SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

Henn, Philipp (Ed.); Frieß, Dennis (Ed.)

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Sammelwerk / collection

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Henn, P., & Frieß, D. (Hrsg.). (2016). *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (Digital Communication Research, 3). Berlin. https://doi.org/10.17174/dcr.v3.0

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

Mitglied der
Leibniz-Gemeinschaft

Der Stellenwert von Online-Angeboten für die politische Kommunikation ist merklich gestiegen. Sie sind zum festen Bestandteil professioneller und alltäglicher politischer Information und Kommunikation geworden. Es sind für verschiedene Akteure neue Möglichkeiten der internen und externen Kommunikation mit erheblichen Chancen und Risiken entstanden, die alle politischen Räume erfassen. Die spezifische Logik der Online-Medien beginnt, die politische Kommunikation zu prägen. Insgesamt ergibt sich ein grundlegender, also struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch Online-Medien.

Die elf Beiträge dieses Bandes befassen sich mit diesem Wandel. Sie betrachten Akteure der politischen Kommunikation, fragen nach den Veränderungen der politischen Partizipation und der demokratischen Öffentlichkeit – jeweils vor dem Hintergrund des strukturellen Wandels politischer Kommunikation durch Online-Medien.

dx.doi.org/10.17174/dcr.v3.0
digitalcommunicationresearch.de

ISSN 2198-7610
ISBN 978-3-945681-03-9

Philipp Henn & Dennis Frieß

Politische Online-Kommunikation

Band 3

Philipp Henn
Dennis Frieß

Politische Online-Kommunikation

Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

Digital Communication Research.de

3

Digital Communication Research

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

Band 3

Für Jens Tenscher

Philipp Henn & Dennis Frieß

Politische Online-Kommunikation

Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

Redaktion der Reihe *Digital Communication Research*
Christian Strippel, 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 978-3-945681-03-9

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.v3.0

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, 2016
digitalcommunicationresearch.de

Inhaltsverzeichnis

Philipp Henn & Dennis Frieß
Einführung: Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation 11-17

Jens Wolling
Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien. Empirischer Test einer weitreichenden These 19-45

I AKTEURE DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Isabelle Borucki
Regierungen auf Facebook: distributiv, dialogisch oder reaktiv? Eine Bestandsaufnahme 49-75

Paula Nitschke & Patrick Donges
Organisations-Umwelt-Dynamiken als Bedingung der Online-Kommunikation politischer Interessenorganisationen 77-92

Julia Metag & Adrian Rauchfleisch
Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten 95-116

Katharina Emde & Helmut Scherer
Politische vs. persönliche Kritik: Die Darstellung von Politikern in der Nachrichtensatire ‚heute-show' 119-139

II PARTIZIPATION IN DER ONLINE-WELT

Dennis Frieß
Online-Kommunikation im Lichte deliberativer Theorie. Ein forschungsleitendes Modell zur Analyse von Online-Diskussionen 143-169

Björn Klein & Olaf Jandura
Einflüsse auf die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen 171-191

Felix Flemming & Frank Marcinkowski
Der ‚trap effect' des Internet. Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013 193-214

III ÖFFENTLICHKEIT IN DER ONLINE-WELT

Philipp Weichselbaum
Öffentlicher Druck auf politisches Handeln und Entscheiden: Eine theoretische Konzeptualisierung 219-251

Katharina Kleinen-von Königslöw
Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung 253-278

Kai Sachse & Uli Bernhard
Traditionelle, partizipative und technische Selektion – welche Informationen bekommt man auf welchem Weg? Das Beispiel des ‚Euromaidan' 281-301

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Henn, P., & Frieß, D. (2016). Einführung: Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. In dies. (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 11-17). doi: 10.17174/dcr.v3.1

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

DOI 10.17174/dcr.v3.1

Philipp Henn & Dennis Frieß

Einführung: Politische Online-Kommunikation

Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

Die Dynamik der Online-Medien ist ungebrochen: Ihr Spektrum erweitert sich und birgt mit neuen Funktionalitäten ein Innovationspotential, das auch politisch genutzt wird und damit einen starken Veränderungsdruck auf die Akteure und Strukturen politischer Kommunikation ausübt. Der Stellenwert von Online-Angeboten für die politische Kommunikation ist merklich gestiegen. Sie sind zum festen Bestandteil von Wahlkämpfen und anderen Kampagnen geworden und aus der alltäglichen politischen Information und Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Für Bürger, professionelle Kommunikatoren, Interessenvertreter und Politiker entstehen neue Möglichkeiten der internen und externen Kommunikation mit erheblichen Chancen und Risiken. Diese Veränderungen erfassen alle politischen Räume, von der lokalen bis zur globalen Ebene. Und sie berühren alle Sphären der Öffentlichkeit, von organisationsinternen bis zu allgemein beobachtbaren Kommunikationsprozessen. Die spezifische Logik der Online-Medien beginnt, die politische Kommunikation zu prägen.

Daraus ergibt sich insgesamt ein grundlegender und tiefgreifender, also struktureller Wandel der politischen Kommunikation (siehe z. B. Dohle, Jandura, & Vowe, 2014; Henn, Jandura, & Vowe, 2016) – mit Folgen für das politische Sys-

tem, die Medien und die Gesellschaft als Ganzes. Dieser Wandel ist mindestens ebenso brisant wie frühere tiefgreifende Veränderungen der politischen Kommunikation, etwa die Herausbildung der frühbürgerlichen Öffentlichkeit oder deren Entwicklung zu einer modernen Öffentlichkeit, die durch Massenpresse und Rundfunk geprägt wurde.

Der strukturelle Wandel der politischen Kommunikation stellt auch die politische Kommunikationsforschung vor Herausforderungen. Sie muss einerseits auf neue Forschungsgegenstände reagieren, muss Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels analysieren und erklären. Andererseits sind Online-Medien und die Auswirkung ihrer Ausbreitung nicht nur Objekt der Forschung, sondern auch Instrument und Medium. Sie verändern also die Forschung selbst (siehe Vowe & Henn, 2016).

Mit diesen Herausforderungen und Fragen befasste sich im Februar 2015 in Düsseldorf die Tagung „Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen, Facetten und Folgen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation". Ausgerichtet wurde sie von der Fachgruppe ‚Kommunikation und Politik' der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), dem Arbeitskreis ‚Politik und Kommunikation' der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) und der Fachgruppe ‚Politische Kommunikation' der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM). Der vorliegende Sammelband ist aus dieser Tagung hervorgegangen.

Eröffnet wird der Band von Jens Wolling, der in seinem Beitrag *Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien* die These vom strukturellen Wandel politischer Kommunikation auf den empirischen Prüfstand stellt. Vor dem Hintergrund der Mediatisierungsthese und integrativer Sozialtheorien greift Wolling eine Reihe von Grundannahmen zum strukturellen Wandel politischer Kommunikation auf, um diese schließlich als Hypothesen zu prüfen.

Im Folgenden gliedert sich der Sammelband in drei Abschnitte. Im ersten Teil finden sich Beiträge, die verschiedene *Akteure politischer Kommunikation* vor dem Hintergrund des strukturellen Wandels politischer Kommunikation durch Online-Medien betrachten. Isabelle Borucki analysiert in ihrem Beitrag *Regierungen auf Facebook: distributiv, dialogisch oder reaktiv? Eine Bestandsaufnahme* das Kommunikationsverhalten verschiedener nationaler Regierungen im sozialen Netzwerk Facebook. Während die Kommunikation von politischer Eliten bisher vor allem in der Spezialzeit Wahlkampf betrachtet wurde, nimmt Borucki auch die Normal-

zeiten in den Blick und untersucht, inwieweit sich hier Unterschiede in den Kommunikationsstrategien der britischen, deutschen und österreichischen Exekutive zeigen. Während Regierungskommunikation über soziale Medien in erster Linie versucht einen Kanal zum Elektorat aufzubauen, sehen sich Interessenorganisation in der Regel unterschiedlicher Stakeholder gegenüber.

Der Beitrag von Paula Nitschke und Patrick Donges *Organisations-Umwelt-Dynamiken als Bedingung der Online-Kommunikation politischer Interessenorganisationen* geht der Frage nach, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen politische Interessenorganisationen soziale Medien nutzen. Vor dem Hintergrund eines neoinstitutionalistischen Organisationsverständnisses, plädieren die Autoren für eine stärke Kontextualisierung von organisatorischem kommunikativen Handeln, indem die Umweltwahrnehmung von Organisation stärker Beachtung findet.

Die kommunikative Vernetzung von Journalisten und Politikern steht im Zentrum des Beitrags *Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten* von Julia Metag und Adrian Rauchfleisch. Sie widmen sich Twitter-Nutzung von Schweizer Journalisten und der Frage, welche Faktoren die journalistische Verarbeitung von Politiker-Tweets beeinflussen. Eine gänzlich andere Beziehung zwischen Politikern und Journalisten untersuchen Katharina Emde und Helmut Scherer, wenn sie sich in ihrem Beitrag *Politische vs. persönliche Kritik: Die Darstellung von Politikern in der Nachrichtensatire ‚heute-show'* dem Phänomen der politischen Nachrichtensatire zuwenden. Obgleich hier mit dem Fernsehen ein ‚klassisches' Medium im Vordergrund steht, berührt der Beitrag doch ein Phänomen der Online-Welt, in der politische Satire, Humor und Ironie eine wichtige Rolle für die Verbreitung politischer Botschaften insbesondere in sozialen Netzwerken spielen.

Der zweite Teil des Sammelbandes befasst sich mit der Phänomen *politischer Beteiligung im Kontext des Medienwandels*. Mit der Fokussierung auf politische Partizipation greifen drei Beiträge ein zentrales Thema der kommunikationswissenschaftlichen Online-Forschung auf, die in den letzten Jahren immer wieder die Frage gestellt hat, wie sich politischen Beteiligung im und durch das Internet verändern (siehe u. a. Emmer, Wolling, & Vowe, 2012; Sarcinelli, 2013; Voss, 2014). Um Beteiligung an Online-Debatten geht es im ersten Beitrag von Dennis Frieß mit dem Titel: *Online-Kommunikation im Lichte deliberativer Theorie*. Er entwickelt ein Modell zur empirischen Analyse von Online-Debatten vor dem normativen Hintergrund der deliberativen Theorie. Der Beitrag greift die Frage auf,

unter welchen Bedingungen anspruchsvolle Deliberation online ermöglicht werden kann und welche Ergebnisse aus diesem Prozess hervorgehen. Dafür werden theoretische Überlegungen der deliberativen Demokratie sowie Erkenntnis der empirischen Deliberationsforschung zusammengetragen und in ein Modell integriert. Um zukünftig besser verstehen zu können, unter welchen Bedingungen Deliberation gelingt und welche Ergebnisse daraus erwachsen, plädiert der Beitrag schließlich für vermehrte experimentelle Forschung.

Björn Klein und Olaf Jandura gehen in ihrem Beitrag *Einflüsse auf die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen am Beispiel der Online-Wahlbörse des Handelsblatts zur Bundestagswahl 2013* der Frage nach, inwieweit die Merkmale der Teilnehmer und deren Erwartungen an den Wahlausgang einen Einfluss auf die Prognosegüte der Online-Wahlbörse haben. Die Relevanz der Frage leiten sie dabei aus der Beobachtung ab, dass die Debatte um meinungsklimaorientiertes Wählen zunimmt. Besonders die Gruppe der unentschlossenen Wähler und der Spätentscheider, die ihre Wahlentscheidung an Umfragedaten orientieren, finden in Online-Wahlbörsen neue Möglichkeiten, sich über kurzfristige Meinungsentwicklung vor der Wahl zu informieren, die klassische Umfragen nicht abbilden können.

Um den Einfluss des Internets auf die tradierte Partizipationsform der Wahl geht es schließlich auch im Beitrag Felix Flemming und Frank Marcinkowski: *Der ‚trap effect' des Internet. Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013.* Vor dem Hintergrund zunehmender Integration des Internets und sozialer Netzwerke in die Wahlkampfstrategien politischer Parteien kommen Wähler immer öfter auch zufällig mit Wahlwerbung in Kontakt. Die Studie befasst sich mit dem Ausmaß und den Folgen dieser zufälligen Nutzung politischer Information im Internet im Kontext der letzten Bundestagswahl. Dabei werden die Determinanten unabsichtlichen Kontakts mit Wahlwerbung sowie die Auswirkungen auf das Wahlinteresse, die wahlbezogene Informiertheit und die Bereitschaft zur Wahlteilnahme betrachtet.

Der dritte Teil des Sammelbands vereint schließlich drei Beiträge, die sich im weitesten Sinne mit dem zentralen Konzept der *Öffentlichkeit* auseinandersetzen. Eröffnet wird dieser Abschnitt durch den Beitrag von Philipp Weichselbaum *Öffentlicher Druck auf politisches Handeln und Entscheiden: Eine theoretische Konzeptualisierung*. Ziel des Beitrags von Weichselbaum ist den häufig umgangssprachlich verwendeten Begriff des ‚öffentlichen Drucks' für den Bereich der politischen

Kommunikation wissenschaftlich handhabbar zu machen. Mit einem Definitionsvorschlag sowie einem Aufriss möglicher Determinanten und Konstituenten soll eine systematische Analyse öffentlichen Drucks ermöglicht werden. Diskutiert wird auch, wie das Internet als Umwelt für politische Akteure in die Konzeptualisierung einzubeziehen ist.

Mit der vielfach formulierten Befürchtung, dass Online-Medien eine Gefahr für Öffentlichkeit im Sinne einer Fragmentierung politischer Öffentlichkeit darstellen, befasst sich der Beitrag von Katharina Kleinen-von Königslöw, die die Frage nach einer *Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung* Österreichs stellt. In diesem Beitrag werden verschiedene Ebenen einer möglichen Fragmentierung diskutiert, ehe empirisch eine netzwerkanalytische Perspektive eingenommen wird, die letztlich keine in demokratietheoretischer Hinsicht problematische Fragmentierung nachweisen kann. Die Autorin plädiert schließlich für eine international vergleichend angelegte netzwerkanalytische Publikumsperspektive in der Fragmentierungsforschung, nicht zuletzt um problematische Grenzwerte für Fragmentierung identifizieren zu können.

Den Abschluss der Sammelbandes bildet der Beitrag von Kai Sachse und Uli Bernhard der ebenfalls die durch Online-Medien virulent geworden Problematik der Fragmentierung aufgreift. *Traditionelle, partizipative und technische Selektion – welche Informationen bekommt man auf welchem Weg?* Diese Frage stellen die Autoren anhand des Beispiels des ‚Euromaidan'. Im Beitrag wird geprüft, ob verschiedene Suchstrategien – über Google, Twitter oder die Webangebote überregionaler Tageszeitungen – unterschiedlicher Bilder der Geschehnisse vermitteln. Über die Simulation einer idealtypischen Informationssuche über jeweils einen der drei Informationskanäle kann schließlich gezeigt werden, dass ein einseitiges Suchverhalten im Internet den gesellschaftlichen Diskurs über ein Thema erschweren kann.

Schließlich sei denjenigen gedankt, ohne die die Organisation der Tagung so nicht möglich gewesen wäre. Die Herausgeber des Bandes danken zuallererst der DFG-Forschergruppe ‚Politische Kommunikation in der Online-Welt', aus der die Konzeption für die Tagung hervorgegangen ist.

Gedankt sei der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und der Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf für ihre finanzielle Unterstützung und der Leitung und dem Team des Hauses der Universität Düsseldorf für ihre organisatorische Un-

terstützung und Gastfreundschaft. Wir danken außerdem den Herausgeberinnen und Herausgebern der Reihe ‚Digital Communication Research' für die Möglichkeit, diesen Band zu veröffentlichen und für die Unterstützung bei diesem Vorhaben, sowie den 19 Gutachterinnen und Gutachtern für ihre gründlichen und hilfreichen Reviews zu den 44 Einreichungen für die Tagung. Schließlich danken wir allen Tagungsteilnehmerinnen und Teilnehmern für ihre Vorträge sowie für die lebhaften Diskussionen.

Widmen möchten wir diesen Band unserem Kollegen Jens Tenscher, der im März 2015 an den Folgen eines Unfalls verstorben ist. Jens Tenscher hatte uns in seiner Position als Sprecher des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation" der DVPW bei der Vorbereitung der Tagung unterstützt, hilfreiche Anregungen zum Call for Papers gegeben und als Reviewer zahlreiche Einreichungen begutachtet. Sein Engagement ging aber über solche tagungsbezogenen Aktivitäten immer hinaus. 2003 war er maßgeblich an der Gründung des ‚Nachwuchsnetzwerk politische Kommunikation' (NapoKo) beteiligt, dem er auch in den folgenden Jahren verbunden geblieben ist. 2007 wurde von ihm die Reihe ‚Studien zur politischen Kommunikation' begründet, in der Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler ihre Arbeiten der Fachgemeinschaft vorstellen können. Die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses war Jens Tenscher immer ein wichtiges Anliegen, und viele, die im Bereich der politischen Kommunikationsforschung arbeiten, konnten davon profitieren. Er war zudem ein Brückenbauer zwischen Politikwissenschaft und Kommunikations- und Medienwissenschaft, in den Fachgesellschaften beider Disziplinen aktiv und als Autor und Herausgeber darauf bedacht, verschiedene Perspektiven in seine Publikationen einzubeziehen (siehe z. B. Tenscher, 2011). Jens Tenscher wird uns fehlen.

Philipp Henn, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Dennis Frieß, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Quellenverzeichnis

Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik, 61*(4), 414-436. doi: 10.5771/0044-3360-2014-4-414

Emmer, M., Wolling, J., & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications, 37*(3), 233-252. doi: 10.1515/commun-2012-0013

Henn, P., Jandura, O., & Vowe, G. (2016). The traditional paradigm of political communication research reconstructed. In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world. Theoretical approaches and research designs* (S. 11-25). New York, London: Routledge.

Sarcinelli, U. (2013). Kommunikation und Partizipation in einer veränderten Legitimationsarchitektur. In M. Kneuer (Hrsg.), *Das Internet: Bereicherung oder Stressfaktor für die Demokratie?* (S. 104-122). Baden-Baden: Nomos.

Tenscher, J. (Hrsg.) (2001). *Superwahljahr 2009: Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament*. Wiesbaden: VS Verlag.

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

Vowe, G., & Henn, P. (2016). Fundamental methodological principles for political communication research: Validity even in the online world? In G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world. Theoretical approaches and research designs* (S. 149-169). New York, London: Routledge.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Wolling, J. (2016). Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien. Empirischer Test einer weitreichenden These. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 19-45). doi: 10.17174/dcr.v3.2

Zusammenfassung: Der Beitrag greift Überlegungen eines konzeptionellen Beitrags von Dohle, Jandura und Vowe (2014) auf, in dem die Autoren einen auf die Diffusion des Internets zurückzuführenden strukturellen Wandel der politischen Kommunikation postulieren. Auf der Grundlage der Mediatisierungsthese und integrativer Sozialtheorien wird erläutert, wie ein Test der im Beitrag aufgeworfenen Thesen erfolgen kann. Anhand von Eurobarometer-Daten wird anschließend eine empirische Prüfung ausgewählter Thesen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die zentralen Hypothesen des Beitrags, die sich auf das Niveau oder die Stärke der Zusammenhänge in den drei Ländergruppen mit unterschiedlicher Online-Mediatisierung beziehen, überwiegend nicht bestätigt werden konnten.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.2

Jens Wolling

Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch die Diffusion von Online-Medien

Empirischer Test einer weitreichenden These

1 (Online)-Medien verändern die politische Welt

In einem konzeptionellen Beitrag zum Wandel der politischen Kommunikation schreiben Dohle, Jandura und Vowe (2014): „Wir sind konfrontiert mit einer Fülle von Phänomenen, die einen umfassenden, tiefgreifenden und nachhaltigen, also einen strukturellen Wandel der politischen Kommunikation indizieren. Dies wird gemeinhin mit der Diffusion des Internets verknüpft oder sogar daraus erklärt." (S. 414) Diese Diagnose enthält weitreichende Behauptungen, die sich zu der These verdichten lassen: Durch den Bedeutungsgewinn der Online-Medien wird in der politischen Kommunikation alles anders und zwar grundlegend.

Damit reihen sich die drei Autoren ein in eine lange (wissenschaftliche) Tradition, denn die These, dass das Auftreten und der Bedeutungsgewinn neuer Medien die politische Kommunikation verändert, ist nicht neu. Entsprechende Vermutungen begleiteten praktisch jede Medieninnovation. Das gilt für frühe Innovationen wie den Buchdruck (Eisenstein, 1979) oder das Aufkommen der Massenpresse (Schudson, 1978) genauso wie für das Radio (Lazarsfeld & Merton, 1948)

oder das Fernsehen (Noelle-Neumann, 1979; Schulz, 1993; Peiser, 1999). Aber auch weniger grundlegenden Innovationen, wie der Einführung des privaten Rundfunks und der damit einhergehenden Ausweitung der Angebotsvielfalt durch das Kabelfernsehen wurden teilweise weitreichende politische Konsequenzen zugeschrieben (Pfetsch, 1991).

Welche konkreten Veränderungen dabei jeweils in den Blick genommen wurden, variiert allerdings erheblich: Auf der *Mikroebene* wurden beispielsweise Auswirkungen auf die politische Mediennutzung der Bürger, ihre Einstellungen zur Politik und ihre Partizipation untersucht (Robinson, 1975; Holtz-Bacha, 1990; Wolling, 1999); auf der *Mesoebene* wurde unter anderem vermutet, dass die Rolle der Parteien und die Erfolgskriterien für Politiker sich verändern (Radunski, 1996; Sarcinelli, 1998); und auf der *Makroebene* wurden strukturelle Veränderungen des politischen Systems postuliert, zunächst hin zu einer Mediendemokratie oder Mediokratie (Hoffmann-Riem, 2003) und mittlerweile in Richtung einer Netzwerkgesellschaft, in der sowohl etablierte Massenmedien als auch traditionelle Formen politischer Beteiligung an Bedeutung verlieren (Bennett, 2014).

Grundsätzlich stellt sich zudem bei allen diesen vermuteten und beobachteten Zusammenhängen immer die Kausalitätsfrage. Plausibel lassen sich die Zusammenhänge zumeist in beide Richtungen argumentieren: Dies gilt sowohl für das Wechselspiel zwischen der Nutzung von Offline- und Online-Kommunikation als auch für das Verhältnis von politischer Mediennutzung und politischen Einstellungen. Es lässt sich sowohl argumentieren, dass veränderte Nutzungsmuster politischer Kommunikationsangebote Einstellungen zur Politik verändern, als auch, dass veränderte Einstellungen zur Politik sich auf die Nutzung von Kommunikationsangeboten auswirken (Schulz, 2011, S. 203). Um solche Kausalitätsfragen zu klären, sind Längsschnittuntersuchungen notwendig. Empirisch lassen sich Beleg für beide Kausalitätsrichtungen finden (Wolling, 2009; Emmer, Wolling, & Vowe, 2012).

Mit solchen empirischen Analysen ist deren normative Einordnung unmittelbar verknüpft. Ausgangspunkt ist hier zumeist – vereinfacht ausgedrückt – die Frage, ob die Politik von den Medien abhängt oder ob die Medien von der Politik determiniert werden oder ob es eine Interdependenz-Beziehung gibt, in der beide Seiten einerseits voneinander abhängen, sich anderseits aber auch gegenseitig ermöglichen (Schulz, 2011, S. 48-52; Mazzoleni & Schulz, 1999). Ihre normative Brisanz bekommt die Analyse dann zumeist aufgrund der Annahme, dass sich dieses Verhältnis verändert und eine der beiden Seiten an Einfluss gewonnen habe oder

die andere Seite gar kolonisiere (Strömbäck, 2008). Unabhängig davon, wie das Ergebnis dieser Einschätzung ausfällt, stellt sich die Frage, ob die zu erwartenden und beobachteten Veränderungen eher als Bedrohung für die demokratische Gesellschaft einzuschätzen sind oder als Chance, die neue Möglichkeiten eröffnet. Die Bewertung entsprechender empirischer Befunde hängt dabei wesentlich von den jeweiligen demokratietheoretischen Idealvorstellungen ab (Strömbäck, 2008). Bevor jedoch solche normativen Bewertungen vorgenommen werden können, ist zunächst zu klären, ob die postulierten Veränderungen und deren Folgen tatsächlich feststellbar sind. Darum soll es in diesem Beitrag gehen.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, einige der Thesen der eingangs zitierten Autoren einer empirischen Prüfung zu unterziehen. Um die von den Autoren behaupteten Veränderungen theoretisch zu plausibilisieren, werden die Mediatisierungsthese sowie integrative Theorien, die handlungs- und systemtheoretischen Ansätze verknüpfen, aufgegriffen. Auf dieser theoretischen Grundlage wird erläutert, mit welchen Untersuchungsdesigns die Hypothesen geprüft werden können und sollen. Anschließend werden Ergebnisse, die durch die Sekundäranalyse von Eurobarometer-Daten erzielt wurden, vorgestellt und diskutiert.

2 Theoretischer Rahmen: Mediatisierung der Politik und integrative Sozialtheorien

Die These der Mediatisierung der Politik (bei einigen Autoren auch Medialisierung, siehe Schulz, 2011) kann als ein Versuch verstanden werden, die verschiedenen, auf einzelne Medien oder Plattformen fokussierten Veränderungsannahmen zusammenzuführen. Das Konzept der Mediatisierung ist in den letzten Jahren von zahlreichen Autoren aufgegriffen worden und über seinen Inhalt hat sich eine lebhafte Debatte entwickelt, in der deutliche wurde, dass unterschiedliche Vorstellungen existieren, welche Aspekte bei der Definition von Mediatisierung in den Mittelpunkt gestellt werden sollten und welche Phänomene darunter zu fassen sind: In einem frühen Beitrag zum Konzept sieht Kaase (1998) Mediatisierung auf den Bereich der Symbolpolitik beschränkt und möchte die Forschung auf die Frage fokussieren, ob sich „das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik in letzter Zeit mehr oder weniger grundlegend *verändert* hat“ (S. 36; Herv. im Original). Während für Kepplinger (1999) die *Mediatisierung der Politik* die „Anpassung der Politik an die

Erfolgsbedingungen der Medien“ (S. 55) bezeichnet, sprechen andere von einer *Mediatisierung des Politischen*, die in einer Veränderung der Strukturen interpersonaler Kommunikation durch Radio, Fernsehen, Computer und Internet zum Ausdruck kommt (Thimm et al., 2012, S. 294). Meyen (2009) wiederum plädiert dafür, unter „Medialisierung solche Reaktionen in anderen gesellschaftlichen Teilbereichen zu verstehen, die sich entweder auf den Strukturwandel des Mediensystems beziehen oder auf den generellen Bedeutungsgewinn von Massenmedienkommunikation“ (S. 23). Schulz (2004) identifiziert vier Teilprozesse, die unter dem Begriff Mediatisierung subsumiert werden: Die Ausdehnung der individuellen Erfahrungen durch Medien, den Ersatz nicht-medialer Erfahrungen durch mediale Erfahrungen, das Verschmelzen nicht-medialer und medialer Lebensbereiche sowie die Anpassung nicht medialer Akteure an die Arbeitsweisen der Medien (Medienlogik). Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Online-Medien stellt er die Frage, ob der Prozess der Mediatisierung (der sich zunächst einmal auf die Massenmedien bezieht) damit zu einem Ende komme. Schulz argumentiert, dass durch die Online-Medien manche Voraussetzungen der Mediatisierung verschwinden, andere hingegen bleiben und wieder andere erst neu hinzukommen würden.

