parteien) und einer Mikro-Ebene (zwischen Parlamentsmitgliedern) vergleicht.

2 Strukturelle Vorteile von Parteien und Parlamentsmitgliedern

Das Ziel von Studien, die der Normalisierungs- respektive der Angleichungsthese nachgehen, ist es herauszufinden, welche Charakteristika politisch Agierender ihre Nutzung von und ihren Erfolg auf SMP erklären.

Erste Studien in diesem Forschungsfeld fokussierten wegen des Aufkommens des World Wide Webs auf Parteien-Webseiten. Sie unterschieden zwischen größeren und kleineren Parteien und setzten diese Differenzen ins Verhältnis zu der Anzahl und Funktionalitäten ihrer Webseiten. Dabei zeigte sich, dass die Webseiten der größeren politischen Parteien im Digitalen bessere Webseitenfunktionalitäten (beispielsweise dynamische Grafiken, Musik und Quiz) aufwiesen, was einen Normalisierungsprozess nahelegte (Margolis et al., 1996). Die Webseiten kleinerer politischer Parteien in Großbritannien konnten hingegen mit den im Vorteil stehenden Parteien mithalten und legten somit einen Angleichungsprozess nahe (Gibson & Ward, 1998). Anschließend wurden in der Normalisierungsforschung nicht nur Webseitenfunktionalitäten als abhängige Variablen betrachtet, sondern auch die Anzahl interaktiver Elemente auf einer Webseite oder ihr Grad an Raffinesse (Gibson, Lusoli, & Ward, 2008; Norris, 2003; Schweitzer, 2008) sowie die Adoption von und Aktivität auf SMP (Larsson & Kalsnes, 2014). Normalisierungstendenzen wurden in der Schweiz für Facebook und Twitter (Klinger, 2013), in Finnland für Blogs, YouTube, Facebook und Twitter (Strandberg, 2013) sowie in Deutschland für YouTube, Blogs und zum Teil für Twitter (Schweitzer, 2011) gefunden. Angleichungstendenzen hingegen wurden in Norwegen (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Moe, 2014) und Schweden jeweils für Facebook und Twitter (Larsson & Kalsnes, 2014), in Neuseeland für soziale Netzwerkplattformen, Flickr, Video-Plattformen, Blogs und Twitter (Gibson & McAllister, 2014) und in Israel für Facebook (Samuel-Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015) gefunden.

Der Erfolg politisch Beteiligter auf SMP wurde bisher nur selten berücksichtigt (Klinger, 2013; Larsson, 2016; Samuel-Azran et al., 2015). Dabei sagt die digitale Anhängerschaft in Form von Fans und Followern oder Reaktionen auf Beiträge von Politikschaffenden (Likes, Kommentare oder Shares respektive Favorites,

Replies oder Retweets) etwas darüber aus, welche politisch Agierenden auf und über die SMP hinaus einflussreich sind und welche Rolle dabei strukturelle Voraussetzungen spielen. Auf SMP benötigen die Politikschaffenden eine digitale Anhängerschaft, die auf Beiträge mit Likes, Kommentaren, Shares oder Favorites, Retweets oder Replies reagiert und sie somit ihrem eigenen Netzwerk sichtbar macht. Denn ansonsten würden die Beiträge in der Flut von Facebook-Posts und Tweets untergehen (van Dijck & Poell, 2014). Der Erfolg auf SMP liegt also nicht nur in der Hand der politisch Agierenden: Wie viele Personen ihre Facebook-Seite „liken" respektive ihrem Twitter-Profil folgen oder auf die Beiträge reagieren, zeigt, ob ihre Inhalte auf fruchtbaren Boden fallen – und schließlich auch, ob auf diesen Plattformen eine Normalisierung oder Angleichung stattfindet.

In der bisherigen Literatur herrscht wenig Konsens über die Indikatoren, die politisch Agierende als strukturell bevorteilt oder benachteiligt charakterisieren. Normalisierungs- und Angleichungsstudien haben eine Vielzahl von möglichen Indikatoren angewandt: Auf der Mikro-Ebene beispielsweise Alter, Geschlecht, Bildung, Amtsdauer, Parteigröße und Urbanisierungsgrad (Strandberg, 2013) oder Alter, Geschlecht, Amtsdauer, Schlüsselposition, Wahlberechtigten-Anteil, Ideologie und Größe der Wählerregion (Larsson & Kalsnes, 2014). Auf der Meso-Ebene haben Studien zwischen größeren, kleineren und teilweise auch Randparteien unterschieden (Lilleker et al., 2011). Diese Variablen wurden unter anderem aufgrund der Datenverfügbarkeit gewählt, was zu kontradiktorischen Resultaten geführt hat. In dieser Studie werden alle genannten Indikatoren in die Modelle aufgenommen, um die Resultate besser kontextualisieren zu können und das Forschungsfeld stärker zu systematisieren.

Deshalb wird zwischen persönlichen (Alter, Geschlecht, Bildung, Ideologie, parlamentarische Aktivität, Parteizugehörigkeit, Urbanisierungsgrad des Wohnortkantons) und strukturellen Charakteristika (Amtsdauer, Wahlberechtigten-Anteil, Schlüsselposition, Berichterstattung und finanzielle Ressourcen) unterschieden. Das Entscheidende an strukturellen Merkmalen ist, dass sie den politischen Erfolg der Agierenden online wie offline beeinflussen und somit die Rolle weniger veränderbarer persönlicher Charakteristika wie Alter oder Geschlecht kompensieren vermögen.

Personenbezogene Charakteristika sind wichtige Kontrollvariablen für die Nutzung von SMP: Alter, Geschlecht und Bildung sagen die Adaption von und Aktivität auf SMP in der Bevölkerung voraus (Zittel, 2003). In Finnland nutzen

vor allem junge, männliche, besser gebildete und gewählte politisch Agierende aus urbanen Regionen extensiv SMP (Strandberg, 2013). Bei den Schweizer Parlamentsmitgliedern zeigte sich, dass Jüngere aus urbanen Regionen ebenfalls Twitter aktiv nutzen (Rauchfleisch & Metag, 2016). Außerdem gehören Politikschaffende der Parteien am rechten oder linken Rand zu den ersten, die SMP-Profile eröffneten und aktiv bespielten (Norris, 2003; Strandberg, 2009).

Zwei Arten struktureller Charakteristika lassen sich aufschlüsseln: erstens bereits erreichter politischer Erfolg (Indikatoren: Amtsdauer, Schlüsselposition und Wahlberechtigten-Anteil) und zweitens Charakteristika, die hilfreich für die Gewinnung oder Beibehaltung von politischem Erfolg sind (mediale Berichterstattung und finanzielle Ressourcen).

Amtsdauer. Politisch Agierende, die bereits lange ein Amt innehaben, verfügen dank ihrer parlamentarischen Erfahrung, Expertise und ihres Netzwerkes über Vorteile. Aufgrund ihrer Bekanntheit hat ihre Meinung online sowie offline Gewicht, was sich vermutlich auch auf SMP widerspiegelt. Für sie könnte es leichter sein, Fans und Follower zu gewinnen (Klinger, 2013). Bei der Anzahl der Reaktionen zeigte sich allerdings in Israel, dass Neulinge ähnlich viele Reaktionen auf ihre Beiträge erhielten wie bereits Etablierte (Samuel-Azran et al., 2015).

Schlüsselposition. Aufgrund von Schlüsselpositionen, wie einem Fraktionsvorsitz, sprechen Politikerinnen und Politiker mit höherer Wahrscheinlichkeit im Parlament, sind bekannter und gelten als besser positioniert. Auch die Schlüsselposition eines Parteivorsitzes verleiht mehr Aufmerksamkeit und möglicherweise ein höheres Vertrauen, was sich wahrscheinlich in ihrer digitalen Anhängerschaft (Fans, Follower) widerspiegelt. Ihre Schlüsselposition erhöht ebenfalls die Wahrscheinlichkeit, dass sie von anderen politischen und journalistischen Beteiligten oder der Bevölkerung kritisiert werden. Diese erhöhte kritische Aufmerksamkeit muss jedoch nicht zu mehr Reaktionen durch die Nutzerinnen und Nutzer führen. Denn Politikerinnen und Politiker mischen sich selbst meist nicht in die entstehenden Diskussionen ein (Lilleker et al., 2011), was wiederum zu einer geringeren Beteiligung seitens der Nutzerinnen und Nutzer führt.

Wahlberechtigten-Anteil. Er reflektiert die Zustimmung zu politisch Agierenden. Parteien oder Politikschaffende mit einem größeren Wahlberechtigten-Anteil sind stärker im Parlament vertreten und werden deshalb auch eher den politischen Prozess und die Agenda beeinflussen. Auf SMP werden sie dementsprechend eine größere digitale Anhängerschaft haben (Klinger, 2013). Hingegen zeigte sich im Fall von Norwegen und

Schweden, dass auch nicht im Parlament vertretene Parteien viele Reaktionen zu erzeugen vermögen (Larsson, 2016).

Berichterstattung. Die Präsenz in Medien wie Fernsehen, Radio oder der Presse hilft, um an Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu gewinnen, und schließlich auch politisch erfolgreich zu werden oder zu bleiben (Margolis, Resnick, & Wolfe, 1999). Vermutlich hilft die Aufmerksamkeit und Bekanntheit in traditionellen Medien auch auf Facebook und Twitter eine größere Anhängerschaft zu gewinnen und online über die eigene Berichterstattung zu diskutieren, was möglicherweise auch zu mehr Reaktionen führt.

Finanzielle Ressourcen. Finanzielle Ressourcen ermöglichen Parteien, Politikerinnen und Politikern, dem Social Media-Management oder anderen Unterstützung für ihre Social Media-Aktivitäten heranzuziehen, was möglicherweise auch zu einer größeren Anhängerschaft, aber nicht zwingend zu mehr Reaktionen führt (Gibson & Ward, 1998; Strandberg, 2009; Williams & Gulati, 2013).

Unsere allgemeine Forschungsfrage lautet deshalb: *Welche strukturellen Vorteile von Schweizer Parteien und Parlamentsmitgliedern verhelfen zu Erfolg auf Facebook und Twitter?*

Aufgrund der bisherigen Forschung wird vermutet, dass sich eine Normalisierung hinsichtlich der Anhängerschaft, eine Angleichung hingegen bezüglich der Reaktionen zeigt: Strukturell bevorteilte politisch Agierende können beispielsweise aufgrund der anhaltenden politischen Berichterstattung eine größere Anhängerschaft auf SMP gewinnen, strukturell benachteiligte politisch Agierende können hingegen ebenso viele Reaktionen mit ihren einzelnen Botschaften erreichen wie etablierte, sofern für die Größe der Anhängerschaft kontrolliert wird. Diese Vermutungen werden auf zwei Ebenen untersucht: Auf der Meso-Ebene vergleichen wir Parteien und auf der Mikro-Ebene individuelle Parlamentsmitglieder.

H1a: Im Parteienvergleich haben strukturelle Vorteile einen positiven Einfluss auf die Größe der digitalen Anhängerschaft.

H1b: Im Parteienvergleich haben strukturelle Vorteile keinen Einfluss auf die Anzahl der Reaktionen.

H2a: Im Vergleich der Parlamentsmitglieder haben strukturelle Vorteile einen positiven Einfluss auf die Größe der digitalen Anhängerschaft.

H2b: Im Vergleich der Parlamentsmitglieder haben strukturelle Vorteile keinen Einfluss auf die Anzahl der Reaktionen.

3 Social Media-Plattformen als Moderatoren struktureller Vorteile

Der Einfluss struktureller Vorteile ist vermutlich auf verschiedenen SMP unterschiedlich. Plattformen wie Facebook oder Twitter haben unterschiedliche Funktionsweisen (Schmidt, 2014), die den Einfluss der strukturellen Vorteile auf den Erfolg politisch Beteiligter auf diesen Plattformen moderieren.

Die zwei am häufigsten untersuchten SMP sind Facebook (Caers et al., 2013) und Twitter (Jungherr, 2014). Dies sind auch die zwei beliebtesten SMP in der Schweiz, doch so wie in vielen Ländern unterscheidet sich die Basis der Nutzenden stark: In der Schweiz nutzen 50 Prozent der Bevölkerung Facebook und lediglich 17 Prozent passiv und 6 Prozent aktiv Twitter (Latzer, Büchi, & Just, 2015), von denen viele der politischen Elite oder Medienorganisationen angehören (Metag & Rauchfleisch, 2016). Dies hat wiederum einen Einfluss auf den Zweck der Nutzung dieser Plattformen. Auf Twitter können politisch Beteiligte hoffen, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Tweets zitieren, was vor allem dann geschieht, wenn sie Negativität oder Personalisierung beinhalten (Ekman & Widholm, 2014), oder sie versuchen mit ihren Tweets die Medienagenda zu bestimmen (Parmelee, 2014). Das führt auch dazu, dass Twitter generell vor allem genutzt wird, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren (Busemann, Fisch, & Frees, 2012; Rosenstiel, Sonderman, Loker, Ivancin, & Kjarval, 2015). Im Kontrast dazu wird Facebook häufiger für die private Kommunikation genutzt, um das Bedürfnis nach Zugehörigkeit sowie Selbstrepräsentation zu stillen – und seltener, um sich über Hard News zu informieren (Glynn, Huge, & Hoffman, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012).

Für den Erfolg der Kommunikation von Parlamentsmitgliedern auf diesen Plattformen hat dies Folgen: Da die Schweizer Bevölkerung genauer auf Facebook als auf Twitter repräsentiert ist, werden dort politisch Agierende mit strukturellen Vorteilen – beispielsweise solche, die schon lange im Amt sind oder die einen größeren Anteil an Wahlberechtigten haben – auch auf eine größere Offline-Anhängerschaft treffen. Da das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit bei Facebook ein zentrales Nutzungsmotiv ist, sollte dieses

viele Nutzerinnen und Nutzer motivieren, ihre Zughörigkeit mit einem Like öffentlich zu machen. Auf Twitter hingegen werden Politikerinnen und Politiker vor allem von anderen Politik- und Medienschaffenden beobachtet, was dazu führen sollte, dass nicht nur bereits in der breiten Gesellschaft populäre, sondern auch politische Neulinge eine größere Anhängerschaft sowie viele Reaktionen erzeugen können. Neben der unterschiedlichen Nutzerschaft hilft auch der Fokus auf Hard News auf Twitter politischen Neulingen: Mit politisch gehaltvollen Aussagen können sie trotz ihrer strukturellen Nachteile eine größere Anzahl an Followern gewinnen und mehr Reaktionen erzeugen. Deshalb ist anzunehmen, dass Twitter günstigere Bedingungen für Angleichungstendenzen bietet, Facebook hingegen günstigere Bedingungen für Normalisierungstendenzen.

H3: Im Vergleich der zwei Plattformen ist der Einfluss struktureller Vorteile auf Facebook größer als auf Twitter.

4 Methode

Um den Einfluss struktureller Vorteile auf den auf den Erfolg zu analysieren, verknüpft die Studie die Facebook- und Twitter-Daten von Schweizer Abgeordneten (Mikro-Ebene) sowie von Schweizer Parteien (Meso-Ebene) mit Sekundärdaten zu strukturellen Vorteilen.

Sie berücksichtigt alle 246 Mitglieder des Schweizer Parlaments und die elf im Parlament vertretenen Parteien in der Routinephase der 49. Legislaturperiode. Die Routinephase beginnt mit der Legislaturperiode (5. Dezember 2011) und dauert – um den Wahlkampf auszuschließen – bis zum 15. März 2015 (etwas über ein halbes Jahr vor den nationalen Wahlen am 18. Oktober 2015). Die Kontrollvariablen Alter, Geschlecht, Bildung (mit und ohne tertiäre Ausbildung) und Parteizugehörigkeit wurden von den offiziellen Webseiten des Schweizer Parlaments heruntergeladen (Bundesamt für Statistik, 2015; Parlamentsdienste, 2015). Die Variable Ideologie basiert auf einer Studie von Schoenenberger (2014), die das Abstimmungsverhalten im Parlament berücksichtigt (Links-Rechts-Skala von –10 bis 10). Die parlamentarische Aktivität wurde ebenfalls über die offizielle Webseite des Schweizer Parlaments bezogen (Parlamentsdienste, 2015) und berücksichtigt, wie viele

parlamentarische Vorstöße[1] im Parlament eingebracht wurden. Der Urbanisierungsgrad des Wohnortkantons (0 bis 100%) basiert auf den Daten des zuständigen öffentlichen Amts, die über die „Datenbank über die Schweizer Kantons- und Städteverwaltungen" (BADAC) zugänglich sind (BADAC, 2001).

Die strukturellen Variablen Amtsdauer (in Jahren), Schlüsselposition (Parlamentsmitglied = 0, Stimmenzähler = 1, Präsidium und Vizepräsidium im National- oder Ständerat = 2, Fraktionspräsidium = 3, Parteipräsidium = 4) und Wahlberechtigten-Anteil (in Prozent) wurden ebenfalls über die offiziellen Webseiten des Schweizer Parlaments heruntergeladen (Bundesamt für Statistik, 2015; Parlamentsdienste, 2015). Die Medienberichterstattung bezieht sich auf die Anzahl der Nennungen in insgesamt 110 Medientiteln von Print-, Online-, Fernsehtiteln sowie drei Nachrichtenagenturen in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch. Sie wurde vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög, 2014) zur Verfügung gestellt. Die Daten zu den finanziellen Ressourcen wurden von Bühlmann, Gerber, Salathe und Zumbach (2015) für Parlamentsmitglieder und vom fög auf Parteienebene bereitgestellt (jeweils die Ausgaben für Inserate in Schweizer Franken).

Die abhängigen Variablen lauten Anhängerschaft und Reaktionen. Die Anhängerschaft bezieht sich auf die Anzahl der Fans auf Facebook bzw. die Anzahl der Follower auf Twitter am Stichtag. Reaktionen beschreiben die durchschnittliche Summe von Likes, Kommentaren und Shares pro Beitrag auf Facebook bzw. die durchschnittliche Summe von Favorites und Retweets auf Twitter.

Mittels R (R Development Core Team, 2017) wurden alle Seiten, Beiträge und Reaktionen automatisiert für Facebook (Barbera, Piccirilli, & van Atteveldt, 2017) und Twitter (Gentry, 2015) heruntergeladen. Es konnten 74 Facebook-Seiten von Parlamentsmitgliedern und Parteien mit 24.234 Beiträgen und 117 Twitter-Accounts mit 99.579 Beiträgen gefunden und heruntergeladen werden.

Auf der Meso-Ebene werden zuerst alle Schweizer Parteien verglichen, um herauszufinden, welche Partei als am stärksten bevorteilt angesehen werden kann.

1 Parlamentarische Vorstöße sind geschäftsunabhängige Anträge und Fragen von Parlamentsmitgliedern, die meist die Regierung, seltener das Ratsbüro oder ein Gericht adressieren. Darunter fallen parlamentarische Initiativen, Standesinitiativen, Motionen, Postulate und Interpellationen, auf die unter anderem eine Auskunft, eine parlamentarische Diskussion oder ein verbindlicher Auftrag für die Regierung folgt.

Dafür wurde jede der elf Parteien hinsichtlich der strukturellen Vorteile im Vergleich zu den anderen Parteien gerankt. Das bedeutet, sie wurden hinsichtlich 1) der Anzahl an Jahren, in denen sie im Schweizer Parlament vertreten sind, 2) der Anzahl an Parlamentsmitgliedern mit Schlüsselpositionen, 3) des Wahlberechtigten-Anteils bei der letzten Wahl, 4) der Anzahl an Nennungen in der medialen Berichterstattung während des Untersuchungszeitraums und 5) ihrer geschätzten finanziellen Ressourcen angeordnet. Anschließend wurde ein Gesamtranking über diese fünf Einzelrankings hinweg erstellt, indem sie pro Partei gezählt wurden und diejenige Partei, die am häufigsten besser gerankt war als andere, als am stärksten bevorteilte Partei klassifiziert wurde. Im Gesamtranking der strukturellen Vorteile liegt die Schweizerische Volkspartei (SVP) auf dem ersten Platz, gefolgt von der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SP), der „FDP.Die Liberalen" (FDP), der Christlichdemokratischen Volkspartei (CVP), der Grünliberalen Partei (GLP), der Grünen Partei der Schweiz (GPS), der Evangelischen Volkspartei (EVP), der Bürgerlich-Demokratischen Partei (BDP), der Lega dei Ticinesi (Lega), der Christlichsozialen Partei (CSP) und dem Mouvement Citoyens Genevois (MCG). Anhand dieses Rankings wird ihr Erfolg auf Facebook und Twitter verglichen, um eine Normalisierung oder Angleichung hinsichtlich ihres Erfolgs festzustellen.

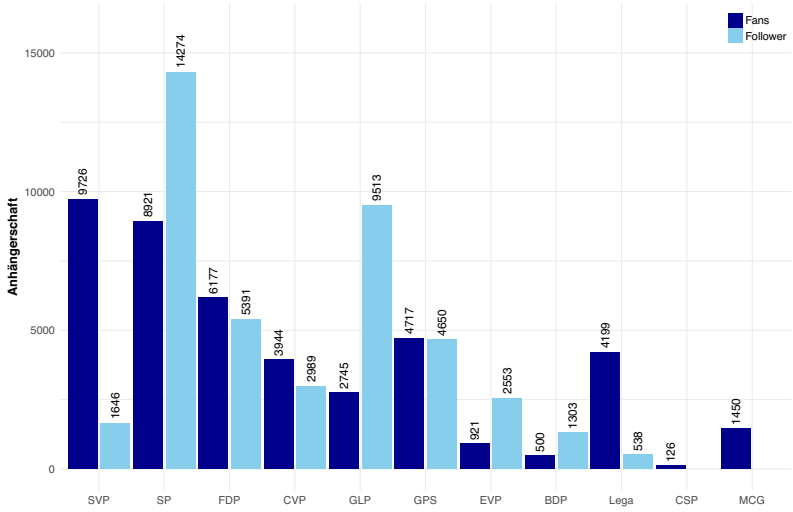
Auf Mikro-Ebene wurde eine Negativ-Binomial-Regression für die Anzahl der Fans bzw. Follower gerechnet, da es sich um überdisperse Zählvariablen handelt und die Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Für die durchschnittliche Anzahl an Reaktionen (Likes, Kommentare und Shares pro Beitrag bzw. Favorites und Retweets pro Tweet) wurde eine Kleinste-Quadrate-Regression gerechnet, da es sich um eine metrische abhängige Variable handelt und die entsprechenden Prämissen eingehalten werden. Für die Interpretation der Resultate hinsichtlich einer Normalisierung oder Angleichung wird sich dann auf die strukturellen Variablen fokussiert: Amtsdauer, Wahlberechtigten-Anteil, Schlüsselposition, Medienberichterstattung und finanzielle Ressourcen.

5 Ergebnisse

Die elf auf Facebook und im Parlament vertretenen Parteien haben zwischen 126 und 9.726 Fans auf Facebook. Die neun auf Twitter vertretenen Parteien haben zwischen 538 und 14.274 Follower. Die CSP mit nur zwei und die MCG mit

einem Abgeordneten im Parlament präsentieren sich lediglich auf Facebook. Die am stärksten bevorteilten drei Parteien (SVP, SP und FDP) haben auch in derselben Reihenfolge am meisten Fans auf Facebook (siehe Abbildung 1). Die zweitschwächste Partei CSP hat die wenigsten Fans. Abgesehen davon, dass die CVP als viertstärkste Partei tendenziell weniger Fans und die Lega als drittschwächste Partei tendenziell viele hat, gehen die strukturellen Vorteile mit dem Erfolgsindikator der Anhängerschaft auf Facebook einher (*Spearmans Rho* = ,79, p < ,01, Hypothese 1a unterstützt für Facebook). Auf Twitter ergibt sich ein anderes Bild: Die am stärksten bevorteilte Partei SVP gewann am drittwenigsten Follower. Am meisten Follower gewann die am zweitstärksten bevorteilte Partei SP, gefolgt von der fünftstärksten Partei GLP. Das bedeutet, dass sich die strukturellen Vorteile nicht in der Anzahl der Follower niederschlagen (*Spearmans Rho* = ,57, p = ,11, Hypothese 1a falsifiziert für Twitter).

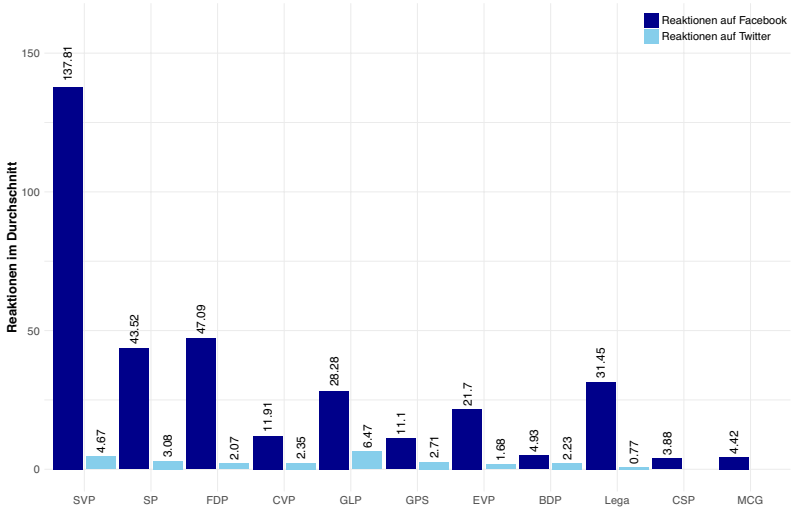
Abbildung 1. Der Einfluss struktureller Vorteile auf die Anhängerschaft von Schweizer Parteien auf Facebook und Twitter



Anmerkung: Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Angezeigt wird die Anzahl der digitalen Anhängerschaft.

Während der Erfolgsindikator der Anhängerschaft auch passive Fans und Follower einschließt, berücksichtigt der zweite Indikator mit den Reaktionen auch ihre Aktivität. Die elf Parteien erhalten durchschnittlich zwischen 3,88 und 137,81 Reaktionen auf Facebook sowie zwischen 0,77 und 6,47 Reaktionen auf Twitter.
Die am stärksten bevorteilte Partei SVP hat nicht nur die größte Anhängerschaft, sondern erhält auch die meisten Likes, Kommentare und Shares auf ihre Facebook-Beiträge (siehe Abbildung 2). SP und FDP, die zweit- und drittplatzierten Parteien hinsichtlich der strukturellen Vorteile und Fans, liegen auch bei den Reaktionen auf dem zweiten und dritten Rang. Die am stärksten benachteiligten Parteien CSP und MCG erhalten auch im Durchschnitt die wenigsten Reaktionen. Im Schnitt erhalten Parteien 31,5 Reaktionen pro Beitrag. Nicht nur für die Anhängerschaft auf Facebook, sondern auch für die Reaktionen ergibt sich ein starker positiver

Abbildung 2. Der Einfluss struktureller Vorteile auf die durchschnittliche Anzahl Reaktionen auf Beiträge von Schweizer Parteien auf Facebook und Twitter



Anmerkung: Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Angezeigt wird die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen pro Beitrag der Partei.

Zusammenhang mit den strukturellen Vorteilen (*Spearmans Rho* = ,80, *p* < ,01, Hypothese 1b falsifiziert für Facebook). Die Korrelation bleibt auch signifikant, wenn die SVP als Ausreißer herausgenommen wird (*Spearmans Rho* = ,73, *p* < ,05). Auf Twitter hingegen schafft es die mittelstarke Partei GLP, durchschnittlich die meisten Reaktionen zu erhalten. Die stärkste Partei SVP erhält trotz ihren wenigen Followern die zweithäufigsten Reaktionen, wohingegen die SP mit den meisten Followern hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl an Reaktionen den dritten Rang einnimmt. Durchschnittlich erhalten Parteien 2,9 Reaktionen auf Twitter. Analog zur Anzahl der Follower auf Twitter konnte keine Korrelation zwischen der Anzahl an Reaktionen und den strukturellen Vorteilen gefunden werden (*Spearmans Rho* = ,63, *p* = ,067, Hypothese 1b unterstützt für Twitter). Zusammenfassend kann auf der Meso-Ebene festgehalten werden, dass auf Facebook die strukturellen Vorteile mit den beiden Erfolgsindikatoren einer großen Anhängerschaft sowie vielen Reaktionen einhergehen, auf Twitter hingegen nicht.

Doch welches Bild ergibt sich auf der Mikro-Ebene? Parlamentsmitglieder haben zwischen 9 und 24.663 Fans auf Facebook und zwischen 0 und 25.105 Follower auf Twitter (siehe Abbildung 3).

Nur ein einziger struktureller Vorteil führt zu mehr Fans auf Facebook (siehe Tabelle 1): Eine höhere mediale Berichterstattung erhöht auch die Anzahl der Fans (*Exp(B)* = 1,001, *SD* = ,000, *p* < ,01). Dies ist ein Indikator für eine Normalisierung der Anhängerschaft auf Facebook (Hypothese 2a unterstützt für Facebook). Von den persönlichen Charakteristika der Parlamentsmitglieder zeigt sich, dass jüngere (*Exp(B)* = ,961, *SD* = ,017, *p* < ,05), männliche (*Exp(B)* = ,337, *SD* = ,288, *p* < ,001), weniger lang schulisch ausgebildete Parlamentsmitglieder (*Exp(B)* = ,553, *SD* = ,297, *p* < ,01), die viele Vorstöße ins Parlament einbringen (*Exp(B)* = 1,023, *SD* = ,006, *p* < ,001) und die aus urbaneren Regionen stammen (*Exp(B)* = 1,023, *SD* = ,006, *p* < ,001), erhöhte Chancen haben, Fans auf Facebook zu gewinnen.

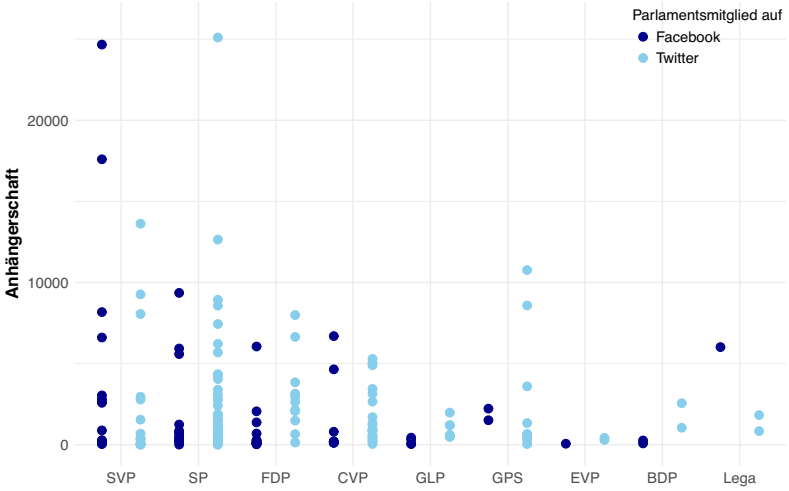
Auf Twitter zeigt sich bezüglich der strukturellen Variablen dasselbe Bild: Nur eine erhöhte Medienberichterstattung führt zu einer größeren Anhängerschaft (*Exp(B)* = 1,001, *SD* = ,231, *p* < ,001), was erneut für eine Normalisierung bezüglich der Follower spricht (Hypothese 2a unterstützt für Twitter). Politisch Agierende mit bestimmten persönlichen Charakteristika haben höhere Chancen auf mehr Follower: Nämlich jüngere (*Exp(B)* = ,951, *SD* = ,011, *p* < ,001), ideologisch linke (*Exp(B)* = ,957, *SD* = ,018, *p* < ,05), parlamentarisch aktive (*Exp(B)* = 1,009, *SD* = ,004, *p* < ,05) Abgeordnete und solche, die aus urbanen Regionen

Tabelle 1. Der Einfluss persönlicher und struktureller Vorteile auf die digitale Anhängerschaft von Schweizer Parlamentsmitgliedern auf Facebook und Twitter

	Modell 1: Facebook Anhängerschaft	**Modell 2: Twitter Anhängerschaft**
N	63	108
Intercept	204,7*** (1,016)	1513,16*** (,674)
Anpassungsgüte (Chi-Quadrat)	1,257	1,111
Omnibus test (Chi-Quadrat)	76,785***	85,045***
95% Wald CI	,760 und 1,369	,663 und 1,077
	Exp(B) (SE)	**Exp(B) (SE)**
Persönliche Vorteile		
Alter	,961* (,017)	,951*** (,011)
Geschlecht	,337*** (,288)	,788 (,186)
Bildung	,553* (,297)	,919 (,232)
Ideologie	1,031 (,023)	,957* (,018)
Parlamentarische Aktivität	1,023*** (,006)	1,009* (,004)
Urbanisierungsgrad	1,023*** (,006)	1,015** (,005)
Polpartei	1,188 (,372)	,636 (,231)
Strukturelle Vorteile		
Amtsdauer	1,039 (,030)	1,019 (,022)
Wahlberechtigten-Anteil	1,016 (,012)	1,010 (,006)
Schlüsselposition	1,149 (,153)	1,032 (,086)
Medienberichterstattung	1,001** (,000)	1,001*** (,000)
Finanzielle Ressourcen	,982 (,011)	1,012 (,008)

*Anmerkung: *** p < ,001, ** p < ,01, * p < ,05 (Negativ Binomial Regression). Exponentielle Betas (Exp(B)) und Standardfehler (SE) werden angezeigt. Abhängige Variable: Anhängerschaft (in Anzahl der Fans auf Facebook und der Follower auf Twitter). Dummy-Codierungen: Geschlecht (Frau = 1), Bildung (tertiäre Ausbildung = 1), Polpartei (Mittepartei = 0).*

Abbildung 3. Die Anzahl der Fans und Follower pro Parlamentsmitglieder sortiert nach Parteien



Anmerkung: Jeder Punkt stellt ein Parlamentsmitglied dar. Sortiert sind sie gemäß ihren Parteien. Die Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Die drei Parlamentsmitglieder der CSP und MCG sind weder auf Facebook noch auf Twitter vertreten.

stammen (*Exp(B)* = 1,015, *SD* = ,005, *p* < ,01). Auf beiden Plattformen erhöhen sich die Chancen einer größeren Anhängerschaft, wenn das Parlamentsmitglied jünger ist, aktiv im Parlament Vorstöße einbringt, eine urbane Wählerschaft anspricht und häufig in den Medien erscheint. Eine Normalisierung der Anhängerschaft auf Facebook und Twitter lässt sich deshalb lediglich auf die mediale Berichterstattung zurückführen.

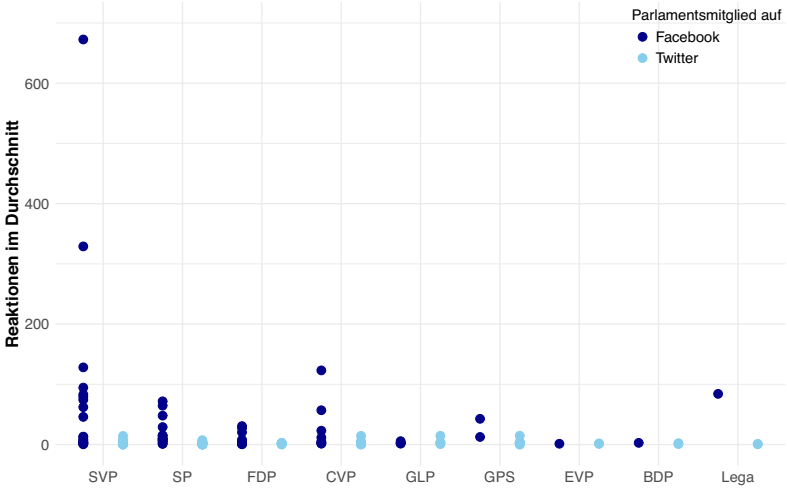
Die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen, die ein Mitglied des Parlaments auf Facebook erhält, kann weder mit persönlichen noch mit strukturellen Charakteristika erklärt werden (Hypothese 2b unterstützt für Facebook). Lediglich die Anzahl der Fans korreliert sehr stark mit der durchschnittlichen Anzahl der Reaktionen (b = ,980, *SD* = ,001, *p* < ,001, angepasstes R^2 = ,859, siehe Tabelle 2). Durchschnittlich erhalten Parlamentsmitglieder 38,2 Reaktionen pro Beitrag auf

Tabelle 2. Der Einfluss persönlicher und struktureller Vorteile auf die digitale durchschnittliche Anzahl digitaler Reaktionen auf Beiträge von Schweizer Parlamentsmitgliedern auf Facebook und Twitter

	Modell 3: Facebook Reaktionen	**Modell 4: Twitter Reaktionen**
N	63	108
Angepasstes R^2	,859	,099
Intercept	-25,36 (35,53)	2,81 (1,99)
	Beta (SE)	**Beta (SE)**
Persönliche Vorteile		
Alter	,059 (,569)	,018 (,032)
Geschlecht	,048 (11,89)	,039 (,576)
Bildung	,109 (10,69)	,088 (,619)
Ideologie	,085 (,874)	,014 (,052)
Parlamentarische Aktivität	-,007 (,226)	-,064 (,010)
Urbanisierungsgrad	-,048 (,229)	-,089 (,013)
Polpartei	-,021 (13,64)	,034 (,671)
Strukturelle Vorteile		
Amtsdauer	-,035 (1,00)	,079 (,061)
Wahlberechtigten-Anteil	,064 (,434)	-,198 (,018)
Schlüsselposition	,008 (4,99)	-,238* (,241)
Medienberichterstattung	-,136 (,013)	,470** (,001)
Finanzielle Ressourcen	-,047 (,355)	-,026 (,020)
Social Media-Vorteil		
Digitale Anhängerschaft	,980*** (,980)	-,148 (,000)

*Anmerkung: *** p < ,001, ** p < ,01, * p < ,05 (Multiples lineares Kleinste-Quadrate-Regressionsmodell). Standardisierte Betakoeffizienten (Beta) und Standardfehler (SE) werden angezeigt. Abhängige Variable: Durchschnittliche Anzahl der Reaktionen (Likes, Kommentare und Shares pro Facebook-Beitrag respektive Favorites und Retweets pro Tweet). Dummy-Codierungen: Geschlecht (Frau = 1), Bildung (tertiäre Ausbildung = 1), Polpartei (Mittepartei = 0).*

Abbildung 4. Die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf die Beiträge von Parlamentsmitgliedern sortiert nach Parteien



Anmerkung: Jeder Punkt stellt ein Parlamentsmitglied dar. Sortiert sind sie gemäß ihren Parteien. Die Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Die drei Parlamentsmitglieder der CSP und MCG sind weder auf Facebook noch auf Twitter vertreten.

Facebook (siehe Abbildung 4). Die durchschnittliche Anzahl an Reaktionen auf Twitter liegt deutlich niedriger mit 2,3 Reaktionen pro Tweet. Während auf Facebook lediglich die Größe der Anhängerschaft mit den Reaktionen korreliert, können zwei strukturelle Charakteristika die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf Twitter erklären und deshalb auch hinsichtlich einer Normalisierung und Angleichung interpretiert werden: Die Häufigkeit der Medienberichterstattung (b = ,470, *SD* = ,001, $p < ,01$) führt zu mehr Reaktionen, was für eine Normalisierung spricht. Gegen eine Normalisierung spricht, dass diejenigen Parlamentsmitglieder, die keine Schlüsselrolle wie beispielsweise ein Präsidium innehaben, mehr Reaktionen erhalten (b = -,238, *SD* = ,241, $p < ,05$, angepasstes R^2 = ,099, Hypothese 2b partiell unterstützt für Twitter). Zusammengefasst lassen sich die Reaktionen nicht eindeutig als Normalisierung oder Angleichung interpretieren: Während

auf Facebook strukturelle Variablen keine (direkten) Effekte haben, deutet auf Twitter je ein Prädiktor auf eine Normalisierung und eine Angleichung hin. Mit Blick auf Hypothese 3 – inwieweit es Unterschiede zwischen Plattformen gibt – zeigen sich auf Parteienebene bezüglich Reichweite und Reaktionen klare Normalisierungstendenzen auf Facebook, aber Angleichungstendenzen auf Twitter (Hypothese 3 unterstützt). Auf der Mikroebene hingegen spricht lediglich für unsere Hypothese, dass Parlamentsmitglieder ohne Schlüsselposition durchschnittlich mehr Reaktionen erhalten. Dagegen spricht, dass auf der Mikroebene der strukturelle Vorteil der Medienberichterstattung auf beiden Plattform zu einer größeren Anhängerschaft führt und auf Twitter ebenfalls zu mehr Reaktionen. Zudem spricht gegen unsere Hypothese, dass kein struktureller Faktor auf Facebook zu mehr Reaktionen führt. Auf der Parteienebene wird unsere Hypothese vollständig, auf Mikroebene jedoch nur partiell unterstützt.

6 Diskussion

Angesichts der wachsenden Bedeutung von SMP wie Facebook und Twitter in der politischen Kommunikation wurde gefragt, welche politisch Agierenden auf diesen Plattformen besonders erfolgreich sind – sind es diejenigen, die das politische Geschehen bereits jenseits von SMP dominieren oder ermöglichen SMP es auch den politisch Agierenden mit weniger strukturellen Vorteilen eine große Anhängerschaft aufzubauen und viele digitale Reaktionen bei den Bürgerinnen und Bürgern zu erreichen? Für die Schweiz sind wir mit unserer Studie zu gemischten Ergebnissen gekommen. Betrachtet man die Parteiorganisationen, so ist auf Facebook eher eine Normalisierung zu beobachten, auf Twitter dagegen spielen strukturelle Vorteile der Parteien eine geringere Rolle. Dabei ist auffällig, dass diese Plattformen nicht nur unterschiedlich anfällig für eine Normalisierung und Angleichung sind, sondern dass auch ideologisch unterschiedliche Parteien auf ihnen erfolgreich sind: Während auf Facebook vor allem die ideologisch rechten Parteien SVP, Lega und MCG tendenziell erfolgreicher sind, gewinnen auf Twitter die ideologisch linken Parteien SP, GLP und GPS tendenziell mehr Fans und Reaktionen als ihre politischen Kontrahentinnen und Kontrahenten. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass dies die Ideologie des Schweizer Publikums auf diesen Plattformen widerspiegelt und Parteien erfolgreicher auf

derjenigen Plattform sind, auf der Gleichgesinnte zu finden sind. Für die Schweiz liegt die Vermutung nahe, dass auf Twitter tendenziell Meinungsführerinnen und Meinungsführer sowie eine gewisse Elite aus Politik, Wirtschaft, Journalismus und Wissenschaft anzutreffen sind (Metag & Rauchfleisch, 2016), während Facebook die breite Bevölkerung besser repräsentiert.

Auf Ebene der einzelnen Schweizer Parlamentsmitglieder spielt lediglich die mediale Berichterstattung als struktureller Vorteil eine Rolle: Sie führt auf beiden Plattformen zu einer größeren digitalen Anhängerschaft und auf Twitter auch zu mehr Reaktionen. Politikerinnen und Politiker profitieren also davon, wenn sie die traditionelle Medienberichterstattung dominieren und auf SMP aktiv sind, da sich diese beiden Medienlogiken gegenseitig beeinflussen (Klinger & Svensson, 2015). Zudem zeigt sich auf Twitter, dass Parlamentsmitglieder ohne Schlüsselposition mehr Reaktionen erhalten. Wie auf Parteiebene ist bei einzelnen politisch Agierenden auf Twitter also eher von einer Angleichung auszugehen: Alle anderen strukturellen Charakteristika (Amtsdauer, Wahlberechtigten-Anteil, Schlüsselposition (nur Facebook) und finanzielle Ressourcen) erklären den Erfolg politisch Agierender auf SMP in der Schweiz dagegen nicht.

Für die Schweizer Politlandschaft bedeutet dies zum einen, dass auch strukturell benachteiligte Politikerinnen und Politiker es über SMP schaffen, ähnlich viele Bürgerinnen und Bürger wie strukturell bevorteilte politisch Beteiligte zu erreichen. Zum anderen zeigt sich, dass ihre Anhängerschaft mit ähnlich vielen Reaktionen ihre Botschaften an ihre Netzwerke weiterleitet, sofern für die Größe der Anhängerschaft kontrolliert wird. Auch wenn sie noch nicht lange im Amt sind, keine Schlüsselposition innehaben, einen geringen Wahlberechtigten-Anteil haben und ihnen wenig finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen, sind sie erfolgreich auf SMP. Das einzige Manko, das sie überwinden müssen, um erfolgreicher auf Facebook und Twitter zu werden, ist ihre geringe mediale Präsenz. Auf diesen Plattformen haben also politische Underdogs geringere Hürden, um eine digitale Anhängerschaft zu gewinnen, die mit Reaktionen ihre Sichtbarkeit vergrößert, und sich politisch zu etablieren.

Diese Resultate können jedoch nicht auf den Erfolg politisch Agierender auf anderen Plattformen übertragen werden. Ob sich eine Normalisierung oder Angleichung neuer Plattformen feststellen lässt, hängt dann vermutlich vom Publikum, deren Motivation zur Nutzung der Plattform, den erwarteten Gratifikationen und schließlich auch vom Verhalten der Politikerinnen, Politiker und Parteien auf diesen Plattformen

ab. Einerseits bedeuten die Resultate für dieses Forschungsfeld, dass Plattformunterschiede zentral sind und Ergebnisse in einen Plattformkontext gestellt werden müssen. Andererseits heißt dies für politisch Agierende, dass sie Plattformspezifika berücksichtigen müssen, um anhand ihrer strukturellen Merkmale das Beste aus ihrer digitalen Kommunikation herauszuholen.

Die Studie beinhaltet einige Limitationen, die zukünftige Forschung berücksichtigen sollte. Die Resultate beziehen sich lediglich auf Schweizer Parlamentsmitglieder und im Parlament vertretene Parteien: Einerseits könnten international vergleichende Studien die Rolle des nationalen Kontexts (beispielsweise das politische System oder das Mediensystem) erklären. Andererseits könnte ein Vergleich zwischen Parlamentsmitgliedern und Parlamentskandidierenden beleuchten, inwiefern SMP den Einzug ins Parlament erleichtern. Weiter berücksichtigt diese Studie nicht, dass politisch Agierende seit geraumer Zeit auf diesen Plattformen sind und möglicherweise gelernt haben, wie sie eine große Anhängerschaft gewinnen und Reaktionen erzeugen – und welcher Kommunikationsstil mit welchen Inhalten zu digitalem Erfolg führt (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018). Zudem sind die Interpretationen des Regressionsmodells für Twitter mit Vorsicht zu betrachten, da die Erklärkraft des Modells gering ist. Schließlich konnten die Replies auf Twitter nicht mitberücksichtigt werden. Da aber die Anzahl der verschiedenen Formen von Reaktionen untereinander stark korreliert, ist davon auszugehen, dass auch die Inklusion der Replies die Resultate stützen würde. Dennoch sollten sie in weiterführenden Studien im Auge behalten werden.

Zukünftige Forschung sollte zudem näher betrachten, von wem diejenigen Facebook-Beiträge und Tweets stammen, die am meisten Reaktionen erzeugen. Denn dies sind dann auch diejenigen politischen Botschaften, die über die Anhängerschaft politisch Agierender hinweg (auch ein weniger stark an Politik interessiertes) Publikum erreichen. Dabei könnten strukturelle Vorteile wie finanzielle Ressourcen erklären, welche politisch Agierenden sich professionelle Unterstützung leisten können, damit ihre Botschaften viral gehen. Schließlich sind nicht nur Menschen auf diesen Plattformen aktiv, sondern auch Social Bots, also automatisierte Programme, die ähnlich wie Menschen nach gewissen Mustern interagieren. Dabei stellt sich die Frage, ob eher strukturell benachteiligte oder bevorteilte politische Parteien auf Bots setzen, um beispielsweise ihre digitale Anhängerschaft größer erscheinen zu lassen, als sie eigentlich ist.

Tobias R. Keller ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Prof. Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw ist Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, insb. digitalisierte Kommunikation und Nachhaltigkeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Hamburg.

Quellenverzeichnis

BADAC (2001). Zustand des Staates auf Niveau schweizerischer Kantone. Abgerufen von http://www.badac.ch/db/db.php?abs=canton_x&code=Csi11.17&annee=max&arg=&la-ng=De

Barbera, P., Piccirilli, M., & van Atteveldt, W. (2017). Rfacebook: Access to Facebook API via R. Abgerufen von https://cran.r-project.org/web/packages/Rfacebook/

Bühlmann, M., Gerber, M., Salathe, L., & Zumbach, D. (2015). *Inserate-Datensatz zu den eidgenössischen Wahlen 2015.* Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.

Bundesamt für Statistik (2015). Wahlen – Indikatoren. Abgerufen von http://www.bfs.admin.ch/

Busemann, K., Fisch, M., & Frees, B. (2012). Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. *Media Perspektiven*, *5*, 258–267.

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society, 15*(6), 982–1002. doi:10.1177/1461444813488061

Ekman, M., & Widholm, A. (2014). Politicians as Media Producers. *Journalism Practice, 9*(1), 78–91. doi:10.1080/17512786.2014.928467

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society, 16*(5), 757–774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330

fög (2014). *Jahrbuch 2014 Qualität der Medien Schweiz - Suisse- Svizzera* (neue Ausg.). Basel: Schwabe Basel.

Gentry, J. (2015). twitteR: R Based Twitter Client. Abgerufen von https://cran.r-project.org/web/packages/twitteR/

Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics, 4*(4), 15–30. doi:10.1080/19331680801979070

Gibson, R. K., & McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies, 63*(3), 529–547. doi:10.1111/1467-9248.12107

Gibson, R. K., & Ward, S. J. (1998). U.K. Political Parties and the Internet: „Politics as Usual" in the New Media? *The Harvard International Journal of Press/Politics, 3*(3), 14–38. doi:10.1177/1081180X98003003003

Glynn, C. J., Huge, M. E., & Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior, 28*(1), 113–119. doi:10.1016/j.chb.2011.08.017

Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication, 64*(2), 239–259. doi:10.1111/jcom.12087

Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics, 15*(4), 358-377. doi: 10.1080/19331681.2018.1510355

Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. Information, *Communication & Society, 16*(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 17*(8), 1241–1257. doi:10.1177/1461444814522952

Kreiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society, 18*(8), 1473–1490. doi:10.1177/1461444814562445

Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society, 18*(2), 274–292. doi:10.1177/1461444814538798

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). ‚Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication, 29*(6), 653–667. doi:10.1177/0267323114531383

Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open, 4*(4). doi:10.1177/2158244014559015

Latzer, M., Büchi, M., & Just, N. (2015). Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015: Themenbericht aus dem World Internet Project - Switzerland 2015. Abgerufen von http://www.mediachange.ch/media/medialibrary/2015/12/Anwendungen_Nutzung_2015.pdf

Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication, 26*(3), 195–213. doi:10.1177/0267323111416182

Lörcher, I., & Taddicken, M. (2017). Discussing climate change online. Topics and perceptions in online climate change communication in different online public arenas. *Journal of Science Communication, 16*(2).

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace „revolution". Contemporary American politics.* Thousand Oaks: Sage Publications. Abgerufen von http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=474559

Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C.-c. (1996). Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *The Harvard International Journal of Press/Politics, 2*(1), 59–78. doi:10.1177/1081180X97002001006

Margolis, M., Resnick, D., & Wolfe, J. D. (1999). Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *The International Journal of Press/Politics, 4*(4), 24–47. doi:10.1177/1081180X9900400403

Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2016). Journalists' Use of Political Tweets. *Digital Journalism, 5*(9), 1155–1172. doi:10.1080/21670811.2016.1248989

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52*(3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007

Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2016). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society, 18*(5), 744–764. doi:10.1177/1461444814546451

Norris, P. (2003). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies* (Reprinted.). *Communication, society, and politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Parlamentsdienste (2015). Mitgliederverzeichnis Nationalrat. Mitgliederverzeichnis Ständerat. Frauen im Parlament. Abgerufen von http://www.parlament.ch/d/

Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society, 16*(3), 434–450. doi:10.1177/1461444813487955

R Development Core Team (2017). R: A language and environment for statistical computing. R foundation for statistical computing, Vienna, Austria. Abgerufen von http://www.R-project.org

Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society, 18*(10), 2413–2431. doi:10.1177/1461444815586982

Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Rev. ed.). Cambridge, Mass.: MIT Press.

Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015). Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world. Abgerufen von https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/

Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society, 37*(2), 251–269. doi:10.1177/0163443714557983

Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society, 1*(2). doi:10.1177/2056305115605861

Schmidt, J.-H. (2014). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In C. Fraas, S. Meier, & C. Pentzold (Hrsg.), *Neue Schriften zur Online-Forschung. Online-Diskurse: Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung* (S. 35–56). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schoenenberger, M. (2014). Wie der Nationalrat tickt. Abgerufen von http://www.nzz.ch/ schweiz/wie-der-nationalrat-tickt-1.18431085

Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication, 23*(4), 449–470. doi:10.1177/0267323108096994

Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication, 26*(4), 310–327. doi:10.1177/0267323111423378

Skovsgaard, M., & van Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society, 16*(5), 737–756. doi:10.1080/1369118X.2013.783876

Strandberg, K. (2009). Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society, 11*(5), 835–854. doi:10.1177/1461444809105355

Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society, 15*(8), 1329–1347. doi:10.1177/1461444812470612

van Dijck, J., & Poell, T. (2014). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication, 1*(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70

Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society, 15*(1), 52–71. doi:10.1177/1461444812457332

Zittel, T. (2003). Political representation in the networked society: The Americanisation of European systems of responsible party government? *The Journal of Legislative Studies, 9*(3), 32–53. doi:10.1080/1357233042000246855

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Geise, S., & Podschuweit, N. (2019). Partizipation durch Dialog? Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 157-191). doi: 10.17174/dcr.v6.7

Zusammenfassung: Im Mittelpunkt steht die Frage, *mit welchen Strategien direkter Wahlkampfkommunikation* politische Parteien Wählerinnen und Wähler durch persönliche Kontakte und über ihre Social-Media-Kampagnen im Wahlkampf zur politischen Partizipation anregen. Die theoretische Basis bilden zum einen Erkenntnisse aus der Partizipationsforschung; zum anderen ziehen wir Befunde zu Strategien und Wirkungen direkter Parteienkommunikation in vergangenen Wahlkämpfen heran, da sie Rückschlüsse über – intendierte – Wirkungs*weisen und -potenziale* direkter Parteienkommunikation im aktuellen Wahlkampf ermöglichen. Die empirische Grundlage bildet eine *qualitative, systematisierende Befragung von Wahlkampfexpertinnen und -experten* (u. a. Leitung der Kampagnenplanung oder des Bereichs Strategische Kommunikation) der Bundesparteien CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie der AFD im Vorfeld des Bundestagswahlkampfs 2017. Die Interviews zeigen, dass die Parteien zur Partizipationsförderung vor allem auf unidirektionale informationale Strategien setzen; v. a. unterhalb der Stimmabgabe bleiben Mobilisierungspotentiale ungenutzt. Die Rolle der politischen Akteure als „agents of mobilization" wird in dieser Hinsicht möglicherweise zu eng im Sinne von „agents of electoral mobilization" verstanden.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.7

Stephanie Geise & Nicole Podschuweit

Partizipation durch Dialog?

Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017

1 Einleitung

„One of the major good works of political parties is to engage citizens in the political process. Parties play an important role in democratic politics when they mobilize the electorate to turn out and vote, thereby involving citizens in democratic governance" pointieren Huckfeld und Sprague (1992, S. 70) den Beitrag politischer Akteure zur Förderung politischer Partizipation. Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht die Frage, *mit welchen Strategien direkter Wahlkampfkommunikation* politische Parteien (potenzielle) Wählerinnen und Wähler durch persönliche Kontakte im Haustürwahlkampf und über Social Media im Wahlkampf zur politischen Partizipation anregen. Ausgehend von der demokratietheoretischen Bedeutung und den Rahmenbedingungen von Partizipation nehmen wir dabei in den Blick, wie sich das Repertoire und die Ausübung etablierter Partizipationsformen in mediatisierten Gesellschaften erweitert und verändert haben.

Die theoretische Basis unserer Überlegungen bilden zum einen Erkenntnisse aus der Partizipationsforschung; zum anderen ziehen wir Befunde zu Strategien und Wirkungen direkter Parteienkommunikation in vergangenen Wahlkämpfen heran, da sie Rückschlüsse über – intendierte – Wirkungs*weisen*

und *-potenziale* direkter Parteienkommunikation im Wahlkampf ermöglichen, respektive (Etappen-)Ziele, die politische Akteure mit ihren jeweiligen Kommunikationsstrategien erreichen wollen. Die empirische Grundlage zur Beantwortung unserer Frage bildet eine *qualitative, systematisierende Befragung von Wahlkampfexperten* der Bundesparteien CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke und der AFD im Vorfeld des Bundestagswahlkampfs 2017.

