SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

The Political Network: Parteien und politische Kommunikation auf Facebook

Siri, Jasmin; Melchner, Miriam; Wolff, Anna

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Siri, J., Melchner, M., & Wolff, A. (2012). The Political Network: Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. *kommunikation @ gesellschaft*, *13*(Sonderausgabe), 1-29. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-201213068

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook

Jasmin Siri, Miriam Melchner & Anna Wolff (München)

Zusammenfassung

Wie nutzen Parteien und Politiker Facebook? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wurden Facebook-Präsenzen von Parteien und Bundestagsabgeordneten über mehrere Monate beobachtet. In Interviews wurden Abgeordnete und Mitarbeiter der Parteien nach ihrer Einschätzung der Funktion von Facebook-Kommunikation und ihrem Nutzerverhalten befragt. In einer quantitativen Studie wurde das Nutzerverhalten von Bundestagsabgeordneten im Rahmen einer Vollerhebung und einer Umfrage (N=100) ausgewertet. Im Folgenden werden wir die Ergebnisse der Teilstudien darstellen und dabei methodische Herausforderungen diskutieren, die bei der Forschung im Bereich Social Media auftreten. Internetkommunikation – und besonders jene auf Social Network Sites (SNS) – fordert empirische Forschung schon durch die schiere Menge an möglichem Material heraus. Zudem scheint die politische Kommunikation auf Facebook eine eigene Qualität zu besitzen, die auf eine Dezentralisierung und Ausdifferenzierung politischer Publika und auf ein Spannungsverhältnis zwischen der potentiellen Konservierung aller Mitteilungen bei gleichzeitiger Präferenz für Aktualität verweist. Uns beschäftigt daher auch die Frage, inwiefern das Medium und seine technischen Voraussetzungen die Kommunikation formen und welche Konsequenzen dies für Untersuchungen von Social Media und eine Interpretation der erhobenen Daten mit sich bringt. Die vorliegende Studie versucht einen Brückenschlag zwischen der konkreten Frage nach der Nutzung der Social Network Site Facebook durch Parteien und Abgeordnete und einer grundsätzlicheren Reflexion der Veränderungen, denen die politische Kommunikation auf den Nutzeroberflächen des digitalen Mediums unterworfen ist.

1 Hinweise zum Forschungsstand: Schon wieder ein Strukturwandel der Öffentlichkeit?

Sowohl in Wissenschaft als auch politischer Praxis lässt sich ein zunehmendes Interesse an der Untersuchung der Bedeutung und der Funktionsweise von Internet und Social Media für Wahlkämpfe und politische Kommunikation beobachten. NGOs wie *avaaz.com* versuchen, die Potentiale für globale Proteste und Partizipation auszuloten. Wissenschaftlich begleitet wird die Medienevolution von Beschreibungen der „Internet-Galaxie“ (Castells 2005a), der „virtuellen Gesellschaft“ (Bühl 1997), der „nächsten Gesellschaft“ (Baecker 2007) und der Begriffsprägung von „Demokratie 3.0“ (Meißelbach 2009) und „Politik 2.0“ (Wolling et al. 2010).

Christian Stegbauer beschreibt, wie in Internetdiskussionsforen und Mailinglisten im Gegensatz zu klassischen Medien mehrere Themen gleichzeitig behandelt werden können (Stegbauer 2006: 46) und sich mehrere Personen gleichzeitig erreichen lassen (ebd.: 70). Diskussionsgruppen seien außerdem meist nur über einen beschränkten Zeitraum aktiv (ebd.:

http://nbn-resolving.de/:nbn:de:0228-201213068

45ff.) und können je eigene Gruppennormen ausbilden: „Internetbasierte Kommunikationsforen schaffen nicht nur einen eigenen Adressraum, dazu gehört auch die Möglichkeit der Aushandlung von Sozialbezügen und die Entwicklung eigener Normen“ (ebd.: 44). Stegbauer dekonstruiert die Idee der neuen Gleichheit in einer virtuellen Gesellschaft, da die Emergenz von Gruppennormen diese praktisch unterbinde. Ungleichheit gebe es also auch und gerade im virtuellen Raum (ebd.: 47ff.), zum Beispiel da Akteure über unterschiedliches Vorwissen und unterschiedliche zeitliche Ressourcen verfügen (ebd.: 54).

> „Wer sich regelmäßig beteiligt, weiß besser als andere darüber Bescheid, welche Themen bereits auf welche Weise behandelt wurden, bei welchen Äußerungen in der Vergangenheit sanktioniert wurde, aber auch, wer am ehesten die eigenen Interessen und Argumente teilt“ (ebd.: 54).

Diskursanalytisch inspirierte Ansätze beschäftigen sich besonders mit den Inszenierungspraxen der Mediennutzenden. So geht zum Beispiel Hannelore Bublitz davon aus, dass sich Subjekte im Spiegel der Medien selbst konstituieren: „Im Beichtstuhl der Medien […] konstituiert sich ein sich bekennendes, sich sprachlich und visuell präsentierendes Subjekt, das sich in einer öffentlichen Artikulation und Manifestation selbst auf die Spur kommt und sich im Spektrum von Konventionen, sozialen Codes und Normen erst bildet und formt“ (Bublitz 2010: 13).

O‘Reilly, der den Begriff *Web 2.0* wesentlich mitprägte, markiert das Platzen der „dot-com-Blase“ 2001 als einschneidenden Punkt in der Geschichte des WWW. „The central principle behind the success of the giants born in the Web 1.0 era who have survived to lead the Web 2.0 era appears to be this, that they have embraced the power of the web to harness collective intelligence: […] The lesson: Network effects from user contributions are the key to market dominance *in the Web 2.0 era*“ (O'Reilly 2005). O’Reillys Ausführungen beschäftigen sich vorrangig mit entscheidenden technischen Entwicklungen des Web 2.0, wie zum Beispiel der Kontrolle über Daten: „Data is the Next Intel Inside“ (O'Reilly 2005). Das Social Web kann als ein Bereich des Web 2.0 verstanden werden (vgl. Ebersbach et al. 2008: 29). Ebersbach et al. beschreiben bestimmte Merkmale, die den Anwendungen des Social Web gemein sind, wie bspw. die Idee der Selbstorganisation, das Sichtbarmachen von „Personen, Beziehungen, Inhalten und Bewertungen“ (ebd.: 36), die große Bedeutung von Individuen bzw. Gruppen und den Aufbau kollektiven Wissens durch die Verknüpfung einer großen Zahl von einzelnen Informationen (ebd.: 30ff.).

Soziale Onlinenetzwerke, die ab 1997 entstanden, machen einen bedeutenden Teil des Social Web aus. Die Struktur von SNS ist grundlegend ähnlich, auch wenn ständig neue Funktionen entwickelt werden: „their backbone consists of visible profiles that display an articulated list of friends who are also users of the system” (Boyd/Ellison 2007: 2). Erst ab dem Jahr 2003 ist jedoch eine starke Zunahme von SNS, vor allem im US-amerikanischen Raum zu verzeichnen (z.B. MySpace und Last.fm 2003; Facebook und Flickr 2004; YouTube 2005; Twitter 2006 und zuletzt google+ 2011). Im Anschluss daran begannen auch klassische Websites sich mit SNS zu vernetzen, was deren Durchsetzung beförderte.

SNS waren üblicherweise zunächst auf bestimmte Zielgruppen, wie bspw. Schüler oder Musikliebhaber zugeschnitten (Boyd/Ellison 2007). Es lässt sich also festhalten, dass es eine

Vielzahl von sozialen Onlinenetzwerken gibt, von denen einige auf bestimmte Interessengruppen beschränkt und andere grundsätzlich offen sind. Boyd und Ellison definieren SNS

> "as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connection and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. […]. What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks" (ebd.: 2).

Deutlich wird hier, dass die Annahme, es gehe im WWW nicht um Personen, sondern um Beiträge (vgl. Malsch 2004: 97ff.), nicht auf SNS übertragbar ist: „While websites dedicated to communities of interest still exist and prosper, SNSs are primarily organized around people, not interests" (Boyd/Ellison 2007: 9). Entgegen anfänglich populären Standpunkten und der Selbstbeschreibung von Netzwerken, werden SNS meist weniger zum Schließen neuer Bekanntschaften genutzt, sondern viel mehr dazu, bereits bestehende (Offline-) Bekanntschaften zu pflegen und zu intensivieren (ebd.: 2).

1.1 Politik und Internet

Studien über die politische Internetnutzung durch Parteien in Deutschland beschäftigen sich meist mit den Websites von Parteien. So untersuchten Witte und Rattenberg zwischen 2007 und 2008 wie Bremer Parteien und Medien das Internet nutzten und wie sie dessen Potentiale einschätzten (Witte et al. 2010). Bei einer Vollerhebung der Websites von Bremer Parteien und Fraktionen kamen sie zu dem Schluss, dass abgesehen von Bündnis 90/Die Grünen die Dialogmöglichkeiten nicht genutzt und auch multimediale Mittel wie Fotos und Videos kaum verwendet wurden (ebd.: 245). In Interviews gab keiner, der für die Websites Verantwortlichen, Interaktion oder Partizipation als Kriterium an (ebd.: 245). Allerdings seien seitens der Parteien Veränderungen in der Handhabung von Web-Angeboten geplant (ebd.: 247). Festgestellt wurde auch, dass Fraktionen größere Angebote vorweisen, was auf die unterschiedliche Finanzierung (gegenüber Parteien) zurückgeführt wird (ebd.: 248). Insgesamt sei die Skepsis gegenüber interaktiven Angeboten sehr groß und „eine Öffnung in Richtung der Nutzer, wie sie das Web 2.0 ermöglichen würde, findet nicht statt" (ebd.: 249).

In einer Studie von 2007, die 570 Landtagsabgeordnete untersuchte, wurde festgestellt, dass 91% über eine Website verfügten (Wolling et al. 2010: 72), vor allem dann, wenn sie annehmen, dass ihre engsten Mitarbeiter und ihre Wähler dies von ihnen erwarten. (ebd.: 73). Die Websites würden zumeist mindestens zweimal wöchentlich aktualisiert werden (ebd.: 73). Die Landtagsabgeordneten gaben an, dass die Möglichkeit individuell mit dem Bürger kommunizieren zu können, sowie Informationen über Partei und Politiker zur Verfügung zu stellen am wichtigsten sei. Insgesamt kamen die Autoren dieser Studie zu dem Ergebnis: „Aufwändigere Formen der Interaktion und Partizipation werden von den Abgeordneten nicht für wichtig gehalten und kaum genutzt. Dieser Verzicht ist nur in geringem Maße auf fehlende Kompetenzen oder Restriktionen zurückzuführen" (ebd.: 81).

Eine Studie aus dem Jahr 2004, in deren Rahmen 27 Interviews mit Bundestagsabgeordneten geführt wurden, kommt zu dem Schluss, dass „frühe Sozialisationsgeschichten mit den neuen

Medien, die vor allem von jüngeren Abgeordneten gemacht werden konnten, positiv auf die Nutzungsbereitschaft auswirken“ (Zittel 2009: 386). Auch könne das Internet nicht die Massenmedien ablösen, denn die Inhalte dort seien an den Massenmedien ausgerichtet (ebd.: 387). Die bisherigen vorgestellten Ergebnisse beschäftigten sich mit der Nutzung von Websites durch die Parteien. Studien über die Nutzung von Facebook durch Parteien sind bisher (vor allem im deutschsprachigem Raum) kaum vorhanden. Andreas Elter (2010) stellt fest, dass zwar CDU, FDP, SPD und Grüne über eine Facebook-Seite verfügten, aber eine Interaktion mit den Usern konnte er nur bei den Grünen beobachten. Für die Linke konnte er keine Seite finden (Elter 2010: 66). Außerdem sei bei der Bundestagswahl 2009 und den Landtagswahlen 2010 keine erhöhte Wahlbeteiligung bei Personen unter 35 Jahren, welche er als vorwiegend Nutzergruppe der neuen Medien annimmt, aufgetreten (ebd. 69f.). Demgemäß schätzt er die Wirkung von SNS auf die Motivation des Elektorats eher kritisch ein. Auch Hitzler/Cavaliere (2005) fragen sich, inwiefern das Publikum von politischer Internetkommunikation überhaupt dem Elektorat entspreche oder ob nicht vielmehr vor allem politisch Aktive und Journalisten die Angebote der Parteien nutzen (ebd.: 216). Dieser Gedanke ist freilich nicht ganz neu: Bereits in den 1940er Jahren hatten Paul Lazarsfeld et al. mit ihrer Wirkungsforschung darauf aufmerksam gemacht, dass die Wirkung von Wahlkämpfen auf die Wählenden nicht nachweisbar sei (Lazarsfeld et al. 1944).