Nach Vowe (2006) ist die Mediatisierung der Politik ein *Deutungsmuster* für Veränderungen in der Politik. Darin kommt zum Ausdruck, „dass Medien in doppelter Hinsicht wichtiger für kollektiv bindende Entscheidungen geworden sind, und zwar wichtiger als früher *und* wichtiger als andere Faktoren“ (S. 441; Herv. im Original). Dieser Bedeutungsgewinn der Medien für die Politik – so die These – sei auf Veränderungen in den medialen Bedingungen zurückzuführen. Welche Bedingungen genau gemeint sind, sei aber nicht klar. Wandel könne sich auf unterschiedliche Aspekte beziehen, auf die technischen Potenziale, auf die ökonomische Attraktivität neuer Angebote oder auch auf die stärkere Medienpräsenz im Alltag (Vowe, 2006, S. 442). Unabhängig davon, welche dieser Faktoren sich letztendlich als eigentliche Auslöser des Wandels identifiziert lassen, ihre politische Relevanz gewinnen sie erst durch die daraus hervorgehenden Veränderungen alter Kommunikationsmuster und durch die Entstehung neuer Formen politischer Kommunikation. Solche Aneignungsprozesse verlaufen weder gradlinig noch sind sie voraussetzungsfrei, sie werden durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst und modifiziert: Auf der Individualebene können dies beispielsweise die Nutzenkalküle der Akteure und auf der Mesobene die unterschiedlichen Organisationsinteressen sein (Vowe, 2006, S. 442). Auch auf der Makroebene sind konkurrierende Ursachen

für Veränderungen zu berücksichtigen, denn der Bedeutungsgewinn der Medien ist nicht die einzige gesellschaftliche Veränderung, die plausibel als Erklärung für Veränderungen in der Politik herangezogen werden kann: Auch Globalisierung, Kommerzialisierung, Individualisierung oder die wachsende Bedeutung von wissenschaftlicher Expertise und Beratung können zur Veränderung in der Politik und der politischen Kommunikation führen (Schulz, 2014; Vowe, 2006).

Es ist hier weder notwendig noch möglich, dass Mediatisierungskonzept erschöpfend zu erörtern. Entscheidend ist an dieser Stelle nur festzuhalten, dass die These der Mediatisierung bezüglich des Eingangs erörterten Wechselspiels von Politik und Medien eine klare Position einnimmt: Es handelt sich um einen *Prozess*, in dem Veränderungen im Medienbereich Veränderungen in der Politik *zur Folge* haben.

Da das Mediatisierungskonzept die *Folgen* von Veränderung in der medienvermittelten Kommunikation thematisiert, wäre es naheliegend die Grundüberlegung des Mediatisierungskonzepts in einem *Kausalmodell* darzustellen. Allerdings ist die Logik eines Kausalmodells auch mit theoretisch-konzeptionellen Verkürzungen verbunden. Eine dieser Unzulänglichkeiten besteht in der Vernachlässigung reziproker Wirkungen (Kepplinger, 1999; Mazzoleni & Schulz, 1999), eine andere in der Vernachlässigung der Wechselwirkungen zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene. Wenn beispielsweise ein Software-Unternehmen eine neue Applikation entwickelt hat, die den verschiedenen politischen Akteuren die Möglichkeit bietet, in einer bisher nicht möglichen Weise miteinander zu kommunizieren, dann handelt es sich zunächst nur um ein Kommunikations*angebot*. Es ist möglich, dass die neue Applikation auf breite Akzeptanz stößt, es ist aber auch denkbar, dass niemand oder nur ein kleiner Prozentsatz der Zielgruppen die neue Option aufgreift oder dass dies nur durch eine bestimmte Gruppe geschieht. So könnte es beispielsweise sein, dass (zunächst) nur wenige politische Organisationen (Mesoebene) das Angebot nutzen und nur einige spezifische Segmente der Bürgerschaft (Mikroebene). Möglich ist, dass die Übernahme der Innovation mit großer Geschwindigkeit stattfindet oder nur langsam, dass sie in der von den Entwicklern intendierten Form verwendet wird oder eine davon abweichende Aneignung erfolgt.

Die Varianz in den Prozessen einer bestimmten Ebene hat auch Auswirkungen auf die anderen Ebenen: Je nachdem wie intensiv die neue Applikation beispielsweise von den Bürgern verwendet wird, werden politische Parteien, Verwaltungen oder Ministerien sich mehr oder weniger motiviert oder gezwungen sehen, auf dieses Verhalten zu reagieren. Wenn immer mehr Bürger und Organisationen

die Applikation nutzen, verändern sich damit die Rahmenbedingungen und zwar sowohl für diejenigen, die die neue Software bereits nutzen, als auch für diejenigen, die sie noch nicht nutzen. Die nachfolgenden Nutzungsentscheidungen der Individuen, Organisationen aber auch die Investitionsentscheidungen der involvierten Software-Unternehmen erfolgen vor dem Hintergrund dieser veränderten Lage. Theoretisch wird dieser wechselseitige Zusammenhang zwischen Mikro, Meso- und Makroebene von Esser (1999) mit dem Modell der soziologischen Erklärung modelliert. Ähnliche Überlegungen finden sich auch bei Giddens (1997) oder Schimank (1985). Diese *integrativen Theorien* überwinden die einseitige Ausrichtung von Handlungstheorien auf der einen und Systemtheorien auf der anderen Seite. Sie berücksichtigen, dass einerseits individuelles Handeln durch die strukturellen Bedingungen präformiert wird, dass aber anderseits durch dieses individuelle Handeln die Strukturen überhaupt erst entstehen. Damit liefern sie einen theoretischen Rahmen durch den sowohl relative gesellschaftliche Stabilität, allmählicher gesellschaftliche Wandel als auch eruptive Veränderungen durch externe Einflüsse konzeptionell fassbar werden.

Der Grundgedanke dieser *integrativen Theorien* ist für den Forschungsansatz dieses Beitrags von zentraler Bedeutung: Demnach werden die individuellen politischen Handlungen von Personen oder die politischen Aktivitäten von Organisationen durch die jeweiligen politischen, gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen strukturiert. Durch die so geprägten individuellen politischen Handlungen und organisationalen Aktivitäten werden die politischen, gesellschaftlichen und medialen Rahmenbedingungen beeinflusst und auf diesen Weg entweder bestätigt und verfestigt oder aber verändert. Diese (un)veränderten Rahmenbedingungen bilden dann den *neuen* Handlungsrahmen für nachfolgende individuelle politische Handlungen und Organisationsaktivitäten. Für die politische Online-Kommunikation bedeutet dies beispielsweise, dass die individuelle Nutzung von Online-Medien für politische Zwecke auch davon abhängt, wie stark die Online-Kommunikation in einer Gesellschaft tatsächlich verbreitet und etabliert ist. Wenn beispielsweise nur ein kleiner Teil der Bevölkerung Online-Medien nutzt, dann – so die These – werden *politische Organisationen* weniger geneigt sein, ihre politische Botschaften vorrangig über Online-Medien zu verbreiten, weil sie davon ausgehen (müssen), dass sie über Online-Medien nur Teile der Bürgerschaft erreichen können. Auch traditionelle *Massenmedien* wie Tageszeitungen oder Fernsehsender werden in die Pflege ihrer Internetpräsenzen we-

niger Anstrengungen investieren, wenn nur ein kleinerer Teil der Bevölkerung auf Online-Angebote zugreift. Das wiederum wird sich auf das politische Kommunikationsverhalten der *Bürger* auswirken, da diese nicht erwarten (können) alle für sie relevanten Informationen in Online-Medien zu erhalten.

Der eingangs zitierte Theoriebeitrag von Dohle, Jandura und Vowe (2014) postuliert eine solche Mediatisierung der Politik durch Online-Medien. Diese These wird nachfolgend als *Online-Mediatisierung* bezeichnet. Die Autoren stellen die Frage: „Wie verändert sich die politische Kommunikation in einer durch Online-Medien dominierten Kommunikationswelt?“ (S. 414). Für die Systematisierung ihrer Analyse der Veränderungen der politischen Kommunikation verwenden sie neun Fragewörter, von denen jedes eine Strukturierungsdimension markiert: wer (sozial), was (inhaltlich), wie (formal), wo (räumlich), wann (zeitlich), womit (technisch), wohin (normativ), wozu (funktional), warum (kausal)? Als zweite Strukturierungsdimension nutzen sie die Unterscheidung von Individual-, Organisations- und Gesellschaftsperspektive. Im Ergebnis legen sie eine Systematik vor, anhand derer „die enorme Vielzahl von Phänomenen politischer Kommunikation geordnet und die weitere Forschung strukturiert werden kann“ (S. 414).

3 Hypothesen und Analyseansatz

In ihrem Beitrag entwickeln die drei Autoren eine große Anzahl von Vermutungen, von denn einige im Rahmen dieses Aufsatzes geprüft werden sollen. So konzentriert sich der vorliegende Beitrag auf die Individualebene, also auf das politische Kommunikationsverhalten der einzelnen Bürger. Deswegen werden im Folgenden nur jene Thesen der Autoren aufgegriffen, die sich auf der Mikroebene operationalisieren lassen. Weitere Einschränkungen ergeben sich aus den verfügbaren Daten: Manche Hypothesen lassen sich nicht prüfen, weil in den hier verwendeten Daten geeignete Indikatoren fehlen. In wieder anderen Fällen besteht die Schwierigkeit darin, dass sich aus den Ausführungen der Autoren nicht ohne Weiteres prüfbare Hypothesen ableiten lassen, weil beispielsweise die Randbedingungen nicht spezifiziert wurden. Zur „womit“-Frage heißt es beispielsweise: „Dies bedeutet für die Kommunikation von Individuen in ihren politischen Rollen einen Zuwachs von Gestaltungsmöglichkeiten“ (Dohle et al., 2014, S. 419). Hinsichtlich der Nutzung dieses Potentials bleiben sie jedoch unbestimmt: „Diese Möglichkeiten

werden unterschiedlich stark genutzt“ (S. 419). Wovon diese unterschiedliche Nutzung abhängt, wird nicht weiter ausgeführt.

Nachfolgend werden die Überlegungen zu drei Strukturierungsdimensionen aufgegriffen, die Ansatzpunkte für eine empirische Prüfung bieten. Daraus werden nachfolgend konkrete Hypothesen abgeleitet.

Globalisierung des Horizonts politischer Kommunikation: Wo wird kommuniziert?

„Mit der Diffusion von Online-Medien globalisiert sich politische Kommunikation. [...] Dadurch verlieren territoriale Grenzen an Bedeutung und mit ihnen lokale, regionale und nationale Aspekte. [...] Auch weil Online-Kommunikation über Ländergrenzen hinweg sichtbar ist, wird ihr das Potenzial zugeschrieben, demokratische Prozesse voranzutreiben. Bisweilen ist bereits von einer globalen Zivilgesellschaft die Rede“ (S. 427-428).

H1a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker fühlen sich die Bürger Europa verbunden.

H1b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker ist der positive Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Verbundenheit mit Europa*.

Heterogenisierung der Themen politischer Kommunikation: Was wird kommuniziert?

Einige Webangebote berichten „polarisierter als die auf Ausgewogenheit bedachten traditionellen Anbieter. Diese Polarisierung kann sich in der Nutzung fortsetzen“ (S. 421).

H2a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker die *politische Polarisierung*.

H2b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker ist der Zusammenhang zwischen der *Präferenz für nicht traditionelle Social-Media-Angebote* und *politischer Polarisierung.*

Hybridisierung der Form politischer Kommunikation: Wie wird kommuniziert?

„Auf der Individualebene ist zu beobachten, dass die Reichweite klassischer Massenmedien für politische Kommunikation rückläufig ist und dass andere Kommunikationsformen an Bedeutung gewinnen“ (S. 422).

H3a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto geringer die *Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation.
H3b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker der negative Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation.

„Besonders Nutzer politischer Angebote traditioneller Massenmedien, die eine Affinität gegenüber den verschiedenen Potenzialen des Internets haben, binden Blogs, Websites und das Social Web in ihr politisches Kommunikationsrepertoire ein" (S. 422).
H4a) Je höher die Online-Mediatisierung, desto positiver die *Bewertung der Potenziale von Social Media*.
H4b) Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker der Zusammenhang zwischen der positiven *Bewertung der Potenziale von Social Media* und der *Nutzung nicht-traditioneller Social-Media-Angebote*.
H4c) Dies gilt insbesondere für die intensiven Nutzer traditioneller Medien.

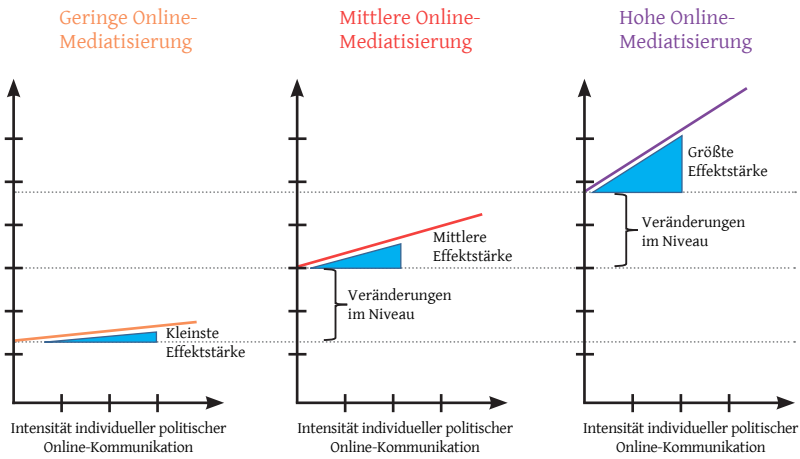
Die Hypothesen 1a, 2a, 3a und 4a postulieren Unterschiede zwischen den drei Ländergruppen bezüglich des Niveaus auf dem sich die vermuteten Zusammenhänge zeigen, während die Hypothesen 1b, 2b, 3b und 4b Aussagen zur Stärke der Zusammenhänge machen. Grundsätzlich werden die stärksten Zusammenhänge bei hoher Online-Mediatisierung erwartet, während die geringsten Effekte bei geringer Online-Mediatisierung vermutet werden (Abbildung 1, nächste Seite). Die Hypothese 4c spezifiziert eine Moderatorvariable für Hypothese 4a und 4b.

4 Methode: Sekundäranalyse

4.1 Untersuchungsdesign und Datengrundlage

Mit dem Konzept der Mediatisierung der Politik sind Veränderungen der politischen Kommunikation im *Zeitverlauf* angesprochen. Für die Untersuchung von (Online-)Mediatisierung ist es deswegen notwendig, die Kommunikation zu verschiedenen Zeitpunkten zu untersuchen, um feststellen zu können, ob sich die vorhergesagten Entwicklungen und Veränderungen von Zusammenhängen tatsäch-

Abbildung 1: Visualisierung der erwarteten Effekte und Zusammenhänge



lich beobachten lassen. Entsprechende Analysen können mit den Daten der Studie „Politische-Online-Kommunikation" durchgeführt werden, die als Panelstudie die Entwicklung der politischen (Online)-Kommunikation zwischen 2002 und 2010 in Deutschland nachgezeichnet hat (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011) und die nun bei der GESIS (ZA 5227) für Sekundäranalysen zur Verfügung steht. Allerdings weist eine solche auf ein Land beschränkte Längsschnittanalyse auch Probleme auf. Die Grenzen der Analysestrategie bestehen darin, dass die beobachtbaren Veränderungen in der Verbreitung der Online-Kommunikation nicht die einzigen Makro-Veränderungen sind, die sich im untersuchten Zeitraum ereignet haben und deswegen eine eindeutige Attribution der Ursachen nicht möglich ist.

Eine alternative Vorgehensweise zur Analyse von Veränderungen beruht auf dem Vergleich verschiedener Regionen, denn die *Logik der Online-Medien* hat sich in den unterschiedlichen Teilen der Welt noch keineswegs einheitlich durchgesetzt und selbst innerhalb Europas gibt es deutliche Unterschiede, hinsichtlich der Diffusion und Nutzung von Online-Medien. An dieser Ungleichzeitigkeit der Entwicklung in Europa setzt dieser Beitrag an. Für die Prüfung der Thesen wird eine Sekundäranalyse des Eurobarometers 80.1 durchgeführt. Dieser Ende 2013 erhobene Datensatz ist für das vorliegende Vorhaben geeignet, weil er im Unter-

schied zu den meisten Eurobarometern auch mehrere Variablen zur Mediennutzung, insbesondere auch zur *politischen Online-Nutzung* enthält. Die grundlegende Analysestrategie beruht auf dem Vergleich verschiedener Ländergruppen.

In einem ersten Analyseschritt wurde deshalb geprüft, wie groß der Anteil der Onliner in den verschiedenen EU-Ländern ist. Als Onliner wurden alle Personen gezählt, die angaben, mindestens einmal pro Woche das Internet zu nutzen. Auf dieser Basis wurde eine Einteilung in drei Ländergruppen mit unterschiedlichem *Grad der Online-Mediatisierung* vorgenommen. In den drei Gruppen befinden sich jeweils vier Länder, die hinsichtlich der Online-Nutzung relativ homogen sind (siehe Tabelle 1). In der ersten Gruppe ist der Anteil der Onliner mit 46 bis 61 Prozent relativ niedrig, in der zweiten Gruppe befinden sich Länder mit einem mittleren Onliner-Anteil zwischen 70 und 73 Prozent. Die dritte Gruppe umfasst Länder mit einem hohen Anteil von Onlinern (83-94%).

Tabelle 1: Stichprobegröße und Zusammensetzung der Ländergruppen

Grad der Online-Mediatisierung	niedrig	mittel	hoch
Stichprobe	3.720	5.277	1.940
Anteil Onliner (n)	57% (2.129)	73% (3.846)	91% (1.774)
Länder (Prozent Onliner)	Portugal (46%) Griechenland (55%) Ungarn (56%) Polen (61%)	Tschechien (70%) Slowenien (71%) Deutschland (73%) Österreich (73%)	Finnland (83%) Dänemark (90%) Schweden (93%) Niederlande (94%)

Die Bürger dieser drei Ländergruppen werden nachfolgend verglichen. Untersucht wird, ob sich Variablenausprägungen und Variablenzusammenhänge – die sich aus den oben genannten Thesen von Dohle, Jandura und Vowe ableiten lassen – in den drei Ländergruppen unterschiedlich darstellen. So könnte beispielsweise aus der ersten These abgeleitet werden, dass der Zusammenhang zwischen politischer Online-Nutzung und die Identifikation mit den verschiedenen Ebenen der politischen Gemeinschaft (lokal, national vs. europäisch) unterschiedlich aus-

fällt. In den Ländern, in den die *Online-Logik* noch nicht so stark verbreitet ist (in denen der Anteil der Onliner noch geringer ist) sollte der Zusammenhang zwischen *politischer Online-Kommunikation* und dem *Gefühl der Verbundenheit mit Europa* schwächer ausfallen als in jenen Ländern, in denen sich die Online-Logik bereits weitgehend etabliert hat.

Sollten sich die vorhergesagten Unterschiede zeigen, dann wäre dieser Befund allerdings trotzdem noch kein eindeutiger Beleg für die Richtigkeit der These eines grundlegenden strukturellen Wandels. Das ist darauf zurückzuführen, dass sich die drei Ländergruppen auch in vielerlei anderer Hinsicht unterscheiden, die Ursache für die variierenden Effekte seien könnten. Sollten sich die behaupteten Unterschiede aber *nicht* nachweisen lassen, dann würde dieses Ergebnis die eingangs zitierten weitreichenden Behauptungen grundsätzlich in Frage stellen. Zumindest müssten weitere Randbedingungen spezifiziert werden, die notwendigerweise gegeben seien müssten, damit die Thesen zutreffen. Durch solche Randbedingungen würde die Reichweite der Thesen jedoch deutlich verringert. Der Untersuchungsansatz zielt also nur auf *Falsifikation*, kann aber prinzipiell keine belastbaren Ergebnisse für die Richtigkeit der Behauptungen liefern.

4.2 Operationalisierung

Die Eurobarometer-Untersuchungen werden jeweils in der Landessprache durchgeführt. Nachfolgend werden die englischsprachigen Item-Formulierungen aus dem „basic bilingual questionnaire“ wiedergegeben. Die unabhängige Variable der Hypothese 1a, 2a, 3a und 4a ist die zuvor präsentierte Unterteilung in die drei Ländergruppen. Die Operationalisierung der unabhängigen Variablen für die Zusammenhangshypothesen 1b, 2b, 3b und 4b sowie die abhängigen Variablen werden nachfolgend erläutert.

Die unabhängigen Variablen

Die unabhängige Variable der ersten und der dritten Zusammenhangshypothesen – die *Intensität der politischen Online-Kommunikation* – wurde auf drei unterschiedliche Weisen konstruiert: Der erste Index berücksichtigt alle Befragten, auch die Nichtnutzer von Online-Medien, während der zweite nur die Onliner

einschließt. Der dritte Index beschränkt sich auf das Subsample der Nutzer politischer Online-Angebote.

Für den ersten Index wurden insgesamt drei Fragen verwendet. Zum einen sind dies zwei Fragen, mit denen ermittelt wurde, welche Rolle das Internet für die politische Information der Befragten spielt: „Where do you get most of your news on a) national political matters, b) European political matters?" Die Befragten konnten aus vier vorgegebenen Medien auch das „Internet" wählen, entweder als erste (wichtigste Infoquelle) oder als zweite Option (weitere wichtige Quelle). Daraus entstand jeweils eine Skala mit den Werten „2" = „Internet ist für den Befragten erste Option", „1" = „Internet ist zweite Option", „0" = „Internet ist weder erste noch zweite Option". Die beiden Items sind hoch korreliert (r=.83) und wurden entsprechend zu einem Index addiert, wodurch eine Skala von „0" bis „4" entstand. Neben diesen Präferenzvariablen wurde bei der Indexbildung auch der Umfang der Online-Nutzung berücksichtigt. Auf die Frage „Could you tell me to what extent you use the Internet" konnten die Befragten auf einer sechsstufigen Skala antworten. Über die Hälfte der Befragten wählte die Option „everyday/almost every day". Diese Antwort wurde mit den Wert „2" kodiert, während die Antworten „no access to this medium" und „never" mit „0" verschlüsselt wurden. Alle anderen Befragten, die das Internet nutzen, dies aber weniger als (fast) täglich machen, erhielten den Wert „1" zugewiesen. Anschließend wurde die generelle Nutzungsintensität mit der Präferenzvariable multipliziert wodurch eine Skala von „0" bis „8" entstand (siehe Tabelle 2).

Der zweite Index wurde in gleicher Weise gebildet, einzig mit dem Unterschied, dass die Nichtnutzer des Internets nicht mit dem Wert „0" codiert wurden, sondern als „fehlend". Den Wert „0" erhielten bei dieser Skala somit nur *Onliner*, die das Internet nicht für politische Informationen über nationale und europäische Angelegenheiten nutzen, während die Offliner bei dieser Variante der Indexbildung ausgeschlossen wurden (siehe Tabelle 2).

Beim dritten Index wurde hingegen anders vorgegangen: Befragte, die das Internet als wichtigste oder zweitwichtigste Quelle für Informationen über nationale oder europäische Angelegenheit nannten, wurden anschließend gefragt, *welche* Online-Angebote sie dafür nutzen: „On the Internet, which of the following websites do you use to get news on national political matters?" Jeweils fünf Optionen wurden abgefragt, dies waren „a) institutional and official websites (governmental websites, etc.), b) information websites (websites from newspapers, news ma-

gazines, etc.), c) online social networks, d) blogs und e) video hosting websites", darüber hinaus wurde auch erfasst, ob die Befragten „other websites" nannten. Für die Bildung des Index wurde gezählt, wie viele unterschiedliche Internetangebote jeweils (für nationale und europäische Themen) genutzt werden. Dadurch entstand eine Skala von „0" bis maximal „12" (siehe Tabelle 2).

Für die Konstruktion der unabhängigen Variablen der zweiten Zusammenhangshypothese – die *Präferenz für nicht-traditionelle Social-Media-Angebote* – wurden die gleichen Fragen genutzt wie zuvor. Als Indikatoren für nicht-traditionelle Social-Media-Angebote wurden a) „online social networks", b) „blogs" und c) „video hosting websites" verwendet. Auch hier wurde wiederum gezählt, wie viele unterschiedliche Angebote für nationale und europäische Informationen genutzt wurden. Daraus resultierte eine Skala von „0" bis „6". Den Gegenpol zu den Social-Media-Angeboten bilden die traditionellen „information websites (websites from newspapers, news magazines, etc.)", die im Unterschied zu den Social-Media-Angeboten im Allgemeinen der Neutralitätsnorm verpflichtet sind. Auch die Nutzung dieser „information websites" für nationale und europäische Informationen wurde zusammengefasst, wodurch eine Skala mit den Werten „0" bis „2" entstand. Abschließend wurde der Index der traditionellen Information Website-Nutzung vom Index der nicht-traditionellen Social-Media-Nutzung subtrahiert, wodurch eine Skala von „-2" bis „+6" entstand. Wobei „-2" eine klare Präferenz für traditionelle Informations-Websites anzeigt, während „+6" die eindeutige Präferenz für *nicht-traditionelle Social-Media-Angebote* indiziert (siehe Tabelle 2).

Die unabhängige Variable der vierten Zusammenhangshypothese – die *Bewertung der Potenziale von Social Media* – wurde bei allen Personen mit insgesamt vier Items und folgender Einleitung erfragt: „Regardless of wether you participate in online social networks or not (social networking websites, blogs, video hosting websites), please tell me whether you totally agree (=3), tend to agree (=2), tend to disagree (=1) or totally disagree (=0) with each of the following statements..." Von den vier Items, die den Befragten vorgelegt wurden, bilden die folgenden drei eine reliable Skala (α=.82): „Online social networks are a modern way to keep abreast of political affairs", „Online social networks can get people interested in political affairs", „Online social networks are a good way to have your say on political issues". Aus diesen drei Items wurde ein Mittelwertindex berechnet (siehe Tabelle 2). Das vierte Item wurde nicht berücksichtigt, da es die Reliabilität der Skala deutlich verschlechtert hätte.