Die Auseinandersetzung mit den *partizipativen Potenzialen direkter Wahlkampfkommunikation* im Haustürwahlkampf und in Social-Media-Kampagnen halten wir angesichts der veränderten Rahmenbedingungen politischer Kommunikation (Vowe, 2014) für virulent: Zum einen haben Formen direkter Wähleransprache im Zuge der erfolgreichen Präsidentschaftskampagne Obamas 2008 deutlich an Bedeutung gewonnen, was die deutsche Wahlkampfforschung bisher allerdings nur bedingt adressiert hat: So sind direkte Wahlkampagnen zwar in den USA vergleichsweise gut erforscht (z. B. Kreiss, 2012; Nielsen, 2012); für den deutschen Wahlkampfkontext liegen bislang jedoch kaum vergleichbare Untersuchungen zur Ausschöpfung ihrer *partizipativen Potenziale* durch die politischen Akteure vor (Geise & Podschuweit, 2017). Problematisch ist dies unter anderem, da die Strategien politischer Akteure in Deutschland aus verschiedenen Gründen von jenen US-amerikanischer abweichen (Burgard, 2012). Denn zum einen ist der Einsatz personalisierter Daten zur Ermittlung von Zielpersonen und ihren Bedürfnissen als Grundlage der Planung von Direktkampagnen in Deutschland wesentlich eingeschränkter. Und zum anderen weisen die hiesigen Parteien aufgrund der staatlichen Finanzierung ihrer Wahlkämpfe eine geringere strukturelle Abhängigkeit von externen Unterstützern bzw. Mittelgebern auf. Hinzu kommen Abweichungen der politischen Kultur; so ist hierzulande z. B. nur ein kleiner Kreis von Bürgerinnen und Bürgern gewillt, sich exponiert und öffentlich sichtbar zu einer Partei zu bekennen. Aufgrund der genannten Unterschiede sind Partizipationsformen wie Spenden oder eine aktive Unterstützung der Wahlkampfführung in Deutschland traditionell schwächer ausgeprägt als in den USA, so dass eine Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler zur Partizipation in diesen Bereichen den hiesigen Parteien vermutlich besondere Anstrengungen abverlangt. Vor diesem Hintergrund intendieren wir mit der vorliegenden *Kommunikator-Studie*, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

2 Bedeutung und Rahmenbedingungen politischer Partizipation

„Wer Demokratie sagt, meint Partizipation“ (van Deth, 2009, S. 141). Da Demokratie grundsätzlich die direkte oder indirekte Teilnahme des Volkes voraussetzt, gehört Partizipation zu den zentralen Elementen der Demokratie. Im politischen System der BRD wird den Bürgerinnen und Bürgern im Rahmen des Grundgesetzes das Recht zur politischen Einflussnahme durch *Wahlen* verfassungsrechtlich garantiert (GG Art. 20 (2)). Die Wahlbeteiligung kann nicht nur als elementarste Form demokratischer Partizipation gelten; sie fordert den Bürgerinnen und Bürgern auch das geringste Maß an politischem Engagement ab und ist daher die einzige Beteiligungsform, die die überwiegende Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger regelmäßig wahrnimmt (Almond & Powell, 1996; Nohlen, 2004). In seiner Gesamtheit ist das Spektrum der Beteiligungsformen aber breit gefächert. So umfasst *politische Partizipation* sämtliche Verhaltensweisen und Handlungen, die Bürgerinnen und Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, mehr oder weniger direkt Einfluss auf politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse der verschiedenen politischen Ebenen zu nehmen oder direkt daran mitzuwirken (Barnes & Kaase, 1979; Gabriel & Brettschneider, 1998; Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Ob die Bürgerinnen und Bürger qua Gesetz garantierte Partizipationsformen (Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen) nutzen, teilweise institutionalisierte (z. B. Mitgliedschaft in einer politischen Partei; Mitwirkung an lokalen Problemlösungen; Teilnahme am Wahlkampf) oder legale nicht-institutionalisierte Formen (z. B. Teilnahme an genehmigten Demonstrationen), steht ihnen dabei frei (Niedermayer, 2005).

Die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger zu aktiver Partizipation zählt zu den so genannten *civic orientations*, also langfristig stabilen Orientierungen, denen man auch politische Werthaltungen und Einstellungen (v. a. Wahlpflichtgefühl, Parteiidentifikation), politisches Involvement, politische Zufriedenheit sowie *political efficacy* (dt. Wahrnehmung der individuellen politischen Wirksamkeit) zurechnet (Aldrich & Simon, 1986). Die civic orientations werden im Rahmen der politischen Primärsozialisation in der Familie begründet und verfestigen sich in der politischen Sekundärsozialisation durch Personen aus der näheren Umwelt, etwa durch Freunde oder Arbeitskolleginnen und/oder Arbeitskollegen (Jennings & Niemi, 1974, 1981; Radtke, 1972). Folglich sind sie durch Einstellungen und Charakteristika der Sozialisationspartner geprägt,

zugleich aber auch abhängig von individuellen Erfahrungen und Merkmalen (Cabarello, 2014). Die empirische Partizipationsforschung hat zudem herausgearbeitet, dass aktive politische Teilhabe (auch diejenige über digitale Medien) an soziale, ökonomische und kulturelle Faktoren geknüpft ist, die sich aus der *sozialen Position* der Bürgerinnen und Bürger ergeben (Böhnke, 2011; Bödeker, 2012). So gehen Hillygus (2005a) oder auch Verba, Schlozman und Brady (1995) davon aus, dass politische Partizipation – neben den entsprechenden zeitlichen, ökonomischen und technischen Ressourcen – auch bestimmte staatsbürgerliche Kompetenzen erfordert, etwa sprachlich-argumentative Fähigkeiten, um die eigenen Ideen und Vorstellungen auszudrücken, oder Fähigkeiten, die die Organisationsfähigkeit und die soziale Interaktion in Gruppen betreffen.

Entsprechend der oben eingeführten Definition ist politische Partizipation immer an bestimmte *Handlungen* oder *Verhaltensweisen* geknüpft (van Deth, 2009). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive kann sich partizipatives Handeln auch *über* und *durch Kommunikation* vollziehen (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). So können Bürgerinnen und Bürger beispielsweise im direkten oder medienvermittelten Gespräch mit politischen Akteuren ihre Meinungen, Vorstellungen und Erwartungen artikulieren oder sich im interpersonalen Austausch im sozialen Umfeld gezielt über politische Entscheidungs- und Bewertungsgrundlagen informieren. Für Emmer (2005) hängen politische Information, Diskussion und Partizipation theoretisch und empirisch so eng zusammen, dass er diese Facetten unter ein übergeordnetes Verständnis politischer Kommunikation subsumiert. Aus politikwissenschaftlicher Perspektive gelten Informationsnutzung und interpersonale Kommunikation hingegen als *Vorstufen* (Milbrath, 1965) bzw. *Mediatoren* (Brettschneider, 1997) *von Partizipation*. Jensen, Jorba und Anduzia (2012) führen den Begriff des politischen Engagements als Oberbegriff ein, den sie dann in die Subkategorien politische Partizipation, Informationskonsum und Einstellungen unterteilen. Politische Partizipation wird dabei vielschichtig definiert und umfasst eine Reihe von sehr unterschiedlichen Handlungen, die die Bürgerinnen und Bürger offline (z. B. Teilnahme an Wahlen oder Demonstrationen) wie online (z. B. Teilnahme an Online-Petitionen oder posten politischer Kommentare) ausüben können.

Der hier deutlich werdende enge Zusammenhang zwischen Information und Partizipation basiert auf der Annahme, dass sich *Informiertheit* positiv auf die politische und soziale Handlungsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger auswirkt,

weshalb mehr politische Information häufig mit mehr Möglichkeiten der Partizipation gleichgesetzt wird (Meyer, Ontrup, & Schicha, 2000). Für partizipative Demokratien sehen Cook und Morgan (1971) daneben zwei weitere Kernelemente als konstituierend an: erstens, die *direkte, dialogische Beteiligung von Amateuren* an der Entscheidungsfindung sowie, zweitens, die *Dezentralisierung* der Entscheidungsfindung, an der nicht nur das professionelle politische Personal beteiligt ist. Dieser Gedanke betont die Relevanz der Bürgerbeteiligung und die Verbindlichkeit der von Grassroots-Bewegungen artikulierten Vorstellungen. Hierbei wird die Bedeutung der *Politikvermittlung* evident: Da Information und Dialog förderlich für die politische Partizipation sind, können der Zugang zu Informationen, ihre Relevanz für die jeweilige Zielgruppe bzw. die jeweiligen Zielpersonen sowie ihre Dialogorientierung als wichtige demokratiepolitische Anliegen gesehen werden (Sarcinelli, 1998; Saxer, 1998). In diesem Sinne können – und sollen! – politische Akteure den Bürgerinnen und Bürger nicht nur Partizipationsmöglichkeiten anbieten, sondern sie durch Ansprache und Information auch zur Annahme ebenjener *motivieren* (Huckfeldt & Sprague, 1992; Whiteley & Seyd, 1994).

Die hier zusammengefassten *normativen Anforderungen* legen nahe, dass sich politische Akteure auch bzw. gerade im Wahlkampf als „Hochphase politischer Kommunikation" (Schoen, 2014, S. 661) die Frage stellen müssen, mit welchen Strategien sie politische Partizipation ermöglichen und fördern können. Hinzu kommen rationale Erwägungen, die politische Akteure dazu veranlassen, möglichst *viele* Wählende für eine Stimmabgabe zu ihren Gunsten zu mobilisieren (Geise & Podschuweit, 2017). Herausforderungen ergeben sich dabei aus veränderten Rahmenbedingungen – allen voran der größer werdenden Distanz der Bürgerinnen und Bürger zu politischen Parteien, der Zunahme des Anteils der Protestwähler, der Schwächung der organisatorischen Mobilisierungsfähigkeit der Parteien sowie der zunehmenden Fragmentierung der einst über wenige massenmediale Kanäle erreichbaren Wählerschaft (Nielsen, 2012; Römmele, 2002). Angesichts dessen erscheint es nur folgerichtig, dass zielgruppenspezifische, dialogorientierte Formen *direkter Wahlkampfkommunikation* in den letzten Jahren auch in Deutschland verstärkte Aufmerksamkeit erhalten haben (Issenberg, 2013; Müller, 2011; Podschuweit & Geise, 2016): Die Rückbesinnung auf Formen direkter Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürger kann demnach als Strategie politischer Akteure zur Anpassung an veränderte Gegebenheiten aufgefasst werden (Geise & Podschuweit, 2017). Befördert wurde die skizzierte Entwicklung durch

den jüngsten Medienwandel hin zu elektronischen, digitalen und vor allem interaktiven Medien (Podschuweit & Roessing, 2013) bzw. neuen Kommunikationstechnologien, die den direkten Kontakt mit den Wählern sowie die Koordination von Feldaktivitäten der Unterstützer enorm vereinfachen.

3 Politische Partizipation in mediatisierten Demokratien

Im Zuge des jüngsten, digitalen Medienwandels hat sich das Repertoire an Partizipationsformen erheblich erweitert: Unter dem Begriff der E-Partizipation oder Online-Partizipation werden Aktivitäten zusammengefasst, bei denen Bürgerinnen und Bürger *digitale Informations- und Kommunikationstechnologien* mit dem Ziel der politischen Partizipation nutzen, etwa, um durch E-Petitionen, Blog-Beiträge, Online-Abstimmungen oder Twitter-Meldungen an Entscheidungsprozessen politischer Personal-und Sachfragen mitzuwirken oder diese zumindest zu beeinflussen (Kuhn, 2006; Wagner et al., 2009). Neben Partizipationsformen, die online wie offline existieren (z. B. Petitionen), hat das Internet auch gänzlich neue Partizipationsmöglichkeiten hervorgebracht, etwa die öffentlich sichtbare Verbreitung, Bewertung und Kommentierung politischer Informationen über Soziale Netzwerke sowie daraus resultierende Gruppenbildungs- und politische Diskussionsprozesse (Emmer et al., 2011; Jensen et al., 2012).

Die neuen Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung haben einen lebhaften Diskurs um die Frage eröffnet, ob digitale Kommunikationsformen über Online-Medien und Social Media mehr demokratische Partizipation und Deliberation ermöglichten, politische Diskurse beförderten, dabei auch jene Zielgruppen integrierten, die traditionell eine geringe Politikaffinität besäßen, und damit letztlich die Zivilgesellschaft stärken könnten (Ferdinand, 2004; Price, 2012; Siedschlag, 2002). Dahinter steht die Idee, dass medientechnische Innovationen „grundsätzlich die Voraussetzung für ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten sein“ können (Elter, 2013, S. 203) – und zwar sowohl auf Seiten der Kommunikatoren als auch auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger. Diese Grundannahme der Mediatisierungforschung wurde auch im Kontext politischer Kommunikation vielfach thematisiert (z. B. Schweitzer, 2011; Thimm et al., 2012; Vowe, 2006). Als Vorteile digitaler Kommunikation und Partizipation über Online-Medien und insbesondere Social Media werden u. a. ihre Zugangsfreiheit, die Verfügbarkeit unabhängiger

Informationen, die Möglichkeit der direkten Verbindung zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürger sowie die Entstehung neuer Öffentlichkeiten angeführt; als Nachteile werden eine kaum zu bewältigende Flut von Informationen, Distanzverlust, elektronischer Populismus sowie eine Fragmentierung der Öffentlichkeit diskutiert (Haßler, 2013; Vowe, 2014).

Gemäß den bislang vorliegenden Befunden kann „von einer breiten Mobilisierung durch das Netz [...] nicht die Rede sein" (Vowe, 2014, S. 33). Sowohl staatliche Beteiligungsformen, wie Bürgerhaushalte oder zivilgesellschaftlich organisierte E-Petitionen, als auch Online-Plattformen von Parteien, die die Bürgerinnen und Bürger zum Dialog auffordern wollen, werden (noch) selten genutzt; und nur ein sehr kleiner Anteil der Onliner artikuliert sich politisch im Netz (Emmer et al., 2011; Haßler, 2013; Kepplinger & Podschuweit, 2011; Magin et al., 2016; Ott, 2006). Auch die Bedeutung des Internets als Quelle für Informationen über den Wahlkampf bleibt bislang hinter jener traditioneller Massenmedien zurück (Faas & Partheymüller, 2011). Obgleich das Internet die politische Kommunikation und Partizipation der Bürgerinnen und Bürger nicht revolutioniert hat, befördert Information aus Online-Quellen die politische Diskussionsfreudigkeit der Bürgerinnen und Bürger innerhalb und außerhalb des Internet (Emmer et al., 2011). Dies kann sich im nächsten Schritt positiv auf die politische Partizipation auswirken, so dass von indirekten Effekten politischer Online-Kommunikation auszugehen ist (Emmer, 2013). In ihrem Ausmaß scheinen die beschriebenen Effekte allerdings begrenzt zu sein: Inwieweit sich Bürgerinnen und Bürger am politischen Prozess beteiligen, hängt nach wie vor wesentlich von anderen, weiter oben bereits angeführten soziodemographischen sowie individuellen Faktoren ab – etwa dem vorhandenen politischen Interesse.

Wie die skizzierten Befunde verdeutlichen, nimmt die empirische Partizipationsforschung zum einen Fragen nach dem genutzten *Repertoire an Partizipationsformen* und zum anderen nach ihrem *Umfang* und ihrer *Verbreitung* in den Blick. Aufgrund der Konzeptualisierung politischer Partizipation als individuellem Beteiligungsakt (insbesondere von Bürgerinnen und Bürger) konzentriert sich die empirische Partizipationsforschung dabei auf die *Mikroebene* und setzt methodisch weitgehend auf die *Analyse von Umfragedaten*. Überschneidungen zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene spielen jedoch in realiter eine zunehmend wichtige Rolle, v. a., wenn die Einbettung einzelner Bürgerinnen und Bürger in Gruppen und die damit verbundenen Mobilisierungsprozesse in den Fokus geraten (van Deth, 2009).

Auch die wechselseitigen Bezüge zwischen Kommunikatoren und Adressaten politischer Mobilisierung sollten in der Forschung stärker adressiert werden. Mit Blick auf die vorliegende Untersuchung, mit der wir zu dieser Erweiterung einen Beitrag leisten wollen, legen die referierten Befunde nahe, dass die Förderung politischer Partizipation durch direkte Wahlkampfkommunikation vor besonderen Herausforderungen steht. Insbesondere die Mobilisierung der wachsenden Gruppe „wahlmüder" Bürgerinnen und Bürger erfordert spezifische Strategien der Wahlkampfkommunikation. Zentrale Ansatzpunkte sehen Verba und Kollegen (1995, S. 269) in den Ursachen, die ausbleibende politische Partizipation begründen: „Why people [do not] participate? [...] because they can't; *because they don't want to*; *or because nobody asked*". Gerade die letzten beiden Aspekte betonen noch einmal die Bedeutung individueller motivationaler Voraussetzung politischer Partizipation – sie verweisen zugleich aber auch auf die *hohe Relevanz der sozialen Eingebundenheit politischer Kommunikation* bzw. der direkten Ansprache durch politische und Akteure im sozialen Umfeld online wie offline.

4 Förderung politischer Partizipation durch direkte Wahlkampfkommunikation – Strategien politischer Akteure und ihre Wirkungspotenziale

Zum partizipationsstimulierenden Einfluss von politischer Kommunikation im Allgemeinen und Wahlkampfkommunikation im Speziellen gibt es eine breite wissenschaftliche Diskussion. Hintergrund ist die Determination politischen Partizipationsverhaltens durch die politische Sozialisation, die nur begrenzten Spielraum für andere, kurzfristige Einflussfaktoren wie Wahlkampfkommunikation lässt (Andersen & Woyke, 2013). Demgemäß liefern die vorliegenden empirischen Untersuchungen Belege dafür, dass „Wahlkämpfe die Wahlbeteiligung durchaus steigern können, wenngleich nicht immer in erheblichem Umfang" (Schoen, 2014, S. 699). Dies gilt einerseits für klassische indirekte Wahlkampfinstrumente wie z. B. Wahlwerbespots (Hillygus, 2005b), insbesondere aber auch für Formen direkter Wahlkampfkommunikation im Sinne einer „personal vote persuasion" (Hillygus, 2005b, S. 65).

Zur Differenzierung der von den politischen Akteuren eingesetzten *Strategien* haben wir an anderer Stelle (Geise & Podschuweit, 2017) vier primäre Funktionen direkter Wahlkampfkommunikation herausgearbeitet: (1) einseitige Informations-

vermittlung an die Wähler; (2) interpersonale Interaktion mit den Wählern; (3) Mobilisierung der Wähler zur Partizipation; (4) längerfristiger Beziehungsaufbau zum Wähler. Als *Strategien* sind wir dabei von denjenigen Akteurskalkulationen ausgegangen, „die ein bestimmtes Ziel unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel und der strategischen Umwelt erreichen wollen" (Raschke & Tils, 2007, S. 128). Dazu zählen geplante kommunikative Aktivitäten in Massenmedien und Social Media ebenso wie im Rahmen persönlicher Wählerkontakte. Restringierend wirken zum einen externe Faktoren wie finanzielle und zeitliche Ressourcen, technische Möglichkeiten, die politische Kultur und rechtliche Regeln; zum anderen interne Faktoren wie die politische Ideologie einer Partei, Eigenheiten eines Kandidaten oder Schlüsse aus der Gegnerbeobachtung (Krewel, 2017; Reinemann, 2007; Schoen, 2014). Anhand der in Tabelle 1 dargestellten Typologie lassen sich empirisch beobachtete Phänomene direkter Wähleransprache theoretisch differenzieren und bewerten (Geise & Podschuweit, 2017). Die vier Typen direkter Wähleransprache sind dabei nicht als distinkte Kategorien zu verstehen. Vielmehr bauen sie aufeinander auf, wobei mit zunehmendem Interaktionslevel nicht nur die Anforderungen an die Wählerinnen und Wähler und ihr Involvement in den Prozess steigen – auch die politischen Akteure müssen sich stärker und ressourcenintensiver einbringen. Für die vorliegende Betrachtung nutzen wir die *Typologie der Strategien direkter Wähleransprache* ausgehend von der Fragestellung, inwieweit die jeweils eingesetzten Strategien einen *Beitrag zur Steigerung der Partizipation der Wähler* leisten.

Aus theoretischer Perspektive gründet unsere Betrachtung in Anlehnung an die Arbeiten von Arnstein (1969) auf einem *Stufenmodell von Partizipation*, nach dem partizipative Prozesse als aufeinander aufbauende Folge der Ausübung einzelner Partizipationsformen zu verstehen sind. Partizipation wird damit nicht als Entweder/Oder-Kategorie konzeptualisiert, sondern als ein sukzessiver Entwicklungsprozess, bei dem zunächst *Vorstufen der Partizipation* (z. B. Information, Beratung/Anhörung, Einbeziehung) realisiert werden müssen, bevor es zur umfangreichen partizipativen Beteiligung am Entscheidungsprozess kommt (Arnstein, 1969). Am Beginn dieses Prozesses stehen Strategien, die der Vermittlung grundlegender politischer Informationen (z. B. über den Wahltermin oder Positionen der Spitzenkandidaten) dienen, gefolgt von Strategien, die die Wähler in politische Interaktionen oder Dialoge involvieren bzw. zur Teilnahme an ebenjenen anregen sollen. Weitere Strategien sind ganz explizit auf politische Partizipation ausgerichtet. Das mit Abstand größte Maß an Engagement verlangen den beteiligten Akteuren

schließlich Strategien ab, die Beziehungen zwischen Wählern und politischen Akteuren aufbauen oder festigen sollen. Sie können die Folge politischer Partizipation sein, etwa wenn Wählerinnen und Wähler eine längerfristige Beziehung mit einer Partei eingehen, nachdem sie – z. B. aufgrund einer/eines bestimmten Kandidatin/Kandidaten oder gemeinsamer politischer Positionen zu einem virulenten Thema – für sie gestimmt haben. Längerfristig betrachtet bilden stabile Beziehungen zwischen Wählern und politischen Akteuren aber auch eine wichtige Grundlage für zukünftige politische Partizipationsformen, die über die (regelmäßige) Stimmabgabe hinausgehen, beispielsweise eine Parteimitgliedschaft oder die Unterstützung einer Partei als Wahlkampfhelferin/Wahlkampfhelfer. Im Folgenden werden die von uns eingeführten idealtypischen *Strategien direkter Wähleransprache* vorgestellt. Die Strategietypen entsprechen den an anderer Stelle bereits vorgestellten (Geise & Podschuweit, 2017). In Ergänzung und Erweiterung unserer bisherigen Überlegungen wird unter Integration von Theorien und empirischen Befunden aus der Partizipationsforschung im Folgenden nun herausgearbeitet, welchen *Beitrag sie zur Steigerung der Partizipation der Wählerinnen und Wähler* leisten können.

4.1 Informationale Strategien direkter Wahlkampfkommunikation als erste Vorstufe von Partizipation

Versteht man Partizipation als stufenweisen Entwicklungsprozess, bilden informationale Strategien die zentrale Basis, um für nachfolgende Partizipationsformen zu mobilisieren: „Informing citizens of their rights, responsibilities, and options can be the most important first step toward legitimate citizen participation“ (Arnstein, 1969, S. 219). Das strategische Repertoire reicht von niederschwelligen Kommunikationsaktivitäten, etwa der Demonstration von Sichtbarkeit im sozialen Raum durch „Markt-“ bzw. „Infostände“ (*Informationsfunktion 1. Ordnung*), über die Durchstellung von strukturellen Informationen, z. B. von Terminen und Kandidatennamen (*Informationsfunktion 2. Ordnung*) bis hin zur Vermittlung von weiterführenden, aber eher oberflächlichen Inhalten, z. B. zur thematischen Positionierung der Partei oder der Kandidatin/des Kandidaten (*Informationsfunktion 3. Ordnung*). Als ‚Vorstufe' expliziter Partizipationsförderung (Partizipationsstufe *Informing*; Arnstein, 1969, S. 217) weisen die informationalen Instrumente einen eher geringen Grad an Bürgerinvolvement und Mitbestimmung auf: Die strategischen

Kommunikatoren teilen ihrer Zielgruppe im Sinne einer one-way communication mit, welche Probleme diese aus Sicht der politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger hat; der Zielgruppe werden politische Handlungsmöglichkeiten (z. B. Wahl) für die Beseitigung oder Linderung dieser Probleme empfohlen (Arnstein, 1969, S. 219). Das Vorgehen der Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger wird erklärt und begründet; die Sichtweise der Zielgruppe wird nur insoweit berücksichtigt, wie es für die Akzeptanz der Informationsangebote und die Aufnahme der Botschaften förderlich ist.

Trotz der Diskussion um die angesichts des Medienwandels steigenden Möglichkeiten zu Dialog und Interaktion kam informationalen Strategien in vergangenen Wahlkämpfen eine herausragende Bedeutung zu, während der interaktive Dialog mit der Wählerschaft eher nachrangig war (Kluver & Jankowski, 2007; Marcinkowski & Metag, 2013; Schweitzer & Albrecht, 2011). So zeigen z. B. Inhaltsanalysen von Online-Wahlkampfplattformen (Haßler, 2013; Ott, 2006; Schweitzer, 2011), aber auch Interviews mit Wahlkampfstrategen (Geise & Podschuweit, 2017; Podschuweit & Haßler, 2014; Podschuweit & Geise, 2016), dass Parteien auch im Web 2.0 zur Durchstellung ihrer Botschaften überwiegend auf einseitige Informationsvermittlung bauen und ihre Direktkommunikation dabei vor allem an parteiaffine Anhänger richten (Jungherr & Schoen, 2013). Auch die internationale Forschung hat an vielen Stellen herausgearbeitet, dass der Einsatz von Online-Tools nur bedingt in einen „conversational interactive process" mündet, sondern bislang vielmehr eindimensional und zur Erreichung von „promotional purposes" genutzt wird (Lilleker, Pack, & Jackson, 2010). Nichtsdestweniger legen Befunde der Wirkungsforschung nahe, dass die Nutzung interaktiver Online-Seiten einen positiven Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft v. a. *junger Menschen* haben kann (Esser & de Vreese, 2007).

4.2 Interaktionale Strategien direkter Wahlkampfkommunikation als zweite Vorstufe von Partizipation

„Inviting citizens' opinions (...) can be a legitimate step toward their full participation" (Arnstein, 1969, S. 219). Interaktionale Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation zielen auf kommunikative Handlungen, bei denen politische Akteure und Bürgerinnen und Bürger in Kopräsenz (face to face) oder

vermittelt durch Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief, E-Mail, Social Network Sites etc.) in eine Kette verbundener sozialer Interaktionen bzw. in einen Dialog treten (Neuberger, 2007). Die Zielgruppe wird demnach stärker in Entscheidungsprozesse eingebunden – wenngleich auch auf der zweiten ‚Vorstufe' politischer Partizipationsförderung (sog. *Consulting*; Arnstein, 1969, S. 217) keine direkte Einflussnahme oder Mitbestimmung erfolgt: Die politischen Akteure hören Bürgerinnen und Bürger zwar an, müssen deren Sichtweise in ihrer politischen Arbeit deshalb aber nicht unbedingt beachten. Interaktion setzt auf beiden Seiten eine wechselseitige sachliche Bezugnahme voraus und damit ein *aktives Handeln* der Beteiligten (Neuberger, 2007, S. 46). Darüber hinaus muss eine Interaktionsmöglichkeit *mit der Politik selbst* gewährleistet sein, d. h. politische Akteure müssen sich aktiv in den Diskurs einbringen, bei medienvermittelter Kommunikation zumindest potenziell über das Internet erreichbar sein (Thimm et al., 2012, S. 295) und auf Anfragen möglichst zeitnah reagieren.

Wenngleich die Partizipationsforschung die Bedeutung der *direkten, dialogischen Beteiligung* der Bürgerinnen und Bürger am politischen Diskurs und der Entscheidungsfindung auf Augenhöhe besonders hervorhebt (Cook & Morgan, 1971, S. 4-5; *Interaktionsfunktion 2. Ordnung*) und politische Akteure diese auch grundsätzlich als wichtig anerkennen, kommt dem echten Dialog in deutschen Wahlkämpfen faktisch bislang eine untergeordnete Bedeutung zu (Geise & Podschuweit, 2017). Haustürwahlkampf z. B. bietet den Wählerinnen und Wählern zwar theoretisch eine Möglichkeit für Gespräche mit politischen Akteuren; letztgenannte nutzen die Interaktionssituationen allerdings in erster Linie für die einseitige Vermittlung zentraler Kampagneninformationen (*Interaktionsfunktion 1. Ordnung*). Die Gespräche an den Haustüren sind meist auf unmittelbar-situative bzw. kurzfristige Ziele ausgerichtet (Geise & Podschuweit, 2017), während Möglichkeiten der Anschlusskommunikation selten genutzt werden (*Interaktionsfunktion 3. Ordnung*). „Zweifel an der generellen Dialogbereitschaft" der breiten Masse der Wählerschaft konstatiert Elter (2013, S. 216) für die Landtagswahlkämpfe 2011 auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook auch für den Online-Bereich: Das Abreißen der Interaktionskette sei außerdem darauf zurückzuführen, dass ein Dialog seitens der politischen Akteure nur in Hinblick auf den Wahltermin intendiert sei.

Dass interpersonale Wählerkommunikation politische Partizipation begünstigen kann, zeigen indes US-amerikanische Untersuchungen. So führte die direkte

Ansprache im dortigen Haustürwahlkampf zu Multiplikatoreffekten, die über das Gespräch an der Tür hinausgingen: Im Anschluss an die persönlichen Gespräche zeigten die Wähler eine erhöhte Bereitschaft, in ihrer Umgebung für die Stimmabgabe zugunsten einer Kandidatin/eines Kandidaten oder einer Partei zu werben (Huckfeldt & Sprague, 1992; Whiteley & Seyd, 1994).

4.3 Explizit partizipative Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Explizit partizipative Strategien direkter Wahlkampfkommunikation zielen direkt auf die Mobilisierung der Bürgerinnen und Bürger zur aktiven Teilhabe an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse (im Stufenmodell: Einbeziehung, Mitbestimmung; bei Arnstein (1969, S. 217): Placation). Die politischen Akteure räumen den Bürgerinnen und Bürgern also Möglichkeiten der Abstimmung und Mitbestimmung ein. Bei wichtigen Fragen kann es zu Verhandlungen zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und den politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern kommen. Das Spektrum reicht von ausdrücklichen Appellen zur Beteiligung an Online- und Offline-Formen repräsentativer, einseitiger politischer Partizipation im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (z. B. durch Wahlen, Petitionen, Spenden; *Partizipationsfunktion 1. Ordnung*) bis hin zur Motivation zu extra-repräsentativen, interaktiven Partizipationsformen in sozialweltlichen Kontexten (z. B. Teilnahme an Protest, politisch-ethisch motiviertes Konsumverhalten) oder im Social Web (z. B. Posten, Liken und Kommentieren politischer Informationen mit dem Ziel der aktiven Beteiligung an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen) (*Partizipationsfunktion 2. Ordnung*) (Jensen et al., 2012, S. 3). Partizipative Strategien lassen sich in Anlehnung an Jensen et al. (2012) nach Richtung (unidirektional vs. interaktiv) und dem Grad der Institutionalisierung (repräsentativ vs. extrarepräsentativ) unterscheiden. Daneben differenzieren wir Partizipationsformen auch danach, wie sehr sich einzelne Bürgerinnen und Bürger damit im sozialen Umfeld exponiert, d. h. wie öffentlich sichtbar (z. B. Besuch von Parteiveranstaltungen; Werbung/Mobilisierung für eine Partei im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis; Informationen als Multiplikator weiterleiten (posten) oder positiv kommentieren (liken)) oder unsichtbar sie agieren (z. B. bei der geheimen Wahlentscheidung, Spende).

In der Wahlkampfpraxis setzen politische Akteure allerdings vor allem auf Angebote, die sowohl für die politischen Akteure als auch die Bürgerinnen und Bürger mit möglichst niedrigen Partizipationskosten einhergehen (Kepplinger & Podschuweit, 2011). In vergangenen Online-Wahlkämpfen ließen sich zwar stets auch beteiligungsorientierte Ansätze beobachten, die mit Bieber (2014, S. 180) als „temporäre Elemente parteigebundener Online-Partizipation" gedeutet werden können. Allerdings zielten die Parteien damit primär auf wahlbezogene Multiplikatoreffekte, d. h. die – in aller Regel politisch interessierten und parteiaffinen – Besucher ihrer Internet-Profile sollten ihre Botschaften unidirektional im Sinne eines Two-Step-Flow-of-Communication online (Jungherr & Schoen, 2013, S. 135) an ihre – vermutlich weniger politisch interessierten und parteiaffinen – Freunde und Bekannten weitergeben (Römmele & Einwiller, 2012; Podschuweit & Haßler, 2014). Bei kritischer Betrachtung wirft dies die Frage auf, ob es sich bei den jeweiligen innovativen, interaktiven Diskurs- und Partizipationsangeboten nicht eher um eine „symbolische Öffnung" der etablierten Parteien handelt als um eine intendierte Stärkung der „party on the ground" (Arnstein, 1969; Hanel & Marshall, 2014, S. 200; Lilleker et al., 2010).

4.4 Verstetigung von Partizipation durch beziehungsbildende Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Angesichts des Rückgangs langfristiger Parteienbindungen sollte man annehmen, dass die direkte Wahlkampfkommunikation nicht nur auf die bevorstehende Wahl ausgerichtet ist, sondern auch darauf zielt, die Wähler längerfristig an die werbende Partei bzw. deren Direktkandidaten zu binden. Diese Idee steht im Mittelpunkt der beziehungsbildenden Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation, die zeitlich über den unmittelbaren politischen Kommunikations- bzw. Handlungskontext hinausgehen. Dies entspricht der Förderung expliziter Partizipation im Sinne einer gleichberechtigten Partnerschaft der politischen Akteure mit den Bürgerinnen und Bürgern – „a partnership that enables them to negotiate and engage in trade-offs with traditional powerholders" (Arnstein, 1969, S. 217). Den Bürgerinnen und Bürgern werden hierbei umfassende Mitbestimmungsmöglichkeiten an der politischen Arbeit angeboten; sie spielen keine entscheidungstragende, aber eine begleitende und/oder unterstützende Rolle.

Da sie zudem auf längerfristige Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Bürgerinnen und Bürgern zielen, basieren beziehungsbildende Strategien primär auf vertrauensbildenden und beziehungsstärkenden Aktivitäten zwischen der/dem jeweiligen (Direkt)Kandidatin/(Direkt)Kandidaten und den Wählerinnen/Wählern (je nach Intensität bereits vorhandener Beziehung ließen sich diese als „Social Bridging" bzw. „Social Bonding" bezeichnen; *Beziehungsaufbau 1. Ordnung*) sowie der längerfristigen Bindung von Wählern an eine Partei („Institutional Bridging" bzw. „Institutionelles Bonding"; *Beziehungsaufbau 2. Ordnung*).

Über beziehungsbildende Strategien der Direktkommunikation politischer Akteure ist vergleichsweise wenig bekannt. US-amerikanische Feldstudien zum Haustürwahlkampf legen allerdings nahe, dass sich Beziehungsmanagement lohnt: Mobilisierungseffekte des Haustürwahlkampfs, die für einzelne Wahlkämpfe empirisch gut belegt sind (z. B. Gerber & Green, 1999, 2008; Nickerson, 2008), konnten teilweise auch in nachfolgenden Wahlen aktiviert werden (Gerber, Green, & Shachar, 2003).

5 Forschungsfrage und Untersuchungsanlage

Wie eingangs erwähnt, ist für die vorliegende Untersuchung die Frage forschungsleitend, wie politische Akteure die oben beschriebenen Strategien direkter Wahlkampfkommunikation in ihrer Social-Media-Kommunikation und im Haustürwahlkampf umsetzen, um potenzielle Wähler für politische Partizipation zu mobilisieren. Die empirische Grundlage zur Beantwortung dieser Frage bildet eine qualitative, systematisierende Befragung von Wahlkampfexperten (u. a. Leitung der Kampagnenplanung oder des Bereichs Strategische Kommunikation) der Bundesparteien CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie der AFD im Bundestagswahlkampf 2017. Die zweistündigen Face-to-Face-Interviews mit jeweils einer Expertin/einem Experten der genannten Parteien[1] wurden Mitte Juni 2017 in Berlin durchgeführt. Dieser Zeitraum markierte den Auftakt des Bundestagswahlkampfes 2017, zumal die Bundesparteitage, auf denen die Parteien ihre Wahlprogramme verabschiedeten, entweder kurz zuvor stattgefunden hatten oder unmittelbar bevorstanden. Die Rekrutierung der für die Direktkampagnen zuständigen Experten erfolgte mit Hilfe der Generalsekretäre bzw. Bundesgeschäftsführer der Parteien.

Tabelle 1: Ziele und partizipative Potenziale der Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Grundausrichtung der Strategien	Strategische Ziele	Form und Beitrag zur Förderung von Partizipation
Informationale Strategien Fokus auf direkter, einseitiger Informationsvermittlung an die Wähler	1: **Sichtbarkeit:** Demonstration von Präsenz im sozialen Raum 2. **Vermittlung struktureller Informationen:** Bekanntmachung von wichtigen Terminen, Kandidaten 3. **Vermittlung der inhaltlichen Positionierung:** Themen, Kandidaten, Problemlösungsvorschläge	• Zentrale Basis, um für nachfolgende Partizipationsformen zu mobilisieren • Eher geringer Grad an Bürger-Involvement und Mitbestimmung • Politische Entscheidungsträger teilen ihrer Zielgruppe im Sinne einer one-way communication mit, welche Probleme diese aus ihrer Sicht hat • Zielgruppe erhält politische Handlungsempfehlungen (z. B. Wahl) für die Beseitigung oder Linderung dieser Probleme (Arnstein, 1969, S. 219) • Entscheidungsträger erklären und begründen ihr Vorgehen • Sichtweise der Zielgruppe wird insoweit berücksichtigt, wie es für die Akzeptanz der Informationsangebote und die Aufnahme der Botschaften förderlich ist

Interaktionale Strategien Fokus auf kommunikativen Interaktionen mit den Wählern	1. **Interaktionssituation:** einseitig dominierte Informationsvermittlung; trotzdem Möglichkeit für Rückfragen 2. **Dialogorientierung:** wechselseitiger, gleichberechtigter Diskurs zwischen politischen Akteuren und Wählern 3. **Motivation zur weiterführenden Anschlusskommunikation** auf Seiten der Wähler	• Stärkere Einbindung der Zielgruppe in Entscheidungsprozesse, aber (noch) keine direkte Einflussnahme oder Mitbestimmung • Politische Akteure interessieren sich für die Meinungen der Zielgruppe; Bürgerinnen und Bürger werden „angehört“ • Bürgerinnen und Bürger haben keine Kontrolle darüber, ob ihre Sichtweise Beachtung in der politischen Arbeit findet; Interaktionssituation stark strukturiert und hegemonial geprägt (Nielsen, 2012) • Zeitliche Sequenzialität sowie wechselseitige sachliche Bezugnahme – aktives Handeln der Beteiligten – statt lediglich passivem Bereitstellen bzw. passivem Rezipieren von Inhalten (Neuberger, 2007, S. 46) • Interaktionsmöglichkeit mit der Politik selbst, d. h. politische Akteure müssen sich aktiv in den Diskurs einbringen, bei medienvermittelter Kommunikation zumindest potenziell über das Internet erreichbar sein (Thimm et al., 2012, S. 295) und auf Anfragen möglichst zeitnah reagieren

Partizipative Strategien Fokus auf Mobilisierung der Wähler zur politischen Partizipation	1. **nicht-öffentliche Partizipation** durch Teilnahme am politischen Diskurs oder im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (z. B. Spenden, Petitionen) 2. **öffentliche Partizipation:** z. B. Posten, Liken und Kommentieren politischer Informationen mit dem Ziel der aktiven Beteiligung an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen; Teilnahme an Demonstrationen, Teilnahme an der Wahl oder als Wahlkampfhelfer	• Förderung der expliziten Partizipation • Bürgerinnen und Bürger haben formale, verbindliche Rolle in Entscheidungsfindungsprozessen • Bürgerinnen und Bürger werden durch direkte Wahlkampfkommunikation motiviert, Rolle aktiv auszuüben • Politische Akteure räumen Bürgerinnen und Bürgern Möglichkeiten der Abstimmung und Mitbestimmung ein; Verhandlungen zwischen Bürgerinnen und Bürgern und politischen Entscheidungsträgern bei wichtigen Fragen möglich
Beziehungsbildende Strategien Fokus auf Beziehungsaufbau zum Wähler	1. **kurzfristig:** Beziehungsstärkung zwischen Kandidaten und Wählern mit Blick auf die Wahl 2. **längerfristig:** institutionelles Bonding über den Wahltermin hinaus	• Förderung der expliziten Partizipation im Sinne einer gleichberechtigten Partnerschaft zwischen politischen Akteuren und Bürgerinnen und Bürgern • Bürgerinnen und Bürgern erhalten umfassende Mitbestimmungsmöglichkeiten an der politischen Arbeit; sie spielen keine entscheidungstragende, aber eine begleitende oder unterstützende Rolle • Längerfristige Effekte politischer Partizipation; Wählermobilisierung auch in nachfolgenden Wahlkämpfen (Gerber, Green & Shachar, 2003)

Von seiner methodischen Ausrichtung ist das systematisierende Experteninterview auf die Teilhabe an exklusivem Expertenwissen fokussiert. Das Erkenntnisinteresse gilt damit dem aus der Praxis gewonnenen, reflexiv verfügbaren und kommunizierbaren Handlungs- und Erfahrungswissen der befragten Experten (Bogner & Menz, 2002). Dieses Wissen wurde von uns zunächst teilstrukturiert erhoben und dann auf Basis der oben eingeführten Typologie entwickelten Dimensionen kategoriengeleitet systematisiert. Für die Experteninterviews wurde entsprechend ein teilstandardisierter Leitfaden erstellt, wobei die thematischen Schwerpunkte des Leitfadens Übersetzungen der theorierelevanten Kategorien darstellten, die in die spätere Auswertung aufgenommen wurden. Auch die Struktur des eingesetzten Interviewleitfadens orientierte sich an den theorierelevanten Kategorien (Meuser & Nagel, 2002) bzw. war entlang der von uns eingeführten vier Strategie-Typen (1) informationale Strategien; (2) interaktionale Strategien; (3) partizipative Strategien; (4) beziehungsbildende Strategien) gegliedert, ebenso die qualitative Auswertung der Transkripte. Trotz dieser theoretischen Vorstrukturierung ließ der Leitfaden – in Anlehnung an die Überlegungen zur Gesprächsführung in Experteninterviews – aber genug Raum für weitgehend offene Interviews (Dexter, 1970), um die Situationsdefinition der Experten, ihre Strukturierung und Bewertung des Gegenstandes adäquat erfassen zu können. Die Interviews wurden protokolliert und dann kategoriengeleitet und unter Rückgriff auf die Typologie der Strategietypen direkter Wahlkampfkommunikation kategoriengeleitet codiert und ausgewertet.

6 Ergebnisse

6.1 Informationale Strategien direkter Wähleransprache

Aus Sicht der befragten Wahlkampfexperten (CDU: Teamleiter Kampagnenplanung / Strategische Kommunikation; SPD: Leiter Strategische Kommunikation; Bündnis 90/Die Grünen: Referent für Beteiligung und Digitales; Die Linke: Leiter des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit; AfD: Vorsitzender der Berliner AfD-Fraktion) sind der Haustürwahlkampf (insb. CDU und SPD) sowie die Social-Media-Kampagnen der Parteien auf Facebook (insb. Grüne, AfD) die zentralen Instrumente, um Wählerinnen und Wähler zur Stimmabgabe für die werbende Partei

(Wähler-Mobilisierung) bzw. Anhänger zur aktiven Unterstützung der Kampagne (Binnen-Mobilisierung) zu bewegen. Gemäß den skizzierten theoretischen Prämissen (Arnstein, 1969) begreifen auch die Wahlstrategen das Informieren ihrer relevanten Zielgruppen als „niedrigste Stufe der Beteiligung“ (SPD) und damit als eine Grundvoraussetzung für politisch höherschwellige Partizipationsformen.

Die Kanäle, über die die Parteien und Kandidaten Informationen im Internet bereitstellen, haben sich im Vergleich zu früheren Bundestagswahlkämpfen weiter ausdifferenziert. Inzwischen können die Wählerinnen und Wähler auch über Instant-Messaging-Dienste und Sharing-Plattformen wie WhatsApp, Instagram oder Snapchat aktuelle Informationen über den Wahlkampf beziehen und Einblicke in den Alltag der Kandidaten gewinnen. Ein Beispiel ist das Spitzenduo der Grünen (Katrin Göring-Eckardt und Cem Özdemir), das damit wirbt, die Wählerschaft über WhatsApp „aus erster Hand [mit] Wahlkampfinfos“ (www.gruene.de) zu versorgen. Während andere Parteien (z. B. die Linke) WhatsApp auch für die interne Kommunikation nutzen, bevorzugen die Grünen hierfür „aus Sicherheitsgründen“ allerdings die Messenger-Alternative Threema. Ungeachtet der Ausdifferenzierung der Internet-Plattformen, die von den Wahlkampfstrategen z. T. (noch) als „Experiment, um Erstwählende anzusprechen“ (Grüne) betrachtet werden, hat sich die Online-Kommunikation im diesjährigen Wahlkampf weiter auf Facebook verlagert. So habe das populäre Soziale Netzwerk Parteienwebsites, denen im Bundestagswahlkampf 2013 noch eine Schlüsselposition (Podschuweit & Haßler, 2014) zukam, „die Relevanz im Online-Bereich genommen“ (CDU). Mittlerweile spielen die Internetseiten der Parteien in erster Linie noch als „Ablagesystem“ (AfD) und „Landebahn“ (CDU) für eigene Mitglieder und „diejenigen, die es ganz genau wissen wollen“ (Grüne) eine Rolle, wohingegen sich Facebook im Wahlkampf 2017 als „Hauptdistributionskanal“ (Grüne) etabliert hat, um die Wähler gezielt mit Informationen zu versorgen, die an ihren spezifischen Interessen ausgerichtet sind.

Aus früheren Studien ist bekannt, dass eine wichtige Funktion direkter Wahlkampfkommunikation in der Demonstration von Sichtbarkeit liegt (Geise & Podschuweit, 2017). Auch in den Experteninterviews zur Bundestagswahl 2017 finden sich hierfür Belege. Präsenz im sozialen Raum zeigen und ihrem Bemühen um Wählerinnen und Wähler Ausdruck zu verleihen, das intendieren die Parteien

1 Aufgrund zeitlicher und personeller Engpässe konnte die FDP als einzige der anfragten Parteien keinen Experten für ein Interview zur Verfügung stellen.

insbesondere beim Haustürwahlkampf. Überspitzt formuliert lautet die zentrale Botschaft: „Wir machen uns für Sie schon morgens um fünf die Mühe“ (CDU). Mediale Inszenierungen direkter Kontakte zwischen Kandidatinnen/Kandidaten bzw. WahlkampfhelferInnen/-helfern und Wählerinnen/Wählern an den Haustüren sollen die Reichweite dieser Botschaft zusätzlich steigern (Bündnis 90/Die Grünen, AfD). Durch ihren – teilweise symbolischen – Einsatz versuchen die Parteien nicht nur, (wahlmüde) Wählerinnen und Wähler zur Stimmabgabe zu bewegen; vor allem die eigenen Anhänger sollen darüber hinaus zur aktiven Unterstützung im Wahlkampf motiviert werden. Der Haustürwahlkampf der Linken zielt sogar hauptsächlich auf diese „Binnen-Mobilisierung“ (Die Linke). Hierbei gehen die Spitzenkandidaten der Partei „mit gutem Beispiel voran“ und zeigen, „dass sie sich selbst nicht zu schade sind“ (Die Linke). Raum für die Vermittlung komplexer Themen bleibt auch im Haustürwahlkampf 2017 kaum: „Themen stehen nicht im Vordergrund, auch nicht die Abgrenzung [vom politischen Gegner] – sondern eher das Hinterlassen eines guten Eindrucks“ (CDU). Darüber hinaus vermitteln alle Parteien den Wählenden strukturelle Informationen – sie weisen auf den Wahltermin hin, stellen ihre Kandidatinnen/Kandidaten vor oder laden mit Flyern zu Wahlveranstaltungen ein.

Eine wichtige Plattform zur Vermittlung inhaltlicher Positionen ist im Bundestagswahlkampf 2017 die online vermittelte Direktkommunikation der Parteien über Social Media. Während die AfD nach eigener Aussage „nicht wegen ihrer Kandidaten, sondern wegen ihrer Themen gewählt“ wird, versuchen die anderen untersuchten Parteien, Themen eng in Verbindung mit ihren Kandidatinnen/Kandidaten zu vermitteln. Statt auf Fakten, mit denen „man Menschen kaum überzeugen kann“ (CDU), setzen sie – nicht zuletzt motiviert durch jüngste Debatten um Fake News bzw. gezielte Falschmeldungen (Müller & Denner, 2017) – verstärkt auf die Vermittlung von Emotionen. Bilder, die Nahbarkeit und Rückhalt der Kandidaten suggerieren, spielen hierbei eine zentrale Rolle; Beispiele sind Fotos von Angela Merkel oder Christian Lindner bei der politischen Arbeit auf Instagram (CDU, FDP) oder von Martin Schulz, hinter dem auf dem Parteitag augenscheinlich viele begeisterte Unterstützer stehen (SPD). Aus Sicht aller befragten Expertinnen und Experten spielt dabei die Strategie des Storytelling eine bedeutende Rolle, d. h. die Vermittlung von politischen Informationen „von und über die Kandidaten“ über „kleine Geschichten“ (SPD). Dabei gehe es darum, deren „politische Positionen logisch und erkennbar aus ihrer Biografie abzuleiten“ (SPD; Bündnis 90/Die Grünen) – auch im Kontrast zu anderen

bzw. gegnerischen Politikerinnen und Politikern. Beispiele sind die Darstellung von „Katrin als Bürgerrechtlerin“ und „Cem als Einwandererkind“, die sich mit entsprechenden Themenzuständigkeiten wie „Gerechtigkeitsthemen und Verteilung von Vermögen“ bzw. „Türkei-Themen“ (Bündnis 90/Die Grünen) verknüpfen lassen. Ein weiteres Beispiel ist Alice Weidel, die „aus schlechten Erfahrungen heraus“ in Verbindung mit dem Thema Islam bzw. aufgrund ihrer Studien- und Berufserfahrung in Verbindung mit „VWL-Themen“ präsentiert werde (AfD). Auch durch eine möglichst authentische Anmutung ihrer Darstellungen versuchen die Parteien, Wähler zu überzeugen; Beispiele hierfür sind Formulierungen der Kandidaten aus der Ich-Perspektive (z. B. Martin Schulz auf Facebook oder Katrin Göring-Eckardt und Cem Özdemir auf Twitter oder dem eigenen WhatsApp-Kanal). Die scheinbar persönlichen, authentischen und biografischen Narrationen sollen letztlich den Aufbau positiver Kandidaten-Images fördern. Bemerkenswert ist, dass dies explizit auch „die eigenen Schwächen“ einschließen kann, um glaubhafte und authentische Images zu erzeugen. So wird die Wahlkampstrategie auf den Kandidaten zugeschnitten, auch wenn dieser, wie Martin Schulz als „atypischer Politiker, [der] nicht seit 20 Jahren in der Tageschau [zu sehen] ist“, „kein Abitur hat“ und „trockener Alkoholiker“ ist (SPD). Weitere partizipationsfördernde Maßnahmen sind Versuche der Parteien, die eigenen politischen Positionen und Problemlösungsvorschläge gegenüber den Wählern zu erklären und zu begründen: Man wolle verstärkt „das Warum beantworten“ (CDU), vermitteln, „warum es sinnvoll ist, [sie] zu wählen“ (Die Linke): „Wenn sich die Wähler die Frage stellen, warum sie [uns] wählen sollten, müssen die Antworten längst gegeben sein“ (Bündnis 90/Die Grüne).

6.2 Interaktionale Strategien

Der hohe Stellenwert des Haustürwahlkampfs legt nahe, dass die Parteien Wähler vor allem durch dialogische Kommunikation zur Partizipation anregen wollen. Dieser Idee entspricht, dass fast alle Expertinnen und Experten die enorme Bedeutung interpersonaler Kommunikation für die Mobilisierung und Stimmenmaximierung betonen: „Am wichtigsten ist Haustürwahlkampf; nichts ist überzeugender als der direkte Kontakt“ (CDU; ähnlich auch die Expertinnen und Experten von SPD, Bündnis 89/Die Grünen und Die Linke). Dennoch wurde in den

Interviews deutlich, dass die Parteien in den realisierten Face-to-Face-Situationen den Dialog im Sinne gleichberechtigter Rede und Gegenrede weder suchen noch stimulieren. Vielmehr seien „Wahlkampfzeiten [...] keine Diskussionszeiten" (SPD), habe „Dialog im Wahlkampf keinen Platz" (CDU) oder sei dort zumindest „nicht vordringlich" (AfD) bzw. „eher nachrangig" (Grüne). Dies gelte auch für den Haustürwahlkampf, der – wie alle Wahlkampfmaßnahmen – auf „einseitige Information ausgerichtet" sei (CDU) bzw. „nicht auf Dialog bzw. Wähler-Feedback" ziele (Die Linke). Im Vordergrund steht die Interaktionssituation an sich, die zwar den „Anschein der Erreichbarkeit" erweckt und Wählern „eine theoretische Möglichkeit bietet, um Fragen zu stellen" (CDU) – faktisch aber stark durch die Wahlkampfhelfenden bzw. Kandidatinnen/Kandidaten strukturiert und vorwiegend zur einseitigen Informationsvermittlung genutzt wird. Diese Konstellation begründen die befragten Expertinnen und Experten mit fehlenden Ressourcen: Die wenigen Minuten, die für einen einzelnen Kontakt an der Haustür vorgesehen sind, müssten die Wahlkampfhelfenden effizient nutzen, um durch ein freundliches Auftreten „einen positiven Eindruck zu hinterlassen" und um „Informationen zu vermitteln" (CDU). Außerdem sei es nicht leistbar, Detailfragen „von Bienen bis hin zur Politik im Süd-Sudan" (CDU) zu beantworten und „vergebliche Mühe", sich von Anhängern gegnerischer Parteien in Gespräche verwickeln zu lassen – es bringe doch auch „nichts, mit einem überzeugten CDU-Wähler zu diskutieren" (Die Linke).

Zumindest vordergründig scheint die Wählerkommunikation der Parteien über Social Media stärker dialogorientiert zu sein. So verweisen z. B. die Grünen in diesem Kontext erneut auf die Möglichkeit des direkten Austauschs mit ihren beiden Spitzenkandidaten über ihren WhatsApp-Kanal. Auch der Experte der SPD bezeichnet seine Partei (online) als „sehr diskussionsfreudig", wobei im Wesentlichen „auf Facebook, im sozialen Netzwerk, diskutiert" werde. Auch die AfD versucht auf Facebook „Interaktion, Dialoge und den Meinungsaustausch [mit den Wählern] zu befördern". Ähnliches gilt für die Linke, die ihre Facebook-Strategie als „sehr dialogorientiert" charakterisiert. Entsprechend ignoriere man Kommentare auf Facebook nicht, die „ihre Relevanz und Berechtigung" hätten, sondern lege hier „großen Wert darauf, [sie] zeitnah und umfassend zu beantworten" (Die Linke). Trotz der Betonung des Dialogs zielen die Online-Interaktionen aber weniger auf eine partizipative Einflussnahme und Mitbestimmung der Bürgerinnen und Bürger, sondern in erster Linie auf die Optimierung und weitere Verbreitung einseitig ausgerichteter Informationen. So dient Facebook der Linken z. B. auch als „Seismograf", mit dem man anhand von

Kommentaren und Likes „Formulierungen testen“ und in Erfahrung bringen könne, „wie Interessierte Themen bewerten“ (Die Linke; ähnlich auch die AfD). Ein weiterer Indikator für die Asymmetrie von politischen Akteuren und Wählerschaft ist ein z. T. ganz eigenes Verständnis der Parteien von einer dialogischen Kommunikation. Dass z. B. die AfD den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern „über die Presse und die sozialen Medien“ sucht, wirft zumindest mit Blick auf die Berichterstattung die Frage nach einem geeigneten Rückkanal auf.

Von Problemen und Schwierigkeiten, die der Wähler-Dialog mit sich bringt, berichten indes alle Parteien. Auf die Frage, ob eine Öffnung des Mitgliederforums auf der Website für Parteiexterne nicht förderlich für die Partizipation sei, konstatiert beispielsweise der Experte der CDU: „Sie möchten keinen Dialog mit den Wählern vermittelt über ihre Website“. Auch der Experte der SPD verweist auf negative Erfahrungen seiner Partei in der Online-Kommunikation über Homepages und den hohen Ressourcenaufwand, den der Wähler-Dialog hier erfordere. Die kleineren Parteien berichten, dass sie auf Facebook nicht nur mit negativen Kommentaren konfrontiert würden, sondern auch verstärkt mit „Hass und Hetze“ (Die Linke, ähnlich AfD) sowie zunehmend mit „Fake News“ zu kämpfen hätten (Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke). Der Umgang mit derartigen Botschaften ist unterschiedlich: Die Linke versucht, vor allem durch „positive Gegenargumente andere Akzente zu setzen“, wohingegen andere Parteien (z. B. AfD, Grüne) insbesondere „Hasskommentare rausfiltern und nicht veröffentlichen“ (AfD). Die Grünen haben außerdem ein eigenes „Rapid Response-Team“ aufgestellt, um Falschmeldungen zu enttarnen, und sehen auch die Betreiber von Facebook selbst in der Verantwortung, der schnellen Verbreitung „viraler Hass-Stories“ entgegenzuwirken (Bündnis 90/Die Grünen).

6.3 Partizipative Strategien

Hinweise auf direkte Aufrufe der Parteien zu nicht-öffentlichen Partizipationsformen fanden sich in den Interviews nicht. Im Vordergrund ihrer Wahlkampfaktivitäten stand – zumindest zum Zeitpunkt der Interviews – die Binnen-Mobilisierung, also Maßnahmen, die auf die Motivation eigener Mitglieder, Anhänger und Sympathisanten zu öffentlich sichtbaren Formen der Unterstützung im Wahlkampf zielen. Über interne Online-Plattformen wie

connect17 (CDU) oder kampa17 (SPD) versuchen die Parteien, Unterstützer für ihren Straßen- und Haustürwahlkampf, die Organisation von Kandidatenveranstaltungen oder die Straßenplakatierung zu rekrutieren. Facebook spielt insbesondere für die kleineren Parteien eine wichtige Rolle, um ihren Botschaften vermittelt über einen Two-Step-Flow-of-Communication online (Jungherr & Schoen, 2013) zu erhöhter Sichtbarkeit zu verhelfen. In diesem Zusammenhang werden bereits Facebook-Likes als „rudimentäre Form der Kommunikation" (Die Linke) gewertet, über die Wählerinnen und Wähler ihrer Unterstützung nach außen hin Ausdruck verleihen können.