1.2 Wahlkampf und Social Media

In der Wahlkampfforschung wird diskutiert, ob Internet und Social Media zu Wahlerfolgen beitragen können – oder eben nicht. Die aktuelle Diskussion orientiert sich stark an der „Vorbildkampagne“ des Präsidentschaftswahlkampfs Barack Obamas und diskutiert bspw. deren Übertragbarkeit auf europäische Wahlkämpfe (vgl. Fliegauf/Novy 2009). Stets werden dabei die interaktiven und deliberativen Potentiale des Web angesprochen, insbesondere die Möglichkeit eines direkten Kontakts zum Bürger ohne dafür die klassischen Massenmedien nutzen zu müssen. Oftmals wird gleichzeitig kritisiert, dass genau diese Potentiale von den Parteien nicht genutzt werden (vgl. u.a. Harth 2001; Siedschlag 2003; Wiesendahl 2006; Pannen 2010). Zwar habe sich das Internet seit 2002 zum

> „selbstverständlichen Bestandteil politischer Kampagnenführung entwickelt, eine vergleichbare Verlagerung der politischen Meinungs- und Willensbildung in den virtuellen Raum und kontinuierliche Online-Dialoge zwischen Wählern und Gewählten haben trotz gewachsener technischer Möglichkeiten dagegen nicht stattgefunden“ (Novy/Schwickert 2009: 16).

Eine kontinuierliche Nutzung des Social Web durch etablierte politische Akteure fand in Deutschland erst zum Wahlkampf 2009 statt, als deutlich wurde, welch durchschlagenden Erfolg Obamas Kommunikation im Social Web hatte (vgl. ebd. 23ff.; Lemke 2011). So bestanden 94% von Obamas Spenden aus Beträgen unter 200 US-$, was auch auf die Nutzung von diversen Social Web-Angeboten zurückgeführt wird (vgl. Meier 2009; Fliegauf/ Novy 2009, Lemke 2011). Allerdings muss für den Wahlkampf in den USA festgehalten werden, dass das sogenannte *grassroots-campaigning* dort eine lange Tradition hat und auch das (politische) Bloggen wesentlich populärer ist (vgl. Meier 2009; Messner 2010). Auch spielte Facebook in den USA bereits bei Kongresswahlen 2006 eine Rolle. Dabei wurden, zunächst durch Facebook selbst, Seiten für einige Politiker angelegt, nachdem die Mitarbeiter von

Kandidaten zuvor Gruppen für diese gegründet hatten (Williams/Gulati 2007: 2).Williams und Gulati sind der Auffassung, dass SNS das Potential haben, den Wahlprozess zu beeinflussen (ebd.: 18), beschreiben aber gleichzeitig ein „Henne-Ei-Problem". Wird man Fan eines Politikers weil er auf Facebook ist oder weil man vorher schon Fan war? Zudem könne man auf Facebook mehrere Kandidaten gleichzeitig unterstützen (ebd.: 18).

1.3 Euphorie und Pessimismus als Kennzeichen der Diskussion um Neue Medien

Neben der empirischen Forschung zu Wirksamkeit und Funktionsweise der politischen Kommunikation im Internet findet eine demokratietheoretisch informierte Diskussion statt, welche sich durch ein Spannungsfeld von Euphorie und Pessimismus auszeichnet. So formulieren bspw. zahlreiche Studien zum Digital Divide eine Kritik an diskriminierenden Effekten des Alters, des Geschlechts und der Bildung (Castells 1996; Dijk 2005) bezüglich der Möglichkeiten des Zugangs zum Internet. Zudem werden negative deliberative Effekte einer weitestgehend ökonomisch strukturierten Medienlandschaft betont. Kurt Imhof beschreibt im „neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit" eine „erhöhte Resonanz nicht-etablierter politischer Akteure" (Imhof 2003: 404; vgl. Habermas 1990). Politik trete in einen „verschärften Wettbewerb um Aufmerksamkeit" (ebd.: 407, vgl. auch Meyer 2001) und dies führe zur „beispiellosen Privatisierung des Öffentlichen und Personalisierung der politischen Kommunikation" (ebd.: 405). Im Kampf um Aufmerksamkeit rücke die mediale Darstellung in den Fokus, ernsthafte Debatten würden nicht mehr geführt und das Parlament finde „in der medienvermittelten politischen Kommunikation immer weniger Resonanz" (Imhof 2003: 406).

Kritisch wird außerdem der Frage nachgegangen, wie Unternehmen, Institutionen aber auch die Nutzer selbst mit persönlichen Daten umgehen und was für den Schutz der Privatsphäre getan wird. Hieran schließen Überlegungen an, die einen selbst- oder fremdindizierten Kontrollverlust der Individuen über ihre Daten thematisieren. So sorgt sich bspw. Castells um eine mögliche Bedrohung der Privatsphäre durch zunehmende Kontrollmöglichkeiten: „Das Internet ist kein freier Bereich mehr, aber es hat auch nicht die Orwellsche Prophezeiung erfüllt. Es ist umkämpftes Terrain, wo die neue, grundlegende Schlacht für die Freiheit im Informationszeitalter ausgetragen wird." (Castells 2005a: 183) Die Diskussion um Datenschutz und Privatsphäre hat mit dem zunehmenden Erfolg von SNS noch zugenommen (vgl. Boyd/Ellison 2007) und umfasst nicht nur juristische Fragen (vgl. Schaar 2009), sondern auch das konkrete Verhalten der User. So ist bspw. Patricia Lange (2007) der Frage nachgegangen, wie Youtube-Nutzer ihre Identität verschleiern bzw. preisgeben und beschreibt die Emergenz einer „public-private"-Mischidentität (ebd.: 8).

Während die medienkritische Perspektive annimmt, dass das Internet ein „schlechteres" Medium politischer Willensbildung abgibt, als die gelehrte Diskussion am Podium oder im Feuilleton, thematisieren andere Positionen die deliberativen Potentiale digitaler Kommunikation. So argumentiert von Kardorff, dass der unmittelbare und einfache Zugang zu Informationen eine potentielle Weltöffentlichkeit erzeuge, „die Druck auf autoritäre Regime ausüben und die Chancen zur Geheimhaltung von Unterdrückung, Menschenrechtsverletzungen und ökologischen Katastrophen vermindern kann" (von Kardorff 2006: 67). Auch Manuel Castells sieht erhebliche Potentiale im Internet. Geradezu euphorisch kommentiert er: „Das Internet ist das Gewebe, auf dem unser Leben beruht. […] Zugleich erlauben diese Technologien die Koordination von Aufgaben und die Handhabung von Komplexität. Dies

führt zu einer nie da gewesenen Kombination von Flexibilität und Effizienz, von koordinierter Entscheidungsfindung und dezentraler Durchführung, von individualisierten Ausdrucksmöglichkeiten und globaler, horizontaler Kommunikation, die eine überlegene Organisationsform für menschliches Handeln bereitstellen“ (Castells 2005a: 9f.).

Auch wenn große Begriffe und optimistische wie skeptische Positionen es suggerieren: Es ist nicht einfach zu erklären, ob und inwiefern Internet, Web 2.0 und SNS die politische Öffentlichkeit konkret verändern. Gibt es – abgesehen von punktuellen Phänomenen, wie der Enthüllung des Plagiatsfalles um die Dissertation eines populären Ministers – breite strukturelle Effekte von Internet-Kommunikation auf den Politikbetrieb? Erleben wir einen neuen Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit (Emmer/Bräuer 2010) oder schlicht die Evolution eines neuen Marketing-Mediums, eine neue Form des „Politainment“ (Dörner 2001), die sich in der Qualität nicht besonders von anderen medialen Formen unterscheidet?

2 Parteien auf Facebook: Zur Fragestellung

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass der Diskurs um politische Kommunikation im Internet meist Chancen oder Risiken für Degeneration und Repräsentation thematisiert und abwägt. Positionieren werden wir uns in diesen Diskussionen nicht – sowohl aus theoretischen Gründen, als auch aufgrund einer mangelnden empirischen Fundierung einer solchen Positionierung durch unsere qualitativen und quantitativen empirischen Daten. Was die theoretische Dimension einer solcher Debatte angeht, so scheint uns, dass die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Gegenwarten politischer Kommunikation wie der Diskussion unter Anwesenden, der Fernseh-Debatte und dem politischen Kommentar im Social Web nicht ohne weiteres gegeben ist. Die schiere Menge der Literatur über die Wirkung und Nachfrage der Social Media im Politischen ist aus soziologischer Perspektive ja gerade ein Hinweis darauf, dass über Wirkungszusammenhänge, z.B. im Hinblick auf subjektive Wahlentscheidungen, klare Aussagen nicht machbar sind.

Anders als an subjektiven Aneignungspraxen interessierte Ansätze wollen wir uns außerdem weniger mit der konstitutiven Wirkung der neuen Medien auf Subjekte beschäftigen. Vielmehr wollen wir danach fragen, wie die Nutzeroberfläche die politische Kommunikation formt und wie sich politische Organisationen und Rollenträger dieser bedienen. Die begriffliche und empirische „Isolation“ des Mediums Facebook zu seiner Untersuchung (die auch wir hier vornehmen) stellt eine für uns zunächst unumgehbare, theoretisch aber problematische Entscheidung dar. Schließlich verquicken sich die verschiedenen Formen politischer Kommunikation nicht nur im Alltagserleben der Rezipienten. Facebook, Zeitung und Co. nehmen aufeinander Bezug. So posten zum Beispiel viele politisch Aktive bei Facebook Artikel aus den Online-Ausgaben bekannten Tages- und Wochenzeitungen. Abgeordnete stellen ihre eigenen und die Parlamentsreden anderer als YouTube-Video ein. Eine schlichte Kritik des Internets als Gegner der „Qualitätspresse“ übersieht diese Intermedien-Effekte aus unserer Sicht, indem sie eine kulturkritische Überhöhung der bürgerlichen Lesegesellschaft vornimmt. So ist denn auch während der arabischen Revolutionen mehr als ein Facebook-Beitrag verlesen, mehr als ein YouTube-Video in den internationalen Nachrichtensendern abgespielt worden (vgl. Siri 2011a).

Wir verfolgen mit diesem Artikel eine doppelte Fragestellung: Einerseits interessiert uns die ganz konkrete Frage, ob und wie Parteien und Abgeordnete Facebook nutzen und wie sie mit ihrem anvisierten Publikum in diesem Medium umgehen. Andererseits geht es uns grundlegender darum, von welchem Medium wir eigentlich sprechen, wenn wir Facebook-Kommunikation untersuchen. Wie formt dieses Medium politische Kommunikation?

Um diesen beiden Fragekomplexen gerecht zu werden, bedienen wir uns eines Methoden-Mix aus quantitativen und qualitativen Elementen sowie einer ergänzenden medientheoretischen Analyse. Im Folgenden stellen wir anschließend an eine Annäherung an das Medium Facebook (Kapitel 2.1) das Forschungsdesign und die Ergebnisse der empirischen Teilstudien vor (Kapitel 3). In einem letzten Kapitel werden wir ausgehend von konstruktivistischen Theorieangeboten die Ergebnisse der Studie gesellschaftstheoretisch einordnen (Kapitel 4). Wir verstehen unseren Artikel als einen offenen Vorschlag, empirische Forschung und gesellschaftstheoretische Diskussion zu verbinden. Es ist weder unser Ansinnen, noch erlauben es unsere empirischen Daten, aktuelle Veränderungen, denen wir uns anzunähern versuchen, im Hinblick auf ihre gesellschaftlichen Wirkungen oder ihre Konsequenzen für eine moderne Medientheorie vollständig zu erfassen. Wir möchten uns daher gegen Probleme unserer methodischen und theoretischen Herangehensweise auch nicht immunisieren, sondern diese immer wieder benennen. Statt der Präsentation einer „best practice“ der Internetforschung wollen wir vielmehr Probleme der Datenerhebung und -interpretation offenlegen, von denen wir annehmen, dass sie auch für andere Forschende von Relevanz sein könnten.