Tabelle 2: Politische Online-Nutzung und Bewertung in den drei Ländergruppen

Grad der Online-Mediatisierung:	niedrig	mittel	hoch
Gesamtsample: Mittlere Nutzungsintensität, (Standardabweichung) von Online-Medien für Politik auf einer Skala von 0 bis 8	1,64 (2,69) n = 3.704	1,48 (2,56) n = 5.241	2,55 (2,98) n = 1.931
Onliner-Sample: Mittlere Nutzungsintensität (Standardabweichung) von Online-Medien für Politik auf einer Skala von 0 bis 8	2,86 (3,03) n = 2.115	2,03 (2,81) n = 3.813	2,79 (3,01) n = 1.766
Nutzer politischer Onlineangebote: Mittlere Anzahl der genutzten Online-Angebote (Standardabweichung) auf einer Skala von 0 bis 12	2,28 (1,56) n = 1.237	2,57 (1,89) n = 1.600	2,57 (1,54) n =969
Nutzer politischer Onlineangebote: Mittlere Präferenz für Social-Media-Angebote (Standardabweichung) auf einer Skala von -2 bis +6	-0,30 (1,51) n = 1.237	-0,39 (1,60) n = 1.600	-0,84 (1,31) n = 969
Gesamtsample: Mittlere Bewertung der Potenziale von Social Media (Standardabweichung) auf einer Skala von 0 bis 3	1,80 (0,70) n=2.796	1,69 (0,78) n=4.146	1,91 (0,69) n=1.803

Die abhängigen Variablen

Die abhängige Variable in Hypothese 1, ist die *Verbundenheit mit Europa*. Sie wurde auf zwei Arten operationalisiert: Als erstes wurde die Stärke der Identifikation der Befragten mit Europa im Vergleich zu ihrer Identifikation mit ihrer Nation/Ortschaft ermittelt. Dazu wurden die Antworten auf die folgenden drei Fragen verwendet: „Please tell me how attached you feel to a) your city/town/village, b) our country, c) The European Union". Die Stärke der Identifikation wurde auf einer vierstufigen Skala von „1" = „not at all attached" bis „4" = „very attached" gemessen. Aus den ersten beiden Indikatoren, die positiv korreliert sind (r=.53), wurde ein Mittelwertindex gebildet, der anschließend vom Indikator für die Identifikation mit Europa abgezogen wurde, dadurch entstand ein Index von „-3" = „ausschließliche Identifikation mit Nation/Ortschaft" bis „+3" = „ausschließliche Identifikation mit Europa". Der Wert „0" zeigt an, dass sich ein Befragter mit beiden Seiten gleich

stark bzw. gleich schwach identifiziert. Als zweiter Indikator für die *Verbundenheit mit Europa* wurde die Handlungsbereitschaft der Befragten ermittelt: „How likely or not do you think you would make use of this European Citizens' initiative?" Vier Antwortmöglichkeiten waren verfügbar von „not at all likely" = „1" bis „very likely" = „4". Die beiden Indikatoren sind erwartungsgemäß positiv korreliert (da beide das gleiche theoretische Konstrukt operationalisieren sollen), allerdings ist der Zusammenhang nicht so stark (r=.25), dass die Zusammenfassung zu einem Index unbedingt angezeigt wäre.

Die abhängige Variable in Hypothese 2 ist die *politische Polarisierung*. Da sich die Hypothese nicht auf bestimmte Einstellungen bezieht, wurde aus den im Fragebogen vorhandenen Item-Batterien ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher politischer Einstellungsdimensionen ausgewählt. Zum einen waren dies zwei Items zur Demokratiezufriedenheit: „On the whole, are you very satisfied (=4), fairly satisfied (=3), not very satisfied (=2) or not at all satisfied (=1) with the way democracy works in (our country)? And how about the way democracy works in the EU?" Zum anderen standen drei umfangreiche Item-Batterien zur Verfügung, aus denen jeweils zwei Items für die Indexbildung verwendet wurden und zwar jene mit der größten Varianz (da es darum geht einen Indikator für politische Polarisierung zu entwickeln). Die erste Batterie bezieht sich auf Maßnahmen, die die EU zur Bewältigung der Finanzkrise ergreifen sollte: „Thinking about reform global financial markets, please tell me whether you are in favour or opposed to the following measures to be taken by the EU". Auf einer Skala von „1"=„strongly in favour" bis „4"=„strongly opposed" positionierten sich die Befragten zu den folgenden beiden Items „The introduction of a tax on financial transactions" und „The introduction of Eurobonds (European bonds)". In der zweiten Item-Batterie geht es um die Bewertung der EU-Politik in verschiedenen Politikfeldern. Dazu wurde der Grad der Zustimmung zu mehreren Items auf eine Skala von „1"=„totally disagree" bis „4"=„totally agree" erhoben: Die folgenden Items wurden für die Indexbildung verwendet: „The EU is making the financial sector pay its fair share" und „The EU makes the quality of life better". Die letzten beiden Items stammen aus einer Batterie, mit der die Befragten die Wichtigkeit verschiedener politischer Maßnahmen der EU bewerten sollten. In diesem Fall sollten die Teilnehmer eine 10-Punkte-Skala verwenden von „1"=„not at all important" bis „10"=„very important". Die beiden für die Indexbildung verwendeten Aussagen hatten folgenden Wortlaut: „To increase the support for research and develop-

ment policies and turn inventions into products" und „To develop the eeconomy by strengthening ultra fast Internet within the EU". Für die Ermittlung des Polarisierungsgrades wurde bei den ersten sechs Items gezählt, wie häufig die Befragten den Wert 1 oder 4 gewählt hatten. Bei den letzten beiden Items wurde die Auswahl der Werte 1 und 2 sowie 9 und 10 als polarisierte Antworten gewertet. Auf diese Weise entstand eine neue Skala mit den Werten von „0 = keine extreme Antwort gewählt" bis „8 = bei allen acht Items eine extreme Antwort gewählt".

Die abhängige Variable in Hypothese 3 ist der *Umfang der Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation. Auch für Operationalisierung dieser Variable wurde ein Index gebildet. Als Indikatoren wurden Fragen zur Nutzung von Fernsehen, Zeitung und Radio verwendet: „Could you tell me to what extent you a) watch television on a TV set, b) listen to the radio c) read the written press?" Die Antwortvorgaben waren die gleichen wie bei der Internetnutzung (unabhängige Variable von H1 und H3) und wurden ebenfalls mit „0 = never/no access", „2 = „everyday/almost every day" sowie „1" für eine vorhandene aber geringe Nutzungshäufigkeit kodiert. Anschließend wurden die drei Variablen addiert, sodass eine Skala mit den Werten von „0" bis „6" entstand. Da mit diesen Fragen jedoch nur die allgemeine Nutzung der drei Medien gemessen wird und nicht die Nutzung politischer Information, wurde der Index – ähnlich wie bei der Online-Nutzung – anschließend gewichtet. Dazu wurden die Antworten auf die Fragen „Where do you get most of your news on a) national political matters b) European political matters?" verwendet. Befragten, die bei beiden Fragen eines der traditionellen Medien (Fernsehen, Zeitung oder Radio) nannten, wurde der Wert „2" zugewiesen, während diejenigen, die nur bei einer der beiden Fragen ein traditionelles Medium nannten, den Code „1" erhielten. Diejenigen, die gar kein traditionelles Medium nannten, bekamen den Wert = „0". Anschließend wurde diese neu gebildete Variable mit dem Nutzungsindex multipliziert, sodass eine Skala von „0" bis „12" entstand.

Die abhängige Variable in Hypothese 4 ist die Nutzung nicht traditioneller Social-Media-Angebote. Sie wurde aus der gleichen Item-Batterie gebildet wie die dritte Variante der unabhängigen Variablen von H1 und H3 (siehe oben). Befragte, die das Internet als wichtigste oder zweitwichtigste Quelle für Informationen über nationale oder europäische Angelegenheit nannten, wurden anschließend gefragt, welche Online-Angebote sie dafür nutzen: „On the Internet, which of the following websites do you use to get news on national political matters? Aller-

dings wurden nun nicht alle sechs Optionen zur Indexbildung herangezogen, sondern nur die drei Social-Media-Angebote a) „online social networks“, b) „blogs“ und c) „video hosting websites“. Auf diese Weise entstand eine Skala von „0“ bis „6“, die dann in eine Skala von „1“ bis „7“ transformiert wurde. Der Wert „1“ bedeutet, dass keine Social-Media-Angebote genutzt werden, der Wert „7“ zeigt an, dass alle Optionen verwendet werden.

Die Moderatorvariable, die in H4c genannt wird, ist die *Intensität der Nutzung traditioneller Medien*. Für die Operationalisierung der Moderatorvariable wird die abhängige Variable von Hypothese 3 verwendet. Diejenigen, die bei der Skala zum *Umfang der Nutzung traditioneller Medien* Werte zwischen 10 und 12 erreichten, wurden als häufige Nutzer traditioneller Medien angesehen. Für dieses Subsample wurden die Analysen zur Prüfung von Hypothese 4a und 4b wiederholt.

5 Ergebnisse der Sekundäranalyse

5.1 Prüfung der Grundannahmen

Bevor die Hypothesen getestet werden, lohnt es jedoch zunächst einen genaueren Blick auf die in Tabelle 1 dargestellten Befunde zur *politischen Online-Nutzung und -Bewertung* zu werfen. Die Annahme, die den Überlegungen von Dohle, Jandura und Vowe (2014) und dem Analyseansatz dieses Beitrags zugrunde liegt, ist die Vermutung, dass mit einer zunehmenden Online-Mediatisierung auch eine wachsende Bedeutung von Online-Medien für die politische Kommunikation einhergeht. Die in der Tabelle dargestellten Ergebnisse zeigen allerdings, dass diese Annahme durch die Daten allenfalls eingeschränkt bestätigt wird: Nur bei der *Anzahl der genutzten Online-Angebote* zeigt sich zumindest tendenziell dieser Zusammenhang. Allerdings finden sich in diesem Fall keine Unterschiede zwischen der Gruppe mit mittlerer und hoher Online-Mediatisierung. Bei drei anderen Indikatoren zeigen sich eher kurvenförmige Zusammenhänge: Die Bürger aus den Ländern mit mittlerer Online-Mediatisierung nutzen die politischen Online-Angebote am wenigsten. Betrachtet man *nur die Onliner*, dann zeigt sich sogar, dass die Bürger der Länder mit niedrigen Online-Mediatisierungsgrad, diejenigen sind, die die Möglichkeiten der politischen Online-Angebote am stärks-

ten nutzen. Völlig gegenläufig zu den ursprünglichen Vermutungen sind die Befunde im Falle der *Präferenz für Social-Media-Angebote*. Bei diesem Indikator zeigt sich, dass die Bürger aus den Ländern mit hoher Online-Mediatisierung weiterhin eher die traditionellen Online-Angeboten präferieren, während die Bürger aus den Ländern mit niedriger Online-Mediatisierung, sich deutlich stärker auf die Social-Media-Alternativen verlassen. Insgesamt verdeutlichen die Befunde sehr deutlich, dass zwischen der zunehmenden Verbreitung von Online-Medien in einer Gesellschaft und der Nutzung dieser Angebote für politische Kommunikation keinesfalls ein Automatismus besteht, der zu einem linearen Zusammenhang führt.

5.2 Hypothesenprüfung

Zur Prüfung der Hypothesen wurden jeweils separat in jeder Ländergruppe einfache Regressionen berechnet. In der Tabelle 3 sind jeweils die Konstanten (b0) und die nicht standardisierten b-Werte (b1) der Regressionen dargestellt. Die Konstanten dienen zur Prüfung der Hypothese 1a, 2a, 3a und 4a (Niveau-Unterschiede) während die b-Werte für den Test der Zusammenhänge, die in den Hypothesen 1b, 2b, 3b, 4b und 4c spezifiziert wurden, herangezogen werden. Für die Prüfung der Hypothese H1 und H3 stehen jeweils drei Varianten der unabhängige Variable zur Verfügung, die sich auf drei unterschiedliche Subsample beziehen. Für die Hypothese H1 stehen zudem zwei Varianten der abhängigen Variablen bereit. Somit wird H1 in sechs und H3 in drei unterschiedlichen Analysen geprüft. Die anderen beiden Hypothesen werden jeweils mit einer Analyse getestet.

Die *Hypothese H1a* postuliert, dass die Bürger in einer Ländergruppe mit höherer Online-Mediatisierung sich stärker Europa verbunden fühlen, als die Bürger in Ländergruppen mit geringerer Online-Mediatisierung. Ein Vergleich der Konstanten (b0-Werte) zeigt, dass die Daten diese Annahme nicht bestätigen. In keinem Subsample und bei keinem der beiden Indikatoren für die abhängige Variable zeigen sich die erwarteten Tendenzen (siehe Tabelle 3). Beim Onliner-Sample und bei den politischen Onlinern zeigt sich sogar die entgegengesetzte Abstufung: Die Onliner in den Ländern mit hoher Online-Mediatisierung fühlen sich Europa weniger verbunden als diejenige aus Ländern mit geringerer Online-Mediatisierung. Auch die Zusammenhangshypothese H1b findet sich durch die

Daten nicht bestätigt. Zwar finden sich fast immer (mit einer Ausnahme) die postulierten positiven Zusammenhänge (b1-Werte) zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Verbundenheit mit Europa*. Die Erwartung aber, dass diese Zusammenhänge unter der Bedingung höherer Online-Mediatisierung stärker ausfallen, wird durch die Daten nicht bestätigt.

Die *Hypothese H2a* postuliert, dass eine höhere Online-Mediatisierung zu einer stärkeren *politischen Polarisierung* führt. Anders als vorhergesagt zeigt sich allerdings, dass in den Ländern mit der höchsten Online-Mediatisierung die *politische Polarisierung* am geringsten ausfällt (siehe b0-Werte), während sie sich in den Ländern mit mittlerer Online-Mediatisierung als am höchsten erweist. Bezüglich der Hypothese H2b bestätigt sich, dass in allen drei Ländergruppen der prognostizierte positive Zusammenhang (siehe b1-Werte) zwischen der Präferenz für *nicht-traditionelle Social-Media-Angebote* und *politischer Polarisierung* nachweisbar ist. Jedoch finden sich keine Belege für die zentrale These, dass mit zunehmender Online-Mediatisierung dieser Zusammenhang ebenfalls anwächst. Tatsächlich zeigt sich sogar die gegenläufige Tendenz: Die *polarisierende* Wirkung der *Social-Media-Angebote* wird mit zunehmender Online-Mediatisierung geringer.

Bezüglich der *Hypothese 3a* zeigen die Analysen einen zur Ausgangsannahme gegenläufigen Befund: Je höher die Online-Mediatisierung, desto höher die *Nutzung von traditionellen Medien* für die politische Kommunikation (siehe b0-Werte). Im Unterschied dazu wird die Hypothese H3b aber durch die Daten weitgehend bestätigt. Die Ergebnisse unterstützen die These, dass in Ländern mit hoher Online-Mediatisierung der erwartete negative Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Nutzung von traditionellen Medien* stärker ausfällt als in den Ländern mit geringerer Online-Mediatisierung (siehe b1-Werte). Nur in einem Fall wird diese Hypothese nicht bestätigt: Im Subsample der *politischen Onliner* ist der Zusammenhang bei den Bürger der Ländergruppe mit geringerer Online-Mediatisierung am deutlichsten. Erst an zweiter Stelle folgt die Ländergruppe mit hoher Online-Mediatisierung.

Die *Hypothese H4a* kann durch die Daten nicht bestätigt werden. Die Bewertung der *Potenziale von Social Media* fällt in der Ländergruppe mit niedriger Online-Mediatisierung am positivsten aus (b0-Werte). Am negativsten ist die Bewertung in der Ländergruppe mit mittlerer Online-Mediatisierung. Auch die *Zusammenhangshypothese H4b* muss zurückgewiesen werden. Zwar finden sich in allen drei Ländergruppen die vorhergesagten positiven Zusammenhänge zwischen der *Bewertung der*

Tabelle 3: Regressionsanalysen zur Hypothesenprüfung

Grad der Online-Mediatisierung:	niedrig			mittel			hoch		
	b0	b1	n	b0	b1	n	b0	b1	n
AV: Identifikation mit Europa									
H1: Gesamtsample	-1.09	0.06	3.523	-1.00	0.06	5.145	-1.17	0.03	1.917
H1: Onliner-Sample	-0.78	0.01	2.031	-0.90	0.04	3.739	-1.12	0.02	1.755
H1: Politische Onliner	-0.62	-0.06	1.200	-0.80	0.04	1.577	-1.10	0.04	963
AV: Partizipationsbereitschaft									
H1: Gesamtsample	1.89	0.07	3.326	1.80	0.09	4.769	1.83	0.04	1.875
H1: Onliner-Sample	2.12	0.04	1.897	1.92	0.07	3.454	1.86	0.03	1.718
H1: Politische Onliner	2.30	0.02	1.130	2.13	0.05	1.465	1.94	0.04	942
AV: Politische Polarisierung									
H2: Politische Onliner	2.10	0.15	1.253	2.42	0.11	1.607	1.77	0.10	969
AV: Umfang der Nutzung von traditionellen Medien									
H3: Gesamtsample	6.92	-0.62	3.680	10.06	-1.00	5.237	10.77	-1.10	1.930
H3: Onliner-Sample	7.37	-0.70	2.106	10.32	-1.04	3.811	10.98	-1,13	1.764
H3: Politische Onliner	5.85	-0.53	1.232	6.32	-0.17	1.599	7.05	-0.49	965
AV: Nutzung Social-Media-Angebote									
H4: Politische Onliner	0.86	0.48	1.194	0.69	0.60	1.520	0.73	0.44	959
H4c: Vielnutzer traditioneller Medien	0.69	0.42	214	0.78	0.48	518	0.79	0.34	319

Potenziale von Social Media und der *Nutzung dieser Social-Media-Angebote*, allerdings ist der Effekt in den Ländern mit mittlerer Online-Mediatisierung am stärksten und in den Ländern mit hoher Online-Mediatisierung am schwächsten (b1-Werte). Die *Hypothese H4c* stellt die Vermutung auf, dass die Hypothesen H4a und H4b vor allem für die häufigen Nutzer traditioneller Medien gelten. Tatsächlich zeigt sich, dass für die Vielnutzer traditioneller Medien die Hypothese H4a bestätigt werden kann. Hinsichtlich der Hypothese H4b findet sich aber auch in diesem Subsample keine Bestätigung. Tatsächlich sind die Effektstärken sogar schwächer ausgeprägt als in den Analysen, in denen alle *politischen Onliner* untersucht werden.

6 Diskussion

Aus der von Dohle, Jandura und Vowe (2014) entwickelten Systematik zur Analyse der Entwicklung der politischen Kommunikation unter den Bedingungen einer zunehmenden Online-Mediatisierung konnten mehrere Hypothesen abgeleitet werden, die empirisch geprüft wurden. Die Ergebnisse, die dabei erzielt wurden, sind auf verschiedenen Ebenen zu diskutieren.

Ein erstes Ergebnis – das aufgrund der zugrundeliegenden Zielsetzung des Beitrags leicht übersehen werden kann – ist die fast durchgängige Bestätigung der in den Zusammenhangshypothesen H1b, H2b, H3b und H4b prognostizierten Variablenzusammenhänge. Nicht nur der postulierte positive Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Verbundenheit mit Europa* sowie der negative Zusammenhang mit der *Nutzung von traditionellen Medien*, sondern auch der positive Zusammenhang zwischen der Präferenz für *Social-Media-Angebote* und *politischer Polarisierung* sowie zwischen der positiven *Bewertung der Potenziale von Social Media* und deren *Nutzung* findet sich in den Daten bestätigt. Dieser Befund gilt für alle drei Ländergruppen und er findet sich nicht nur im Gesamtsample bestätigt, sondern auch in den kleineren Gruppen der Onliner, der politischen Onliner und selbst bei den politischen Onlinern, die traditionelle Massenmedien häufig nutzen.

Die zentralen Hypothesen des Beitrags, die sich auf das Niveau oder die Stärke der Zusammenhänge in den Ländergruppen mit unterschiedlicher Online-Mediatisierung beziehen, konnten hingegen nur selten bestätigt werden. Nur für Hypothese H3b finden sich bezüglich der Effektstärke fast durchgängig die erwarteten

Ergebnisse. Je höher die Online-Mediatisierung, desto stärker fällt zumeist der negative Zusammenhang zwischen der *Intensität der politischen Online-Kommunikation* und der *Nutzung von traditionellen Medien* aus. Eine partielle Bestätigung findet sich auch für Hypothese 4c. Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Ergebnisse eher nicht für die Vermutung sprechen, dass unter den Bedingungen einer zunehmenden Online-Mediatisierung sich bestehende Variablenzusammenhänge kontinuierlich verstärken. Tatsächlich lassen sich bei verschiedenen Hypothesen verschiedene Muster finden. In dieses Bild passen auch die deskriptiven Befunde zum Grad der *politischen* Online-Mediatisierung. Die in Tabelle 2 präsentierten Ergebnisse verdeutlichen, dass aus einer hohen Online-Mediatisierung einer Gesellschaft nicht automatisch folgt, dass die Bürger die Online-Medien auch intensiv für *politische Zwecke* nutzen.

Wie sind diese Ergebnisse zu bewerten? Um diese Frage beantworten zu können, ist zunächst die Validität der Befunde zu hinterfragen. Tatsächlich lassen sich verschiedene Probleme der Untersuchung identifizieren, die eine vorsichtige Interpretation der Ergebnisse nahelegen. Zum einen entsprechen die Indikatoren sicherlich vielfach nicht dem, was Dohle, Jandura und Vowe vorschwebte, als sie ihre Überlegungen formulierten. So sind beispielsweise die „Identifikation mit Europa“ oder die Absicht bei einer „European Citizens’ Initiative“ mitzuwirken sicherlich nicht die idealen Indikatoren für Globalisierung. Kritisch einzuschätzen sind auch die Operationalisierungen der politischen Online-Kommunikation, denn sie beziehen sich ausschließlich auf die *Informationsfunktion* dieser Medien. Die Potenziale, die Online-Medien für die verschiedenen Varianten der aktiven Kommunikation und Partizipation bieten, werden nicht erfasst.

Zu problematisieren ist zweifellos auch das Untersuchungsdesign: Anstatt, wie es die Mediatisierungsthese nahelegt, die Population eines bestimmten Untersuchungsgebiets zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu vergleichen, wurden unterschiedliche Ländergruppe zu einem Zeitpunkt verglichen. Da sich die Untersuchungsgebiete aber nicht nur hinsichtlich des Grades der Online-Mediatisierung unterscheiden, sondern auch in vielerlei anderer Hinsicht, können die nicht hypothesenkonformen Ergebnisse unter Umständen auch auf Wechselwirkungen mit anderen Faktoren zurückzuführen sein. Wenn es jedoch tatsächlich andere Einflussfaktoren sind, die dafür gesorgt haben, dass sich die erwarteten Unterschiede und Zusammenhänge nicht in der vermuteten Form finden lassen, dann ist dies ein wichtiger Hinweis darauf, dass die Bedeutung der Online-Medi-

atisierung nicht überschätzt werden sollte. Methodisch lässt sich daraus schließen, dass auch die isolierte Betrachtung eines Landes in zeitlicher Perspektive zu falschen Schlüssen führen kann. Ein komparativer Ansatz, der sowohl zeitliche als auch räumliche Vergleiche ermöglicht, ist notwendig. Nur so kann verhindert werden, dass Befunde, die nur auf nationale Besonderheiten zurückzuführen sind, in unzulässiger Weise verallgemeinert werden.

Die methodischen Beschränkungen der vorgelegten Untersuchung sind offensichtlich und lassen sich nicht von der Hand weisen. Sie können zu der Schlussfolgerung führen, dass die Thesen nicht angemessen geprüft worden sind und eine Falsifikation deswegen nicht erfolgt ist. Anderseits können die Ergebnisse aber auch Anlass bieten die theoretischen Grundlagen der von Dohle, Janudra und Vowe vorgelegten Überlegungen noch einmal sorgfältig zu reflektieren. So stellt sich beispielsweise die Frage, welche Bedeutung die strukturellen Rahmenbedingungen im Vergleich zu den individuellen Dispositionen tatsächlich haben. Dass – wie bereits erwähnt – in allen drei Regionen prinzipiell die gleichen Variablenzusammenhänge nachweisbar waren, kann als ein Hinweis darauf gewertet werden, dass es möglicherweise weniger die strukturellen Rahmenbedingungen sind, die das individuelle politische Kommunikationsverhalten beeinflussen, sondern vielmehr die persönlichen Dispositionen der Befragten, die sich darauf auswirken, in welchem Maße Online-Medien für politische Zwecke genutzt werden und welche Auswirkungen diese Nutzung hat. Es ist bekannt, dass Innovationen in unterschiedlichen Phasen der Diffusion von verschiedenen Personengruppen genutzt werden (Rogers, 2003). Das führt dazu, dass sich die soziale Zusammensetzung der verschiedenen Offliner- und Onliner-Gruppen im Zeitverlauf verändert. Dies wiederum kann die Erklärung dafür sein, dass sich die Unterschiede zwischen den drei Samples nicht in der erwarteten Form nachweisen ließen. Um solche Veränderungen in der Zusammensetzung der Personengruppen zu berücksichtigen, müssten anhand politisch relevanter Personeneigenschaften homogene Nutzergruppen identifiziert werden. Die Analyse solcher Nutzergruppen im Zeitverlauf könnte dann zeigen, ob sich die politische Kommunikation innerhalb dieser Gruppen verändert hat. In der Konsequenz bedeutet dies, dass eine theoretische Spezifizierung relevanter Personenvariablen auf der Mikroebene notwendig ist.

Andererseits finden sich jedoch durchaus zahlreiche Unterschiede zwischen den Ländergruppen hinsichtlich des Niveaus und der Stärke der Effekte – wenn auch nicht wie postuliert in linearer Abhängigkeit vom Grad der Online-Medi-

atisierung. Von daher spricht einiges dafür, dass auch andere Makro-Faktoren als die Online-Mediatisierung eine Erklärung hierfür liefern könnten. Denn die Ländergruppen unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Bedeutung der Online-Kommunikation sondern auch hinsichtlich der jeweiligen nationalen demokratischen Traditionen, der Stabilität der politischen Systeme, der (politischen) Kultur, aber auch bezüglich der Unabhängigkeit und Leistungsfähigkeit der etablierten Medien (um nur einige der möglicherweise relevanten Faktoren zu nennen). Es erscheint beispielsweise plausibel anzunehmen, dass die Wahrnehmung der Objektivität und Leistungsfähigkeit der etablierten Medien sich nicht unerheblich auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten auswirkt.