Um Facebook-Nutzende anzuregen, Wahlkampfbotschaften weiter in ihren bestehenden sozialen Netzwerken zu verbreiten bzw. sie als Anlass zu nehmen, um sich mit anderen Wählerinnen und Wählern über sie auszutauschen, setzen die Parteien auf „zugespitzte und griffige Botschaften" (Die Linke), arbeiten mit „Share Pics", d. h. „mit viel Bild, Share-Link und kurzem Text" (Bündnis 90/Die Grünen) oder kurzen Videos (Die Linke, AfD), in denen sie sich auch die Bekanntheit ihrer Spitzenkandidaten zunutze machen. Bei der Vermittlung ihrer Botschaften lassen die Parteien Unterstützern allerdings nur begrenzten Spielraum. So halten z. B. die Grünen ihre Anhänger dazu an, „Inhalte der Zentrale und der Spitzenkandidaten [auf Facebook] zu teilen und nicht neu zu posten" bzw. allenfalls um „regionale Besonderheiten zu ergänzen, weil dadurch eine noch größere Reichweite erzielt werden kann" (Bündnis 90/Die Grünen). Damit Unterstützer auch außerhalb des Internet Diskussionen im Sinne der Parteien bestreiten können, versorgen die Parteien sie online, z. B. über ihre Mitglieder-Foren, mit Argumenten, um sie „sprechfähig" (SPD) zu machen. Denn letztlich, so der Experte der Grünen, könne man nur auf diesem Weg – indem man in Gespräche von Arbeitskollegen oder Kommilitonen „reinkommt", dort „verhandelt wird" und „Zustimmung im Dialog" findet – das Vertrauen der Wählerschaft gewinnen (Bündnis 90/Die Grünen).

Obgleich einige Parteien im Zuge der Nominierung ihres Spitzenkandidaten („Schulz-Effekt" bei der SPD) bzw. als Reaktion auf außenpolitische Ereignisse („Trump-Effekt" bei der Linken) in jüngerer Zeit entgegen dem Trend rückläufiger Mitgliederzahlen zahlreiche Neueintritte verzeichnen konnten, weisen auch sie auf die nachlassende Bereitschaft der Wählerinnen und Wähler hin, sich „langfristig für eine Partei zu engagieren" (SPD). Stattdessen sei vor allem das politische Engagement jüngerer Menschen stark themenabhängig, so dass „mittlerweile sogar NGOs in Konkurrenz zu politischen Parteien" stünden (SPD, ähnlich

auch die Grünen). Als Reaktion auf diesen „Transformationsprozess" versuchen die Grünen, auf „Mitmach-Plattformen" themenbezogen für Unterstützung zu werben und die „Menschen mehr einzubeziehen und zu begeistern" (Bündnis 90/Die Grünen). Die Linke knüpft bei Themen, die für ihre Zielgruppe relevant sind, auch an unkonventionelle Partizipationsformen an und vernetzt sich gelegentlich mit Protestaktionen, etwa 2013 bei der ‚Aktion für mehr Personal an der Charité', wobei sie die Protestformen nutze, um gezielt bestimmte Wählersegmente anzusprechen (Die Linke).

6.4 Beziehungsbildende Strategien

Gemäß der Einschätzung des Experten der Grünen sind Wähler heutzutage „generell [...] eher mit Themen als mit Parteiidentifikation zu gewinnen" (Bündnis 90/Die Grünen). Dies gilt allen voran für die AfD, die als „junge Partei" hauptsächlich „wegen ihrer Themen gewählt" werde. Aus der Perspektive der SPD ist hingegen „nicht die Wählerschaft das Wichtigste im Wahlkampf, sondern die eigenen Mitglieder". Um sie zur Wahl und zur aktiven Unterstützung im Wahlkampf zu bewegen, setzen die Sozialdemokraten gemäß unseren Interviews stärker als die übrigen Parteien auf das Bewusstmachen bestehender, langfristiger Beziehungen. Da Parteimitglieder in Deutschland von außen keine Anerkennung erhielten, „brauchen [sie] das Gefühl, dass es sich lohnt, für die SPD Wahlkampf zu machen"; man müsse sie „stolz machen" – auf „die eigenen Inhalte, Kandidaten und Leistungen" (SPD). Ein zentraler Anknüpfungspunkt sei die Beziehung der Mitglieder zu ihrer Partei, die nach ihrem Selbstverständnis „historisch" sei und ihren Mitgliedern eine „kulturelle Heimat" bieten wolle (SPD). Damit sich die Mitglieder darauf rückbesinnen, dass „eine Mitgliedschaft bei der SPD viel mehr als Unterschrift und Beiträge ist", müsse man die „Willy-Brandt-Liebe aufleben" lassen und „vorpolitische Begeisterung", wie man sie im Zuge der Nominierung von Martin Schulz als Kanzlerkandidaten beobachten konnte, „ummünzen in harten, klaren Wahlkampf" (SPD).

Ein weiterer Weg, um gerade den eigenen Mitgliedern bewusst zu machen, wie wichtig ihre politische Mitarbeit für die Partei ist, sind geschlossene Foren im Internet. So solle beispielsweise kampa17 registrierten Mitgliedern eine „gefühlte Exklusivität" der Beziehung zu ihrer Partei vermitteln (SPD). Ähnlich sieht das der

Experte der Grünen. Man müsse zwar einerseits „aus der Mitgliederfixierung herauskommen“ und „weg vom geschlossenen System“ gehen – andererseits müsse die Parteimitgliedschaft aber auch zukünftig den „Mehrwert des letzten Wortes“ haben (Bündnis 90/Die Grünen). Diese Bestrebungen spiegeln sich auf der einen Seite wider in „Mach mit!“-Plattformen, über die man auch Sympathisanten ohne Mitgliedschaft für Unterstützeraktionen gewinnen und neue Beziehungen aufbauen will; auf der anderen Seite finden sie Ausdruck in einer stärkeren Beteiligung der Mitglieder an Entscheidungsprozessen im „Grünen Netzwerk“ (z. B. auf Basis von Befragungen zu relevanten Themen), dessen Zugang ausschließlich Mitgliedern vorbehalten ist (Bündnis 90/Die Grünen). Welchen Schwerpunkt Parteien im Wahlkampf setzen – ob sie stärker auf bestehende Bindungen der Mitglieder bauen und ihnen mehr Exklusivrechte geben oder versuchen, neue Menschen an sich zu binden –, ist laut dem Experten der CDU eine Kernfrage in diesem Kontext. In jedem Fall sei es extrem aufwändig und schwierig, während eines Wahlkampfs neue und vor allem längerfristige Beziehungen zu den Wählern aufzubauen. Ein Hindernis ist laut CDU und SPD das strenge Datenschutzrecht in Deutschland, das es kaum ermögliche, längerfristig in Verbindung mit den Wählern zu bleiben. Um z. B. Kontakte, die im Haustürwahlkampf geknüpft wurden, zu intensivieren, müsse man von den Wählern zunächst die getrennte Erlaubnis der Wähler zur Speicherung ihrer Daten und zur Weitergabe nachfolgender politischer Informationen einholen (CDU, SPD).

7 Fazit

Die Interviews mit den Wahlkampfstrategien von CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie mit der AfD machen deutlich, dass die Parteien die Möglichkeiten direkter Wählerkommunikation im Wahlkampf 2017 auf verschiedenen Ebenen zur Förderung politischer Partizipation nutzen. Insbesondere fokussieren sie dabei – sowohl in ihrer direkten interpersonalen Kommunikation als auch vermittelt über Online und Social Media – auf informationale Strategien, wobei die Wahlstrategen die Information ihrer relevanten Zielgruppen als „niedrigste Stufe der Beteiligung“ (SPD) und als eine Grundvoraussetzung für politisch höherschwellige Partizipationsformen ansehen. Neben der unidirektionalen Vermittlung von Themen, Kandidaten und Terminen setzen die befragten politischen Akteure auch bei der Beantwortung des „Warum“ der Wahlentscheidung weniger auf eine partizipa-

tive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger; vielmehr werden die Bürgerinnen und Bürger über Probleme, die die politischen Akteure identifiziert haben, und die dazu angestrebten Lösungswege informiert. Die Kommunikation scheint hier auf ein tendenziell paternalistisches Verständnis der Beziehung zwischen ‚politischer Elite' und Bürgerinnen und Bürgern zu rekurrieren: Die politischen Akteure gehen davon aus, zu wissen, was gut ist – ohne die Bürgerinnen und Bürger im Dialog explizit nach ihren Wünschen zu fragen. Damit korrespondiert, dass dem ‚echten' Dialog in den Interviews zwar von allen Parteien ein extrem hoher Stellenwert zugeschrieben wurde, sich diese Relevanzbewertung in den Berichten über die kommunikationsstrategischen Maßnahmen de facto aber nicht spiegelt. Vielmehr zeigte sich hierbei das Paradoxon, dass fast alle Parteien ihren Dialog mit dem Wähler über Kanäle realisieren, die in realiter gar nicht auf einen interaktiven, unmittelbaren und wechselseitig aufeinander Bezug nehmenden Dialog ausgerichtet sind, insbesondere nicht im Vergleich zu Face-to-Face-Interaktionen, die hinsichtlich der Dialogförderung kaum als relevante Wahlkampfinstrumente genannt wurden. Selbst das eigentlich idealtypisch dialogorientierte Wahlkampfinstrument Haustürwahlkampf wird hinsichtlich der Realisation von Dialog mit den Wählern eher als Akt symbolischer Politik verstanden; so zielt der Haustürwahlkampf gemäß den Aussagen der Wahlkampfstrategen eher auf den „Anschein der Erreichbarkeit", auf die „theoretische Möglichkeit für Fragen". Nicht zuletzt wird der Symbolcharakter des direkten Bürgerkontakts daran deutlich, dass der Inszenierung des Haustürwahlkampfs in der Medienberichterstattung eine zentrale Rolle zugesprochen wird. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei der direkten Kommunikation über Social Media. So geben auch neue Formate, wie z. B. der WhatsApp-Kanal der Grünen – über den Einsatz automatisierter Responses – eher vor, dass die Kandidatinnen und Kandidaten hier in einen unmittelbaren, echten Dialog mit den Wählerinnen und Wählern treten können. Folglich scheint auch in diesem Fall vor allem die Inszenierung des direkten Wählerkontakts, die mediale Aufmerksamkeit verspricht, die eigentliche Zielrichtung der Aktivitäten zu sein. Zu betonen bleibt dennoch, dass die Parteien den Dialog keineswegs für irrelevant halten – im Gegenteil. Nur stufen die Wahlkampfstrategen paradoxerweise gerade die Wahlkampfzeit nicht als Zeit des Dialogs ein – vielmehr sei vor dem Wahlkampf ausreichend Zeit für Dialog – wobei unklar bleibt, wo dieser mit wem wo organisiert wird. Erkannt haben die Parteien immerhin, dass sie ihr Engagement im Rahmen des Beziehungsaufbaus verstärken müssen, und zwar sowohl hinsichtlich der eigenen Mitglieder, aber auch hinsichtlich potentieller Unterstützer, die – ähnlich der Logik

von Social Movements – thematisch ‚eingefangen' und dann über neue Wege der (loseren) organisationalen Beteiligung an die Partei gebunden werden sollen.

Folgt man der demokratietheoretischen Prämisse, dass politische Akteure den Bürgerinnen und Bürgern – auch und insbesondere im Wahlkampf – Partizipationsmöglichkeiten anbieten und durch eine entsprechende Ansprache zur Annahme der Partizipationsangebote motivieren sollen (Huckfeldt & Sprague, 1992; Whiteley & Seyd, 1994), bleiben zumindest im Bundestagswahlkampf 2017 noch einige Potentiale ungenutzt, um diese Ziele strategisch zu erreichen. Über alle befragten Parteien deutet sich an, dass die politischen Akteure vor allem Beteiligungsformen unterhalb der Stimmabgabe verspielen. Die Rolle der politischen Akteure als „agents of mobilization" wird in dieser Hinsicht möglicherweise zu eng im Sinne von „agents of electoral mobilization" verstanden (Huckfeldt & Sprague, 1992, S. 70).

Stephanie Geise, PD Dr. habil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Nicole Podschuweit ist Akademische Rätin am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt.

Quellenverzeichnis

Aldrich, J. H., & Simon, D. M. (1986). Turnout in American National Elections. *Research in Micropolitics, 1*, 271–301.

Almond, G.A., & Powell, G. B. (1996). *Comparative Politics Today* (6. Aufl.). New York: Harper Collins.

Andersen, U., & Woyke, W. (Hrsg.). (2013). *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland.* Berlin: Springer VS.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners, 35*(4), 216-224. doi: 10.1080/01944366908977225

Barnes, S. H., & Kaase, M. (Hrsg.). (1979). *Political Action.* Beverly Hills: Sage.

Bieber, C. (2014). Online-Partizipation in Parteien: Ein Überblick. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 173-192). Wiesbaden: Springer VS.

Böhnke, P. (2011). Ungleiche Verteilung politischer und zivilgesellschaftlicher Partizipation. *Aus Politik und Zeitgeschichte, 1-2*, 18-25.

Bödeker, S. (2012). Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland: Grenzen politischer Gleichheit in der Bürgergesellschaft. Arbeitspapier Nr. 1 der Otto-Brenner Stiftung. Abgerufen von http://www.sozikulti.de/bsz/sites/default/files/file/2012_02_07_Boedeker_AP_01.pdf

Bogner, A., & Menz, W. (2002). Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz, *Das Experteninterview* (S. 7–29). Wiesbaden: Springer VS.

Brettschneider, F. (1997). Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland. In O. W. Gabriel (Hrsg.), *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland* (S. 265– 289). Opladen: Leske + Budrich.

Burgard, J. P. (2011). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!": Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Cabarello, C. (2014). Nichtwahl. In J. W. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), H*andbuch Wahlforschung* (S. 437–488), Wiesbaden: Springer VS.

Cook, T. E., & Morgan, P. M. (1971). *Participatory democracy.* San Francisco: Canfield Press.

Dexter, L. A. (1970). *Elite and Specialized Interviewing.* Evanston: Northwestern.

Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik, 58*(2), 201-220. doi: 10.1007/s11616-013-0173-1

Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums.* München: Fischer.

Emmer, M. (2013). Evolution oder Revolution? Der Einfluss des Internet auf die Rolle der Bürger in der Politik. In T. Roessing, & N. Podschuweit (Hrsg), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 137-161). Berlin: de Gruyter.

Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (Hrsg.). (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Esser, F., & de Vreese, C. H. (2007). Comparing young voters' political engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist, 50*(9), 1195-1213. doi: 10.1177/0002764207299364

Faas, T., & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 119–135). Wiesbaden: Springer VS.

Ferdinand, P. (2004). *The Internet, Democracy and Democratization.* London: Frank Cass.

Gabriel, O., & Brettschneider, F. (1998). Politische Partizipation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 285-291). Wiesbaden: Springer VS.

Geise, S., & Podschuweit, N. (2017). Direkte Wähleransprache im Wahlkampf: Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 65*(4), 724-744. doi: 10.5771/1615-634X-2017-4-724

Gerber, A. S., & Green, D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 96*(19), 10939–10942. doi: 10.1073/pnas.96.19.10939

Gerber, A. S., Green, D. P., & Shachar, R. (2003). Voting may be habit forming: Evidence from a randomized field experiment. *American Journal of Political Science, 47*, 540–550. doi: 10.1111/1540-5907.00038

Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout.* Washington: Brookings Institution Press.

Hanel, K., & Marshall, S. (2014): Der Einsatz von Online-Tools durch Parteien – Am Beispiel von onlineantrag.spd.de. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 193-202). Wiesbaden: Springer VS.

Haßler, J. (2013). Näher am Wähler? Die Weblogs von CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2009. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 19–46). Berlin: de Gruyter.

Hillygus, D. S. (2005a). The missing link: Exploring the relationship between higher education and political engagement. *Political behavior, 27*(1), 25-47. doi: 10.1007/s11109-005-3075-8

Hillygus, D. S. (2005b). Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000. *Journal of Politics, 67*(1), 50-68. doi: 10.1111/j.1468-2508.2005.00307.x

Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1992). Political parties and electoral mobilization: Political structure, social structure, and the party canvass. *American Political Science Review, 86*(1), 70-86. doi: 10.2307/1964016

Issenberg, S. (2013). A more perfect union. How President Obama's campaign used big data to rally individual voters. *Technology Review, 116*(1), 38–49.

Jensen, M. J., Jorba, L., & Anduzia, E. (2012). Introduction. In E. Andunzia, M. J. Jensen, & L. Jorba (Hrsg.), *Digital Media and Politikcal Engagement Worldwide: A Comparative Study* (S. 1-16). Cambridge: Cambridge University Press.

Jennings, M. K., & Niemi, R.G. (1974). *The Political Character of Adolescence.* Princeton: Princeton University Press.

Jennings, M. K., & Niemi, R.G. (1981). *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and their Parents.* Princeton: Princeton University Press.

Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen.* Wiesbaden: Springer VS.

Kepplinger, H. M., & Podschuweit, N. (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien: Alternative oder Ergänzung? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009* (S. 111-145). München: Olzog.

Kluver, R., & Jankowski, N. W. (2007). *The Internet and National Elections: A comparative Study of Web Campaigning.* New York: Routledge.

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama.* Oxford: Oxford University Press.

Krewel, M. (2017). *Modernisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnenkommunikation zwischen 1957 und 1965.* Baden-Baden: Nomos.

Kuhn, F. (2006). *Elektronische Partizipation. Digitale Möglichkeiten –Erklärungsfaktoren –Instrumente.* Wiesbaden: Springer VS.

Lilleker, D. G., Pack, M., & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics, 30*(2), 105-112. doi: 10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Rußmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication and Society, 20*(11), 1698-1719. doi: 10.1080/1369118X.2016.1254269

Marcinkowski, F., & Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik, 58*(1), 23–44. doi: 10.1007/s11616-013-0168-y

Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview* (S. 71–93). Wiesbaden: VS-Verlag.

Meyer, T., Ontrup, R., & Schicha, C. (2000). Die Inszenierung des politischen Welt-Bildes. Politikinszenierung zwischen medialem und politischen Eigenwert, In E. Fischer-Lichte, I. Pflug (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität* (S. 183-208). Tübingen: Francke.

Milbrath, L.W. (1965). *Political Participation: How and Why People Get Involved in Politics.* Chicago: Rand McNally & Company.

Müller, J. M. (2011). *Politische Inszenierung in Landtagswahlkämpfen: Ein akteursorientierter Vergleich der Kampagnenkommunikation zur sächsischen Landtagswahl 2004.* Baden-Baden: Nomos.

Müller, P., & Denner, N. (2017). Was tun gegen „Fake News"? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet. Gutachten für die Friedrich-Naumann-Stiftung. Abgerufen von https://www.freiheit.org/sites/default/files/uploads/2017/06/16/a4fakenews.pdf

Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. *Publizistik, 52*(1), 33–50. doi: 10.1007/s11616-007-0004-3

Nickerson, D. W. (2008). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. *American Political Science Review, 102*(1), 49–57. doi: 10.1017/S0003055408080039

Niedermayer, O. (2005). *Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen.* Wiesbaden: Springer VS.

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized communication in political campaigns.* Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Nohlen, D. (2004). *Wahlrecht und Parteiensystem (4. Aufl.).* Opladen: Leske & Budrich.

Ott, R. (2006). Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005* (S. 213–233). Wiesbaden: VS-Verlag.

Podschuweit, N., & Haßler, J. (2014). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–39). Wiesbaden: Springer VS.

Podschuweit, N., & Geise, S. (2016). Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampfkommunikation. Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014. *Zeitschrift für Politik, 62*(4), 400–420. doi: 10.5771/0044-3360-2015-4-400

Podschuweit, N., & Roessing, T. (2013). πάντα ῥεῖ. In T. Roessing, & N. Podschuweit (Hrsg.), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 1-16). Berlin: de Gruyter.

Price, V. (2012). Playing Politics – The Experience of E-Partizipation. In S. Coleman & P. M. Shane (Hrsg.), *Connecting Democracy – Online Consultation and the Flow of Political Communication.* (S. 125–148). Cambridge: MIT Press.

Radtke, G. D. (1972). *Stimmenenthaltung bei politischen Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland.* Meisenheim am Glan: Anton Hain.

Raschke, J. & Tils, R. (2007). *Politische Strategie.* Wiesbaden: VS-Verlag.

Reinemann, C. (2007). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien -und Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 179–198). Wiesbaden: VS-Verlag.

Römmele, A. (2002). *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Römmele, A., & Einwiller, S. (2012). Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 43*(1), 103–112. doi: 10.5771/0340-1758-2012-1-103

Sarcinelli, U. (Hrsg.). (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Opladen/Bonn: Westdeutscher Verlag.

Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 21-64). Wiesbaden: Springer VS.

Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503–542). Wiesbaden: Springer VS.

Schweitzer, E. J. (2011). Mediatisierung im Online-Wahlkampf. Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 267–296). Wiesbaden: VS-Verlag.

Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (Hrsg.). (2011). *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009.* Wiesbaden: VS-Verlag.

Siedschlag, A. (2002). Politologische Annährungen an die digitale Demokratie — Ein Kommentar zum Forschungsstand. Abgerufen von http://esci.at/eusipo/iup_sota.pdf

Thimm C., Einspänner J., & Danh-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik, 57*, 293–313. doi: 10.1007/s11616-012-0156-7

van Deth, J. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie: Ein Studienbuch* (S. 141-162). Wiesbaden: Springer VS.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics.* Harvard: Harvard University Press.

Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik, 51*, 437–455. doi: 10.1007/s11616-006-0239-4

Vowe, G. (2014). Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? – Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 25-52). Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, U., Brüggen, N., & Gebel, C. (2009). Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Abgerufen von https://www.researchgate.net/publication/220034586_Web_20_als_Rahmen_fur_Selbstdarstellung_und_Vernetzung_Jugendlicher_Analyse_von_jugendnahen_Internetplattformen_und_ausgewahlten_Selbstdarstellungen_von_14-_bis_20-Jahrigen

Whiteley, P. F., & Seyd, P. (1994). Local party campaigning and electoral mobilization in Britain. *The Journal of Politics, 56*(1), 242-252. doi: 10.2307/2132356

III BEDINGUNGEN POLITISCHER ONLINE-PARTIZIPATION

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Karadas, N., & Zerback, T. (2019). Politisch integriert? Medieneinflüsse auf die politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 195-218). doi: 10.17174/dcr.v6.8

Zusammenfassung: Personen mit Migrationshintergrund weisen ein niedrigeres Partizipationsniveau auf als die einheimische Bevölkerung. Die Ursachen hierfür sind bisher kaum untersucht. Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, ob die Mediennutzung, die sich als eine Triebfeder politischer Partizipation erwiesen hat, bei Personen mit Migrationshintergrund ähnliche Einflüsse ausübt wie bei der einheimischen Bevölkerung. Sollte dies der Fall sein, könnten unterschiedliche Mediennutzungsmuster auch Unterschiede in der politischen Partizipation erklären. Eine Sekundäranalyse zeigt, dass eine häufige TV-Nutzung einen negativen Einfluss und die Internetnutzung einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation ausüben. Das unterschiedliche Partizipationsniveau von Personen mit und ohne Migrationshintergrund kann allerdings vor allem durch Ressourcen und motivationale Faktoren erklärt werden.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.8

Narin Karadas & Thomas Zerback

Politisch integriert?

Medieneinflüsse auf die politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland

1 Einleitung

Politische Partizipation dient dem Ziel, Entscheidungen auf politischer Ebene zu beeinflussen (Kaase, 1997; Verba & Nie, 1972). Erreicht wird dieses Ziel beispielsweise durch die Teilnahme an Wahlen, aber auch Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen. Eine mangelnde Beteiligung am politischen Prozess seitens bestimmter Bürgergruppen kann dazu führen, dass ihre Bedürfnisse und Interessen im politischen Entscheidungsprozess unterrepräsentiert sind und weniger Berücksichtigung finden. Die Gründe für politische Inaktivität liegen zumeist in hohen Informationskosten sowie mangelnden Fähigkeiten und fehlender Motivation (Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Dabei fallen insbesondere Personen mit niedrigem sozioökonomischem Status durch geringe Partizipationsraten auf, da diese meist über eine niedrigere formale Bildung und somit über weniger partizipationsrelevante Ressourcen verfügen.

Auch Bürgerinnen und Bürger mit Migrationshintergrund partizipieren deutlich weniger als die einheimische Bevölkerung (Diehl, 2004; Kornelius, 2010; Wüst, 2002). Dies stellt ein Problem dar, da Menschen mit Migrationshintergrund mittlerweile ein Fünftel der Gesamtbevölkerung ausmachen – ein Anteil, der sich

vor dem Hintergrund steigender Flüchtlingszahlen vermutlich in Zukunft noch erhöhen wird (Statistisches Bundesamt, 2017).

Abgesehen von diesem prinzipiellen Niveauunterschied ist jedoch nur wenig über die politische Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern mit Migrationshintergrund in Deutschland bekannt, da es sich dabei um eine vergleichsweise schwer erreichbare Bevölkerungsgruppe handelt und repräsentative Daten kaum verfügbar sind. Forschungslücken bestehen zudem bezüglich der Ursachen politischer Partizipation bei Personen mit Migrationshintergrund. Während die klassischen, aus dem Civic Voluntarism Model bekannten, Einflussfaktoren (persönliche Ressourcen, Motivation und Mobilisierung; Verba et al., 1995) schon mehrmals Gegenstand von Untersuchungen der deutschen Bevölkerung waren (z. B. Gabriel, 2004), stehen Befunde mit Blick auf Personen mit Migrationshintergrund bislang noch aus (Ausnahme z. B. Diehl, 2004). Keine Informationen liegen zudem darüber vor, welche Rolle die Medien spielen, die sich in der Kommunikationswissenschaft als weitere Triebfeder politischer Partizipation erwiesen haben (z. B. Scheufele, Nisbet, Brossard, & Nisbet, 2004). Bisherige Untersuchungen legen nahe, dass Personen mit Migrationshintergrund weniger häufig politische Medieninhalte nutzen (Simon & Neuwöhner, 2011). Im vorliegenden Beitrag gehen wir daher der Frage nach, ob der Partizipationsunterschied zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund auch auf unterschiedliche Mediennutzungsmuster zurückzuführen ist. Dazu gehen wir zunächst genauer auf den Partizipationsbegriff ein und stellen anschließend mit dem Civic Voluntarism Model einen theoretischen Erklärungsansatz für politische Partizipation vor, der gleichzeitig unseren Untersuchungsrahmen bildet. Für die empirischen Analysen greifen wir auf die Daten des European Social Survey (ESS, 2010) zurück, das als eine der wenigen Befragungsstudien bevölkerungsrepräsentative Daten sowohl zu Personen mit als auch ohne Migrationshintergrund liefert.

2 Politische Partizipation

Politische Partizipation wird in dieser Arbeit definiert als „diejenigen Handlungen (...), die Bürger freiwillig mit dem Ziel vornehmen, Entscheidungen auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen“ (Kaase, 1997, S. 160) und orientiert sich damit am Verständnis des Partizipationsbegriffs der Forschergruppe um Sidney Verba (Verba & Nie, 1972; Verba et al., 1995), deren

Untersuchungen zu den Entstehungsbedingungen politischer Partizipation maßgebend für die Partizipationsforschung waren. Die Definition trennt das Konzept zudem von verwandten Begriffen ab. Politische Partizipation ist nach Kaase eine *Handlung*, eine Tätigkeit. Einstellungen oder motivationale Variablen, wie z. B. das politische Interesse, fallen demnach nicht in das Repertoire politischer Beteiligung (Gabriel & Völkl, 2005). Die Handlung muss darüber hinaus *freiwillig* sein. Als unfreiwillige Aktivitäten werden unter anderem Tätigkeiten verstanden, für die Bürgerinnen und Bürger bezahlt werden, wie beispielsweise Berufspolitikerinnen und -politiker oder per Gesetz vorgeschriebene Handlungen wie Steuerzahlungen (Gabriel & Völkl, 2005; Verba et al., 1995). Entscheidend dafür, ob eine Handlung in das Repertoire der politischen Partizipation fällt, ist auch die Tatsache, ob sie das Ziel verfolgt, Entscheidungen auf politischer Ebene zu beeinflussen. Dieses Ziel liegt vor allem in der Einflussnahme auf Personal- und Sachentscheidungen in der Politik (Gabriel, 2013). Demnach sind Meinungsäußerungen im Sinne interpersonaler Kommunikation oder die Beschaffung politisch relevanter Informationen durch Mediennutzung zwar als Handlung zu verstehen, da sie aber nicht das primäre Ziel haben, Entscheidungen auf politischer Ebene zu beeinflussen, fallen sie nicht unter die Definition politischer Partizipation im obigen Sinn (Verba et al., 1995).

In seiner Forschungsgeschichte wurde der politische Partizipationsbegriff so weit ausgedehnt, dass seine Grenzen zunehmend verschwammen. Insbesondere die Abgrenzung zu sozialer Partizipation ist oftmals unscharf. Soziale Partizipation ist ein „Sammelbegriff für eine Beteiligungsform, die in der Regel öffentliches, kollektives Handeln ohne direkte politische Motivation beschreibt, aber immer über die private Sphäre hinausreicht." (Roßteutscher, 2009, S. 163). Konkret hat sie die soziale Integration und die Unterstützung zum Ziel (Gabriel & Völkl, 2005). Aktuellere Definitionsversuche, die eine Ausweitung des Partizipationsbegriffs vorschlagen, sehen die soziale Partizipation aufgrund ihrer Orientierung am Kollektiv als Teil politischer Partizipation (van Deth, 2014). Dieser Arbeit wird ein engerer Definitionsbegriff politischer Partizipation zugrunde gelegt, der nach Kaase (1997) darunter Handlungen versteht, die versuchen Entscheidungen im *politischen System* zu beeinflussen. Da die soziale Partizipation dieses Ziel primär nicht verfolgt, ist sie klar von der politischen Partizipation zu trennen. Allerdings bleibt die soziale Partizipation in diesem Beitrag nicht gänzlich unberücksichtigt, da sie als Prädiktor politischer Partizipation aufgefasst werden kann.

3 Das Civic Voluntarism Model als Erklärungsmodell politischer Partizipation

Im Folgenden wird das Civic Voluntarism Model (CVM) als Erklärungsmodell politischer Partizipation vorgestellt. Das CVM hat sich in der empirischen Partizipationsforschung vor allem durch seine hohe Erklärungskraft ausgezeichnet und konnte in der Vergangenheit auch Unterschiede im Partizipationsniveau von Mehrheitsgesellschaft und ethnischen Minderheiten erklären. Das CVM beantwortet die Frage, warum Menschen *nicht* politisch aktiv werden, folgendermaßen: „because they can't; because they don't want to; or because nobody asked" (Verba et al., 1995, S. 15). Damit sind gleichzeitig die drei Hauptbestandteile des Modells benannt, die als Erklärungsfaktoren politischer Partizipation gelten: Personen, die über (1) Ressourcen verfügen, *können* eher partizipieren, während die (2) Motivation maßgebend dafür ist, ob Personen sich beteiligen *wollen*. Schließlich entscheidet (3) das soziale Netzwerk einer Person darüber, ob sie *aufgefordert* wird, politisch zu partizipieren.

Ressourcen

Ressourcen stellen nach Verba und Nie (1972) und Verba et al. (1995) wichtige Voraussetzungen für die Beteiligung am politischen Geschehen dar, da sie Informations-und Transaktionskosten senken, die entstehen, wenn Bürgerinnen und Bürger politisch aktiv werden wollen. Folglich können Personen, die über viele Ressourcen verfügen, effizienter am politischen Prozess teilnehmen. Wichtige Ressourcen im CVM sind Geld, *civic skills* und Zeit. Personen mit hohem Einkommen können einerseits durch Geldspenden an Parteien und Kampagnen politisch aktiv sein, andererseits sind sie meist besser gebildet und halten Erwerbspositionen inne, die ihre kognitiven Fähigkeiten trainieren (Verba et al., 1995). Hierunter fallen auch die *civic skills* als organisatorische und kommunikative Fähigkeiten, die zunächst nicht direkt mit politischem Engagement in Verbindung stehen. Personen, die über civic skills verfügen, also z. B. regelmäßig an Meetings teilnehmen, Diskussionen führen oder Briefe schreiben, fällt es allerdings leichter sich in politische Entscheidungsprozesse einzubringen, eine Meinung zu artikulieren, aber auch Kompromisse einzugehen. Politische Partizipation wird in diesem Kontext

als eine anspruchsvolle Tätigkeit angesehen, die kognitive Fähigkeiten erfordert, um politische Sachverhalte und Prozesse zu verstehen und eigene politische Standpunkte artikulieren zu können (Biehl, 2005, S. 59). Zuletzt können sich nur jene Personen beteiligen, die auch Zeit dafür haben. Während der Gang zur Wahlurne kaum Zeit in Anspruch nimmt, ist z. B. die Mitarbeit in einer Partei besonders zeitintensiv, weshalb der Faktor Zeit nur ganz bestimmte Partizipationsformen erklären kann. Die von Verba und Kollegen gefundenen starken Zusammenhänge zwischen den drei genannten Ressourcen und der politischen Partizipation von Amerikanern (Verba & Nie, 1972; Verba et al., 1995) bestätigen diese theoretischen Annahmen. Im Rahmen eines Vergleichs von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund dürften zudem die sprachlichen Fähigkeiten eine wichtige Ressource darstellen. Personen, die in ihrem eigenen Haushalt Deutsch sprechen, finden sich in der deutschen politischen Landschaft (z. B. mit Blick auf Sachthemen) vermutlich besser zurecht als solche, die zu Hause eine Fremdsprache sprechen. Der positive Effekt guter Sprachkenntnisse des Aufnahmelandes konnte für Personen mit Migrationshintergrund bereits in einigen Studien nachgewiesen werden (Cho, 1999; Leighley & Vedlitz, 1999; Schildkraut, 2005).

Motive

Die zweite Hauptkomponente des CVM ist die Motivation der Bürgerinnen und Bürger. Hierunter fallen in erster Linie psychologische Prädispositionen (Verba et al., 1995) in Form von Einstellungen gegenüber der Politik sowie das *politische Interesse*, das sich als einer der wichtigsten Prädiktoren politischer Partizipation erwiesen hat. Um politische Bedürfnisse ausbilden zu können, bedarf es politischer Informationen und politischer Aufmerksamkeit, die erst dann zustande kommen, wenn ein gewisses Maß an politischem Interesse vorhanden ist (van Deth, 2013). Auch das *politische Wissen* spielt eine zentrale Rolle als motivationaler Faktor, da es zur Bildung politischer Einstellungen beiträgt und die Verbundenheit zum politischen Prozess fördert (Verba et al., 1995). Personen, die das politische System, die jeweiligen Parteien und Politikerinnen und Politiker kennen, partizipieren eher, da sie zum einen wissen, wie sie eine angestrebte Veränderung durchsetzen können und zum anderen, weil ihnen die Beschaffung zusätzlicher politischer Informationen leichter fällt. Die *politische (Selbst-)Wirksamkeit* beschreibt die

Überzeugung, „politische Vorgänge verstehen und durch individuelles politisches Engagement beeinflussen zu können“ (Vetter, 1997, S. 53). Sie kann, wie die anderen motivationalen Prädiktoren auch, als wichtige Voraussetzung politischer Partizipation gelten. Denn erst die Überzeugung, man selbst könne eine Veränderung im politischen Prozess herbeiführen und der Glaube, dass entsprechende Bemühungen von den Regierenden berücksichtigt werden, machen Partizipation wahrscheinlicher. Die *Stärke der Parteiidentifikation* schließlich spielt vor allem für parteibezogene Partizipationsformen eine Rolle. Sie kann dabei als Orientierungshilfe in der politischen Landschaft dienen, durch die neue Sachthemen im Sinne der Parteilinie verortet und interpretiert werden können (Biehl, 2005, S. 72).

Mobilisierung

Die politische Mobilisierung durch soziale Netzwerke als dritte Faktorengruppe entscheidet darüber, wie wahrscheinlich es ist, zu politischer Partizipation aufgefordert zu werden, wobei größere Netzwerke Partizipationsgelegenheiten wahrscheinlicher machen. Vereine, Organisationen und die Kirche gelten hierbei als wichtige Orte der Mobilisierung, da hier politische Diskussionen geführt werden, die u. a. Aufforderungen zu politischer Partizipation beinhalten. Folglich sollten Personen mit höherem sozialem Partizipationsniveau auch eher politisch aktiv sein (Roßteutscher, 2009).

Das CVM wurde insbesondere in den USA auch dazu verwendet, um Partizipationsunterschiede zwischen afroamerikanischen und lateinamerikanischen einerseits und weißen amerikanischen Bevölkerungsgruppen andererseits zu erklären. Die Befunde zeigen, dass nach Kontrolle der genannten Prädiktoren keine Differenzen zwischen den drei Gruppen bestehen (Verba et al., 1995). In europäischen Staaten können die Prädiktoren des Civic Voluntarism Modells hingegen nicht erklären, warum sich ethnische Minderheiten weniger als die einheimische Mehrheitsgesellschaft politisch beteiligen (Clarke, Sanders, Stewart, & Whiteley, 2004; Fieldhouse, Tranmer, & Russell, 2007). Für Deutschland zeigt Diehl (2004), dass, auch wenn sozioökonomische Variablen und das soziale Netzwerk – nicht aber Motive – kontrolliert werden, immer noch Unterschiede zwischen dem Partizipationsniveau von Deutschen einerseits und türkischen und italienischen Personen mit Migrationshintergrund andererseits bestehen.

Mögliche Gründe hierfür könnten sein, dass Diehl das CVM nicht in seiner Gesamtheit untersucht hat, oder aber, dass zusätzliche Einflussvariablen existieren, die Personen mit Migrationshintergrund maßgebend beeinflussen.

4 Der Einfluss der Medien auf die politische Partizipation

Ein Nachteil des CVM besteht in der Tatsache, dass es die Mediennutzung einer Person nicht als Erklärungsfaktor politischer Partizipation berücksichtigt. Die Bedeutung der Medien wird vor allem im Prozess der politischen Sozialisation deutlich. Neben den Eltern, Peers und der Schule stellen Massenmedien eine Sozialisationsinstanz dar, die Einfluss auf Normen und Werte, politische Einstellungen sowie das Wissen haben kann (Becker & Scheufele, 2014; de Vreese & Möller, 2014). Dabei erweist sich die politische Nachrichtennutzung sowohl als Prädiktor für politische Selbstwirksamkeit (Moy & Gastil, 2006) als auch für politisches Wissen als bedeutsam (Moy & Gastil, 2006; Scheufele, 2000; Sotirovic & Leod, 2001). Auch politische Einstellungen, wie z. B. das Vertrauen in die Regierung (Ho et al., 2011), werden durch die Nutzung politischer Medieninhalte geprägt. Massenmedien beeinflussen somit in erster Linie die motivationalen Prädiktoren im CVM. Allerdings beschränkt sich ihr Einfluss auf die politische Partizipation nicht nur auf indirekte Effekte. Empirische Studien belegen ebenso direkte Zusammenhänge zwischen der Nutzung politischer Inhalte und politischer Partizipation (Bakker & de Vreese, 2011; Ho et al., 2011; Kenski & Stroud, 2006; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999). Zudem können sich Medieninhalte auch hemmend auswirken. So führt eine hohe Entertainmentnutzung eher zu geringer politischer Selbstwirksamkeit (Scheufele & Nisbet, 2002) und auch geringerer politischer Partizipation (Moeller & de Vreese, 2013; Scheufele, 2000; Sotirovic & Leod, 2001). Unsere erste Hypothese stützt sich auf die bisherigen Erkenntnisse zu den Wirkungen politischer Medieninhalte auf die politische Partizipation.

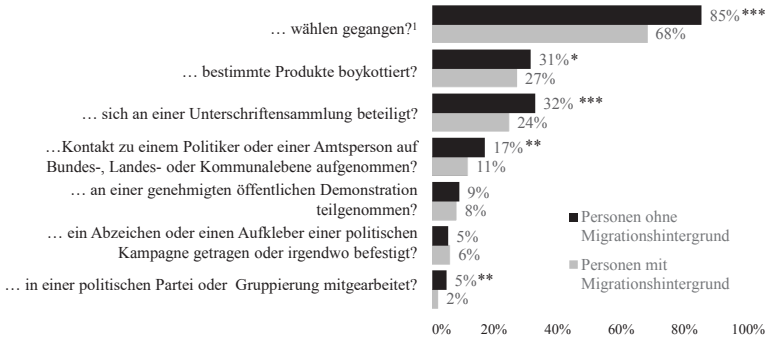
H1: Die Mediennutzung, insbesondere die Nutzung politischer Informationen, hat einen positiven Einfluss auf das Ausmaß politischer Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund.

5 Politische Partizipation und Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund

Wie ist es nun um die politische Partizipation und die Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland bestellt? Bisherige Untersuchungen zum Ausmaß politischer Partizipation von Personen mit Migrationshintergrund zeichnen ein einheitliches Bild. Generell beteiligen sich Personen mit Migrationshintergrund weniger als solche ohne (Diehl, 2004; Kornelius, 2010; Müssig & Worbs, 2012). Insbesondere das Niveau politischer Beteiligung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist niedrig. Hier gibt jeder zweite an, noch nie im oben beschriebenen Sinn politisch partizipiert zu haben. Bei deutschen Jugendlichen ohne Migrationshintergrund ist es hingegen nur jeder vierte (Weidacher, Heß-Meining, & Pupeter, 2000). Das geringe Partizipationsniveau beschränkt sich jedoch nicht nur auf die jüngere Generation. Berger, Galonska und Koopmans (2004) können auch für Erwachsene mit Migrationshintergrund ein deutlich geringeres Partizipationsniveau nachweisen. Während etwa 38 Prozent der Deutschen angeben in den letzten 12 Monaten auf keinerlei Weise politisch partizipiert zu haben, erreichen Personen mit türkischem und russischem Migrationshintergrund (mit deutscher Staatsbürgerschaft) Werte von 53 bzw. 72 Prozent. Auch die Daten des European Social Survey, die diesem Beitrag zugrunde liegen, bestätigen die Befunde vorheriger Studien (siehe Abbildung 1). Demnach gehen Personen mit Migrationshintergrund seltener wählen (68% im Gegensatz zu 85% der Personen ohne Migrationshintergrund), boykottieren weniger häufig Produkte (27% vs. 31%) oder beteiligen sich weniger an Unterschriftensammlungen (24% vs. 32%). Auch eine Kontaktaufnahme zu Politikerinnen und Politikern (11% vs. 17%) bzw. die Mitarbeit in Parteien erfolgt seltener (2% vs. 5%).

Nun könnte man argumentieren, dass die Unterschiede im Partizipationsniveau zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund letztlich nicht auf den Migrationsstatus, sondern auf weitere systematische Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zurückzuführen sind. So stammen Menschen mit Migrationshintergrund aus eher ressourcenschwachen Milieus mit niedrigerer formaler Bildung und Einkommen, wodurch die politische Partizipation, wie oben bereits dargelegt, kostenintensiver wird. Tatsächlich zeigen empirische Untersuchungen, dass Ressourcen die politische Partizipation von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland zwar beeinflussen, die Partizipationsdifferenz zu

Abbildung 1: Politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund



*Anmerkung: Eigene Berechnungen; European Social Survey 2010; * p ≤ .05, ** p ≤ .01, *** p ≤ .001; Frage: „Haben sie im Verlauf der letzten 12 Monate irgendetwas davon unternommen?; $N_{ohne\ MH}$ =2391-2404; $N_{mit\ MH}$=627-628*

[1]= nur Personen mit Wahlberechtigung; $N_{mit\ MH}$=443 (MH=Migrationshintergrund)

Personen ohne Migrationshintergrund jedoch nicht vollständig erklären können (Diehl, 2004). Folgerichtig müssen weitere Faktoren betrachtet werden, zu denen auch die Mediennutzung gehört.

Das Erklärungspotential der Mediennutzung als mögliche relevante Drittvariable ergibt sich nicht nur aus dem oben beschriebenen Einfluss auf die politische Partizipation, sondern auch aus der Tatsache, dass hier ebenfalls Unterschiede zwischen beiden Gruppen bestehen. So zeigen Repräsentativbefragungen der ARD/ZDF-Medienkommission von sechs unterschiedlichen Migrantengruppen, dass Letztere die Medien insgesamt etwas weniger nutzen als die deutsche Bevölkerung. Zwar ist der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund, die täglich Fernsehen oder das Internet nutzen, fast genauso hoch, dennoch zeigen sich deutliche Unterschiede beispielsweise in der Radionutzung. Während nur die Hälfte der Personen mit Migrationshintergrund täglich Radio hört, erreicht der Wert in der deutschen Bevölkerung 84 Prozent (Kloppenburg & Mai, 2011; Simon, 2007). Personen mit Migrationshintergrund verwenden darüber hinaus weniger Zeit auf die Mediennutzung. Sie schauen täglich eine halbe Stunde weniger fern und hören über eine Stunde weniger Radio.

Im Internet verbringen sie im Durchschnitt 15 Minuten weniger als die deutsche Gesamtbevölkerung (Simon & Neuwöhner, 2011). Auch hinsichtlich der genutzten Inhalte ergeben sich Unterscheide. So sind Nachrichten für Personen mit Migrationshintergrund zwar die wichtigste Programmsparte des Fernsehens, dennoch wird unterhaltenden Sparten mehr Bedeutung beigemessen als dies in der deutschen Gesamtbevölkerung der Fall ist (Gerhard & Beisch, 2011). Unter den meistgesehenen Fernsehsendern belegen bei Personen mit Migrationshintergrund private TV-Anstalten die ersten vier Plätze. Auch im Internet und Radio spielt die Nachrichtennutzung innerhalb der Migrantengruppe die wichtigste Rolle (Kloppenburg & Mai, 2011; Müller & Beisch, 2011). Daten zur Tageszeitungsnutzung liegen leider nicht vor. Die hier analysierten Daten des European Social Survey erlauben ebenfalls einen Vergleich der Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund mit der deutschen Bevölkerung (siehe Abbildung 2). Demnach nutzen Personen mit Migrationshintergrund vor allem weniger häufig politische Medieninhalte, die sich als Triebfeder politischer Partizipation erwiesen haben.

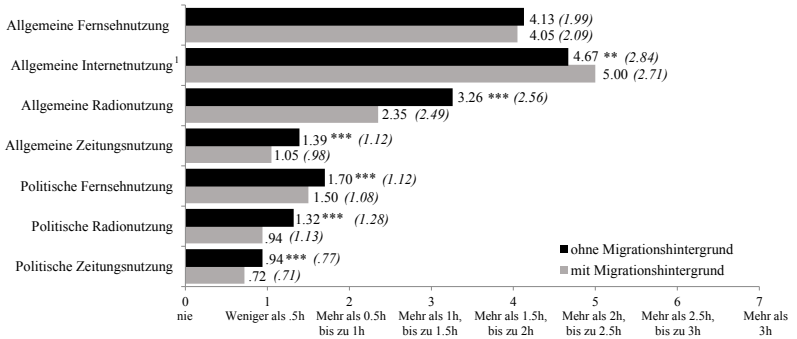
Die strukturellen Unterschiede in der Mediennutzung einerseits sowie der nachgewiesene Einfluss der Mediennutzung auf die politische Partizipation andererseits führen uns zu der Vermutung, dass Partizipationsunterschiede zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund zumindest teilweise durch unterschiedliche Mediennutzungsmuster beider Gruppen bedingt sein könnten. Folglich nehmen wir an:

H2: Unterschiede in den Mediennutzungsmustern tragen dazu bei, die Unterschiede im Ausmaß politischer Partizipation zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund zu erklären.

6 Untersuchungsdesign

Um den Einfluss der Medien auf die politische Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund zu untersuchen, haben wir eine Sekundäranalyse der Daten des European Social Survey (ESS) durchgeführt. Die Erhebungswelle des Jahres 2010 enthielt neben einer Abfrage der Mediennutzung und der politischen Partizipation auch mehrere Indikatoren zu den im CVM aufgeführten

Abbildung 2: Mediennutzung von Personen mit und ohne Migrationshintergrund



*Anmerkung: Eigene Berechnungen; European Social Survey 2010; $N_{ohne\ MH}$ = 2399-2403; $N_{mit\ MH}$ = 625-628; * p ≤ .05, ** p ≤ .01, *** p ≤ .001; Standardabweichungen in Klammern*

[1] *Andere Skala: 0 = „kein Zugang" bis 7 = „täglich"*

Erklärungsfaktoren (Ressourcen, Motivation und Mobilisierung). Allerdings sind nicht alle theoretisch relevanten Prädiktoren politischer Partizipation im ESS 2010 enthalten, weshalb eventuelle Abweichungen in den jeweiligen Unterkapiteln angesprochen werden. Das gewichtete deutsche Sample des ESS besteht aus *N* = 3.032 Befragten, wovon 628 (20,7 %) einen Migrationshintergrund aufweisen. Definiert wurden Menschen mit Migrationshintergrund als *in Deutschland lebende Personen, die entweder selbst nicht in Deutschland geboren sind und/oder mindestens einen Elternteil besitzen, der nicht in Deutschland geboren ist.*

Abhängige Variable

Zur Messung der politischen Partizipation sollten die Befragten angeben, ob sie in den letzten 12 Monaten eine oder mehrere der folgenden Aktivitäten ausgeführt haben: (1) an der letzten Bundestagswahl teilgenommen, (2) bestimmte Produkte boykottiert, (3) an einer Unterschriftensammlung teilgenommen, (4) Kontakt zu einer Politikerin, einem Politiker oder einer Amtsperson auf Bundes-,

Landes- oder Kommunalebene aufgenommen, (5) an einer genehmigten öffentlichen Demonstration teilgenommen, (6) ein Abzeichen oder einen Aufkleber einer politischen Kampagne getragen oder irgendwo befestigt, (7) in einer politischen Partei oder Gruppierung mitgearbeitet. Aus allen Partizipationsformen wurde ein Summenindex gebildet, der die Anzahl der Aktivitäten pro Person wiedergibt (M_{gesamt} = ,94, SD = 1,15; $M_{\text{ohne MH}}$ = ,98, SD = 1,15; $M_{\text{mit MH}}$ = ,77, SD = 1,11; MH steht für Migrationshintergrund). Die Wahlbeteiligung ist theoretisch von anderen Partizipationsformen zu unterscheiden, da sie rechtlich geregelt ist und somit zu den verfassten Partizipationsformen zu zählen ist (Kaase, 1997). Ausländische Staatsbürgerinnen und -bürger sind demnach von der Bundestagswahl formal ausgeschlossen, weshalb sich für Personen mit Migrationshintergrund, die einen ausländischen Pass besitzen (26% in unserer Stichprobe) rechtlich gar nicht erst die Möglichkeit ergibt auf gleichem Niveau an der Bundestagswahl teilzunehmen. Aus diesem Grund wird die Wahlbeteiligung von der Analyse ausgeschlossen. In der gesamten Stichprobe haben 47 Prozent keine der genannten Partizipationsformen ausgeübt, wobei sich 45 Prozent der Personen ohne und 56 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund an keiner dieser Formen beteiligt haben.

Unabhängige Variablen

Ressourcen: Die Bildung der Befragten wurde über eine Dummy-Variable erfasst, die Personen mit mindestens Abitur (1) von Personen ohne Abitur (0) trennt. Ebenfalls erfasst wurde die Sprache, die im Haushalt des Befragten am meisten gesprochen wird, wobei auch hier mit Hilfe eines Dummys zwischen Deutsch (1) und anderen Sprachen (0) unterschieden wurde. Das Einkommen wurde offen in Euro erfasst. Um die civic skills einer Person zu erfassen wurde gefragt, inwiefern (1) sie selbst entscheiden darf, wie sie die tägliche Arbeit organisiert, (2) sie strategische Entscheidungen über die Tätigkeit des Betriebs oder der Dienststelle beeinflussen darf, in der sie arbeitet, und (3) sie ihr Arbeitstempo selbst bestimmen kann (1 = „Kann/konnte ich nicht beeinflussen“ bis 10 = „Kann/konnte ich völlig eigenständig bestimmen“). Die Operationalisierung der civic skills ist angelehnt an Verba et al. (1995), die ebenfalls unter anderem danach fragen, inwiefern man in den Entscheidungsprozess eines Betriebes eingebunden ist. In Abweichung zu Verba et al. (1995) wurden kommunikative Fähigkeiten wie das

Schreiben eines Briefes oder das Halten einer Präsentation in der ESS-Befragung nicht erhoben. Aus diesen Items wurde ein Mittelwertindex gebildet (M = 5,68; SD = 2,94, α = ,79). Der Faktor Zeit wurde im Rahmen des ESS nicht erhoben und ist damit nicht Teil der folgenden Analysen.

Motivation: Das politische Interesse wurde mit Hilfe eines einzelnen Items erfragt, das lautete: „Wie sehr interessieren Sie sich für Politik?" (1 = „sehr interessiert" - 4 = „überhaupt nicht interessiert"). Für die Analysen wurde die Skala gedreht, so dass hohe Werte einem hohen politischen Interesse entsprechen (M = 2,68; SD = ,87). Zur Ermittlung der Stärke der Parteibindung wurden all jene, die angegeben haben, einer bestimmten Partei zuzuneigen, gefragt, wie nahe sie dieser Partei stehen (vierstufige Skala von 1 = „sehr nahe" bis 4 = „überhaupt nicht nahe"). Auch dieses Item wurde für die folgenden Analysen gedreht (M = 1,78; SD = ,95). Das politische Wissen einer Person und ihre wahrgenommene politische Selbstwirksamkeit wurden in der ESS Welle 2010 nicht erhoben.

Mobilisierung im sozialen Netzwerk: Als Indikator für die Struktur des sozialen Netzwerks wurde zum einen die Häufigkeit von Treffen mit Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen erfragt (1 = „nie" bis 7 =„täglich") (M = 4,90; SD = 1,46). Zum anderen sollten alle Befragten Angaben zu Mitgliedschaften in verschiedenen Organisationen machen (1 = „ja", 0 = „nein"; 26% gaben an Mitglied einer Organisation zu sein). Ebenfalls erfragt wurde die Häufigkeit von Kirchenbesuchen (1 = „täglich" bis 7 = „nie"; M = 5,66; SD = 1,34). Auch dieses Item wurde für die nachfolgenden Analysen gedreht.

Mediennutzung: Die tägliche Mediennutzung von Fernsehen, Radio und Zeitung wurde mit Hilfe einer siebenstufigen Skala von 0 = „nie" bis 7 = „mehr als 3h" erfasst. Items, Mittelwerte und Standardabweichungen sind in Abbildung 2 aufgeführt. Für die allgemeine Mediennutzung lautete die Fragestellung: „Wie viel Zeit verbringen Sie an einem gewöhnlichen Werktag insgesamt damit, fernzusehen/ [Radio zu hören]/ [Zeitung zu lesen]?". Zusätzlich wurde nach der politischen Mediennutzung gefragt: „Und wie viel von dieser Zeit verbringen Sie damit, sich Nachrichten oder Sendungen/ [Artikel] über Politik und aktuelle politische Ereignisse anzusehen / [anzuhören] / [zu lesen]?". Die allgemeine Internetnutzung wurde über die Häufigkeit erfasst, mit der die Befragten angaben das Internet, das World Wide Web oder E-Mails für private Zwecke zu nutzen. Die Antwortskala reichte von 0 = "kein Zugang" bis 7 = „täglich". Aufgrund der unterschiedlichen Fragestellung und Skala kann die Internetnutzung nicht direkt mit der Nutzung

Tabelle 1: Einflüsse auf das Ausmaß politischer Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund

	Personen ohne MH b / Standardfehler		**Personen mit MH b / Standardfehler**	
Soziodemografie				
Geschlecht (1 = weiblich)	129**	.048	.171	.122
Alter	.000	**.002**	**-.002**	**.005**
Ressourcen				
Bildung (1=Abitur)	.286***	.055	.208	.134
Sprache (1 = Deutsch)	.014	.465	.299	.160
Einkommen	.001	.001	-.002	.003
Civic Skills	.004	.009	.035	.022
Motivation				
Politisches Interesse	.166***	.034	.183*	.085
Stärke d. Parteiidentifikation	.183***	.025	.283***	.073
Mobilisierung				
Soziale Kontakte	.033	.018	-.001	.044
Mitgliedschaft in Organisationen	.470***	.052	.655***	.117
Besuch eines Gottesdienstes	.008	.019	.021	.040

der anderen Medien verglichen werden. Auch erfolgte keine separate Erfassung speziell der Nutzung politischer Inhalte im Internet.

Soziodemografie: Zuletzt fließen soziodemografische Variablen wie das Alter, das Geschlecht und natürlich der Migrationshintergrund (1 = Person mit Migrationshintergrund, 0 = Person ohne Migrationshintergrund) in die Analysen ein.

Mediennutzungshäufigkeit				
TV gesamt	-.060***	.016	-.114**	.041
TV politische Inhalte	.037	.027	.185**	.070
Zeitung gesamt	.007	.037	-.007	.090
Zeitung politische Inhalte	.048	.049	.053	.129
Radio gesamt	.012	.012	.004	.034
Radio politische Inhalte	.010	.023	-.081	.071
Internet gesamt	.078***	.014	.075*	.032
N	1989		424	
Pseudo-R^2	.114		.140	

*Anmerkung: * p ≤ .05, ** p ≤ .01, *** p ≤ .001*

7 Ergebnisse

Hypothese 1 geht davon aus, dass die Mediennutzung, insbesondere die Nutzung politischer Informationen, positiv mit dem Ausmaß politischer Partizipation korreliert und zwar bei Personen mit und ohne Migrationshintergrund. Um H1 zu testen wurde eine Negativ-Binomial-Regression gerechnet, deren Ergebnisse in Tabelle 1 dargestellt sind. Die Negativ-Binomial-Regression bietet sich in diesem Fall an, da es sich bei der abhängigen Variable zum einen um eine Zählvariable handelt und zum anderen die Varianz der Variable größer als ihr Mittelwert ist. Tabelle 1 zeigt, welche Variablen des CVM und der Mediennutzung die politische Partizipation in den beiden Untersuchungsgruppen beeinflussen. Dabei ist festzustellen, dass die Einflussstrukturen bis auf wenige Ausnahmen fast identisch sind. Eine Ausnahme ist der Einfluss der Nutzung politischer Inhalte im Fernsehen, der bei Personen mit Migrationshintergrund im Gegensatz zu jenen ohne deutlich positiv ist. Bei Personen mit einem Migrationshintergrund fördern politische Inhalte im Fernsehen somit das Ausmaß politischer Partizipation. Bei Personen ohne Migrationshintergrund spielt sowohl das Geschlecht als auch die Bildung eine Rolle, wobei Frauen

und höher Gebildete eher politisch aktiv sind. Neben diesen Unterschieden lassen sich auch einige Gemeinsamkeiten nennen, die den Befunden der bisherigen Forschung entsprechen. Ein hohes politisches Interesse, eine starke Parteiidentifikation und die Mitarbeit in einer Organisation beeinflussen die politische Partizipation in beiden Gruppen positiv. Betrachtet man neben der eben erwähnten politischen Fernsehnutzung weitere Medienvariablen, zeigt sich zunächst ein negativer Einfluss der durchschnittlichen täglichen Fernsehnutzung. Eine häufige Fernsehnutzung steht somit in einem negativen Zusammenhang mit politischer Partizipation. Eine erhöhte Internetnutzung hingegen fördert die politische Partizipation in beiden Gruppen. H1 findet somit zumindest teilweise Bestätigung. In Abbildung 2 ist zudem abzulesen, dass Personen mit Migrationshintergrund in ihrer Internetnutzung leicht über dem Niveau von Personen ohne Migrationshintergrund liegen. In Kombination mit dem positiven Effekt des Internets liegt hier folglich eine potentielle Quelle zur Schließung der Partizipationslücke. Dieser Vermutung gehen wir in den folgenden Analysen weiter nach.