2.1 Die Funktionsweise von Facebook

Facebook wurde im Februar 2004 von drei Studenten der Harvard Universität gegründet. Der Zugang war zunächst auf Studierende der Universität beschränkt. Drei Monate später wurde das Netzwerk für Studierende der Universitäten Stanford, Columbia und Yale freigegeben und zählte Ende des Jahres bereits eine Million Nutzer. Im Jahr 2005 wurde es für Schülerinnen und Schüler geöffnet und seit dem September 2006 kann sich jeder bei Facebook registrieren. Ende 2006 erreichte Facebook eine Mitgliederzahl von 12 Millionen. Aktuell zählt Facebook über 700 Millionen Nutzer weltweit. In Deutschland startete Facebook im Jahr 2008 mit einer eigenen Sprachversion. Seitdem ist ein rasanter Anstieg der Nutzerzahlen zu verzeichnen.

Nach der Anmeldung auf Facebook erscheint zunächst die „Startseite”, hier sind die Aktivitäten von Freunden, Seiten oder Gruppen aufgelistet. Man kann also „auf dem Laufenden“ sein, ohne dass man die Seiten oder Profile regelmäßig besuchen müsste. Unter dem Menüpunkt „Profil“ kann man auf seine eigene Pinnwand zugreifen. Die Nutzer können einstellen, wer wie viel vom eigenen Profil sehen kann, Beiträge auf eigenen Pinnwänden oder von Freunden und Seiten verfassen, diese kommentieren, private Nachrichten versenden, Links, Fotos und Videos teilen, Beiträge anderer Personen kommentieren und häufig gibt es auch eine Chat Funktion mit Freunden.[1] Zusätzlich kann man Gruppen zu verschiedenen

[1] Begriffe wie Iconic Turn, Visual Turn oder Pictorial Turn beschreiben die Notwendigkeit, Praxen der Verbildlichung des Sozialen zu begreifen und methodisch in Rechnung zu stellen (vgl. Knoblauch 2004: 125). In einer methodologischen Reflexion der Video-Interaktions-Analyse betont Hubert Knoblauch bereits für die Videoanalyse, dass die Komplexität und Fülle der Daten eine „bislang vollkommen ungelöste

Themen gründen oder als Vertreter einer Organisation eine Seite für diese erstellen. Seiten haben nicht nur die Möglichkeit, selbst Beiträge zu verfassen, sondern sie können dies auch Fans ihrer Seite erlauben, dann ist über der Pinnwand ein Eingabefenster zu erkennen. Während die Beitragsfunktion abgeschaltet werden kann, ist dies für die Kommentarfunktion nicht möglich. Kommunikationen auf Facebook sind also selten einseitig. Außerdem kann der Gründer einer Seite eine Kategorie für diese wählen, welche dann dauerhaft unter dem Namen der Seite sichtbar ist (vgl. Kushin/Kitchener 2009: 6). Sobald jemand einer Gruppe beitritt oder ihm eine Seite gefällt, wird dies auch für seine Freunde auf der Startseite sichtbar (vgl. Williams/Gulati 2009). Es besteht jedoch die Möglichkeit diese Funktion generell abzustellen oder solche Meldungen von der eigenen Pinnwand wieder zu löschen, womit sie dann auch von der Startseite von Freunden verschwinden. Wobei der Begriff „Freund" missverständlich sein kann, denn so heißt es: „the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied" (Boyd/Ellison 2007). Zudem müssen die Angaben zur Person (Name, Interessen etc.) nicht der Realität entsprechen (vgl. Kushin/Kitchener 2009: 6). Dies ist jedoch nur bedingt überprüfbar. Die Verwendung von selbst gewählten Pseudonymen kann die Funktion des Netzwerks unter Umständen beeinträchtigen, da das Finden einer Person mittels des Suchfeldes dann nicht mehr möglich ist. Hinsichtlich der Forschung auf Facebook besteht aus unserer Sicht eine methodische Schwäche darin, dass der Algorithmus der Seite unbekannt ist. Weder kann man das empirische Material reproduzieren, da sich die Seite stets in Bewegung befindet, noch sehen zwei Mitglieder der Plattform je das gleiche. Je nachdem, wie das Profil eingestellt ist, werden den Mitgliedern gezielte Seiten- und auch Werbevorschläge gemacht.

3 Wer, wie, was? Zur Nutzung von Facebook durch etablierte politische Akteure

Wir möchten nun zu der Darstellung der Ergebnisse unserer empirischen Studie kommen, deren Erhebungszeitraum sich von März 2011 bis Juli 2011 erstreckte. Es handelt sich um einen Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden und Analyseinstrumenten. Im ersten Teilkapitel referieren wir die Ergebnisse der quantitativen Studie, die aus einer logistischen Regression zur Aktivität der Abgeordneten bei Facebook (3.1.1 & 3.1.2) und einer Umfrage (N=100) (3.1.3) besteht. Im zweiten Teil (Kapitel 3.2) interpretieren wir die Ergebnisse qualitativer Interviews und eine Auswertung der Entwicklung der Seiten der im Bundestag vertretenen Parteien, die im März 2011 und Juni 2011 komplett gespeichert

---

methodische Herausforderung" darstelle (Knoblauch 2004: 124). Dies gilt erst recht für die Untersuchung von Kommunikation in Social Media. Während jedoch das Video seiner Logik nach unveränderlich ist, sind bspw. Threads zudem stets veränderbar. Werden Accounts oder Profile gepflegt, so sind sie „in Bewegung" und dies stellt eine Herausforderung hinsichtlich der Sicherungen der Daten dar. Auch die Seite selbst ist in Bewegung und die Selektionskriterien, wie eben angedeutet, nicht bekannt. Bilder sind gleichzeitig schwatzhaft und verschwiegen, ihnen wohnt eine Mehrdeutigkeit inne, die sie vom Text unterscheidet. Auch wenn wir in dieser Studie auf die Frage einer Differenz zwischen Bildmaterial und Text nicht genauer eingegangen sind, so steht die Frage im Raume, wie die unterschiedliche Qualität dieser Formen interpretativ zu bewerten ist (vgl. Müller-Dohm 1997). Eine Interpretation von Facebook-Kommunikation kann sich im Anschluss an visuell-hermeneutische Perspektiven die Frage stellen, inwiefern die Kommunikation sich nicht nur textlich, sondern auch visuell konstruiert (ebd.: S. 98ff.). In welchem Verhältnis stehen bspw. Bild- und Textbotschaft (ebd.: 102)?

wurden, sowie Ausschnitte zufällig ausgewählter Politikerprofile (3.2.1) (vgl. Wolff 2011; Siri/Wolff 2011). Bei den Interviews handelt es sich um zwei leitfadengestützte Interviews, die explizit das Thema Facebook behandeln sowie um Auszüge aus einer vorhergehenden Studie, die anhand 22 narrativer Interviews die Veränderungen politischer Organisation untersucht (Siri 2012) (3.2.2).

3.1 Die quantitative Studie: Wer nutzt Facebook?

3.1.1 Methode: Daten – Hypothesen – Variablen

Um zu untersuchen, welche Faktoren dafür eine Rolle spielen, ob die einzelnen Mitglieder des Bundestages aktiv auf Facebook präsent sind, wurde ein Datensatz erstellt, der diesbezügliche quantitative Analysen erlaubt. Die Grundgesamtheit bildeten hierfür alle Bundestagsabgeordneten (N=620). Es sollte untersucht werden, ob der Digital Divide sich auch hier wiederfindet, also ob jüngere Mitglieder eher eine Präsenz bei Facebook haben. Da der Digital Divide auch Geschlechtsunterschiede betrifft sollte weiterhin untersucht werden, ob die Nutzung einem Geschlechtereffekt unterliegt. Zudem interessierten wir uns dafür, ob die Parteizugehörigkeit Effekte auf das Unterhalten einer Facebook-Präsenz zeitigt. Aus diesem Grund wurde auch diese in die Analyse miteinbezogen. Zuletzt wurde vermutet, dass die allgemeine Internetaffinität einer Person mit der Nutzung von Facebook in Verbindung steht, also dass Personen, die mehr Internetaktivität zeigen auch eher bei Facebook aktiv sind (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Übersicht der aufgestellten Hypothesen

Variable	*Vermuteter Effekt*
Alter	Jüngere Personen sind eher bei Facebook aktiv.
Geschlecht	Männliche Personen sind eher bei Facebook aktiv.
Partei	Die Aktivität bei Facebook ist abhängig von der Parteizugehörigkeit.
Internetaktivität	Personen, die mehrere SNS-Accounts besitzen, sind eher bei Facebook aktiv.

Zunächst hatten wir auch eine Analyse der Freundes- oder Fanzahlen in Betracht gezogen, hierbei ergaben sich jedoch erhebliche methodische Probleme, die mit der Funktionsweise von Facebook zusammenhängen: Anfangs hatten wir geplant, nur Profile zu untersuchen. Jedoch wurde uns im Rahmen der Umfrage (vgl. Kap. 3.1.2) deutlich, dass die Abgeordneten und ihre Mitarbeiter die Differenz zwischen Profil und Seite (so können Seiten beispielsweise von jedermann für jedermann angelegt werden) teilweise nicht kannten. Vielmehr nutzten sie die beiden Formen von Präsenzen äquivalent. Dies hatte Konsequenzen für die Operationalisierung der abhängigen Variablen unserer Untersuchung.[2] Es wurden alle Facebookprofile

[2] Die Zugangsschwelle ist für die beiden Arten von Präsenz auf Facebook unterschiedlich hoch. Wer mit einer Person befreundet ist teilt mit dieser automatisch die eigenen Beiträge, außer dies wird manuell unterbunden. Eine Freundschaftsanfrage beruht auf gegenseitiger Zustimmung, während jede Person ohne Einschränkung Fan von jeder Seite werden kann. Zusätzlich gibt es eine Beschränkung der Freundeszahl auf 5.000, sodass die Anzahl der Freunde diesen Wert nicht übersteigen kann. Personen mit einem Profil, deren Popularität zu groß ist oder wird müssen also eine Seite anlegen, sobald sie dieses Limit erreichen. Die Privatsphäreeinstel-

und -seiten von Bundestagsabgeordneten gesucht und überprüft. Für die Untersuchung verwendet wurden Seiten und Profile von Bundestagsabgeordneten, die von den Personen selbst oder durch Mitarbeiter gepflegt wurden. Aus der Analyse ausgeschlossen wurden „inaktive“ Seiten, das heißt solche, die länger als sechs Monate keine eigenen Beiträge mehr erstellt hatten.[3] Sowohl die Hinweise auf die Differenz von Seite und Profil, als auch unsere Bewertung der „Aktivität“ einer Seite machen deutlich, dass die Operationalisierung der abhängigen Variable auch anders hätte von statten gehen können.

Tabelle 2: Geschlecht und Parteizugehörigkeit der Nutzer: Anteil an Stichprobe

Partei		*Facebook-Präsenz*		*Bundestagsabgeordnete insgesamt*
		Absolut	*Prozent*	
Union	insgesamt	109	46,0099	237
	weiblich	12	26,7	45
	männlich	97	50,5	192
SPD	insgesamt	92	62,6	147
	weiblich	17	69,6	56
	männlich	53	58,2	91
FDP	insgesamt	67	72,0	93
	weiblich	18	75,0	24
	männlich	49	71,0	69
Bündnis 90/Die Grünen	insgesamt	57	85,1	67
	weiblich	30	83,3	36
	männlich	27	87,1	31
Die Linke	insgesamt	43	56,56	76
	weiblich	23	54,8	42
	männlich	20	58,8	34
Total	insgesamt	368	59,4	620
	weiblich	122	60,1	203
	männlich	246	59,0	417

Von den 620 Bundestagsabgeordneten hatten 368 (59,4 %) eine Präsenz auf Facebook (Seiten und/oder Profile). Für diese Fälle wurde eine dichotome abhängige Variable „aktiv bei Facebook“ erstellt. Zudem wurde über „www.wahl.de“, einer Seite, welche die Internetangebote von politischen Akteuren erfasst, erhoben, welche anderen Social Media durch die Abgeordneten genutzt wurden. In die Analyse einbezogen wurden YouTube, Twitter, wer-kennt-

lungen bei Profilen erlauben es, die Freundesanzahl zu verbergen, daher waren diese Daten nicht für alle Bundestagsabgeordnete mit einem Profil verfügbar. Zudem kann bei der Anzahl der Freunde nicht zwischen Kontakten aus dem persönlichen Umfeld einer Person und „Fans“ unterschieden werden. Aufgrund dieser methodischen Probleme wurde auf eine dahingehende Analyse verzichtet.