Fasst man die aufgeworfenen offenen theoretischen Fragen und die damit verbundenen methodischen Konsequenzen zusammen, dann wird klar, dass für die angemessene Erfassung der komplexen Zusammenhänge sowohl die vorgelegten theoretischen Überlegungen als auch die präsentierten Analysen nur ein erster kleiner Schritt seien können.

Prof. Dr. Jens Wolling ist Professor am Fachgebiet ‚Empirische Medienforschung und politische Kommunikation' an der Technischen Universität Ilmenau

Quellenverzeichnis

Bennett, W. L. (2014). Changing societies, Changing media systems: Challenges for Communication Theory, Research and Education In B. Stark, O. Quiring, & N. Jackob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis* (S. 25-39). Köln: Herbert von Halem.

Dohle, M., Jandura, O., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik, 61*(4), 414-437. doi: 10.5771/0044-3360-2014-4-414

Eisenstein, E. (1979). *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

Emmer, M., Wolling, J., & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications, 37*(3), 233-252. doi: 10.1515/commun-2012-0013

Esser, H. (1999). *Soziologie: Spezielle Grundlagen. Band 1: Situationslogik und Handeln*. Frankfurt am Main: Campus.

Giddens, A. (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main: Campus.

Holtz-Bacha, C. (1990). *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kaase, M. (1998). Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 24-51). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, H. M. (1999). Die Mediatisierung der Politik. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (S. 55-63). Konstanz: UVK

Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In C. Bryson (Hrsg.), *The Communication of Ideas* (S. 95-118). New York, London: Harper.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). „Mediatization" of politics: A challenge for democracy. *Political Communication, 16*(3), 247-261. doi: 10.1080/105846099198613

Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 57*(1), 23-38.

Noelle-Neumann, E. (1979). Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens. In E. Noelle-Neumann (Hrsg.), *Öffentlichkeit als Bedrohung* (S. 115-126). München: Alber.

Peiser, W. (1999). Zum Einfluß des Fernsehens auf das politische Interesse der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. In J. Wilke (Hrsg.), *Massenmedien und Zeitgeschichte* (S. 64-72). Konstanz: UVK.

Pfetsch, B. (1991). *Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Konzepte und Analysen zum Fernsehangebot und zum Publikumsverhalten*. Baden-Baden: Nomos.

Robinson, M. J. (1975). American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News. In D. Cater & R. Adler (Hrsg.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism* (S. 97-139). New York: Praeger.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.

Sarcinelli, U. (1998). Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 273-296). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schimank, U. (1985). Der mangelnde Akteursbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung – Ein Diskussionsvorschlag. *Zeitschrift für Soziologie, 14*(6), S. 421-434.

Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.

Schulz, W. (1993). Politik und Fernsehen. In H. Bonfadelli & W. A. Meier (Hrsg.), *Krieg, Aids, Katastrophen... Gegenwartsprobleme als Herausforderung der Publizistikwissenschaft* (S. 239-263). Konstanz: UVK.

Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication, 19*(1), 87-101. doi: 10.1177/0267323104040696

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Schulz, W. (2014). Political communication in long-term perspective. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 63-85). Berlin, Boston: Walter de Gruyter.

Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 228-246. doi: 10.1177/1940161208319097

Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. *Publizistik, 57*(3), 293-313. doi: 10.1007/s11616-012-0156-7

Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik, 51*(4), 437-455. doi: 10.1007/s11616-006-0239-4

Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wolling, J. (2009). Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 447-467). Wiesbaden: VS Verlag.

I AKTEURE DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Borucki, I. (2016). Regierungen auf Facebook: distributiv, dialogisch oder reaktiv? Eine Bestandsaufnahme. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 49-75). doi: 10.17174/dcr.v3.3

Zusammenfassung: Politische Kommunikation in sozialen Netzwerken wird wesentlich in Wahlkämpfen untersucht, vergleichende Analysen zwischen Wahlkampf und Alltag sind rar. Daher erfasst der Beitrag das dialogische Engagement von Regierungen vergleichend in Alltag und Wahlkampf im beliebtesten sozialen Netzwerk Facebook. Die Kommunikationsorientierung ist entweder distributiv, dialogisch oder reaktiv. Theoretisch basiert die Studie auf einem Modell der SNS-Kommunikation, das es ermöglicht, distributive, dialogische oder reaktive Kommunikationsorientierung voneinander abzugrenzen. Empirisch werden die Facebook-Auftritte dreier Regierungen (Deutschland, Österreich, Großbritannien) untersucht. Und zwar triangulativ: deskriptive Statistik und qualitative Exploration der Postings erfassen drei Zeiträume (Europawahlkampf 2014 und Vergleichszeiträume 2013 und 2015). Das Ergebnis zeigt Unterschiede zwischen Wahlkampf und Alltag, nämlich eine in Wahlkämpfen erhöhte Aktivität sowie eine distributive Orientierung und wenig Dialogbereitschaft.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.3

Isabelle Borucki

Regierungen auf Facebook: distributiv, dialogisch oder reaktiv?

Eine Bestandsaufnahme

1 Einführung: Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen

Social-Media-Kommunikation hat nicht nur seit den als ‚richtigen Online-Wahlkämpfen' bezeichneten Kandidatenkampagnen Barack Obamas (Bucher, Erlhofer, Kallass, & Liebert, 2008; Burgard, 2011) und den Europawahlen 2014 als weiterer medialer und vor allem kollaborativer Transportkanal an Bedeutung für politische Kommunikation gewonnen: Aus der politischen Wahlkampfkommunikation sind Social Media[1] nicht mehr wegzudenken (Bieber & Schwöbel, 2011; Larsson & Moe, 2012; Ross, 2014). Sie gehören mittlerweile – zumindest in Wahlkämpfen – zum Standard-Instrumentenkasten der Darstellungspolitik (Burgard, 2011; Gibson, Nixon, & Ward, 2003; Kluver, Jankowski, & Foot, 2007; Schweitzer & Albrecht, 2011). Daher kann es sich kein Politiker mehr leisten, nicht auf sozialen Netzwerken vertreten zu sein (Tenscher & Borucki, 2015, S. 154).

1 Social Media, soziale Medien und soziale Netzwerke werden synonym verwendet (Gamper, 2012; Münker, 2009). Soziale Netzwerkseiten (SNS) definieren sich über komplexe Interaktionsanwendungen, die auf einer integrativen Plattform angeboten und gebündelt werden, wie etwa Facebook (Boyd & Ellison, 2007, S. 211).

Aus Kommunikatorsicht spielt ein Auftritt in sozialen Netzwerken deshalb eine Rolle, weil zur Politikdarstellung Personalisierung notwendig ist, die in sozialen Medien besonders einfach und kostengünstig herzustellen ist (Schmidt, 2008, S. 30; Eisenegger, 2010). Auch wenn darüber noch immer nur ein Bruchteil der Wählerinnen und Wähler tatsächlich erreicht und potenziell mobilisiert wird (Partheymüller & Schäfer, 2013, S. 578), birgt Social-Media-Kommunikation für politische Kommunikatoren das Potential, jüngere Parteianhänger (und somit Multiplikatoren und Wähler) gezielt zu erreichen und zu aktivieren (Copeland & Römmele, 2014). Das zumindest wird Social Media in Forschung und Alltag implizit zugesprochen. Deshalb wenden politische Akteure Ressourcen auf, um ihre Profile auf sozialen Netzwerkseiten an zuvor identifizierten Nutzergruppen auszurichten, den virtuellen Auftritt mit weiteren Kanälen zu koppeln und politische Kommunikation in sozialen Medien zu bespielen.

Diese sozialen Netzwerkseiten (SNS) innewohnende politische Relevanz (etwa Mobilisierung von Anhängern, Bekanntmachen eigener Policies, Stellungnahmen) wird von Studien oftmals nicht erfasst, da sie vornehmlich auf die Darstellung, Nutzung und Wirkung politischer Online-Kommunikation beim Nutzer im Wahlkampf rekurrieren (Copeland & Römmele, 2014; Loader & Mercea, 2012). Wenn soziale Medien zu klassischen massenmedialen Kommunikationskanälen hinzukommen, ist zu fragen, was eine daraus folgende Medienpluralität und -konvergenz für politische Kommunikation bedeutet; nämlich, ob damit eine Ergänzung oder eine Substitution klassischer Massenmedien einhergeht. Zur Analyse politischer Kommunikation in sozialen Netzwerken ist deshalb erstens zu ermitteln, wie die Kommunikationsangebote seitens der Kommunikatoren überhaupt gestaltet sind und zweitens, welchen Stellenwert sie im Gesamtkonzept der Darstellungspolitik politischer Akteure, etwa einer Regierung, einnehmen (Heine & Zerfaß, 2011). Ersteres leistet dieser Beitrag mit dem Vergleich verschiedener Regierungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten.

Wie erwähnt, thematisieren viele Untersuchungen die Social-Media-Nutzung in Wahlkämpfen. Die alltagspolitische Kommunikation hat zwar inzwischen allgemeine Aufmerksamkeit durch die Forschung erhalten (Canel & Sanders, 2013; Canel & Sanders, 2014), Reflektionen über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Wahlkampf und Alltag finden aber kaum statt (Ausnahme: Avery & Graham, 2013; Larsson & Kalsnes, 2014); unter anderem deshalb, weil kaum geeignete Daten vorliegen oder Daten zu unterschiedlichen Zeit-

punkten erhoben wurden. Das ist deshalb verwunderlich, weil gerade die Aktivitäten einer Regierung fernab von Wahlkämpfen nicht nur durch das Fehlen derselben gekennzeichnet sind, sondern sich Regierungskommunikation durch stetige Aufklärung über und Vermittlung von Regierungsarbeit, also politischem Tagesgeschäft, auszeichnet. Nicht nur während eines Wahlkampfes sind Regierungen angehalten, neutral und sachlich zu vermitteln und unparteilich zu bleiben bzw. keine Regierungsmittel für Partei- und Wahlkampfzwecke zu verwenden (Gebauer, 1998; Sarcinelli, 1998).

Weitere Studien verweisen auf Unterschiede zwischen der Alltags- und der Wahlkampfkommunikation (Pfetsch, 1998; 2008; Holtz-Bacha, 2007; Papathanassopoulos et al., 2007, S. 15), wobei die Trennung beider „Kommunikationssituationen" in der Praxis zunehmend verschwimmt (Jun, Borucki, & Reichard, 2013; Thunert, 2004, S. 230; Ornstein & Mann, 2000, S. vii; Brettschneider, 2004, S. 342). Spezial- und Normalzeit (Wolling, 2005) gemeinsam zu analysieren ermöglicht, einen Kommunikator und dessen Kommunikationsverhalten zu beiden Zeiten zu vergleichen (Borucki, 2014, S. 41). Eine daraus entstehende „permanente Kampagne" erfasst ein Länder- und Zeitvergleich. Letzteres leisten die genannten Studien nur bedingt, zumal sie keine Daten zur Regierungskommunikation auf Social Media mit jener im Wahlkampf vergleichen. Dies wäre jedoch lohnenswert, weil Social Media durch den Rückkanal zu den Nutzern dialogische Formen der Kommunikation ermöglichen und somit Potenzial für Wahlkämpfe, aber auch die „normale" Bürgerkommunikation bergen.

Deshalb fokussiert diese Studie auf den zentralen Exekutivakteur der Regierung und widmet sich dessen Kommunikationsangeboten auf Social Media, beispielhaft auf Facebook (zur Begründung der Auswahl siehe Abschnitt 3), indem die Kommunikation dreier Regierungen zu drei Zeitpunkten miteinander verglichen wird. Ziel dieses Vergleichs ist Normal- und Spezialzeit zu untersuchen und aufzuzeigen, auf welche Art Regierungen in Facebook kommunizieren.

Um Veränderungen und Formen der Kommunikationsangebote zu erfassen, entwickelt dieser Beitrag ein Modell der SNS-Kommunikation, um anschließend die zugrundeliegenden Fragestellungen und Hypothesen darzulegen. Eine empirische Studie der Facebook-Kommunikation dreier europäischer Regierungen (Deutschland, Österreich und Großbritannien) überprüft die gouvernementalen Kommunikationsangebote von 2013 bis 2015 (zur Begründung der Fallauswahl siehe Abschnitt 3).

2 Theoretische Eingrenzung: Dialog oder Distribution? Arten und Wege der Kommunikation von Regierungen auf sozialen Netzwerkseiten

Der in dieser Arbeit untersuchte Akteur, die Regierung, besteht in den meisten Demokratien aus einem konsensual entscheidenden Kollektiv, das oft parteipolitisch geprägt ist. Das vom Volk gewählte Parlament entsendet Vertreter aus seiner Mitte in die Regierung (zumeist durch Wahl), welche als Kabinett mit dem jeweiligen Regierungschef einen Kollektivakteur bildet (Andeweg, 2003). Dies ist in den drei hier untersuchten Fällen gegeben. Die individuellen Entscheidungsakteure Premierminister bzw. Bundeskanzler sowie ihre jeweiligen Kabinette nutzen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um den Bürgern politische Entscheidungen zu vermitteln (Borucki, 2014). Besonders für eine Regierung als einen in der massenmedialen Aufmerksamkeit prominent beachteten Akteur mit Amtsbonus (Sarcinelli & Tenscher, 2003, S. 12) ist das Herstellen von Legitimität durch Kommunikation existenziell. Insofern muss eine Regierung Kommunikation nicht als Einbahnstraße befahren, sondern die Erwartungen und Ansprüche der Bürger an ihre gewählten Repräsentanten wahrnehmen (Sarcinelli, 1998). Regierungskommunikation gestaltet sich eher als Interdependenz- (Pfetsch, 2003) denn als Responsivitätsmanagement (Bruhn & Dechant, 2013). So geht es um die Vermittlung von Politik und weniger darum, ein gutes Bild und eine bestimmte Wirkung bzw. den Eindruck einer Wirkung zu erzielen. Grundsätzlich beansprucht Regierungskommunikation also nicht nur, reine Fakten an Bürger und Journalisten weiter zu geben, sondern auch, deren Bedürfnisse und Erwartungen aufzunehmen, also in Wechselwirkung mit ihnen zu treten. Die neuerlich hinzugekommenen und für Direktkommunikation prädestinierten sozialen Medien sind deshalb eine weitere Möglichkeit zu Informationsdistribution und Dialog (Tenscher & Borucki, 2015); erstere findet in klassischen Medien bereits statt. Fraglich ist, ob es wie in traditionellen Massenmedien auch in sozialen Medien einen Unterschied zwischen Kampagnen- und Entscheidungslogik, es also verschiedene Logiken zwischen Wettkampf- und Politikgestaltungszeiten, gibt. Um dies herauszuarbeiten, dient ein Modell, das mögliche Kommunikationswege von Regierungen in sozialen Medien theoretisch aufschlüsselt (siehe Tabelle 1).

Grundsätzlich orientiert sich Regierungskommunikation, auch analoge, zwischen Distribution und Dialog. Distribution ist im Verständnis dieses Beitrags bei Kommunikation immer gegeben – sie bildet die Ausgangsbasis für Dialog. Distri-

Tabelle 1: Matrix der SNS-Kommunikation

	Distributiv-monologisch (one-to-many, asymmetrisch, hierarchisch)	Dialogisch (many-to-many, symmetrisch, nicht-hierarchisch)
Reaktiv	Auf anderen Kanälen bereits vorhandene Reaktion auf politische, gesellschaftliche oder kulturelle Geschehnisse (z. B. TV, Podcast, PKs); Teilen von TV-Ausschnitten auf SNS	Auf Fragen und Kommentare zu eigenen Posts antworten (z. B. Kommentare zu Kommentaren; Post-Post-Interaktion); posten auf eigener Wall zulassen
(Pro)aktiv	begleitende Fotos, Audios, Videos zu inszenierten Ereignissen (z. B. Staatsbesuche, Gipfeltreffen, Informationskampagnen mitsamt entsprechendem Material wie PMs)	nach Micro-Targeting ausgewählte Inhalte (vornehmlich Fotos und Videos) positionieren, die einen Dialog anregen sollen (z. B. Umfragen, Chats, offene Fragen einrichten) und darauf wiederum antworten

Quelle: Eigene Darstellung (angelehnt an Freeman, 2008; Grunig & Hunt, 1984)

butiv ist der Vermittlungsweg einer monologisch orientierten Kommunikation. Denn Distribution stellt für Kommunikatoren eine ‚sichere' Form der Kommunikation in sozialen Medien dar, da der prinzipiell vorhandene Rückkanal potenziell blockiert bzw. nicht etabliert wird (auf Facebook-Fanseiten ist es möglich das Posten auf der Chronik zu unterbinden). So ist eine Steuerung des Informationsflusses distributiv einfach zu erreichen, wenn die Kommentierung moderiert oder blockiert wird. Der Dialog dagegen verspricht in erster Linie einen Informationsgewinn durch die Teilnahme von Interessierten und eine „bottom-up"-Kommunikation. Zudem erlauben dialogische Formen in sozialen Medien ein Bypassing der klassischen massenmedialen Selektions-, Transport- und Präsentationsfilter (Bruns, 2008; Tenscher & Borucki, 2015, S. 148-150).

Die Kommunikation zwischen Distribution und Dialog bildet eine Matrix ab: Distribution in sozialen Medien kann entweder reaktiv oder (pro)aktiv ausfallen, sie ist aber immer unidirektional, asymmetrisch und deshalb hierarchisch,

weil sich ein Kommunikator an viele Adressaten wendet. Der ‚Gegenpol', die dialogische Kommunikation (in sozialen Medien), ist dagegen multidirektional, kollaborativ-interaktiv, symmetrisch (‚Augenhöhe') und deshalb nicht-hierarchisch, weil die Kommunikation mit Einzelnen stattfindet und jeweils Kommunikationssituationen interaktiv aufgebaut werden. Die distributiv-reaktive Form ist dabei eine rein vermittelnde: Bereits auf anderen, statischen (auch analogen) Plattformen existierender Inhalt wird weiter verbreitet, ohne Anpassung an die spezifischen Logiken sozialer Medien (wie Interaktivität/Kollaborativität, Multimedialität und Vernetzung; Klinger & Svensson, 2014; Tenscher & Borucki, 2015). Die (pro)aktive distributive Kommunikation begleitet mit eigens für Social Media konzipierten Beiträgen, Videos, Audios und Fotos inszenierte Ereignisse, die außerhalb dieser Plattformen stattfinden (etwa Treffen von Staatschefs, Gipfel, Koalitionsverhandlungen, Wahlen, etc.). Die dialogisch-reaktive und (pro)aktive Form dagegen findet nur im jeweiligen sozialen Netzwerk statt und wird eigens hierfür konzipiert. Reaktiv ist dies, wenn auf Fragen der Nutzer geantwortet wird, (pro)aktiv, wenn Postings gezielt und nur in Social Media platziert werden (idealiter nach erfolgter Zielgruppenauswahl) und der Dialog mit den Nutzern angeregt und gepflegt wird.

Zur Untersuchung der Regierungskommunikation auf Facebook zur Normal- und Spezialzeit werden daran anknüpfend folgende Fragen aufgestellt:

- Wie ist das Kommunikationsverhalten von Regierungen, respektive den Regierungschefs, ihren Parteien und Regierungszentralen, in Facebook im politischen Alltag im Vergleich zum Wahlkampf gestaltet?
- Ist es dialogisch oder reaktiv?
    - Welche Komplexitätsstufe erreichen die geposteten Inhalte in Facebook?
    - Bestehen die Beiträge also aus Bildern und Text, audiovisuellen Inhalten oder einer Kombination?

Offene Hypothesen zum Vergleich der Regierungen lauten:

1. Es zeigen sich Unterschiede zwischen Wahlkampf und Regierungszeit:

1a) Während Wahlkämpfen wird vermehrt dialogisch kommuniziert, während zu Normalzeiten eher distributiv kommuniziert wird.

1b) Während Wahlkämpfen wird vermehrt proaktiv kommuniziert, während zu Normalzeiten eher reaktiv kommuniziert wird.

Diese beiden Hypothesen erfassen den rechten Teil der Matrix, der die dialogische Kommunikation beinhaltet.

1c) Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der Posts im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten.

Dies entspricht eher einer distribuierenden Form der Kommunikation.

1d) Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der Fans und Kommentare im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten.

Dies bedeutet, dass mehr Nutzer erreicht werden und dient der Überprüfung der Frage nach der Reichweite der Fan-Seiten.

2. Es zeigen sich zudem Unterschiede zwischen den Ländern:

2a) Großbritanniens Regierungsparteien agieren aufgrund der längeren Erfahrung mit sozialen Netzwerken dialogischer als die deutschsprachigen Länder.

2b) In Deutschland zeigen sich Unterschiede zwischen der Regierungspartei und der Regierungskommunikation hinsichtlich der Nutzung dialogischer Formen.

Diese Hypothese basiert auf dem deutschen Regierungssystem, das dem Kanzler eine hervorgehobene Stellung verschafft, gleichzeitig seine Macht aber durch Parteien und das Parlament eingeschränkt ist.

2c) Österreichs Regierung ist aufgrund seiner erst kürzlich gestarteten Online-Auftritte zurückhaltender bei der dialogischen Nutzung von Facebook als Deutschland und Großbritannien.

3 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Frage nach der Kommunikationsweise von Regierungen auf Facebook und deren Dialogorientierung wurde das Kommunikationsangebot auf Facebook exemplarisch für die Auftritte dreier europäischer Regierungen – Deutschland, Großbritannien und Österreich – triangulativ quantitativ-qualitativ untersucht.

Facebook wurde gewählt, weil diese SNS das derzeit auch in der politischen Sphäre am meisten verbreitete, beliebteste und meistgenutzte ist und aus Kom-

munikatorperspektive die höchsten Chancen auf virale Verbreitungseffekte verspricht (Langlois, Elmer, & McKelvey, 2011). Die Länderauswahl entspricht soziodemografisch und politisch einem heterogenen Untersuchungsfeld (Mehrheits- vs. Konsensdemokratien, unterschiedliche Parteiensysteme, Bevölkerungsdichte, BIP). Untersuchungsspezifische Unterschiede ergeben sich laut Eurostat, das die Mediennutzung aller erwachsenen EU-Bürger zwischen 16 und 74 Jahren ausweist, in der Nutzung des Internets und sozialer Medien. Deshalb ist ein Vergleich der Online-Regierungskommunikation besonders interessant. 2014 kommunizierte in den drei Ländern rund die Hälfte der Bürgerinnen und Bürger über das Internet mit politischen Autoritäten, zwischen 42 (Deutschland) und 60 Prozent (Großbritannien) partizipierten über soziale Netzwerke. Etwa 20 Prozent veröffentlichten Inhalte im Internet. Zwischen 34 (Deutschland) und 57 Prozent (Großbritannien) der Befragten posteten auf sozialen Netzwerken. Daneben ist die Facebook-Nutzungsrate im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße in Deutschland (26 Millionen; 31,7 Prozent) und Österreich (3 Millionen; 33 Prozent) ähnlich groß und in Großbritannien (34 Millionen; 53,3 Prozent) etwas höher (allfacebook.de).

Die Facebook-Fan-Seiten der Regierungschefs und -parteien wurden in einem Untersuchungszeitraum von vier Wochen rund um den Europawahlkampf 2014 (24.4.-25.5.) sowie in Vergleichszeiträumen 2013 und 2015 analysiert.[2] Ergänzend zählten Regierungsauftritte zum Sample.[3] Die Erhebung erfasst eine Momentaufnahme des jeweiligen Untersuchungszeitraums und ist weder repräsentativ, noch bildet sie die wechselnden Grundgesamtheiten in Facebook angemessen ab.

Die Fan-Seiten der Regierungschefs werden von Parteien betrieben, Angela Merkel, David Cameron und Werner Faymann gestalten damit aber Regierungs-

2 Sowohl 2013 als auch 2015 fanden in den drei Ländern nationale Parlamentswahlen statt (Deutschland und Österreich 2013, Großbritannien 2015). Während der Untersuchung war also immer irgendwo Wahlkampf; gemeinsam haben die drei Länder, dass 2014 keine Nationalwahlen angesetzt waren (subnationale Wahlen ausgenommen). Der Vergleichszeitraum 2013 lag sowohl für Deutschland als auch für Österreich noch vor der heißen Phase der jeweiligen nationalen Wahlkämpfe. Fehlende Werte gab es, weil die Posts von David Cameron aus 2013 nicht mehr zu beschaffen waren – auch nicht auf Nachfrage. Die Fanzahlen der Conservatives aus 2013 fehlen ebenfalls.

3 In Großbritannien gibt es mit „10 Downing Street“ seit 2008 eine entsprechende Seite, in Deutschland existiert der Account „Bundesregierung“ auf Facebook seit Februar 2015 und in Österreich gibt es kein vergleichbares Angebot.

kommunikation – Angela Merkel bspw. tritt in ihren Posts als Bundeskanzlerin auf, es wird von Staatsempfängen berichtet oder auf Neujahrsansprachen verlinkt. Formal handelt es sich bei den Seiten der Regierungschefs um Partei-Fan-Seiten, informal gesehen nicht. Insofern ist es folgerichtig, diese Facebook-Auftritte zu analysieren. Generell ist jedoch zu thematisieren, dass eine Fan-Seite von ihrer Grundstruktur her den Dialog eher erschwert und daher leichter gesteuert werden kann, als individuelle Profilseiten. Zudem beschäftigen Regierungen professionelle Teams mit ihren Fan-Seiten, die diese mit spezifischer Expertise pflegen und insofern schlagkräftiger und umfassender reagieren als individuelle Nutzer (Holtz-Bacha, 2007; Linke & Oliveira, 2015).

Untersucht wurden die Daten deskriptiv quantitativ und selektiv qualitativ – verschiedene Analysearten flossen also triangulativ gemäß dem Komplementaritätsmodell (Flick, 2008; Jakob, 2001) ineinander.[4] Das bedeutet, dass quantitative und qualitative Methoden und Daten sich ergänzen und dabei gleichberechtigt behandelt werden.

Untersuchungsleitend war, die Komplexitätsstufe der geposteten Inhalte in Facebook zu vergleichen (Heine & Zerfaß, 2011, S. 126; Kronewald et al., 2014). Damit ist gemeint, welche Art von Kommunikationsangebot gemacht wird: Ob es sich nur um Text handelt, um Bilder und Text, audiovisuelle Inhalte oder eine Kombination dieser. Hierzu wurden Kennzahlen der untersuchten Accounts, wie Postanzahl, Fananzahl, Datum der Posts etc. mit „FanpageKarma“ erhoben und anschließend statistisch analysiert. Zum Sample gehören acht Fanseiten aus drei Ländern: „Angela Merkel“, „CDU Deutschland“, „David Cameron“, „Conservatives UK“, „Werner Faymann“, „SPÖ Österreich“, „Bundesregierung“ und „10 Downing Street“.