Zu diesem Zweck wurde eine hierarchische Negativ-Binomial-Regression gerechnet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 dargestellt. Modell 1 zeigt, dass wenn außer der Soziodemografie keine weiteren Merkmale kontrolliert werden, der Migrationshintergrund negativ mit dem Ausmaß politischer Partizipation assoziiert ist. Wird das Modell allerdings sukzessiv um die Erklärungsfaktoren aus dem CVM sowie die Mediennutzung erweitert (Modelle 2-5), verliert sich der Einfluss des Migrationsstatus. Dabei führen die Ressourcen allein allerdings noch nicht zu einer Einebnung der Unterschiede, wie der immer noch signifikante Regressionskoeffizient des Migrationsstatus in Modell 2 erkennen lässt. Demnach partizipieren Personen mit Migrationshintergrund, die ähnlich gut gebildet sind und über ein ähnlich hohes Einkommen verfügen wie Personen ohne Migrationshintergrund, immer noch weniger. Erst durch die Hinzunahme der motivationalen Prädiktoren verschwinden die Unterschiede zwischen beiden Bevölkerungsgruppen endgültig (Modell 3).

Schaut man sich weiter die Entwicklung der Erklärungskraft über alle Modelle an (Pseudo-R^2), wird zudem deutlich, dass keine Faktorengruppe des CVM einen besonders hohen Erklärungsbeitrag zur politischen Partizipation leistet. Am stärksten sind die Einflüsse der Ressourcen und der motivationalen Variablen, teilweise auch der Mobilisierung. Die Mediennutzung spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Ein negativer Effekt lässt sich hier für die allgemeine

TV-Nutzung feststellen, ein positiver für politische Inhalte. Da die Ressourcen, zusammen mit den motivationalen Faktoren, die Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund bereits vollständig erklären können, wird Hypothese 2 abgelehnt.

8 Diskussion und Ausblick

Der vorliegende Beitrag hat das Ausmaß politischer Partizipation von Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland untersucht. Dabei partizipieren Personen mit Migrationshintergrund weniger häufig, allerdings liegt der Grund für das niedrigere Partizipationsniveau nicht im bloßen Migrantenstatus. Vielmehr ist die Differenz zwischen beiden Gruppen auf weitere systematische Unterschiede zurückzuführen. Diese Unterschiede bestehen vor allem im Hinblick auf die Ressourcenausstattung (Bildung, Einkommen, civic skills) sowie der Motivation (politisches Interesse, Stärke der Parteiidentifikation). Zwar spielen auch die Medien eine Rolle für die politische Partizipation – so zeigt sich ein negativer Zusammenhang mit der allgemeinen Fernsehnutzung und ein positiver mit der politischen Fernsehnutzung – allerdings tragen sie kaum zur Erklärung des Partizipationsunterschieds bei.

Die vorliegende Studie hat erstmals vergleichende Einblicke in die Erklärungsfaktoren politischer Partizipation zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland geliefert. Wie jede Sekundäranalyse ist aber auch unsere Studie mit einigen Einschränkungen verbunden, die sich vor allem in der Operationalisierung der Variablen finden. So konnten nicht alle Komponenten des CVM durch entsprechende Indikatoren im ESS abgedeckt werden. Dazu zählen insbesondere die politische Selbstwirksamkeit und das politische Wissen, die sich als motivationale Einflussfaktoren in der Vergangenheit als sehr wichtige Faktoren erwiesen haben. Weiterhin könnte die Sprachkompetenz der Bevölkerung, insbesondere die der Personen mit Migrationshintergrund, zu zusätzlichen Verzerrungen innerhalb der ESS-Stichprobe geführt haben. Personen mit sehr schlechten Sprachkenntnissen sind vermutlich unterrepräsentiert, da die Teilnahme an der auf Deutsch durchgeführten Befragung u. U. schwierig ist. Wenn solche Personen dann zusätzlich auch weniger politisch partizipieren als andere, ist die Stichprobe in dieser Hinsicht vermutlich verzerrt. Von einer solchen Verzerrung wären insbesondere die deskriptiven Befunde zum Ausmaß politischer Partizipation im Gruppenvergleich betroffen.

Tabelle 2: Einflüsse auf das Ausmaß der politischen Partizipation in der Gesamtbevölkerung

	Modell 1 b / Standard-fehler		**Modell 2** b / Standard-fehler		**Modell 3** b / Standard-fehler		**Modell 4** b / Standard-fehler		**Modell 5** b / Standard-fehler	
Soziodemografie										
Migration (1 = Migrant)	-,245**	,074	-,160*	,074	-,128	,070	-,080	,068	-,079	,066
Geschlecht (1 = weiblich)	-,065	,051	-,005	,049	,096*	,048	,110*	,045	,138**	,045
Alter	-,006***	,001	-,003*	,001	-,009***	,001	-,006***	,002	,000	,002
Ressourcen										
Bildung			,643***	,051	,448***	,050	,395***	,048	,266***	,051
Sprache (1 = Deutsch)			,313	,183	,265	,163	,246	,150	,230	,153
Einkommen			,000	,001	,001	,001	,000	,001	,000	,001
Civic Skills			,053***	,010	,039***	,009	,027**	,009	,011	,009
Motivation										
Stärke d. Parteiidentifikation					,256***	,033	,218***	,031	,170***	,031
Politisches Interesse					-,239***	,024	-,209***	,024	-,196***	,023

Mobilisierung								
Soziale Kontakte					,032	,017	,027	,017
Mitgliedschaft in Organisationen					,544***	,048	,496***	,048
Besuch eines Gottesdienstes					-,004	,017	-,008	,017
Mediennutzungshäufigkeit								
TV gesamt							-,067***	,015
TV politische Inhalte							,055*	,025
Radio gesamt							,012	,011
Radio politische Inhalte							-,003	,022
Zeitung gesamt							-,001	,034
Zeitung politische Inhalte							,059	,045
Internet gesamt							,077	,012
N	2413		2413		2413		2413	
Pseudo-R^2	,004		,045		,081		,119	

*Anmerkung: * p ≤ .05, ** p ≤ .01, *** p ≤ .001*

Des Weiteren liefert das ESS aus unerfindlichen Gründen keine Informationen zur Nutzung politischer Informationen im Netz, obwohl dies für alle anderen Medien geschieht. Dadurch bleibt ungeklärt, auf welche Inhalte der gefundene positive Effekt der Internetnutzung letztlich zurückgeht. Schließlich lassen die hier durchgeführten Regressionsanalysen, verbunden mit dem Querschnittsdesign der Studie, keine Ursache-Wirkungs-Aussagen zu. Auch theoretisch plausible indirekte Effekte der Mediennutzung, vermittelt über die politische Selbstwirksamkeit oder das politische Wissen konnten daher nicht geprüft werden.

Die hier dargestellten Befunde sind aus mehreren Gründen relevant: Erstens bestätigen sie die systematischen Unterschiede zwischen Personen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland im Hinblick auf die politische Partizipation. Solche Unterschiede sind in Demokratien hochrelevant, haben sie doch zur Folge, dass Teile der Bevölkerung und somit gruppenspezifische Interessen im politischen Prozess weniger Berücksichtigung finden. Handelt es sich dabei um sehr große Gruppen, wie die von Personen mit Migrationshintergrund, die mittlerweile ein Fünftel der Gesamtbevölkerung ausmachen, verschärft sich dieses Problem umso mehr. Zweitens wird deutlich, dass Unterschiede in der politischen Partizipation nur bedingt durch die Medien eingeebnet werden können. Vielmehr sind hier Bildungs- und daraus resultierende Einkommensunterschiede sowie motivationale Faktoren die ausschlaggebenden Faktoren. Dennoch sollte die Rolle der Medien in diesem Zusammenhang nicht unterschätzt werden, da von ihnen durchaus indirekte Effekte ausgehen können. Ein durch die Nutzung politischer Inhalte gesteigertes politisches Wissen sowie eine höhere wahrgenommene politische Selbstwirksamkeit sind wohlmöglich wichtige Folgen der Mediennutzung und sollten daher in Zukunft detaillierter betrachtet werden.

Narin Karadas, M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Dr. Thomas Zerback ist Assistenzprofessor für politische Kommunikation am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Quellenverzeichnis

Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research, 38*(4), 451–470. doi: 10.1177/0093650210381738

Becker, A. B., & Scheufele, D. A. (2014). Media effects on political behavior. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 609–625). Berlin, Boston: de Gruyter. doi: 10.1515/9783110238174.609

Berger, M., Galonska, C., & Koopmans, R. (2004). Political Integration by a Detour? Ethnic Communities and Social Capital of Migrants in Berlin. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 30*(3), 491–507. doi: 10.1080/1369183041000168205 2

Biehl, H. (2005). *Parteimitglieder im Wandel.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-80716-8

Cho, W. K. T. (1999). Naturalization, Socialization, Participation: Immigrants and (Non-)Voting. *The Journal of Politics, 61*(4), 1140–1155. doi: 10.2307/2647557

Clarke, H. D., Sanders, D., Stewart, M. C., & Whiteley, P. (2004). *Political Choice in Britain. Political Choice in Britain.* Oxford, UK: Oxford University Press. doi: 10.1093/019924488X.001.0001

de Vreese, C. H., & Möller, J. (2014). Communication and political socialization. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 529–546). Berlin, Boston: de Gruyter. doi: 10.1515/9783110238174.529

Diehl, C. (2004). *Fördert die Partizipation in ethnischen Vereinen die politische Integration im Aufnahmeland? Theoretische Perspektiven und empirische Evidenzen. In Zivilgesellschaft und Sozialkapital* (S. 231–250). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-80963-6_15

ESS Round 5: European Social Survey Round 5 Data. (2010). Data file edition 3.3. NSD - Norwegian Centre for Research Data, Norway – Data Archive and distributor of ESS data for ESS ERIC. Abgerufen von http://www.europeansocialsurvey.org/data/country.html?c=germany

Fieldhouse, E., Tranmer, M., & Russell, A. (2007). Something about young people or something about elections? Electoral participation of young people in Europe: Evidence from a multilevel analysis of the European Social Survey. *European Journal of Political Research, 46*(6), 797–822. doi: 10.1111/j.1475-6765.2007.00713.x

Gabriel, O. W. (2004). Politische Partizipation. In J. W. van Deth (Hrsg.), *Deutschland in Europa. Ergebnisse des European Social Survey 2002-2003.* (S. 317–338). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gabriel, O. W. (2013). Politische Partizipation. In J. W. van Deth & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik?* (S. 381–411). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-19249-9_14

Gabriel, O. W., & Völkl, K. (2005). Politische und soziale Partizipation. In O. W. Gabriel & E. Holtmann (Hrsg.), *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland* (S. 523–573). München: Oldenbourg.

Gerhard, H., & Beisch, N. (2011). Fernsehnutzung von Migranten 2011. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. *Media Perspektiven, 10*, 479–492.

Ho, S. S., Binder, A. R., Becker, A. B., Moy, P., Scheufele, D. A., Brossard, D., & Gunther, A. C. (2011). The Role of Perceptions of Media Bias in General and Issue-Specific Political Participation. *Mass Communication and Society, 14*(3), 343–374. doi: 10.1080/15205436.2010.491933

Kaase, M. (1997). Vergleichende Politische Partizipationsforschung. In D. Berg-Schlosser & F. Müller-Rommel (Hrsg.), *Vergleichende Politikwissenschaft* (S. 159–174). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-97392-4_10

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 173–192. doi: 10.1207/s15506878jobem5002_1

Kloppenburg, G., & Mai, L. (2011). Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. *Media Perspektiven, 10*, 471–478.

Kornelius, B. (2010). Demokratie und Integration in Deutschland Politische Führung und Partizipation aus Sicht von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in Deutschland. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Demokratie und Integration in Deutschland Politische Führung und Partizipation aus Sicht von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund* (S. 11–130). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

Leighley, J. E., & Vedlitz, A. (1999). Race, Ethnicity, and Political Participation: Competing Models and Contrasting Explanations. *The Journal of Politics, 61*(4), 1092–1114. doi: 10.2307/2647555

McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication, 16*(3), 315–336. doi: 10.1080/105846099198659

Moeller, J., & de Vreese, C. H. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. *European Journal of Communication, 28*(3), 309–325. doi: 10.1177/0267323113482447

Moy, P., & Gastil, J. (2006). Predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions. *Political Communication, 23*(4), 443–460. doi: 10.1080/10584600600977003

Müller, T., & Beisch, N. (2011). Onlinenutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. *Media Perspektiven, 10*, 493–503.

Müssig, S., & Worbs, S. (2012). Politische Einstellungen und politische Partizipation von Migranten in Deutschland. *Integrationsreport, 10*(46). Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

Roßteutscher, S. (2009). Soziale Partizipation und Soziales Kapital. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 163–180). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91422-0_7

Scheufele, D. A. (2000). Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 77*(4), 727–743. doi: 10.1177/107769900007700402

Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics, 7*(3), 55–75. doi: 10.1177/1081180x0200700304

Scheufele, D. A., Nisbet, M. C., Brossard, D., & Nisbet, E. C. (2004). Social Structure and Citizenship: Examining the Impacts of Social Setting, Network Heterogeneity, and Informational Variables on Political Participation. *Political Communication, 21*(3), 315–338. doi: 10.1080/10584600490481389

Schildkraut, D. J. (2005). The Rise and Fall of Political Engagement among Latinos: The Role of Identity and Perceptions of Discrimination. *Political Behavior, 27*(3), 285–312. doi: 10.1007/s11109-005-4803-9

Simon, E. (2007). Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven, 9*, 426–435.

Simon, E., & Neuwöhner, U. (2011). Medien und Migranten 2011. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven, 10*, 458–470.

Sotirovic, M., & Leod, J. M. (2001). Values, Communication Behavior, and Political Participation. *Political Communication, 18*(3), 273–300. doi: 10.1080/10584600152400347

Statistisches Bundesamt. (2017). Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2015.

van Deth, J. W. (2013). Politisches Interesse. In J. W. van Deth & Markus Tausendpfund (Hrsg.), *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik?* (S. 271–296). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi: 10.1007/978-3-531-19249-9_10

van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica, 49*(3), 349–367. doi: 10.1057/ap.2014.6

Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.

Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics.* Cambridge: Harvard University Press.

Vetter, A. (1997). Political Efficacy: Alte und neue Meßmodelle im Vergleich. *Kölner Zeitschrift Soziologie und Sozialpsychologie, 49*, 53–73.

Weidacher, A., Heß-Meining, U., & Pupeter, M. (2000). Politische Orientierung und Partizipation: deutsche und ausländische junge Erwachsene im Vergleich. In A. Weidacher (Hrsg.), *In Deutschland zu Hause* (S. 129–233). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-322-93330-0_4

Wüst, A. M. (2002). *Wie wählen Neubürger ?. Politische Einstellungen und Wahlverhalten eingebürgerter Personen in Deutschland.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-663-11848-0

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Esau, K., Frieß, D., & Eilders, C. (2019). Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation. Eine Analyse zum Verhältnis unterschiedlicher Deliberationskonzepte in Nutzerkommentaren auf Facebook-Nachrichtenseiten und Beteiligungsplattformen. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 221-245). doi: 10.17174/dcr.v6.9

Zusammenfassung: Deliberation setzt klassischerweise voraus, dass Positionen argumentativ und in respektvoller Weise aufeinander bezogen und verteidigt werden. Andere Konzepte von Deliberation schließen außerdem Narrationen, Emotionen und Humor ein. Während beide, klassische und inklusive Konzepte, gute Argumente für ihre Sichtweise vorgestellt haben, bleiben die Beziehungen zwischen den unterschiedlichen Deliberationsmerkmalen unklar. Der Beitrag untersucht, inwieweit sich einzelne Merkmale klassischer und inklusiver Deliberationskonzepte gegenseitig ausschließen oder ergänzen. Eine quantitative Inhaltsanalyse von Nutzerkommentaren auf Facebook und Beteiligungsplattformen zeigt, dass Humor nicht mit Begründungen und Respekt einhergeht, negative Emotionen ebenfalls zusammen mit Respektlosigkeiten auftreten, wogegen positive Emotionen und Narration mit Reziprozität und Respekt einhergehen. Der Vergleich zwischen verschiedenen Plattformen zeigt, dass Merkmale klassischer und inklusiver Deliberationskonzepte vor allem in den Beteiligungsplattformen zusammen auftreten.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.9

Katharina Esau, Dennis Frieß & Christiane Eilders

Online-Partizipation jenseits klassischer Deliberation

Eine Analyse zum Verhältnis unterschiedlicher Deliberationskonzepte in Nutzerkommentaren auf Facebook-Nachrichtenseiten und Beteiligungsplattformen

1 Einleitung

Obwohl das Verfassen von Online-Kommentaren für viele Menschen ein Sprachrohr und damit ein Potenzial für Deliberation darstellt, wird diese Form der öffentlichen Kommunikation nur selten als Musterbeispiel für deliberativen Diskurs gesehen. Normative Anforderungen wie argumentative Abwägung, wechselseitige Bezugnahme und ein respektvoller Umgang zeichnen Deliberation als idealisierte Form des öffentlichen Diskurses aus und fördern die allgemeine Akzeptanz politischer Positionen und Entscheidungen (Habermas, 1981). In Online-Kommentaren wird das strikte Einhalten deliberativer Standards jedoch selten vermutet. Insbesondere in der Online-Kommunikation um Flüchtlingskrise, Brexit, Trump und AfD mögen Verfechterinnen und Verfechter einer Deliberativen Demokratie die Hände über dem Kopf zusammenschlagen. Seit Trump ist sogar von postfaktischen Zeiten die Rede, in denen das Subjektiv-Faktische (z. B. Emotionen oder Gefühle) das vermeintlich Objektiv-Faktische (z. B. Argumente) verdrängt und von Demagogen überhöhte Einzelbeispiele die Überzeugungskraft

nüchterner Statistiken übertreffen. Der Raum für Online-Deliberation scheint, aus dieser Perspektive betrachtet, zu schwinden. Allerdings zeigen die Ergebnisse der letzten zwei Jahrzehnte Deliberationsforschung ein differenzierteres Bild: Die öffentliche Kommunikation im Internet entspricht mal mehr, mal weniger dem Ideal von Deliberation, was wiederum weitere Forschung zu Online-Diskussionen motiviert (z. B. Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014; Ruiz et al., 2011; Strandberg & Berg, 2013).

Als Reaktion auf den *Deliberative Turn* (Dryzek, 2000), durch den die Deliberative Demokratietheorie eine Art Hegemonie in der politischen Kommunikationsforschung erhielt, wurden kritische Stimmen lauter, die davor warnten, dass eine Verengung auf die klassische deliberative Perspektive andere demokratieförderliche Formen politischer Online-Kommunikation übersehe. In vornehmlich theoretischen Auseinandersetzungen wurde das klassische Deliberationskonzept als zu restriktiv in Frage gestellt und für ein inklusives Konzept von Deliberation plädiert, welches neben den klassischen Merkmalen weitere Formen der Kommunikation einschließt, z. B. Narration, Emotionsäußerungen und Humor (z. B. Basu, 1999; Bickford, 2011; Dryzek, 2000; Young, 2000). Um diese unterschiedlichen Konzeptionen des Deliberationsbegriffs zu differenzieren, schlagen Bächtiger, Niemeyer, Neblo, Steenbergen und Steiner (2010) vor, zwischen den auf Habermas' Diskursethik zurückgehenden *klassischen* Deliberationsmerkmalen (Typ I-Deliberation) und *inklusiveren* Formen der Kommunikation jenseits des rationalen Paradigmas (Typ II-Deliberation) zu unterscheiden und die Beziehung zwischen diesen Typen in Zukunft stärker empirisch zu erforschen (Bächtiger et al., 2010, S. 59).

Inwiefern Narrationen, negative und positive Emotionen und Humor mit klassischen Merkmalen von Deliberation (z. B. Rationalität, Reziprozität und Respekt) in Online-Diskussionen einhergehen oder nicht, ist bislang empirisch kaum erforscht. Die empirische Forschung konzentriert sich vor allem auf klassische Deliberationskonzepte, die expressiver Kommunikation entweder keine oder eine untergeordnete Rolle zuweisen (Hoggett & Thompson, 2002) und damit die theoretische Auseinandersetzung mit diesen Merkmalen im Rahmen politischer Online-Partizipation erschweren. Die klassischen Deliberationskonzepte würden zunächst nicht erwarten lassen, dass expressive Kommunikation als vermeintlicher Gegensatz zu den, vor allem von Habermas geprägten, rationalen Diskursvorstellungen ein wertvolles Element des Diskurses sein kann. Es ist aber denkbar, dass neben der Argumentation auch andere Formen der Kommunikation dazu beitragen, dass

in der Gruppe der Diskutierenden eine Einigung erzielt oder die bestmögliche Lösung gefunden wird. Narrationen, Emotionen und Humor können, wie wir aus der Wirkungsforschung wissen, durchaus persuasiv wirken (z. B. Appel & Richter, 2010; Green & Brock, 2000). Sie könnten statt Argumenten oder in Ergänzung von Argumenten zum Einsatz gebracht werden, wenn es darum geht, andere von der eigenen Position zu überzeugen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, den vermeintlichen Gegensatz zwischen den Merkmalen der klassischen und der inklusiven Deliberationskonzepte einer empirischen Prüfung zu unterziehen. Zu diesem Zweck werden die Merkmale aus beiden Konzepten inhaltsanalytisch für Kommentarbereiche von Online-Plattformen erfasst und die empirischen Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Formen von Online-Kommunikation ermittelt. Vor dem Hintergrund der Deliberative-Design-Forschung (Esau, Friess, & Eilders, 2017; Towne & Herbsleb, 2012; Wright & Street, 2007) stellt sich die Frage, ob und wie sich mögliche Zusammenhänge zwischen verschiedenen Deliberationskonzepten auf unterschiedlichen Plattformen (Beteiligungsplattformen vs. Facebook Nachrichtenseiten) darstellen. Für die Klassifikation von Online-Diskursräumen wird auf Frasers (1990) Unterscheidung zwischen schwachen und starken Öffentlichkeiten rekurriert – Anknüpfungspunkte, die in der Online-Forschung bisher nur in Ansätzen aufgegriffen wurden (Janssen & Kies, 2005).

Der Beitrag diskutiert zunächst die unterschiedlichen Konzeptionen von Deliberation und den dazu vorliegenden Forschungsstand. Danach werden Kriterien für die Unterscheidung von Online-Kommunikationsräumen erarbeitet und auf die untersuchten Plattformen angewandt. Anschließend werden das Studiendesign, das methodische Vorgehen und die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und diskutiert. Den Abschluss bilden Hinweise für zukünftige Forschung.

2 Klassische und inklusive Deliberationskonzepte

Deliberation bezeichnet klassischerweise einen anspruchsvollen öffentlichen Kommunikationsprozess, der durch argumentative Abwägung, wechselseitige Bezugnahme und respektvollen Umgang gleichberechtigter Teilnehmender gekennzeichnet ist. In diesem Sinne gilt Deliberation als eine idealisierte Form des rationalen Diskurses, in dem der zwanglose Zwang des besseren Arguments

für die allgemeine Akzeptanz von Entscheidungen sorgen soll (Habermas, 1981). Es existiert mittlerweile eine ganze Reihe unterschiedlicher Ideen darüber, wie die Qualität von politischen Diskussionen in On- & Offline-Kontexten vor dem Hintergrund der Deliberativen Demokratietheorie gemessen werden kann (z. B. Black, Burkhalter, Gastil, & Stromer-Galley, 2011; Dahlberg, 2001; Graham & Witschge, 2003; Steenbergen, Bächtiger, Spörndli, & Steiner, 2003; Stromer-Galley, 2007). Die Fülle an Vorschlägen hat aber auch zur Unübersichtlichkeit beigetragen, da zum einen umstritten ist, was genau Deliberation in einer empirischen Perspektive ausmacht (Friess & Eilders, 2015) und zum anderen unklar ist, ob die Qualität politischer Diskussionen nicht auch über andere Kommunikationsformen gefördert werden kann. Entsprechende Überlegungen setzen an der Kritik des klassischen Verständnisses von Deliberation an, welche die idealisierte Form des rationalen Diskurses als unrealistisch, ausschließend und deshalb als zu restriktiv beschreiben (aus einer Difference-Democracy-Perspektive, z. B. Young, 2000, oder einer Radical-Democracy-Perspektive, z. B. Mouffe, 1999).

Die Bevorzugung klassischer Merkmale von Deliberation vor anderen Formen der Kommunikation wurde insbesondere seit den 1990er Jahren Gegenstand kritischer Überlegungen. Ein Großteil der Kritik beschäftigte sich mit den Begriffen der Rationalität und des rationalen Diskurses (Basu, 1999; Bickford, 2011; Krause, 2008; Mouffe, 1999; Sanders, 1997; Young, 1996, 2000). Young (1996) wies darauf hin, dass eine restriktive Vorstellung von Rationalität mit dem Risiko behaftet sei, dass einzelne gesellschaftliche Gruppen marginalisiert und aus dem Kommunikationsprozess ausgeschlossen würden. Die klassischerweise bevorzugte Form der Kommunikation, die an Argumenten orientierte Art der Auseinandersetzung, reiche nicht aus, um die Kommunikationskulturen bestimmter Bevölkerungssegmente adäquat widerzuspiegeln, z. B. von Frauen, Migrantinnen und Migranten oder Personen mit niedrigerem Bildungsniveau (Young, 2000). Bickford (2011, S. 1025) greift diese Kritik auf und hebt hervor, dass „Normen einer guten“ (rationalen) politischen Kommunikation nicht neutral sind, sondern eher den kommunikativen Stil der bereits sozial starken Gruppen widerspiegeln. Alles das, was nicht in der gewünschten Form vorgetragen wird, würde aus dem Diskurs als nicht vernünftig ausgeschlossen. Dahlberg (2007) macht auf ein weiteres, in der Genese des Rationalitätsbegriffs liegendes, Problem aufmerksam: Was als rational gilt, sei in erster Linie von weißen westlichen Männern ausgehandelt worden. Young (2000) sieht hier sogar die Gefahr

antidemokratischer Tendenzen, die entstehen, wenn das restriktive Deliberationskonzept soziale Ungleichheiten reproduziert oder verstärkt.

Vor diesem Hintergrund plädierten einige Autorinnen und Autoren für ein inklusives Deliberationskonzept, welches neben der Argumentation auch andere Formen der Kommunikation einschließt, z. B. Narrationen, Emotionsäußerungen und Humor (z. B. Basu, 1999; Bickford, 2011; Dryzek, 2000; Young, 2000), also in erster Linie expressive Formen der Kommunikation, die Habermas (1981, S. 69) als problematisch, weil nicht-argumentativ anschlussfähig zurückweist. Begleitet wird die Forderung nach einem inklusiveren Deliberationskonzept aktuell von einem *Affective Turn* in der Erforschung politischer Prozesse und politischer Kommunikation, bei dem u. a. versucht wird, den vermeintlichen Gegensatz zwischen Emotionen und Vernunft aufzulösen oder zumindest zu lockern (z. B. Hall, 2005; Marcus, 2003; Nussbaum, 2014; Schaal & Heidenreich, 2013). Tatsächlich stützen die kritischen Überlegungen zur Qualität politischer Diskussionen und die Ansätze im Kontext des Affective Turn die Annahme, dass expressive Formen der Kommunikation die Merkmale restriktiver Deliberationskonzepte nicht zwingend behindern oder gefährden müssen (Hoggett & Thompson, 2002; Marcus, Neuman, & MacKuen, 2000). Im Gegenteil, sie könnten mit Rationalität, Reziprozität und Respekt einhergehen und die Qualität verbessern, indem sie inklusiver wirken (Wahl-Jorgensen, 2013). Das gilt es allerdings empirisch nachzuweisen.

Inspiriert von diesen Forderungen nach einem inklusiven Deliberationskonzept zeigen erste empirische Studien, dass einzelne Formen der Kommunikation, wie Narrationen, Emotionsäußerungen und Humor, mit einzelnen klassischen Merkmalen der Deliberation einhergehen können (Black, 2008; Graham, 2009, 2010; Jaramillo & Steiner, 2014; Polletta & Lee, 2006; Roald & Sangolt, 2011; Steiner, Jaramillo, Maia, & Mameli, 2017; Ugarriza & Nussio, 2017). Polletta und Lee (2006) analysierten die Diskussionen auf einer Beteiligungsplattform zur Zukunft von Manhattan im Anschluss an den Terroranschlag vom 11. September 2001 und fanden, dass Kommentare mit Narrativen häufiger Bezugnahmen auf vorangegangene Kommentare enthielten (70%) als nicht-narrative Kommentare (37%). Steiner et al. (2017) konnten in einer qualitativen Untersuchung von Gruppendiskussionen zeigen, dass auf Narrationen ähnlich häufig wie auf Argumente Diskussionssequenzen mit hohem Deliberationsgrad folgen (siehe auch Jaramillo & Steiner, 2014). Die ersten empirischen Studien sprechen dafür, dass sich positive Beziehungen zwischen den Deliberationskonzepten nachweisen lassen. Es liegt

jedoch auch nahe anzunehmen, dass die Kommunikationsformen je nach Plattform variieren. Allerdings wissen wir bisher wenig über die Kontextfaktoren, die dafür sorgen, dass die unterschiedlichen Formen der Kommunikation mit Merkmalen restriktiver Deliberationskonzepte einhergehen oder nicht. Hier können nur Vergleiche zwischen verschiedenen Kommunikationsräumen Klarheit darüber schaffen, wo welches Konzept von Deliberation dominanter ist und wo beide Konzeptionen zusammen auftreten können. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden eine Unterscheidungsmöglichkeit zwischen Online-Kommunikationsräumen diskutiert.

3 Schwache und starke Online-Öffentlichkeit

Auf Grund einer prinzipiell offenen Architektur ist das Internet früh als eine Plattform begriffen worden, auf der jene anspruchsvollen Kommunikationsprozesse stattfinden könnten, die sich Verfechter der deliberativen Demokratie immer erträumt haben (Graham & Witschge, 2003, S. 175). Begreift man im Sinne Habermas (1992, S. 436) Öffentlichkeit „als Netzwerk für Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also Meinungen“, wird deutlich, dass das Internet als Netz der Netze strukturell Ähnlichkeiten mit dem Konzept der Öffentlichkeit (engl. *Public Sphere*) aufweist, wie sie sich Theoretiker Deliberativer Demokratie vorgestellt haben (z. B. Cohen, 1989; Habermas, 1962, 1992). In der Theorie Deliberativer Demokratie ist der Prozess der Deliberation räumlich in der Öffentlichkeit verortet, die entsprechend normative Voraussetzungen erfüllen soll, zu denen etwa Offenheit, Gleichheit, Rationalität und die Abwesenheit von politischer wie ökonomischer Macht zählen (dazu - vgl. Cohen, 1989; Graham & Witschge, 2003; Habermas, 1981).

Die Netzwerkstruktur des Internets konstituiert nun eine große Bandbreite an unterschiedlichen Kommunikationsräumen, die in einer deliberativen Perspektive untersucht werden können. Im Folgenden soll hier ein Vorschlag gemacht werden, der eine Klassifizierung von Kommunikationsräumen im Internet in einer öffentlichkeitstheoretischen Perspektive leisten soll. Die Überlegungen starten mit der Annahme, dass das Internet einen Raum mit *multiplen Öffentlichkeiten* konstituiert und nicht eine singuläre Öffentlichkeit. Der Gedanke multipler Öffentlichkeiten ist dabei nicht neu und wird etwa in der Literatur zu *Deliberative Systems* aufgegriffen, die davon ausgeht, dass kein singulärer Kommunikationsraum alle

normativen Anforderungen der Public Sphere alleine erfüllen kann, sondern viele Teilsysteme die Anforderungen eines deliberativen Systems erbringen (Boswell & Corbett, 2017; Dryzek, 2016; Parkinson & Mansbridge, 2012).

Nimmt man also an, dass unterschiedliche Kommunikationsräume Deliberation unterschiedlich gut ermöglichen, empfiehlt es sich, zwischen verschiedenen kommunikativen Rahmenbedingungen von Online-Räumen zu differenzieren. Die Deliberative-Design-Forschung tut genau dies, indem sie Designelemente benennt, die Deliberation in Online-Kontexten beeinflussen können (Esau et al., 2017; Janssen & Kies, 2005; Towne & Herbsleb, 2012; Wright & Street, 2007). Während diese Forschungslinie eine ganze Reihe von unterschiedlichen Designelementen identifiziert hat, die einen Einfluss auf die Qualität von Online-Kommunikation nehmen können (für einen Überblick: Frieß & Eilders, 2016), wird in diesem Beitrag ein weiteres Einflussmerkmal aus dem Kontext von Online-Diskussionen in den Fokus gerückt: die Unterscheidung zwischen starken und schwachen Online-Öffentlichkeiten.

Die Unterscheidung zwischen starken und schwachen Öffentlichkeiten wurde erstmals von Fraser (1990) in dem viel beachteten Aufsatz *Rethinking the public sphere* getroffen, in dem sie sich kritisch mit dem bourgeoisen Öffentlichkeitskonzept von Habermas auseinandersetzt. Sie kritisiert dabei unter anderem die strenge Habermas'sche Trennung von Zivilgesellschaft und Staat, welche ihrer Auffassung nach schwache Öffentlichkeiten fördere. Eine solche schwache Öffentlichkeit sei dann gegeben, wenn die kommunikative Praxis der Beteiligten lediglich der Meinungsbildung diene und keine Entscheidung anleite: „[...] I shall call weak publics, publics whose deliberative practice consists exclusively in opinion-formation and does not also encompass decision-making.". Im Kontrast dazu seien starke Öffentlichkeiten durch Entscheidungsbezug gekennzeichnet: „[...] I shall call strong publics, publics whose discourse encompasses both opinion-formation and decision-making." (Fraser, 1990, S. 75).

Für Fraser stellt somit der Übergang von diskursiver Meinungsbildung zur Entscheidung das zentrale Unterscheidungskriterium zwischen schwachen und starken Öffentlichkeiten dar. Es geht also im Wesentlichen darum, inwieweit eine öffentliche Kommunikation eine politisch verbindliche Entscheidung beeinflusst. Für Fraser stellen Parlamente den Inbegriff starker Öffentlichkeit dar, da hier öffentliche Kommunikation in politisch-administrative Entscheidungen übersetzt wird. Zudem seien starke Öffentlichkeiten auch in selbstverwalteten Kontexten wie in Schulen, an Universitäten oder auch am Arbeitsplatz denkbar (Fraser, 1990).

Während es in Offline-Kontexten leicht möglich ist zu klären, ob der von Fraser genannte Entscheidungsbezug vorliegt, ist dies in Online-Kontexten komplizierter, da es hier bislang keine verfassten Entscheidungsforen gibt. Janssen und Kies (2005) haben die Unterscheidung Frasers für Online-Foren angepasst, indem sie den subjektiven Eindruck der Nutzerinnen und Nutzer über die Entscheidungsrelevanz ihrer Diskussion zugrunde legen:

> "We define a public space as strong when participants consider that their participation will be read and considered by other users and/or could have some concrete political outcomes. On the contrary, we classify an online public space as weak when participants do not believe that their participation counts and/or when they consider that no concrete political outcome is likely to result from the online debate" (Janssen & Kies, 2005, S. 324).

Indikatoren, die die Wahrnehmung des Einflusspotenzials online möglicherweise beeinflussen, seien die wahrgenommene Prominenz eines Online-Forums, die etwa über die Anzahl der Nutzerinnen und Nutzer und der Beiträge repräsentiert wird; das ausgewiesene Ziel eines Online-Forums (z. B. Meinungsäußerung, Konsultation einer Entscheidungsinstanz etc.); oder der Status von anderen Nutzerinnen und Nutzern in einem Online-Raum (Janssen & Kies, 2005). An diese von Janssen und Kies nur kursorisch ausgeführten Indikatoren knüpfen wir mit weiteren Spezifikationen an, um die Stärke bzw. Schwäche eines Kommunikationsraums anhand von drei Kriterien zu bewerten:

(1) Ein Kriterium ist der *Initiator* eines Kommunikationsraums und somit die Antwort auf die Frage, wer einen Kommunikationsraum gegründet bzw. ins Leben gerufen hat. Vordergründig geht es darum zu klären, ob Initiatoren Zugang zu klassischen Entscheidungsarenen wie Parlamenten, Ministerien und anderen entscheidungsbefugten Gremien besitzen. Dabei ist der Initiator nicht nur dann ein Indiz für die Stärke eines Kommunikationsraums, wenn er aus dem politisch-administrativen System stammt (z. B. Parlament, Ministerium, Kommunalverwaltung etc.), sondern freilich auch, wenn Entscheidungskompetenzen in anderen Gesellschaftsbereichen vorliegen (z. B. Vereine, Senat einer Universität, Vorstandsgremium eines Konzerns etc.).

(2) Das zweite Kriterium stellt eine Spezifikation dessen dar, was Janssen und Kies (2005) als Ziel eines Online-Raums ausgewiesen haben und hier *Legislativpotenzial* genannt werden soll. Hier ist die zentrale Frage, inwieweit die Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern in einen legislativen Akt der Normsetzung überführt werden könnten. Auch hier ist per se kein Ausschluss nichtstaatlicher Entscheidungskörperschaften intendiert, denn auch Vereine, Parteien oder Gewerkschaften können sich und ihren Mitgliedern über Satzungen Regeln auferlegen. Es geht also darum, ob die Beiträge der Teilnehmenden potenziell Einfluss auf eine Form der Normsetzung nehmen.

(3) Das dritte Kriterium ist die *Einflusstransparenz*. Sie ist eng mit dem Legislativpotenzial verbunden. Hier geht es nämlich darum, wie transparent ein Kommunikationsraum ausweist, wie die Beiträge in Entscheidungsprozesse eingehen. Wenn etwa eine Tageszeitung dazu aufruft, ein aktuelles Thema mit der Leserschaft zu diskutieren oder die Kommune dazu aufruft, Vorschläge für die Verwendung lokaler Mittel abzugeben und zu diskutieren, ist es wichtig, ob den Nutzerinnen und Nutzern klar wird, welchen potenziellen Einfluss ihre Beiträge haben. Im Fall Leserdiskussion unter einem Nachrichtenartikel ist dieser geringer einzuschätzen, als im Fall der kommunalen Online-Konsultation.

Zusammengenommen können über die drei genannten Indikatoren, Initiator, Legislativpotenzial und Einflusstransparenz, Online-Räume als starke oder schwache Öffentlichkeit klassifiziert werden. Diverse Studien haben gezeigt, dass starke Kommunikationsräume – analog zu den Annahmen über starke Öffentlichkeiten – eher den Standards deliberativer Kommunikation im klassischen Sinne entsprechen, als dies in schwachen Kommunikationsräumen der Fall ist (Esau et al., 2017; Janssen & Kies, 2005; Jensen, 2003; Monnoyer-Smith, 2004). Coleman, Hall und Howell (2002) konnten etwa zeigen, dass die Beiträge in starken Kommunikationsräumen tendenziell länger waren als in schwachen. Dies legt nahe, dass auch Argumente und Begründungen entsprechend umfangreicher sind. Auch Jensen (2003, S. 349) kommt nach einem Vergleich von einem staatlich geförderten Forum in Dänemark mit einer freien Usernet-Gruppe zu dem Ergebnis, „that the government-sponsored case in general is most successful in achieving democratic ideals of openness, respect, argumentation, enlightenment and deliberation“.

4 Forschungsfragen

Diese wenigen empirischen Hinweise lassen es plausibel erscheinen, dass ein starker Kommunikationsraum als Einflussfaktor für die Debattenqualität im Sinne der klassischen Deliberationscharakteristika gesehen werden kann. Inwiefern tatsächlich Argumentation, Bezugnahme und Respekt in starken Kommunikationsräumen eher verbreitet sind, ist angesichts des bisher unbefriedigenden Forschungsstandes allerdings eine offene Frage, die in der hier präsentierten Studie exploriert werden soll. Weiter ist offen, ob die klassischen Merkmale allein oder aber auch die Merkmale des inklusiveren Deliberationskonzepts, also Narration, Emotion und Humor, in starken Kommunikationsräumen befördert werden.

Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, ob und wie klassische Charakteristika von Deliberation (Rationalität, Reziprozität und Respekt) mit inklusiven Formen von Kommunikation (Narration, Emotionsäußerungen und Humor) einhergehen und inwiefern sich starke und schwache Online-Kommunikationsräume in dieser Hinsicht unterscheiden.

Als starke Kommunikationsräume definieren wir in der vorliegenden Studie staatlich geförderte Online-Beteiligungsplattformen, die zum Zweck der Konsultation von Bürgerinnen und Bürgern eingerichtet wurden. Die untersuchten Beteiligungsplattformen wurden von politischen Institutionen auf der Landes- und auf der lokalen Ebene initiiert. Die Initiatorinnen und Initiatoren machten deutlich, dass die Bürgerinnen und Bürger in den Entscheidungsprozess einbezogen werden sollen und somit ein Potenzial besteht, die endgültige politische Entscheidung zu beeinflussen. Als schwache Kommunikationsräume untersuchen wir die Kommentarbereiche von Nachrichten etablierter deutscher Medien auf Facebook. Hier können sich Nutzerinnen und Nutzer zu aktuellen, gesellschaftlich und politisch relevanten Themen äußern. Das Ziel dieses Online-Raumes ist auf die Meinungsbildung beschränkt und berührt explizit nicht die Entscheidungsfindung.

Da die bisherige empirische Evidenz in Online-Kommunikationsräumen keine fundierten Annahmen über Deliberativität im Sinne klassischer Konzepte zulässt und auch keine Vorhersagen über die Deliberativität im Sinne inklusiver Konzepte erlaubt, formulieren wir in diesem Stadium keine gerichteten Hypothesen. Vielmehr leiten wir Forschungsfragen ab, die dem explorativen Vorhaben besser gerecht werden:

FF1: In welchem Ausmaß treten klassische Merkmale von Deliberation und Merkmale inklusiver Deliberationskonzepte in unterschiedlichen Online-Kommunikationsräumen auf?

FF2: Wie hängen Merkmale des klassischen und des inklusiven Deliberationskonzeptes zusammen?

FF3: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede in diesen Zusammenhängen gibt es zwischen starken und schwachen Öffentlichkeiten?

5 Methodisches Vorgehen

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine vergleichende, quantitative Inhaltsanalyse (siehe z. B. Früh, 2011; Welker & Wünsch, 2010) von Nutzerkommentaren in unterschiedlichen Online-Kommunikationsräumen durchgeführt. Die folgenden Abschnitte beschreiben die Stichprobenziehung, Operationalisierung sowie die Berechnung der Intercoder-Reliabilität.

Stichprobe

Für die vergleichende Analyse wurden jeweils Stichproben von Nutzerkommentaren in schwachen Kommunikationsräumen (Facebook) und starken Kommunikationsräumen (Beteiligungsplattformen) ausgewählt und gespeichert[1]. Den ersten Teil der Stichprobe bilden somit Kommentare auf Facebook-Seiten von vier deutschen Nachrichtenmedien: Süddeutsche Zeitung (SZ) Online, Spiegel Online, Welt Online und Zeit Online, die zwischen dem 1. und 16. Dezember 2015 verfasst wurden. Die vier ausgewählten Medienangebote gehören zu den beliebtesten Internetseiten in Deutschland (AGOF, 2015); die Tages- und Wochenzeitungen und ihre Webauftritte gelten als Leitmedien (Jarren & Vogel, 2011) und übernehmen

1 Das Erfassen und Speichern der Daten erfolgte mit einem eigens dafür geschriebenen Python-Skript: https://github.com/hhucn/fbcomments. Wir möchten uns dafür ganz herzlich bei Philipp Hagemeister bedanken.

Orientierungsfunktionen für den Rest des Mediensystems. Als Grundlage für die Facebook-Stichprobe wurden im Untersuchungszeitraum neun Facebook-Posts, die auf Nachrichtenartikel verlinken, zufällig ausgewählt. Die Nachrichtenartikel behandeln alle eines der zwei Themen *Bundeswehreinsatz in Syrien* und *Flüchtlingskrise in Deutschland*. Zu jedem Facebook-Post wurden die ersten ca. 100 Kommentare[2] für die spätere Inhaltsanalyse ausgewählt (979 Kommentare aus Facebook).

Die untersuchten Beteiligungsverfahren wurden im Jahr 2015 durchgeführt. Dabei sollte vom 30. September bis 8. Dezember 2015 die Zukunft des Braunkohleabbaus in Nordrhein-Westfalen erörtert werden (*Leitentscheidung Braunkohle*[3]) bzw. zwischen dem 1. November 2014 und 31. Dezember 2015 sollten Vorschläge zur Entwicklung und Pflege eines stillgelegten Flugplatzes in Berlin diskutiert werden (*Tempelhofer Feld*[4]). Die Plattformen enthielten einzelne konkrete Vorschläge, die in den Kommentaren diskutiert wurden. Für den zweiten Teil der Stichprobe wurden hieraus 37 Vorschläge zufällig ausgewählt und die Kommentare dazu vollständig in die Stichprobe aufgenommen (876 Kommentare aus Beteiligungsplattformen). Damit wurden insgesamt 1.855 Kommentare inhaltsanalytisch untersucht.

Operationalisierung

In dieser Studie betrachteten wir vier Merkmale des klassischen Deliberationskonzepts, die in die drei Dimensionen Rationalität, Reziprozität und Respekt (Cohen, 1989; Gutmann & Thompson, 2004; Habermas, 1992) gruppiert wurden. Die konkreten Variablen und Operationalisierungsvorschläge sind an frühere Studien zur Qualität von Online-Deliberation angelehnt (Black, Burkhalter et al., 2011; Graham & Witschge, 2003; Stromer-Galley, 2007) und wurden für die Zwecke dieser Studie angepasst. Für die inklusiven Deliberationskonzepte wurden Studien

2 Das Ziel war es, die ersten 100 Kommentare auszuwählen. Es gab jedoch auch Posts, die weniger als 100 Kommentare enthielten. Andere Posts enthielten weitaus mehr Kommentare, hier wurden die Kommentare so herausgeschnitten, dass möglichst keine Interaktionssequenzen unterbrochen wurden.

3 https://www.leitentscheidung-braunkohle.nrw, insgesamt 1.403 Kommentare.

4 https://tempelhofer-feld-archiv.liqd.net/, insgesamt 1.531 Kommentare.

hinzugezogen, die entweder auf Narration, Emotionsäußerungen oder Humor fokussiert waren (Black, 2008; Graham, 2010; Polletta & Lee, 2006). In Tabelle 1 sind die verschiedenen Dimensionen und Variablen aufgeführt, zusammen mit kurzen Definitionen und Literatur.

Die Stichprobe von Kommentaren wurde von einem Team von zwölf Codiererinnen und Codierern analysiert, wobei der individuelle Kommentar als Einheit der Analyse diente. Nach mehreren Schulungen und Revisionen des Kategoriensystems wurden für den Reliabilitätstest aus der Stichprobe 40 Kommentare zufällig aus Kommentaren über alle Plattformen ausgewählt. Die Übereinstimmungen zwischen den Codierungen (RCA) (Holsti, 1969) wurden als Indikator für die Intercoder-Reliabilität verwendet (siehe Tabelle 2). Die Codiererinnen und Codierer fällten insgesamt 320 Codier-Entscheidungen und stimmten in 87 Prozent der Fälle überein, was ein zufriedenstellendes Ergebnis ist (siehe zum Vergleich z. B. Rowe, 2015; Steenbergen et al., 2003).

6 Ergebnisse

Zunächst vergleichen wir, wie stark die Merkmale klassischer und inklusiver Deliberationskonzepte in Beteiligungsplattformen und auf Facebook-Nachrichtenseiten vertreten sind (FF1). Dabei fällt auf, dass die Merkmale für klassische Deliberation (Themenbezug, Begründung, Bezugnahme und Respekt) signifikant häufiger auf Beteiligungsplattformen auftreten als auf Facebook (siehe Tabelle 3). Besonders stark fallen die Unterschiede aus, wenn wir betrachten, wie häufig die Nutzerinnen und Nutzer ihre Behauptungen auch begründen. Während mehr als die Hälfte der Kommentare auf Beteiligungsplattformen begründete Argumente enthält (65%), kommen auf Facebook nur in knapp jedem dritten Kommentar Begründungen vor (33%). Ein differenzierteres Bild zeigt sich, wenn wir die Merkmale inklusiver Deliberation betrachten. Zunächst zeigt sich, dass Narrationen, Emotionen und Humor vergleichsweise selten in den Kommentaren vertreten sind. Trotzdem gibt es signifikante Unterschiede zwischen starken und schwachen Kommunikationsräumen. Während Narrationen und positive Emotionen häufiger auf Beteiligungsplattformen vorkommen (11% und 10%) als auf Facebook (2% und 2%), treten negative Emotionen und Humor häufiger auf Facebook auf (25% und 27%) als auf Beteiligungsplattformen (15% und 10%).

Tabelle 1: Dimensionen, Variablen und Definitionen

Dimension	Variable	Definition	Quelle
Rationalität	Themenbezug	Bezieht sich der Kommentar auf das übergeordnete Thema der Diskussion?	Stromer-Galley (2007)
	Begründung	Weist der Kommentar eine Begründung für eine Behauptung auf?	Stromer-Galley (2007)
Reziprozität	Bezugnahme	Nimmt der Kommentar inhaltlich Bezug auf einen anderen Kommentar?	Stromer-Galley (2007)
Respekt	Respekt	Ist der Kommentar respektvoll formuliert?	Black, Welser, Cosley, & DeGroot (2011).
Narration	Narration	Enthält der Kommentar selbst erlebte oder berichtete Erfahrungen anderer in Form einer Erzählung?	Polletta & Lee (2006)
Emotionsäußerung	Positive Emotionen	Enthält der Kommentar pos. Emotionen oder Appelle an pos. Emotionen wie z. B. Freude, Hoffnung, Glück, Erleichterung, Mitgefühl?	Graham (2010)
	Negative Emotionen	Enthält der Kommentar neg. Emotionen oder Appelle an neg. Emotionen wie z. B. Wut, Hilflosigkeit, Trauer, Empörung, Angst, Verachtung?	Graham (2010)
Humor	Humor	Enthält der Kommentar humorvolle Äußerungen wie z. B. Witz, Ironie, Sarkasmus, flapsige Sprache?	Graham (2010)

Tabelle 2: Intercoder-Reliabilität (N=40).

Variable	**RCA**
Themenbezug	,99
Begründung	,64
Bezugnahme	,92
Respekt	,90
Narration	,90
Positive Emotionen	,97
Negative Emotionen	,83
Humor	,92

Weiterhin interessieren wir uns für die Zusammenhänge zwischen den Merkmalen für klassische und inklusive Deliberation (FF2). Tabelle 4 und 5 zeigen, dass sich hier sowohl positive, als auch negative Zusammenhänge finden lassen. Es zeigt sich, dass negative Emotionen oder humorvolle Kommunikation nicht mit Respekt einhergehen. Eine positive Beziehung findet sich hingegen zwischen negativen Emotionen und Themenbezug und negativen Emotionen und Begründung. Allerdings ist anzumerken, dass die Zusammenhänge durchweg schwach bis moderat ausfallen.

FF3 adressiert außerdem die Unterschiede zwischen starken und schwachen Online-Kommunikationsräumen. Es zeigt sich, dass die positiven Zusammenhänge in den Beteiligungsplattformen und damit in starken Kommunikationsräumen überwiegen. Narrationen wurden häufig entweder mit weiteren Argumenten gestützt oder selbst als Gründe für Positionen und Meinungen angeführt, aber nur auf den Beteiligungsplattformen. Auf Facebook ist der positive Zusammenhang zwar vorhanden, aber nicht signifikant. Auch positive emotionale Äußerungen weisen nur dann einen positiven Zusammenhang mit Bezugnahmen auf, wenn sie auf Beteiligungsplattformen auftreten. Negative Emotionen und Bezugnahmen behindern sich nur auf Facebook. Auf den Beteiligungsplattformen lässt sich eine positive, wenn auch nicht signifikante Beziehung feststellen. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass Humor nicht

Tabelle 3: Unterschiede zwischen starken und schwachen Online-Öffentlichkeiten (N=1.855).

Deliberations-Konzept	Variable	Beteiligungsplattformen (stark)	Facebook-Seiten (schwach)	Chi²
Restriktiv	Themenbezug	**835 (95,3)**	756 (77,2)	124,056 (p < ,001)
	Begründung	**567 (64,7)**	327 (33,4)	181,442 (p < ,001)
	Bezugnahme	**628 (71,7)**	648 (66,2)	6,513 (p < ,01)
	Respekt	**840 (95,9)**	849 (86,7)	47,705 (p < ,001)
Inklusiv	Narration	**93 (10,6)**	17 (1,7)	85,388 (p < ,001)
	Pos. Emotionen	**87 (9,9)**	18 (1,8)	56,704 (p < ,001)
	Neg. Emotionen	134 (15,3)	**242 (24,7)**	25,397 (p < ,001)
	Humor	86 (9,8)	**260 (26,6)**	65,353 (p < ,001)

Anmerkung: Absolute Häufigkeiten und relative Häufigkeiten in Prozent in Klammern.

mit Themenbezug einhergeht, insbesondere auf Facebook, da nur hier ein signifikanter negativer Zusammenhang verzeichnet werden konnte. Auf Beteiligungsplattformen hingegen geht Humor mit Bezugnahmen einher, was auf Facebook nicht der Fall ist.

7 Diskussion und Fazit

Ziel dieser Studie war es zu untersuchen, wie klassische Merkmale von Deliberation (Themenbezug, Begründung, Bezugnahme, Respekt) mit Merkmalen inklusiver Deliberationskonzepte (Narration, Emotionen, Humor) einhergehen und welchen Einfluss der Kontext der Kommunikationsplattform auf die Präsenz und das Verhältnis der unterschiedlichen Kommunikationsmerkmale nimmt. Für die theoretische Differenzierung des Plattformkontexts wurde auf die Unterscheidung Frasers (1990) zwischen starken und schwachen Öffentlichkeiten zurückgegriffen und schließlich Kriterien präsentiert, die eine Unterscheidung zwischen starken und schwachen Online-Kommunikationsräumen ermöglichen.

Tabelle 4: Korrelationen für Beteiligungsplattformen (N=876).

	Themenbezug	**Begründung**	Bezugnahme	Respekt
Narration	**,08***	**,14****	-,01	,05
Pos. Emotion	,02	-,03	**,10****	,05
Neg. Emotion	**,08***	**,10****	,02	**-,20****
Humor	-,05	**-,07***	**,09****	**-,13****

*Anmerkung: * p < ,05 ** p < ,01*

Die inhaltsanalytische Untersuchung von Nutzerkommentaren in starken Kommunikationsräumen (Beteiligungsplattformen: Tempelhofer Feld und Leitentscheidung Braunkohle) und schwachen Kommunikationsräumen (Kommentarbereiche auf Facebook-Nachrichtenseiten) zeigt, dass klassische Merkmale von Deliberation signifikant häufiger in starken Kommunikationsräumen zu finden sind als in schwachen (FF1). Dieses Ergebnis deckt sich mit bisherigen Befunden, die zeigen, dass starke Kommunikationsräume eher rationale, reziproke und respektvolle Diskussionen ermöglichen als Kommunikationsräume, denen wenig Einflusspotenzial unterstellt wird (Esau et al., 2017; Janssen & Kies, 2005; Jensen, 2003; Monnoyer-Smith, 2004).

Bislang weitgehend unbeleuchtet blieb jedoch das Verhältnis unterschiedlicher Kommunikationsformen zueinander (FF2). Hier deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich Narrationen, Emotionen und Humor und Merkmale klassischer Deliberation nicht zwingend ausschließen. Es gibt zahlreiche positive Zusammenhänge, z. B. zwischen Narration und Begründung, positiven Emotionen und Bezugnahme, negativen Emotionen und Themenbezug. Humor weist eher negative Beziehungen auf. Mit Blick auf die hier ausgeführte Unterscheidung zwischen starken und schwachen Online-Öffentlichkeiten (FF3) zeigt sich, dass die positiven Zusammenhänge sich überwiegend in den starken Kommunikationsräumen finden lassen. Dabei bleibt jedoch festzuhalten, dass die beschriebenen Zusammenhänge äußerst schwach ausfallen und daher mit Vorsicht zu behandeln sind. Zukünftige Forschung sollte daher Kommunikationsräume in den Blick nehmen, in denen Merkmale inklusiver Deliberationskonzepte verstärkt vorhanden sind.

Tabelle 5: Korrelationen für Facebook (N=979).