[3] So fanden sich auch Seiten oder Profile, auf deren Pinnwänden regelmäßige Kommunikationen anderer User stattfanden, die aber keine eigene Aktivität zeigten. Da es uns um das aktive Nutzerverhalten ging, wurden diese Fälle ausgeschlossen. Das gilt auch für Seiten, die eindeutig von Fans geführt wurden, welche dieses dementsprechend kennzeichneten. Aufgrund der Privatsphäreeinstellungen waren Profile mancher Bundestagsabgeordneten nicht einsehbar, wenn man mit ihnen nicht befreundet war. Diese wurden wiederum in die Analyse einbezogen.

wen, MeinVz/StudiVz, Flickr und Xing. Diese SNSs wurden zu einem additiven Index zusammengefügt. Als weitere unabhängige Variablen wurden die Parteizugehörigkeit, das Alter und das Geschlecht erhoben.

3.1.2 Die Facebook-Nutzung von Bundestagsabgeordneten

Es wurde eine logistische Regression mit drei Modellen gerechnet, von dem eines sämtliche Bundestagsabgeordnete enthielt, die anderen beiden jeweils nur weibliche oder männliche. Alle drei Modelle sind bei einem Likelihood-Ratio Test höchst signifikant und besitzen für sozialwissenschaftliche Analysen zufriedenstellende Erklärungskraft (McFaddens R^2: I 0,29; II 0,32; III 0,30).

Tabelle 3: Ergebnisse der logistischen Regressionsanalysen

	Gesamtmodell		*Modell: Frauen*		*Modell: Männer*
Geschlecht: Frau	0,801				
Alter	0,963	**	0,958		0,963
weitere Social Media Accounts	2,839	***	2,529	***	3,077
SPD	1,958	*	7,197	***	1,325
FDP	2,527	**	8,861	**	1,861
Bündnis 90/Die Grünen	9,549	***	23,239	***	7,369
Die Linke.	2,49	**	6,731	**	1,637
N	620		203		417
McFaddens R^2	0,29		0,32		0,298

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Es wurde ein Modell aus allen unabhängigen Variablen erstellt. In diesem war der Geschlechtereffekt gering (OR=0,8). Um dies genauer zu prüfen, wurden zwei nach Geschlecht getrennte Modelle erstellt. Der *Effekt für das Alter* im Gesamtmodell ist stark und besagt, dass mit jedem zusätzlichen Lebensjahr die Chance auf Facebook aktiv zu sein um 3,7% sinkt. Dies gilt für Männer und Frauen in ähnlicher Weise. Für die *allgemeine Internetaffinität* ergaben sich starke Werte für alle drei Modelle. So steigt die Chance bei Facebook aktiv zu sein mit jedem weiteren Account bei anderen Social Media Plattformen um 183,88%. Hier fand sich im Modell der weiblichen Abgeordneten ein um 31,0% kleinerer Effekt als für die männlichen Abgeordneten. Im Gesamtmodell konnten ausgehend von der Union als Referenzkategorie, für alle Parteien ein *Organisationseffekt* nachgewiesen werden. Das bedeutet, dass die Parteizugehörigkeit einen Einfluss auf die Facebook-Nutzung hat. So ist für Mitglieder der Fraktion der SPD die Chance bei Facebook zu sein, nahezu doppelt so hoch (OR=1,96) wie für Mitglieder der Union. Zusätzlich lässt sich aber ein *starker Einfluss des Geschlechts* auf den Organisationseffekt beobachten. So ist für weibliche Mitglieder der SPD die Chance, ein Profil zu haben über sieben Mal so hoch (OR=7,2) wie für die Referenzkategorie der Unionsfrauen. Ähnliches gilt für die anderen Parteien. Besonders stark ist der Effekt für Frauen in der grünen Fraktion, die eine 23,2-fach höhere Chance haben ein Profil oder eine Seite zu haben als Frauen der Unionsfraktion. Für das Modell der Männer fallen die Effekte viel geringer aus. Es hängt also bei weiblichen Abgeordneten sehr viel stärker von der Parteizugehörigkeit ab, ob Facebook genutzt wird als dies bei männlichen Abgeordneten der Fall ist.

3.1.3 Die Umfrage: Weshalb nutzen Abgeordnete Facebook?

Aus 620 Bundestagsabgeordneten wurde eine Zufallsstichprobe von 100 Personen gezogen. Diesen wurde, sofern sie über eine Facebook-Präsenz verfügten, ein Kurzfragebogen zugesandt. Gefragt wurde danach, ob Facebook privat oder beruflich genutzt wird, ob die Abgeordneten selbst oder ein Team die Seite pflegten, nach dem Zeitaufwand der Pflege des Accounts und nach den Erwartungen, die sich mit einer Facebook-Präsenz verbinden. Die Personen ohne Account wurden gefragt, warum sie über keinen verfügten. Es wurden nur 18 Fragebögen zurückgesendet. Dreimal erhielten wir eine Antwort warum Facebook nicht genutzt wird und zweimal wurde uns mitgeteilt, dass vor kurzem bzw. demnächst eine Facebook-Präsenz erstellt werde. Nach zwei Wochen wurden diejenigen, die nicht geantwortet hatten, nochmals angeschrieben. Da auch dies die Rücklaufquote nicht maßgeblich erhöhte (4 Antworten) sind die erhobenen Daten (N=22) für eine statistische Auswertung nicht nutzbar.

Es gibt jedoch aus unserer Sicht gute methodische wie inhaltliche Gründe, die Umfrage dennoch kurz zu erwähnen: Zum einen wurde durch Rückmeldungen deutlich, dass einige Abgeordnete sehr misstrauisch hinsichtlich einer Auswertung ihres Social-Media-Verhaltens waren. So wurde nach der Finanzierung der Studie gefragt, da immer öfter materiell interessierte Akteure unter Vorgabe eines wissenschaftlichen Interesses Umfragen an die Abgeordneten schickten. Um diesen Eindruck zu vermeiden, könnten quantitativ Forschende den Zugang zum Feld über die Fraktionsbüros statt über die Abgeordnetenbüros, wie wir es taten, suchen. Zum anderen sind die Daten – wenn auch statistisch nicht verwertbar – einer interpretativen Auswertung zugänglich. Dies gilt vor allem für die offenen Fragen. Als Gründe für die Nutzung wurden angegeben: Möglichkeit zur Darstellung der eigenen Politik, das Erreichen neuer Zielgruppen und junger Menschen, die Möglichkeit der niedrigschwelligen Kontaktaufnahme. Außerdem wurden die Interaktivität und schnelle Erreichbarkeit des Mediums genannt:

Frau G[4] von der SPD nutzt Facebook:

> „Zur besseren Information über meine Arbeit (beispielsweise auch durch Verweise auf Informationen auf meiner Homepage), um mehr und andere Menschen zu erreichen, um gewissen jüngere Gruppen womöglich überhaupt zu erreichen und um einfacheren direkteren Kontakt mit den Menschen zu haben“ (G, Frage 4).

[4] Alle im Folgenden abgedruckten Äußerungen der Interviewpartner oder Umfrageteilnehmer sind anonymisiert worden. Auch nicht öffentlich über google auffindbare Seiten und Profile, sowie die Namen der Kommentatoren werden anonymisiert dargestellt (graue Balken). Die Privatsphäre von Nutzern der Social Media zu schützen, sollte ebenso selbstverständlich sein, wie bspw. der Schutz von Interviewpartnern. Dies gilt auch dann, wenn die Nutzer ihre Inhalte öffentlich zur Verfügung stellen, solange es sich nicht um öffentliche Personen handelt. Aus diesem Grunde haben wir unser Material verfremdet und alle Namen von Nutzern anonymisiert. Nur eine Seite, die des Abgeordneten Steinmeier, wurde offen zitiert. In anderen Forschungskontexten haben wir festgestellt, dass die Medienkompetenz vieler Nutzer zumindest möglicherweise eher gering ist. So waren wir uns teilweise unsicher, ob Facebook-Nutzende tatsächlich einen Zugriff aller möglichen Personen auf ihr Profil gezielt zuließen oder schlicht über Privacy-Einstellungen nicht informiert sind. Dies gilt gerade auch bei älteren Nutzern. Etliche Profile von Politikern sind nur sichtbar, wenn man sich mit ihnen anfreundet. Wir haben solche Daten nicht verwendet und sind der Meinung, dass dies nur auf Nachfrage hin geschehen sollte.

Auch Herr M von der CDU/CSU-Fraktion nutzt Facebook, um vor allem junge Menschen zu erreichen und kommt im Zuge dessen auch auf das Thema Politikverdrossenheit zu sprechen:

> „Ich bin sicher, dass ich auf diesem Wege vermehrt junge Menschen erreiche, die viel Zeit im Netz verbringen. Egal, ob es sich um wahlkreisspezifische Fragen handelt oder welche, die sich um meine Arbeit im Finanzausschuss oder Sportausschuss drehen, jeder kann mich online erreichen. Gerade in Zeiten der Politikverdrossenheit halte ich das für einen guten Weg“ (M, Frage 4).

Die Möglichkeit schnell Informationen verbreiten zu können und neue Zielgruppen zu erreichen kommt in fast allen Antworten zur Nutzung vor, so auch bei Herrn S von der FDP:

> „Schnell, unkomplizierte Ansprache; Informationen können einem größeren Kreis ohne großen Mehrauswand [sic!] zugänglich gemacht werden (z.B. Presseartikel); direkten, schneller Transport von Informationen aus Berlin in den Wahlkreis“ (S, Frage 4).

Im Hinblick auf unser Forschungsinteresse war auch interessant, dass für wöchentliche Pflege Zeitangaben zwischen 10 Minuten und fünf Stunden gemacht wurden. Eine Person gab an, das Profil nur privat zu nutzen, zehn Personen gaben eine berufliche Nutzung an und sieben Personen gaben an, das Profil sowohl privat als auch beruflich zu nutzen. Sieben Personen gaben an, das Profil selbst zu pflegen, ebenfalls sieben Personen gaben an, dies mit ihren Mitarbeitern gemeinsam zu tun und nur vier Personen gaben an, dass alleine das Team die Präsenz pflege.

Mit einem Anruf reagierte ein Mitarbeiter aus der CDU-Fraktion, der auch als Mitarbeitersprecher tätig ist, auf die Frage, warum Herr C Facebook nicht nutze.[5] „Facebook ist Schnullifax“ und „Was hat denn bitte Facebook mit Politik zu tun?“ und was sei „das überhaupt für ein Freundschaftsbegriff?“ fragte er uns. Für ihn seien Facebook-Profile eine amerikanisierte Art Politik zu machen. Es gehe nicht mehr um Inhalte, sondern nur noch um kurzfristige Selbstdarstellung. Echte Politik spiele sich dort ab „wo es auch mal weh tut“, so beispielsweise in Gesprächen im Wahlkreis. Ihm missfalle der Hang der Politik zu Social Media Plattformen: Erstens hänge hier doch jeder nur sein „Fähnchen in den Wind“ und zweitens müsste man ja auch Personal frei- bzw. einstellen um die Seiten „anständig zu betreuen“. In diesen Aussagen spiegelt sich Skepsis gegenüber Politik als Medienpolitik wieder, welche sich von „echter“ und substanzieller Politik unterscheide. Deutlich wird hier nicht zuletzt, wie ein medienkritischer Diskurs sich in der politischen Alltagswelt reaktualisiert.

3.2 Die quantitative Studie: Wie nutzen Parteien und Politiker Facebook?

> „Jeder Politiker muß sich – jedenfalls im Zeitalter der elektronischen Massenkommunikation – quasi multimedial selbst inszenieren (bzw. von Public-Relations-Spezialisten inszenieren lassen), und zwar so, daß er unter seinen Mitbewerbern um die Gunst von Wählern, Sponsoren und sonstigen karriererelevanten Instanzen möglichst vorteilhaft hervorsticht“ (Hitzler 1989: 340).