Die Analyse per einfacher Stichprobe selegierter Posts[5] pro Fanseite arbeitete die Ausprägung der Kommunikationsorientierung gemäß der SNS-Matrix der Fanpage-Eigentümer heraus. Hierbei wurden basierend auf der jeweiligen Grundgesamtheit (Anzahl Posts im Untersuchungszeitraum) zehn Prozent der Beiträge per Zufallsauswahl über eine zufällige Zahl ausgewählt und deskriptiv-statistisch untersucht. Die qualitative Analyse erarbeitete, ob die Kommunikation der Re-

4 Zur Vereinbarkeit qualitativer und quantitativer Daten sowie verschiedener Triangulationsstrategien siehe Flick (2008) und Lamnek (2006).

5 In den Untersuchungszeiträumen wurden insgesamt 1.120 Posts veröffentlicht.

gierungen mit den Nutzern distributiv, reaktiv, (pro)aktiv oder dialogisch ist. Denn allein über die Gestaltung der Posts (ob es also Fotos oder Texte sind) ließ sich dies nicht erschließen. Die Ausprägung der Kommunikationsangebote wurde mittels eines induktiv-deduktiv gewonnenen Kategoriensystems[6] untersucht und eruiert, welche Form des Dialogs, wenn vorhanden, gegeben war.

4 Deutschland, Österreich, Großbritannien – drei Länder, drei Strategien in Facebook?

Die einzelnen zentralen Regierungsbehörden wie das österreichische Bundeskanzleramt pflegen keine Facebook-Seite, wohingegen „10 Downing Street" und „Bundesregierung" in Facebook vertreten sind. „Bundesregierung" startete im Februar 2015 und arbeitet gezielt mit der Antwortmöglichkeit. Das Social Media-Team hinter dieser Seite hat im Untersuchungszeitraum 2015 1.028 Mal auf Kommentare zu 63 Posts reagiert. Das bedeutet, jeder 16. Post wurde durch die Redaktion moderiert oder kommentiert. Dass die Profile professionell betreut werden, steht auf den Seiten von Werner Faymann, der SPÖ, „Bundesregierung" und „10 Downing Street". Angela Merkel, CDU, David Cameron und Conservatives verweisen auf allgemeine Datenschutzrichtlinien, nicht aber auf das (Nicht-)Vorhandensein eines Teams hinter den Fan-Seiten und dessen Antwortstrategien auf Facebook.

Bis auf erwähnte Ausnahme nutzen die Seitenbetreiber der acht Fan-Seiten die Rückkoppelungsfunktion kaum. Dies wurde über einen Quotienten Qi[7] ermittelt, der die Fananzahl mit den Fankommentaren in Beziehung setzt. Ein Austausch verbleibt prozentual im Promillebereich (Tabelle 2, S. 60-61). Nur „Angela

6 Die Kategorien erfassten zunächst die Art der Posts, dann Politikfelder (Wirtschaft, Außenpolitik, etc.), Prominenz (Personen), Ereignisse (aktueller Bezug), Regierungsbezug, Parteibezug.

7 Dieser bildet das Verhältnis der Reaktionen auf Posts (Kommentare K) zur Fananzahl f insgesamt im Untersuchungszeitraum bzw. zum Zeitpunkt eines Posts in Relation zur Gesamtzahl der Posts A_p ab: $Qi = \sum(K/f)\ /A_p$. Je höher dieser Wert, desto mehr Interaktion bzw. Reaktion hat stattgefunden. Eine Reaktion auf eine Reaktion wird dabei nicht erfasst. Wenn eine solche stattgefunden hat, wird sie als Kommentar der ersten Ebene gezählt. Dieser Kommentar kann von anderen Nutzern oder den Seitenbetreibern stammen.

Merkel“ hat im Untersuchungszeitraum 2015 einen Interaktionsgrad von 0,64 Prozent, weil nur zwei Posts existieren; die anderen untersuchten Seiten bleiben deutlich darunter. Das bedeutet, dass sich ein Bruchteil der Nutzer zu geposteten Inhalten äußert. Das Angebot ist in Großbritannien quantitativ am stärksten ausgeprägt, Österreich und Deutschland verbreiten ähnlich oft Mitteilungen über Facebook. Aufgrund der erhöhten Anzahl an Beiträgen ergeben sich auch höhere Nutzungszahlen (Fananzahl, Posts, Kommentare, Post-Likes, Teilen) für Großbritannien (Tabelle 2, S. 60-61) in Relation zu den anderen beiden Ländern (allerdings sind die Gesamtzahlen durch fehlende Werte verzerrt).

Die Aktivitäten steigen bei allen Fan-Seiten: 2013 haben sechs untersuchte Seiten im Mittel 38.192 Fans, 2014 werden auf sieben Seiten 104.560 Fans im Mittel gezählt und 2015 schließlich auf acht Seiten 293.273 Fans. Dieser Effekt ist auf die steigende Beliebtheit des Netzwerks und die Bekanntheit der untersuchten Seiten zurückzuführen. Der Blick auf die allgemeinen Kennzahlen erlaubt keine Schlüsse hinsichtlich der Dialogorientierung oder Unterschiede zwischen den Seiten oder politischen Zeiten.

Unterschiede im Zeitvergleich: Alltag vs. Wahlkampf

Die erste Hypothese postulierte, dass es Unterschiede zwischen Wahlkampf und Regierungszeit gibt. Hypothese 1a (*Während Wahlkämpfen wird vermehrt dialogisch kommuniziert, während zu Normalzeiten eher distributiv kommuniziert wird*) lässt sich aufgrund der untersuchten Kennzahlen nicht bestätigen, da die Postingart zur Europawahl 2014 hauptsächlich Fotos sind, die auf den Fan-Seiten geteilt wurden. Bei den Texten zu diesen Fotos werden den Nutzern keine Fragen gestellt oder der Dialog angeregt – es wird also distribuiert (Tabelle 3, S. 62-63). Insgesamt betrachtet überwiegen bei 1.120 Postings die Fotos (52,1%, 584 Postings), am zweithäufigsten werden Links genutzt (24,7%, 277 Postings), danach Videos (14,4%, 161 Postings), Statusmeldungen mit 8,4 Prozent (94 Postings) sowie vier Mal Veranstaltungen (0,4 %). Werden 2013 insgesamt noch 93 Fotos auf den untersuchten Seiten gepostet, sind es 2014 300 und 2015 191. Zumindest quantitativ zeigt sich 2014 also ein Anstieg der Distribution von Fotos. Hypothese 1b (*Während Wahlkämpfen wird vermehrt proaktiv kommuniziert, während zu Normalzeiten eher reaktiv kommuniziert wird*) wird deshalb nicht bestätigt, da keine proaktiven dialogischen oder proaktiven distribuierenden Postings zu den drei Zeitpunkten auftraten.

Tabelle 2: Absolute Zahlen der untersuchten Facebook-Auftritte

Land	Fanpage	Politische Zeit (ohne Europawahl 2014)	Posts	Fans (Ende UZ)	Post-Likes/ UZ	Com-ments	Shares	Qi Ø in %
Deutsch-land	Angela Merkel	2013 Wahlkampf	16	271.964	48.294	14.242	6.308	0,02
		2014 Regierung	18	569.811	102.822	53.984	6.872	0,02
		2015 Regierung	2	934.275	60.586	15.437	5.393	0,64
	CDU	2013 Wahlkampf	64	29.992	6.567	3.058	2.888	0,002
		2014 Regierung	114	81.429	40.583	10.780	9.207	0,001
		2015 Regierung	23	86.247	9.786	5.236	1.518	0,01
	Bundesregierung	2015 Regierung	62	73.962	19.887	28.181	4.745	0,01
	Gesamt		299	2.047.680	288.525	130.918	36.931	0,703
Großbri-tannien	David Cameron	2014 Regierung	61	211.302	186.206	74.593	20.043	0,01
		2015 Wahlkampf	89	551.017	656.565	155.704	99.362	0,003
	Conservatives	2013 Regierung	9	-	3.830	25.042	996	-
		2014 Regierung	50	180.983	25.926	18.419	4.939	0,004
		2015 Wahlkampf	123	499.867	679.161	135.060	132.537	0,002
	10 Downing Street	2013 Regierung	11	189.198	6.837	8.292	1.109	0,03
		2014 Regierung	19	210.011	8.389	3.367	835	0,004
		2015 Wahlkampf	30	237.360	68.655	13.892	12.302	0,006
	Gesamt		392	2.079.738	1.635.569	434.369	272.123	0,059

Österreich	Werner Faymann	2013 Wahlkampf	58	7.940	4.011	1.287	446	0,004
		2014 Regierung	101	12.985	19.827	2.129	2.101	0,001
		2015 Regierung	26	16.930	6.947	1.339	641	0,01
	SPÖ	2013 Wahlkampf	106	11.436	3.463	520	512	0,0004
		2014 Regierung	100	35.490	30.305	4.711	3.245	0,001
		2015 Regierung	38	35.878	8.352	2.648	1.076	0,005
	Gesamt		429	120.659	72.905	12.634	8.021	0,0214

Hypothese 1c (*Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der distribuierten Posts im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten*) wird bestätigt, da die Gesamtzahl der Aktivitäten der Regierungen und der Regierungsparteien während des Untersuchungszeitraumes 2014 im Vergleich zu 2013 und 2015 zugenommen haben (Tabelle 3, S. 62-63). Dies zeigt sich an der erwähnten Verwendung von Fotos 2014 in allen Fällen. Das bedeutet, dass der Europawahlkampf einen Effekt auf das Postingverhalten hatte. Aufgeschlüsselt nach Fan-Seiten sind die Aktivitäten in 2015 teilweise zurückgegangen (Faymann, SPÖ, CDU, Merkel), wohingegen die Betreiber der britischen Seiten 2015 aktiver waren; fast um das Doppelte (Conservatives) bzw. auf konstantem Niveau (David Cameron). Das ist damit zu erklären, dass in Großbritannien 2015 Nationalwahlen und das Schottland-Referendum angesetzt waren und Europa politisch generell eine geringere Rolle spielt („Issue-by-issue- vote-by-vote – that's how the SNP will hold Ed Miliband to ransom. SHARE this to let friends know- and vote Conservative on May 7th to stop it"; 61_Conservatives 2015).

Auch die Betrachtung der Fan- und Kommentarzahlen zeigt erhöhte Aktivitäten. Allerdings lässt sich Hypothese 1d (*Wenn aktuell Wahlkämpfe stattfinden, dann steigt die Anzahl der Fans und Kommentare im Vergleich zu Nicht-Wahlkampfzeiten*) nicht bestätigen (Tabelle 2, S. 60-61), da

Tabelle 3: Kreuztabelle zu Untersuchungszeitraum, Postingtyp und Fanpage

			Postingtyp					
Land	Fanpage		Status	Link	Foto	Video	Event	Gesamt
Deutschland	Angela Merkel	2013	2	3	7	4		16
		2014	4	2	8	4		18
		2015	0	0	2	0		2
		ges.	6	5	17	8		36
	CDU	2013	2	14	33	15		64
		2014	5	22	61	26		114
		2015	0	7	11	5		23
		ges.	7	43	105	46		201
	Bundesregierung	2015	1		38	23		62
		ges.	1		38	23		62
Großbritannien	David Cameron	2014	13	5	43	0		61
		2015	24	5	42	18		89
		ges.	37	10	85	18		150
	Conservatives	2013	0	3	5	1		9
		2014	2	16	28	4		50
		2015	0	30	60	33		123
		ges.	2	49	93	38		182
	10 Downing Street	2013	0	4	6	1		11
		2014	2	3	11	3		19
		2015	0	17	8	5		30
		ges.	2	24	25	9		60

die Fanzahlen zum Ende der drei Untersuchungszeiträume bei zwei Regierungsparteien nahezu gleich sind (SPÖ Österreich, CDU Deutschland). In Großbritannien ist das Gegenteil zu beobachten: Hier steigen die Fanzahlen von 2014 bis

Land	Fanpage		Postingtyp Status	Link	Foto	Video	Event	Gesamt
Österreich	Werner Faymann	2013	23	11	21	3	0	58
		2014	5	2	93	1	0	101
		2015	0	5	20	0	1	26
		ges.	28	18	134	4	1	185
	SPÖ	2013	4	77	21	4	0	106
		2014	7	23	56	11	3	100
		2015	0	28	10	0	0	38
		ges.	11	128	87	15	3	244
Gesamt		2013	31	112	93	28	0	264
		2014	38	73	300	49	3	463
		2015	25	92	191	84	1	393
		ges.	94	277	584	161	4	1.120

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

2015 deutlich, was sich auch in der Postaktivität der drei britischen Fan-Seiten widerspiegelt (Tabelle 2, S. 60-61).

Auf der Rezeptionsebene besteht ein Unterschied zwischen politischen Zeiten und Ländern, wenngleich die statistischen Zusammenhänge[8] schwach sind und daraus nicht kausal geschlossen werden kann, dass aufgrund höherer Nutzeraktivität auch eine höhere Kommunikatoraktivität stattgefunden hat. Den geringsten Effekt hat die Art der Fanpage; ob es sich also um den Regierungschef oder die Regierungspartei handelt (Tabelle 4, S. 64). Umgekehrt besteht ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kommentare und der Anzahl der Fans (Hypothese 1d; Tabelle 4), was auch das Effektstärkemaß Eta^2 (η^2) zu 84 Prozent der Fälle bestätigt. Für den

8 Berechnet wurde aufgrund des ordinalen Messniveaus der Rangkorrelationskoeffizient Kendall-Tau-b. Spearmans Rho wurde zur Kontrolle berechnet und lag etwas höher.

Tabelle 4: Rangkorrelation zwischen Kommentaranzahl, Postingtyp, Fans und Untersuchungszeitraum

N=1.120	Kommentaranzahl (sig.)	η^2
Postingtyp	,100** (,290)	,548
Anzahl Fans (N=1.111)	,668** (,000)	,845
Fanpage	,005 (,814)	,347
Untersuchungszeitraum	,448** (,000)	,670

*** Die Korrelation (Kendall-Tau-b) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.*

Postingtyp und den Untersuchungszeitraum sind beide Maße (Koeffizient und Effektstärke) nicht derart ausgeprägt, für die Herkunft der Fanpage gar nicht.

Insofern bestehen quantitative Unterschiede zwischen Normal- und Spezialzeit bei einer Effektstärke von 67 Prozent. Dies tritt für Großbritannien zur nationalen Wahl 2015 ein. In Deutschland und Österreich zeigen sich diese Effekte für die Europawahl. Dann betreiben auch Regierungschefs und deren Parteien quantitativ verstärkt Kommunikation auf Facebook. Das bedeutet jedoch nicht, dass Wahlkampfkommunikation betrieben wird, sondern nur, dass die Kommunikationsintensität steigt. Unterschiede zeigen sich bei der Berechnung weiterer Zusammenhänge: Zwischen dem Untersuchungszeitraum, der Art des Postings (Status, Link, Foto, Video, Veranstaltung), der Kommentaraktivität sowie der jeweiligen Fan-Anzahl bestehen signifikante Zusammenhänge (Tabelle 5) in Abhängigkeit vom Untersuchungszeitraum wie auch der Mittelwertvergleich (zwischen unabhängigen Stichproben, nicht normalverteilt) zeigt.

Unterschiede im Ländervergleich: Dialog oder Distribution?

Eingangs wurde postuliert, dass sich Großbritannien und die deutschsprachigen Länder voneinander unterscheiden. Hypothese 1a (*Großbritanniens Regierungsparteien agieren aufgrund der längeren Erfahrung mit sozialen Netzwerken dialogischer als die deutschsprachigen Länder*) wird mit den quantitativen Ergebnissen insofern bestätigt, als dass die britischen Seiten 2015 aktiver waren als 2013 und 2014 (Tabelle 3, S. 62-63). 2015 werden in Großbritannien mehr Fotos und Videos gepostet als

Tabelle 5: Rangkorrelation und Anova zwischen Untersuchungszeitraum und Ausprägung der Fanpages.

N=1.120	Untersuchungszeitraum	ANOVA
Posting-Typ	.163**	F(2, 1117)=22,8, p=.000
Anzahl Fans (N=1.111)	.536**	F(2, 1108)=290,4, p=.000
Fanpage	.119**	F(2, 1117)=21,5, p=.000
Kommentaranzahl	.448**	F(2, 1117)=45,5, p=.000

*** Die Korrelation (Kendall-Tau-b) ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant (jeweils p=.000)*

zur Europawahl. Das bedeutet, dass die Nationalwahl in Großbritannien intensiver begleitet wurde als die Europawahl. Wie erwähnt, ist dies auf den Stellenwert von Europa und Europawahlen in Großbritannien zurückzuführen (Hix & Marsh, 2011). Entgegen der Erwartung sind britische Fan-Seiten dagegen wenig dialogisch ausgerichtet. Dies wurde ergänzend qualitativ überprüft. Teilweise stellen die Nutzer Forderungen nach Antworten und direktem Dialog („Look at the censorship on this page, try to share this post and see what appears. Not the actual post that's for sure instead a link to the tories website, this is not normal procedure for sharing statuses and posts on facebook!!!"; 6_48, Conservatives 2013) – dies bleibt jedoch die Ausnahme und Reaktionen darauf gibt es keine. Im Gegenteil: Gerade die britische Regierung verweist in ihren Seiteninformationen explizit darauf, dass Anfragen nicht beantwortet werden. Viele der Nutzer äußern ihre Enttäuschung und Wut gegenüber den Adressaten, was auf schwindende Glaubwürdigkeit hindeutet („don't believe you"; 6_136, 6_62, 6_69, Conservatives 2014). Bei Angriffen gibt es kaum Unterschiede zwischen Partei- oder Regierungschef-Seiten – gerade Angriffe finden sowohl auf den persönlichen wie auch auf den Parteiseiten statt („Ihre Lügen stinken zum Himmel! Legen Sie Ihr Amt nieder!"; 5_47, Angela Merkel 2014). So zeigt die qualitative Analyse für Deutschland, dass sich aus Nutzerperspektive kaum Unterschiede zwischen Regierungspartei und Regierungschefin ausmachen lassen, weshalb Hypothese 2b (*In Deutschland zeigen sich Unterschiede zwischen der Regierungspartei- und der Regierungskommunikation hinsichtlich der Nutzung dialogischer Formen*) abgewiesen wird. Die quantitative Analyse zeigt zwar eine intensivere Aktivität der deutschen Regierungspartei CDU zum

Europawahlkampf (Tabelle 3, S. 62-63: 114 Postings der Partei gegenüber 18 Postings der Kanzlerin) und eine vergleichsweise hohe Reichweite von „Angela Merkel“, insbesondere 2015, dies ist jedoch auf das Parteien- und Wahlsystem zurückzuführen. Und vor allem sind die Postings nicht dialogisch ausgerichtet.

Die Zahlen für Österreich zeigen, dass die Regierungspartei und der Kanzler 2014 quantitativ aktiver kommunizieren (Tabelle 3, S. 62-63: 100 Postings der Partei und 101 Postings des Kanzlers) als in den Vergleichsjahren. Insgesamt gesehen haben österreichische Seitenbetreiber am meisten auf ihren Profilen gepostet (21,8% SPÖ; 16,5% Werner Faymann), wobei die Postings der Parteien der drei Länder insgesamt die größten Prozentsätze ausmachen (Tabelle 6). Dass die Österreicher zurückhaltend kommunizieren (Hypothese 2c: *Österreichs Regierung ist aufgrund seiner erst kürzlich gestarteten Online-Auftritte zurückhaltender bei der dialogischen Nutzung von Facebook als Deutschland und Großbritannien*), lässt sich nicht bestätigen, da auf Anfragen der Nutzer von der Redaktion (vor allem der Fan-Seite Faymanns) geantwortet wird. Der österreichische Bundeskanzler postet im Verhältnis sehr aktiv in Facebook, lässt aber sein Team antworten. Seine Aktivitäten in Social Media hat Faymann 2015 allerdings gebremst.

Dialogische Kommunikation findet nach der qualitativen Analyse nur zwischen den Nutzern statt: Teilweise verteidigen die Nutzer die Seitenbetreiber

Tabelle 6: Häufigkeit der Postings nach Fan-Seiten.

Land	Fanpage	Häufigkeit	Prozent
Deutschland	CDU	201	17,9
	Angela Merkel	36	3,2
	Bundesregierung	62	5,5
Großbritannien	David Cameron	150	13,4
	Conservatives	182	16,3
	10 Downing Street	60	5,4
Österreich	Werner Faymann	185	16,5
	SPÖ	244	21,8
Gesamt		1.120	100

und versuchen für eine sachliche Argumentation zu werben („Bleibt mal beim Thema"; Kommentar 4_143, CDU 2013). Gerade, was die Tonalität anbelangt, variiert der Umgangston stark zwischen den Ländern: Vor allem in Österreich („Die Mitarbeiter der STATISTIK AUSTRIA leisten hervorragende Arbeit und Daten"; Kommentar 49_47, Werner Faymann 2013), aber auch Deutschland („Ihr antwortet immer sachlich"; Kommentar 30_18, Bundesregierung 2015) ist man um sachliche, faktenbasierte Diskussionen untereinander bemüht. Manche Nutzer gehen in eine Verteidigungshaltung und versuchen, die Angriffe anderer User abzumildern. In Großbritannien („The mother of all lies"; 33_359, David Cameron 2015; „tory cunts i fucking hate u parasitic arseholes"; 6_11, Conservatives 2013), aber auch in Deutschland („mach mal sprit billig du fotze"; 4_52, Angela Merkel 2013) ist ein rauer bis unhöflicher Umgang zu beobachten.

Der Großteil der Nutzer-Kommentare enthält Polemik oder Ironie, keinen Bezug zum Thema oder ist schlicht unsachlich – meist auch in Kombination. Das hohe Aufkommen von Polemik und persönlichen Angriffen zwischen den Usern, insbesondere bei Antworten auf Off-Topic-Kommentare, lässt darauf schließen, dass die Nutzer gar nicht an einer ernsthaften Diskussion und sachlichem Austausch mit den Seitenbetreibern (oder untereinander) interessiert sind, sondern nur ihre eigene Meinung und Ansichten verbreiten wollen. Viele der Off-Topic-Kommentare verfolgen ein gezieltes Spamming, insbesondere 2014 sind diese häufig zu beobachten, etwa Aufrufe zu mehr Engagement in der Ukraine („#SaveDonbassPeople #SaveDonbassPeopleFromUkrArmy"; 5_920, 5_922, 5_939, Angela Merkel 2014), aber auch Videos auf Seiten von „Anonymous" werden verlinkt: Die Angst vor Verschwörungstheorien, der Regierung durch die „Bilderberger" und Verweise of Occupy finden sich vor allem in den deutschen Seiten (CDU=BILDERBERGER"; 62_27, 62_44, CDU 2014; 6_94, Conservatives 2014, 5_68, 5_650, Angela Merkel 2014, 1_182, 1_2216, 1_2642, Angela Merkel 2015). Dieses Verhalten der Nutzer erklärt womöglich, warum sich die Regierungen dem Dialog verschließen.

Zusammenfassung

Grundsätzlich eint die drei Regierungen eine distributive Kommunikationsweise: auf Kommentare oder Fragen wird kaum reagiert, sondern lediglich Texte, Bilder und Videos verlinkt oder gepostet. Insofern findet eine leichte Anpassung an Erfordernisse sozialer Medien statt – wie im übrigen bei vorangegangenen

Medienwandelprozessen auch (insbesondere durch die Distribution von Bildern, Videos, Links). Abgesehen von der Fokussierung auf Fotos im Wahlkampf stechen die britischen Seiten durch deutlich höhere Nutzerzahlen hervor, was auf die sowieso breitere Nutzung von Social Media zurückgeführt wird. Im Alltag lassen die Aktivitäten nach, wohingegen zu Wahlkampfzeiten (2014, 2015) intensiver gepostet wurde. Insofern hatten der Europawahlkampf insgesamt sowie der Nationalwahlkampf im Mai 2015 in Großbritannien wie angenommen einen Einfluss auf das Postingverhalten, obwohl dem kein statistisch starker Effekt zugrunde liegt. Die Intensität der Nutzung von Social Media durch die drei Regierungen hängt also von der jeweiligen politischen Zeit ab.

Über Facebook wird auf den acht untersuchten Fan-Seiten generell keine echte dialogische Kommunikation betrieben. Im Gegenteil, ein Dialog wird in den Darstellungen zur Seitenpolitik mit Verweis auf „offizielle Wege" verweigert (Großbritannien), wohingegen in den anderen untersuchten Ländern zwar nicht von einer „Partizipations-Illusion" (Heine & Zerfaß, 2011, S. 135) oder gar „window-dressing exercises" (Sanders & Canel, 2013, S. 311) gesprochen werden kann, aber doch von einer deutlichen Zurückhaltung gegenüber der Rückmeldung auf Kommentare in Facebook. Auf diese Interaktionsform wird nicht bzw. kaum reagiert (mit Ausnahme der Fan-Seite „Bundesregierung").

5 Diskussion und Fazit

Diese Untersuchung hatte zum Ziel, das dialogische Engagement von Regierungen in Facebook sowie Unterschiede der Regierungskommunikation im Vergleich zu Wahlkampfzeiten festzustellen. Das Ziel der quantitativen wie qualitativen Analyse war die Einordnung der Interaktivität der Fan-Seiten in die SNS-Matrix nach dialogischen oder distributiven Angeboten sowie die Überprüfung daraus abgeleiteter Hypothesen hinsichtlich der zeitlichen und nationalen Dimension.

Folgende Fragen wurden dazu exploriert: Wie ist das Kommunikationsverhalten von Regierungen, respektive den Regierungschefs, ihren Parteien und Regierungszentralen, in Facebook im politischen Alltag im Vergleich zum Wahlkampf gestaltet? Ist es dialogisch oder reaktiv und welche Komplexitätsstufe erreichen die geposteten Inhalte in Facebook? Bestehen die Beiträge also aus Bildern und Text, audiovisuellen Inhalten oder einer Kombination?

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Angebote der Seitenbetreiber in erster Linie distributiv gestaltet, in den linken Feldern der Matrix anzusiedeln und reaktiv orientiert sind. Insbesondere zwischen Großbritannien und den deutschsprachigen Ländern gibt es Unterschiede hinsichtlich der Angebote, ebenso wie zwischen den Zeitpunkten: Waren die Aktivitäten der deutschen und österreichischen Regierungen auf Facebook 2014 am höchsten, so ist dies in Großbritannien 2015 mit den nationalen Wahlen und dem Schottland-Referendum der Fall. Das lässt sich in erster Linie durch nationale Politiken und Trends wie eben das Referendum, aber auch durch den oftmals als ‚Wahlen zweiter Klasse' bezeichneten Charakter von Europawahlen erklären (second order election; Tenscher, 2013; Hobolt & Wittrock, 2011). Dass wir es deshalb mit einer „permanenten Kampagne" zu tun haben, kann aufgrund dieser Ergebnisse nicht geschlossen werden. Einzig eine nationale Verschiebung und Orientierung auf nationale Politiken im Vergleich zum Europawahlkampf konnte für Großbritannien festgestellt werden. Dass sich aber alle drei untersuchten Regierungen dauerhaft im Wahlkampfmodus befinden, ist nicht bestätigt. Einen Unterschied zwischen Kampagnen- und Entscheidungslogik gibt es zumindest für die hier untersuchten Regierungen und Zeitpunkte in Facebook nicht. Um den Nachweis dieses Unterschieds zu erbringen, müssten die gesamten Kommunikationsstrategien von Regierungen untersucht und erhellt werden, wie politische Akteure ihre jeweilige Darstellungspolitik orchestrieren. Ein Blick hinter die Kulissen über einen längeren Zeitraum als die hier untersuchten Momentaufnahmen wäre also notwendig.