	Themenbezug	**Begründung**	Bezugnahme	Respekt
Narration	,02	,06	,05	,01
Pos. Emotion	-,05	-,05	,05	,03
Neg. Emotion	**,13****	**,08***	**-,18****	**-,13****
Humor	**-,17****	-,05	,03	**-,13****

*Anmerkung: * p < ,05 ** p < ,01*

Mit Blick auf die Limitierungen der vorliegenden Untersuchung ist anzumerken, dass hier lediglich die Stärke bzw. die Schwäche eines Kommunikationsraums als plattformspezifischer Kontextfaktor betrachtet wurde. Neben der Stärke oder Schwäche des Kommunikationsraums können jedoch auch weitere Faktoren einen Einfluss auf die Debattenqualität nehmen. Etwa das Thema der Diskussion (Jensen, 2003; Stromer-Galley & Martinson, 2009), die Zusammensetzung der Nutzerschaft bzw. deren Motivation (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015) oder das Design der Plattform (Esau et al., 2017; Janssen & Kies, 2005). In dieser Studie konnten diese wichtigen Einflussfaktoren nicht berücksichtigt werden. So ist es nicht auszuschließen, dass die unterschiedlichen Themen in den untersuchten Diskussionsräumen (Facebook: Syrien-Einsatz der Bundeswehr, Flüchtlingskrise / Beteiligungsplattformen: Braunkohleabbau in NRW, Zukunft des Flugfelds in Berlin-Tempelhof) – obgleich allesamt kontrovers und streitbar – (mit) ursächlich für die Unterschiede in den Diskussionsqualitäten sind.

Schließlich ist anzumerken, dass das in dieser Untersuchung gewählte Design keine Aussagen über Kausalbeziehungen zulässt. So können wir mit Blick auf die Ergebnisse zwar sagen, dass sich Argumentation und Narration nicht ausschließen, aber wir haben keine Information darüber, welche Deliberationsmerkmale andere bedingen oder hemmen. Mit relationalen Inhaltsanalysen im Zeitverlauf könnte zukünftige Forschung die kausalen Beziehungen zwischen unterschiedlichen Konzepten aufdecken.

Eingedenk der angesprochenen Limitierung leistet die vorliegende Untersuchung einen Beitrag zur Analyse politischer Kommunikation, die eine Integration

der, in der Vergangenheit sich oftmals antagonistisch gegenüberstehenden, Deliberationskonzepte unternimmt. Sie birgt somit Anknüpfungspunkte für theoriebildende Forschung, die schließlich die empirisch beobachtbaren Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Kommunikationsformen erklären kann. Die in dem Beitrag eingeführte Dimension der Stärke respektive Schwäche eines Kommunikationsraumes bietet einen Startpunkt weiter über die systematische Differenzierung unterschiedlicher Kommunikationskontexte im Internet nachzudenken. Die Deliberative-Design-Forschung kann hier wertvolle Anknüpfungspunkte liefern (Janssen & Kies, 2005; Towne & Herbsleb, 2012).

Schließlich lenkt die Untersuchung den Blick auf einen bislang im Fach kaum beachteten Forschungsgegenstand: staatlich initiierte Bürgerbeteiligungsangebote im Internet. Obgleich die Praxis von Bürgerbeteiligung in den letzten Jahren rasant zugenommen hat (Gladitz, Schöttle, Steinbach, Wilker, & Witt, 2017; Kubicek, 2014) und es sich bei diesen Angeboten im engeren und im weiteren Sinne um ein Beispiel politischer Kommunikation par excellence handelt (dazu: Henn, Dohle, & Vowe, 2013) hat sich die deutsche Kommunikations- und Medienwissenschaft bislang kaum mit diesen öffentlichen Partizipationsangeboten politischer Institutionen befasst.

Katharina Esau, M.A., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Dennis Frieß, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Prof. Dr. Christiane Eilders ist Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Quellenverzeichnis

AGOF (2015). Digital facts 2015-12. Abgerufen von www.agof.de

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The "Nasty Effect": Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 373–387. doi: 10.1111/jcc4.12009

Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and Need for Affect in Narrative Persuasion: A Mediated Moderation Model. *Media Psychology, 13*(2), 101–135. doi: 10.1080/15213261003799847

Bächtiger, A., Niemeyer, S., Neblo, M., Steenbergen, M. R., & Steiner, J. (2010). Disentangling Diversity in Deliberative Democracy: Competing Theories, Their Blind Spots and Complementarities. *Journal of Political Philosophy, 18*(1), 32–63. doi: 10.1111/j.1467-9760.2009.00342.x

Basu, S. (1999). Dialogic ethics and the virtue of humor. *Journal of Political Philosophy, 7*(4), 378–403. doi: 10.1111/1467-9760.00082

Bickford, S. (2011). Emotion Talk and Political Judgment. *The Journal of Politics, 73*(4), 1025–1037. doi: 10.1017/s0022381611000740

Black, L. (2008). Listening to the City: Difference, Identity, and Storytelling in Online Deliberative Groups. *Journal of Public Deliberation, 5*(1). Abgerufen von http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol5/iss1/art4

Black, L. W., Burkhalter, S., Gastil, J., & Stromer-Galley, J. (2011). Methods for Analyzing and Measuring Group Deliberation. In E. P. Bucy & R. L. Holbert (Hrsg.), *Communication series. The sourcebook for political communication research. Methods, measures, and analytical techniques* (S. 323–345). New York: Routledge.

Black, L. W., Welser, H. T., Cosley, D., & DeGroot, J. M. (2011). Self-Governance Through Group Discussion in Wikipedia: Measuring Deliberation in Online Groups. *Small Group Research, 42*(5), 595–634. doi: 10.1177/1046496411406137

Boswell, J., & Corbett, J. (2017). Why and how to compare deliberative systems. *European Journal of Political Research, 38*(2), 1–19. doi: 10.1111/1475-6765.12205

Cohen, J. (1989). Deliberation and Democratic Legitimacy. In A. Hamlin (Hrsg.), *The good polity. Normative analysis of the state* (S. 17–34). Oxford: Wiley-Blackwell.

Coleman, S., Hall, N., & Howell, M. (2002). *Hearing voices: The experience of online public consultations and discussions in UK governance.* London: Hansard Society.

Dahlberg, L. (2001). The Habermasian Public Sphere Encounters Cyber-Reality. *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture, 8*(3), 83–96. doi: 10.1080/13183222.2001.11008782

Dahlberg, L. (2007). The Internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics 3*(1), 47-64. doi: 10.1386/macp.3.1.47_1

Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative democracy and beyond: Liberals, Critics, Contestations. Oxford political theory.* Oxford, New York: Oxford University Press.

Dryzek, J. S. (2016). Symposium commentary: Reflections on the theory of deliberative systems. *Critical Policy Studies, 10*(2), 209–215.

Esau, K., Friess, D., & Eilders, C. (2017). Design Matters! An Empirical Analysis of Online Deliberation on Different News Platforms. *Policy & Internet, 9*(3), 321–342. doi: 10.1002/poi3.154

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text, 25/26*, 56–80. doi: 10.2307/466240

Friess, D., & Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet, 7*(3), 319–339. doi: 10.1002/poi3.95

Frieß, D., & Eilders, C. (2016). Deliberation: zwischen normativer Theorie und empirischen Zugängen. Ein forschungsleitendes Modell. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil, & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation* (S. 63–78). Konstanz/München: UVK.

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis.* Konstanz: UVK / UTB.

Gladitz, P., Schöttle, S., Steinbach, M., Wilker, N., & Witt, T. (2017). DIID Monitor Online Partizipation - Zum Stand von Online-Bürgerbeteiligung in den Kommunen Nordrhein-Westfalens. *Kommunalpraxis Wahlen, 8*(1), 30–34.

Graham, T. (2010). The Use of Expressives in Online Political Talk: Impeding or Facilitating the Normative Goals of Deliberation? In E. Tambouris, A. Macintosh, & O. Glassey (Hrsg.), *Electronic participation. Second IFIP WG 8.5 international conference, ePart 2010, Lausanne, Switzerland, August 29 - September 2, 2010; proceedings* (S. 26–41). Berlin: Springer.

Graham, T., & Witschge, T. (2003). In Search of Online Deliberation: Towards a New Method for Examining the Quality of Online Discussions. *Communications, 28*(2), 173–204. doi: 10.1515/comm.2003.012

Graham, T. S. (2009). What's Wife Swap Got to Do with It? Talking Politics in the Net-Based Public Sphere: Doktorarbeit. Abgerufen von http://dare.uva.nl/document/145538 doi: 10.13140/RG.2.1.3413.0088

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of personality and social psychology, 79*(5), 701–721. doi: 10.1037/0022-3514.79.5.701

Gutmann, A., & Thompson, D. F. (2004). *Why deliberative democracy?* Princeton: Princeton University Press.

Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hall, C. A. (2005). *The trouble with passion: Political theory beyond the reign of reason.* New York: Routledge.

Henn, P., Dohle, M., & Vowe, G. (2013). „Politische Kommunikation": Kern und Rand des Begriffsverständnisses in der Fachgemeinschaft: Ein empirischer Ansatz zur Klärung von Grundbegriffen. *Publizistik, 58*, 367–387. doi: 10.1007/s11616-013-0186-9

Hoggett, P., & Thompson, S. (2002). Toward a Democracy of the Emotions. *Constellations, 9*(1), 106–126. doi: 10.1111/1467-8675.00269

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.* Reading: Addison-Wesley.

Janssen, D., & Kies, R. (2005). Online Forums and Deliberative Democracy. *Acta Politica, 40*, 317–335. doi: 10.1057/palgrave.ap.5500115

Jaramillo, M. C., & Steiner, J. (2014). Deliberative Transformative Moments: A New Concept as Amendment to the Discourse Quality Index. *Journal of Public Deliberation, 10*(2), 1–22. Abgerufen von https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol10/iss2/art8/

Jarren, O., & Vogel, M. (2011). „Leitmedien" als Qualitätsmedien. Theoretisches Konzept und Indikatoren. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 17–29). Wiesbaden: Springer VS.

Jensen, J. L. (2003). Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. *Scandinavian Political Studies, 26*(4), 349–374. doi: 10.1111/j.1467-9477.2003.00093.x

Krause, S. R. (2008). *Civil Passions: Moral Sentiment and Democratic Deliberation.* Princeton: Princeton University Press.

Kubicek, H. (2014). Staatliche Beteiligungsangebote im Internet – Ein Überblick. In K. Voss (Hrsg.), *Bürgergesellschaft und Demokratie: Vol. 42. Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 263–298). Wiesbaden: Springer VS.

Marcus, G. E. (2003). The Psychology of Emotion and Politics. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Hrsg.), *Oxford Handbook of Political Psychology* (S. 182–221). New York: Oxford University Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment.* Chicago, London: University of Chicago Press.

Monnoyer-Smith, L. (2004). *Nouveaux dispositifs de concertation et formes controverses: le choix d'un troisième aéroport pour Paris. Forschungsbericht.* Paris: Université de Technologie de Compiègne.

Mouffe, C. (1999). Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism. *Political Science Series, 66*(3), 745–758.

Nussbaum, M. C. (2014). *Gerechtigkeit oder Das gute Leben.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Parkinson, J., & Mansbridge, J. J. (2012). *Deliberative systems: Deliberative democracy at the large scale. Theories of institutional design.* Cambridge: Cambridge University Press.

Polletta, F., & Lee, J. (2006). Is Telling Stories Good for Democracy? Rhetoric in Public Deliberation after 9/11. *American Sociological Review, 71*(5), 699–721. doi: 10.1177/000312240607100501

Roald, V., & Sangolt, L. (2011). *Deliberation, rhetoric, and emotion in the discourse on climate change in the European Parliament.* Delft: Eburon Academic Publishers.

Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0: Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(4), 539–555. doi: 10.1080/08838151.2015.1093482

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics, 16*(4), 463–487. doi: 10.1177/1940161211415849

Sanders, L. M. (1997). Against deliberation. *Political Theory, 25*(3), 347–376. doi: 10.1177/0090591797025003002

Schaal, G. S., & Heidenreich, F. (2013). Politik der Gefühle. Zur Rolle von Emotionen in der Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte, 63*(32-33), 3–11. Abgerufen von http://www.bpb.de/apuz/165744/zur-rolle-von-emotionen-in-der-demokratie?p=all

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. Information, *Communication & Society, 18*(7), 798–815. doi: 10.1080/1369118X.2014.997268

Steenbergen, M. R., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steiner, J. (2003). Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics, 1*(1), 21–48. doi: 10.1057/palgrave.cep.6110002

Steiner, J., Jaramillo, M. C., Maia, R. C. M. & Mameli, S. (2017). *Deliberation across Deeply Divided Societies: Transformative Moments.* Cambridge: Cambridge University Press.

Strandberg, K., & Berg, J. (2013). Online Newspapers' Readers' Comments - Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes? *Comunicação e Sociedade, 23*, 132–152. doi: 10.17231/comsoc.23(2013).1618

Stromer-Galley, J. (2007). Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. *Journal of Public Deliberation, 3*(1), 1–35. Abgerufen von https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol3/iss1/art12/

Stromer-Galley, J., & Martinson, A. M. (2009). Coherence in political computer-mediated communication: Analyzing topic relevance and drift in chat. *Discourse & Communication, 3*(2), 195–216. doi: 10.1177/1750481309102452

Towne, W. B., & Herbsleb, J. D. (2012). Design Considerations for Online Deliberation Systems. *Journal of Information Technology & Politics, 9*(1), 97–115. doi: 10.1080/19331681.2011.637711

Ugarriza, J. E., & Nussio, E. (2017). The Effect of Perspective-Giving on Postconflict Reconciliation. An Experimental Approach. *Political Psychology, 38*(1), 3–19. doi: 10.1111/pops.12324

Wahl-Jorgensen, K. (2013). Future Directions for Political Communication Scholarship: Considering Emotion in Mediated Public Participation. The International Encyclopedia of Media Studies, Bd. 1, 1–24. doi: 10.1002/9781444361506.wbiems157

Welker, M., & Wünsch, C. (2010). *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet.* Köln: Herbert von Halem Verlag.

Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society, 9*(5), 849–869. doi: 10.1177/1461444807081230

Young, I. M. (1996). Communication and the Other: Beyond Deliberative Democracy. In S. Benhabib (Hrsg.), *Democracy and difference. Contesting the boundaries of the political* (S. 120–136). Princeton: Princeton University Press.

Young, I. M. (2000). *Inclusion and democracy. Oxford political theory.* Oxford: Oxford University Press.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Marzinkowski, H., Heerdegen, S., Lipovac, N., & Voigt, M. (2019). Kein „Like“ für die Politik – Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 247-273). doi: 10.17174/dcr.v6.10

Zusammenfassung: Trotz der hohen Vielfalt und Allgegenwart an Möglichkeiten, der eignen Meinung online Ausdruck zu verleihen, sind viele Menschen nicht oder nur begrenzt bereit, sich daran zu beteiligen. In diesem Beitrag wird daher am Beispiel von Facebook untersucht, warum politische Partizipationsangebote nicht genutzt werden. Dafür werden die etablierten Erklärungen aus dem Civic Voluntarism Model mit spezifischen, auf die Partizipation bei Facebook bezogenen Prädiktoren ergänzt. Zur Überprüfung der Annahmen wird eine Online-Befragung mit n = 463 Personen durchgeführt. Insbesondere Befürchtungen von Folgen im Offline-Bereich sowie eines hohen Aufwandes und eine negative Einschätzung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte können erklären, warum diese Personen Facebook nicht zur politischen Partizipation nutzen. Weitere Prädiktoren sind eine geringe Nutzung von Offline-Partizipationsformen und eine geringe Sichtbarkeit politischer Posts auf der Facebook-Startseite.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.10

Hanna Marzinkowski, Sophie Heerdegen, Nada Lipovac & Marcus Voigt

Kein „Like“ für die Politik

Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook

1 Einleitung

Liken, kommentieren, Petitionen unterschreiben – den Formen, mit denen Bürgerinnen und Bürger ihren politischen Ansichten Ausdruck verleihen können, sind online kaum noch Grenzen gesetzt. Insbesondere Soziale Netzwerke bieten sich ihnen zur politischen Auseinandersetzung an, da sie dort mit der Politik direkt in Kontakt treten, die dort ebenfalls Nachrichten an ihre potentielle Wählerschaft veröffentlicht (Ritzi, Schaal, & Kaufmann, 2012). Mit rund 30 Millionen Nutzenden allein in Deutschland ist ein großer Anteil der Bevölkerung bereits bei Facebook registriert (Facebook, 2017). Betrachtet man die Nutzung jedoch genauer, stellt man starke Unterschiede fest. So zeigt sich, dass die Nutzungszahlen sinken, je mehr Aufwand eine politische Partizipationsform erfordert. Der Großteil der Facebookgemeinde kommt zumindest gelegentlich mit politischen Beiträgen anderer Nutzender in Kontakt, doch geht es um das Posten eigener politischer Beiträge oder das Liken politischer Seiten, sinken die Nutzungsanteile sukzessive (Hohmann & Faas, 2014). Obwohl kaum Zugangsbeschränkungen bestehen, beteiligt sich ein großer Teil der Gesellschaft überhaupt nicht am politischen Diskurs im Internet (Hohmann & Faas, 2014; Ritzi et al., 2012; Send & Schildhauer, 2014).

Unter welchen Bedingungen Soziale Netzwerke oder im Speziellen Facebook zur politischen Beteiligung genutzt werden, wurde bereits vielfältig untersucht. Nutzende politischer Partizipationsangebote verfügen häufig über ein hohes politisches Interesse, gehören eher zur älteren Bevölkerungsgruppe, haben eine überdurchschnittliche Bildung und ein höheres Einkommen. Zudem beteiligen sie sich in höherem Maße durch klassische Formen politischer (Offline-)Partizipation wie beispielsweise Demonstrationen oder Parteimitgliedschaften (Gustafsson, 2012; Hohmann & Faas, 2014; Pasek, More, & Romer, 2009; Porten-Cheé & Wolling, 2013; Send & Schildhauer, 2014; Vesnic-Alujevic, 2012; Vonbun & Schönbach, 2014). Ebenso können Offenheit und Extrovertiertheit die Bereitschaft zur Beteiligung erhöhen (Quintelier & Theocharis, 2012). Auch das soziale Umfeld spielt eine Rolle: Nutzen Bezugspersonen politische Online-Partizipationsangebote, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass man selbst dies auch tut (Hargittai, 2008; Himelboim, Lariscy, Tinkham, & Kaye, 2012). Darüber hinaus ist auch von Bedeutung, ob die Nutzenden Vertrauen in die ihnen eher unbekannten Personen haben, mit denen sie online über Politik diskutieren können (ARD Forschungsdienst, 2013; Himelboim et al., 2012; Pasek et al., 2009). In ähnlicher Art und Weise steigt die Partizipationswahrscheinlichkeit, wenn viele politische Inhalte sichtbar werden und die Möglichkeit besteht, direkt Kontakt mit politischen Institutionen aufzunehmen (Tang & Lee, 2013). Auch das Design der Plattformen kann einen Einfluss auf den Grad politischer Partizipation haben, beispielsweise in Form der Möglichkeit, an Gestaltung und Entscheidungsstrukturen der Plattform mitzuwirken (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014) oder der Effizienz der Kommunikationsprozesse (Vesnic-Alujevic, 2012).

Gründe für eine politische Nichtnutzung konnten bislang nur im negativen Umkehrschluss aus den Ergebnissen dieser Studien gewonnen werden. Offen blieb bisher, ob es genuine Motive gibt, sich nicht an politischen Prozessen zu beteiligen. Aus ersten Forschungsergebnissen zu diesem Themenbereich lässt sich vermuten, dass enttäuschte Erwartungen an die Diskurskultur (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015), Befürchtungen hinsichtlich fehlender Beachtung (Send & Schildhauer, 2014) oder hinsichtlich des fehlenden Schutzes persönlicher Daten (Quintelier & Theocharis, 2012) den Willen zur Motivation hemmen. Weitere negative Erwartungen, die noch direkter mit politischen Inhalten verbunden sind, wurden unseres Wissens noch nicht erforscht. Daher widmet sich dieser Beitrag der Erklärung der *politischen Nichtnutzung von Facebook durch Personen, die bei Facebook registriert und aktiv sind.*

2 Politische Partizipation auf Facebook

Die verschiedenen politischen Ausdrucksformen in Sozialen Netzwerken werden im Kontext politischer Online-Partizipation diskutiert. Partizipation beschreibt im Allgemeinen Formen individueller Handlungen, die sich auf das Wohl und Interesse der Gemeinschaft beziehen (Kasper, 2008). Je nach zugrundeliegendem Demokratieverständnis können jedoch unterschiedliche Verständnisse davon entstehen, welche Handlungen unter Partizipation zu verstehen sind. So ist in liberalen, rein repräsentativen Demokratiemodellen die Rolle der Bürgerinnen und Bürger dadurch erschöpft, an Wahlen teilzunehmen, um ihre Repräsentantinnen und Repräsentanten mit politischer Macht auszustatten (Ferree, Gamson, Gerhards, & Rucht, 2002). In partizipativen Demokratiemodellen jedoch sind Bürgerinnen und Bürger auch innerhalb der Wahlperioden Teil der politischen Willensbildung und können mithilfe von Demonstrationen, Petitionen, Ehrenämtern in politischen Parteien oder der Teilnahme am öffentlichen Diskurs auf politische Entscheidungen einwirken (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014; Ferree et al., 2002).

Mit der Übertragung auf Soziale Netzwerke wird diese Unterscheidung noch schwieriger, da sich mit diesen auch der Begriff der Öffentlichkeit gewandelt hat (Thimm, Einspänner, & Dang-Anh, 2012). Politische Meinungsäußerungen, die ehemals in erster Linie im Privaten geschahen, finden nun vor einem großen Publikum statt (Ritzi et al., 2012). Daher ist zentraler Gegenstand der Diskussion um politische Online-Partizipation, welche Aktivitäten tatsächlich den Anforderungen politischer Partizipation entsprechen, da eine zu weite Auslegung des Begriffs den normativen Ansprüchen an Partizipation nicht gerecht werden könnte (Carpentier, 2011; Thimm, 2017). Dem häufig angewandten instrumentellen Partizipationsbegriff folgend muss politische Partizipation mit der Absicht verbunden sein, auf politische Entscheidungen direkt oder indirekt Einfluss zu nehmen (Kaase, 1995). In der klassischen Partizipationsforschung werden folglich nur konkrete politische Handlungen betrachtet, etwa die Teilnahme an Demonstrationen oder die Mitgliedschaft in Parteien, nicht hingegen individuelle Meinungsäußerungen. Es lässt sich jedoch beobachten, dass auch Äußerungen politischer Meinungen in Sozialen Medien einen Einfluss auf die Willensbildung haben können (Bond et al., 2012) – auch wenn nicht zwangsläufig die Intention vorhanden ist, direkt auf Entscheidungen einzuwirken. Die Ausdrucksmöglichkeiten, die Bürgerinnen und Bürger heute im Internet vorfinden, könnten folglich als Annäherung an eine

Idealvorstellung bürgerlicher Beteiligung in einer partizipativen Öffentlichkeit angesehen werden: Dahlgren beschrieb diese Anfang der 1990er Jahre als „institutional sites where popular political will should take form and citizens should be able to constitute themselves as active agents in the political process“ (Dahlgren, 1993, S. 2). Die hier verwendete Definition politischer Partizipation kommt diesem Wandel nach und berücksichtigt folglich ebenso die Nutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook, die nicht zwangsläufig direkt auf konkrete Entscheidungen einwirken, sondern auch der Meinungsbildung oder -kundgabe dienen können. Dieser Begriff von Partizipation betont damit den produktiven Charakter kommunikativer Tätigkeiten in Sozialen Medien (Thimm, 2017). In Abgrenzung dazu gelten das bloße Interesse an Politik oder die Rezeption politischer Inhalte nicht als politische Partizipation (van Deth, 2009; Wagner, 2015). Speziell für die Nutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook werden Aktivitäten wie das Liken (Person, Gruppe, Seite, Veranstaltung, Bild), Teilen (Person, Gruppe, Seite, Veranstaltung, Bild) und Kommentieren (Person, Gruppe, Seite, Veranstaltung, Bild, Beitrag, Kommentar) ebenso als Partizipation definiert wie das Gründen einer Gruppe oder die Kontaktaufnahme mit politischen Institutionen (Hohmann & Faas, 2014; Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

3 Anwendung der Annahmen des Civic Voluntarism auf politische Partizipation bei Facebook

Als Standardmodell zur Erklärung von politischer Partizipation gilt in der Forschung das Civic-Voluntarism-Modell (CVM) (Gabriel, 2013; van Deth, 2009). Auch wenn seine Annahmen zumeist dazu dienen, das Vorkommen bürgerlichen Engagements zu erklären, werden seine Begründer häufig mit der negativ formulierten Erklärung ausbleibenden Engagements zitiert: Verba, Schlozman und Brady (1995) zufolge beteiligen sich inaktive Bürgerinnen und Bürger nicht an politischen Prozessen, „because they can't; because they don't want to; or because nobody asked“ (S. 15) oder, in anderen Worten, wenn ihnen nicht die zur Beteiligung nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, ihnen die Motivation dazu fehlt oder wenn sie nicht Mitglied in typischen Rekrutierungsnetzwerken politischer Beteiligung sind (Verba et al., 1995). Auch auf die politische Partizipation in Sozialen Netzwerken können die Elemente des CVM als Prädiktoren übertragen werden (Gustafsson,

2012) – jedoch ist dabei zu berücksichtigen, dass ein anderer Partizipationsbegriff zugrunde gelegt wird als in den ursprünglichen Studien der Begründer des CVM. Diese berufen sich auf einen instrumentellen Partizipationsbegriff, demzufolge Partizipation immer das Ziel hat, Politik direkt zu gestalten oder in indirekter Weise zu beeinflussen, indem man die Politikerinnen und Politiker wählt, die politische Entscheidungen treffen (Verba et al., 1995). Daher sollen zunächst die Prädiktoren des CVM in ihrer Aussagekraft für politische Online-Partizipation überprüft und durch solche Prädiktoren ergänzt werden, die sich in spezifischer Weise auf öffentliche Meinungsäußerungen und die Benutzung sozialer Netzwerke beziehen. Im Folgenden werden diese dargestellt, den drei Subdimensionen des CVM – Ressourcen, psychologischem Engagement und Rekrutierung – folgend.

3.1 Ressourcen: Warum können Menschen nicht partizipieren?

Verba et al. (1995) formulierten *Zeit, Geld und bürgerliche Fähigkeiten* als wichtigste Ressourcen und zugleich als wichtigste Einflussfaktoren auf die Intensität politischer Partizipation. Wer ein geringes Einkommen hat, kann sich nicht finanziell an politischen Kampagnen beteiligen oder die zur eigenen ehrenamtlichen Arbeit notwendigen Güter aufbringen. Auch ein Mangel an verfügbarer Zeit verhindert mit großer Wahrscheinlichkeit das Ausüben klassischer Partizipationsformate. Übertragen auf Soziale Netzwerke ist jedoch in Frage zu stellen, welchen Einfluss diese Ressourcen noch auf die Entscheidung zur Partizipation haben. Insbesondere gilt dies für das Einkommen, da das Internet auch Menschen ohne große finanzielle Ressourcen zugänglich ist (ARD Forschungsdienst, 2013). Ob eine Person genug Zeit zur Partizipation zur Verfügung hat, erscheint weiterhin relevant, jedoch weniger stark als bei klassischer Partizipation, da Formen der Online-Partizipation deutlich weniger Zeit beanspruchen und Facebook ein im Alltag allgegenwärtiges Kommunikationsmittel ist (Thimm, 2017).

Neben Geld und Zeit wurden bürgerliche Fähigkeiten als wichtige Ressource bezeichnet. Diese umfassen kommunikative und organisationale Fähigkeiten, die es Menschen ermöglichen, politische Aktivitäten auszuüben. Für die klassische Partizipation sind dies beispielsweise das sprachliche Niveau, das stark mit dem Bildungsgrad und dem Alter zusammenhängt, oder Erfahrung in der Organisation von Veranstaltungen (Verba et al., 1995). Für

Online-Formen der Partizipation sind weitere spezifische Fähigkeiten nötig. Die Anwendungen Sozialer Netzwerke erfordern ein Verständnis der dahinterliegenden technischen Strukturen. Eine Person muss beispielsweise wissen, welche Möglichkeiten ihr zur Partizipation zur Verfügung stehen, wie sie diese ihren Vorstellungen entsprechend umsetzt oder welche Adressaten sie mit ihnen erreicht. Somit können negative Erwartungen an die Bedienbarkeit der Plattform, beispielsweise in Form der Möglichkeit, an Gestaltung und Entscheidungsstrukturen mitzuwirken (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014), die Nutzungsbereitschaft hemmen.

H1: Je weniger Ressourcen zur Verfügung stehen, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

3.2 Engagement: Warum wollen Menschen nicht partizipieren?

Unter dem Begriff des psychologischen Engagements werden im CVM verschiedene Prädispositionen zusammengefasst, die den Willen zur Partizipation begründen: Das Vorhandensein von Ressourcen alleine kann noch nicht erklären, ob es zur Partizipation kommt, dafür entscheidend ist ebenfalls, inwiefern man informiert, involviert und motiviert ist (Verba et al., 1995).

So stellt zunächst ein fehlendes *politisches Interesse* eine kaum zu überwindende Hürde dar, da Interesse als Grundvoraussetzung gilt, spezifische politische Motivationen zu entwickeln (Gabriel, 2013; Verba et al., 1995).

Auch eine fehlende *politische Selbstwirksamkeit* kann erklären, warum man davon absieht, politisch zu partizipieren. Die politische Selbstwirksamkeit wurde als eine spezifische Form der von Bandura (1986) beschriebenen Selbstwirksamkeit abgebildet. Sie lässt sich in zwei Konstrukte unterteilen: Die interne politische Selbstwirksamkeit bezieht sich auf die Einschätzung der eigenen Kompetenzen und Möglichkeiten, Mitsprache in politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen erheben oder politische Ämter ausüben zu können. Die externe politische Selbstwirksamkeit hingegen umfasst die Erwartung, dass die eigene Partizipation positiven Einfluss auf tatsächliche politische Prozesse haben kann, indem sie durch die politischen Institutionen angenommen und umgesetzt werden (Caprara, Vecchione, Capanna, & Mebane, 2009; Kenski & Stroud, 2006; Niemi, Craig, & Mattei, 1991;

Vetter, 1997; Vonbun & Schönbach, 2014). Auch bezüglich der Online-Partizipation kann angenommen werden, dass Personen mit geringer politischer Selbstwirksamkeit mit geringerer Wahrscheinlichkeit online partizipieren.

In neueren Studien wird zudem berücksichtigt, inwiefern Bürgerinnen und Bürger *partizipative Normen* als Wert akzeptieren (Gabriel, 2013). Auf die Partizipationsforschung wurde dieser Ansatz mithilfe der Idee des guten Staatsbürgers übertragen, bei der erfasst wird, wie Bürgerinnen und Bürger verschiedenen Partizipationsnormen wie der Teilnahme an Wahlen oder der Mitgliedschaft in Parteien gegenüberstehen. Die subjektiven Bewertungen dieser Aktivitäten determinieren letztlich die Beurteilung wie auch die Ausübung partizipativer Handlungen. Damit kann für die Bereitschaft zur Online-Partizipation auch von Bedeutung sein, ob eine Person im Offline-Bereich politische Handlungen ausübt. Je seltener eine Person dies tut, desto weniger gehören politische Handlungen zu ihrem persönlichen Alltag, und desto weniger Bedeutung schreibt sie womöglich auch online ausgeübten politischen Handlungen zu (Gustafsson, 2012; Hohmann & Faas, 2014). Ein geringer Grad an *Offline-Partizipation* kann demnach zu einer geringen Nutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook führen.

Da in der vorliegenden Studie der Partizipationsbegriff des CVM um verschiedene Formen der Meinungsäußerung bei Facebook erweitert wird, werden im Folgenden mögliche Hemmnisse ergänzt, die mit öffentlichen Meinungsäußerungen in Zusammenhang stehen. Die Partizipation bei Facebook hat die Besonderheit, dass sie vor einem großen dispersen Publikum stattfinden kann, während die sich beteiligende Person in der Regel persönlich identifiziert werden kann. Daher ist anzunehmen, dass eine Person weniger zur Partizipation bereit ist, wenn sie fürchtet, dass ihre Privatsphäre nicht ausreichend geschützt ist oder sie vor öffentlichen Meinungsäußerungen zurückschreckt. Ähnliche Motive finden sich in kommunikationswissenschaftlichen Konzepten wie der Isolationsfurcht (Noelle-Neumann, 1974; 1991) oder der Kommunikationsfurcht (Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012). Ihnen zufolge können Menschen aus Scheu vor der Situation oder aus Sorge über die Folgen der kommunikativen Situation davor zurückschrecken, ihre Meinung überhaupt zu äußern. Denkbare Folgen sind direkte negative Reaktionen im Online-Umfeld oder Konflikte im privaten Umfeld. Zum anderen können Zweifel hinsichtlich des zeitlichen Nutzens oder des geringen Ertrages der Beteiligung die Partizipationsbereitschaft hemmen (Stöckl, Rohrmeier & Hess, 2008).

H2a: Je geringer das psychologische Engagement, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

H2b: Je stärker die Befürchtungen über die Folgen, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

3.3 Rekrutierung: Welchen Einfluss hat das soziale Umfeld auf die Partizipation?

Unter dem Begriff der Rekrutierung wird das soziale Umfeld betrachtet, das oftmals ausschlaggebend dafür ist, ob Bürgerinnen und Bürger zur Partizipation aufgefordert werden. Dahinter verbirgt sich die Annahme, dass Menschen oftmals einen Anstoß benötigen, um ihre Bereitschaft zur Partizipation tatsächlich in die Tat umzusetzen (Verba et al., 1995).

Klassischerweise wird als Rekrutierung die *Mitgliedschaft in politischen Gruppen* als Prädiktor für politische Partizipation untersucht. Dahinter steckt die Annahme, dass Menschen oftmals eine Gelegenheit benötigen, um überhaupt zu der Entscheidung zu gelangen, ob sie partizipieren (Gabriel, 2013). Auf den Online-Bereich ist dies nicht direkt übertragbar, da dort politische Informationen deutlich diffuser und leichter zugänglich sind. Jedoch kann angenommen werden, dass die Partizipation bei Nutzenden, die online häufig auf politische Inhalte stoßen, besonders stark ausgeprägt ist. Im Falle von Facebook lässt sich annehmen, dass Personen, die nie oder selten politische Inhalte auf ihrer Startseite angezeigt bekommen, seltener politisch partizipieren, da ihnen die Anreize und die Einbindung in politische Gruppen bei Facebook fehlen.

Darüber hinaus kann die *Einschätzung des Diskursumfeldes* eine Rolle spielen. Diese fragt danach, wie Nutzende das Umfeld, das sie bei Facebook vorfinden, bewerten. Nehmen sie den Diskurs als minderwertig wahr oder fehlt ihnen das Vertrauen in die anderen diskutierenden Personen, fühlen sie sich weniger dazu angeregt, sich an den Diskussionen zu beteiligen (Himelboim et al., 2012; Pasek et al., 2009; Springer et al., 2015).

H3: Je geringer die Rekrutierung, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

4 Operationalisierung

Zur Erfassung der Ressourcen, des Engagements, der Befürchtungen, der Rekrutierung sowie des Grades an Partizipation bei Facebook wurde eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt schlossen 463 Personen im Alter zwischen 14 und 68 Jahren die Befragung ab.

4.1 Ressourcen

Auf eine Erhebung des Einkommens und der zur Verfügung stehenden Zeit wurde aus den bereits diskutierten theoretischen Gründen sowie aufgrund der erwarteten Stichprobe verzichtet. Denn es wurden nur Personen befragt, die über ein Facebook-Konto verfügen, wodurch insbesondere Unterschiede im Einkommen keinen Einfluss auf die Partizipationsmöglichkeit haben können.

Die *bürgerlichen Fähigkeiten* wurden mithilfe der Einschätzung von Anwendbarkeit und Mitbestimmungsmöglichkeiten bei Facebook abgefragt. Diese wurden auf einer siebenstufigen Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) über fünf Items (α = ,76) in Anlehnung an Bürger & Dorn-Fellermann (2014) erfasst (z. B. „Ich persönlich denke, dass Facebook mir ausreichende Möglichkeiten bietet, meinen politischen Standpunkt mitzuteilen“) und in einen Mittelwertindex zusammengefasst (M = 4,38; SD = 1,14). Zudem wurden das Alter der Befragten (M = 30,88; SD = 31,68) sowie ihr Bildungsgrad erfasst. Dieser wurde anschließend in eine Dummyvariable zusammengefasst (1 = mindestens Fachhochschulreife; M = ,88; SD = ,32).

4.2 Engagement und Befürchtungen

Das *politische Interesse* wurde – wie häufig in Studien zum CVM (Verba et al., 1995; Vonbun & Schönbach, 2014) – über eine Selbstauskunft erhoben. Die Befragten wurden gebeten, sich auf einer siebenstufigen Skala, rangierend von 1 = „überhaupt nicht“ bis 7 = „sehr an Politik interessiert”, einzuordnen (M = 5,11; SD = 1,68).

Die *politische Selbstwirksamkeit* wurde in Anlehnung an Vonbun & Schönbach (2014) mithilfe von neun Aussagen über eine siebenstufige Zustimmungsskala

erhoben (z. B. „Ich bin in der Lage, eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.“, „Politische Parteien sind nur interessiert an den Stimmen von Leuten, nicht an ihren Meinungen.“; 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“). Dabei ließ sich mittels einer Faktorenanalyse[1] die Unterscheidung in interne (α = ,79) und externe politische Selbstwirksamkeit (α = ,78) bestätigen. Diese wurden jeweils ebenfalls in Mittelwertindizes zusammengefasst (M_{int} = 3,78; SD_{int} = 1,38; M_{ext} = 3,66; SD_{ext} = 1,21).

Zur Messung der *Staatsbürgerdefinition* wurden die Teilnehmenden aufgefordert, sechs politische Aktivitäten (z. B. „Für mich persönlich ist es wichtig, an Wahlen teilnehmen“) anhand einer siebenstufigen Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) in ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Aus den fünf Items, die eine gute Reliabilität aufwiesen (α = ,78), wurde auch ein Mittelwertindex gebildet (M = 4,73; SD = 1,24). Die Items zur Bestimmung der *Offline-Partizipation* wurden dem Allbus-Datensatz (GESIS, 2015) entnommen (z. B. „Ich nehme an Demonstrationen teil“, 1 = „nie“ bis 7 „sehr oft“) und ebenfalls in einem Mittelwertindex zusammengefasst (M = 2,75; SD = 1,21; α = ,82).

Zur Ermittlung der *Befürchtungen über die Folgen der Online-Partizipation* wurden Items formuliert, die Befürchtungen zur kommunikativen Situation, zu möglichen Konflikten im Online- wie im privaten Bereich sowie zum erwarteten Aufwand umfassen (siehe Tabelle 1). Bei einer Faktorenanalyse konnten drei Faktoren extrahiert werden. Der erste Faktor *Online-Folgen* beschreibt die Vermeidung von direktem negativem Feedback und Konflikten sowie die Angst, etwas „Dummes“ zu schreiben. Den zweiten Faktor *Offline-Folgen* bilden die Items ab, die sich auf die Offenbarung der eigenen Meinung beziehen: die Angst, dass die online veröffentlichte Meinung negative Konsequenzen nach sich zieht oder die Privatsphäre nicht ausreichend geschützt wird. Der dritte Faktor *Aufwand* beschreibt die rational begründete Vermeidung der Nutzung von Partizipationsangeboten aufgrund eines wahrgenommenen negativen Nutzen-Kosten-Verhältnisses.

Auch diese Faktoren gingen anschließend als Mittelwertindizes in die Analyse ein (M_{Onl} = 3,49; SD_{Onl} = 1,50; M_{Off} = 4,09; SD_{Off} = 1,50; M_{Auf} = 3,29; SD_{Auf} = 1,30).

1 Rotierte Faktorladungen. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. KMO = ,769; Bartlett: X^2 = 1365,948; df =36; p < ,001; erklärte Varianz: 59,17%.

Tabelle 1: Motivdimensionen der Bedenken bei der politischen Facebook-Nutzung

Ich habe bei der politischen Nutzung von Facebook Bedenken, dass ...	Online-folgen	Offline-folgen	Auf-wand	M	SD
Konflikte aufgrund unterschiedlicher Meinungen entstehen könnten.	,73			4,23	1,97
ich auf meine Aussagen negatives Feed-back bekommen könnte.	,77			3,38	2,09
ich etwas Dummes schreiben könnte.	,73			2,86	1,81
meine Meinungsäußerungen bei Facebook Probleme in Familie/ Beruf/ Schule o.a. für mich bewirken könnten.		,63		3,69	2,09
meine Privatsphäre nicht geschützt wird.		,79		4,84	1,89
ich meine Meinung veröffentlichen müsste.		,66		3,76	2,03
es mir nichts bringt, weil ich keine neu-en Informationen zur Bildung meiner Meinung erhalte.			,75	3,49	1,74
es mir nichts bringt, weil ich kein Inte-resse am Austausch mit anderen habe.			,76	3,01	1,87
es zu zeitaufwändig ist.			,51	3,37	1,84
Erklärte Varianz	21,28	19,13	17,12		
Cronbachs alpha	,68	,61	,52		

Anmerkung: Items z. T. nach Springer et al. (2015), z. T. selbst erstellt. Rotierte Faktorladungen. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. KMO = ,782; Bartlett: X^2 =690,46; df =36; p < ,001; erklärte Varianz: 57,53%. Skalierung der Motive: 1 = „stimme gar nicht zu“; 7 = „stimme voll und ganz zu“.

4.3 Rekrutierung durch das soziale Umfeld

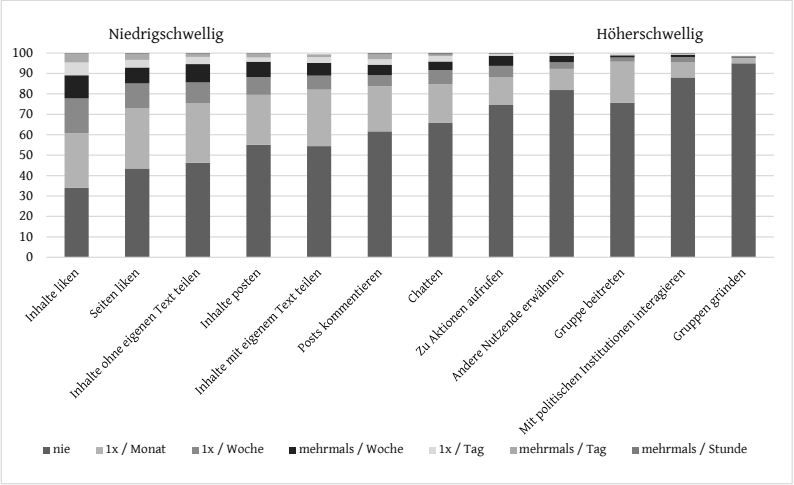
Zur Messung der Einbindung in politische Netzwerke wurden die Teilnehmenden gebeten, zu schätzen, welchen prozentualen *Anteil politische Posts an allen Posts auf ihrer Startseite* haben (*M* = 26,23; *SD* = 24,50).

Die *Einschätzung des diskursiven Umfeldes* wurde anhand zweier Dimensionen erhoben. Zunächst wurde die Einschätzung der Diskursqualität in Beiträgen anderer Nutzender über fünf Items ermittelt (α = ,71), die sich aus der Deliberationsforschung ableiten (Wessler & Rinke, 2014; z. B. „Wenn ich Beiträge und Kommentare bei Facebook lese, habe ich das Gefühl, dass andere Nutzende ihre Stellungnahmen und Aussagen in der Regel begründen."; *M* = 2,52; *SD* = ,92). Die Einschätzung der angebotenen Inhalte politischer Institutionen wurde über acht Items erhoben (α = ,84, nach Ausschluss zweier Items; z. B. „Ich persönlich habe den Eindruck, dass die politischen Institutionen auf die Kommentare von Nutzenden reagieren."; *M* = 2,78; *SD* = ,79).

4.4 Politische Partizipation

Um den *Grad an politischer Partizipation* zu messen, wurden die Teilnehmenden gebeten, die Nutzungshäufigkeit von zwölf bei Facebook angebotenen Partizipationsmöglichkeiten auf einer siebenstufigen Ordinalskala (rangierend von „nie" bis „mehrmals pro Stunde") zu benennen (vom Liken politischer Posts bis zur Kontaktaufnahme mit politischen Institutionen). Dabei zeigte sich zunächst, dass 91 Personen (20%) alle 12 Partizipationsformen nie nutzen – diese Personen bilden folglich die Gruppe der Nichtnutzenden. Darüber hinaus lassen sich die Partizipationsformen anhand der angegebenen Häufigkeit in eine Rangfolge bringen (siehe Abbildung 1): Nutzen im Mittel 49 Prozent die sechs linksstehenden Formen nie, sind es 15 Prozent, die sie einmal in der Woche und noch 3 Prozent, die sie einmal am Tag nutzen. Die übrigen Partizipationsformen werden durchschnittlich von 80 Prozent der Befragten nie genutzt, von 4 Prozent einmal in der Woche und von einem Prozent einmal am Tag. Da dies auf den Aufwand zurückgeführt werden kann, den die jeweiligen Partizipationsformen implizieren, werden sie fortan als niedrig- und höherschwellige Partizipationsformen bezeichnet.

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeiten der politischen Partizipationsmöglichkeiten bei Facebook



5 Ergebnisse

Wie lassen sich die Nutzungsstrukturen im Einzelnen erklären? Um diese Frage zu beantworten, wird zunächst eine binär logistische Regression durchgeführt, um mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren, die Nichtnutzenden politischer Partizipationsangebote von den restlichen Nutzenden unterscheiden. Als abhängige Variable wird somit die Nutzung politischer Partizipationsangebote herangezogen, die in die Ausprägungen keine Nutzung politischer Partizipationsangebote (= 0) und mindestens gelegentliche Nutzung eines politischen Partizipationsangebots (= 1) (siehe Tabelle 2).

Dabei wird deutlich, dass Prädiktoren aus den Bereichen Engagement und Rekrutierung erklären, warum politische Partizipationsangebote nicht genutzt werden. Im Einzelnen sind dies eine fehlende Offline-Partizipation, eine hohe Befürchtung von Folgen im Offline-Bereich, ein geringer Anteil an politischen Posts auf der Startseite sowie eine schlechte Bewertung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte. Weder Unterschiede hinsichtlich des Alters, der

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf die Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote

	b	(SE)
Ressourcen		
Plattform	,226	(,155)
Alter	,003	(,021)
Bildung (mind. Fachhochschulreife = 1)	-,785	(,576)
Engagement		
Interesse an Politik	,186	(,146)
Interne Selbstwirksamkeit	,024	(,166)
Externe Selbstwirksamkeit	-,176	(,149)
Staatsbürgerdefinition	,041	(,150)
Offline-Partizipation	,602**	(,209)
Online-Folgen	,064	(,123)
Offline-Folgen	-,272*	(,124)
Aufwand	-,070	(,134)
Rekrutierung		
Anteil politischer Posts an Startseite	,026**	(,009)
Diskursqualität	-,013	(,192)
Inhalte politischer Institutionen	,455*	(,227)
Kontrollvariablen		
Herkunft (Westdeutschland = 1)	-,299	(,340)
Geschlecht (männlich = 1)	-,441	(,343)
Konstante	-1,076	(1,539)
Chi^2-Modell	75,020***	
DF	16	
Nagelkerkes R2	,307	

*Anmerkung: Binär logistische Regressionen. n = 351. *p < ,05. **p < ,01. ***p < ,001.*

Bildung noch der Bewertung der Bedienbarkeit von Facebook spielen eine Rolle für die Entscheidung, Facebook politisch zu nutzen.

Um die einzelnen Effekte genauer zu betrachten, sollen zudem ordinale Regressionen ermitteln, welche Faktoren den Grad an Partizipation der einzelnen Partizipationsangebote bei Facebook bestimmen. Als abhängige Variablen werden dafür jeweils die Nutzungshäufigkeiten der unterschiedlichen Partizipationsformen aufgenommen (siehe Tabelle 3).

In H1 wurde angenommen, dass desto weniger partizipiert wird, je weniger Ressourcen zur Verfügung stehen. Das Alter trägt in einigen Fällen zur Erklärung bei: Jüngere Menschen liken, teilen, posten, kommentieren und interagieren weniger als ältere Menschen mit politischen Institutionen. Je älter eine Person ist, desto weniger wahrscheinlich gründet sie jedoch eine politische Gruppe bei Facebook. Entgegen der Annahme ist ein höherer Bildungsgrad in mehreren Fällen (Inhalte liken, kommentieren, zu Aktionen aufrufen, mit politischen Institutionen interagieren) ein Erklärungsfaktor für eine geringere Partizipation. Eine schlechte Bewertung der Plattform führt in zwei Fällen, dem Liken sowie dem Teilen politischer Inhalte, zu einer geringen Partizipation. H1 kann demnach zum Teil angenommen werden.

In H2a wurde die Annahme formuliert, dass die Partizipation geringer ausfällt, je geringer das psychologische Engagement ausgeprägt ist. Ein fehlendes Interesse für Politik führt dazu, dass Facebook-Nutzende seltener politische Inhalte posten oder liken. Entgegen der ursprünglichen Annahme ist der Zusammenhang umgekehrt, wenn es darum geht, ob man mit politischen Institutionen diskutiert: Dies wird wahrscheinlicher, je geringer das Interesse an Politik ist. Auch die interne Selbstwirksamkeit kann die Nutzung einzelner Partizipationsformen erklären: Je weniger man der Auffassung ist, dass man selbst an politischen Prozessen teilhaben kann, desto weniger wahrscheinlich kommentiert man politische Posts, erwähnt andere Nutzende, tritt einer politischen Gruppe bei oder diskutiert mit politischen Institutionen. Eine hohe externe Selbstwirksamkeit führt jedoch entgegen der Erwartung zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit, Posts anderer Nutzender mit einem eigenen hinzugefügten Text zu teilen. Eine geringe Offline-Partizipation erklärt die Nichtnutzung aller Formen politischer Partizipationsangebote auf Facebook. Je weniger man offline politisch aktiv ist, desto geringer ist auch der generelle Grad an Partizipation bei Facebook. Auch für H2a finden sich folglich Evidenzen.

In H2b wurde angenommen, dass starke Befürchtungen über die Folgen der Partizipation zu einer geringeren Partizipation führen. Die Befürchtung, dass durch eine fehlende Privatsphäre offline negative Folgen entstehen können, erklärt insbesondere die Nichtnutzung mehrerer niedrigschwelliger Partizipationsangebote. Wenn diese Befürchtung hoch ausgeprägt ist, sinkt der Grad an Partizipation beim Liken politischer Inhalte und Seiten sowie bei denjenigen Angeboten, die das Verfassen eines Posts implizieren.

Für die Befürchtung von Online-Folgen lässt sich kein Einfluss auf die Partizipation aufzeigen. Die Befürchtung eines zu hohen Aufwandes erklärt lediglich den Verzicht auf das Posten eigener Inhalte, was eine Partizipationsform mit einem hohen Grad an Eigenständigkeit darstellt. Zusammenfassend betrachtet kann H2b damit nur stark eingeschränkt angenommen werden.

H3 stellte die Annahme auf, dass eine geringe Rekrutierung durch das soziale Umfeld zu einer geringen Partizipation führt. Hier ist insbesondere der Anteil politischer Beiträge auf der Facebook-Timeline von Bedeutung: Je geringer dieser Anteil ist, desto weniger nutzt man alle untersuchten politischen Angebote. Eine negative Erwartung der Diskursqualität mindert nur die Bereitschaft, politische Gruppen zu gründen. Die Einschätzung der Inhalte anderer Nutzender führt in zwei Fällen zu einer geringeren Partizipation, nämlich des Likens und des Kommentierens politischer Inhalte, folglich derjenigen Angebote, die eine Reaktion auf Posts anderer implizieren. H3 kann daher ebenfalls für die beschriebenen Zusammenhänge angenommen werden.

6 Diskussion und Ausblick

Mit der zunehmenden Nutzung von Internetangeboten für Informationssuche, Nachrichtenrezeption und politische Diskussionen verlagert sich auch die individuelle Meinungsbildung mehr und mehr in den Online-Bereich (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014). Somit ist es Aufgabe der Partizipationsforschung, einerseits die Nutzungsmuster und -motive der Online-Partizipation herauszuarbeiten, andererseits jedoch auch zu verstehen, unter welchen Bedingungen Bürgerinnen und Bürger die Angebote, die sie online vorfinden, nicht annehmen. Dieser Frage wurde in diesem Beitrag am Beispiel von Facebook nachgegangen.

Tabelle 3: Einfluss der Unabhängigen Variablen auf die Nutzung der Partizipationsangebote bei Facebook

	Inhalte liken	Seiten liken	Inhalte ohne eigenen Text teilen	Inhalte posten	Inhalte mit eigenem Text teilen	Posts kommentieren	Chatten	Zu politischen Aktionen aufrufen	Andere Nutzende erwähnen	Gruppen beitreten	Mit politischen Institutionen interagieren	Gruppen gründen
Ressourcen												
Alter	-,005	,024*	,036**	,029*	,033**	,060***	,003	,003	,026	-,022	,064**	-,046*
	(,011)	(,011)	(,011)	(,012)	(,012)	(,013)	(,013)	(,015)	(,017)	(,016)	(,019)	(,036)
Bildung (hoch = 1)	-,818*	-,628	,184	-,370	-,425	-,878*	-,213	-1,531**	,559	-,679	-1,504*	-1,989
	(,360)	(,371)	(,382)	(,409)	(,397)	(,421)	(,451)	(,551)	(,742)	(,641)	(,689)	-1,241
Plattform	,266**	,090	,223*	,007	,066	,110	,119	-,068	,312	,011	-,074	-,260
	(,101)	(,102)	(,103)	(,111)	(,128)	(,116)	(,116)	(,139)	(,157)	(,148)	(,183)	(,340)
Engagement												
Interesse an Politik	,230*	,187	,169	,225*	,138	,035	,075	-,211	-,140	-,152	-,487*	-,520
	(,095)	(,097)	(,098)	(,109)	(,106)	(,118)	(,114)	(,141)	(,165)	(,146)	(,196)	(,326)
Interne Selbstwirksamkeit	,147	,060	-,013	,116	,147	,500***	,226	,237	,318*	,403**	,479*	,129
	(,101)	(,103)	(,104)	(,112)	(,0111)	(,124)	(,119)	(,146)	(,161)	(,152)	(,199)	(,374)

Externe Selbst-wirksamkeit	,005	,064	-,186	-,116	-,226*	-,085	-,097	-,053	,160	-,025	-,008	,150
	(,094)	(,096)	(,098)	(,104)	(,104)	(,110)	(,110)	(,133)	(,148)	(,139)	(,179)	(,310)
Staatsbürgerdefi-nition	,090	,153	,051	-,079	-,107	-,113	,042	,256	,157	,200	,497*	,094
	(,111)	(,114)	(,114)	(,127)	(,124)	(,138)	(,135)	(,170)	(,203)	(,188)	(,251)	(,413)
Offline-Partizi-pation	,443***	,392**	,436***	,644***	,633***	,617***	,546***	1,226***	,722***	,752***	,648**	,900*
	(,116)	(,118)	(,120)	(,127)	(,128)	(,135)	(,132)	(,177)	(,175)	(,172)	(,229)	(,403)
Online-Folgen	-,007	,099	-,035	,052	,075	-,042	,027	,139	,200	-,095	,171	,128
	(,079)	(,081)	(,082)	(,089)	(,089)	(,097)	(,093)	(,115)	(,124)	(,117)	(,155)	(,277)
Offline-Folgen	-,242**	-,186*	-,139	-,218*	-,343***	-,202*	-,052	-,345**	-,055	-,109	-,329	,060
	(,080)	(,082)	(,083)	(,090)	(,092)	(,099)	(,094)	(,122)	(,130)	(,119)	(,170)	(,318)
Aufwand	-,148	-,072	-,012	-,214*	-,047	-,150	-,134	,030	-,224	-,216	-,251	-,602
	(,089)	(,091)	(,091)	(,102)	(,100)	(,111)	(,109)	(,136)	(,156)	(,145)	(,203)	(,423)
Rekrutierung												
Anteil politischer Posts an Startseite	,022***	,014**	,016**	,021***	,014**	,024***	,020***	,025***	,016*	,029***	,035***	,031*
	(,005)	(,005)	(,005)	(,005)	(,005)	(,006)	(,005)	(,006)	(,007)	(,007)	(,009)	(,014)
Diskursqualität	-,131	-,039	,043	,021	,066	,068	,153	,067	,102	,141	,066	1,092**
	(,118)	(,120)	(,120)	(,130)	(,128)	(,138)	(,135)	(,161)	(,176)	(,170)	(,204)	(,373)
Inhalte	,364*	,256	-,079	,366*	,278	,067	,023	,146	,076	,368	,055	-,203
	(,148)	(,151)	(,151)	(,166)	(,162)	(,174)	(,174)	(,213)	(,235)	(,226)	(,288)	(,479)

Kontrollvariablen												
Herkunft (West-deutschland = 1)	-,102 (,218)	-,013 (,226)	,013 (,227)	-,300 (,245)	-,078 (,243)	-,684* (,267)	-,332 (,257)	,391 (,324)	-,692* (,346)	,137 (,325)	-,315 (,434)	,223 (,788)
Geschlecht (männlich = 1)	-,167 (,232)	,268 (,235)	-,056 (,237)	-,132 (,257)	-,096 (,255)	,585 (,270)	,613* (,266)	,651 (,331)	,215 (,366)	,162 (,344)	1,732*** (,448)	1,976* (,765)
n	358	357	355	357	357	356	355	355	356	357	357	355
χ2-Modell	19,819***	136,897***	106,303***	183,024***	148,339***	203,745***	114,915***	186,249***	109,764***	156,918***	128,167***	48,898***
Nagelkerkes R2	,431	,339	,277	,437	,373	,484	,312	,499	,354	,475	,470	,412

*Anmerkung: Ordinale Regressionen (Partizipationsangebote als AV; Skala: „nie“ - „mehrmals / Stunde“). Angegebene Werte sind b-Werte (Standardfehler). *p < ,05. **p < ,01. ***p < ,001.*

In einem ersten Schritt wurde ein Vergleich der absoluten Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote mit einer wenigstens gelegentlich stattfindenden Nutzung durchgeführt. Dabei zeigt sich, dass vier Faktoren erklären können, warum Menschen politische Partizipationsangebote bei Facebook nicht nutzen: (1) eine geringe Ausübung von Offline-Partizipationsformen, (2) Befürchtungen von Offline-Folgen, (3) das Fehlen eines politisch aktiven sozialen Umfeldes bei Facebook sowie (4) eine negative Einschätzung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte begründen die fehlende Motivation zur Partizipation. Das allgemeine politische Interesse, eigentlich eine der gängigsten Erklärungen für Partizipation (Gabriel, 2013; Verba et al., 1995), hat in diesem Modell keinen Einfluss auf die Partizipation bei Facebook.