In der Auswertung der qualitativen Daten interessierten wir uns einerseits dafür, welche konkreten Formen die Facebook-Nutzung von Parteien und Politikern annimmt, andererseits da-

[5] Durch den Mitarbeiter von Herrn C. freigegebenes Gesprächsprotokoll mit Originalzitaten.

für, wie die Nutzeroberfläche – wie also das Medium selbst – die Kommunikation politischer Akteure beeinflusst. Besonders die zweite Teilfrage werden wir im vierten Kapitel in einer mediensoziologischen Reflexion wieder aufnehmen.

3.2.1 Profile und Pinnwände: Unterschiedliche Typen der Nutzung

Bei der Beobachtung der Pinnwände von Facebookseiten-/profilen von Parteien und Politikern stellte sich heraus, dass Nutzungsweise und Aktivität je nach Seite stark unterschiedlich sind. Dabei bevorzugten jedoch Seiten meist eine von zwei Beitragsformen: Entweder bestanden fast alle Pinnwandeinträge aus eher unpersönlich gehaltenen RSS-Feeds von Twitter oder Meldungen der eigenen Website (Facebook als Infokanal) oder es wurden persönliche Beiträge eingestellt und die Kommentarfunktion wurde stark genutzt (Facebook als interaktives Medium). So nutzt beispielsweise Frau K von der SPD Facebook ganz ähnlich wie Nutzer, die keine Berufspolitiker sind. Im Folgenden ein Beispiel für einen Facebookeintrag, der über Twitter eingestellt wurde (erkennbar an dem türkisfarbigen Vögelchen unter der Meldung):

Abbildung 1: Pinnwandbeitrag von Frau K (SPD)

Viele der Beiträge von Frau K beschäftigen sich mit unpolitischen, privaten Themen, wie hier dem Mähen des Rasens. Was für die „normalen" Mediennutzer gilt, gilt auch für die Politiker. Mit Bublitz (2010: 10) kann formuliert werden, dass sich in der sprachlichen und visuellen Selbstinszenierung das Subjekt durch eine theatrale, performative Selbstdarstellung formt (ebd.: 27). Während die Hinweise zur Performanz des „nicht prominenten" Subjekts im Medialen als überraschendes Ergebnis angeführt werden können, überrascht es weniger, wenn Politiker (oder auch andere Prominente) mediale Bilder ihrer Selbst anfertigen. Die Überraschung besteht hier eher darin, dass sie in sozialen Netzwerken als User „wie alle anderen auch" erscheinen, die ihre Lieblingszitate und Lieblingsbücher angeben, Bilder ihrer Haustiere einstellen oder eben den Rasen mähen wollen.

Das folgende Beispiel (Abb. 2) entspricht der Nutzung von Facebook als einem Infokanal. Herr S' Profil nutzt vor allem Verweise auf klassische Massenmedien. So handelt es sich im folgenden um einen Link zu einem Artikel in der Zeitschrift FOCUS. Die Kommentierung

„Wir halten an unseren Zielen fest!“ ist sehr allgemein und verweist – anders als der Hinweis auf das Rasenmähen – nicht explizit auf die Kommunikation im digitalen Medium. Der Satz könnte ebenso gut in einer politischen Rede stehen oder auf ein Wahlplakat gedruckt werden. Teilweise werden RSS-Weiterleitungen von der Website auch unkommentiert auf die Pinnwand eingestellt, was einer Funktion als Informationskanal noch näher zu kommen scheint, auch wenn die „Freunde“ auch diese Beiträge „liken“ und kommentieren.

Abbildung 2: Pinnwandeintrag von Herrn S (FDP)

Die Unterscheidung zwischen den oben dargestellten Nutzungstypen ist freilich nicht trennscharf. So bedeutet eine eher „konservative“ Nutzung von Facebook als Infokanal keineswegs, dass der Nutzer einseitig oder uninformiert mit neuen Medien umgeht. So hat Herr G, der zur Teilnahme an seiner Telefonsprechstunde einlädt (Abb. 3) in seinem Profil ebenso zu einer Skype-Sprechstunde eingeladen.

Abbildung 3: Pinnwandeintrag von Herrn G (CDU)

Ein Beispiel für eine Mischung aus der Nutzung von FB als Infokanal und als interaktivem Medium stellt das Profil des SPD-Politikers Frank-Walter Steinmeier dar. Besonders an diesem Profil ist auch, dass die Autorschaft des Beitrags sowohl auf das Team als auch auf den Politiker selbst verweist. Das erste Beispiel (Abb. 4) bietet einen Link zu einer Rede „von Frank“. Die Autorschaft des Beitrags liegt also offensichtlich bei einem Mitarbeiter.

Abbildung 4: Pinnwandeintrag von der Seite von Frank-Walter Steinmeier (SPD)

Das zweite Beispiel (Abb. 5) ist deshalb interessant, weil hier einerseits eine etablierte Tageszeitung zitiert wird, der Beitrag also nicht eigens für Facebook angefertigt wurde, andererseits aber der Eindruck erweckt wird, dass es sich um eine persönliche Nachricht des Politikers handle, der über die Gesundheit seiner Frau und was deren Genesung für ihn bedeutet, spricht.

Abbildung 5: Pinnwandeintrag von der Seite von Frank-Walter Steinmeier (SPD)

Mit hoher Wahrscheinlichkeit hat ein Mitarbeiter auch diesen Eintrag erstellt. Dennoch scheint auch im Vergleich mit anderen Seiten die für Steinmeiers Seite sehr hohe Zahl an *Likes* (152 Personen gefällt das) darauf zu verweisen, dass im Medium Facebook eine Bevorzugung persönlicher Nachrichten über sachliche politische Kommunikation stattfindet. Besonders „gemocht" werden – auch und gerade bei Spitzenpolitikern – Nachrichten, die emotionalen und privaten Inhalts sind und auf „den Menschen" hinter der Amtsrolle verweisen. Glaubwürdigkeit und Authentizität wird dabei nicht automatisch durch die sichere Autorschaft am Beitrag hergestellt, wie man am obigen Beispiel sehen kann, der ein Interview „recycelt". Als ein Hinweis auf die „tatsächliche" Autorschaft postender Politiker, könnte hingegen das Veröffentlichen via iPhone (bzw. Twitter, Android oder anderen Mobiltelefonen) gewertet werden.

3.2.2 Die Interviews: Strategen am Werk?

Im Folgenden stellen wir zunächst zwei Experteninterviews vor. Grundlegend interessierten wir uns für die Erfahrungen im Bereich Social Media und die Beweggründe für die Nutzung. Das erste Interview wurde mit einer Bundestagsabgeordneten und das zweite mit einem Zuständigen für Kampagnen und Organisation geführt. Anschließend soll an einem Auszug aus einem narrativen Interview gezeigt werden, wie sich die Entscheidung zur Nutzung eines Mediums aus Sicht der Abgeordneten darstellt und zum Thema politischer Beratungsprozesse avanciert.

Abgeordnete Frau A: „Jetzt machen das halt relativ viele"

In einem Interview mit Frau A aus der Bundestagsfraktion der Linken, erwähnte diese zunächst, dass viele ihrer Beiträge per RSS-Feed erfolgen:

> „Ich würde sagen man müsste es, **wenn mans richtig professionell macht, also wenn mans sozusagen ja oder professionalisierter macht, müsste mans tatsächlich ja, jeden Tag sich gezielt überlegen welche eins, zwei Sachen man absetzt. Und das mache ich in der Regel nicht.** Sondern ich machs tatsächlich so, also ich hab einmal ähm ein ähm **RSS-Weiterleitung** quasi, von meiner Homepage, also immer von den Top-Meldungen auf meiner Homepage, die werden automatisch ähm hochgeladen" (A., Z. 29ff.).[6]

Frau A findet es wichtig, nicht nur irgendwie, sondern professionell über Facebook zu kommunizieren. Sie gibt an, dass ihre Beiträge meist Pressemitteilungen enthalten. Dies deckt sich mit unseren eigenen Beobachtungen, nach denen Facebook-Beiträge häufig RSS-Feeds von der Website der Bundestagsabgeordneten oder durch Verknüpfungen mit Twitter erfolgen. Dort erstellte Beiträge werden automatisch mit Facebook synchronisiert.

Als Grund für ihr Engagement gibt A keine genauen Gründe an. Vielmehr bestehe eben die Möglichkeit, dort präsent zu sein und sich mitzuteilen – und darum wird dies in Betracht gezogen:

> „Also ich, wie stark man das am Ende wirklich nutzen kann, finde ich ist irgendwie noch nicht raus. Ich mein das ist jetzt halt grad die Generation würde ich sagen. Und, ähm, ja,

[6] Alle Hervorhebungen durch die Autorinnen.

> **jetzt machen das halt sozusagen relativ viele. Deswegen mache ich's auch.** Ja und wie sehr das aber tatsächlich, also es gab am Anfang ja son paar herausragende Politikerbeispiele auch, die ich glaube die das so ganz gut genutzt haben**. Man wusste irgendwie immer dass Obama seinen Wahlkampf so gemacht hat. [...] Ja und dann hat man sich natürlich gedacht dann probiert man das auch mal."** (A., Z. 58ff.).

Da es bereits „relativ viele" täten, tue sie es nun auch. Wir beobachten hier also keine hochprofessionalisierte Medienpolitikerin, die gecoacht von Marketing-Strategen eine besondere medienpolitische Strategie erarbeitet hat, sondern vielmehr eine Politikerin, die sich an ihren Peers und an Berichten über die Strategien Barack Obamas orientiert. Statt einer klaren Wirkungsabsicht wird die Facebook-Nutzung vielmehr als ein Experimentieren dargestellt.

> „Also so optimistisch in das Netzwerk bin ich nich. Ähm ich glaube man kann ne Art Kontaktpflege dadurch betreiben. Aber ob die wirklich so is, dass man sagt so in rückblickend dann, in ein paar Jahren, ja das steht dafür und das hat sich wirklich total bewährt, also das Tool. Das würde ich sagen is noch nich raus**. Also ich probiers jetzt, ich seh mich son bisschen als Testgeneration. Ich probiers jetzt einfach mal aus und schau, inwieweit sich damit Politik machen lässt […] Also ich kann, und wie, was ich auch einfach schwer sagen kann is, wie intensiv die überhaupt meine Sachen lesen"**(A., Z. 87ff.).

Obwohl die professionelle Kommunikation auf Facebook also scheinbar als irgendwie wichtig erachtet wird, besteht für Frau A ein Zweifel an der Wirkung der eigenen Aktivität und an den Rezipienten. So geht Frau A darauf ein, dass sie nicht bei allen ihren „Freunden" weiß, warum sie mit ihr befreundet seien, da sie sie nicht kenne:

> „**Ja gut, also ich kenn natürlich eigentlich alle gar nicht mit denen ich da befreundet bin.** Also ich würde sagen, ich weiß gar nicht wieviel Freunde ich hab, weiß ich nicht so 2000 oder so, oder 2500, ich weiß es grad nicht genau. […] **Ich würde sagen ich kenn wahrscheinlich 200.** Ahm oder auch nur 150 oder so und den Rest kenn ich gar nicht" (A., Z. 108ff.).

Interessant hieran ist, dass die Abgeordnete – eine Person also, die an öffentliche Auftritte und die Asymmetrie von Kennen und Erkannt-werden gewöhnt ist – thematisiert, mit Menschen „befreundet" zu sein, die sie nicht kennt. Facebook-Kommunikation zeichnet sich also durch eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich des Publikums aus, obwohl man sich dieses ja durch das „anfreunden" selbst gewählt hat.

> „Manchmal gibt natürlich schon sowas, wo ich sehe da machen jetzt 30 Leute n Daumen hoch, oder so. Ähm wenn es halt jetzt was sehr besonderes is ja?" (A., Z. 133f.).

Das Klicken des „Gefällt mir"-Buttons bedeutet für Frau A, dass sie eine Nachricht erfolgreich an das unbekannte Publikum übermittelt hat. Regeln für den „Erfolg" eines Beitrags sind für sie offenbar nicht transparent. Erfolg lässt sich vielmehr erst ex-post an der Menge an Likes bemessen.

Wahlkämpfer Herr B: „wenn Obama das kann, können wir das auch“

Auch Herr B, der erst kürzlich einen Wahlkampf organisiert hat, thematisiert den latenten Druck, auf Facebook präsent zu sein und dieses Medium professionell zu bedienen.