Entsprechend der Hypothesen zeigte sich eine stärkere und intensivere Distribution zu Wahlkampfzeiten. Daneben stiegen die Fan- und Kommentaranzahl signifikant an. Ob dies an Wahlkämpfen oder dem generellen Zulauf von sozialen Netzwerken liegt, ist auf Basis der vorliegenden Daten nicht einzuschätzen. Zu viele Faktoren, etwa die steigende Beliebtheit sozialer Netzwerke oder Trolling bedingen diesen Komplex. Auch Personalisierung kann als Erklärung für steigende Nutzerzahlen angeführt werden. So erreichte bspw. Angela Merkel mit ihren Postings 2015 vergleichsweise viele Menschen.

Die rein distribuierende Kommunikationsweise der Regierungen deutet darauf hin, dass Facebook von den Regierungen entweder noch nicht als ernstzunehmender Kanal gesehen wird oder der Dialog mit den Nutzern aufgrund deren teilweise unangebrachtem Verhalten gar nicht erst erwünscht ist. Diese Vermeidungsstrategie deutet darauf, dass die Regierungen zwar aktuell und auf Face-

book vertreten sein wollen, sich aber nicht vollkommen an dieses Medium anpassen möchten. Denn das würde auch einen Dialog mit den Nutzern erfordern. Insgesamt sind die Regierungen in Sachen Dialog distanziert. Somit bestätigt diese Studie, dass auch Regierungsakteure im Web 2.0 zurückhaltend sind, wie bereits Kocks et al. (2015) für die Internetauftritte deutscher Behörden und staatlicher Akteure gezeigt haben. Dies gilt es künftig qualitativ zu vertiefen, um die Motivation hinter dieser kommunikativen Zurückhaltung zu ergründen (Nitschke, Donges, & Schade, 2014). Zudem scheint die instrumentelle Nutzung sozialer Medien gegenüber dem Austausch mit den Nutzern zu überwiegen. Die graduell festgestellte Anpassung an die Logiken sozialer Medien am Beispiel Facebook ist insofern als Ergänzung zu bestehenden Kanälen zu sehen.

Weitere offene Fragen tangieren das Sublevel der hier untersuchten Daten: Wenn interagiert wird, egal ob zwischen Nutzern oder mit den Seitenbetreibern, ist unklar geblieben, welche Qualität die Diskussionen auf Facebook im Detail haben. So wäre noch deutlicher zwischen verschiedenen Formen unsachlicher Kommentare zu unterscheiden. Des Weiteren wäre mit weiteren und anderen Daten, etwa Experteninterviews, zu untersuchen, auf welche Art und Weise politische Akteure ihre Auftritte in Social Media mit der restlichen Darstellungspolitik koppeln und welche Kommunikationsstrategien sie damit verfolgen. Aus der Nutzerperspektive wäre zu eruieren, ob es eine Übertragung des second-order-Modells auch auf die Rezeption und Nutzung sozialer Medien gibt oder dieser Effekt der individuellen Wahlentscheidung ‚nur' die klassische massenmediale Berichterstattung betrifft. Dies wäre mit einer vergleichenden europäischen Studie der Wahlentscheidung und Medienrezeption zu leisten.

Dr. Isabelle Borucki ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachbereich III – Politikwissenschaft der Universität Trier

Quellenverzeichnis

Andeweg, R. B. (2003). On Studying Governments. In J. E. S. Hayward (Hrsg.), *Governing Europe* (S. 377-395). Oxford: Oxford University Press.

Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political Public Relations and the Promotion of Participatory, Transparent Government Through Social Media. *International Journal of Strategic Communication, 7*(4), 274-291. doi: 10.1080/1553118X.2013.824885

Bieber, C., & Schwöbel, C. (2011). Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Europa- und Bundestagswahl. In J. Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009* (S. 223-244). Wiesbaden: VS Verlag.

Borucki, I. (2014). *Regieren mit Medien: Auswirkungen der Medialisierung auf die Regierungskommunikation der Bundesregierung von 1982-2010*. Leverkusen: Budrich.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brettschneider, F. (2004). Medien. In L. Helms & U. Jun (Hrsg.), *Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung* (S. 324-345). Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Bruhn, B., & Dechant, M. (2013). Neue Medien als Katalysatoren des Wandels bayerischer Regierungskommunikation. In M. Glaab & M. Weigl (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bayern* (S. 269-285). Wiesbaden: Springer.

Bruns, A. (2008). Life beyond the public sphere: Towards a networked model for political deliberation. *Information Polity, 13*(1), 71-85.

Bucher, H.-J., Erlhofer, S., Kallass, K., & Liebert, W.-A. (2008). Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 41-61). Köln: Herbert von Halem.

Burgard, J. P. (2011). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!"?* Baden-Baden, Chemnitz: Nomos.

Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). Introduction: Mapping the field of government communication. In K. Sanders & M. J. Canel (Hrsg.), *Government communication. Cases and challenges* (S. 1-26). London: Bloomsbury Academic.

Canel, M. J., & Sanders, K. (2014). Is It Enough to be Strategic? Comparing and Defining Professional Government Communication across Disciplinary Fields and between Countries. In M. J. Canel & K. Voltmer (Hrsg.), *Comparing political communication across time and space. New studies in an emerging field* (S. 98-116). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Copeland, L., & Römmele, A. (2014). Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. *Journal of Information Technology & Politics, 11*(2), 169-185.

Eisenegger, M. (2010). Eine Phänomenologie der Personalisierung. In M. Eisenegger & S. Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation* (S. 11-26). Wiesbaden: VS Verlag.

Flick, U. (2008). Triangulation in der qualitativen Forschung. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Rowohlts Enzyklopädie. Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (6. Auflage) (S. 309-318). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Freeman, L. C. (2008). *Social network analysis. Sage benchmarks in social research methods*. Los Angeles: SAGE.

Gamper, M. (2012). Das Soziale an „Sozialen Netzwerkseiten": Eine relationalsoziologische Analyse. In M. Gamper, L. Reschke, & M. Schönhuth (Hrsg.), *Knoten und Kanten 2.0: Soziale Netzwerkanalyse in Medienforschung und Kulturforschung* (S. 111-140). Bielefeld: Transcript.

Gebauer, K.-E. (1998). Regierungskommunikation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 464-472). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gibson, R. K., Nixon, P., & Ward, S. (Hrsg.) (2003). *Political parties and the Internet: Net gain?* London, New York: Routledge.

Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth: Holt Rinehart and Winston.

Heine, D., & Zerfaß, A. (2011). Regieren im Social Web – Eine experimentelle Studie zur Rezeption innovativer Elemente der Regierungskommunikation im Internet. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen* (S. 121-136). Konstanz: UVK.

Hix, S., & Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies, 30*(1), 4-15. doi: 10.1016/j.electstud.2010.09.017

Hobolt, S. B., & Wittrock, J. (2011). The second-order election model revisited: An experimental test of vote choices in European Parliament elections. *Electoral Studies, 30*(1), 29-40. doi: 10.1016/j.electstud.2010.09.020

Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. In R. M. Negrine (Hrsg.), *Changing media, changing Europe: Vol. 3. The professionalisation of political communication* (S. 63-79). Bristol: Intellect.

Jakob, A. (2001). On the Triangulation of Quantitative and Qualitative Data in Typological Social Research: Reflections on a Typology of Conceptualizing „Uncertainty“ in the Context of Employment Biographies. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 2*(1). Abgerufen von http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/981/2138

Jun, U., Borucki, I., & Reichard, D. (2013). Parteien und Medien - ein Forschungsüberblick. In O. Niedermayer (Hrsg.), *Handbuch Parteienforschung* (S. 349-385). Springer VS.

Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society, 17*(8), 1241-1257. doi: 10.1177/1461444814522952

Kluver, R., Jankowski, N., & Foot, K. (Hrsg.) (2007). *Routledge research in political communication: Vol. 3. The Internet and national elections: A global comparative perspective.* London: Routledge.

Kocks, J. N., Raupp, J., & Schink, C. (2015). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion* (S. 71-87). Wiesbaden: Springer.

Kronewald, E., Borucki, I., Elter, A., Köhler, A., Cismaru, D.-M., & Höfelmann, M. (2014). Theoretische und methodische Grundlagen. In H. Sievert & A. Nelke (Hrsg.), *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa* (S. 25-86). Wiesbaden: Springer.

Lamnek, S. (2006). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (4., vollst. überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz PVU.

Langlois, G., Elmer, G., & McKelvey, F. (2011). Die doppelte Artikulation von Code und Politik in Facebook. In O. Leistert (Hrsg.), *Generation Facebook. Über das Leben im Social Net* (S. 253-278). Bielefeld: Transcript.

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. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society, 14*(5), 729-747. doi: 10.1177/1461444811422894

Linke, A., & Oliveira, E. (2015). Quantity or quality?: The professionalization of social media communication in Portugal and Germany: A comparison. *Public Relations Review, 41*(2), 305-307. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.018

Loader, B. D., & Mercea, D. M. (Hrsg.) (2012). *Social Media and Democracy: Innovations in participatory politics. Social Media and Democracy*. London: Routledge.

Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2014). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society, 18*(5), 744-764. doi: 10.1177/1461444814546451

Ornstein, N. J., & Mann, T. E. (Hrsg.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington, D.C.: American Enterprise Institute; Brookings Institution.

Papathanassopoulos, S., Negrine, R. M., Mancini, P., & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. In R. M. Negrine (Hrsg.), *Changing media, changing Europe: Vol. 3. The professionalisation of political communication* (S. 9-25). Bristol: Intellect.

Partheymüller, J., & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. *Media Perspektiven, 44*(12), 574-588.

Pfetsch, B. (1998). Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 233-252). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Pfetsch, B. (2003). Regierung als Markenprodukt: Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand. In U. Sarcinelli & J. Tenscher (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung* (S. 23-32). Baden-Baden: Nomos.

Pfetsch, B. (2008). Government News Management: Institutional Approaches and Strategies in Three Western Democracies Reconsidered. In D. A. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Hrsg.), *The politics of news, the news of politics* (S. 71-97). Washington, DC: CQ Press.

Ross, K. (2014). Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political science, 66*(1), 46-62. doi: 10.1177/0032318714534106

Sanders, K., & Canel, M. J. (2013). Government communication in 15 countries: Themes and challenges. In K. Sanders & M. J. Canel (Hrsg.), *Government communication. Cases and challenges* (S. 277-312). London: Bloomsbury Academic.

Sarcinelli, U. (1998). Legitimation. In O. Jarren (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 676-677). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sarcinelli, U., & Tenscher, J. (2003). Machtdarstellung und Darstellungsmacht: Eine Einführung. In U. Sarcinelli & J. Tenscher (Hrsg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung* (S. 9-21). Baden-Baden: Nomos.

Schmidt, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker, & J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web* (S. 18-40). Köln: Herbert von Halem.

Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf* (S. 9-68). Wiesbaden: VS Verlag.

Tenscher, J., & Borucki, I. (2015). Politische und mediale Logiken. Ein Vorschlag zur Differenzierung politischer Medialisierung. In U. Jun & M. Jäckel (Hrsg.), *Politik und Kommunikation: Vol. 2. Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation* (S. 139-167). Leverkusen: Budrich.

Tenscher, J. (2013). First- and second-order campaigning: Evidence from Germany. *European Journal of Communication, 28*(3), 241-258. doi: 10.1177/0267323113477633

Thunert, M. (2004). Es ist immer Wahlkampf: Permanent Campaigning als moderner Regierungs- und Politikstil. In M. Karp & U. Zolleis (Hrsg.), *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis* (S. 221-231). Münster: Lit.

Wolling, J. (2005). Normalzeit vs. Spezialzeit. Besondere Ereignisse als Problem der Stichprobenziehung bei Inhaltsanalysen von Medienangeboten. In V. Gehrau (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 138-157). Köln: Herbert von Halem.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Nitschke, P., & Donges, P. (2016). Organisations-Umwelt-Dynamiken als Bedingung der Online-Kommunikation politischer Interessenorganisationen. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 77-92). doi: 10.17174/dcr.v3.4

Zusammenfassung: Der Beitrag fragt, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen politische Interessenorganisationen Online-Medien verwenden und untersucht Organisations-Umwelt-Dynamiken als Kontextbedingungen. Die empirische Grundlage bilden Interviews mit Vertretern von Interessenorganisationen aus der Gesundheits- und Umweltpolitik, die in Deutschland angesiedelt sind. Die Befunde zeigen, dass die Online-Kommunikation nicht allein aufgrund strategischer Erwägungen und Kosten-Nutzen-Kalküle aus der Organisation heraus erklärt werden kann. Die Verwendung von Online-Medien ist auch durch wahrgenommene Ansprüche und Druck aus der Organisationsumwelt zu erklären, rationale Verwendungsmotive werden teilweise erst nach der Einführung einzelner Medien entwickelt. Obwohl Politikfelder nicht die ausschließlichen Referenzräume der Organisationen darstellen, erweitern Online-Medien das Feld der Akteure und Informationsquellen in der Umweltpolitik, wohingegen sich im Feld Gesundheit keine Veränderungen zeigen.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.4

Paula Nitschke & Patrick Donges

Organisations-Umwelt-Dynamiken als Bedingung der Online-Kommunikation politischer Interessenorganisationen

1 Einleitung[1]

Online-Medien sind mittlerweile ein fester Bestandteil im Kommunikationsrepertoire politischer Organisationen geworden. Die Einrichtung und Pflege einer Webseite ist heute selbst für kleine Interessenorganisationen eine Selbstverständlichkeit und auch Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter werden zunehmend zur politischen Kommunikation genutzt. In der wissenschaftlichen Betrachtung dieses Medienwandels liegt der Schwerpunkt bisher auf der Analyse der öffentlich sichtbaren Verwendung von Online-Medien, beispielsweise in Form politischer Inhalte auf Webseiten oder Social-Media-Plattformen. Methodisch vorherrschend sind dabei Inhalts- und Strukturanalysen der Webangebote, in denen die Webinhalte kategorisiert und in ihrer Intensität gemessen werden (siehe etwa Bortree & Seltzer, 2009; Guo & Saxton, 2014; Lovejoy & Saxton, 2012; Merry, 2011; Nah & Saxton, 2013; Nitschke, Donges, & Schade, 2016;

1 Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ (1381), Teilprojekt 5: „Politische Organisationen in der Online-Welt“.

Stein, 2009). Wir wissen aus den vorliegenden Studien, dass bei der Erklärung von Umfang und Intensität der Angebote sowohl die Ressourcen von Organisationen wie auch die Art der Mitgliedschaft eine Rolle spielen: Ressourcenstarke Interessenorganisationen, die eine breite Mitgliedschaft ansprechen müssen, sind auch online präsenter als ressourcenschwache oder geschlossene Organisationen mit wenigen Mitgliedern (siehe Merry, 2011; Nitschke et al., 2016; Stein, 2009). Damit haben sowohl Strukturmerkmale der Organisation als auch ihre Umwelt einen Einfluss darauf, ob und wie Online-Medien zur politischen Kommunikation genutzt werden. Worüber wir jedoch noch wenig wissen, ist, wie Strukturmerkmale und Umweltbedingungen die Entscheidungen in Organisationen beeinflussen, die der Nutzung von Online-Medien vorausgehen. Wie verlaufen die Prozesse, in denen Akteure in Organisationen entscheiden, eine Webseite, Facebook oder Twitter zu nutzen? Welche Wahrnehmungen der Organisationen und ihrer Umwelt, beispielsweise des Medienwandels, prägen die Akteure in ihren Entscheidungen? Welche Motive liegen ihnen zugrunde?

Im Forschungsfeld ‚Politische Kommunikation' werden solche Fragen nach den Dynamiken zwischen Akteuren in Organisationen und deren Umwelten eher selten gestellt. Dies liegt daran, dass in dem Forschungsfeld der Organisationsbegriff meist nicht explizit thematisiert, sondern als bekannt vorausgesetzt wird. Parteien, Verbände oder Interessenorganisationen werden als (homogene) korporative Akteure angesehen, die zur Zielerreichung wie eine einzelne Person Entscheidungen treffen und handeln können. Mit Scott (2003) lässt sich dies als die „rationale Systemperspektive" (S. 27) auf Organisationen bezeichnen: Organisationen unterscheiden sich von anderen sozialen Formationen durch relativ spezifische Ziele und eine relativ hoch formalisierte soziale Struktur. Die Nutzung von Online-Medien ist dann, wie die Kommunikation der Organisation insgesamt, ein Instrument, um diese spezifischen Ziele zu erreichen. Unterstellt wird politischen Organisationen dabei häufig strategisches Handeln, das heißt der Bezug auf „erfolgsorientierte Konstrukte, die auf situationsübergreifenden Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen beruhen" (Raschke & Tils, 2013, S. 127). Die Nutzung von Online-Medien durch politische Organisationen gilt damit als strategische Kommunikation in dem Sinne einer „Vertretung von Partikularinteressen mittels des intentionalen, geplanten und gesteuerten Einsatzes von Kommunikation" (Röttger, Gehrau, & Preusse, 2013, S. 11).

In dem vorliegenden Beitrag möchten wir diese im Forschungsfeld ‚Politische Kommunikation' dominante Perspektive von Online-Medien als Instrument der

strategischen Kommunikation rationaler Organisationen in Frage stellen. Der Beitrag fragt nach den Voraussetzungen und Bedingungen, unter denen politische Interessenorganisationen Online-Medien nutzen. Dabei betrachten wir politische Organisationen nicht als strategische und rationale Akteure, sondern als Strukturen, in denen (individuelle) Akteure handeln. Diese Sichtweise lässt sich auch als Mikro-Meso-Perspektive beschreiben (Donges, 2011). Dem Axiom von Online-Medien als Instrument der strategischen Kommunikation rationaler Organisationen wird eine theoretische Perspektive gegenübergestellt, welche die Dynamiken zwischen Akteuren in Organisationen und deren Umwelten institutionalistisch und prozessorientiert betrachtet. Diese Perspektive wird im folgenden Abschnitt skizziert und zu drei Analysedimensionen verdichtet. Anschließend werden Methodik und Befunde einer Interviewstudie zu in Deutschland angesiedelten Interessenorganisationen aus den Feldern Gesundheits- und Umweltpolitik präsentiert und vor dem Hintergrund der theoretischen Skizze diskutiert. Das Ziel dieser Diskussion kann es nicht sein, den Streit der Paradigmen zu lösen, ob Organisationen eher als rationale oder strategische Akteure oder als „natürliche“ und offene Strukturen betrachtet werden sollten (siehe Scott, 2003). Vielmehr geht es darum, alternative Erklärungsmuster aufzuzeigen und einen Blick in die „black box“ der Organisation zu werfen, um die Dynamiken zu verstehen, in denen politische Organisationen auf den Medienwandel reagieren.

2 Organisations-Umwelt-Dynamiken aus institutionalistischer Perspektive

Zur Beantwortung der Frage, unter welchen Voraussetzungen und Bedingungen politische Interessenorganisationen Online-Medien verwenden, ist eine theoretische Perspektive notwendig, die einerseits die Dynamiken zwischen Organisationen und ihren Umwelten erklärt und andererseits auch auf die Mikro-Meso-Perspektive von Akteuren in Organisationen angewandt werden kann. Eine solche stellt der Neo-Institutionalismus (NI) dar, da er beide Perspektiven vereint: Er betrachtet sowohl die Umwelt von Organisationen als auch ihre inneren Strukturen als Institutionen (siehe grundlegend Zucker, 1987). Damit sind theoretische Aussagen darüber möglich, wie sich der Medienwandel (als Makrophänomen) vermittelt über Organisationen auf individuelle Akteure auswirkt.

Der NI geht im Kern davon aus, dass Organisationen sich an institutionalisierten Anforderungen ihrer Umwelt orientieren und ihre Strukturen wie auch Leistungen darauf abstellen (siehe u. a. Hasse & Krücken, 2005; Walgenbach, 2014; Walgenbach & Meyer, 2008). An die Stellen von situationsübergreifenden Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen, die dem Verständnis strategischen Handelns zugrunde liegen, wird hier die Legitimität von Organisationen als Antrieb und damit auch als Erklärungsfaktor gesetzt. Meyer und Rowan (1977) formulierten dies bereits in einem klassischen Text des NI: „Organizations that incorporate societally legitimated rationalized elements in their formal structures maximize their legitimacy and increase their resources and survival capabilities" (S. 352). Legitimität hat ihren Ursprung dabei nicht in der Erfüllung organisationsinterner Effizienzkriterien, sondern in der Organisationsumwelt, in der sozial geteilte, also institutionalisierte Kriterien für die Bewertung der Qualität und Effektivität der Organisationsleitung existieren. Diese Abhängigkeit von externen Bewertungskriterien trifft in besonderer Weise auf jene Organisationen zu, die keine Güter und Dienstleistungen produzieren, anhand derer eine Effizienz von Organisationsstrukturen und -verhalten überprüft werden könnte. Gerade politische Interessenorganisationen, die ‚nur' kommunikativ auf kollektive Entscheidungen einzuwirken versuchen, zählen zu jenen, die in besonderer Weise von ihrer Umwelt als Legitimitätsquelle und dem Glauben abhängig sind, dass sie ihre Aufgaben angemessen erfüllen.

Während Meyer und Rowan (1977) ihre Überlegungen noch auf den Kontext der Weltgesellschaft abgestellt haben, bezogen DiMaggio und Powell (1983; 1991) den Begriff der Legitimität und die Idee der Isomorphie auf sogenannte organisationale Felder. Dem Konzept des organisationalen Felds liegt die Annahme zugrunde, dass die ihm zugerechneten Organisationen durch Prozesse der wechselseitigen Beobachtung und Ko-Orientierung miteinander verbunden sind. In ihrer Kommunikation greifen Organisationen innerhalb eines Felds daher auf ein ähnliches Repertoire an Wissen und Techniken zurück. DiMaggio und Powell (1983) unterscheiden die drei Mechanismen der Isomorphie: Angleichung durch Reaktion auf (wahrgenommene) externe Zwänge (koerzive Isomorphie), auf internen normativen Druck (normative Isomorphie) oder indem sich Organisationen einfach in Zeiten der Unsicherheit an anderen Organisationen orientieren und deren Verhalten imitieren (mimetische Isomorphie). Dabei geht das Konzept der Isomorphie nicht davon aus, dass sich Organisationen vollständig an ihre Umwelt oder das jeweilige

organisationale Feld anpassen. Zum einen liegt dies daran, dass Organisationen in der Regel mit unterschiedlichen und zum Teil auch widersprüchlichen Anforderungen konfrontiert sind. Zum anderen können im Prozess der Isomorphie auch verschiedene Elemente neu zusammengesetzt oder „gebastelt" (bricolage) werden (Becker-Ritterspach & Becker-Ritterspach, 2006; Campbell, 2004).

Wendet man diese Überlegungen auf die Mikro-Meso-Perspektive an, betrachtet also Organisationen als (kommunikativ hergestellte) Strukturen, in denen individuelle Akteure handeln, ist die Frage zu klären, auf welche Art und Weise die Akteure in Organisationen das organisationale Feld und die in ihm verfestigten institutionalisierten Ansprüche beobachten, dort Elemente wahrnehmen und wie sie diese Elemente gegebenenfalls in organisationale Strukturen integrieren. Hierzu liefert Weicks Ansatz des ‚Organizing' (1985) ein Konzept, das die theoretische Grundlage zur Beantwortung dieser Frage darstellen kann. Weick stellt an die Stelle der „Organisation" den Prozess des Organisierens und geht davon aus, dass Organisationen erst durch Prozesse der Sinnerzeugung (sensemaking) in Form des Interpretierens der sie umgebenden Umwelt und der anschließenden Verfestigung dieser Interpretationen existieren. Der Prozess der Sinnerzeugung verläuft dabei in der Regel retrospektiv: Für organisationales Verhalten, das vornehmlich der Erfüllung institutioneller Ansprüche dient, werden im Nachhinein plausible und rational erscheinende Begründungen entwickelt (siehe grundlegend Weick, Sutcliffe, & Obstfeld, 2005): „Sensemaking Is About Organizing Through Communication" (ebd., S. 413), erst durch solche „sinn-machende" Kommunikation werden Organisationen konstituiert.

Wird ein solches institutionalistisches und prozessorientiertes Verständnis der Organisations-Umwelt-Dynamiken auf die Frage nach den Voraussetzungen und Bedingungen der Online-Kommunikation politischer Interessengruppen angewandt, ergibt sich folgende Theorieskizze: Die Verbreitung von Online-Medien wird als institutionelle Veränderung in der Umwelt von Interessenorganisationen angesehen, die bei den Akteuren in den Organisationen zunächst Unsicherheit auslöst. Sie sehen sich dem Druck ausgesetzt, auf diese Veränderung in ihrer Umwelt angemessen zu reagieren. Basierend auf dem Konzept des Isomorphismus wird angenommen, dass Akteure in Interessenorganisationen diese Unsicherheit zu absorbieren versuchen, indem sie sich an dem Verhalten derjenigen Organisationen orientieren, mit denen sie im organisationalen Feld verbunden sind. Diese Überlegungen werden durch die Annahme ergänzt, dass die Verbreitung von

Online-Medien für Interessenorganisationen nicht per se handlungsrelevant wird, sondern nur dann, wenn sie von Akteuren in Organisationen als relevant wahrgenommen wird. Deshalb wird nicht die Verbreitung von Online-Medien an sich, sondern die Wahrnehmung der Verbreitung von Online-Medien durch Akteure in Organisationen als Bedingung der Online-Kommunikation von Interessenorganisationen modelliert. In Bezug auf die Motive für die Verwendung von Online-Medien wird im Sinne der theoretischen Ausführungen zum sensemaking argumentiert, dass Motive auch als retrospektive Rationalisierungen von Verhalten entwickelt werden. Werden die skizzierten Zusammenhänge systematisiert, lassen sich drei Analysedimensionen und dazugehörige Fragekomplexe unterscheiden.