Die Betrachtung der einzelnen Partizipationsformen zeigte, dass der erste und der dritte dieser vier Faktoren auch unterschiedliche Intensitäten an Partizipation über alle Formen erklären können. Für eine Nutzung der Partizipationsformen bei Facebook ist folglich besonders ausschlaggebend, ob auch offline politisch partizipiert wird und wie stark das soziale Umfeld bei Facebook politisch aktiv ist.

Beim Vergleich der einzelnen Formen politischer Partizipation bei Facebook offenbarten sich zudem Unterschiede hinsichtlich der als niedrigschwellig und höherschwellig eingeordneten Partizipationsformen. Fünf der hier untersuchten Einflussfaktoren zeigen sich eher im Falle der als niedrigschwellig eingestuften Partizipationsformen als einflussreich: (1) das Alter, (2) eine negative Bewertung der Plattform, (3) ein geringes Interesse an Politik, (4) eine negative Bewertung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte sowie (5) die Befürchtung von Offline-Folgen. Die höherschwelligen Partizipationsformen werden insbesondere von Menschen vermieden, die eine geringe interne Selbstwirksamkeit haben und weiblich sind. Zum einen lassen sich folglich Ähnlichkeiten hinsichtlich der Partizipationsmuster erkennen: Politische Inhalte nicht zu liken oder keine Kommentare zu schreiben, kann durch ähnliche Motivationen erklärt werden wie das Aufrufen zu politischen Aktionen und die Interaktion mit politischen Institutionen. Zum anderen zeigt sich jedoch auch, dass die Nutzung jeder Partizipationsform von einer eigenen Kombination verschiedener Einflussfaktoren bedingt wird.

Diese Ergebnisse verdeutlichen zum einen den Bedarf, genuine kommunikations- und plattformbezogene Motivationen herauszuarbeiten, die die Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote erklären können. Mit der Befürchtung von Offline-Folgen und eines hohen Aufwandes sowie der Einschätzung der von politischen

Institutionen angebotenen Inhalte werden hiermit erste Vorschläge unterbreitet, die zur Erklärung der Nicht-Partizipation beitragen konnten. Die Einschätzungen der Online-Kommunikation wurden in Hinsicht auf die Diskursqualität sowie die Angebote der politischen Institutionen untersucht. In künftigen Studien könnten einzelne dieser Aspekte vertieft werden, beispielsweise durch den Einbezug der Einschätzung des Meinungsklimas sowie der Verortung der eigenen Meinung (Kim, Kim, & Oh, 2014; Nekmat & Gonzenbach, 2013; Yun & Park, 2011).

Zum anderen konnten die bereits etablierten Prädiktoren des CVM erfolgreich auf die politische Partizipation bei Facebook angewandt werden. So scheint das Ausbleiben von Online-Partizipation ebenso stark mit dem Ausmaß der offline ausgeübten politischen Aktivitäten in Zusammenhang zu stehen wie ihr Ausüben (Hohmann & Faas, 2014; Send & Schildhauer, 2014; Vonbun & Schönbach, 2014). Politisches Interesse hingegen kann entgegen der Erwartung nicht in allen Fällen Unterschiede in der Online-Partizipation erklären. Dies könnte zum einen daran liegen, dass bei den Befragten ein recht hohes politisches Interesse zu beobachten ist, zu anderen daran, dass es durch andere Prädiktoren überlagert wurde, die sich aus politischem Interesse ableiten. Das soziale Umfeld auf Facebook zeigte sich ebenfalls als sehr aufschlussreich – nicht nur für Partizipationsformen, die eine Reaktion auf die Inhalte anderer darstellen (z. B. liken, kommentieren), sondern auch für Formen, die aus eigenem Antrieb geschehen (z. B. posten, zu Aktionen aufrufen). Die Einbindung in politische Netzwerke (Gabriel, 2013) ist folglich auch im Online-Bereich ein relevanter Einflussfaktor. Hinsichtlich des Alters weichen die hier erzielten Ergebnisse von den klassischen Partizipationsstudien ab (Gabriel, 2013): Im Falle mehrerer Partizipationsformen sinkt die Nutzungswahrscheinlichkeit mit dem Alter. Damit widersprechen unsere Ergebnisse anderen Studien zur politischen Facebook-Nutzung (Hohmann & Faas, 2014) oder zur Nutzung des Internets für politische Information (Vonbun & Schönbach, 2014). Abgesehen von möglichen Stichprobeneffekten könnte dies ein Zeichen dafür sein, dass die wachsende Nutzung des Internets durch die ältere Bevölkerung (ARD Forschungsdienst, 2013) dazu führt, dass sich politische Partizipationsformen den Mustern annähern, die in der klassischen, offline angewandten Partizipationsforschung beobachtet wurden (Verba et al., 1995). Demnach eignen sich die Erklärungen des CVM hier auch für Erklärungen im Online-Bereich.

Die hier präsentierten Ergebnisse unterliegen einigen Limitationen. Zum einen ist die zugrundeliegende Stichprobe hinsichtlich Altersstruktur, Geschlechterverteilung

und Bildungsgrad nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Facebook-Nutzenden (Allfacebook, 2014). In Hinblick auf die Operationalisierung lässt sich festhalten, dass nicht das tatsächliche Partizipationsverhalten, sondern die Selbstauskunft der Befragten erhoben wurde. Hierdurch können Verzerrungen in Form sozial erwünschten Antworterhaltens oder fehlerhafter Erinnerung auftreten. Diejenigen Prädiktoren, die sich spezifisch auf Online-Meinungsäußerungen bezogen und die das CVM in dieser Studie erweitern, konnten nicht vollständig theoretisch fundiert werden. Vielmehr wurden sie aus den Ergebnissen bisheriger Forschung gebildet und bedürfen weiterer Überprüfung und Weiterentwicklung. Die Ansätze der Partizipationsforschung könnten dabei noch stärker mit Aspekten des Plattformdesigns, etwa Usability-Ansätzen (Wright & Street, 2007), und individueller Prädispositionen, beispielsweise der Kommunikationsfurcht (Hunt et al., 2012), verbunden werden. Zudem könnte die rationale, nutzenabwägende Qualität von Partizipation, die in diesen Prädiktoren verborgen ist, stärker untersucht werden. Auf die starke Emotionalisierung der Sprache in sozialen Netzwerken, die durch die Nutzung von Emoticons und Bildern begünstigt wird, könnte mit einer Verbindung der Partizipations- und Emotionsforschung (Schemer, 2014) stärker eingegangen werden. Auch die Betrachtung konkreter Fallbeispiele könnte zielführend dabei sein, bestimmte Bedingungen für verschiedene Formen der Partizipation herauszuarbeiten. Dies würde zudem den Einbezug des wahrgenommenen Meinungsklimas und der themenspezifischen Meinungen der Befragten ermöglichen, wie es in der Theorie der Schweigespirale verlangt wird. In zukünftigen Studien sollte somit an die hier begonnene Erforschung der Nichtnutzungsmotive politischer Partizipationsangebote angeknüpft werden, indem zusätzliche theoretische Perspektiven hinzugenommen, weitere Dimensionen der Online-Partizipation untersucht und die Betrachtungen auf andere Plattformen, etwa andere Social Media- oder E-Government-Plattformen, ausgeweitet werden.

Hanna Marzinkowski ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft, Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Sophie Heerdegen ist Absolventin der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Nada Lipovac ist Absolventin der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Marcus Voigt ist Absolvent der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Quellenverzeichnis

Allfacebook (2014). *Audience Insights: Aktuelle Zahlen und Fakten über deutsche Facebook-Nutzer.* Abgerufen von http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-statistik

ARD Forschungsdienst (2013). Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation. *Media Perspektiven, 1*, 50-56.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood, NJ: Prentice Hall.

Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature, 489*, 295-298. doi:10.1038/nature11421

Bürger, T., & Dorn-Fellermann, E. (2014). Interaktion oder Partizipation – Wo beginnt politische Partizipation im Netz? In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh, & C. Thimm (Hrsg.), *Bonner Beiträge zur Onlineforschung: Vol. 4. Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz* (S.41-61). Berlin, Münster: Lit.

Caprara, G.V., Vecchione, M., Capanna, C., & Mebane, M. (2009). Perceived political self-efficacy. Theory, assessment and applications. *European Journal of Science Psychology, 39*, 1002-1020. doi:10.1002/ejsp.604

Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly, 21*, 13-36. doi: 10.4013/fem.2012.142.10

Dahlgren, P. (1993). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere* (S. 1-24). London: Routledge.

Facebook (2017). *Eine Community von 30 Millionen: Facebook sagt Danke.* Abgerufen von https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/

Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society, 31*, 289-324.

Gabriel, O. W. (2013). Politische Partizipation. In J. W. van Deth & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politik im Kontext – Ist alle Politik lokale Politik? Individuelle und kontextuelle Determinanten politischer Orientierungen* (S. 381-411). Wiesbaden: Springer VS.

GESIS (2015). *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2014.* Köln: GESIS Datenarchiv.

Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society, 14*, 1111-1127. doi:10.1177/1461444812439551

Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 276-297. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x

Himelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Kaye, D. S. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openess. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(1), 92-115. doi:10.1080/08838151.2011.648682

Hohmann, D., & Faas, T. (2014). Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation* (S. 249-261). Wiesbaden: Springer VS.

Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(2), 187-202. doi:10.1080/08838151.2012.678717

Kaase, M. (1995). Partizipation. In D. Nohlen (Hrsg.), *Wörterbuch Staat und Politik* (S. 521-527). München, Zürich: Piper.

Kasper, C. (2008). Schlüsselbegriff: Partizipation. Mehr als die Summe der einzelnen Teile. In C. S. Moser, P. Danich, & D. Halper (Hrsg.), *Schlüsselbegriffe der Demokratie* (S. 161-177). Wien: Böhlau.

Kenski, K., & Stroud, J. S. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 173-192. doi:10.1207/s15506878jobem5002_1

Kim, S.-H., Kim, H., & Oh, S.-H. (2014). Talking about Genetically Modified (GM) foods in South Korea: The role of the Internet in the spiral of silence process. *Mass Communication and Society, 17*, 713–732. doi:10.1080/15205436.2013.847460

Nekmat, E., & Gonzenbach, W. J. (2013). Multiple Opinion Climates in Online Forums: Role of Website Source Reference and Within-Forum Opinion Congruency. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(4), 736–756. doi:10.1177/1077699013503162

Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study. *The American Political Science Review, 85*(4),1407-1413. doi:10.2307/1963953

Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication, 24*(2), 43-51.

Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. In J. A. Anderson (Hrsg.), *Communication yearbook 14* (S. 256-308). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Pasek, J., More, E., & Romer, D. (2009). Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement. *Journal of Information Technology & Politics, 6*(3-4), 197-215. doi:10.1080/19331680902996403

Porten-Cheé, P., & Wolling, J. (2013). Wahlkämpfe als Katalysatoren? Der Einfluss von Wahlen auf den Wandel digitaler politischer Kommunikation. In T. Roessing, & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 164–195). Berlin: de Gruyter.

Quintelier, E., & Theocharis, Y. (2012). Online Political Engagement, Facebook, and Personality Traits. *Social Science Computer Review, 31*(3), 280-290. doi:10.1177/0894439312462802

Ritzi, C., Schaal, G. S., & Kaufmann, V. (2012). *Zwischen Ernst und Unterhaltung. Eine empirische Analyse der Motive politischer Aktivität junger Erwachsener im Internet.* Hamburg: Helmut-Schmidt-Universität.

Schemer, C. (2014). Emotional effects in political communication. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 569–590). Berlin: de Gruyter Mouton.

Send, H., & Schildhauer, T. (2014). *Online mitmachen und entscheiden. Partizipationsstudie 2014.* Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft.

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User Comments: Motives and Inhibitors to Write and Read. Information, *Communication & Society 18*(7), 798-815. doi:10.1080/1369118X.2014.997268

Stöckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2008). Why customers produce user generated content. In B. Hass, G. Walsh, & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 271–287). Berlin: Springer.

Tang, G., & Lee, F. L. F. (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*(6), 763-773. doi:10.1177/0894439313490625

Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 191-210). Wiesbaden: Springer VS.

Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik, 57*, 293-313. doi:10.1007/s11616-012-0156-7

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (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*(4), 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x

van Deth, J. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141-161). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics.* Cambridge/London: Harvard University Press.

Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review, 38*(3), 466-470. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.010

Vetter, A. (1997). *Political Efficacy – Reliabilität und Validität.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.

Vonbun, R., & Schönbach, K. (2014). Wer ist politisch aktiv im Social Web? Eine Studie zur politischen Online-Kommunikation in Österreich. *Publizistik, 59*, 199-212. doi:10.1007/s11616-014-0200-x

Wagner, U. (2015). *Informieren & aktivieren: Wie Jugendliche Politik in Social Media rezipieren.* Abgerufen von http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2015/05/informieren-aktivieren-wie-jugendliche.html.

Wessler, H., & Rinke, E. M. (2014). Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: Insights from the United States, Germany, and Russia. *Journal of Communication, 64*, 827-851. doi:10.1111/jcom.12115

Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *new media & society, 9*(5), 849–869. doi:10.1177/1461444807081230

Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*(2), 201–227. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x

IV ONLINE-PARTIZIPATION UND HATE SPEECH

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Wilhelm, C., Ziegler, I., & Jöckel, S. (2019). „Weg mit dem Ungeziefer!“ Hasskommentare aus Sicht der Nutzenden: Bewertung und Meldeverhalten. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 277-297). doi: 10.17174/dcr.v6.11

Zusammenfassung: Hasskommentare in sozialen Medien und in den Kommentarbereichen von Nachrichtenwebseiten haben zu einer Debatte über inzivile Formen politischer Online-Partizipation geführt. Im vorliegenden Beitrag untersuchen wir, wie Devianzmerkmale und Neutralisierungstechniken in potenziellen Hasskommentaren die Bewertung und das Melden solcher Kommentare durch die Nutzenden beeinflussen. Dabei unterscheiden wir Kommentare nach Art der Normverletzung, Subtilität, Opfertyp und dem Vorhandensein von Rechtfertigungen oder Entschuldigungen. Ergebnisse einer Online-Befragung (n = 457), die ein wahlbasiertes Conjoint-Design beinhaltete, legen nahe, dass Gewaltaufrufe mit höherer Wahrscheinlichkeit gemeldet werden als Verschwörungstheorien, Gerüchte, Beleidigungen und Agitation. Direkte Normverstöße wurden häufiger gemeldet als indirekte Normverletzungen. Hasskommentare wurden eher akzeptiert, wenn sie eine Rechtfertigung oder Entschuldigung enthielten. Der Opfertyp hatte keinen Einfluss auf die Bewertung und das Melden von Hasskommentaren.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.11

Claudia Wilhelm, Isabell Ziegler & Sven Jöckel

„Weg mit dem Ungeziefer!“

Hasskommentare aus Sicht der Nutzenden: Bewertung und Meldeverhalten

1 Einleitung

„Hoffentlich werden diese Antifa-Schlampen, von ihren muslimischen Flüchtlings-Proleten vergewaltigt!“ (sic). Wer regelmäßig in Kommentarbereichen und Sozialen Netzwerken unterwegs ist, kommt nicht an solchen (mutmaßlich) norm-verletzenden Aussagen vorbei. In akademischer Forschung und journalistischer Praxis werden solche Aussagen als „Hasskommentare“ bezeichnet, die sich meist gegen eine bestimmte Gruppe aber auch Einzelpersonen richten. Laut einer Forsa-Studie (Forsa, 2016) haben zwei Drittel der befragten Nutzenden schon einmal einen Hasskommentar im Internet gelesen. Spätestens im Zuge der 2015 einsetzenden Debatte um Flucht und Asyl ist auch ins Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit gedrungen, wie virulent menschenfeindliche Äußerungen im Internet sind. Neben Diffamierungen enthalten solche Kommentare auch explizite Aufrufe zur Gewalt vor allem gegenüber Geflüchteten, Menschen aus dem Ausland oder islamischen Glaubens (Hanzelka & Schmidt, 2017; Santana, 2015). Eine Analyse der Nutzerkommentare auf der Webseite der britischen Zeitung The Guardian zeigt, dass Menschen mit Immigrationshintergrund eine

der am häufigsten angefeindeten Personengruppe stellen (Gardiner, Mansfield, Anderson, Holder, Louter, & Ulmanu, 2016).

Die vermehrte Sichtbarkeit inziviler und devianter Beiträge hat den Ruf nach Regulierung befördert. Die Politik hat mittlerweile in Deutschland mit einer Gesetzesverschärfung zu Hasskommentaren in Internet reagiert (Reinbold, 2017) und treibt somit zur Eindämmung des Phänomens die Strafverfolgung voran bzw. nimmt dazu auch die Plattformanbieter stärker in die Pflicht. Diese setzen auf die Bereitschaft ihrer Nutzenden, inzivile Inhalte zu melden, jedoch fallen die Reaktionen der Nutzenden unterschiedlich aus: Neben der Möglichkeit den Kommentar zu melden, reagieren andere Nutzende auch mit Gegenrede und ein geringer Teil sogar mit Unterstützung des Hasskommentars (Forsa, 2016). Das Melden von Hasskommentaren setzt voraus, dass die Nutzenden über ein gewisses Verständnis für den Grenzverlauf zwischen Meinungsäußerung und Hassrede verfügen (Leets, 2001; Samaratunge & Hattotuwa, 2014).

Höflichkeit und Zivilität gelten als maßgebliche Kriterien der Qualität politischer (Online-)Partizipation, sei es wie aktuell in den Sozialen Medien (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014; Coe, Kenski, & Rains, 2014; Sobieraj & Berry, 2011) oder wie – schon länger – im Internet allgemein (Papacharissi, 2004): Als unhöflich charakterisierte Kommentare beinhalten Beschimpfungen, Verleumdungen, Übertreibungen, abwertende Formulierungen, vulgäre Sprache oder Sarkasmus (Papacharissi, 2004) sowie mangelhafte Umgangs- und Ausdrucksformen (Brown & Levinson, 1987). Inzivilität bezieht sich auf den Verstoß gegen Standards des demokratischen Diskurses. Gemeint sind Verhaltensweisen, die persönliche Freiheit und Demokratie bedrohen und zur Stereotypisierung sozialer Gruppen beitragen (Papacharissi, 2004). Während inzivile Ausdrucksformen teilweise von Journalistinnen und Journalisten oder Nutzenden geduldet werden, wenn sie mit Nachrichtenwerten und journalistischen Normen in Einklang stehen oder der Kommentar die Meinung anderer Nutzenden widergibt (Muddiman & Stroud, 2017), wird die Wirkung von Hasskommentaren als gewaltfördernd und diskriminierend beschrieben (Gagliardone, Gal, Alves, & Martinez, 2015). Normverletzungen in Hasskommentaren gehen demzufolge über Inzivilität hinaus. Der Begriff der Devianz greift sowohl bei schlicht unhöflichen, inzivilen Kommentaren als auch bei den darüber hinaus gehenden Hasskommentaren. Devianz meint jeglichen Verstoß gegen soziale Normen des jeweiligen Bezugssystems (Dyade, Gruppe, Kollektiv, Gesellschaft), der potentiell Schaden anrichtet

und negative Sanktionen nach sich ziehen kann (Cohen, 1968; Opp, 1974). Soziale Devianz wird definiert als Differenz bzw. Abweichung von der Norm, die von der Gesellschaft als moralisch verwerflich und bedrohlich bewertet wird (Henry, 2009). Hasskommentare sind demnach Akte devianter Kommunikation, die soziale oder gesellschaftliche Regeln und Normen – in der alltäglichen zwischenmenschlichen Kommunikation wie auch in Foren im Internet – verletzen (Henry, 2009) und dabei Vorurteile, Diskriminierung und Gewalt gegenüber sozialen Gruppen und deren Mitgliedern begünstigen (Gagliardone et al., 2015).

Doch nicht immer sind Kommentare wie im eingangs zitierten Beispiel so offensichtlich normverletzend formuliert, sondern verschleiert und indirekt. Wann wird also ein Kommentar als deviant bewertet und wann nicht? Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich zum einen mit der Frage, wie Merkmale sogenannter Hasskommentare deren Bewertung durch die Nutzenden beeinflussen. Des Weiteren interessiert uns die Wirkung von Strategien der Verschleierung in devianten Kommentaren. Dabei greifen wir auf die Neutralisierungstheorie von Sykes und Matza (1957) zurück, die davon ausgeht, dass deviant handelnde Personen mit Hilfe von Rechtfertigungen und Entschuldigungen versuchen ihre Regelverletzungen zu relativieren und soziale bzw. gesellschaftliche Akzeptanz zu erlangen. Im Fokus dieses Beitrags steht die Frage, inwiefern Rechtfertigungen und Entschuldigungen Normverstöße relativieren können und so die Akzeptanz devianter Kommentare unterstützen. In methodischer Hinsicht untersucht der vorliegende Beitrag mittels wahlbasierter Conjoint-Analyse, welche Formen von Hasskommentaren Nutzende als deviant und meldewürdig wahrnehmen und welche Merkmale der Kommentare ihre Beurteilung beeinflussen.

2 Melden von devianten Kommentaren

Für die nutzerseitige Regulierung von Inhalten stehen zur sozialen Sanktionierung, neben bspw. Counter Speech oder dem Weiterleiten von Kommentaren an sogenannte „Pranger-Seiten“, auf den meisten Social Media-Plattformen technische Optionen zum Melden von normverletzenden Äußerungen zur Verfügung. Mittels Melde-Option können Nutzende die Plattformanbieter über Beiträge informieren, in denen sie einen Normverstoß wahrnehmen. Manche Plattformen (z. B. YouTube, Twitter) werden erst aktiv, wenn sie von Nutzenden auf kritische Inhalte

aufmerksam gemacht werden, andere nutzen die Melde-Option in Kombination mit der eigenen proaktiven Überprüfung von Inhalten (z. B. Facebook; Crawford & Gillespie, 2014). Darüber hinaus soll interaktive Moderation in Kommentarbereichen von Nachrichtenseiten, z. B. indem sich Journalistinnen und Journalisten in die Diskussion einbringen und sich für einen respektvollen Umgang einsetzen, die Qualität von Online-Diskussionen verbessern (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015; Stroud, Scacco, Muddiman, & Curry, 2015; Ziegele & Jost, 2016). Dabei sind unterschiedliche Auffassungen zwischen (multinationalen) Plattformanbietern und einem diversen Publikum wie auch zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen darüber unvermeidbar, welche Inhalte akzeptable Meinungsäußerung darstellen und welche Anstoß erregen (Crawford & Gillespie, 2014). Die Forschung hat bisher vor allem auf die Wahrnehmung der Online-Debattenkultur durch Journalistinnen und Journalisten (z. B. Bergström & Wadbring, 2015; Vobič, 2014) oder Politikerinnen und Politiker fokussiert – wenig bekannt ist, wie die Nutzenden Hasskommentare wahrnehmen (Kenski, Coe, & Rains, 2017).

2.1 Formen und Dimensionen von Devianz in Nutzerkommentaren

Allgemein betrachtet verstoßen Hasskommentare als Form devianter Kommunikation gegen grundlegende Werte und Normen des sozialen Miteinanders. Häufig werden in ihnen Personen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe in mehr oder weniger extremer Form abgewertet. Monitoring-Berichte zu Nutzerkommentaren auf Nachrichtwebseiten und in sozialen Medien zeigen, dass sich die Kommentare hinsichtlich der Art der Normverletzung unterscheiden (Amadeu Antonio Stiftung, 2016a). In Hasskommentaren finden sich Herabsetzungen (z. B. „Sozialschmarotzer“) und Aufrufe zu Taten (z. B. „Moscheen gehören abgefackelt“) oder es wird gegen Personen oder Gruppen agitiert (z. B. „Ausländer müssen draußen bleiben“) (Amadeu Antonio Stiftung, 2015; 2016a). Hasskommentare gegen Menschen mit Immigrationshintergrund oder islamischen Glaubens und Geflüchtete enthalten beleidigende, inzivile Aussagen, aber auch explizite Gewaltaufrufe (Hanzelka & Schmidt, 2017). Herabsetzende Kommentare beinhalten verbale Beschimpfungen und Beleidigungen von Personen oder sozialen Gruppen (Amadeu Antonio Stiftung, 2016b; Coe et al., 2014). Aufrufe zu Taten beinhalten Gewaltandrohungen und

Anstiftung zu Gewalt (Hanzelka & Schmidt, 2017). Des Weiteren können sich Formen politischer Agitation und Hetze gegen soziale Gruppen wie Geflüchtete richten und stellen somit eine weitere Art der Normverletzung dar, da sie eine feindliche und aggressive Stimmung schaffen (Meibauer, 2013). Studien zur Verbreitung von Hasskommentaren zeigen, dass Nutzende sich auch Gerüchten und Verschwörungstheorien bedienen, um eine feindselige Atmosphäre zu schüren (Antonio Amadeu Stiftung, 2016a; Mocanu, Rossi, Zhang, Karsai, & Quattrociocchi, 2015; Stefanowitsch & Flach, 2016). Das Verbreiten nicht bestätigter oder unwahrer Gerüchte wird als grobes politisches Fehlverhalten bewertet (Muddiman, 2013). Im Vergleich zu Gewaltaufrufen oder Agitation wirkt die in Gerüchten beschworene Gefahr konkreter, hat meist einen lokalen Bezug, legt somit eine unmittelbare Bedrohung nahe und ist emotional zugänglicher (Amadeu Antonio Stiftung, 2016a). Verschwörungstheorien erklären bedeutsame soziale oder politische Ereignisse wie z. B. die Flüchtlingskrise oder generelle politische Praktiken als von machtvollen Eliten inszeniert, um damit ihre Führungsrolle zu festigen und die von ihnen angestrebten Ziele zu erreichen (Sunstein & Vermeule, 2009). Gerüchte und Verschwörungstheorien sind in sozialen Medien weit verbreitet und Nutzende „alternativer” Medien neigen im besonderem Maße dazu diese weiterzuverbreiten (Mocanu et al., 2015). Insgesamt lassen sich also fünf Arten von Normverletzungen unterscheiden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Arten der Normverletzung in Hasskommentaren

Art der Normverletzung	*Definition*	*Beispiel*
Herabsetzung	Aussagen, die Beschimpfungen und Verunglimpfungen enthalten (Antonio Amadeu Stiftung, 2016b) oder abwertend formuliert sind (Coe et al., 2014)	„Asylanten sind undankbare Bastarde.“
Aufruf zu Taten	Aussagen, die Gewalt androhen oder dazu aufrufen (Hanzelka & Schmidt, 2017)	„Heime sollen brennen!“

Agitation	Provozierende Aussagen zu politischen oder sozialen Problemen zur Steuerung des öffentlichen Interesses, die dabei häufig eine diskriminierende und vorurteilsbehaftete Perspektive einnehmen ("The American heritage dictionary of the English language", 2000)	„Ausländer müssen draußen bleiben."
Gerücht	Nicht bestätigte Behauptung, die sich gegen soziale, kulturelle oder ethnische Gruppen bzw. deren Mitglieder richtet (Bhavnani, Findley, & Kuklinski, 2009)	„Flüchtlinge räumen REWE leer und sagen zur Kassiererin: ‚Das bezahlt Deutschland!'."
Verschwörungstheorie	Aussagen, die die Vorstellung befördern, Eliten seien böse, z. B. Regierungen und große Firmen verdächtigen (Campion-Vincent, 2009; Sunstein & Vermeule, 2009)	„Flüchtlinge werden von europäischen Regierungen gezielt hierhergeholt, um die Islamisierung des Abendlandes zu erreichen, bezahlt von islamischen Mächten im Hintergrund."

Anmerkung: Kommentare sind entnommen aus Amadeu Antonio Stiftung (2016a; 2016b), Meibauer (2013) sowie Stefanowitsch und Flach (2016; auch Wilhelm, Ziegler, & Jöckel, im Druck).

Wie werden diese von den Nutzenden wahrgenommen? Auf Basis der vorgenommenen Systematisierung wird untersucht, ob und in welchem Ausmaß die Art des Normverstoßes die Beurteilung der Devianz des Kommentars beeinflusst.

FF1: Wie beeinflusst die Art des Normverstoßes (a) die Beurteilung der Devianz des Kommentars und (b) das Meldeverhalten?

Nicht immer sind deviante Aussagen so gestaltet, dass der Normverstoß offensichtlich ist und von allen Beteiligten entdeckt werden kann (Meibauer, 2013). Kommentare unterscheiden sich also in der Subtilität der in ihnen getätigten Aussagen. Direkte Verstöße werden zwar eher als deviant erkannt als indirekte, jedoch können auch indirekte, versteckte Gewaltaufrufe deviantes Verhalten begünstigen (Leets, 2001). Indirekte Diffamierungen werden in Hasskommentaren strategisch genutzt, um ein Melden oder Löschen des Kommentars zu verhindern (Meibauer, 2013). Je expliziter Hassbotschaften formuliert sind, desto eher werden sie abgelehnt (Lee & Leets, 2002). Die Subtilität der Normverletzung ist dementsprechend ein weiteres relevantes Merkmal der Devianz von Hasskommentaren, welche die Devianzbewertung und das Meldeverhalten beeinflusst.

H1: Direkte Normverletzungen werden als (a) devianter bewertet und (b) rufen eine höhere Meldebereitschaft hervor als indirekte Normverletzungen.

Deviante Kommentare richten sich außerdem oft gegen abstrakte Gruppen oder Institutionen (Reich 2011), im Zuge der Fluchtdebatte z. B. gegen „die Flüchtlinge“ bzw. „den Islam“ oder „das Gebilde EU“. Im Gegenzug kommt es jedoch auch zu Normverstößen, wenn es um konkrete Personen geht (Bär, 2008; zitiert nach Springer, 2014), also um andere Kommentierende, um die Autoren und Autorinnen von journalistischen Beiträgen oder um Politikerinnen und Politiker. Hasskommentare, die sich gegen konkrete Personen richten, werden als gefährlicher eingeschätzt (Citron & Norton, 2011). Abstraktheit reduziert in diesem Zusammenhang die wahrgenommene Nähe und Bedeutung des Opfers (Oliver, Dillard, Bae, & Tamul, 2012) und erleichtert eine moralische Distanzierung (Bandura, 1999).

H2: Kommentare, die sich gegen ein konkretes Opfer richten, werden als (a) devianter bewertet und rufen (b) eine höhere Meldebereitschaft hervor als Kommentare gegen abstrakte Opfer.

Deviante Kommentare lassen sich somit nach folgenden Kriterien systematisieren (siehe Tabelle 2): nach Art des Normverstoßes (Hanzelka & Schmidt, 2017),

nach Subtilität der Botschaft (Meibauer, 2013) und ob eine konkrete Person Ziel des Angriffs ist oder eine abstrakte Gruppe oder Institution (Opfertyp; Naab, Kalch, & Meitz, 2017). Wobei sich – wie in Tabelle 2 aufgezeigt – auch meist Kombinationen dieser Merkmale finden, also z. B. direkte Kommentare mit abstraktem Opfertyp und einem Aufruf zu Taten. Gerade solche Merkmalskombinationen machen es schwierig zu ermitteln, welchen Beitrag jedes einzelne Merkmal letztlich für die wahrgenommene Devianz leistet.

Tabelle 2: Merkmale devianter Kommentare

Art des Normverstoßes	*Opfertyp:*	*Subtilität:*		
	abstrakt	*individualisiert*	*direkt*	*indirekt*
Herabsetzung	X	X	X	X
Aufruf zu Taten	X	X	X	X
Gefährliche Agitation	X	X	X	X
Verschwörungstheorie	X	X	–	X
Gerüchte	X	X	–	X

2.2 Neutralisierung von Devianz in Online-Kommentaren

Die Neutralisierungstheorie (Sykes & Matza, 1957) geht davon aus, dass deviantes Verhalten begünstigt wird, wenn die Delinquentin oder der Delinquent in der Lage ist, Rechtfertigungen oder Entschuldigungen zu verbalisieren. Diese Relativierungen des devianten Verhaltens werden auch als Neutralisierungstechniken bezeichnet (Henry, 2009; Maruna & Copes, 2005). Beispielsweise gesteht die Person sich zwar ein, einen Normverstoß begangen zu haben, streitet jedoch ab, in negativer Absicht gehandelt zu haben („war doch nur Spaß“). Weitere Formen der Neutralisierung bestehen u. a. darin, schlimmere Vergehen zur Relativierung der Devianz des eigenen Verhaltens anzuführen oder den Opferstatus der Betroffenen in Frage zu stellen. Der Erfolg solcher Neutralisierungstechniken im Sinne einer Etablierung oder Aufwertung des oder der deviant Handelnden, hängt auch von der Akzeptanz der Relativierungen durch das jeweilige Umfeld

und relevante Institutionen (Schulen, Gerichte) ab. Die Forschung zeigt hier verschiedene Formen der Neutralisierung auf, die sich auch bei der Rechtfertigung unterschiedlicher Formen devianter Mediennutzung wie beispielsweise bei digitaler Piraterie finden (z. B. Hinduja, 2007; Malin & Fowers, 2009; Morris & Higgins, 2009). So wird die Devianz des Verhaltens zwar eingestanden, die negative Absicht jedoch abgestritten („just having fun“, „just a joke“) (Denial of Negative Intent), es wird argumentiert, dass das Opfer eigentlich als Täter anzusehen ist und es verdient hat (Henry, 2009). Die Tat wird als ausgleichende Gerechtigkeit angesehen (Denial of Victim). Vergleichbar werden vermeintlich schlechte Taten durch ebensolche guten Taten relativiert (Metaphor of the Ledger; z. B. Harris & Dumas, 2009) oder die Devianz des Verhaltens generell wird in Frage gestellt („Everyone’s doing it!“), indem das Verhalten normalisiert wird (Claim of Normality; Harris & Dumas, 2009; Henry, 2009; Maruna & Copes, 2005). Übertragen auf das Verfassen von Hasskommentaren interessiert nicht, welche dieser Neutralisierungstechniken am erfolgreichsten erscheint. Dies scheint vom konkreten Kontext abhängig zu sein (Maruna & Copes, 2005). Was jedoch im Fokus des Interesses steht, ist die Frage, inwieweit die Verwendung solcher Techniken per se zu Veränderungen in der Wahrnehmung des Devianzgrades führt. Wir können dabei folgende Hypothesen ableiten:

H3: Die Verwendung von Neutralisierungstechniken führt dazu, dass vermeintliche Hasskommentare a) als weniger deviant wahrgenommen werden und b) weniger häufig gemeldet werden als Kommentare ohne Neutralisierungstechnik.

3 Methode

Wir überprüfen unsere Hypothesen im Rahmen einer Online-Befragung, die über verschiedene Facebook-Gruppen im Juli/August 2016 verteilt wurden. Ein Großteil der Teilnehmenden rekrutierte sich dabei aus einem Forenbeitrag des NDR Magazins Panorama auf Facebook über Hasskommentare im Netz. Wir gehen also von einer am Thema interessierten Gruppe aus und nicht von einer generalisierbaren Online-Population. Es nahmen insgesamt 457 Personen an der Studie teil (M_{Alter} = 37,40, SD = 12,67; 52% weiblich). Auf Basis der Rekrutierung ist die Stichprobe verzerrt hin zu Personen mit einem höheren Bildungsabschluss

(50%, n = 223) mit Universitätsabschluss gegenüber Personen mit Haupt-/Realschulabschluss (21%, n = 94). Wie bei einem solchen Thema zu erwarten – dem Melden von Hasskommentaren gegenüber Geflüchteten und einer Asyl-positiven Politik – zeichnet sich die Stichprobe ferner durch eine eher linksgerichtete politische Einstellung aus (M = 1,94, SD = 0,71 auf einer 7er-Skala von links (1) zu rechts (7); Inglehart & Klingemann, 1976).

Die zentrale methodische Besonderheit der empirischen Studie stellt der relative Vergleich verschiedener Hasskommentarformen dar. Dazu wurden im Vorfeld 48 Kommentare konzipiert, die sich im Hinblick auf die Art des Normverstoßes, des Opfertyps und der Subtilität sowie in Bezug auf den Einsatz von Neutralisierungstechniken unterschieden. Die Kommentare wurden aus vorhandenen Forenbeiträgen mit den entsprechenden sprachlichen Eigenheiten (Grammatik, Tippfehler) übernommen, jedoch für den eigenen Forschungszweck angepasst. Die vermeintlichen Normverletzungen beinhalteten Äußerungen zu Geflüchteten, Flüchtlingspolitik und Migration. Tabelle 3 gibt einen Überblick verschiedener Kommentare und ihrer jeweiligen Merkmalskombination. Die 48 Kommentare wurden im Rahmen eines Pretests mit n = 24 Studierenden getestet und jeweils von zwei Kommentaren derjenige für die eigentliche Studie ausgewählt, der deutlicher die jeweils intendierten Merkmale aufwies. Es wurden insgesamt 24 Kommentare in der eigentlichen Studie verwendet. Diese wurden dann im Stil eines wahlbasierten Conjoint-Designs im Fragebogen präsentiert: Den Studienteilnehmenden wurden randomisiert jeweils sechs von insgesamt 12 Kommentarpaaren als sog. Choice-Sets präsentiert.

Die Beurteilung der Devianz der Kommentare wurde anhand zweier Indikatoren ermittelt: In jedem Choice-Set wurden die Teilnehmenden gebeten, anzugeben, welchen der beiden Kommentare sie als „schlimmer" bewerten und welchen sie melden würden („Kommentar 1 melden", „Kommentar 2 melden", „Beide Kommentare melden" und „keinen der beiden Kommentare melden"). Der Vorteil eines solchen Designs liegt darin, dass die Kommentare sowohl absolut als auch vor allem relativ bewertet wurden.

Wichtig ist an dieser Stelle festzuhalten, dass das Melden eines Kommentars hier ein relativ abstraktes Unterfangen ist und keinerlei realweltliche Konsequenzen nach sich zieht. Es ist demnach nicht Ziel der Studie, zu ermitteln ob ein Kommentar tatsächlich gemeldet wird oder nicht. Um dies zu erklären müssten neben den Eigenschaften des Kommentars auch vor allem Eigenschaften der

Tabelle 3: Beispiel-Stimuli und Merkmalskombinationen

Kommentar	*Art der Normverletzung*	*Subtilität*	*Opfertyp*	*Neutralisierung*
Du hirnamputierter Drecks-Gutmensch	Abwertung	direkt	individuell	nein
wer die adresse von herrn mustafa e. kennt, weiß was passieren muss ... Keine sorge, das mein ich nicht ernst...	Aufruf zu Taten	indirekt	individuell	ja
Frau Merkel will mit ihrer Flüchtlingspolitik einen Bürgerkrieg heraufbeschwören, um den Volkstod herbeizuführen.	Verschwörungstheorie	indirekt	individuell	nein
Deutschland den Deutschen!! Grünenpolitiker cem özdemir raus aus Deutschland!	Agitation	direkt	individuell	nein
Bislang hab ich ja echt nichts gegen Flüchtlinge, hab denen auch Wintersachen gespendet, aber eben hab ich gehört: Flüchtlinge räumen REWE leer und sagen zur Kassiererin: „Das bezahlt Deutschland!“.	Gerücht	indirekt	abstrakt	ja

Person als auch der Situation, des jeweiligen Forums und der dort herrschenden Netiquette mitberücksichtigt werden. Das Melden des Kommentars stellt in dieser Studie eine Art Proxy-Indikator für die wahrgenommene Devianz dar.

4 Ergebnisse

Die Conjointdaten wurden unter Anwendung einer geschichteten Cox-Regression (Backhaus, Erichson, & Weiber, 2013) analysiert, welche typischerweise bei Überlebensanalysen verwendet wird. Es handelt sich um eine Regression für Daten mit zensierten Beobachtungen. Das bedeutet, die unzensierten Fälle sind die im Choice-Set gewählten Alternativen. Jede Schicht repräsentiert eine Auswahlsituation. Die Regressionskoeffizienten B werden als Teilnutzenwerte interpretiert und zeigen demnach die Präferenz für eine Merkmalsausprägung in Relation zu allen anderen Merkmalsausprägungen an. Exp(B) gibt das Chancenverhältnis (Odds), in der Überlebensanalyse Hazard Ratio genannt, also das Verhältnis Wahrscheinlichkeit/Gegenwahrscheinlichkeit, dass eine Alternative mit einer bestimmten Merkmalsausprägung gewählt wird, an.

4.1 Bewertung der Devianz des Kommentars

Zunächst prüfen wir, ob die Art des Normverstoßes einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Devianz eines Kommentars hatte und welche Art der Normverletzung – relativ betrachtet – von den Befragten als devianter wahrgenommen wurde (FF1a). Tabelle 4 zeigt, dass es signifikante Unterschiede in der Devianzbewertung bezüglich der Art des Normverstoßes gibt. Aufruf zu Taten wurde in Relation zu den anderen vier Normverstößen als schlimmster Normverstoß bewertet. Enthielt ein Kommentar einen Aufruf zu Taten, war die Wahrscheinlichkeit, dass er als devianter wahrgenommen wurde etwa achtmal höher (Exp(B) = 7,96) als bei Kommentaren, die Agitation enthalten. Danach folgen Gerüchte und Verschwörungstheorien, die ebenfalls als deutlich stärker normverletzend bewertet werden als Herabsetzung und gefährliche Agitation.

In H1a nahmen wir an, dass direkte Normverstöße als devianter beurteilt werden als indirekte. Dies lässt sich anhand der Daten bestätigen: Bei direkten Normverstößen verdoppelte sich die Chance, dass sie als problematisch bewertet werden (Exp(B) = 2,08). Entgegen unserer Annahme in H2a hatte der Opfertyp keinen signifikanten Einfluss darauf, ob ein Kommentar als schlimmer bewertet wurde. Entsprechend kann H2a nicht bestätigt werden.

Des Weiteren wurde angenommen, dass ein Kommentar als weniger deviant beurteilt wird, wenn er neben Normverstößen auch Neutralisierungstechniken enthält (H3a). Dies konnte bestätigt werden: Enthielten Kommentare Rechtfertigungen oder Entschuldigungen, wurden sie als weniger problematisch bewertet als Kommentare ohne Neutralisierungstechniken.

Tabelle 4: Bewertung der Devianz des Kommentars

Art des Normverstoßes	**B**	**SE**	**Exp(B)**
Herabsetzung	0,03	0,09	1,03
Aufruf zu Taten	2,08***	0,11	7,96
Verschwörungstheorie	0,77***	0,12	2,17
Gerüchte	0,88***	0,13	2,40
gefährliche Agitation	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		
Subtilität			
direkt	0,73***	0,09	2,08
indirekt	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		
Opfertyp			
individualisiert	0,07	0,07	1,07
abstrakt	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		
Neutralisierung			
ja	–0,33***	0,07	0,72
nein	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		

*Anmerkung: AV: „Welcher Kommentar ist schlimmer?“ LLR = 810,18; Cox&Snell = ,14; Nagelkerke = ,14; *** p < ,001.*

4.2 Meldeverhalten

Neben der relationalen Devianzbewertung („Welcher Kommentar ist schlimmer?“) wurde auch untersucht, ob und welche Normverletzungen eine höhere Meldebereitschaft hervorrufen (FF1b). Auch hier zeigten sich signifikante Unterschiede nach Art der Normverletzung (siehe Tabelle 5). Enthielt ein Kommentar einen Aufruf zu Taten, stieg die Meldebereitschaft um mehr als das 5-fache und war damit am größten (Exp(B) = 5,64). Danach folgten Verschwörungstheorie, Gerüchte und Herabsetzung. Bei Kommentaren, die gefährliche Agitation enthielten, war die Meldebereitschaft in Relation zu den anderen Normverstößen am geringsten ausgeprägt.

Bestätigen ließ sich die Annahme zur Subtilität (H1b). Handelte es sich um einen direkten Normverstoß, so stieg die Meldebereitschaft um das 1,5-fache. Der Opfertyp hatte kaum Einfluss auf das Meldeverhalten. Entsprechend muss H2b verworfen werden. Wie vermutet, hatte die Neutralisierung auch bezüglich der Meldebereitschaft einen negativen Effekt (H3b): Enthielt der Kommentar neben dem Normverstoß eine neutralisierende Aussage, so sank die Meldebereitschaft bzw. halbierte sich fast (Exp(B) = 0,54).

5 Diskussion

Kommentare von Nutzenden zu politischen Themen wie Asylpolitik sind oftmals von Merkmalen gekennzeichnet, die sie für eine Vielzahl an Nutzenden als deviant kennzeichnen. Sie brechen mit etablierten Normen des Umgangs, weil sie andere Menschen, sowohl einzelne Personen als auch Gruppen diffamieren, zu Gewalt aufrufen oder mehr oder weniger gezielt Verschwörungstheorien verbreiten. Nicht all diese Merkmale werden, so die Grundannahme dieses Beitrags, als gleichermaßen normverletzend wahrgenommen. Ziel dieser Arbeit war es demnach, diejenigen Merkmale eines potentiellen Hasskommentars zu identifizieren, die als besonders kritisch wahrgenommen werden. Damit verbunden ist aber auch ein weiteres Erkenntnisziel: Nicht jeder potentiell normverletzende Kommentar wird gleich als solcher identifiziert und es lassen sich Techniken beobachten, wie die soziale Kontrolle gegenüber solchen Kommentaren gezielt unterlaufen werden kann. Hierbei spielen neben subtileren und indirekten Formen

Tabelle 5: Ergebnisse zur Meldebereitschaft devianter Kommentare

Art des Normverstoßes	**B**	**SE**	**Exp(B)**
Herabsetzung	0,21*	0,09	1,23
Aufruf zu Taten	1,73***	0,09	5,64
Verschwörungstheorie	0,61**	0,12	1,84
Gerüchte	0,47**	0,12	1,60
gefährliche Agitation	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		
Subtilität			
direkt	0,45***	0,08	1,56
indirekt	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		
Opfertyp			
individualisiert	0,11	0,06	1,12
abstrakt	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		
Neutralisierung			
ja	−0,62***	0,06	0,54
nein	als Referenzkategorie auf Null gesetzt		

*Anmerkung: AV: Kommentar melden. LLR = 891,59; Cox&Snell = ,10; Nagelkerke = ,10; ** p < ,01, *** p < ,001.*

der Normabweichung vor allem Neutralisierungstechniken eine Rolle, mit deren Hilfe, die Devianz in einem Kommentar gezielt kaschiert werden kann.

In theoretischer Hinsicht baute dieser Beitrag somit auf dem vor allem in den letzten Jahren wachsenden Kanon zur Analyse der Wirkung von Kommentaren auf (Kenski et al., 2017; Muddiman & Stroud, 2017; Naab, et al., 2017; Ziegele & Jost, 2016;) legte den Fokus aber auf Formen inziviler (Coe et al., 2014; Kenski et al., 2017; Papacharisi, 2004), devianter Kommentare. Es zeigt sich, dass wie erwartet, gerade indirekte, weniger offensichtliche Normverletzungen wie gefährliche Agitation in Kommentaren als weniger deviant wahrgenommen und weniger häufig gemeldet werden. Auch Herabsetzungen werden offenbar als weniger problematisch wahrgenommen. Besonders interessant ist hierbei, dass unsere Hypothesen in Bezug auf

den Einsatz von Neutralisierungstechniken ebenfalls Bestätigung fanden: Neutralisierungen tragen dazu bei, dass Normverletzungen in Nutzerkommentaren als moralisch akzeptabel angesehen werden und somit deviantes Verhalten begünstigen. Folgt man Henry (2009), so können Neutralisierungen zu einer gesellschaftlichen Demoralisierung beitragen, da sie die Akzeptanz von Normverletzungen begünstigen. Die vorliegende Studie bietet dazu – zumindest bezogen auf die politische Partizipation in sozialen Medien – erste Hinweise. Was im Rahmen dieser Studie nicht untersucht werden konnte, ist die Wirkung solcher indirekten, subtilen und vor allem mit Hilfe von Neutralisierungstechniken abgeschwächten Kommentare. Da es solche Formen der Kommunikation leichter haben, in einem Forum stehen zu bleiben, also nicht gelöscht zu werden, steigt somit die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzende genau mit solchen Kommentaren konfrontiert werden, wenn sie sich an Debatten zu einem kontroversen Thema beteiligen wollen. Welche persuasiven Wirkungen können nun solche abgemilderten, dennoch aber zum gewissen Grad deviante Kommentare bei Nutzenden entfalten? Es wäre möglich, dass eben genau jene Kommentare, durch ihre Unterschwelligkeit im Devianzgrad es leichter haben, wahrgenommen zu werden und gegebenenfalls somit auch als Gegenargumente so in einen Diskurs eingebracht werden können. Dies scheint gerade der Mechanismus von beispielsweise Verschwörungstheorien zu sein. Eine Studie von Mocanu und Kollegen (2015) konnte zeigen, dass gerade Nutzende von Nachrichtenangeboten, die politisch weniger ausgewogene, extreme Positionen vertreten, offen für derartige Inhalte sind. Die Ergebnisse dieses Beitrags öffnen somit das Feld für eine kritische Untersuchung gerade solcher nicht offensichtlich devianten Kommentare im Internet.

Was diese Studie jedoch nicht beantworten konnte, ist die Frage, was tatsächlich dazu führt, dass ein Kommentar auf einer bestimmten Plattform gemeldet wird. Zum einen wurden persönliche Disposition aber auch situative Faktoren im Rahmen unserer Studie nicht berücksichtigt. Zum anderen fand die Untersuchung mit Bezug zu einem spezifischen politischen Thema statt – dem der Debatte um Flüchtlings- und Asylpolitik – und fokussierte auf eine ausgewählte Gruppe – eher höher gebildete, eher tendenziell links eingestellte Personen mit einer, demnach zu vermutenden positiven Einstellung gegenüber Geflüchteten und asylfreundlichen Politikerinnen und Politikern. Auch wenn wir die untersuchten Devianzmerkmale als allgemeingültig betrachten, so gilt die spezifische Manipulation wie wir sie vorgenommen haben, nur für dieses besondere Sample. Andere Gruppen mögen eine anders geartete Ausgestaltung der Merkmale als besonders

deviant betrachten. Eine eher rechtsgerichtete, Geflüchteten gegenüber negativ eingestellt Gruppe wird sich vermutlich stärker von Kommentaren angegriffen fühlen, die die Eigengruppe („die Deutschen“) verletzt. Eine Ausweitung des Samples, aber auch der Themenstellung könnte hier kritisch hinterfragen, inwieweit die Erkenntnisse dieser Studie auch für andere Kontexte von Relevanz sind.

Dr. Claudia Wilhelm ist akademische Rätin (a. Z.) am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt.

Dipl.-Medienwirtin Isabell Ziegler ist Promovendin im Nachwuchskolleg „Communication and Digital Media“ der Universität Erfurt.

Dr. Sven Jöckel ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Kinder- und Jugendmedien am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt.

Quellenverzeichnis

Amadeu Antonio Stiftung (2015). *„Geht sterben!“ Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet.* Abgerufen von https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hatespeech.pdf

Amadeu Antonio Stiftung (2016a). *Monitoringbericht 2015/16. Rechtsextreme und menschenverachtende Phänomene im Social Web.* Abgerufen von https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/monitoringbericht-2015.pdf

Amadeu Antonio Stiftung (2016b). *Hetze gegen Flüchtlinge in Sozialen Medien. Handlungsempfehlungen.* Abgerufen von https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hetze-gegen-fluechtlinge.pdf

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The “nasty effect”: Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 373–387. doi:10.1111/jcc4.12009

Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2013). *Multivariate Anaylsemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung.* Berlin: Springer.

Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review, 3*, 193–209. doi:10.1207/s15327957pspr0303_3

Bär, J. (2008). *Qualität von Öffentlichkeit im Netz. Eine quantitative Inhaltsanalyse von Leserkommentaren in Onlinezeitungen.* Unveröffentlichte Masterarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität, München.

Bergström, A., & Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication, 30*(2), 137-151. doi:10.1177/0267323114559378

Bhavnani, R., Findley, M.G., & Kuklinski, J.H. (2009). Rumor dynamics in ethnic violence. *Journal of Politics, 71*, 876-892. doi:10.1017/S002238160909077X

Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage. Studies in interactional sociolinguistics: Vol. 4.* Cambridge: Univ. Press.

Campion-Vincent, V. (2009). From evil others to evil elites. In G. A. Fine & C. Heath (Hrsg.), *Rumor mills: The social impact of rumor and legend* (S.103-122). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Citron, D.K., & Norton, H.L. (2011). Intermediaries and hate speech: Fostering digital citizenship for our information age. *Boston University Law Review, 91*, 1435–1484. Abgerufen von http://scholar.law.colorado.edu/articles/178

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication, 64*(4), 658–679. doi:10.1111/jcom.12104

Cohen, A. K. (1968). *Abweichung und Kontrolle.* München: Juventa-Verlag.

Crawford, K. & Gillespie, T. (2014). What is a flag for?: Social media reporting tools and the vocabulary of complaint. *New Media & Society, 18*(3), 410–428. doi:10.1177/1461444814543163

Forsa (2016). *Ethik im Netz. Hate Speech.* Abgerufen von http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Medienversammlung/2016/EthikimNetz_Hate_Speech-PP.pdf

Gagliardone, I., Gal, D., Alvez, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech.* Abgerufen von http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf

Gardiner, B., Mansfield, M., Anderson, I., Holder, J., Louter, D., & Ulmanu, M. (12. April 2016). The dark side of Guardian comments. *The Guardian.* Abgerufen von https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments

Hanzelka, J., & Schmidt, I. (2017). Dynamics of cyber hate in social media: A comparative analysis of anti-Muslim movements in the Czech Republic and Germany. *International Journal of Cyber Criminology, 11*, 143-160. doi:10.5281/zenodo.495778

Henry, S. (2009). *Social deviance*. Cambridge: Polity Press.

Hinduja, S. (2007). Neutralization theory and online software piracy: An empirical analysis. *Ethics and Information Technology, 9*, 187-204. doi:10.1007/s10676-007-9143-5

Inglehart, R. F., & Klingemann, H.D. (1976). Party identification, ideological preference, and the left-right dimension among western mass publics. In I. Budge (Hrsg.), *Party identification and beyond: representations of voting and party competition* (S. 143–204). Chester: Wiley.

Kenski, K., Coe, K., & Rains, S. A. (2017). Perceptions of uncivil discourse online: An examination of types and predictors. *Communication Research, 26*. doi:10.1177/0093650217699933

Lee, E., & Leets, L. (2002). Persuasive storytelling by hate groups online. *American Behavioral Scientist, 45*(6), 927–957. doi:10.1177/0002764202045006003

Leets, L. (2001). Responses to internet hate sites: Is speech too free in cyberspace? *Communication Law and Policy, 6*(2), 287–317. doi:10.1207/S15326926CLP0602_2

Malin, J., & Fowers, BJ. (2009). Adolscent self-control and music and movie piracy. *Computers in Human Behavior, 25*, 718-722. doi:10.1016/j.chb.2008.12.029

Maruna, S., & Copes, H. (2005). What have we learned from five decades of neutralization research? *Crime and Justice, 32*, 221-320.

Meibauer, J. (2013). Hassrede – von der Sprache zur Politik. In J. Meibauer (Hrsg)., *Hassrede / Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*, 2., korrigierte Fassung (S. 1-16). Abgerufen von http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/10121/pdf/HassredeMeibauer_2013_korr.pdf

Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Computers in Human Behavior, 51*, 1198-1204. doi:10.1016/j.chb.2015.01.024

Morris, R. G., & Higgins, G. E. (2009). Neutralizing potential and self-reported digital piracy. A multitheoretical exploration among college graduates. *Criminal Justice Review, 34*, 173-195. doi:10.1177/0734016808325034

Muddiman, A., & Stroud, N. J. (2017). News values, cognitive biases, and partisan incivility in comment sections. *Journal of Communication*. doi:10.1111/jcom.12312

Muddiman, A. (2013). *The instability of incivility: How news frames and citizen perceptions shape conflict in American politics*. University of Texas at Austin.

Naab, T. K., Kalch, A., & Meitz, T. G. K. (2017). Flagging uncivil user comments: Effects of intervention information, type of victim, and response comments on bystander behavior. *New Media & Society, 70*(1). doi:10.1177/1461444816670923

Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 89*(2), 205–224. doi:10.1177/1077699012439020

Opp, K. D. (1974). Abweichendes Verhalten und Gesellschaftsstruktur. Darmstadt: Luchterhand.

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society, 6*(2), 259–283. doi:10.1177/1461444804041444

Reich, Z. (2011). User Comments. The transformation of participatory space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen & T. Quandt (Hrsg.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (S. 96–117). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Reinbold, F. (5. April 2017). Gesetz gegen Hassrede. So will Maas Facebook und Co. büßen lassen. *Spiegel Online*. Abgerufen von http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/heiko-maas-und-facebook-bussgelder-in-hassrede-gesetz-geaendert-a-1141853.html

Samaratunge, S., & Hattotuwa, S. (2014). *Liking violence. A study of hate speech on Facebook in Sri Lanka*. Abgerufen von http://www.cpalanka.org/wp-content/uploads/2014/09/Hate-Speech-Final.pdf

Santana, A. D. (2015). Incivility dominates online comments on immigration. *Newspaper Research Journal, 36*, 92-107. doi:10.1177/0739532915580317

Sobieraj, S., & Berry, J. (2011). From incivility to outrage: Political discourse in blogs, talk radio, and cable news. *Political Communication, 28*, 19–41. doi:10.1080/10584609.2010.542360

Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen.* Berlin: LIT.