> „Und äh, da [zur Landtagswahl, Anm. d. Verf.] haben wir dann versucht auch da natürlich grade Social Media Elemente, die man vorher eher**, äh ich sag mal eher stiefmütterlich behandelt hat**, auch mit einzubinden“ (B., Z. 91ff.).

B beschreibt, dass bei vielen Politikern der Erfolg Obamas im Onlinewahlkampf Erwartungen an Social Media geweckt habe, die für deutsche Verhältnisse zu hoch gegriffen seien:

> „Ja, also der Punkt, is ja der, **viele haben ja immer versucht, den Wahlkampf von Obama zu kopieren.** Und haben gesagt **'der hat das mitm Internet auch geschafft, der hatte Millionen von Spenden gesammelt, und machen wir mal ne Seite und dann sind wir Millionäre'.** Das war so bei einigen Leuten so die Ansicht, ne. So nach dem Motto **wenn Obama das kann, können wir das auch.** So, und da musste man […] dann die Leute **auf den Boden wieder runter holen,** und sagen Leute: Ja das ist ja schön, wenn Obama das super konnte, aber in den USA, was da funktioniert, funktioniert bei uns in Deutschland noch lange nicht […] “ (B., Z. 297ff.).

Sowohl das Verhalten der Mitglieder, als auch das der Wähler, als auch das „Internet-surfverhalten“ weisen laut B darauf hin, dass es nicht möglich ist, die Obama-Kampagne nach Deutschland zu übertragen. Bereits im ersten Kapitel haben wir darauf hingewiesen, wie stark der Obama-Wahlkampf in der deutschen Wahlkampfforschung thematisiert wird. Dass dies auch Frau A und Herr B tun, weist einerseits auf die Prominenz des Themas hin. Andererseits zeigt das Interview mit B, dass die Kampagne als Vorbild für Praktiker nur sehr bedingt relevant ist. B sieht Social Media und Internet nur als einen von vielen Kommunikationskanälen:

> „Ja, Internetwahlkampf muss sein, wir müssen da auch teilweise Alternativen, oder wir müssen zumindest Informationen anbieten, und auch Angebote machen, die im **analogen Wahlkampf nicht drin sind**, als sozusagen zusätzliches Häppchen, aber es ist natürlich auch nur ein Teil im sogenannten **Marketing-Mix**“ (B., Z. 354ff.).

Social Media und Internet scheinen in Bs strategischen Erwägungen für ein bestimmtes avisiertes Teilpublikum zu stehen, welches starke Überschneidungen mit der Zielgruppe der Partei aufweist.

> „Ja, es gibt viele Leute, gerade auch bei der FDP die sehr, äh, also grad die Wähler der FDP sind ja in bestimmten Bereichen auch zu finden. Also 70% sind männlich, davon sind äh also auch nochmal fast 70% haben einen höheren Bildungsabschluss, sind im Alter zwischen 20 und 45 Jahren, und das sind auch die Leute die größtenteils ihre Informationen aus dem Internet beziehen. [...] So, das heißt, das war einer der großen Aufhänger, dass man sagt, wir bieten auf unserem Portal **nicht nur die übliche Propagandageschichten, sondern auch Informationen an, und wir nutzen halt verschiedene Kanäle die genau unsere, unser Stammklientel auch nutzt. Halt, nämlich grade Sachen wie facebook, twitter, aber auch podcasts zum Beispiel“** (B., 321ff.).

B erzählt, aus welchen Gründen sich die Wahlkampfleitung gegen einen Twitterblog für den Spitzenkandidaten entschieden habe:

> „Naja, auf jeden Fall, ähm, auf jeden Fall, dem hätte man, also **da hätte man einfach nicht glaubhaft vermitteln können, dass der seine twitter-Meldungen selber schreibt.** Und wir haben uns gedacht das ist einfach unglaubwürdig, wenn man nen Twitterblog aufsetzt und sagt, hier äh *(Name des Spitzenkandidaten, Anonymisierung, Anm. d. Verf.)* twittert, und das machen dann unsere Mitarbeiter für ihn. Also das läuft ja in der Regel bei den meisten, zumindest wichtigeren Persönlichkeiten so. **Der normale Bundestagsabgeordnete twittert selber, aber die Minister werden das in der Regel kaum selber machen“** (B., Z. 127ff.).

Für B ist ein Twitter-Account nur dann glaubwürdig, wenn er vom Politiker selbst geführt wird. Es scheint, dass sich Praktiker bei der Nutzung aller Internetkommunikation die Frage stellen, wie die Person des Kandidaten als authentisch und wahrhaftig inszeniert werden kann. Es scheint, dass der „Spirit von Social Media“ auch Akteuren, die einen klaren Zweck (wie das Bewerben eines Kandidaten) verfolgen, nahe legt, unvermittelt und authentisch zu kommunizieren. Social Media werden dabei als Kanäle mit geringerer Formalität wahrgenommen:

> „Das ist also **wichtig, dass das nicht son bierernster Propagandakanal ist**, sondern dass man natürlich auch äh **mit nem Augenzwinkern**, auch mal mit nem Seitenhieb auf andere Parteien da agiert, **Und das Ganze ein bisschen lockerer macht.** Also das sind halt nicht nur, in eins zu eins die Meldungen die wir dann so oder so im Internet drin haben“ (B., Z.186).

Ministerin Frau F: Medien und Beratung

In einem Interview mit einer Spitzenpolitikerin erklärt diese, dass sie sich zum Umgang mit neuen Medien beraten lassen.

> „Dort sind natürlich ganz andere Portale da, auch mit YouTube, insofern als man hier wirklich **Botschaften sendet**. […] Das ändert sich natürlich immer, auch gerade durch Entwicklungen der Medien, die auch nicht so einen riesigen Stellenwert hatten vor 19 Jahren, als ich anfing und der Prozess wurde natürlich durch die elektronische Kommunikation nochmal potenziert. […] **Auch die Beratung, soll man wirklich gegen die eigene Persönlichkeit arbeiten oder nicht.** Ich finde, das gehört auch dazu, dass man sich beraten lässt, passt jetzt Twittern zu einem, wenn man es zutiefst ablehnt, oder nicht? Internet, speziell Twitten, ist ein wichtiges Kommunikationsmittel, ich denke nicht an Wahlkampf sondern generell. **Ich habe mich in diesem Punkt beraten lassen und ich habe für mich entschieden, für mich ist Twittern keine geeignete Form der Kommunikation**, weil ich eher die inhaltliche Botschaft vermitteln will und alleine schon den Erwartungshorizont, derjenigen, mit denen ich twittere, gar nie erfüllen kann. **Kommunikation ist entscheidend, denke ich, und die Form der Kommunikation ist auch mit ein Punkt von Beratung**“ (F, 6: Z. 175).

Sowohl bezüglich des Umgangs mit neuen Medien, aber auch hinsichtlich der Frage, ob dies für sie persönlich ein gutes Medium sei, hat Frau F Beratung in Anspruch genommen. Während ersteres eine Fachberatung zum Medium darstellt, ist letzteres für die Politikerin eine Frage der authentischen Nutzung.

4 Politische Kommunikation bei Facebook: Politiken der Freundschaft?

Wir wollen nun abschließend mittels einer theoretischen Betrachtung nach dem Besonderen der politischen Kommunikation auf Facebook fragen. Zuvor stellt sich jedoch die Frage, mit welchem Medienbegriff sich Social Media fassen lassen. Die Frage verweist schon darauf, dass wir vermuten, dass sich Facebook-Kommunikation von anderen politischen Kommunikationsformen eklatant unterscheidet. Im Folgenden wollen wir zunächst einen konstruktivistischen Medienbegriff einführen, der die Grundlage für die gesellschaftstheoretische Diskussion unserer Ergebnisse bildet. Wir beziehen uns dabei auf die Arbeiten Niklas Luhmanns und Marshall McLuhans. Nach Niklas Luhmann spielen Medien eine wichtige Rolle für Kommunikation, da sie „Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren" wissen (Luhmann 1994: 220), also bestimmte Kommunikationen wahrscheinlicher machen und andere ausschließen. Er unterscheidet dabei zwischen Sprache, Verbreitungsmedien (wie Funk, Druck, auch „neue Medien") und symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien, wie bspw. Wahrheit für das wissenschaftliche System oder Geld für das Wirtschaftssystem (ebd.: 221f.). Ein Medium steht für die „strukturelle Unbestimmtheit von Operationen" (Luhmann 2000: 29) im System und setzt

> „massenhaft vorhandene Elemente voraus, die selektiv und temporär fest gekoppelt werden können und dann im Medium als unterscheidbare Formen erscheinen. [...] Wenn wir diese Unterscheidung wahrnehmen wollen, ergibt das eine terminologische Komplikation. Wir müssen dann die Einheit dieser Unterscheidung als *Medium* bezeichnen, nennen die lose gekoppelten Elemente *mediales Substrat* und die festen Kopplungen (deren Außenseite jeweils das mediale Substrat ist) *Formen*" (ebd.: 30f.).

Massenmedien gehören nach Luhmann zu den Verbreitungsmedien, haben dabei aber die besondere Funktion in der Bereitstellung einer Realität, also darin „Voraussetzungen für wietere Kommunikation zu schaffen, die nicht eigens mitkommuniziert werden muss" (Luhmann 2009: 121). „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien" (ebd.: 9). Lee et al. (2010) verwenden Luhmanns Medienbegriff um die Funktionsweise von SNSs zu beschreiben. Die Autoren nehmen an, dass es sich bei SNSs um soziale Systeme handelt, die sich durch das Organisieren ihrer Elemente selbst (re-)produzieren:

> „Sociologists and participants in a social network site may observe the system identifying and organizing its elements ("people"), selecting them and relating them to other elements to make temporary and contingent assemblies ("friends"). Which each of its digital operations, the system projects itself as the difference between organized and unorganized complexity" (ebd.: 138).

Es handelt sich also innerhalb des Netzwerks zunächst um eine lose Ansammlung von Profilen, welche als Adressaten für Kommunikation gelten können. Die einzelnen Mitglieder können ihre Profile unterschiedlich gestalten, ihre persönlichen Vorlieben, Präferenzen etc. angeben, wodurch es dem System wiederum möglich ist, zwischen den einzelnen Profilen zu unterscheiden: „Confronted with the unity of all of its profiles, the system observes differences between people and selectively organizes the variety into friendship. It consults information from its environment (user input) and disciplines with its own programs" (ebd.: 139). In SNSs kann nicht jeder mit jedem befreundet sein, vielmehr braucht es die per-

sönlichen Angaben seiner Mitglieder, um diese unterscheiden zu können (ebd.: 139). Wenn nun zwischen zwei Usern eine Freundschaft angefragt und bestätigt wird, entsteht aus der losen Ansammlung von zwei Profilen eine feste Kopplung, die zukünftige Kommunikation erwartbarer macht (ebd.: 147). Hier ließe sich, da sich die Beschreibung von Lee et al. nur auf Profile bezieht, die Überlegung anschließen, ob eventuell „Seiten" und „Gruppen" dieselbe Funktion wie „Freundschaft" erfüllen, nämlich Kommunikation erwartbarer zu machen. Andererseits gilt die Seite selbst als Teilnehmer der Kommunikation, ist also in gewissem Sinne auch wieder ansprechbar, da man bei einer Seite den „gefällt mir" Button drücken muss, um dann als Fan der Seite zu erscheinen. Denkbar wäre hier, dass das „liken" einer Seite ein Äquivalent zum Befreunden darstellt. Im Anschluss an Luhmann argumentieren Lee et al., dass neue Medien Autorität und Expertise annullieren können (vgl. Luhmann 1997: 309).

> „Thus, when we speak of social network site participants using communication to locate and contact one another, we presuppose that communication has already raised reciprocal expectations of personhood. User learn to expect that different social network sites will include specific kinds of people who participate in specific kinds of communication." (Lee et al. 2010: 145)

Man kann also SNSs als soziale Systeme betrachten, in denen es bestimmte Erwartungen dahin gehend gibt, dass andere User auf Beiträge, Kommentare und Fotos reagieren (ebd.: 146). Es wird von Usern antizipiert, dass ihre Beiträge gelesen werden und dass darauf reagiert wird. Scheinbar entstehen mit dem Medium Erwartungen an die Art und Weise der Kommunikation.