Analysedimension 1: Motivationale Dynamiken

In der ersten Dimension werden Fragen in Bezug auf die Verwendungsmotive, Ziele und antizipierte Empfängergruppen gestellt. Um unterschiedliche motivationale Dynamiken in Zusammenhang mit der Einführung von Social-Media-Anwendungen zu identifizieren, wird auf die beiden von Schütz formulierten Motivtypen zur Unterscheidung menschlichen Verhaltens zurückgegriffen: Um-Zu- und Weil-Motive (Schütz, 1971, S. 80 ff.; siehe auch Schneider, 2008, S. 243). Mit dem Rückgriff auf Schütz' Motivtypen ist jedoch kein Wechsel in ein phänomenologisches Forschungsprogramm verbunden. Sie werden hier verwendet, um Organisations-Umwelt-Dynamiken zu identifizieren, die entweder der „rationalen Systemperspektive" oder der oben formulierten institutionalistischen Perspektive auf Organisationen zuzuordnen sind. Von Organisations-Umwelt-Dynamiken, die auf Um-Zu-Motiven basieren, wird gesprochen, wenn die Einführung von Social-Media-Kommunikation an explizite, vorab formulierte und fest umrissene Ziele gebunden ist (z. B. „Netzwerkerweiterung bei Hauptstadtjournalisten"). Organisation-Umwelt-Dynamiken, die auf Weil-Motiven basieren, liegen hingegen vor, wenn an die Einführung keine klare Zielsetzung gebunden ist, sondern lediglich ein vager wünschenswerter Zustand antizipiert wird (z. B. „mithalten können" oder „professionell kommunizieren"). Weil-Motive liegen auch dann vor, wenn die Nutzung von Online-Medien mit der Imitation der Umwelt oder einem wahrgenommenen Druck aus der Umwelt zu erklären ist. Des Weiteren behandelt diese Analysedimension die Ziele bezüglich unterschiedlicher Anwendungen (Webseite und Social-Media) und antizipierter Empfängergruppen (z. B. Politiker, Verwaltungsangestellte, Medienvertreter).

Analysedimension 2: Wahrnehmung des Medienwandels in der Organisationsumwelt

Die zweite Analysedimension behandelt die Art und Weise, wie Akteure in Organisationen die Verbreitung von Online-Medien in der Organisationsumwelt wahrnehmen und welche Referenzräume und Referenzpunkte überhaupt von den Akteuren in Organisationen herangezogen werden. Im Einzelnen wird untersucht, ob Best-Practice-Beispiele für Online-Kommunikation existieren und nach welchen Kriterien diese Beispiele vorbildhafter Kommunikation ausgesucht werden. Des Weiteren wird gefragt, wie systematisch die Beobachtung der Umwelt verläuft.

Analysedimension 3: Wahrgenommene Relevanz von Online-Medien

Die dritte Analysedimension spitzt die Frage nach der Wahrnehmung der Organisationsumwelt auf den Aspekt der Relevanz der Verbreitung von Online-Medien zu. Es wird gefragt, wie wichtig den Akteuren Online-Medien für die eigene Organisation hinsichtlich unterschiedlicher Empfängergruppen und im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln sind. Darüber hinaus wird gefragt, ob Online-Medien als relevant für die Informationsdistribution und Machtverteilung in Politikfeldern wahrgenommen werden.

3 Methode

Die empirische Grundlage der Studie bilden Interviews mit Repräsentanten von Interessenorganisationen. Die Auswahl der Organisationen für die Interviews erfolgte auf Basis einer Analyse des Webangebots von 116 Interessenorganisationen aus den Feldern der Gesundheits- und Umweltpolitik, die in Deutschland angesiedelt sind (Die Ergebnisse dieser Analyse sind ausführlich dokumentiert in Nitschke et al., 2016). In der Analyse des Webangebots wurde in einem ersten Schritt geprüft, ob die Organisationen eine Webseite unterhalten und bei welchen Social-Media-Plattformen sie präsent sind. In einem zweiten Schritt wurden die identifizierten Web- und Facebookseiten einer strukturellen Inhaltsanalyse unterzogen und die Intensität der Nutzung auf beiden Webplattformen ermittelt. Für die Interviews wurden aus beiden Politikfeldern Interessenorganisationen mit hoher und geringer Nutzungsintensität ausgewählt. Daneben wurden ebenso Organisationen ausgewählt, die nur

eine Webseite unterhalten. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse wurden auch in den Interviews selbst eingesetzt, um die Interviewpartner mit den Befunden zu konfrontieren und Nachfragen zu den Hintergründen und Entstehungszusammenhängen der öffentlich sichtbaren Online-Kommunikationsoutputs zu stellen. Die Auswahl der Befragten innerhalb der Organisationen erfolgte aufgrund der formalen Stellenbezeichnungen und Informationen auf der Webseite der Organisationen. Ausgewählt wurden die Leiter der Kommunikationsabteilungen oder, sofern vorhanden, die Verantwortlichen für den Bereich Online-Kommunikation. In einigen Fällen handelte es sich um sehr kleine Interessenorganisationen, die nur über wenig Personal und keine Kommunikationsabteilung oder ausgewiesene Verantwortlichkeit für Kommunikationsarbeit verfügen. In diesen Fällen wurde der Geschäftsführer der Organisation als Interviewpartner ausgewählt. Insgesamt wurden Interviews mit Vertretern von 28 Interessenorganisationen geführt. In vier Fällen wurden Doppelinterviews geführt, so dass insgesamt 32 Interviewpartner befragt wurden.

Die Interviews wurden als halboffene Leitfadeninterviews durchgeführt. Der Einsatz eines Leitfadens gewährleistete die Fokussierung der Interviews, gleichzeitig wurde der Interviewerin genügend Spielraum gelassen, um auf unerwartete Aspekte einzugehen und Nachfragen zu stellen. Zudem wurde diese Interviewform, die in der Mitte zwischen vollständiger Standardisierung und Offenheit anzusiedeln ist, von den Interviewten als akzeptable Art der Gesprächsführung angenommen, da sie dem Fachgespräch, wie es häufig in professionellen Kontexten vorkommt, am nächsten ist (siehe Trinczek, 2002). Die Durchführung der Interviews erstreckte sich über einen Zeitraum von 15 Wochen von März bis Juni 2013. Die Interviews wurden digital aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Insgesamt wurden 1.517 Minuten an Gespräch aufgezeichnet, von denen 1.296 Minuten transkribiert wurden. Zur Verschriftlichung wurde das einfache Transkriptionssystem nach Dresing und Pehl (2011) angewandt. Insgesamt ergab sich somit ein Textkorpus von 693 Seiten und 210.313 Wörtern. Neben den Transkripten gingen in die Analyse auch die Postskripte ein, die im direkten Anschluss an das Interview erstellt wurden und die etwaige Besonderheiten im Laufe der Interviews protokollieren.

Das transkribierte Interviewmaterial wurde in einem mehrstufigen Verfahren inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Inhaltsanalyse erfolgte unter Rückgriff auf Techniken der empirisch begründeten Typenbildung, die sich unter anderem dadurch auszeichnen, dass sie die subsumptive Kodierung mit der abduktiven Kodierung verbinden (Kelle & Kluge, 1999; Kluge, 2000). Einerseits wurden vorbereitete Kategorien

verwendet, die aus dem theoretischen Vorwissen abgeleitet wurden. Andererseits wurden aus dem Datenmaterial heraus neue Kategorien gebildet und bestehende Kategorien ausdimensionalisiert. Die Auswertung erfolgte wiederum in Bezug auf die aus den theoretischen Überlegungen abgeleiteten Analysedimensionen des Modells: (1) motivationale Dynamiken, (2) Wahrnehmung des Medienwandels in der Organisationsumwelt und (3) die wahrgenommene Relevanz von Online-Medien.

4 Befunde zu Organisations-Umwelt-Dynamiken in der Online-Kommunikation von Interessenorganisationen

In der *ersten Dimension* ‚motivationale Dynamiken' interessierte zunächst die Art der Verwendungsmotive in Zusammenhang mit der Einführung von Social-Media-Anwendungen. Um unterschiedliche Dynamiken zu differenzieren, wurde auf die Unterscheidung von Um-Zu-Motiven und Weil-Motiven zurückgegriffen. Die beiden Motivationsarten wurden anhand zweier Kriterien unterschieden: (1) Die vorab vollzogene Formulierung von klar umrissenen Zielen und (2) die Frage, von welcher Seite die Initiative zur Einführung kam und wie der Prozess der Einführung verlief. Insgesamt zeigt sich, dass die beiden Motivationsarten bei den untersuchten Organisationen in etwa gleicher Weise zu finden sind. Im Falle von neun Organisationen konnten Um-Zu-Motive identifiziert werden. In diesen Fällen war die Einführung von Social-Media-Kommunikation an explizite und vorab formulierte Ziele gebunden. Außerdem war die Einführung von Mitarbeitern, die für Kommunikation zuständig sind, oder der Geschäftsführung initiiert. Weil-Motive konnten für elf Organisationen identifiziert werden. In diesen Fällen zeichnete sich die Einführung durch die Abwesenheit strategischer Erwägungen aus. Des Weiteren wurde die Einführung von Social-Media-Anwendungen in diesen Fällen von Mitarbeitern außerhalb der Kommunikationsabteilung oder von temporären Mitarbeitern wie Praktikanten oder Ehrenamtlichen initiiert.

Bezüglich der unterschiedlichen Ziele und antizipierten Empfängergruppen kann zunächst als Befund festgehalten werden, dass die Befragten für die Webseite in fast allen Fällen klare Ziele und Empfängergruppen angeben konnten, wohingegen die Antworten in Bezug auf Social Media weniger klar und eindeutig waren. Als Ziel der Kommunikation über die Webseite gaben die Befragten übereinstimmend „Information" an. Werden die Angaben zur Art der Informa-

tion genauer ausgewertet, ist auffällig, dass mit Information weniger die Sachinformation zu einem Thema, als vielmehr die Darstellung und Auffindbarkeit der Organisation im Internet gemeint ist. Die Webseite wird als „Visitenkarte im Netz“ und wichtige Plattform zur Selbstdarstellung beschrieben. Um schneller als zentraler Ansprechpartner zu einem Thema identifiziert zu werden, arbeiten die Organisationen auch mit Techniken der Suchmaschinenoptimierung. Insgesamt fünf Organisationen gaben an, mit kostenpflichtigen Anwendungen des Konzerns Google zu arbeiten. Als wichtigste Empfängergruppe der Webseite wird die eigene Mitgliedschaft genannt, gefolgt von der nicht weiter differenzierten „breiten Öffentlichkeit“. Andere Empfängerkreise wie Presse, Politik und Fachpublikum werden ebenfalls als Empfängergruppe genannt, treten jedoch hinter der Gruppe der Mitglieder klar zurück. Für die Social-Media-Anwendungen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den am häufigsten genutzten Anwendungen Facebook und Twitter. Facebook wird als wenig politisches oder sogar als apolitisches Medium angesehen. Mit Facebook wird vor allem das Ziel der Imagepflege und die Möglichkeit ein „lockeres“ Gesicht zu zeigen verbunden. Nur in einem Fall gibt eine Organisation (aus dem Politikfeld Umwelt) an, dass Facebook ein geeignetes Mittel sei, um Spenden zu generieren. Twitter hingegen wird als politisches Medium verstanden, dessen Ziel das Lesen und Schreiben aktueller Nachrichten ist und das sich an Politik, Presse und „Fachcommunity“ wendet.

In der *zweiten Analysedimension* wurde untersucht, wie Akteure in Organisationen die Organisationsumwelt wahrnehmen und welche Referenzräume und Referenzpunkte zur Orientierung herangezogen werden. Es wurde abgefragt, ob Online-Kommunikation von anderen Akteuren im Feld beobachtet wird und ob es Best-Practice-Beispiele im Online-Bereich gibt, an denen die Organisationen sich orientieren. Die Frage nach Vorbildern für Kommunikation über die Webseite wurde ausführlich beantwortet. 21 Befragte nannten konkrete Akteure, deren Online-Kommunikation sie als positiven Orientierungspunkt ansehen. Anders als erwartet, gaben die Befragten nicht hauptsächlich Mitstreiter aus ihrem jeweiligen Politikfeld als Vorbilder an. Insgesamt war dies bei neun Befragten der Fall, wobei davon sechs auf das Politikfeld Umwelt entfallen. Die anderen zwölf Organisationen nannten Organisationen aus anderen Politikfeldern und anderen Ländern als Vorbilder. Neben anderen Interessenorganisationen wurde auch die Online-Kommunikation von Einzelpersonen wie zum Beispiel Politikern und von Unternehmen als Vorbild für die eigene Online-Kommunikation beschrieben. Für

die Kommunikation im Social-Media-Bereich scheinen hingegen kaum Vorbilder zu existieren, da die Antworten der Befragten kürzer ausfielen und wenig konkret waren. Die Befragten beschrieben, dass sie zwar bewusst beobachten, wie andere Akteure ihre Social-Media Kommunikation gestalten. Namentlich als vorbildhaft genannt (von fünf Befragten) wurden jedoch nur die Organisationen Campact, Greenpeace, der Verband der Chemischen Industrie und der WWF. Während die Vorbilder für die Webseite noch zum Teil aus demselben Politikfeld stammen, scheint das Politikfeld für Social Media keine Bedeutung als Referenzrahmen zu haben. Auffällig ist, dass die Beobachtung der Organisationsumwelt meist nicht in Form eines systematischen Monitorings stattfindet. Nur drei Organisationen gaben an, Monitoringleistungen für Online-Medien einzukaufen, zwei weitere gaben an, intern systematisches Monitoring durchzuführen.

Wird die Frage nach der Wahrnehmung in der *dritten Analysedimension* auf die Frage zugespitzt, wie relevant die Befragten die Verbreitung von Online-Medien einschätzen, zeichnet sich ein klares Bild ab. Bis auf eine Ausnahme geben alle Organisationen an, Online-Medien seien anderen Kommunikationsmitteln wie dem persönlichen Kontakt oder der Kommunikation über Massenmedien momentan noch nachgeordnet. Nur eine Organisation bezeichnet Online-Medien als wichtigstes Kommunikationsmittel. Ansonsten weisen die Befragten Online-Medien die Funktion eines Elements neben anderen im Kommunikationsrepertoire oder „Kommunikations-Mix“ zu. Auffällig ist, dass Online-Medien übereinstimmend als ungeeignet zur Ansprache des politisch-administrativen Systems angesehen werden. Ebenfalls übereinstimmend ist jedoch die Prognose einer steigenden Relevanz von Online-Medien, sowohl im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln als auch zur Ansprache des politisch-administrativen Systems. Während sich die Einschätzung der Relevanz von Online-Medien für die eigene Kommunikation zwischen den Politikfeldern nicht unterscheidet, sind leichte Unterschiede bezüglich der Einschätzung der Relevanz von Online-Medien für Informationsdistribution und Machtverteilung zwischen den Politikfeldern sichtbar. Bezüglich der Informationsdistribution wurden die Interviewpartner danach gefragt, ob sie neue online-basierte Informationsdienste oder Plattformen wahrnehmen, die einen Einfluss auf die Informationsverteilung haben. Veränderungen der Machverteilung wurden an wahrgenommenen Verschiebungen von Akteurskonstellationen festgemacht. Abgefragt wurde, ob entweder neue online-basierte Akteure wahrgenommen werden oder ob es bestehende Akteure gibt, die in besonderer Weise von Online-Medien

profitiert haben. Für das Politikfeld Gesundheit kann weder eine wahrgenommene Verschiebung von Akteurskonstellationen noch eine Erweiterung der Informationsquellen festgestellt werden. Zwei Befragte nannten ein spezialisiertes Online-Portal für die Apothekenbranche, fügten jedoch hinzu, dieses Portal würde von einer in der Branche bereits etablierten Einzelperson herausgegeben. Im Politikfeld Umwelt hingegen nehmen die Befragten Verschiebungen der Akteurskonstellationen als auch einzelne neue Informationsquellen wahr. Als neue relevante Akteure werden Online-Plattformen für Petitionen, Mobilisierung und Spenden wie Change.org, Campact und Betterplace.org genannt. Die Bewertung dieser Akteure ist ambivalent. Einerseits werden neue Möglichkeiten zur Spendensammlung begrüßt, andererseits werden die Plattformen auch als Konkurrenten auf dem Markt um Aufmerksamkeit und Ressourcen angesehen. Als neue Informationsquellen mit politischer Ausrichtung werden ein Portal und ein Informationsdienst zum Thema Klimaschutz genannt. Darüber hinaus beschreiben die Befragten, dass durch Online-Medien Akteure aus politischen Grenzbereichen wie grüner Konsum und Gesundheit und Nachhaltigkeit gestärkt worden seien.

5 Diskussion und Fazit

Der Beitrag ging von der Annahme aus, dass Organisationen aus Strukturen bestehen, aus denen heraus Akteure die Umwelt beobachten, aus diesen Wahrnehmungen Rückschlüsse ziehen und daraus Handlungsmotive ableiten. Die Unterscheidung von Um-Zu- und Weil-Motiven hat verdeutlicht, dass die Online-Kommunikation politischer Organisationen nicht in angemessener Weise erfasst werden, wenn lediglich strategische Erwägungen im Sinne von expliziten und situationsübergreifenden Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen zur Erklärung herangezogen werden. Akteure in Interessenorganisationen reagieren vielmehr auch auf (wahrgenommene) Anforderungen der Organisationsumwelt. Strategisch oder rational zu nennende Motive der Verwendung von Online-Medien werden zum Teil erst retrospektiv entwickelt, also nachdem das entsprechende Medium bereits zur Kommunikation verwandt wurde. Dieser Aspekt wurde im Forschungsfeld ‚Politische Kommunikation' bisher wenig beachtet, da die dominante Perspektive von Online-Medien als Instrument der strategischen Kommunikation rationaler Organisationen den Einbezug alternativer Erklärungsansätze erschwert.

Durch den Einbezug des Konzepts des organisationalen Feldes wurde zudem der Blick für die Frage nach den jeweiligen Referenzräumen und Referenzpunkten der Interessenorganisationen geschärft. Die Ergebnisse dieser Interviewstudie lassen vermuten, dass Politikfelder nicht als organisationale Felder im Sinne des NI dienen. Es zeigt sich zwar, dass Vorbilder für die Kommunikation über die Webseite zum Teil im gleichen Politikfeld gesucht werden. Parallel bestehen jedoch auch andere Referenzpunkte und im Social-Media-Bereich finden sich keinerlei Hinweise dafür, dass das Politikfeld als Referenzrahmen dient.

Dieser Befund ist nur schwer zu deuten. Eine Erklärung ist, dass die Kommunikation über die noch jungen und sich schnell verändernden Social-Media-Plattformen noch nicht in dem Maße institutionalisiert ist wie die Kommunikation über die mittlerweile fast klassische Webseite. Aufgrund der Unsicherheit in Bezug auf das Medium werden die Referenzräume daher größer und vielfältiger. Ob eine solche Vermutung haltbar ist und sich Referenzräume mit zunehmender Institutionalisierung wieder verdichten, kann jedoch noch nicht abgeschätzt werden und bleibt abzuwarten.

Obwohl es wenig Hinweise dafür gibt, dass Politikfelder als organisationale Felder im Sinne des NI dienen, zeigen sich in Bezug auf die Folgen von Online-Medien für die Informationsdistribution und Machtverteilung leichte Unterschiede zwischen den Politikfeldern. Während im Feld Gesundheit keine Veränderungen wahrgenommen werden, scheinen Online-Medien in der Umweltpolitik das Feld der Akteure und ihrer Informationsquellen zu erweitern. Interessant ist, dass Mobilisierungs- und Spendenplattformen als neue Akteure genannt werden, die nicht thematisch begrenzt sind und prinzipiell Akteuren aus allen Politikfeldern offen stehen. Auch hier ist eine Interpretation nicht einfach und es bleibt abzuwarten, ob die Unterschiede dauerhaft sind. Eine mögliche Erklärung kann eine im Feld Umwelt besonders professionell ausgeprägte Kommunikations- und Pressearbeit sein (Oehmer, 2013), aufgrund derer die Organisationen neue Kommunikationsmöglichkeiten eher wahrnehmen und auch schneller für ihre Kommunikation nutzen als jene aus dem Feld der Gesundheitspolitik.

Paula Nitschke, M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig

Prof. Dr. Patrick Donges ist Professor für Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig

Quellenverzeichnis

Becker-Ritterspach, F. A. A., & Becker-Ritterspach, J. C. E. (2006). Isomorphie und Entkopplung im Neo-Institutionalismus. In K. Senge & K.-U. Hellmann (Hrsg.), *Einführung in den Neo-Institutionalismus* (S. 102-117). Wiesbaden: VS Verlag.

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review, 35*(3), 317-319. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.05.002

Campbell, J. L. (2004). *Institutional Change and Globalization*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (Hrsg.) (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

Donges, P. (2011). Politische Organisationen als Mikro-Meso-Makro-Link. In T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.), *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft* (S. 217-231). Wiesbaden: VS Verlag.

Dresing, T., & Pehl, T. (2011). *Praxisbuch Transkription: Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen*. Marburg.

Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43*(1), 57-79. doi: 10.1177/0899764012471585

Hasse, R., & Krücken, G. (2005). *Neo-Institutionalismus* (2. Aufl.). Bielefeld: transcript.

Kelle, U., & Kluge, S. (1999). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*. Opladen: Leske+Budrich.

Kluge, S. (2000). Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung, 1*(1), Art. 14. Abgerufen von http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001145

Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 337-353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

Merry, M. K. (2011). Interest Group Activism on the Web: The Case of Environmental Organizations. *Journal of Information Technology & Politics, 8*(1), 110-128. doi: 10.1080/19331681.2010.508003

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology, 83*(2), 340-363.

Nah, S., & Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society, 15*(2), 294-313. doi: 10.1177/1461444812452411

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

Oehmer, F. (2013). *Verbände in den Medien: Eine Analyse der medialen Resonanz von Interessenverbänden und deren Determinanten in deutschen und Schweizer Printmedien*. Baden-Baden: Nomos.

Raschke, J., & Tils, R. (2013). Strategie: Begriff und Elemente. In J. Raschke & R. Tils (Hrsg.), *Politische Strategie* (S. 127-159). Wiesbaden: VS Verlag.

Röttger, U., Gehrau, V., & Preusse, J. (2013). Strategische Kommunikation. Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes. In dies. (Hrsg.), *Strategische Kommunikation* (S. 9-17). Wiesbaden: Springer VS.

Schneider, W. L. (2008). *Weber – Parsons – Mead – Schütz* (Grundlagen der soziologischen Theorie, Bd. 1, 3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Schütz, A. (1971). Das Wählen zwischen Handlungsentwürfen. In ders. (Hrsg.), *Gesammelte Aufsätze. I Das Problem der sozialen Wirklichkeit* (S. 77-100). Dordrecht: Springer Netherlands.

Scott, W. R. (2003). *Organizations Rational, Natural, and Open Systems* (5. Aufl.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: a content analysis of US movement websites. *New Media & Society, 11*(5), 749-771. doi: 10.1177/1461444809105350

Trinczek, R. (2002). Wie befrage ich Manger? Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitativer Methode empirischer Sozialforschung. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 209-222). Opladen: Leske+Budrich.

Walgenbach, P. (2014). Neoinstitutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie. In A. Kieser & M. Ebers (Hrsg.), *Organisationstheorien*. (7. Aufl., S. 295-345). Stuttgart: Kohlhammer.

Walgenbach, P., & Meyer, R. (2008). *Neoinstitutionalistische Organisationstheorie*. Stuttgart: Kohlhammer.

Weick, K. E. (1985). *Der Prozess des Organisierens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science, 16*(4), 409-421. doi: 10.1287/orsc.1050.0133
Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology, 13*, 443-464. doi: 10.1146/annurev.so.13.080187.002303

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2016). Agenda-Building durch Twitter? Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 95-116). doi: 10.17174/dcr.v3.5

Zusammenfassung: Viele Politiker und Journalisten nutzen Twitter inzwischen regelmäßig und sind über die Microblogging-Plattform miteinander vernetzt. Daher ist es im Sinne des Agenda-Building-Ansatzes für Politikerinnen und Politiker potenziell möglich, zu versuchen, über Twitter die Berichterstattung der Journalisten zu beeinflussen. Der Beitrag analysiert vor diesem Hintergrund, welche Faktoren politischer Tweets deren Nutzung durch Schweizer Journalisten erklären. Basis ist eine standardisierte Online-Befragung Schweizer Journalistinnen und Journalisten zu ihrer Nutzung von Tweets von Politikern für ihre Arbeit. Die Ergebnisse zeigen, dass Journalisten politische Tweets vor allem dann für ihre Berichterstattung nutzen, wenn sie sich als Zitate eignen oder Informationen zu Hintergründen oder politischen Veranstaltungen enthalten. Da politische Tweets vor allem genutzt werden, wenn sie zitierfähig sind, ist ein Agenda-Building-Prozess über Twitter plausibel.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.5

Julia Metag & Adrian Rauchfleisch

Agenda-Building durch Twitter?

Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalistinnen und Journalisten

1 Einleitung

Im August 2015 schrieb Martin Landolt, Präsident der Bürgerlich-Demokratischen Partei (BDP) der Schweiz, auf Twitter: „Wir schlagen einen Maßnahmenkatalog vor – Wo ist denn nun der Klartext?“. Mit seinem Tweet hinterfragte er die Aussagen Philipp Müllers, Präsident der Freisinnig-Demokratischen Partei (FDP), zur Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative. Gerade erst war ein Interview mit Müller in der Aargauer Zeitung erschienen. Martin Landolt richtete seinen Tweet direkt an den für das Interview verantwortlichen Journalisten. Prompt wurden sein Tweet sowie der eigene Maßnahmenkatalog der BDP am folgenden Tag vom Journalisten in einem Artikel erwähnt mit einem Verweis auf Martin Landolts Tweets.

Es gehört zum politischen Alltag, dass Politiker Pressekonferenzen abhalten, Pressemitteilungen verfassen oder wie Philipp Müller Interviews geben. Mit Twitter steht Politikern nun ein neuer Kommunikationskanal zur Verfügung und damit auch ein neuer Zugang zur Medienöffentlichkeit. Das eingangs erwähnte Beispiel verdeutlicht, wie über Twitter erfolgreiches Agenda-Building stattfinden kann. Die Agenda-Building-Forschung – im Sinne einer Beeinflussung der

Medienagenda – beschäftigt sich damit, wie politische Organisationen, einzelne Politikerinnen und Politiker oder auch andere, nicht-politische Institutionen versuchen, zu beeinflussen, worüber Journalistinnen und Journalisten berichten (Kiousis et al., 2006). Im Online-Zeitalter haben sich die Interaktionsmodi und damit auch die Relationen zwischen den Akteuren gewandelt. Soziale Medien bieten eine neue Möglichkeit der Interaktion zwischen Politikern und Journalisten und eine potenzielle Sphäre für Einflüsse auf die Medienagenda (Parmelee, 2014). Unter den verschiedenen Social-Media-Plattformen eignet sich Twitter potentiell für das politische Agenda-Building, da die Nutzung der Plattform inzwischen unter Politikern weit verbreitet ist (Jungherr, 2014; Parmelee & Bichard, 2012; Rauchfleisch & Metag, 2015). Politiker informieren auf Twitter über Veranstaltungen oder streuen Informationen (Jackson & Lilleker, 2011). Gleichzeitig sind viele Journalistinnen und Journalisten ebenfalls auf Twitter aktiv (English, 2014; Hedman, 2014) und dort mit Politikern häufig eng vernetzt (Ausserhofer & Maireder, 2013; Verweij, 2012).