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: Motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society, 18*, 798-815. doi:10.1080/1369118X.2014.997268

Stefanowitsch, A., & Flach, S. (2016). *Auswertung von Userkommentaren auf der offiziellen Facebook-Seite von PEGIDA, Januar bis Dezember 2015 im Auftrag der Sueddeutschen Zeitung.* Abgerufen von https://drive.google.com/file/d/0B9mLol0BxIQ_Z053SXZ6S2NVR3M/view

Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations‘ Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 188–203. doi:10.1111/jcc4.12104

Sunstein, C. R., & Vermeule, A. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy, 17*(2), 202–227. doi:10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x

Sykes, G., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review, 22*, 664–670.

The American heritage dictionary of the English language. (2000). Boston: Houghton Mifflin.

Vobič, I. (2014). Historicising the journalist-audience relationships in the internet era: A case study of the Slovenian newspaper Delo. Communication *Management Quarterly, 30*, 131-156. doi:10.5937/comman1430141V

Wilhelm, C., Jöckel, S., & Ziegler, I. (im Druck). Reporting hate comments – investigating the effects of deviance characteristics, neutralization strategies and users’ moral orientation. *Communication Research*.

Ziegele, M., & Jost, P. B. (2016). *Not funny?: The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments.* Communication Research. doi:10.1177/0093650216671854

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Köhler, C., Ziegele, M., & Weber, M. (2019). Wie gefährlich ist der Hass im Netz? Wirkungen von Hasskommentaren gegen Geflüchtete auf das prosoziale Verhalten von Rezipierenden. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 299-319). doi: 10.17174/dcr.v6.12

Zusammenfassung: Inzivilität in Nutzerkommentaren kann sich negativ auf die Einstellungen von Rezipierenden auswirken. Inwieweit solche Kommentare auch das reale Verhalten der Lesenden beeinflussen, ist bislang weitgehend ungeklärt. Die vorliegende Studie untersucht deshalb die Auswirkungen von Hasskommentaren unter journalistischen Artikeln über Geflüchtete auf das prosoziale Verhalten von Rezipierenden. Basierend auf der Theory of Planned Behavior und auf Forschung zu sozialen Gruppenidentitäten wird mit einem Online-Experiment gezeigt, dass Hasskommentare gegen Geflüchtete – vermittelt über die Einstellungen der Rezipierenden – den tatsächlich gespendeten Betrag für eine Flüchtlingshilfsorganisation reduzieren. Gleichzeitig erhöhen Hasskommentare die Spende an eine Hilfsorganisation für Obdachlose. Für negative, aber zivil formulierte Kommentare finden sich keine vergleichbaren Effekte. Diese Befunde implizieren eine identitätsbasierte Polarisierung des prosozialen Verhaltens durch Hasskommentare.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.12

Christina Köhler, Marc Ziegele & Mathias Weber

Wie gefährlich ist der Hass im Netz?

Wirkungen von Hasskommentaren gegen Geflüchtete auf das prosoziale Verhalten von Rezipierenden

1 Einleitung

Digitale Medientechnologien erweitern nicht nur die verfügbaren Informationsquellen und Kommunikationskanäle (Walther, 2011), sie ermöglichen es Nutzenden auch, ihre Positionen und Gedanken öffentlich kundzutun und miteinander zu diskutieren. Eine der verbreitetsten Formen öffentlich-interpersonaler Anschlusskommunikation sind Nutzerkommentare unter journalistischen Artikeln. In westlichen Gesellschaften schreiben zwischen 10 und 28 Prozent der Nutzenden mindestens einmal wöchentlich selbst Kommentare (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2016). Eine weitaus größere Zahl rezipiert die Inhalte anderer Nutzender, um sich ein Bild der öffentlichen Meinung sowie der Positionen anderer zu den Themen der Nachrichtenberichterstattung zu machen (Lee & Jang, 2010; Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015). Möglich ist dies nicht zuletzt dadurch, dass immer mehr Medienorganisationen ihre Inhalte über soziale Medien verbreiten und somit nicht nur für die eigenen Beiträge, sondern auch für die korrespondierenden Nutzerbeiträge große Reichweiten generieren (Rowe, 2015).

Verschiedene Studien argumentieren, dass Nutzerkommentare eine neue Form des sozialen Einflusses darstellen (Winter, Brückner, & Krämer, 2015;

Yun & Park, 2011): Tatsächlich dienen die Positionen, die Nutzende in ihren Beiträgen kundtun, anderen Nutzenden als Orientierungspunkte für ihre eigenen Wahrnehmungen und Einstellungen (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014; Hsueh, Yogeeswaran, & Malinen, 2015; Prochazka, Weber, & Schweiger, 2016; Walther, DeAndrea, Kim, & Anthony, 2010). Fraglich ist allerdings, ob diese Einflüsse im Sinne einer demokratischen Gemeinschaft sind: Da ein Großteil der Nutzerkommentare einen deutlich negativen Ton bezüglich des Themas oder des Artikels aufweist und sich oftmals durch Inzivilität oder sogar Hass gegenüber den dargestellten Personen und Gruppen auszeichnet (Coe, Kenski, & Rains, 2014), werden insbesondere inzivile und hasserfüllte Nutzerbeiträge unter journalistischen Inhalten zunehmend als Gefahr für demokratische Gesellschaften diskutiert (Anderson et al., 2014). Vor allem im Kontext der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 wurde der Hass von Nutzenden in den digitalen Kommentarspalten zum Gegenstand intensiver gesellschaftlicher Debatten. Befürchtet wurde insbesondere, dass sich das integrative Potenzial digitaler Medientechnologien in eine destruktive Kraft wandelt, die die Hilfsbereitschaft und Solidarität gesellschaftlicher Gruppen untereinander bedroht.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, auf Basis von Ansätzen zur Informationsverarbeitung, der Theory of Planned Behavior (TPB) sowie Forschung zu sozialen Gruppenbeziehungen zu untersuchen, inwieweit inzivile und Hasskommentare gegen hilfsbedürftige Gruppen nicht nur die Wahrnehmungen und Einstellungen, sondern auch das prosoziale Verhalten der Rezipierenden gegenüber ebenjenen Gruppen beeinflussen. Darüber hinaus soll analysiert werden, inwiefern bereits zivil artikulierte Ablehnung und ein sachlicher, jedoch negativer Ton in Nutzerkommentaren ähnliche Effekte nach sich ziehen können, da diese Charakteristika in Online-Diskussionen noch weitaus verbreiteter sind als Hass und Inzivilität (Ziegele & Quiring, 2017). Um schließlich einen empirischen Beitrag zur Frage nach den Folgen von Hass und Inzivilität online für den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu liefern, wird in einem dritten Schritt analysiert, inwiefern soziale Gruppenidentitäten (Ingroup vs. Outgroup) differenzierte Effekte auf prosoziales Verhalten bedingen können. Konkret wird geklärt, inwiefern Hasskommentare gegen Geflüchtete auch Effekte auf das Spendenverhalten zugunsten anderer hilfsbedürftiger Gruppen in der Gesellschaft – insbesondere aus der eigenen Ingroup (z. B. Obdachlose) – haben.

2 Negativ, inzivil und hasserfüllt: Theoretische Grundlagen zur Wirkung von Nutzerkommentaren

Die Frage nach den Effekten von negativen und inzivilen Nutzerkommentaren zieht zunehmend die Aufmerksamkeit zahlreicher Forschender auf sich (Anderson et al., 2014; Rösner, Winter, & Krämer, 2016). Inzivilität ist eine Kommunikationsform, mit der einer gegnerischen Position oder Sichtweise auf respektlose Art die Rechtmäßigkeit abgesprochen wird (Coe et al., 2014; Hwang, Kim, & Kim, 2016). Beispiele sind herabwürdigende Sprache, Vorurteile gegenüber sozialen Gruppen sowie verbale Aggressionen und Bedrohungen (Blom, Carpenter, Bowe, & Lange, 2014; Coe et al., 2014; Gervais, 2014; Hsueh et al., 2015). Ausgehend von diesem grundlegenden Verständnis werden unterschiedliche Schweregrade von Inzivilität differenziert: Während manche Formen wie Unhöflichkeit und Schimpfworte als relativ „harmlos" erachtet werden (Coe et al., 2014), gelten andere wie etwa Hassrede, die den öffentlichen Diskurs vor allem im Kontext der Flüchtlingskrise in der jüngeren Zeit geprägt hat (Gagliardone, Gal, Alves, & Martinez, 2015), als weitaus schädlicher (Papacharissi, 2004). Hasskommentare in Online-Diskussionen zeichnen sich dadurch aus, dass sie andere aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (z. B. basierend auf Religion, Rasse oder Geschlecht) dehumanisieren, reduzieren und bedrohen (Gagliardone et al., 2015).

Ein Blick auf die Prävalenz von Inzivilität in Online-Nutzerdiskussionen offenbart, dass es sich nicht um ein Randphänomen handelt: Eine Inhaltsanalyse auf einer US-Nachrichtenplattform kommt zu dem Ergebnis, dass 22 Prozent der Nutzerbeiträge mindestens eine Form von Inzivilität enthielten (Coe et al., 2014). Mit Blick auf Hasskommentare gaben zwei Drittel der deutschen Internetnutzenden an, solchen Kommentaren bereits online begegnet zu sein (Landesanstalt für Medien NRW [LfM], 2017). Dabei zeigen experimentelle Studien, dass die Folgen der Rezeption von inzivilen Kommentaren gravierend sein können: Neben aggressiven Kognitionen und negativen Emotionen (Gervais, 2014; Rösner et al., 2016) fördern inzivile Kommentare auch stereotypes Denken über soziale Gruppen (Hsueh et al., 2015) und können zur Meinungspolarisierung beitragen (Anderson et al., 2014). Schließlich führt das Lesen von inzivilen Nutzerkommentaren auch dazu, dass sich Nutzende in ihren eigenen Beiträgen in einem weniger zivilen Ton äußern (Hsueh et al., 2015; Ziegele, Weber, Quiring, & Breiner, 2017).

Erklärt werden diese Effekte unter anderem mit Ansätzen zur Informationsverarbeitung sowie zu Priming (Prochazka et al., 2016; Rösner et al., 2016). Folgt man den Überlegungen des Elaboration-Likelihood-Modells (Petty & Cacioppo, 1986), so verarbeiten Menschen Informationen auf einer peripheren Route bzw. in einem heuristischen Modus, wenn es ihnen in einer Situation an Motivation, Fähigkeit oder Involvement fehlt. Dies führt dazu, dass sie in ihrer Verarbeitung insbesondere für periphere Botschaftsmerkmale wie Emotionen oder die Tonalität empfänglich sind. Da gerade inzivile Nutzerkommentare eine starke affektive Komponente und einen prägnanten negativen Ton aufweisen, könnten sie bei Menschen in einem Stadium geringen Involvements besonders persuasiv wirken. Über ihre Wirkung auf die Einstellungen der Rezipierenden könnten schließlich auch Effekte auf das Verhalten resultieren (Petty & Cacioppo, 1990) – beispielsweise auf den Ton des eigenen Kommentars, den sie anschließend verfassen (Hsueh et al., 2015) oder mit Blick auf die Hilfsbereitschaft, die sie anderen entgegenbringen.

Ein ähnlicher Wirkmechanismus lässt sich aus der Forschung zu Priming ableiten: Die Rezeption einer bestimmten Information aktiviert korrespondierende Kognitionen, die – meist unterbewusst (Murphy & Zajonc, 1993) – einen Einfluss darauf haben, wie sich Rezipierende in Bezug auf einen nachfolgenden Stimulus verhalten (Gilliam & Iyengar, 2000; Roskos-Ewoldsen, Klinger, & Roskos-Ewoldsen, 2007). So zeigt die Forschung zur Wirkung von Gewalt in den Medien zum Beispiel, dass Gewaltdarstellungen feindselige und aggressionsbezogene kognitive Konzepte aktivieren, die im Anschluss wiederum aggressives Verhalten begünstigen (Roskos-Ewoldsen et al., 2007). Folglich kann vermutet werden, dass auch Hasskommentare gegen Flüchtlinge feindselige kognitive Muster aktivieren und darüber antisoziales Verhalten auslösen oder zumindest die Bereitschaft der Rezipierenden zu prosozialem Verhalten reduzieren.

In der Gesamtschau implizieren sowohl die Ansätze zur Informationsverarbeitung als auch die Forschung zu Priming durch Medieninhalte, dass inzivile und Hasskommentare das prosoziale Verhalten der Nutzenden beeinträchtigen können, indem sie die Einstellungen der Rezipierenden negativ beeinflussen. Wie jedoch der Zusammenhang zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten der Rezipierenden konkret begriffen werden kann, vermag die Theory of Planned Behavior (TPB) zu erklären. Demnach ist die Intention, eine bestimmte Handlung auszuführen, zentral dafür, ob die entsprechende Handlung auch tatsächlich ausgeführt wird (Ajzen, 1985). Diese Intention zu

agieren wird wiederum durch Einstellungen (d. h. allgemeine positive oder negative Bewertung eines Verhaltens), subjektive Normen (d. h. wahrgenommener sozialer Druck zu einem Verhalten) sowie die wahrgenommene eigene Verhaltenskontrolle (d. h. wahrgenommene Selbstwirksamkeit mit Blick auf ein bestimmtes Verhalten) beeinflusst (Armitage & Conner, 2001). Die Annahmen der TPB wurden empirisch umfangreich bestätigt (Armitage & Conner, 2001) und eignen sich auch zur Erklärung von verschiedenen Formen des prosozialen Verhaltens (France, France, & Himawan, 2007; Smith & McSweeney, 2007). Allerdings wurde bislang nur selten der kausale Einfluss von Botschaften mit spezifischen Merkmalen – etwa Hasskommentaren – auf anschließendes Verhalten im Rahmen der TPB experimentell untersucht. Daher ist das Ziel der vorliegenden Untersuchung, die empirische Evidenz hinsichtlich der TPB um diesen Aspekt zu erweitern.

Zusammenfassend führen die zuvor dargestellten theoretischen Überlegungen zu folgender Argumentation: Inzivile und Hasskommentare entwickelten sich gerade im Kontext der gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen in der Flüchtlingskrise zu einem problematischen Phänomen (Gagliardone et al., 2015). Es kann angenommen werden, dass das Lesen von inzivilen Kommentaren gegen soziale Minderheiten dazu führt, dass negative, stereotype Einstellungen gegenüber diesen sozialen Gruppen aktiviert werden, die wiederum das prosoziale Verhalten der Rezipierenden unterbinden. Eine potenzielle Form des prosozialen Verhaltens gegenüber den diskreditierten Gruppen stellen Spenden für entsprechende Hilfsorganisationen dar. Die TPB liefert ein fruchtbares theoretisches Konzept, um die Effekte von Hasskommentaren gegen Flüchtlinge auf das Spendenverhalten der Rezipierenden zugunsten von Flüchtlingshilfsorganisationen zu untersuchen. Entsprechend nehmen wird an, dass inzivile Nutzerkommentare gegen Geflüchtete einen negativen Effekt auf die Einstellungen der Rezipierenden bezüglich einer Spende für eine Flüchtlingshilfsorganisation haben. Diese Einstellungen hängen wiederum mit der Spendenintention zusammen, die letztendlich die Höhe des tatsächlich gespendeten Geldbetrags determiniert. Insgesamt wird somit die Hypothese aufgestellt, dass Hasskommentare – vermittelt über die Einstellungen der Rezipierenden und ihre Spendenintention – den gespendeten Betrag zugunsten einer Flüchtlingshilfsorganisation reduzieren (H1). Darüber hinaus soll die Wirkung von inzivilen Nutzerkommentaren auf die subjektiven Normen sowie auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezüglich

Spenden untersucht werden – Aspekte, die in der bisherigen Forschung bislang nicht betrachtet wurden (FF1).

Abschließend bleibt hinsichtlich der Wirkung inziviler Nutzerkommentare auf das prosoziale Verhalten der Rezipierenden eine grundlegende Frage zu klären: Da inzivile und auch Hasskommentare – als Steigerung ersterer – von Natur aus negativ im Ton sind, könnten potenzielle Effekte bereits der Negativität und nicht ausschließlich der Inzivilität zuzurechnen sein. Dies scheint insofern relevant, als zivile Negativität in Nutzerdiskussionen weitaus verbreiteter ist als ihr inziviles Pendant. Zudem zeigen Studien, dass Negativität und Ablehnung in einem Nutzerkommentar auch dann einen Einfluss auf die Meinungen der Rezipierenden haben können, wenn sie in einem zivilen Ton geäußert werden (Lee & Jang, 2010; Winter & Krämer, 2016). Ungeklärt ist jedoch, ob zivil-negative und inzivile bzw. hasserfüllte Kommentare einen vergleichbaren Einfluss auf die Einstellungen und das prosoziale Verhalten von Nutzenden haben, weshalb wir diesbezüglich eine Forschungsfrage formulieren (FF2).

3 Soziale Gruppenidentitäten als Kanalisierungsinstrument für die Wirkung von Nutzerkommentaren

Im Zuge der europäischen Flüchtlingskrise im Jahr 2015 wurden die ankommenden Migrantinnen und Migranten, die vor allem aus Ländern mit einer muslimischen Bevölkerungsmehrheit stammten, in einigen Debatten als Gefahr für die westliche Kultur, ihre Werte und auch die sozialen Sicherungssysteme dargestellt (Topinka, 2017). Gleichzeitig versuchte insbesondere die politische Rechte einen sozialen Vergleich zu aktivieren, der die „fremden" Geflüchteten „einheimischen" Hilfsbedürftigen (z. B. Obdachlose) gegenüberstellte. Die Etablierung solcher sozialer Vergleichsmechanismen zwischen der eigenen Ingroup und einer Outgroup beschränkt sich nicht nur auf die Flüchtlingskrise, sondern scheint ein übliches Narrativ in gesellschaftspolitischen Debatten zu sein; kürzlich konnte auch in einer US-Debatte die Gegenüberstellung zwischen „fremden" Geflüchteten und einheimischen Veteraninnen und Veteranen vernommen werden, wobei letztere zuerst das Mitgefühl der Gesellschaft verdient hätten (Darda, 2017). Im Kontext von Nutzerdiskussionen wirft die Etablierung solcher Vergleichsmechanismen die Frage auf, inwieweit inzivile Kommentare gegen soziale Minderheiten ausschließlich das

prosoziale Verhalten gegenüber der diskreditierten sozialen Gruppe oder gleichzeitig auch das Verhalten gegenüber anderen sozialen Gruppen in der Bevölkerung beeinflussen.

Die Self-Concept Maintenance Theorie bietet zur Erklärung möglicher Effekte einen fruchtbaren Ausgangspunkt. Prosoziales Verhalten zugunsten einer hilfsbedürftigen Gruppe kann als eine spezifische Form von moralischem Verhalten begriffen werden. Folgt man der Theorie, so stellen Menschen ein Kosten-Nutzen-Kalkül an, um sich für oder gegen ein moralisch wünschenswertes Verhalten zu entscheiden: Individuen streben danach, die Vorzüge aus einer Situation zu maximieren und dabei gleichzeitig ein moralisches Selbstbild zu erhalten (Mazar, Amir, & Ariely, 2008; Welsh & Ordonez, 2014). Spenden zugunsten einer hilfsbedürftigen Gruppe stellt ein Verhalten dar, in dem diese beiden Ziele in Widerspruch geraten können: Zwar führt die Spende zugunsten von Geflüchteten zu einem monetären Verlust. Gleichzeitig bietet sie die Chance, das eigene moralische Selbstkonzept zu stärken. Wenn nun jedoch über Hasskommentare gegen Geflüchtete negative Einstellungen gegenüber dem Spendenobjekt aktiviert werden, so ist zu vermuten, dass sich Individuen eher dafür entscheiden, ihre eigenen monetären Vorzüge zu sichern, da die moralische Verhaltensoption (Spende für eine hilfsbedürftige Gruppe) in Misskredit geraten ist. Darüber hinaus könnte jedoch auch das Verhalten gegenüber anderen sozialen Gruppen in der Gesellschaft beeinflusst werden: Forschung zu sozialen Gruppenidentitäten impliziert, dass die Ablehnung einer vermeintlichen Outgroup sowie die positive Bindung an die eigene Ingroup unter bestimmten Bedingungen negativ reziprok zusammenhängen: Nämlich dann, wenn sich Intergruppenbeziehungen dadurch auszeichnen, dass eine Outgroup als unmittelbare Bedrohung für die Interessen der eigenen Ingroup wahrgenommen wird, scheint die Identifikation der oder des Einzelnen mit der eigenen Ingroup und die gleichzeitige Feindseligkeit gegenüber der Outgroup besonders ausgeprägt (Brewer, 1999).

Zusammenfassend führen diese Überlegungen zu folgenden Annahmen: Inzivile und Hasskommentare aktivieren negative Einstellungen gegenüber Geflüchteten, was wiederum zu einer geringeren Spende zugunsten einer Flüchtlingshilfsorganisation führt (vgl. H1). Die Forschung zu sozialen Gruppenidentitäten impliziert, dass diese negativen Einstellungen gegenüber den Geflüchteten als vermeintliche Outgroup mit einer ausgeprägten Identifikation mit hilfsbedürftigen sozialen Gruppen der eigenen Ingroup einhergehen (z. B. einheimische

Obdachlose). Basierend auf den Thesen der Self-Concept Maintenance Theorie sollten demnach Spenden zugunsten von Hilfsorganisationen, die sich dem Wohl von Obdachlosen annehmen, üppiger ausfallen, wenn Rezipierende zuvor mit einem Hasskommentar gegen Geflüchtete konfrontiert wurden (H2).

4 Methodisches Vorgehen: Online-Experiment zur Wirkung von Hasskommentaren

Die Hypothesen und Forschungsfragen wurden mit einem Online-Experiment im 3 x 2-Between-Subjects-Design (Valenz des Nutzerkommentars x Empfänger der Spende) untersucht. Den Teilnehmenden des Experiments wurden drei aufeinanderfolgenden Screenshots gezeigt, die Nachrichtenbeiträge auf der Facebook-Präsenz eines fiktionalen lokalen Nachrichtenmediums darstellten. Zwei der drei Beiträge thematisierten die Flüchtlingskrise. Dazwischen diente eine Nachricht ohne jeglichen Bezug zur Flüchtlingsthematik als Puffer. Unter jedem Nachrichtenbeitrag standen zudem mehrere Nutzerkommentare.

4.1 Stichprobe

Die für deutsche Online-Nutzende ab 18 Jahren repräsentativ quotierte Stichprobe des Online-Experiments umfasste 497 Teilnehmende und wurde über ein kommerzielles Online-Accesspanel rekrutiert. 51 Prozent waren weiblich, das mittlere Alter der Probandinnen und Probanden betrug 44 Jahre und 63 Prozent hatten maximal den Realschulabschluss.

4.2 Design

Auf der Startseite des Onlinefragebogens wurden die Teilnehmenden zunächst informiert, dass die Studie gewalthaltiges Material enthalten könnte. Zudem wurde angekündigt, dass die Teilnehmenden einen monetären Anreiz von 5 Euro erhalten würden, wenn sie den Fragebogen vollständig ausfüllten. Nach demographischen Angaben und verschiedenen Fragen zu ihrer persönlichen Me-

diennutzung wurden die Teilnehmenden mit dem Stimulusmaterial konfrontiert: Sie sahen jeweils ein zufällig zugewiesenes Set aus drei aufeinanderfolgenden Nachrichtenteasern und Nutzerkommentaren. Die Nachrichtenbeiträge unterschieden sich dabei nicht zwischen den Teilnehmenden. Im ersten Beitrag wurden die Befunde einer aktuellen Studie berichtet, wonach viele Geflüchtete in Europa bleiben und arbeiten wollen. Der Pufferbeitrag an zweiter Stelle hatte einen Zugunfall zum Gegenstand. Im dritten Nachrichtenteaser ging es erneut um die Flüchtlingsthematik: Thema war ein rechtsextremer Anschlag auf Geflüchtete und die zunehmende Gewalt gegen diese soziale Gruppe. Um den Einfluss von Hasskommentaren und zivil geäußerter Kritik auf das prosoziale Verhalten zu untersuchen, wurde der erste von drei Nutzerkommentaren unter dem ersten und dritten Nachrichtenbeitrag manipuliert. Ein Drittel der Teilnehmenden sah Kommentare, die sich in einem zivilen Ton neutral über Flüchtlinge äußerten (z. B. „Es hängt von uns ab, wie wir mit Flüchtlingen umgehen und welches Leben wir ihnen hier ermöglichen wollen."). Die zweite Experimentalgruppe sah Kommentare, die negativ im Ton, aber dennoch zivil formuliert waren (z. B. „Schon wieder Flüchtlinge. Leider sind einige Asylbewerber wirklich gefährlich – selbst sehr aggressiv und oft daran interessiert, sich an uns zu bereichern."). Die dritte Gruppe sah Hasskommentare gegen Geflüchtete (z. B. „Schon wieder diese DRECKSFLUECHTLINGE?!? Das versiffte Gesindel ist ne Gefahr für jeden anständigen Bürger! Selbst aggressiv wie die Pest, saudumm und wollen uns nur aussaugen!!"). Die zweiten und dritten Kommentare unter den entsprechenden Nachrichtenbeiträgen unterschieden sich nicht zwischen den Experimentalgruppen und enthielten keine Elemente von Hass oder Negativität. Insgesamt handelt es sich bei den Kommentaren zwar um fiktionale Beiträge, die jedoch an realen Kommentaren auf verschiedenen Facebook-Seiten angelehnt waren. Die Ergebnisse des Treatmentchecks bestätigen, dass die Manipulation erfolgreich war: Die Versuchspersonen wurden auf einer siebenstufigen Skala (1 = 'überhaupt nicht' 7 = 'sehr stark') gefragt, wie inzivil, negativ, hasserfüllt und realistisch sie die zuvor gesehenen Nutzerkommentare empfanden. Die Teilnehmenden schätzten die Kommentare mit Blick auf die Inzivilität ($F(2,495) = 132{,}07$, $p < ,001$, $\eta_p = ,35$), den Grad an Hass ($F(2,495) = 160{,}13$, $p < ,001$, $\eta_p = ,39$) sowie die empfundene Negativität ($F(2,250) = 73{,}99$, $p < ,001$, $\eta_p = ,23$) signifikant unterschiedlich ein. Darüber hinaus wurden die Kommentare im Durchschnitt als recht realistisch eingeschätzt ($M = 5{,}25$, $SD = 1{,}52$), wobei sich diese Einschätzung nicht signifikant zwischen den verschiedenen Experimentalgruppen unterschied

($F(2,495) = 2{,}10$, $p = ,13$). Bonferroni-Post-Hoc-Tests zeigten, dass die Hasskommentare ($M_{unziv} = 5{,}65$, $SD_{unziv} = 1{,}54$, $M_{hass} = 5{,}48$ $SD_{hass} = 1{,}60$) signifikant inziviler und hasserfüllter wahrgenommen wurden als ihre negativ-zivilen Pendants ($M_{unziv} = 3{,}52$, $S_{Dunziv} = 1{,}73$, $p < ,001$, $M_{hass} = 3{,}86$, $SD_{hass} = 1{,}75$, $p < ,001$). Jedoch wurden hasserfüllte Kommentare ($M = 5{,}11$, $SD = 1{,}57$) im Vergleich zu den negativ-zivilen Kommentaren nicht als negativer wahrgenommen ($M = 5{,}12$, $SD = 1{,}40$, $p = ,40$). Schließlich zeigte sich, dass die neutralen Nutzerbeiträge als weniger inzivil ($M = 2{,}25$, $SD = 1{,}48$), weniger hasserfüllt ($M = 2{,}29$, $SD = 2{,}29$) und weniger negativ ($M = 3{,}55$, $SD = 1{,}46$) wahrgenommen wurden als die negativ-zivilen und Hasskommentare.

Nachdem die Teilnehmenden die Nachrichtenbeiträge sowie die korrespondierenden Nutzerbeiträge gesehen hatten, wurden sie gebeten, einige Pufferfragen in Bezug auf den Nachrichtenbeitrag zum Zugunglück zu beantworten und die Items zum Treatmentcheck wurden erfasst. Anschließend wurde den Versuchspersonen eröffnet, dass sie den Anreiz von fünf Euro für die erfolgreiche Teilnahme an der Studie entweder für sich behalten oder ganz bzw. in Teilen für eine Hilfsorganisation spenden können. Dabei wurden die Teilnehmenden zufällig einer von zwei Spendenkonditionen zugeteilt: Die eine Hälfte konnte für die Flüchtlingshilfe einer etablierten Hilfsorganisation spenden, die andere für die Obdachlosenhilfe derselben Hilfsorganisation. Bevor die Probandinnen und Probanden allerdings über die tatsächliche Höhe der Spende entscheiden konnten, wurden die relevanten Items zur Operationalisierung der TPB erfasst. Abschließend wurden die Teilnehmenden über den fiktiven Charakter der Nachrichtenbeiträge sowie der Nutzerkommentare aufklärt. Zudem wurde den Versuchspersonen ihr Anreizbetrag ausgezahlt (organisiert über einen kommerziellen Online-Access-Anbieter) und der zur Spende vorgesehene Betrag an die entsprechenden Hilfsorganisationen überwiesen.

4.3 Operationalisierung der Konstrukte

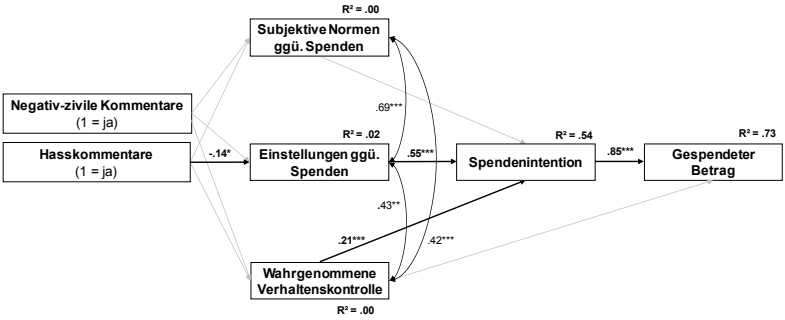
Die Items der TPB wurden in Anlehnung an die Skalen von Fishbein und Ajzen (2010) operationalisiert. Die Handlung, die bei allen Fragen zu den Einstellungen der Teilnehmenden, ihren subjektiven Normen sowie ihrer wahrgenommenen Verhaltenskontrolle als Referenz diente, war das Spenden ihres Incentives zugunsten der Flüchtlings- bzw. Obdachlosenhilfe. Alle Items wurden auf einer Skala von 1 = ‘stimme überhaupt nicht zu‘ bis 7 = ‘stimme voll und

ganz zu' erfasst. Die Einstellungen wurden über fünf siebenstufige semantische Differentiale abgefragt (z. B. „Mein Incentive ganz oder teilweise für die Hilfsorganisation zu spenden finde ich sehr schlecht/sehr gut", α = ,96). Zur Messung der subjektiven Normen dienten vier Items (z. B. „Die meisten Leute, die mir wichtig sind, finden, dass ich mein Incentive ganz oder teilweise für die Hilfsorganisation spenden sollte", α = ,88) und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wurde über drei Items erfasst (z. B., „Wenn ich wollte, wäre es einfach für mich, mein Incentive ganz oder teilweise an die Hilfsorganisation zu spenden", α = .85). Die Intention zur Spende ihres Anreizbetrages (oder Teilen davon) wurde über zwei Items abgefragt (z. B. „Ich habe vor, mein Incentive ganz oder teilweise an die Hilfsorganisation zu spenden.", α = ,92). Über einen Schieberegler konnten die Teilnehmenden abschließend angeben, wie viel ihres Anreizbetrages sie zugunsten der Flüchtlings- bzw. Obdachlosenhilfe spenden wollen.

5 Ergebnisse: Einfluss von negativ-zivilen und Hasskommentaren auf prosoziales Verhalten

Randomisierungschecks zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen hinsichtlich Alter ($F(2,495) = 1{,}01$, p = ,37), Geschlecht ($\chi^2(2) = 2{,}81$, p = ,25) und Bildungsniveau der Probandinnen und Probanden ($\chi^2(6) = 4{,}21$, p = ,65). Um H1 zu prüfen, wurde ein Strukturgleichungsmodell mit AMOS 23 geschätzt, wobei nur diejenigen Teilnehmenden einbezogen wurden, die zugunsten von Geflüchteten spenden konnten (n = 253). Das Modell umfasste die unabhängige Variable (recodiert in die beiden dichotomen Variablen „negativ-ziviler Kommentar" und „Hasskommentar", wobei die neutrale Kommentarversion jeweils als Referenzkategorie diente), die subjektiven Normen, Einstellungen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und Spendenintention als latente Mediatorvariablen und schließlich die abhängige Variable („gespendeter Betrag"). Das Modell weist eine gute Anpassungsgüte auf (Hu & Bentler, 1999): χ^2/df = 1,42 (df = 74), p = ,01, CFI = ,99, RMSEA = ,04, SRMR = ,03, siehe Abbildung 1).
Verglichen mit neutralen Kommentaren verschlechterten Hasskommentare die Einstellungen der Teilnehmenden bezüglich einer Spende für die Flüchtlingshilfsorganisation (β = -,14, p = ,02). Die Einstellungen selbst hatten einen positiven Effekt auf die Spendenintention der Teilnehmenden (β = ,55, p < ,001), die

Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell der Wirkungen von negativ-zivilen und Hasskommentaren auf das Spendenverhalten der Probandinnen und Probanden



Anmerkung: Maximum Likelihood-Schätzung, n = 253, χ^2/df = 1,42 (df = 74), p = ,01, CFI = ,99, RMSEA = ,04, SRMR = ,03, standardisierte Koeffizienten. Indirekter Effekt von Hasskommentaren über Einstellungen und Spendenintention (b = -0,12, LLCI = -0,28, ULCI = -0,01, p = ,03) wurde über Bootstrapping ermittelt (m = 2.000, 95% Konfidenzintervalle). Graue Linien zeigen nicht-signifikante Pfade. Die (nicht-signifikanten) direkten Effekte von negativ-zivilen und Hasskommentaren auf die Spendenintention und den gespendeten Betrag wurden im Modell kontrolliert.

wiederum stark mit der tatsächlichen Höhe der Spende korrelierte (β = ,85, p < ,001). Der über Bootstrapping ermittelte indirekte Effekt von Hasskommentaren über die Einstellungen und die Intention der Teilnehmenden auf ihr tatsächliches Spendenverhalten war negativ und ebenfalls signifikant (β = -,12, p = ,03, LLCI = -0,28, ULCI = -0,01). Diese Befunde bestätigen H1. Mit Blick auf FF1 zeigte sich, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie die Intention zur Spende zwar in einem positiven Zusammenhang standen (β = ,21, p < ,001), erstere jedoch nicht signifikant durch die Rezeption der Hasskommentare beeinflusst wurde (β = -,01, p = ,91). Die subjektiven Normen der Teilnehmenden bezüglich einer Spende für Geflüchtete waren weder von der Rezeption von Hasskommentaren beeinflusst (β = -,05, p = ,49) noch hatten sie einen Effekt auf die Spendenintention (β = ,08, p = ,25). FF2 zielte auf die differenzierten Effekte von negativ-zivilen im Gegensatz zu inzivilen Kommentaren: Hierbei zeigte sich, dass die Rezeption von negativen, jedoch sachlichen Nutzerkommentaren zur Flüchtlingsthematik weder signifikante Einflüsse auf die relevanten Konstrukte der TPB noch auf das Spendenverhalten der Teilnehmenden hatten.

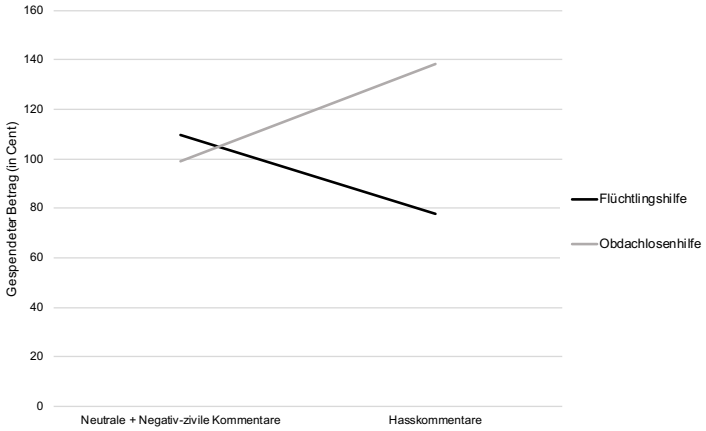
Um H2 zu prüfen, wurde eine mehrfaktorielle Varianzanalyse mit allen 497 Teilnehmenden gerechnet (vgl. Abbildung 2). Ziel war es, zu untersuchen, inwieweit das Lesen von Hasskommentaren gegen Geflüchtete unterschiedliche Effekte mit Blick auf den gespendeten Betrag zugunsten einer Flüchtlingshilfsorganisation im Vergleich zu einer Obdachlosenhilfsorganisation nach sich zieht. Die Rezeption von zivil-negativen Kommentaren wurde hierbei als Kontrollvariable im Modell berücksichtigt. Tatsächlich zeigten die Ergebnisse einen Interaktionseffekt zwischen dem Vorhandsein von Hass in den Nutzerkommentaren und der die Spende empfangenden Organisation: Das Lesen von Hasskommentaren führte einerseits zu einer geringer ausgefallenen Geldspende für Geflüchtete. Andererseits führten ebendiese Kommentare dazu, dass die Teilnehmenden einen signifikant größeren Anteil ihres Anreizbetrages zugunsten der Obdachlosenhilfe spendeten ($F(3,494) = 5{,}326$, $p < ,05$, $\eta_p = ,01$). Damit bestätigen die Ergebnisse H2.

6 Diskussion und Fazit

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, den Einfluss von negativ-zivilen und Hasskommentaren auf das prosoziale Verhalten von Rezipierenden zu untersuchen. In Einklang mit früheren Erkenntnissen der Forschung zu Inzivilität in Online-Diskussionen (Anderson et al., 2014; Hsueh et al., 2015) zeigte sich, dass Hasskommentare die Kognitionen und Einstellungen anderer Nutzender negativ beeinflussten. Darüber hinaus hatten Hasskommentare einen negativen indirekten Effekt auf das Spendenverhalten der Rezipierenden zugunsten einer Flüchtlingshilfsorganisation. Gleichzeitig führte die Rezeption von Hasskommentaren zu einer umfangreicheren Spende, wenn das Geld einheimischen Obdachlosen zugutekam. Überraschenderweise hatten Kommentare, die ähnliche Kritik und Ablehnung äußerten, dabei aber zivil im Ton blieben, keine vergleichbaren Folgen.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass Online-Nutzerkommentare tatsächlich sozialen Einfluss ausüben können (Hsueh et al., 2015; Winter et al., 2015) und anderen Nutzenden als Basis dienen, um ihre eigenen Einstellungen zu bilden und ihr Verhalten abzuleiten. Während frühere Studien insbesondere auf die Konsequenzen von inzivilen Kommentaren auf das Onlinediskussionsverhalten der Nutzenden fokussierten (Borah, 2014; Hsueh et al., 2015; Rösner et al., 2016), liefert die vorliegende Untersuchung empirische Evidenz dafür, dass Hasskommentare auch

Abbildung 2: Interaktionseffekt zwischen Tonalität der Kommentare und Spende empfangender Organisation auf den gespendeten Betrag



Anmerkung: $F(3,494) = 5{,}326$, $p < ,05$, $\eta p = ,01$.

mit Blick auf eine Form von prosozialem Verhalten – nämlich Spenden zugunsten von hilfsbedürftigen Minderheiten – einen Einfluss haben. Dies ist nicht zuletzt deshalb problematisch, weil nur sehr wenige Nutzende Hasskommentare verfassen (Blom et al., 2014) und sich somit offenbar eine große Anzahl an ‚Unbeteiligten' von einer kleinen Minderheit beeinflussen lässt.

Gleichzeitig scheint dies nicht für jeden Nutzerkommentar zu gelten: Negativ-zivile Kommentare, die im Kern dieselbe Kritik enthielten wie die Hasskommentare, hatten in der vorliegenden Untersuchung keine sichtbaren Wirkungen auf Einstellungen und Verhalten der Rezipienrenden. Dass sachlich geäußerte Kritik keine vergleichbaren Effekte hervorbrachte, impliziert, dass Rezipierende weniger die Argumente der Kommentarverfasserinnen und -verfasser berücksichtigen, sondern sich vielmehr von einem scharfen Ton sowie affektiven Komponenten beeindrucken lassen. Im Lichte des Elaboration-Likelihood-Modells (Petty & Cacioppo, 1986) spricht dieses Ergebnis dafür, dass Nutzerkommentare eher oberflächlich und in einem heuristischen Modus verarbeitet werden.

Die hier vorgestellten Resultate fügen sich auch in die Annahmen der Priming-Forschung ein: Basierend auf den Erkenntnissen früherer Forschung (Hsueh et al., 2015; Rösner et al., 2016) erscheint die Erklärung plausibel, dass die Hasskommentare in unserer Studie feindselige Kognitionen und/oder Emotionen der Teilnehmenden aktiviert haben, die wiederum als Grundlage zur Bewertung dienten, ob und wie viel zugunsten einer Flüchtlingshilfsorganisation gespendet werden soll. Der Befund, dass negativ-zivile Kommentare keine Effekte auf die Einstellungen zum Spenden sowie das tatsächliche Spendenverhalten hatten, kann damit erklärt werden, dass die Stärke des Primes (Roskos-Ewoldsen et al., 2007) im Falle von negativ-zivilen Kommentaren zu gering war, um starke negative Kognitionen und Emotionen zu aktivieren.

Nichtsdestotrotz vermag die Priming-Perspektive keine vollständige Erklärung dafür zu liefern, warum das Lesen von Hasskommentaren gegen Geflüchtete die Spende zugunsten von einheimischen Obdachlosen positiv beeinflusste. Hier scheinen die Self-Concept Maintenance Theorie sowie Forschung zu sozialen Gruppenidentitäten fruchtbarer: Die Flüchtlingsthematik wurde in Europa sehr kontrovers diskutiert und in manchen Bevölkerungsteilen scheint sich die Wahrnehmung etabliert zu haben, dass Migrantinnen und Migranten eine vermeintliche Bedrohung für deren eigene Interessen darstellen. In einem solchen Meinungsklima vermag die Diskreditierung der Outgroup durch einen Hasskommentar zu einer stärkeren Bindung an die vermeintliche Ingroup zu führen (Brewer, 1999), die wiederum positive Einstellungen und wohlwollendes Verhalten gegenüber dieser bedingt. Dieser vermeintlich positive Effekt auf das prosoziale Verhalten gegenüber einer hilfsbedürftigen Gruppe (einheimische Obdachlose) könnte jedoch gleichzeitig eine problematische Ingroup-Outgroup-Polarisierung auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene andeuten und den gesellschaftlichen Zusammenhalt insgesamt gefährden. Ähnliche Polarisierungseffekte durch inzivile Kommentare konnten auch für die Debatte um Risikotechnologien in der Studie von Anderson et al. (2014) aufgezeigt werden.

In Anbetracht dieser in Teilen besorgniserregenden Effekte scheint die Frage angebracht, ob und wie ihnen entgegengewirkt werden kann. Während viele Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure sowie Community-Managerinnen und -Manager inzivile und Hasskommentare löschen (Singer et al., 2011), werden solche Interventionen mit Blick auf eine potenzielle Einschränkung der freien Meinungsäußerung auch kritisch betrachtet (Ziegele & Jost, 2016). Ein alternatives,

transparentes Instrument könnte die interaktive Moderation von Nutzerdiskussionen sein (Stroud, Scacco, Muddiman, & Curry, 2015): Dabei antworten Journalistinnen und Journalisten auf inzivile Kommentare, engagieren sich aktiv in Gegenrede zu diesen und zeigen damit auf zivile Art alternative Perspektiven auf (Ziegele & Jost, 2016). Insbesondere auf Plattformen wie Facebook werden solche moderierenden Beiträge dann auch direkt unter dem inzivilen Kommentar angezeigt. Dies kann wiederum auch auf die rezipierenden Nutzenden wirken: Die Forschung zu Moralurteilen und moralisch wünschenswertem Verhalten zeigt, dass die Aktivierung von Moralstandards in den Kognitionen der Rezipierenden dazu führt, dass diese dann eher bereit sind, Kosten auf sich zu nehmen, um sich moralisch wünschenswert zu verhalten und damit ihr moralisches Selbstkonzept zu verbessern (Welsh & Ordonez, 2014). Im Kontext von Online-Nutzerdiskussionen könnten moderierende Beiträge von Moderatorinnen und Moderatoren – aber auch anderen Nutzenden – ebensolche Moralstandards aktivieren.

Die vorliegenden Ergebnisse müssen im Lichte einiger Limitationen betrachtet werden. Zunächst vermag das verwendete Experimentaldesign lediglich kurzfristige Effekte aufzuzeigen. Die Priming-Forschung legt zudem nahe, dass solche Effekte nur von kurzer Dauer sind (Roskos-Ewoldsen et al., 2007). Folglich könnte vermutet werden, dass die Effekte der Hasskommentare auf die Einstellungen und das prosoziale Verhalten der Nutzenden nur kurzlebige Ausreißer sind, die sich nach der Konfrontation mit dem Stimulus schnell wieder normalisieren. Bedenkt man jedoch, dass zahlreiche Onlinediskussionen zumindest einen kleinen Anteil an inzivilen Kommentaren enthalten (Coe et al., 2014; Rowe, 2014), so kann vermutet werden, dass Nutzende in regelmäßigen – wenn auch kleinen – Dosen mit respektloser Ablehnung oder gar Hass konfrontiert werden. Daher sollten sich künftige Studien insbesondere der Frage nach den langfristigen und kumulativen Effekten von inzivilen Nutzerkommentaren widmen. Zweitens muss bei der Ergebnisinterpretation berücksichtigt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung radikale Beispiele von Hasskommentaren verwendet wurden. Viele Onlinediskussionsplattformen folgen jedoch der Praxis, solche Beiträge zu löschen (Singer et al., 2011), sodass viele Nutzende diese womöglich gar nicht erst sehen. Dem entgegen steht jedoch, dass 75 Prozent der Studienteilnehmenden angegeben haben, ähnlichen Beiträgen bereits in Nutzerdiskussionen begegnet zu sein. Dies spricht für eine gewisse externe Validität der Ergebnisse. Schließlich muss auf die geringe Effektstärke der hier dargestellten Befunde hingewiesen werden. Eine Erklärung hierfür könnte in der

heterogenen Stichprobe der Studie liegen. Diese könnte ein zusätzliches Rauschen in den Daten verursacht haben. Tatsächlich sind die Effektstärken der vorliegenden Studie vergleichbar mit anderen experimentellen Untersuchungen zu Online-Inzivilität, die mit ähnlich heterogenen Stichproben gearbeitet haben (Anderson et al., 2014). Abseits der methodologischen Ursachen könnten die kleinen Effektstärken aber auch einen inhaltlichen Befund indizieren – nämlich, dass Nutzende nicht blind die Positionen aus einem Hasskommentar übernehmen, sondern vielmehr interne Schutzmechanismen anwenden, um dem Hass zu widerstehen.

Trotz der Limitationen liefert die vorliegende Studie differenzierte Einblicke in die Wirkung von negativen und inzivilen Hasskommentaren gegen soziale Minderheiten auf das reale prosoziale Verhalten von Leserinnen und Lesern. Insbesondere die Theory of Planned Behavior sowie die Self-Concept Maintenance Theorie haben sich dabei als solide Rahmen erwiesen, um differenzierte Verhaltenskonsequenzen aus der Rezeption von Hasskommentaren abzuleiten. Der Befund, dass zivile Kritik keine negativen Effekte auf die Einstellungen und das prosoziale Verhalten der Nutzenden hatte, spricht dafür, dass kritische öffentliche Debatten und abweichende Meinungen keine Gefahr für das deliberative Ideal darstellen müssen. Dass Hasskommentare die Einstellungen und das prosoziale Verhalten der Nutzenden beeinträchtigen und gleichzeitig zur Polarisierung von Intergruppenbeziehungen beitragen können, stellt die Politik und den Journalismus jedoch vor die Herausforderung, diesen schädlichen Effekten zu begegnen. Insbesondere Gesellschaften, in denen Werte wie Diversität, Toleranz und gegenseitige Solidarität kultiviert werden, sollten sich hasserfüllten Kommentaren mit alternativen, weniger aggressiven und weniger stereotypisierten Positionen entgegenstellen.

Christina Köhler, M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Dr. Marc Ziegele ist Juniorprofessor für politische Online-Kommunikation am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Dr. Mathias Weber ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Quellenverzeichnis

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl (Hrsg.), *Springer series in social psychology. Action control.* From cognition to behavior (S. 11–39). Berlin: Springer.

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The „nasty effect:" Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 19(3), 373–387. doi:10.1111/jcc4.12009

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic reviews. *British Journal of Social Psychology, 40*, 471–499. doi:10.1348/014466601164939

Blom, R., Carpenter, S., Bowe, B. J., & Lange, R. (2014). Frequent contributors within U.S. newspaper comment forums: An examination of their civility and information value. *American Behavioral Scientist, 58*(10), 1314–1328. doi:10.1177/0002764214527094

Borah, P. (2014). Does it matter where you read the news story? Interaction of incivility and news frames in the political blogosphere. *Communication Research, 41*(6), 809–827. doi:10.1177/0093650212449353

Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love and outgroup hate? *Journal of Social Issues, 55*(3), 429–444. doi:10.1111/0022-4537.00126

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of Communication, 64*(4), 658–679. doi:10.1111/jcom.12104

Darda, J. (2017, 10. Juli). Trump taps a long U.S. cultural history of pitting immigrants against veterans. *Dallas News*. Abgerufen von https://www.dallasnews.com

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.* New York: Psychology Press.

France, J. L., France, C. R., & Himawan, L. K. (2007). A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: An extension of the theory of planned behavior. *Transfusion, 47*(6), 1006–1013. doi:10.1111/j.1537-2995.2007.01236.x

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering Online Hate Speech.* Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO). Abgerufen von http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf

Gervais, B. T. (2014). Incivility online: Affective and behavioral reactions to uncivil political posts in a web-based experiment. *Journal of Information Technology & Politics, 12*(2), 167–185. doi:10.1080/19331681.2014.997416

Gilliam, F. D., & Iyengar, S. (2000). Prime suspects: The influence of local television news on the viewing public. *American Journal of Political Science, 44*(3), 560. doi:10.2307/2669264

Hsueh, M., Yogeeswaran, K., & Malinen, S. (2015). "Leave your comment below": Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors? *Human Communication Research, 41*(4), 557–576. doi:10.1111/hcre.12059

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*, 1–55. doi: 10.1080/10705519909540118

Hwang, H., Kim, Y., & Kim, Y. (2016). Influence of discussion incivility on deliberation: An examination of the mediating role of moral indignation. *Communication Research.* doi:10.1080/08838151.2014.966365

Lee, E.-J., & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research, 37*, 825–846. doi:10.1177/0093650210376189

Landesanstalt für Medien NRW (2017). *Hate speech*. Abgerufen von https://goo.gl/78unIs

Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 633–644. doi:10.1509/jmkr.45.6.633

Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(5), 723–739.

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Abgerufen von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf

Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society, 6*(6), 259–283. doi:10.1177/1461444804041444

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Berlin, New York: Springer.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin, 107*, 367–374. doi:10.1037//0033-2909.107.3.367

Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. *Journalism Studies*, 1–17. doi:10.1080/1461670X.2016.1161497

Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming: A meta-analysis. In R. W. Preiss (Hrsg.), *LEA's communication series. Mass media effects research. Advances through meta-analysis* (S. 53–80). New York: Lawrence Erlbaum.

Rösner, L., Winter, S., & Krämer, N. C. (2016). Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior. *Computers in Human Behavior, 58*, 461–470. doi:10.1177/2056305116664220

Rowe, I. (2014). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. Information, *Communication & Society, 18*(2), 121–138. doi:10.1080/1369118X.2014.940365

Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0: Comparing the deliberative quality of online news user comments across platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(4), 539–555. doi:10.1080/08838151.2015.1093482

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Hrsg.). (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 17*(5), 363–386. doi:10.1002/casp.906

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User Comments: Motives and Inhibitors to Write and Read. *Information, Communication & Society, 18*(7), 798–815. doi:10.1080/1369118X.2014.997268

Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations' Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 188–203. doi:10.1111/jcc4.12104

Topinka, R. J. (2017). Politically incorrect participatory media: Racist nationalism on r/ImGoingToHellForThis. *New Media & Society*. Online first. doi:10.1177/1461444817712516

Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Hrsg.), *The Sage handbook of interpersonal communication* (4. Auflage, S. 443–479). Los Angeles: Sage.

Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research, 36*(4), 469–492. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01384.x

Welsh, D. T., & Ordonez, L. D. (2014). Conscience without cognition: The effects of subconscious priming on ethical behavior. *Academy of Management Journal, 57*(3), 723–742. doi:10.5465/amj.2011.1009

Winter, S., Brückner, C., & Krämer, N. C. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking, 18*(8), 431–436. doi:10.1089/cyber.2015.0005

Winter, S., & Krämer, N. C. (2016). Who's right: The author or the audience? Effects of user comments and ratings on the perception of online science articles. *Communications, 41*(3), 339–360. doi:10.1515/commun-2016-0008

Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). Selective posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*, 201–227. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x

Ziegele, M., & Jost, P. B. (2016). Not funny? The effects of factual versus sarcastic journalistic responses to uncivil user comments. *Communication Research*, 1–30. doi:10.1177/0093650216671854

Ziegele, M., & Quiring, O. (2017, Mai). *The discussion value of online news: How news story characteristics affect the deliberative quality of user discussions in SNS comment sections.* Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), San Diego, USA.

Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O. & Breiner, T. (2017). The dynamics of online news discussions: Effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. *Information, Communication & Society 7*, 1–17. doi:10.1080/1369118X.2017.1324505

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Jost, P., & Köhler, C. (2019). Warum so garstig? Zum Einfluss von realweltlichen, medien- und diskussionsimmanenten sowie situativen Faktoren auf die (In)Zivilität von Onlinediskussionen. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 321-344). doi: 10.17174/dcr.v6.13

Zusammenfassung: Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Faktoren das Ausmaß von Inzivilität und argumentativer Qualität in Nutzerkommentaren beeinflussen. Kognitives und affektives Involvement werden als zentrale Triebfedern für das Verfassen von Nutzerkommentaren identifiziert. Wir vermuten, dass realweltliche, medien- und diskussionsimmanenten sowie situative Faktoren das Ausmaß kognitiven sowie affektiven Involvements und darüber vermittelt auch das Kommentierverhalten beeinflussen. In einer Inhaltsanalyse von Nutzerkommentaren unter Onlineartikeln zu Tarifkonflikten auf bild.de und spiegel.de aus dem Jahr 2015 untersuchen wir den relativen Einfluss der verschiedenen Faktoren auf das Ausmaß an Inzivilität und argumentativer Qualität in Onlinediskussionen. Insbesondere die situativen Faktoren entscheiden darüber, inwieweit Nutzende inzivil oder diskursiv kommentiert. Allerdings schließen sich Inzivilität und argumentative Qualität keineswegs aus.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.13

Pablo Jost & Christina Köhler

Warum so garstig?

Zum Einfluss von realweltlichen, medien- und diskussionsimmanenten sowie situativen Faktoren auf die (In)Zivilität von Onlinediskussionen

1 Einleitung

Bis dato waren es vor allem die publizistischen Massenmedien, die gesellschaftlichen Akteuren eine Plattform boten, um ihre Positionen in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Allerdings ist der Zugang zu diesen Medien in der Regel nur einigen wenigen – zumeist prominenten und einflussreichen – Personen vorbehalten, während ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger auf die Rolle passiver Zaungäste reduziert bleibt. Diese erzwungene Passivität soll – so eine prominente These – durch das Internet und insbesondere seine Web2.0-Anwendungen aufgebrochen werden, indem es als alternative Plattform für Diskurse zwischen Bürgerinnen und Bürgern, aber auch mit politischen und gesellschaftlichen Repräsentantinnen und Repräsentanten fungiert (Barber, 2006; Dahlgren, 2005; Papacharissi, 2002). Insbesondere die Onlineangebote von Tageszeitungen bieten den Nutzenden die Möglichkeit, journalistische Inhalte zu kommentieren. Diese Diskussionen betten journalistische Texte auf digitalen Plattformen in einen Kontext aus Meinungen anderer Nutzende ein und werden von einem großen Publikum rezipiert (Stroud, Scacco, Muddiman, & Curry, 2015). Dabei werden die Kommentare der Nutzenden (im Folgenden: Nutzer-

kommentare) insbesondere bei politisch-gesellschaftlichen Streitfragen aufmerksam gelesen, um das „Meinungsklima zu erspüren“ (Springer, 2014, S. 156).

Allerdings entspricht die Realität in den Kommentarspalten häufig nicht dem Ideal eines deliberativen Diskurses (Coe, Kenski, & Rains, 2014; Sobieraj & Berry, 2011). So ist immer wieder zu beobachten, dass Nutzende in respektlosem oder gar beleidigendem Ton mit- bzw. übereinander kommunizieren und sich die Kommentare demnach durch Inzivilität auszeichnen. Gemeinhin gelten die Eigenschaften der Artikel (z. B. Coe et al., 2014), die Eigenschaften der Plattform (z. B. Freelon, 2015) oder der situative Kontext (z. B. Ziegele, 2016) als mögliche Einflussfaktoren auf den Grad der Inzivilität der Nutzerkommentare. Allerdings steht die simultane Erforschung potenzieller Einflüsse noch am Anfang. Auch ist bis dato nur ausschnitthaft untersucht worden, welche Faktoren die argumentative Qualität von Onlinediskussionen beeinflussen (Hwang, Kim, & Kim, 2016). Argumentative Qualität wird nämlich oftmals als Gegenstück zu Inzivilität in Nutzerkommentaren begriffen (Friess & Eilders, 2015; Prochazka, Weber, & Schweiger, 2016). Dies scheint plausibel, wird die Rationalität der Argumentation doch im Habermas’schen (1981) Verständnis für das Gelingen eines Diskurses vorausgesetzt. Auch führt inzivil vorgebrachter Widerspruch zu bestehenden Positionen zu einer Abwehrhaltung und der Verfestigung der eigenen Vorstellungen (Hwang et al., 2016), was die konsensuale Lösung eines Konfliktes erschwert. Zudem scheint das Ziel einer auf Konsens basierenden Beilegung gesellschaftlicher Streitfragen mit der Verwendung von Beleidigungen schwer vereinbar. Für andere Merkmale eines deliberativen Diskurses gilt dies nicht: So schließen sich ein inziviler Umgangston und die Fundierung der Argumentation durch externe Belege nicht zwangsläufig aus (z. B. Coe et al., 2014).