4.1 Die Aneignung von Social Media

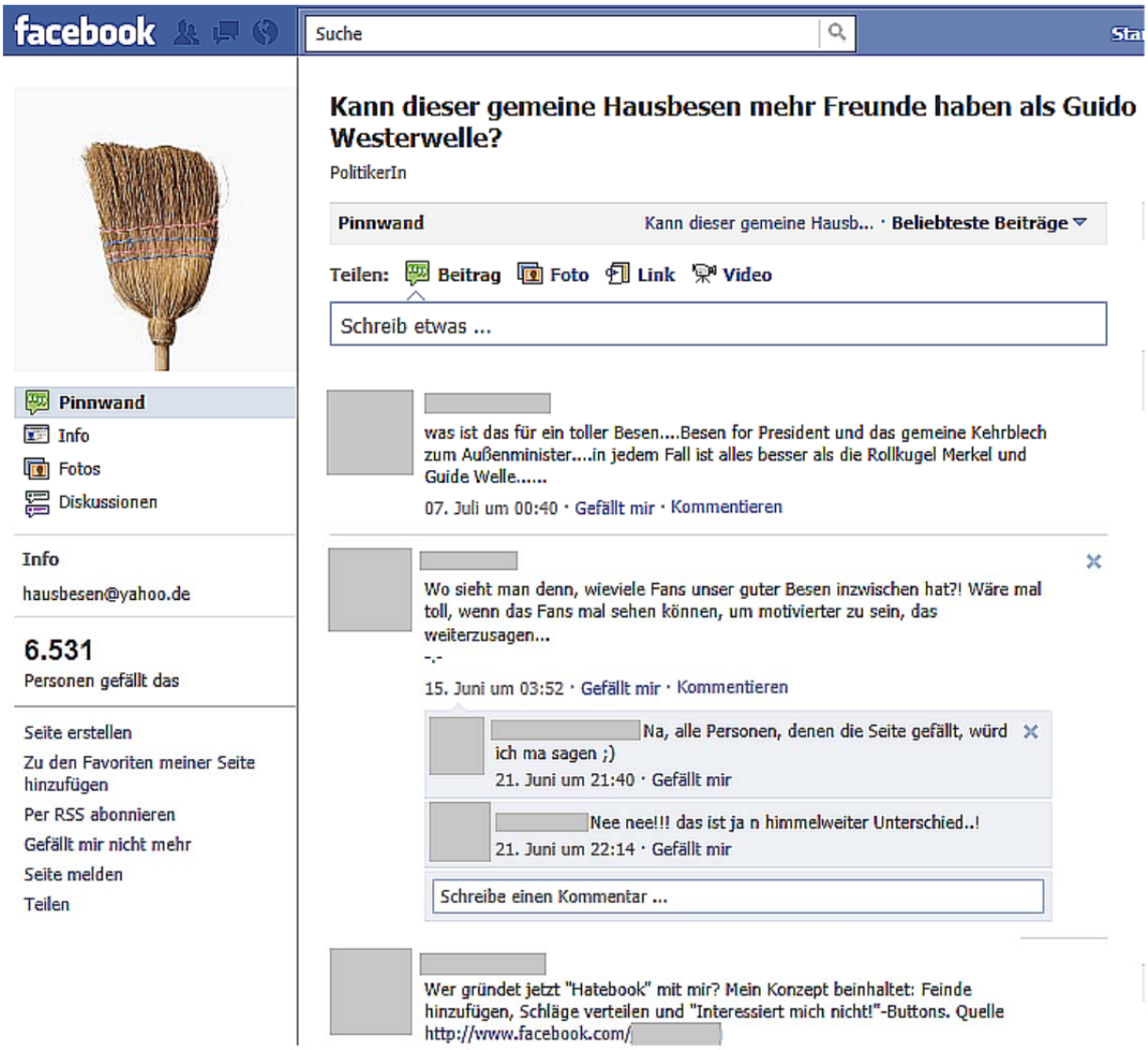
In seinen Arbeiten zum Medienwandel weist McLuhan darauf hin, dass eine an Inhalt und Programm orientierte Medienanalyse „keine Hinweise auf die Magie dieser Medien oder auf ihre unterschwellige Energie" zu geben in der Lage sei (McLuhan 1994: 40). Mit McLuhan kann angenommen werden, dass die Form der Medientechnik den Wandlungsprozess der medialen Kommunikation (McLuhan 1995: 63) und das „gegenseitige Verhältnis all unserer Sinne" (ebd.: 29) prägt: „Wir fühlen uns nicht mehr als dieselben, und auch unsere Augen, Ohren und andere Sinne bleiben nicht mehr dieselben" (ebd.: 29ff.). So hätten bspw. das „bedeutungslose Zeichen, das mit einem bedeutungslosen Laut verkettet wird" die „Gestalt und Bedeutung des abendländischen Menschen geformt" (ebd.: 63). Wie wirken – so kann mit McLuhan gefragt werden – die Muster und Formen, die Facebook hervorbringt? Mit McLuhan kann Mediengebrauch als ein Prozess der Inkorporierung medialer Praxen begriffen werden. Unsere Studie macht deutlich, dass politische Akteure auch ganz praktisch versuchen, das Medium zu verstehen und sich dessen Logik anzueignen, wie bspw. die Aussagen von Frau A. zeigen. Dass hierbei auch Aneignungsprobleme entstehen, zeigt ein Blick auf die politische Kommunikation bei google+. Google+ kann als eine Lösung für das Problem gesehen werden, sich mit anderen Nutzern aktiv „anzufreunden". Statt reziproker „Freundschaft" wird in dieser Plattform das „Followen" promoviert und es besteht die Möglichkeit, unterschiedliche Kreise der Privatsphäre einzurichten bzw. spezielle Gruppen zu adressieren. Bei unseren Beobachtungen in den ersten Wochen der Implementierung konnten wir sehen, dass Politiker, deren Profile wir geaddet haben, uns vice versa auch addeten. Dies entspricht der Logik von Facebook und nicht jener von google+, was darauf verweist, dass jede neue

Plattform erst „erlernt“ werden muss und frühere Erfahrungen die Kommunikationspraxen politischer Akteure nachhaltig prägen.

4.2 Die Politik der Freundschaft

Menschen interessieren sich eben für Menschen, das heißt für Geschichten – nicht für das politische System und seine Entscheidungssequenzen“, schreibt Bolz (2005: 15) salopp und erklärt die politische Kommunikation als Politainment, als Einheit von Nachricht, Werbung und Unterhaltung zum Normalfall. Man möchte hinzufügen, dass Seiten wie abgeordnetenwatch.de und Guttenplag zeigen, dass nicht nur das Interesse am Unterhalten-Werden und der „Intimität mit den Mächtigen“ (ebd.) zunimmt, sondern ebenso die konkreten Nachfragen sachlicher Politikprojekte sichtbarer werden. Bereits auf den ersten Blick fällt an der Facebook-Kommunikation auf, dass das Medium eine Politik der Freundschaft und einen Raum des Sich-Mögens, des Artikulierens von Sympathien erzeugt. Es ist nicht möglich, eine Organisation oder Person zu „haten“ oder zu „disliken“. Auch wenn die Nutzer hierfür Lösungen finden, wie bspw. sich mit dem politischen Gegner anzufreunden und dann kritisch zu kommentieren oder, wie die Überschwemmung von Zusagen zu CDU und CSU-Sommerfesten im Juni und Juli 2011 gezeigt haben, durch Online-Flashmobs Protest an konkreten Politiken zu artikulieren, so ist der Dissens nicht erwünscht und nur schwer im Medium abzubilden. Auf Facebook „mögen“ Parteiverbände einander, freunden sich die Grünen und Greenpeace an – alles in allem eine kuschelige Demokratie des Sich-Mögens? Konfliktpotential artikuliert sich maximal in der Binnengruppe – bspw. wenn zwei Flügel einer Partei vor den Augen des voyeuristischen oder desinteressierten (die Seiten „ausblendenden“) Publikums um die Programmatik der Organisation streiten, z.B. im Profil eines Abgeordneten. Auch die Abneigung gegenüber politischen Personen, wie sie Abbildung 6 ausdrückt, nimmt die Semantik des Mögens auf, statt beispielsweise konkrete Kritik zu äußern.

Abbildung 6: Pinnwand der Seite: „Kann dieser gemeine Hausbesen mehr Freunde haben als Guido Westerwelle“



4.3 Moralisierung und Zeitlichkeit

Die Funktionsweise von Facebook mag also dazu beitragen, dass Parteiseiten oft wie ein Selbstgespräch der Organisation anmuten, auf dem Mitglieder der Partei ihre Zustimmung zu den Beiträgen anderer Mitglieder der Partei artikulieren. Auch fordert der „gefällt-mir-button“ möglicherweise implizit dazu auf, moralische Kommunikation – also eine solche, die zwischen gut und schlecht zu unterscheiden weiß – zu formulieren. Häufiger als in anderen Social Media finden sich Gefühlsäußerungen und moralische Kommunikationen. Wie andere Medien, widmet sich auch die Facebook-Kommunikation häufig der Thematisierung politischer Skandale (vgl. Siri 2012). Ronald Hitzler hat bereits 1989 beschrieben, dass Skandalpublika immer Skandale für Teilkollektiva sind (Hitzler 1989: 335). Diese Partialität des politischen Publikums wird in der Facebook-Kommunikation besonders deutlich, da hier oft relativ homogene Gruppen miteinander kommunizieren. In diesen findet die virale Verbreitung skandalisierbarer Nachrichten statt, wie bspw. die Flut von Guttenberg-Einträgen illustrierte.

Facebook-Kommunikation lebt von der schnellen Reaktion auf einen Eintrag, von der Interaktivität, die genutzt wird, vom „Liken“ einer Statusmeldung. Wer keine Freunde hat, existiert in dem Medium nicht. Destabilisiert wird die Kommunikation durch Nichtbeachtung, stabilisiert wird sie durch ritualisierte Formen der Achtung oder Missachtung. Freund-Sein oder kein Freund sein? Dabei promoviert Facebook den Konsens: die Missachtung einer Seite kann durch das Verfahren der Denunziation – aber nicht durch ein Dislike ausgedrückt werden. Die Strafe für den langweiligen Eintrag ist das Ignoriert-werden, die Unsichtbarkeit im Medium. Bereits für andere Seitenformen stellt Stegbauer fest: „Diejenigen, die in zeitlicher Nähe zueinander den Kommunikationsraum betreten, haben eine größere Chance miteinander in Kontakt zu kommen, als solche, deren Eintrittszeitraum weit auseinander liegt.“ (Stegbauer 2006: 50) Dies gilt auch für Facebook. Zwar erlaubt die Dynamik der Seite das Scrollen zu älteren Beiträgen, jedoch ist die Wahrscheinlichkeit einer Anschlusskommunikation höher, wenn sie zeitnah erfolgt. Auch scheint es nicht zuletzt die Antwort auf die ewige Frage „Was machst du gerade?“ zu sein, die die Dynamik der Status-Meldungen und des Mediums selbst beschreibt. In der Ideologie des Mediums geht es nicht um Vergangenheit oder Zukunft, sondern um das Jetzt, das Gerade, die Gegenwart.

Wie lässt sich nun angesichts dieser medialen Eigendynamik politische Kommunikation bei Facebook beschreiben? Ist Facebook ein Medium, das sich zur politischen Kommunikation eignet? Auftritte der Partei bei Facebook ermöglichen es, sich sichtbar zu einer Partei zu bekennen, ohne die Transaktionskosten eines Beitritts auf sich zu nehmen. Dieser sogenannte Slacktivism oder Clicktivism wird oft kritisiert. Politische Partizipation, die sich auf das Klicken des „gefällt-mir-Buttons“ beschränkt, wie zum Beispiel die Aktion „Kein Facebook für Nazis“, wird abgewertet. Es wird unterstellt, dass diese keine Auswirkungen auf das konkrete politische Handeln einer Person besäßen. Gleichzeitig können sie aber Ursache für Berichterstattung der Leitmedien werden. Es wird daher vermutet, dass Online-Aktivismus auch Offline-Handlungsbereitschaft fördere, auch wenn dieser Zusammenhang weiterer Forschung bedürfe (Banfield-Mumb/Schossböck 2011).