Mit einer Inhaltsanalyse von insgesamt 3.572 Nutzerkommentaren unter 66 Artikeln auf den Onlinepräsenzen von Bild und Spiegel zu Tarifkonflikten aus dem Jahr 2015 untersuchen wir den relativen Einfluss verschiedener Faktoren auf das Ausmaß an Inzivilität und diskursiver Qualität in Onlinediskussionen (F1). Dabei erfassen wir simultan die Bedeutung realweltlicher, artikelimmanenter, diskussionsimmanenter und situativer Faktoren. In einem zweiten Schritt werden wir prüfen, ob sich bestimmte Merkmale von Inzivilität und argumentativer Qualität vereinbaren lassen (F2).

2 (Online-)Deliberation

Im Kontext deliberativer Demokratietheorien wird die Vitalität von politischen Systemen mitunter an der Kapazität und Kompetenz ihrer Mitglieder bemessen, sich untereinander austauschen zu können (Barber, 2006). Deliberation als Prozess wird als kollektiver, diskursiver Austausch zwischen Bürgerinnen und Bürgern verstanden, der prinzipiell allen offensteht und in einer konsensualen Entscheidungsfindung mündet (Habermas, 1981). Deliberation kann aus drei verschiedenen Perspektiven betrachtet werden: die institutionelle (Input-Level), die prozessualer (Throughput Level) und die Wirkungsperspektive (Productive Outcome Level) (Friess & Eilders, 2015).

Die *institutionelle* Perspektive setzt sich vor allem mit den Rahmenbedingungen auseinander, unter denen Diskurse stattfinden (können). Darunter fallen etwa plattformspezifische Aspekte wie beispielsweise die (A)Synchronität der Kommunikation (Janssen & Kies, 2005) oder die Architektur von Onlineforen (Wright & Street, 2007) sowie die An- oder Abwesenheit einer Moderatorin oder eines Moderators zur Förderung eines deliberativen, zivilen Diskussionsklimas (Wise, Hamman, & Thorson, 2006). Als Konsequenz dieser Plattformspezifika divergiert das deliberative Niveau beispielsweise zwischen verschiedenen Nachrichtenwebseiten (z. B. Ruiz, Domingo, Micó, Díaz-Noci, Meso, & Masip, 2011) oder zwischen Nachrichtenwebseiten und Sozialen Netzwerken (z. B. Esau, Friess, & Eilders, 2017; Freelon, 2015).

Aus *prozessualer* Perspektive interessiert, *wie* Kommunikation online gestaltet sein muss, um zu einer wohlbegründeten Entscheidung gelangen zu können. So sollen hierarchische Strukturen zwischen den Teilnehmenden zugunsten der Überzeugungskraft von rationalen und begründeten Argumenten aufgegeben werden (Dahlberg, 2001; Habermas, 1981). Die vorgebrachten Argumente sollten den Regeln der Logik entsprechen und auf allgemein anerkannten Fakten rekurrieren (Toulmin, 1996). Die Verwendung von Evidenzen – also Belege, die die Diskutierenden zur Stützung heranziehen – machen die Argumentation nachvollziehbar, überprüfbar und damit transparenter. Zu solchen Belegen zählen Meinungen von Expertinnen und Experten, Zitate oder Statistiken (Levasseur & Dean, 1996). Zudem sollen sich die Teilnehmenden in einer Diskussion aufeinander beziehen. Hierbei wird zwischen formalem Bezug, also dem Beantworten innerhalb einer feststehenden (technischen) Diskussionsarchitektur, und substanziellem Bezug,

also der inhaltlichen Auseinandersetzung mit anderen Teilnehmenden, unterschieden (Stromer-Galley, 2007). Insbesondere letztere Form der Interaktivität ist Voraussetzung für den Austausch von Argumenten und zudem Gradmesser für die Aufmerksamkeit gegenüber den Positionen anderer Diskutierender. Ein weiteres Gütekriterium ist die Zivilität der Beiträge in einer Onlinediskussion. Argumente sollen in freundlicher und respektvoller Sprache vorgetragen werden. Operationalisiert wird Zivilität unter anderem mit der Abwesenheit von Beleidigungen oder Stereotypen (z. B. Zhang, Cao, & Tran, 2013).

Schließlich geht es um die *Wirkung* der deliberativen Kommunikationsprozesse. Hierbei kann zwischen individueller und gesellschaftlicher Perspektive unterschieden werden (Friess & Eilders, 2015). Angeführt wird, dass die aktive Teilnahme an Onlinediskussionen das Wissen zu politischen Sachfragen, die Zahl der verfügbaren Argumente und die Bereitschaft sich politisch zu engagieren steigern kann (Iyengar, Luskin, & Fishkin, 2005; Min, 2007). Auch auf unbeteiligte Beobachtende von Onlinediskussionen (sog., Lurker) wird ein Effekt vermutet. Diese können durch Beobachtung der transparent gestalteten Entscheidungsprozesse Informationen über die verhandelten Sachfragen abwägen und in ihre individuellen Wissensstrukturen integrieren (Springer, Engelmann & Pfaffinger, 2015; Stroud et al., 2015). Zudem besteht die Hoffnung, dass Onlinedeliberation insgesamt die Legitimität der so gefundenen Entscheidungen auf gesellschaftlicher Ebene stärkt (Friess & Eilders, 2015). Jedoch wird immer wieder beklagt, dass politische und gesellschaftliche Debatten eben nicht jenem deliberativen Ideal entsprechen, sondern zunehmend polarisiert geführt werden und Meinungsfreiheit mit Respektlosigkeit verwechselt wird (Mutz & Reeves, 2005; Sobieraj & Berry, 2011).

3 Inzivilität

In Deutschland sind die Grenzen zwischen Meinungsfreiheit und justiziablen Äußerungen spätestens mit dem Aufkommen von Hasskommentaren gegen Geflüchtete in den Fokus der öffentlichen Debatte gelangt. Entsprechend wird die Verantwortung von Medien, Politik und Justiz zur Regulierung und Ahndung solcher Hassbotschaften diskutiert (Fricke, 2017; Neumann & Arendt, 2016).

Hasskommentare sind die Extremform eines Phänomens, das wissenschaftlich unter dem Schlagwort der *Inzivilität* bereits seit längerem diskutiert wird. Unter

Inzivilität wird gemeinhin ein „unnecessarily disrespectful tone toward the discussion forum, its participants, or its topics" (Coe et al., 2014, S. 660) verstanden. Als inzivil gelten Äußerungen, die Stereotype und Beleidigungen enthalten oder sich vulgären Vokabulars bedienen. Auch Aggression und Emotionalisierung der Sprache werden als Teilaspekte von Inzivilität verstanden (Coe et al., 2014; Massaro & Stryker, 2012; Mutz & Reeves, 2005). Inzivile Äußerungen haben zum Ziel, andere Diskutierende zu diskreditieren und zum Schweigen zu bringen und gehen mit einer negativen Bewertung des Gegenübers einher (Brooks & Geer, 2007).

Als eine Konsequenz von Inzivilität in Onlinediskussionen gilt eine sinkende Bereitschaft zur aktiven Partizipation. Einige Nutzende meiden Foren und Plattformen, auf denen sie befürchten müssen, selbst Opfer von Inzivilität zu werden (Ziegele, 2016). Aber auch die wahrgenommene Substanzlosigkeit (inziviler) Onlinediskussionen senkt das Partizipationsinteresse (z. B. Springer et al., 2015). Inzivilität in politischen Debatten kann weiterhin das Vertrauen in die Demokratie beschädigen (Mutz & Reeves, 2005) und dazu führen, dass sich die Meinungen der Nutzenden in einer Diskussion polarisieren (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014). Weiterhin evozieren aggressive Nutzerkommentare, die konträr zur eigenen Meinung sind, vermehrt aggressive Antworten (Rösner & Krämer, 2016). Allerdings kann Inzivilität die Aufmerksamkeit für gegnerische Positionen und die Erinnerungsleistung bezüglich der Diskussionsinhalte erhöhen (Hwang et al., 2016). Dennoch ist insgesamt zu vermuten, dass Inzivilität die Einlösung eines deliberativen Anspruchs an Onlinediskussionen mittelfristig unwahrscheinlicher macht. Nicht nur aus deliberativer Perspektive, sondern auch aus Sicht der Medienunternehmen sind negative Folgen von Inzivilität zu beobachten. So steht zu befürchten, dass inzivile Nutzerkommentare die wahrgenommene Qualität journalistischer Produkte verringern (z. B. Diakopoulos & Naaman, 2011; Prochazka et al., 2016). In Anbetracht der gravierenden potentiellen Auswirkungen von Inzivilität, scheint es notwendig, sich intensiver den auslösenden Faktoren zu widmen.

4 Involvement als Trigger

Als Motiv für interpersonale Kommunikation gilt unter anderem das Involvement, das Nutzende dem Diskussionsgegenstand entgegenbringen (Onyekwere,

Rubin, & Infante, 1991). Involvement gilt auch im Kontext von Onlinediskussionen als „ein entscheidender Vermittler der Kommentierbereitschaft“ (Ziegele, 2016, S. 279). Involvement ist das Ergebnis der wahrgenommenen Relevanz eines Objekts für eine Person und deren Selbstkonzept. Diese Relevanzwahrnehmung basiert auf persönlichen Erfahrungen, Werten und Interessen (Zaichkowsky, 1985). Unterschieden wird zwischen kognitivem und affektivem Involvement. Kognitives Involvement ist das Ergebnis kognitiver Abwägungsprozesse bezüglich der Bedeutung, die eine Person einem Objekt beimisst. Affektives Involvement hingegen ist stärker mit dem Selbstkonzept verbunden und wird durch verschiedene Gefühlszustände hervorgerufen (Perse, 1990, 1998; Putrevu & Lord, 1994). Im Kontext von Onlinediskussionen ist Involvement als empfundene Relevanz gegenüber der diskutierten Sachfrage zu verstehen – wobei sich dies sowohl in kognitivem wie auch affektivem Involvement äußern kann. Beide Arten des Involvements erhöhen die Bereitschaft sich in Onlinediskussionen zu beteiligen. Messen Nutzende einem Thema keine Relevanz bei, sind also nicht involviert, so sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich aktiv an Onlinediskussionen beteiligen.

Allerdings ist zu vermuten, dass die unterschiedlichen Arten von Involvement zu einem unterschiedlichen Grad an Inzivilität und argumentativer Qualität im Sinne der deliberativen Perspektive in Nutzerkommentaren führen können (Ziegele, Weber, Quiring, & Breiner, 2017). Forschung zu Onlinekommentaren zeigt, dass kognitiv involvierte Nutzende Informationen oder eigene Erfahrungen in Online-Diskussionen einbringen möchten (Diakopoulos & Naaman, 2011). Dies gilt auch für das Verbreiten von Inhalten im Internet: Nutzende teilen vor allem jene Inhalte, die sie für sich und andere als relevant erachten (Bobkowski, 2015). Zudem argumentieren kognitiv Involvierte eher mit dem Ziel, andere von ihrer Sicht auf die Dinge zu überzeugen. Somit lässt sich festhalten, dass kognitives Involvement eher deliberative Anschlusskommunikation im Sinne hoher argumentativer Qualität begünstigt. Affektives Involvement erhöht ebenfalls den Wunsch, sich sozial austauschen zu wollen (Rimé, 2009). Allerdings verläuft die Anschlusskommunikation dann ebenfalls eher auf einem emotionalen Niveau. So begünstigen etwa negative emotionale Zustände (bspw. Ärger) verbale Aggressionen (Bodenmann, Meuwly, Bradbury, Gmelch, & Ledermann, 2010; Stucke & Sporer, 2002). Demnach kann man annehmen, dass affektives Involvement eher zu inzivilen Nutzerkommentaren führt. Im Kontext von Onlinediskussionen stellt sich damit die Frage, welche Faktoren welchen Typ von Involvement beeinflussen.

Als Quelle von Involvement sind zunächst persönliche Erfahrungen zu nennen (Rimé, 2009). Im Kontext von Onlinekommentaren ist davon auszugehen, dass die Intensität von Diskussionen mit dem *Grad an potenzieller Betroffenheit* der diskutierten Sachfragen zunimmt. Sind die erwarteten oder tatsächlichen Konsequenzen von Ereignissen negativ, so kann davon ausgegangen werden, dass mehr Nutzende negativ affektiv involviert sind und die Kommentare entsprechend inziviler sind (H1).

Weiterhin stimulieren *artikelimmanente Faktoren* Anschlusskommunikation. So gelten Nachrichtenfaktoren nicht nur für Journalistinnen und Journalisten, sondern auch für Rezipientinnen und Rezipienten als Relevanzindikatoren (Eilders, 2006). Damit lässt sich der positive Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Kommentierhäufigkeit über eben jenes Relevanzempfinden erklären (Weber, 2014; Ziegele, Breiner & Quiring, 2014). Allerdings führen negative Nachrichtenartikel oder Botschaften zu negativen Emotionen bei den Nutzenden (Rimé, 2009). Stehen eine Person sowie deren Handlungen und Eigenschaften im Zentrum der Berichterstattung, so vergrößert dies – verglichen mit einer abstrakten und faktenorientierten Darstellung eines Sachverhalts – das Identifikationspotenzial und die Empathie der Rezipierenden (Galtung & Ruge, 1965). Sowohl Empathie als auch Identifikation begünstigen affektives als auch kognitives Involvement. Dabei werden Unterschiede zwischen Privatpersonen und Personen öffentlichen Interesses vermutet. So wird das Handeln von Elite-Personen und Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern seitens der Rezipierenden häufig kritisch bewertet. Zudem empfinden Nutzende mitunter Unmut über eine wahrgenommene Einseitigkeit, wenn ausschließlich Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern und Repräsentantinnen und Repräsentanten Gegenstand der Berichterstattung sind (Ziegele, 2016). Es steht somit zu vermuten, dass negative, personalisierte und emotionalisierte Artikel zu inzivileren Nutzerkommentaren führen (H2).

Nutzerkommentare sind – so zumindest die deliberative Idealvorstellung – in einen Kontext bestehender Diskussionen eingebettet, die potenzielle Autorinnen und Autoren zumindest in Teilen lesen und auf die sie sich im besten Fall beziehen. Die bereits vorhandenen Nutzerkommentare können demnach als *diskussionsimmanente Faktoren* begriffen werden. Das vorhandene Diskussionsklima trägt letztlich dazu bei, wie die einzelnen Nutzerkommentare ausgestaltet sind. Ein Diskussionsumfeld aus argumentativ hochwertigen Kommentaren führt mutmaßlich

zu einer kognitiven Auseinandersetzung mit den Inhalten, während inzivile Kommentare eher zu affektivem Involvement führen (Cheng, Bernstein, Danescu-Niculescu-Mizil, & Leskovec, 2017; Ziegele, 2016). Entsprechend gehen wir von einem „Abfärbe-Effekt" des Diskussionsklimas aus (H3).

Schließlich gibt es *situative Faktoren aus dem Entstehungskontext* der Kommentare. Erinnern sich Nutzende beim Verfassen eines Kommentares an negative Erlebnisse, so kann dies erneut zu negativen affektiven Zuständen führen (Rimé, 2009), was letztlich zu inzivilerem Kommentierverhalten führen sollte (H4.1). Weiter können Nutzende Kommentare verfassen, um sich mit anderen Diskutierenden auszutauschen und diese argumentativ vom eigenen Standpunkt zu überzeugen (Baker, 1999) (H4.2).

Studien verweisen darauf, dass Inzivilität im Umgangston nicht zwangsläufig mit argumentativer Substanzlosigkeit einhergehen muss (z. B. Coe et al., 2014). Dieser Befund erscheint insbesondere dann plausibel, wenn man das Verhältnis zwischen affektivem und kognitivem Involvement betrachtet: beide können als Konsequenz von Nachrichtenrezeption gleichzeitig auftreten und Verarbeitungsprozesse beeinflussen (Perse, 1990). Demnach erscheint es plausibel, dass Nutzende durch die hier skizzierten Einflussfaktoren sowohl affektiv als auch kognitiv involviert sind. So sollte sich die Präsenz inziviler wie auch argumentativer Elemente in den Nutzerkommentaren nicht ausschließen (H5).

5 Methodisches Vorgehen zur Untersuchung von Artikeln und Nutzerkommentaren

Die Basis der vorliegenden Untersuchung bildet eine Inhaltsanalyse von Artikeln und korrespondierenden Nutzerkommentaren zu verschiedenen Tarifkonflikten im Jahr 2015, die auf den Online-Nachrichtenplattformen bild.de und spiegel.de veröffentlicht wurden. Die beiden Plattformen stellten im Dezember 2015 (Ende des Untersuchungszeitraumes) die reichweitenstärksten deutschen Onlinenachrichtenangebote (gemessen in Visits Online und Mobile) dar (IVW, 2017) und waren damit für zahlreiche Nutzende eine zentrale Informationsquelle für tagesaktuelles Geschehen. *Die Auswahl der Artikel* auf den Online-Nachrichtenplattformen erfolgte in einem ersten Schritt über den Suchstring „Tarif UND (Streik OR Verhandlung) site:www.bild.de OR site:www.spiegel.de" auf Google.de.

In einem zweiten Schritt wurden jene Artikel ausgewählt, die dem inhaltlichen Aufgreifkriterium „Bezug zu einem Tarifkonflikt in Deutschland“ genügten. Dieses inhaltliche Kriterium war erfüllt, wenn entweder die Tarifauseinandersetzung (z. B. Metallerstreik), die beteiligten Tarifpartner (z. B. IG Metall und Gesamtmetall) und/oder die betroffene Branche (z. B. Metall- und Elektroindustrie) sowie die betroffenen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer (z. B. Metallarbeiter) erwähnt wurden. In einem letzten Schritt wurde aus der identifizierten Grundgesamtheit jeder zweite Artikel gezogen (N = 93).

Für jeden Artikel in der Stichprobe wurden außerdem die korrespondierenden *Nutzerkommentare* auf den beiden Online-Nachrichtenplattformen erfasst. Ziel war es hier, den Diskussionsstrang möglichst umfassend abzubilden, sodass jeder zweite eigenständige Nutzerkommentar und je Kommentar alle dazugehörigen Antwortkommentare gezogen wurden (jeweils chronologisch sortiert). Die Gesamtstichprobe umfasst damit 3.733 Kommentare. Da es das Bestreben der vorliegenden Analyse war, den Einfluss des umgebenden Diskussionsklimas zu untersuchen, wurden all jene Fälle ausgeschlossen, bei denen davon ausgegangen werden konnte, dass kein umgebendes Diskussionsklima aus anderen Nutzerkommentaren vorhanden war: Zum einen bei Artikeln, die weniger als zwei Nutzerkommentare nach sich zogen. Zum anderen wurden alle Kommentare ausgeschlossen, die chronologisch betrachtet als erstes unter dem Artikel zu finden waren. *Die finale Stichprobe* der vorliegenden Analyse besteht demnach aus 66 Artikeln und 3.572 korrespondierenden Kommentaren.

Gegenstand der Untersuchung sind Tarifkonflikte in Deutschland, über die auf bild.de und spiegel.de im Zeitraum von Dezember 2014 und Dezember 2015 berichtet wurde. Die regelmäßig stattfindenden Auseinandersetzungen zwischen Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften in verschiedenen Branchen bilden einen Kern der deutschen Arbeitsmarktpolitik. Da 60 Prozent der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer in Deutschland zu Bedingungen arbeiten, die durch Tarifverträge geregelt sind (Kädtler, 2014), kann von einer breiten gesellschaftlichen Relevanz der Thematik ausgegangen werden. Überdies gilt insbesondere das Jahr 2015 in der jüngeren Vergangenheit sowohl mit Blick auf die durchschnittliche Intensität der ausgetragenen Konflikte als auch aufgrund der insgesamt 1.120.200 streikbedingten Ausfalltage als besonders konfliktreich (Institut der deutschen Wirtschaft Köln, 2017), was die öffentliche Wahrnehmung des Themas zusätzlich begünstigt haben dürfte. Die Berichterstattung auf den beiden

Online-Nachrichtenplattformen deckte dabei Konflikte aus den verschiedensten Bereichen ab (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Amazon, Post, Bahn oder Metallindustrie, Sozial- und Erziehungsdienst, Pilotinnen und Piloten, Flugbegleiterinnen und Flugbegleiter, Lehrerinnen und Lehrer). Neben den langfristigen Folgen für die eigenen Arbeitsbedingungen sind Bürgerinnen und Bürger vor allem dann unmittelbar durch Tarifkonflikte betroffen, wenn Arbeitskampfmaßnahmen ergriffen werden. Jedoch ist anzunehmen, dass das Ausmaß an potentieller Betroffenheit beträchtlich schwankt (Lewicki & Litterer, 1985): Während Verzögerungen am Fließband oder ein verspätetes Päckchen vermutlich über kürzere Zeiträume in Kauf genommen werden, kann der ausgefallene Ferienflieger oder massive Verzögerungen im öffentlichen Fernverkehr durchaus Unmut hervorrufen. Vor allem dann, wenn sich Warnstreiks und Streiks also nur über einen kurzen Zeitraum erstrecken oder in Branchen ausgetragen werden, die wenige Konsequenzen im Alltag der Menschen nach sich ziehen (z. B. in Branchen mit wenig Endkundenkontakt), ist die unmittelbare Betroffenheit durch Tarifkonflikte eher gering. In der Summe stellen Tarifkonflikte demnach ein prototypisches Beispiel für gesellschaftliche Streitfragen mit breiter Relevanz dar, wobei die einzelnen Auseinandersetzungen gleichzeitig mit einem unterschiedlichen Ausmaß an Betroffenheit in der allgemeinen Bevölkerung einhergehen können. Damit eignen sie sich insbesondere zur Untersuchung von realweltlichen Faktoren auf das Diskussionsverhalten von Nutzenden in besonderem Maße.

Im Rahmen unserer Studie sollen zwei spezifische Aspekte des Diskussionsverhaltens von Nutzenden betrachtet werden: Zum einen das Ausmaß an Inzivilität und zum anderen das Ausmaß an argumentativer Qualität in einem Nutzerkommentar. Die Konstrukte werden oftmals als Gegensatzpaar behandelt (Ruiz et al., 2011; Ziegele, 2016). Da sowohl bei Inzivilität als auch bei argumentativer Qualität davon ausgegangen werden kann, dass bereits ein Merkmal ausreicht, um das entsprechende Konstrukt zu indizieren, wurden beide als formative Summenindizes gebildet. *Inzivilität* basiert auf den jeweils dichotom skalierten (1 = vorhanden) Items Emotionalisierung und Aggressivität. Emotionalisierung liegt dann vor, wenn die Verfasserin oder der Verfasser eine sehr bildhafte, hyperbolische oder pathetische Sprache bemüht oder explizit Emotionen ausdrückt. Ein Kommentar wird dann als aggressiv verstanden, wenn die Kommentarschreiberin oder der Kommentarschreiber konfrontativ und/oder unter Verwendung von Ausrufen, Drohungen oder Beleidigungen kommuniziert.

Wenn die Autorin oder der Autor eines Kommentars hingegen Evidenzen anbringt oder ihre/seine Argumentation differenziert aufbaut (ebenfalls jeweils dichotom skaliert), so zeichnet sich der Beitrag durch *argumentative Qualität* aus. Evidenzen sind faktische Aussagen oder Meinungen, die nicht von der kommentierenden Person stammen, von dieser aber angeführt werden, um ihre Argumentation zu stützen (bspw. historische Vergleiche, Zitate von Autoritäten und statistische Belege). Die Argumentation in einem Kommentar gilt dann als differenziert, wenn die Verfasserin oder der Verfasser einschränkende und bedingende Faktoren benennt.

Um diese beiden Muster in Diskussionen von Nutzenden zu erklären, wurden vier verschiedene Faktorenbündel herangezogen. Zur Operationalisierung der *realweltlichen Faktoren* wurden die Tarifkonflikte, über die im Untersuchungszeitraum berichtet wurde, in zwei Gruppen eingeteilt: Einerseits Auseinandersetzungen, die mit einer vermeintlichen hohen Betroffenheit (=1) der allgemeinen Bevölkerung einhergingen, weil sie von lang andauernden Arbeitskampfmaßnahmen begleitet wurden und diese in zentralen Bereichen des gesellschaftlichen Alltags zur spüren waren (Tarifkonflikte der Lokführerinnen und Lokführer sowie im Sozial- und Erziehungsdienst); andererseits Konflikte mit vergleichsweise kurzen Warnstreiks und Streiks, deren Folgen auch nicht unmittelbar im Alltag der breiten Bevölkerung erfahrbar waren (z. B. Metallarbeiterinnen und Metallarbeiter, Postangestellte). Das zweite Faktorenbündel bildet verschiedene *Muster der Medienberichterstattung* ab. Für die journalistischen Beiträge wurde jeweils dichotom erfasst, inwiefern diese sich durch einen emotionalen Sprachgebrauch auszeichnen (Emotionalisierung, s. o.), ob sie einen negativen Ton beinhalten (Negativismus) und ob sie auf Einzelpersonen statt Kollektivakteure oder Sachthemen fokussieren (mittlere und hohe Personalisierung). Neben den Artikeleigenschaften wurde zudem das *umgebende Diskussionsklima* zur Erklärung der Merkmale von Nutzerkommentaren herangezogen. Das Ausmaß an Inzivilität sowie das Ausmaß an argumentativer Qualität des jeweils vorangegangenen Kommentars dienten als Proxys, um das Diskussionsklima eines Nutzerkommentars abzubilden. Schließlich wurden Merkmale aus der *unmittelbaren Situation des Kommentierens* berücksichtigt: Zum einen wurde die Interaktionsabsicht der oder des Kommentierenden dichotom erfasst, wenn der Nutzerkommentar eine direkte Bezugnahme zu anderen Kommentartorinnen und Kommentatoren enthielt. Zum anderen wurde dichotom erhoben, inwiefern Nutzende in einem

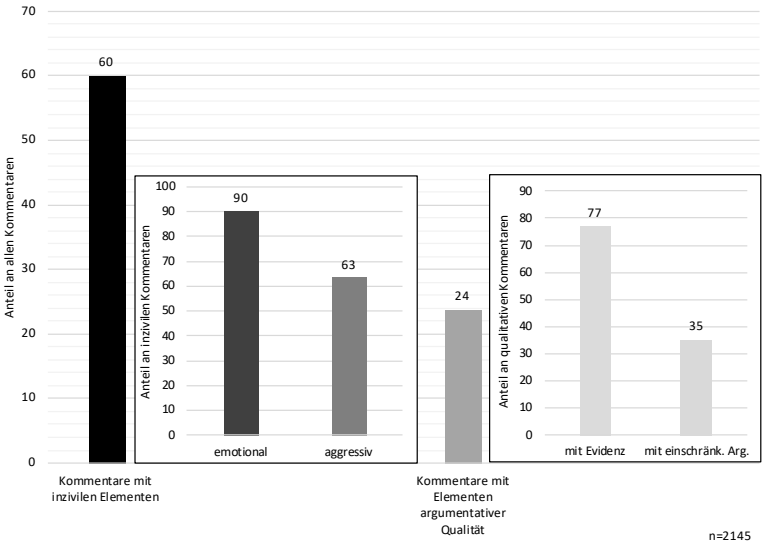
Kommentar auf eine tatsächliche Betroffenheit (im Vergleich zur potentiellen Betroffenheit) durch die Folgen eines Tarifkonfliktes rekurriert – sich also negative Erfahrungen als potentielle Auslöser von negativem affektivem Involvement wieder in Erinnerung ruft. Die Datenerhebung erfolgte im Januar 2016 durch 44 geschulte Codiererinnen und Codierer. Die Intercoderreliabilität betrug im Durchschnitt über alle erhobenen Kategorien Holsti = ,70.

6 Ergebnisse

6.1 Deskriptive Ergebnisse zur Inzivilität und argumentativen Qualität

Bevor im nächsten Schritt der Einfluss der vier Faktorenbündel auf die Inzivilität sowie die argumentative Qualität der Nutzerkommentare untersucht wird, soll zunächst eine deskriptive Beschreibung der beiden abhängigen Konstrukte erfolgen. Diese liefert einen Eindruck davon, wie prävalent die beiden Merkmale Inzivilität und argumentative Qualität in dem hier untersuchten Sample sind (siehe Abbildung 1). Zunächst zeigt sich, dass insgesamt 24 Prozent aller Kommentare mindestens ein Element enthalten, das eine argumentative Qualität indiziert. Von diesen qualitativ hochwertigen Kommentaren zeichnet sich ein Großteil durch Evidenzen (77%) aus, wohingegen nur wenige eine differenzierte, weil einschränkende Argumentation (35%) enthalten. Blickt man dagegen auf das Ausmaß an Inzivilität, so zeigt sich, dass insgesamt 60 Prozent aller hier untersuchten Kommentare zum Thema Tarifkonflikte in Deutschland mindestens ein Merkmal von Inzivilität aufweisen. Dabei zeichnen sich diese inzivilen Kommentare vor allem durch einen emotionalen Sprachgebrauch (90%) aus und mehr als jeder zweite inzivile Kommentar ist auch aggressiv. Folglich scheinen inzivile Elemente die Nutzerkommentare in unserem Sample wesentlich deutlicher zu prägen als Merkmale der argumentativen Qualität.

Abbildung 1: Anteile von inzivilen und argumentativ qualitativen Kommentarelementen an allen Kommentaren



6.2 *Einflussfaktoren auf die Inzivilität und argumentative Qualität von Nutzerkommentaren*

Um unsere erste Forschungsfrage nach dem Einfluss der verschiedenen Faktorenbündel auf das Ausmaß an Inzivilität sowie argumentativer Qualität zu untersuchen, wurden schrittweise OLS Regressionen geschätzt (siehe Tabelle 1). Zunächst hat sich jedoch gezeigt, dass das Medium, auf dessen Online-Nachrichtenplattform die Kommentare veröffentlicht wurden, einen signifikanten Einfluss auf das Ausmaß an argumentativer Qualität hatte: Nutzerkommentare auf bild.de wiesen signifikant weniger Kommentare mit hoher argumentativer Qualität auf als deren Pendants auf Spiegel Online.

Überdies schien das Medium in Anbetracht der erklärten Varianz der argumentativen Qualität ein zentraler Prädiktor: Insgesamt 2,8 Prozent ließen sich allein

über das Medium erklären. In Anbetracht der zentralen Rolle des Mediums in der Erklärung von argumentativer Qualität von Nutzerkommentaren wurde dieses in den folgenden Modellschritten als Kontrollvariable einbezogen.

Insgesamt erwiesen sich die theoretisch angenommenen Faktorenbündel nur bedingt geeignet, um die beiden abhängigen Konstrukte Ausmaß an Inzivilität sowie Ausmaß an argumentativer Qualität zu erklären: Lediglich 2,3 Prozent der Varianz im Ausmaß der Inzivilität lassen sich durch realweltliche Faktoren, Merkmale der Berichterstattung, das umgebende Diskussionsklima sowie den situativen Kontext des Kommentierens erklären. Zieht man den Einfluss des Mediums ab, so liefern diese Faktoren mit Blick auf das Ausmaß an argumentativer Qualität ebenfalls nur 1,3 Prozent an erklärter Varianz. Dennoch zeigen sich einige Unterschiede im Einfluss der theoretisch angenommenen Konstrukte.

Nachdem das Medium als Kontrollvariable eingeführt worden war, wurden in den nachfolgenden drei Schritten die realweltlichen Faktoren, die Merkmale des Artikels sowie das umgebende Diskussionsklima in die Regression einbezogen. Der realweltliche Faktor „hohe potentielle Betroffenheit“ (H1), der mit Tarifkonflikten von beachtlicher Dauer der Streikmaßnahmen sowie massiven Einschränkungen im Alltag der allgemeinen Bevölkerung einhergeht, erwies sich mit Blick auf die Inzivilität von Nutzerkommentaren als relevanter Prädiktor: Nutzerkommentare, die unter Artikeln zum Tarifkonflikt der Lokführerinnen und Lokführer sowie der Auseinandersetzung im Sozial- und Erziehungsdienst veröffentlicht wurden, zeichneten sich signifikant häufiger durch einen emotionalen Sprachgebrauch sowie einen aggressiven Ton aus. Enthielt der Artikel jedoch Elemente der Emotionalisierung, so fiel das Ausmaß an Inzivilität in den korrespondierenden Nutzerkommentaren signifikant niedriger aus. Bediente sich also die Journalistin oder der Journalist eines Artikels bereits einer emotionalisierenden Darstellungsweise, so verzichteten die Nutzenden in Kommentaren eher darauf, diese zu imitieren (H2). Mit Blick auf das umgebende Diskussionsklima zeigte sich in der vorliegenden Analyse eine Art umgekehrter „Abfärbeeffekt“ (H3): Wenn sich bereits der vorgegangene Kommentar durch ein hohes Ausmaß argumentativer Qualität auszeichnete, waren die Kommentare weniger stark von Emotionalität und Aggression geprägt. Der direkte „Abfärbeeffekt“ von argumentativer Qualität im vorangegangenen Kommentar auf dieselbe im nachfolgenden Kommentar war nur annähernd statistisch signifikant. Qualitativ gehaltvolles Argumentieren durch den Einsatz von Evidenzen und/oder einer differenzierten Argumentation

wurde zudem durch die Artikeleigenschaften (H2) beeinflusst: Wenn ein Artikel vor allem auf individuelle statt kollektive Akteure und Sachthemen fokussierte (Personalisierung), führte dies in der Konsequenz zu einem signifikant geringeren Ausmaß an argumentativer Qualität.

In der Gesamtschau muss jedoch festgehalten werden, dass der Einfluss dieser drei Faktorenbündel nur marginal ist. Bereits die Änderungen im R2 deuten an, dass die realweltlichen Faktoren, die Merkmale des Artikels sowie das umgebende Diskussionsklima nur eine geringe Erklärkraft mit Blick auf die beiden abhängigen Konstrukte haben. Dies zeigt sich auch auf Basis folgender Betrachtung: Da hier aus logischen Gesichtspunkten eine Mehrebenenstruktur vorliegt (Kommentare sind unter einem gemeinsamen Artikel angesiedelt), wurde der Intraclass-Korrelationskoeffizient berechnet, um die empirische Existenz der Mehrebenenstruktur in den vorliegenden Daten zu prüfen. Im Ergebnis zeigte sich jedoch, dass weniger als ein Prozent der erklärten Varianz der beiden abhängigen Variablen durch die Artikelebene erklärt werden. Der gängigen Methodenliteratur folgend (Hox, 2010), wurde daher der sparsameren OLS-Modellierung der Vorzug gegeben.

In einem letzten Schritt wurden die Merkmale des situativen Kontextes des Kommentierens (H4) einbezogen. Die Absicht, mit anderen Nutzenden zu interagieren, sowie die tatsächliche Betroffenheit eines Kommentierenden erklären einen vergleichsweise hohen Anteil der Varianz sowohl hinsichtlich der Inzivilität (1,8%) als auch mit Blick auf die argumentative Qualität (1,1%) von Nutzerkommentaren. Beide Prädiktoren haben einen hochsignifikanten Einfluss auf die abhängigen Konstrukte. Insbesondere die tatsächlich geäußerte Betroffenheit wirkt jeweils stark auf das Ausmaß an inzivilen und argumentativ hochwertigen Merkmalen in einem Nutzerkommentar. Überraschenderweise wirken die beiden Prädiktoren auf das vermeintliche Gegensatzpaar Inzivilität und argumentative Qualität in gleicher Richtung: Wenn sich eine Nutzerin oder ein Nutzer in ihrem oder seinem Kommentar an andere Nutzende wendet, aber auch wenn eine Nutzerin oder ein Nutzer explizit äußert, dass sie oder er durch einen Tarifkonflikt direkt betroffen ist, dann fällt sowohl das Ausmaß an Inzivilität als auch das Ausmaß an argumentativer Qualität signifikant höher aus. Der Einfluss der unmittelbaren Kommentiersituation deutet demnach bereits an, dass sich die beiden Konstrukte Inzivilität sowie argumentative Qualität nicht ausschließen. Daher soll im folgenden Schritt der Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten eingängiger betrachtet werden.

Tabelle 1: Determinanten der Inzivilität sowie argumentativen Qualität von Nutzerkommentaren

	Inzivilität in NK		**Arg. Qualität in NK**	
	B	**SE**	**B**	**SE**
Konstante	0,824***	0,035	0,302***	0,021
Kontrolle: Medium (1= Bild.de)	0,04	0,03	-0,169***	0,018
Korr. R^2	*0,000*		*0,028****	
Realweltliche Faktoren				
Potentielle Betroffenheit	0,098**	0,031	0,011	0,018
Δ R^2	*0,004****		*0,000*	
Merkmale des Artikels				
Personalisierung	-0,006	0,037	-0,061**	0,022
Emotionalisierung	-0,086**	0,03	0,021	0,018
Negativität	-0,043	0,032	0,02	0,019
Δ R^2	*0,002†*		*0,002**	
Diskussionsklima				
Inzivilität im Kommentar vorher[1]	0,015	0,017	0,01	0,01
Arg. Qualität im Kommentar vorher[1]	-0,056*	0,028	0,03†	0,017
Δ R^2	*0,001*		*0,002†*	
Unmittelbare Kommantarsituation				
Interaktionsabsicht	0,122***	0,03	0,064***	0,018
Tatsächliche Betroffenheit	0,177***	0,025	0,080***	0,015
Δ R^2	*0,018****		*0,011****	
Korr. R^2	*0,023*		*0,041*	

Anmerkung: Stufenweise Regressionen mit standardisierten Koeffizienten; dargestellt sind jeweils die Koeffizienten aus dem finalen Modell, die Änderungen im R2 beziehen sich auf die einzelnen Modellstufen. Variablen soweit nicht anders vermerkt dichotom codiert (1 = Präsenz).
**** p<,001; **p<,01; *p<,05; †p < ,1. N=3572.*
[1] Skala von 0-2

6.3 Zusammenhänge zwischen Inzivilität und argumentativer Qualität

Anliegen von Forschungsfrage zwei war es, den Zusammenhang zwischen den beiden Diskursmerkmalen Inzivilität und argumentative Qualität in einem Nutzerkommentar zu untersuchen. Zunächst zeigte sich, dass die beiden Summenindizes nur schwach und marginal signifikant positiv miteinander korrelieren (*Pearson's r* = ,028; $p < ,1$; H5). Führt man die Betrachtung auf der Ebene der einzelnen Indikatoren für Inzivilität sowie argumentative Qualität fort, ergibt sich ein differenzierteres Bild (siehe Tabelle 2). Insbesondere das Anbringen von Evidenzen als Merkmal argumentativer Qualität scheint mit einer emotionalisierenden Sprache vereinbar. Allerdings zeigt sich, dass in Kommentaren, die einen aggressiven Grundton haben, kaum Raum für Belege oder differenzierte Argumente ist.

Tabelle 2: Zusammenhänge zwischen den Indikatoren von Inzivilität und argumentativer Qualität

	Anteil an allen Kommentaren mit...			
	...Emotionalisierung (n =1.937)		**....aggressivem Ton (n= 1.362)**	
	%	*Phi*	*%*	*Phi*
Einschränkende Argumentation	9	0,031	8	-0,013
Evidenzen	20	0,036*	20	0,014

**** p<,001; **p<,01; *p<,05; N=3572*

7 Diskussion und Fazit

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, den Einfluss von realweltlichen Faktoren, Merkmalen der Berichterstattung, des umgebenden Diskussionsklimas sowie der unmittelbaren Situation, in der kommentiert wird, auf die Qualität von Onlinediskussionen zu untersuchen. Überdies sollte der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Indikatoren für (mangelnde) Qualität von Nutzerkommentaren – das vermeintliche Gegensatzpaar argumentative Qualität und Inzivilität – eingän-

giger inspiziert werden. Die Untersuchung erfolgte anhand der Berichterstattung sowie den korrespondierenden Nutzerkommentaren auf bild.de und spiegel.de zu verschiedenen Tarifkonflikten im Jahr 2015. Die Ergebnisse legen nahe, dass der Einfluss von realweltlichen Faktoren sowie den Merkmalen der Berichterstattung gering ist. Ebenfalls gering ist der Einfluss der Diskussionsumgebung. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass Nutzende weniger inzivil kommentieren, wenn die bereits verfassten Kommentare von argumentativer Qualität sind. In Einklang mit früheren empirischen Ergebnissen zeigt sich (Cheng et al., 2017; Ziegele 2016), dass vor allem die unmittelbare Situation des Kommentierens der Dreh- und Angelpunkt in der Frage ist, ob argumentativ hochwertig und inzivil kommentiert wird. Demnach kann vermutet werden, dass es insbesondere das situative Involvement (Zaichkowsky, 1985) ist, das die inhaltliche Ausgestaltung eines Nutzerkommentars prägt. In der Gesamtschau muss jedoch konstatiert werden, dass alle vier Faktorenbündel in diesem Sample sowohl das Ausmaß an Inzivilität wie auch das Ausmaß an argumentativer Qualität in einem Nutzerkommentar nur bedingt erklären konnten.

Nichtsdestotrotz verdeutlicht die vorliegende Untersuchung, dass es sich bei Inzivilität und argumentativer Qualität nicht zwangsläufig um zwei Seiten derselben Medaille handeln muss (auch Coe et al., 2014): Obwohl immer wieder angenommen wird, Inzivilität und deliberative Qualität seien nur schwer vereinbar (Friess & Eilders, 2015; Sobieraj & Berry, 2011), waren zumindest Evidenzen und Emotionalisierung in der vorliegenden Untersuchung schwach positiv korreliert. Denkbar wäre in Anbetracht dessen ein Typus des emotionalen, aber inhaltlich elaborierten Kommentars. Dies stützt die Vermutung, dass affektives und kognitives Involvement das Verfassen von Kommentaren gleichzeitig prägen können. Übergreifend kann dies ein Indiz dafür sein, dass einzelne inhaltliche Merkmale verschiedene Funktionen erfüllen können und daher aus normativer Perspektive – etwa mit Blick auf ihr deliberatives (Schadens-)Potential – differenzierter betrachtet werden müssen.

Allerdings müssen bei der Interpretation der vorliegenden Ergebnisse einige Limitationen berücksichtigt werden: Zum einen beschränkt sich die Analyse auf einen thematischen Kontext – die Berichterstattung über Tarifkonflikte in Deutschland im Jahr 2015. Zwar stellt Tarifpolitik ein zentrales gesellschaftliches Problemfeld dar, das nicht nur über Streiks, sondern vor allem über die Regulierung von Arbeitsbedingungen einen Großteil der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland betrifft. Jedoch könnten vor allem die lang gewachsenen Strukturen sowie die abstrakte Materie von Tarifverträgen dazu führen (Koch-Baumgarten, 2013), dass das

Aktivierungspotential durch dieses Thema gering ist. Zudem zeigt sich für die Berichterstattung von Printmedien über Tarifkonflikte, dass eine nachrichtliche, oftmals nüchterne und wenig polarisierende Darstellung dominiert, da es sich hierbei (einzelne herausragende Entwicklungen wie der Bahnstreik oder der Pilotenstreik ausgenommen) um ein Routinethema handelt (Köhler & Jost, 2017). Bei einer solch moderaten Ausprägung von aktivierenden Merkmalen wie Emotionalisierung und Personalisierung in der Berichterstattung scheint auch plausibel, warum sich im Rahmen der vorliegenden Ergebnisse die Einflüsse von Artikelmerkmalen auf die Nutzerkommentare (Coe et al., 2014; Weber, 2014; Ziegele et al., 2017) nicht replizieren ließen. Zum anderen wurden einzelne Faktoren nur sehr indirekt operationalisiert: Sowohl das umgebende Diskussionsklima (über das Ausmaß an Inzivilität und argumentativer Qualität im vorangegangenen Kommentar) als auch die Interaktionsabsicht und die tatsächliche Betroffenheit in der unmittelbaren Entstehungssituation von Nutzerkommentaren stellen lediglich Annäherungen an die theoretisch postulierten Konstrukte dar, da sie anhand inhaltlicher Merkmale der Nutzerkommentare erfasst wurden. Auch wurde der vermittelnde Mechanismus über das Involvement der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus bestehender Forschung abgeleitet, jedoch nicht empirisch kontrolliert. Eine unmittelbarere Messung dieser Faktoren, die auch die psychologischen Verarbeitungsprozesse bei Autoreninnen und Autoren von Nutzerkommentaren nachzuzeichnen vermag, scheint in dieser Hinsicht vielversprechend, um differenziertere Erkenntnisse zu liefern.

Konkludierend betrachtet, birgt vor allem die vergleichsweise hohe Bedeutsamkeit des situativen Kontextes eine Chance für den Umgang mit inzivilen Nutzerkommentaren, die sowohl mit Blick auf die deliberative Beteiligung, aber auch die Einstellungen und das Verhalten anderer Nutzenden schädliche Effekte haben können (Beitrag von Köhler, Ziegle & Weber in diesem Sammelband): Die Tatsache, dass Kommentare offenbar stark durch die Situation geprägt werden, in der sie entstehen, kann durch andere Nutzende aber auch die Medienschaffenden selbst genutzt werden, um durch aktive Moderation und Gegenrede ein „zivileres“ Diskussionsklima zu erzeugen.

Pablo Jost ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Christina Köhler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Quellenverzeichnis

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The "Nasty Effect:" Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 373–387. doi:10.1111/jcc4.12009

Baker, M. J. (1999). Argumentation and Constructive Interaction. In G. Rijlaarsdam & E. Espéret (Hrsg.), *Foundations of Argumentative Text Processing* (S. 179–202). Amsterdam: University of Amsterdam Press.

Barber, B. R. (2006). *How Democratic are the New Telecommunication Technologies?* Gehalten auf der Second Conference on the Internet, law an d politics: analysis and prospective study. Abgerufen von http://www.uoc.edu/idp/3/dt/eng/barber.pdf

Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News Effects of Informational Utility and Opinion Leadership on Online News Sharing. Journalism & Mass *Communication Quarterly, 92*(2), 320–345. doi:10.1177/1077699015573194

Bodenmann, G., Meuwly, N., Bradbury, T. N., Gmelch, S., & Ledermann, T. (2010). Stress, anger, and verbal aggression in intimate relationships: Moderating effects of individual and dyadic coping. *Journal of Social and Personal Relationships, 27*(3), 408–424. doi:10.1177/0265407510361616

Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science, 51*(1), 1–16. doi:10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x

Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. arXiv:1702.01119 [cs, stat], 1217–1230. doi:10.1145/2998181.2998213

Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication, 64*(4), 658–679. doi:10.1111/jcom.12104

Dahlberg, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information, Communication & Society, 4*(4), 615–633. doi:10.1080/13691180110097030

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication, 22*(2), 147–162. doi:10.1080/10584600590933160

Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011). Towards Quality Discourse in Online News Comments. In *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (S. 133–142). New York: ACM. Abgerufen von http://doi.acm.org/10.1145/1958824.1958844

Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications, 31*(1), 5–24.

Esau, K., Friess, D., & Eilders, C. (2017). Design Matters! An Empirical Analysis of Online Deliberation on Different News Platforms. *Policy & Internet*. doi:10.1002/poi3.154

Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society, 17*(5), 772–791. doi: 10.1177/1461444813513259

Fricke, E. (2017). „Pranger der Schande" – ein Fass ohne Boden? „Bild" veröffentlicht Namen und Profilbilder der Verfasser von Hasskommentaren zu Flüchtlingen. *Communicatio Socialis, 50*(1), 90–96. doi:10.5771/0010-3497-2017-1-90

Friess, D., & Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet, 7*(3), 319–339. doi:10.1002/poi3.95

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64–90. doi: 10.1177/002234336500200104

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns.* Frankfurt a.M: Suhrkamp.

Hox, J. J. (2010). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications, Second Edition* (2 Rev ed.). New York: Routledge.

Hwang, H., Kim, Y., & Kim, Y. (2016). Influence of Discussion Incivility on Deliberation: An Examination of the Mediating Role of Moral Indignation. *Communication Research*, 0093650215616861. doi:10.1177/0093650215616861

Institut der deutschen Wirtschaft Köln. (2017). 2015 war das Jahr der Arbeitskämpfe. Abgerufen 20. Juli 2017, von https://www.iwkoeln.de/__extendedmedia_resources/226171/index.html

IVW. (2017). Ausweisung Digital-Angebote Hilfe. Abgerufen von http://ausweisung.ivw-online.de/index.php

Iyengar, S., Luskin, R. C., & Fishkin, J. S. (2005). Deliberative Preferences in the Presidential Nomination Campaign: Evidence from an Online Deliberative Poll.

Janssen, D. & Kies, R. (2005). Online Forums and Deliberative Democracy. *Acta Politica, 40*(3), 317–335. doi: 10.1057/palgrave.ap.5500115

Kädtler, J. (2014). Tarifpolitik und tarifpolitisches System. In *Handbuch Gewerkschaften in Deutschland* (S. 423–464). Springer VS, Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-531-19496-7_17

Koch-Baumgarten, S. (2013). *Medien im Tarifkonflikt: Akteurs- und Medienframes im Streik um die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall 1956/57*. Berlin: Lit Verlag.

Köhler, C., & Jost, P. B. (2017). *Tarifkonflikte in den Medien – Was prägt die Berichterstattung über Arbeitskämpfe?* Frankfurt am Main.

Levasseur, D., & Dean, K. W. (1996). The Use of Evidence in Presidential Debates: A Study of Evidence Levels and Types from 1960 to 1988. *Argumentation and Advocacy, 32*(3), 129–142.

Lewicki, R. J., & Litterer, J. A. (1985). *Negotiation*. Homewood, Ill: R.D. Irwin.

Massaro, T. M., & Stryker, R. (2012). *Freedom of Speech, Liberal Democracy, and Emerging Evidence on Civility and Effective Democratic Engagement* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2042171). Rochester, NY: Social Science Research Network. Abgerufen von https://papers.ssrn.com/abstract=2042171

Min, S.-J. (2007). Online vs. Face-to-Face Deliberation: Effects on Civic Engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1369–1387. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x

Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust. *The American Political Science Review, 99*(1), 1–15.

Neumann, K., & Arendt, F. (2016). „Der Pranger der Schande“ - Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Wirkung des Bild-Prangers auf das Postingverhalten von Facebook-Nutzern zur Flüchtlingsdebatte. *Publizistik, 61*(3), 247–265. doi:10.1007/s11616-016-0283-7

Onyekwere, E. O., Rubin, R. B., & Infante, D. A. (1991). Interpersonal perception and communication satisfaction as a function of argumentativeness and ego-involvement. *Communication Quarterly, 39*(1), 35–47. doi: 10.1080/01463379109369781

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society, 4*(1), 9–27. doi:10.1177/14614440222226244

Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Research, 16*(4), 556–581. doi:10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x

Perse, E. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication, 48*(3), 49–68. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02759.x

Prochazka, F., Weber, P., & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic quality. Journalism Studies, online first. doi:10.1080/1461670X.2016.1161497

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising; Abingdon, 23*(2), 77.

Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review, 1*(1), 60–85. doi:10.1177/1754073908097189

Rösner, L., & Krämer, N. C. (2016). Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments. *Social Media + Society, 2*(3), 2056305116664220. doi:10.1177/2056305116664220

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics, 16*(4), 463–487. doi:10.1177/1940161211415849

Sobieraj, S., & Berry, J. M. (2011). From Incivility to Outrage: Political Discourse in Blogs, Talk Radio, and Cable News. *Political Communication, 28*(1), 19–41. doi: 10.1080/10584609.2010.542360

Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*. Münster: Lit Verlag.

Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. Information, *Communication & Society, 18*(7), 798–815. doi:10.1080/1369118X.2014.997268

Stromer-Galley, J. (2007). Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. *Journal of Public Deliberation, 3*(1). Abgerufen von http://www.publicdeliberation.net/jpd/vol3/iss1/art12

Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing Deliberative Norms on News Organizations' Facebook Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*(2), 188–203. doi:10.1111/jcc4.12104

Stucke, T. S., & Sporer, S. L. (2002). When a Grandiose Self-Image Is Threatened: Narcissism and Self-Concept Clarity as Predictors of Negative Emotions and Aggression Following Ego-Threat. *Journal of Personality, 70*(4), 509–532. doi:10.1111/1467-6494.05015

Toulmin, S. E. (1996). *Der Gebrauch von Argumenten*. (U. Berk, Hrsg.) (2. Aufl.). Weinheim: Beltz.

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society, 16*(6), 941–957. doi:10.1177/1461444813495165

Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(1), 24–41. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00313.x

Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society, 9*(5), 849–869. doi:10.1177/1461444807081230

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341–352. doi:10.1086/208520

Zhang, W., Cao, X., & Tran, M. N. (2013). The structural features and the deliberative quality of online discussions. *Telematics and Informatics, 30*(2), 74–86. doi:10.1016/j.tele.2012.06.001

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ziegele, M., Breiner, T., & Quiring, O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *Journal of Communication*, n/a-n/a. doi:10.1111/jcom.12123

Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., & Breiner, T. (2017). The dynamics of online news discussions: effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. *Information, Communication & Society*, online first. doi:10.1080/1369118X.2017.1324505

Herausgeber/innen und Reihenherausgeber/innen

Prof. Dr. Martin Emmer ist Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediennutzung an der Freien Universität Berlin und Mitgründer des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft in Berlin. Er hat in München und Berlin studiert und an der Technischen Universität Ilmenau 2004 mit einer Arbeit zur politischen Mobilisierung durch das Internet promoviert. Von 2008 bis 2012 war er Sprecher der Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation" der DGPuK. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung, digitale Kommunikation, politische Kommunikation und empirische Methoden.

Prof. Dr. Ines Engelmann leitet den Arbeitsbereich Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Sie hat an der Universität Leipzig studiert und in Jena zu individuellen und organisatorischen Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl im Journalismus promoviert. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Journalismusforschung, Online-Kommunikation, politische Kommunikation sowie empirische Methoden. Seit 2018 ist sie Mitherausgeberin der kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschrift Publizistik.

Dr. Christian Katzenbach ist Senior Researcher am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG), Berlin. Er forscht und lehrt zu den Strukturen und Dynamiken medialer Kommunikation, mit Schwerpunkten in der Automatisierung von Kommunikation und Governance, in Fragen der Regulierung von und durch Online-Plattformen, sowie zu Diskursen der digitalen Gesellschaft. Seine Dissertation wurde mit dem zweijährigen Dissertationspreis der DGPuK und dem Dissertationspreis Medien – Kultur – Kommunikation ausgezeichnet. Seit 2016 ist er Sprecher der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der DGPuK.

Marie Legrand war bis zum Herbst 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena mit dem Schwerpunkt Empirische Methoden. Sie studierte Medien- und Kommunikations-wissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und promoviert an der Universität Erfurt. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören die politische (Online-)Kommunikation und Partizipation von Politikern und Parteien auf Social Media Applikationen.

Hanna Marzinkowski ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Sie hat an der Freien Universität Berlin und an der Friedrich-Schiller-Universität Jena Politik- und Kommunikationswissenschaft studiert und promoviert derzeit in Jena. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der politischen Online-Kommunikation. Derzeit befasst sie sich insbesondere mit den Dynamiken und der Qualität von Nutzerdiskussionen auf Nachrichtenwebsites.

Prof. Dr. Christian Pentzold ist Juniorprofessor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediengesellschaft am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen. Seine von der Studienstiftung des deutschen Volkes geförderte Promotion befasste sich mit den Institutionen und Praktiken internetbasierter Kooperation, die er am Fall der deutsch- und englischsprachigen Wikipedia studierte. Dafür erhielt er 2015 den Dissertationspreis Medien – Kultur – Kommunikation der Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Internet-basierte Kommunikation und Kooperation, Digitale Medientechnologien, Qualitative Methoden der Medien- und Kommunikationsforschung, Theorien medialer Praxis und Alltagskultur. Seit 2018 ist er Co-Sprecher der Fachgruppe ‚Digitale Kommunikation' der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Dr. Christina Schumann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet ‚Empirische Medienforschung und politische Kommunikation' am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der digitalen Kommunikation und der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Insbesondere befasst sie sich mit Qualitätsforschung zu Computerspielen und Themenverdrossenheit als Vermeidungsphänomen der Nachrichtenrezeption. Von 2012 bis 2016 war sie Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der DGPuK.

Prof. Dr. Monika Taddicken leitet die Abteilung für Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Technischen Universität Braunschweig. Sie hat an der Georg-August-Universität Göttingen studiert und an der Universität Hohenheim zum Thema Methodeneffekte bei Web-Befragungen promoviert. Ihre Forschungsgebiete sind Digitale Kommunikation, Wissenschaftskommunikation und Nutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsforschung. Von 2012 bis 2016 war sie Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der DGPuK.

Prof. Dr. Martin Welker ist Professor für Journalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln. Er hat an der Universität Mannheim promoviert. Vertretungsprofessor für Journalistik an der Universität Leipzig und dort Habilitation, anschließend Vertretungsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig. Welker ist zusammen mit Monika Raddicken Herausgeber der ‚Neuen Schriften zur Online-Forschung' im Herbert von Halem Verlag.

Prof. Dr. Jens Wolling ist Professor für Empirische Medienforschung und politische Kommunikation an der Technischen Universität Ilmenau. Er hat an der Freien Universität Berlin studiert und an der Technischen Universität Dresden zum Thema „Politikverdrossenheit durch Massenmedien?" promoviert. Von 2003 bis 2006 war er Professor für Online-Forschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seine Forschungsgebiete sind Medienwirkungen und Mediennutzung, politische Kommunikation, Online-Kommunikation sowie Energie- und Umweltkommunikation.