In Bezug auf die öffentliche Meinung schreibt Bolz (2005): „Das Dafür- oder Dagegensein ist jedem freigestellt – nicht aber die Anerkennung des Themas“ (2005: 5). Facebook scheint dies anders zu handhaben: Das Dafür-Sein ist jedem freigestellt und besser ist es, man ist für etwas. Wem „nichts gefällt“, der hat auch nichts zu tun. So mögen die User Bananen, Spaziergänge, Tomaten, Mettwurst und vieles mehr. Sie sind, was sie mögen. Zwar gibt es auch User, die „keine Bananen“ mögen – doch schon die ästhetische Form des nicht vorgesehenen Dislikes führt vor, dass es eigentlich ein konsensorientierter Raum ist, der hier betreten wird und in dem ein Disagreement die Ausnahme darstellt. Die Anerkennung des Themas wird mithin durchaus freigestellt. Unliebsame Themen und „Freunde“ oder deren „Spiele“ können „ausgeblendet“ werden. Sie sind dann unsichtbar. Und auch Facebook selbst entscheidet mit, was die User sehen. Nur durch manuelle Änderung in den Seiteneinstellungen lässt es sich vermeiden, Opfer einer Fremdselektion der Maschine zu werden, die anhand von eigenen (intransparenten) Kriterien entscheidet, welche Freunde interessant, welche Nachrichten von Bedeutung sein können (vgl. Amazon).

Nach unseren Beobachtungen vermuten wir, dass auf Facebook, anders als im Medium Fernsehen, Authentizität (in dem Sinne, dass der Verfasser der Beiträge auch die Person selbst ist) eine der Präsenz und Aktualität untergeordnete Rolle spielt. Es scheint weniger ein

Problem zu sein, dass die Beiträge von bspw. Frank-Walter Steinmeier von seinen Mitarbeitern veröffentlicht werden. Aus unserer Sicht erscheint es viel wichtiger, dass die Profile aktuell gehalten werden und regelmäßig (mit den Usern) kommuniziert wird. Ein „guter" FB Nutzer ist der, der viel im Medium präsent ist und regelmäßig antwortet, der sich die Logik des „Was machst Du gerade?" anzueignen weiß.

Literatur

Baecker, Dirk, 2007, Studien zur nächsten Gesellschaft. Frankfurt/M.. Suhrkamp.

Banfield-Mumb, Alexander; Schossböck, Judith, 2011, Get off your ass. From Clicktivism to Slacktivism to Activism. Vortrag auf der re:publica 2011. Online-Publikation: http://re-publica.de/11/blog/panel/get-off-your-ass-from-clicktivism- to-slacktivism-to-activism/. (Stand 29.07.2011)

Bolz, Norbert, 2005, Globalisierung der Gefühle. Wie die Massenmedien die Weltgesellschaft konstruieren, Impulspapier „Strategien für die Gesellschaft für morgen". Berlin: TU Berlin.

Boyd, Dana. M.; Ellison, Nicole B., 2007, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210-230. Online verfügbar: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html. (Stand 30.07.2011)

Bublitz, Hannelore, 2010, Im Beichtstuhl der Medien. Bielefeld. Transcript.

Bühl, Achim, 1997, Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Castells, Manuel, 1996, The Rise of the Network Society. Oxford. Blackwell Publishers.

Castells, Manuel, 2005a, Die Internet-Galaxie. Wiesbaden. VS Verlag.

Castells, Manuel, 2005b, The Network Society. A cross-cultural Perspective. Cheltenham, UK. Edward Elgar.

Dijk, Jan van, 2005, The deepening divide: inequality in the information society. Thousand Oaks. Sage Publications.

Dörner, Andreas, 2001, Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M.. Suhrkamp.

Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard, 2008, Social Web. Konstanz. UVK.

Elter, Andreas, 2010, „Doch kein Wundermittel" - Wahlkämpfe und das Web 2.0. In Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 23: 64 – 71.

Emmer, Martin; Bräuer, Marco, 2010, Online-Kommunikation politischer Akteure. S. 311 – 337, in: *Schweiger* und *Wolfgang; Beck, Klaus* (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden. VS-Verlag.

Fliegauf, Mark T.;Novy, Leonard, 2009, „E-Bama" - Amerikas erster „Internetpräsident" und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung. S. 85-200, in: *Bertelsmann Stiftung* (Hg.), Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik. Gütersloh. Verlag Bertelsmann Stiftung.

Habermas, Jürgen, 1990, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt/M. Suhrkamp.

Harth,Thilo, 2001, Digitale Partizipation. S. 72-87, in: *Friedrich-Ebert-Stiftung* (Hg.), ParteiPolitik 2.0. Der Einfluss des Internets auf parteiinterne Kommunikations- und Organisationsprozesse. Bonn. Friedrich-Ebert-Stiftung.

Hitzler, Ronald, 1989, Skandal ist Ansichtssache. Zur Inszenierungslogik ritueller Spektakel in der Politik. S. 334-354, in: *Ebbighausen, Rolf, Neckel, Sighard* (Hg.), Anatomie des politischen Skandals, Frankfurt/M.. Suhrkamp.

*Hitzler, Ronald; Cavaliere, Maurizio A.,*2005, Die Quadratur des Kreises. Parteien zwischen medialen und partizipativen Ansprüchen. S. 201-227, in: *Haubner, Dominik; Metzger, Erika; Schwengel, Hermann* (Hg.), Agenda-Setting und Reformpolitik. Marburg. Metropolis.

Imhof, Kurt, 2003, Politik im „neuen" Strukturwandel der Öffentlichkeit. S. 401-417, in: *Nassehi, Armin/ Schroer, Markus* (Hg.), Der Begriff des Politischen. Sonderband der Sozialen Welt, Baden-Baden. Nomos.

Kardorff, Ernst von, 2006, Virtuelle Netzwerke — eine neue Form der Vergesellschaftung? S. 63-97, in: *Hollstein, Bettina; Straus, Florian* (Hg.), Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden. VS Verlag.

Knoblauch, Hubert, 2004, Die Video-Interaktions-Analyse, in: Sozialer Sinn 1/2004: 123 - 138.

Kushin, M., & Kitchener, K., 2009, Getting Political on Social Network Sites: Exploring Online Political Discourse on Facebook. In: First Monday, 14(11). Online verfügbar: http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2645/2350. (Stand 30.07.2011)

Lange, Patricia G., 2007, Publicly private and privately public: Social networking on Youtube. In: Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1). Online verfügbar: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/ lange.html. (Stand 30.07.2011)

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel, 1944, The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York. Duell, Sloan, and Pearce.

Lee, Daniel B.; Goede, Jessica; Shryock, Rebecca, 2010, Clicking for friendship : social network sites and the medium of personhood. In: MedieKultur 49: 137-150.

Lemke, Christiane, 2011, Richtungswechsel. Reformpolitik der Obama-Administration, Wiesbaden. VS-Verlag.

Luhmann, Niklas, 1994, Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/M.. Suhrkamp.

Luhmann, Niklas, 2000, Die Politik der Gesellschaft. Frankfurt/M.. Suhrkamp.

Luhmann, Niklas, 2009, Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden. VS Verlag.

*Luhmann, Niklas,*1997, Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt/ M.. Suhrkamp.

Malsch, Thomas, 2004, Kommunikationsbegriff und Agentengesellschaft. S. 97-120, in: *Thiedeke, Udo* (Hg.), Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden. VS Verlag.

McLuhan, Marshall, 1994 (1964), Die magischen Kanäle. Understanding Media. Basel. Verlag der Kunst Dresden.

McLuhan, Marshall, 1995, Die Gutenberg-Galaxis. Bonn. Addison Wesley.

Meier, Dominik, 2009, Menschen mobilisieren. Effektiveres "Grassroots-Campaigning" durch den Einsatz neuer Medien. S. 125-155, in*: Bertelsmann Stiftung* (Hg.), Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik. Gütersloh. Verlag Bertelsmann Stiftung.

Meißelbach, Christoph, 2009, Web 2.0 - Demokratie 3.0? Demokratische Potentiale des Internets. Baden-Baden. Nomos.

Messner, Markus, 2010, Die Quellen der politischen Blogospähre in den USA. S. 211-226, in:*Wolling, Jens, Seifert, Markus; Emmer, Martin* (Hg.), Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. Nomos.

Meyer, Thomas, 2001, Mediokratie. Frankfurt/M.. Suhrkamp.

Müller-Dohm, Stefan, 1997, Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse. S.81-109, in: *Hitzler, Ronald; Honer, Anne* (Hg.) Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. Eine Einführung. Opladen. Leske & Budrich.

Novy, Leonard; Schwickert, Dominic, 2009, Ressource und Risiko: Potentiale des Internets für die Politik. S. 13-44, in: *Bertelsmann Stiftung* (Hg.), Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik. Gütersloh. Verlag Bertelsmann Stiftung.

O'Reilly, Tim, 2005, What is Web 2.0? Online Publikation:http://www.oreilly.de/artikel/web20.html. (Stand 30.07.2011)

Pannen, Ute, 2010, Social Media: Eine neue Architektur politischer Kommunikation. In Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 23: 56 – 63.

Schaar, Peter, 2009, Das Ende der Privatsphäre. Der Weg in die Überwachungsgesellschaft. München. Goldmann.

Siedschlag, Alexander, 2003, Politologische Annäherungen an die digitale Demokratie - Ein Kommentar zu Forschungsstand. S. 9-20, in: *Rogg, Arne* (Hg.), Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Opladen. Leske & Budrich.

Siri, Jasmin, 2012, Parteien. Zur Soziologie einer politischen Form. Wiesbaden. VS Verlag (im Erscheinen).

Siri, Jasmin,2011a, Internet und Demokratisierung. In: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte 5/2011: 32-35.

Siri, Jasmin; Wolff, Anna, 2011, Parteien auf Facebook. In: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte, 10/2011: 27-31.

Stegbauer, Christian, 2006, Strukturalistische Internetforschung. Wiesbaden. VS Verlag.

Wiesendahl, Elmar, 2006, Mitgliederparteien am Ende? Eine Kritik der Niedergangsdiskussion. Wiesbaden. VS Verlag.

Williams, Christine B.;Gulati, Girish. J., 2009, Facebook Grows Up: An Empirical Assessment of its Role in the 2008 Congressional Elections. Vortrag in Chicago. Online Publikation:

http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2009/03/mpsa_2009final.pdf. (Stand 13.07.2011)

*Williams, Christine B.;Gulati, Girish. J.,*2007, Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections.Chigaco. Online Publikation: http://www.bentley.edu/news-events/pdf/FACEBOOK_APSA_2007_final.pdf. (Stand 06.06.2011)

Witte, Barbara; Rautenberg, Kirsten; Auer, Claudia., 2010, Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien. S. 241-260, in: *Wolling, Jens, Seifert, Markus; Emmer, Martin* (Hg.), Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. Nomos.

Wolff, Anna, 2011, Parteien im Web 2.0. Wie und warum kommunizieren Parteien im Social Web. Unveröffentlichtes Manuskript der Bachelor-Arbeit an der LMU München.

Wolling, Jens; Schmolinsky, Anja; Emmer, Martin, 2010, Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. S. 59-86, in: *Wolling, Jens, Seifert, Markus; Emmer, Martin* (Hg.), Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. Nomos.

Wolling, Jens; Seifert, Markus; Emmer, Martin (Hg.), 2010, Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. Nomos.

Zittel, Thomas, 2009, Entmedialisierung durch Neue Digitale Medien? Direkte Wählerkommunikation aus der Sicht von Abgeordneten des Deutschen Bundestages. S. 366-389, in: *Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara* (Hg.), Politik in der Mediendemokratie: Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42. Wiesbaden. VS Verlag.

Kontakt zu den Autorinnen:

Dr. Jasmin Siri, Miriam Melchner & Anna Wolff

Ludwigs-Maximilians-Universität München
Institut für Soziologie
Konradstr. 6
80801 München

jasmin.siri[at]soziologie.uni-muenchen.de

Bitte diesen Artikel wie folgt zitieren:

Siri, Jasmin / Melchner, Miriam / Wolff, Anna (2012): The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. In: Zurawski, Nils / Schmidt, Jan-Hinrik / Stegbauer, Christian (Hrsg.): Phänomen „Facebook“. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 13, Beitrag 6. Online-Publikation: http://nbn-resolving.de/:nbn:de:0228-201213068