Entsprechend stellt sich die Frage, ob es Politikerinnen und Politikern gelingt, mit Informationen, die sie auf Twitter verbreiten und die potenziell von Journalisten wahrgenommen werden können, die Arbeit der Journalisten und letztlich die Medienagenda zu beeinflussen. Eine erste Studie in den USA, die sich auf qualitative Leitfadeninterviews mit Journalisten stützt, gibt Hinweise darauf, dass Journalisten in politischen Tweets bestimmte Funktionen sehen, z. B. indem darin auf Veranstaltungen hingewiesen wird, die dazu führen können, dass sie die Tweets auch für ihre Berichterstattung nutzen (Parmelee, 2014). Ein Agenda-Building-Prozess scheint also möglich, allerdings sind Aussagen über tatsächliche Zusammenhänge auf Basis von Leitfadeninterviews nur eingeschränkt möglich. Außerdem ist unklar, unter welchen Bedingungen Journalisten politische Tweets konkret nutzen. Daher untersucht dieser Beitrag, welches Potential Twitter für Agenda-Building-Prozesse hat. Zuerst wird die Bedeutung von Social Media für Agenda-Building-Prozesse diskutiert. Ein einem zweiten Schritt wird mittels einer standardisierten Befragung von Schweizer Journalistinnen und Journalisten untersucht, wie diese Twitter nutzen. Dabei wird ein spezieller Fokus auf die Nutzung politischer Tweets gelegt, um danach zu testen, welche Funktionen politischer Tweets die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese von Journalisten genutzt werden.

2 Politisches Agenda-Building und Social Media

2.1 Agenda-Building in der Politik

Während der Agenda-Setting-Ansatz auf die Beziehung zwischen der Medienagenda und der öffentlichen Wahrnehmung von Themen fokussiert, geht es beim Agenda-Building ganz generell um Einflüsse darauf, wie Medien und Journalisten Informationen auswählen und weiterverarbeiten (Nisbet, 2008). An diesem Prozess sind verschiedene Gruppen beteiligt: „[T]he broader concept of agenda building suggests that the process of salience formation and transfer involves reciprocal influence among several stakeholder groups, including candidates, political parties, corporations, nonprofit organizations, activist groups, and so forth" (Kiousis, Park, Kim, & Go, 2013, S. 653). Aus Perspektive der politischen Kommunikation liegt das Augenmerk der Forschung vor allem auf dem Media-Agenda-Building (Denham, 2010). Dabei wird erforscht, inwieweit es Akteuren aus dem System der politischen Public Relations gelingt, durch gezielte Informationsstreuung die Medienberichterstattung über politische Themen zu beeinflussen (Kiousis & Wu, 2008).

Äquivalent zur Agenda-Setting-Forschung wird beim Agenda-Building zwischen First- und Second-Level-Agenda-Building unterschieden. Unter First-Level-Agenda-Building versteht man das Kernziel politischer PR, mediale Aufmerksamkeit für die Themen zu erwirken, die im politischen System, bzw. in bestimmten Teilen des politischen Systems, gerade prioritär sind (Salienz; siehe Kiousis et al., 2015). Second-Level-Agenda-Building beschreibt, dass bestimmte Aspekte von Themen durch die politische PR betont werden und die Betonung dieser Aspekte von den Journalisten entsprechend aufgegriffen wird (Kiousis et al., 2015).

Traditionell wird in der politischen Kommunikationsforschung der Einfluss von Pressemitteilungen aus dem politischen System, also von einzelnen Politikern, Parteien und anderen politischen Institutionen, auf die Nachrichtenauswahl der Journalisten und die Medienberichterstattung betrachtet (Lancendorfer & Lee, 2010; Turk, 1986). Solche Pressemitteilungen werden auch als ‚Information subsidies' bezeichnet, da sie die Suche der Journalisten nach Informationen ersetzen bzw. erleichtern (Fahmy, Wanta, Johnson, & Zhang, 2011). Die empirische Evidenz für Agenda-Building-Einflüsse ist relativ stark. So wurde ein Einfluss von Äußerungen des ehemaligen US-Präsidenten G. W. Bush auf die amerikanische

Berichterstattung über den Irak-Krieg erkennbar (Fahmy et al., 2011). Gerade im Wahlkampf zeigte sich, dass die PR-Arbeit von Kandidaten die Medienberichterstattung beeinflussen konnte (Kiousis et al., 2015; Kiousis et al., 2006; Lancendorfer & Lee, 2010). Aber auch für die alltägliche Kommunikation von Regierungen (z. B. des US-Kongresses) gibt es entsprechende Befunde (Kiousis, Laskin, & Kim, 2011). So finden Kiousis et al. (2013) Korrelationen zwischen den PR-Aktivitäten der US-Regierung zur Gesundheitsreform 2009 und der Medienberichterstattung über die Reform. In den USA sind Agenda-Building-Versuche der Regierung vor allem dann erfolgreich, wenn der US-Präsident bei dem jeweiligen Thema eine zentrale Quelle darstellt (Wanta & Foote, 1994).

Solche Agenda-Building-Prozesse sind inzwischen auch auf internationaler Ebene nachgewiesen, und sind damit nicht mehr nur auf ein einzelnes Land beschränkt (Sheafer & Gabay, 2009). Im europäischen Kontext untersuchten Wirth et al. (2010) Agenda-Building-Prozesse während eines Abstimmungskampfes in der Schweiz. Sie verbinden in ihrer Studie Daten aus einer Medieninhaltsanalyse mit repräsentativen Befragungsdaten sowie Daten aus standardisierten Interviews mit Kampagnenmanagern. Journalisten als mögliche Gatekeeper im Agenda-Building-Prozess wurden hingegen im Schweizer Kontext bisher noch nicht untersucht.

Das Internet und Social Media stellen für Agenda-Building-Prozesse inzwischen relevante Kanäle dar, denn über diese können ‚Information subsidies' schnell und einfach verbreitet werden (Kiousis et al., 2015; Parmelee, 2014). Die zunehmende Nutzung dieser Kanäle durch Politiker und Journalisten erfordert die Aufmerksamkeit der Agenda-Building-Forschung. Twitter ist eines der meistgenutzten Social-Media-Tools von Journalisten, weshalb im Zentrum dieses Beitrags dessen Agenda-Building-Potenzial steht.

2.2 Nutzung von Twitter durch Politiker

Twitter ist ein Micro-Blogging-Dienst, auf dem Nachrichten auf 140 Zeichen begrenzt sind. Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Analysen zur Nutzung von Twitter in der Politik in verschiedenen Ländern (für einen Überblick: Jungherr, 2014). Twitter stellt für viele Politiker einen attraktiven Kommunikationskanal dar, da sie darüber direkt mit Bürgern interagieren und die Gatekeeping-Funktion der klassischen Massenmedien umgehen können (Rauchfleisch

& Metag, 2015). In der Forschung werden zum einen der Adoptionsprozess von Twitter untersucht sowie Erklärungsfaktoren für seine Nutzung gesucht (z. B. Enli & Skogerbø, 2013; Metag & Marcinkowski, 2012; Peterson, 2012; Rauchfleisch & Metag, 2015; Vergeer, Hermans, & Sams, 2013). Zum anderen wird die Art und Weise, wie Politiker Twitter nutzen, analysiert, oftmals unter Einbezug der Inhalte politischer Tweets (z. B. Conway, Kenski, & Wang, 2013; Graham, Broersma, Hazelhoff, & van't Haar, 2013). Die Befunde dazu sind je nach Land unterschiedlich, als relevante Erklärungsfaktoren für die Nutzung von Twitter lassen sich aber meist Parteizugehörigkeit und die Größe der jeweiligen Partei, Regierungszugehörigkeit oder Opposition, Alter, Wahlkampfbudget sowie Merkmale des Wahlkreises ausmachen (Gibson, 2012; Jungherr, 2014). Auch für die Schweiz ist die Nutzung von Twitter in der Politik untersucht worden. Es zeigt sich, dass alle im Parlament vertretenen Parteien auf Twitter sind (Klinger, 2013) und im Jahr 2013 bereits 81 von 246 Politikerinnen und Politikern (33%) aus National- und Ständerat einen Twitter-Account besaßen (Rauchfleisch & Metag, 2015). Schweizer Politiker sind überwiegend keine Berufspolitiker, haben wenig Ressourcen zur Verfügung und agieren eher individualistisch (Rauchfleisch & Metag, 2015). Daher bietet sich mit Twitter für sie eine Plattform, auf der sie sich selbst darstellen und für sich werben können.

Hinsichtlich der Nutzungsart der auf Twitter aktiven Politikerinnen und Politiker lässt sich feststellen, dass die Mehrheit Twitter eher unidirektional nutzen und wenig interaktiv. Sie stellen über Twitter vor allem Informationen zu politischen Themen oder Veranstaltungen zur Verfügung und versuchen, sich so selbst zu profilieren (Elter, 2013; Graham et al., 2013). Dies ist relevant, da das Zur-Verfügung-Stellen von politischen Informationen über Twitter als eine Form der ‚Information subsidies' angesehen werden kann, von denen Politiker hoffen, dass sie von Journalisten aufgegriffen und in der Medienberichterstattung verwendet werden, also ein Agenda-Building-Prozess stattfindet.

2.3 Nutzung von Twitter im Journalismus

Dass solche Agenda-Building-Prozesse über Twitter ablaufen können, ist insofern plausibel, als die Nutzung von Twitter unter Journalistinnen und Journalisten sehr verbreitet ist und entsprechend vielfach untersucht wurde (English,

2014; Hedman, 2014; Revers, 2014). Auch in der Schweiz sind viele Journalisten und Medienredaktionen auf Twitter vertreten (Eisenegger & Schranz, 2013). Twitter ist für Journalistinnen und Journalisten ein interessanter Kommunikationskanal, da sie darüber sowohl mit anderen Nutzern interagieren können als auch Informationen erhalten (Hedman, 2014).

Die Forschung zur Nutzung von Twitter im Journalismus beschäftigt sich zum einen mit den Inhalten von Tweets von Journalisten und zum anderen mit deren Motiven, Twitter zu nutzen, bzw. den Funktionen, die Journalisten Twitter für ihre Arbeit zuschreiben: Auch wenn Objektivität als Norm die Twitter-Nutzung überwiegend beeinflusst, sind Journalisten auf Twitter meinungsfreudiger als in ihrer journalistischen Berichterstattung (Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012). Inwieweit Journalisten generell Twitter nutzen, ist auch von dem Medium, für das sie arbeiten, und von individuellen Faktoren wie der Länge der Karriere, Alter oder Geschlecht abhängig (Gulyas, 2013; Lasorsa, 2012; Lasorsa et al., 2012). Journalisten nutzen Twitter auch als Service-Instrument, indem sie zum Beispiel von bestimmten Ereignissen über Twitter live berichten oder Tweets von ihren Lesern oder Zuschauern retweeten (Artwick, 2013). Befragungen von Journalisten haben ergeben, dass sie Twitter vor allem für ihre Arbeit nützlich finden, weil sie darüber laufenden Debatten folgen können, ihnen andere Perspektiven auf ein Thema geboten werden und sie Twitter als Rechercheinstrument verwenden können (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Generell lässt sich festhalten, dass Journalisten Twitter in ihre traditionellen Arbeitsabläufe integrieren und sich gleichzeitig in einigen Aspekten in ihren Normen und journalistischen Praktiken an die neue Kommunikationsplattform anpassen (Hedman, 2014; Hermida, 2013). Entsprechend beeinflusst Twitter die Art und Weise, wie Journalisten Informationen suchen und verarbeiten: „Emerging research suggests new paradigms of collaborative and collective newsgathering, production and management at play, facilitated by the sociotechnical dynamics of Twitter“ (Hermida, 2013, S. 306). Wenn Twitter für Journalisten ein Kanal der Informationssuche ist, bedeutet dies, dass die Micro-Blogging-Plattform im Agenda-Building-Prozess zwischen Politikern und Journalisten potenziell relevant sein kann.

Unterstützt wird diese Annahme durch zwei weitere Befunde: Zum einen zeigt eine norwegische Studie, die sich speziell mit Journalisten befasst, die für politische Berichterstattung zuständig sind, dass 64 Prozent der Politik-Redakteure

Twitter mindestens einmal täglich benutzen (Rogstad, 2013, S. 7). Zum anderen machen Netzwerkanalysen in verschiedenen Ländern deutlich, dass Journalisten und Politiker häufig auf Twitter miteinander verbunden sind (Ausserhofer & Maireder, 2013; Verweij, 2012). So gehören auch in der Schweiz Journalistinnen und Journalisten zu einer der größten Gruppen der Follower von Politikern (im Schnitt folgen einem Schweizer Parlamentarier 72 Journalisten; siehe Rauchfleisch & Metag, 2015, S. 13-14). Die enge geographische Nähe, die durch die Kleinräumlichkeit der Schweiz bedingt ist, führt zu einer engen Verbindung zwischen Schweizer Politikern und Journalisten auch auf nationaler Ebene. Diese Verknüpfung zeigt sich auch in der Twittersphäre, ähnlich zu Österreich (Ausserhofer & Maireder, 2013).

Dass über Twitter potenziell Agenda-Building-Prozesse ablaufen können, wird durch Resultate einer qualitativen Studie unterstützt (Parmelee, 2014). Amerikanische Journalisten gaben darin an, Tweets von Politikern für ihre Berichterstattung häufig zu nutzen, vor allem, wenn diese sich als Quellen für Zitate, zum Finden weiterer Quellen, der Überprüfung von Fakten oder für Hintergrundinformationen eignen sowie Ideen für neue Stories liefern (Parmelee, 2014, S. 446). Auf Basis der qualitativen Befunde mit einem kleinen Sample lässt sich allerdings keine Aussage darüber treffen, welche Funktionen (z. B. Veranstaltungshinweise, Tweets als Quelle für Zitate) von Twitter wichtiger für Agenda-Building-Prozesse sind als andere. Inwieweit diese zugeschriebenen Funktionen tatsächlich dazu führen, dass Journalisten Inhalte politischer Tweets für ihre Arbeit nutzen und damit politische Tweets eine relevante Funktion im Agenda-Building-Prozess einnehmen können, lässt sich ebenfalls nur auf Basis quantitativer Daten zum journalistischen Umgang mit Tweets von Politikern beantworten. Es lassen sich daher bisher keine konkreten Hypothesen aufstellen, welche Funktionen von Twitter das Agenda-Building-Potenzial am stärksten begünstigen. Folglich formulieren wir eine Forschungsfrage:

Welche Faktoren erklären die Nutzung politischer Tweets durch Journalistinnen und Journalisten für ihre Arbeit?

Durch die Überprüfung dieses Zusammenhangs mittels quantitativer Daten wird eine stärkere empirische Fundierung der Agenda-Building-Funktion von Twitter möglich. Dies trägt wiederum zu einem besseren Verständnis des Mechanismus bei, dass Inhalte aus Tweets sich immer häufiger in der Medienberichterstattung finden (Broersma & Graham, 2012, 2013).

3 Methode

3.1 Datenerhebung

Um den Zusammenhang empirisch zu überprüfen, wurde im September 2014 eine standardisierte Online-Befragung von Schweizer Journalistinnen und Journalisten durchgeführt. Durch eine solche Befragung können alle Funktionen, die Journalisten politischen Tweets zuschreiben und somit relevant für Agenda-Building sein können (z. B. Hinweise auf politische Veranstaltungen), erhoben werden. Da es uns um eine Untersuchung des Agenda-Building-Prozesses über Twitter geht, interessierte allein der mögliche Einfluss von Twitter auf die journalistische Berichterstattung bei Journalisten, die Twitter nutzen und dort mit Politikern vernetzt sind. Die Grundgesamtheit wurde daher definiert als alle für ein Schweizer Medium arbeitenden Journalisten oder freie Journalisten in der Schweiz, die mindestens einmal von einer Schweizer Politikerin oder einem Schweizer Politiker (Mitglied der Bundesversammlung) über Twitter angeschrieben wurden oder mindestens einem Mitglied der Bundesversammlung auf Twitter folgen (n=409).

Die Identifikation der Journalistinnen und Journalisten erfolgte anhand der Daten einer vorangegangenen Studie (Rauchfleisch & Metag, 2015) sowie einer öffentlich zugänglichen Liste von Journalisten auf Twitter (Bauer, 2012). Insgesamt wurde der Online-Fragebogen 329 Journalistinnen und Journalisten, deren E-Mail-Adresse recherchiert werden konnte, zugesandt. Dabei wurde zwischen freien und festangestellten Journalisten unterschieden und der Fragebogen an einzelnen Stellen entsprechend angepasst. Er stand auf Deutsch und auf Englisch zur Verfügung, sodass auch Journalistinnen und Journalisten aus der französisch- und italienischsprachigen Schweiz eine Teilnahme ermöglicht wurde. 143 Journalisten füllten den Fragebogen vollständig aus (Rücklauf: 43%), wobei 23 Fälle ausgeschlossen wurden, da sie bei mindestens einer der in unserer Analyse verwendeten Variable keine Antwort gaben. Entsprechend beruhen die nachfolgenden Analysen auf 120 Fällen.

3.2 Operationalisierung

Als *abhängige Variable* wurde erhoben, wie häufig die befragten Journalistinnen und Journalisten politische Tweets für ihre Arbeit nutzen: „Wie häufig benut-

zen Sie tatsächlich Informationen aus einem Tweet von einem Schweizer Politiker für Ihre journalistische Arbeit? (1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig)".

Die *unabhängigen Variablen*, die die Nutzung von Tweets von Schweizer Politikern durch Journalisten beeinflussen können, wurden hingegen aus Studien abgeleitet, die sich mit der Nutzung von Twitter durch Journalisten beschäftigen. Die qualitative Studie von Parmelee (2014) hat gezeigt, dass Tweets von Politikern von Journalisten vor allem für ihre Arbeit genutzt werden, wenn sie ihnen bestimmte Merkmale und Funktionen zuschreiben. In Anlehnung an die von Parmelee (2014, S. 441) gefundenen Merkmale wurden daher verschiedene *Funktionen von politischen Tweets* abgefragt: „Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Tweets von Politikern... können als Anlass für eine journalistische Story dienen./ weisen mich auf politische Veranstaltungen hin, die ich sonst verpasst hätte./ dienen mir als Quelle für Zitate./ ermöglichen es mir, eine grosse Anzahl an Quellen zu nutzen und unterschiedliche Meinungen zu Themen zu erhalten./ bieten Hintergrundinformationen, durch die ich bestimmte politische Themen oder Debatten besser verstehe./ ermöglichen es mir, Informationen für Stories nochmals zu überprüfen. (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz)."

Untersuchungen dazu, welche Journalisten Twitter adaptieren und wie sie Twitter nutzen, zeigen, dass die Einstellungen gegenüber Twitter und die Normen der Journalisten diesbezüglich variieren und relevant für ihre Twitter-Nutzung sind (Hedman, 2014). Daher ist auch für die Nutzung von politischen Tweets bedeutsam, wie die Journalisten generell zu Twitter eingestellt sind. Die *Einstellungen zu Twitter* wurden über vier Items erhoben: „Wie stark stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Twitter hat die Produktivität meiner journalistischen Arbeit erhöht./ Twitter ist eine verlässliche Informationsquelle für meine Recherchearbeit./ Ich glaube, dass sich Neuigkeiten immer öfter zuerst über Twitter verbreiten./ Twitter trägt zum Untergang des professionellen Journalismus bei." (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz).

Zuletzt spielt für die journalistische Twitter-Nutzung eine Rolle, inwieweit die Journalisten einen Einfluss von Twitter auf ihre Arbeit wahrnehmen. So ist die Nutzung von Social Media unter Journalisten, die für Online-Medien arbeiten, stärker verbreitet (Gulyas, 2013). Die Messung des wahrgenommenen Einflusses gibt zum einen Auskunft darüber, inwieweit sich die Journalisten eines möglichen Einflusses überhaupt bewusst sind, und zum anderen kann man vermuten, dass ein zu starker Einfluss eventuell nicht gewünscht ist, weil dies die Akzeptanz

von Agenda-Building-Einflüssen bedeuten würde („Was glauben Sie, welchen Einfluss besitzt Twitter auf die tägliche journalistische Arbeit von...Ihnen selbst“ 1 = keinen Einfluss, 5 = sehr großen Einfluss).

Darüber hinaus haben Studien zur journalistischen Twitter-Nutzung gezeigt, dass diese auch von strukturellen Bedingungen abhängt (Gulyas, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Rogstad, 2013). Es wurde abgefragt, für welches Medium die Journalisten arbeiten (Fernsehen, Radio, Zeitschrift, Zeitung, Anzeigenblatt, Nachrichtenagentur, reines Online-Medium, Online-Ausgabe eines Print- oder Rundfunkmediums), für welches Ressort (offene Frage) und in welcher beruflichen Position (Gesamtleitungsrolle (z. B. ChefredakteurIn), Teilleitungsrolle (z. B. RessortleiterIn), RedakteurIn, VolontärIn) sie tätig sind.[1] Bei freien Journalisten wurden die Fragen entsprechend angepasst. Außerdem gaben die befragten Journalistinnen und Journalisten ihr Alter, Geschlecht und ihre Bildung (kein Abschluss bis Master-Abschluss) an. Um sicher zu stellen, dass die abhängige Variable tatsächlich die Nutzung von *Tweets von Politikern* durch die Journalisten misst, wurde auch nach der allgemeinen beruflichen Twitter-Nutzung der Journalisten gefragt („Und wie häufig nutzen Sie Twitter in Ihrem Beruf als Journalist?“ 1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig), um dies kontrollieren zu können.

Da es sich gezeigt hat, dass Journalisten und Politiker auf Twitter eng vernetzt sind (Ausserhofer & Maireder, 2013; Rauchfleisch & Metag, 2015), ist zunächst relevant, ob Journalisten den Kontakt zu Politikern auf Twitter im Vergleich zu anderen Akteuren als wichtig wahrnehmen. Daher wurde die Wichtigkeit der Kontakte für Journalisten auf Twitter für verschiedene Gruppen abgefragt (z. B. andere Journalisten/ Politiker, „Wie wichtig ist es Ihnen, über Twitter Kontakt zu folgenden Personen/-gruppen zu pflegen?“; 1 = überhaupt nicht, 5 = sehr wichtig).

3.3 Das Sample und die Nutzung von politischen Tweets

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die zentralen Variablen. Der Großteil der Journalistinnen und Journalisten, die an der Befragung teilnahmen, ist männlich (83%) und im Schnitt 40 Jahre alt (SD=8.90). Die meisten arbeiten bei einer

1 Zur Orientierung dienten dabei Fragebögen aus Journalistenbefragungen, zum Beispiel von Weischenberg, Malik und Scholl (2006).

Zeitung (54%), gefolgt von Radio (18%) und Fernsehen (9%). Rund fünf Prozent sind für die Online-Ausgabe eines Print- oder Rundfunkmediums tätig und 13 Prozent für ein reines Online-Medium. Bedingt durch die Definition der Grundgesamtheit ist der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer für das Politik-Ressort tätig (44%). 48 Prozent der Journalisten haben eine (Teil-)Leitungsrolle (z. B. Chefredakteur, Chef vom Dienst) inne und die meisten von ihnen haben einen Master-Abschluss (77%).

Generell nutzen die befragten Journalistinnen und Journalisten Twitter für ihren Beruf häufig (M=3.85, SD=1.07). Die Nutzung politischer Tweets für ihre Arbeit (abhängige Variable) fällt dagegen etwas ab, lässt sich aber immer noch als regelmäßig bezeichnen (M=2.40, SD=.80). Dadurch, dass die Journalisten Twitter nutzen, nehmen sie einen Einfluss von Twitter auf ihre Arbeit wahr (M=3.29, SD=.98). Generell sind die befragten Journalisten Twitter für ihre Arbeit eher zu- als abgeneigt; sicher auch dadurch bedingt, dass es sich bei der Grundgesamtheit um Twitter-Nutzer handelt. Die befragten Journalisten sind besonders davon überzeugt, dass Tweets von Politikern ihnen als Anlass für eine journalistische Story dienen können und sie dadurch Zugang zu verschiedenen Quellen und Meinungen bekommen. Am wenigsten verstehen sie Twitter und politische Tweets als Möglichkeit, bestimmte Informationen nochmal überprüfen zu können.

4 Ergebnisse

4.1 Grundbedingungen für Agenda-Building-Prozesse auf Twitter

Bei der Auswertung der Wichtigkeit der Kontakte zu anderen Nutzern auf Twitter zeigte sich, dass neben dem eigenen Publikum (M=3.56, SD=1.16) und anderen Journalisten (M=3.78, SD=1.07) Politiker (M=3.21, SD=1.21) die drittwichtigste Gruppe sind, mit denen die befragten Journalisten über Twitter Kontakt haben. Eher unwichtig sind institutionelle Accounts von politischen Parteien (M=2.80, SD=1.19), Unternehmen (M=2.68, SD=1.08) und Lobbygruppen (M=2.54, SD=1.09). Dies zeigt die Relevanz von Politikern auf Twitter auf und ist eine Voraussetzung dafür, dass es überhaupt zu Agenda-Building-Prozessen, in denen politische Inhalte Eingang in die journalistische Berichterstattung erhalten, kommen kann.

Tabelle 1: Überblick über erhobene Variablen (N = 120)

	M/%	SD
Unabhängige Variablen		
Einstellungen zu Twitter (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz)		
Twitter hat die Produktivität meiner journalistischen Arbeit erhöht.	2.83	1.17
Twitter ist eine verlässliche Informationsquelle für meine Recherchearbeit.	2.80	1.03
Ich glaube, dass sich Neuigkeiten immer öfter zuerst über Twitter verbreiten.	3.98	1.01
Twitter trägt zum Untergang des professionellen Journalismus bei.	1.53	1.03
Funktionen von Tweets von Politikern (1 = überhaupt nicht, 5 = voll und ganz) Tweets von Politikern...		
...können als Anlass für eine journalistische Story dienen.	3.82	.98
...weisen mich auf politische Veranstaltungen hin, die ich sonst verpasst hätte.	2.68	1.04
...dienen mir als Quelle für Zitate.	2.67	1.20
...ermöglichen es mir, eine große Anzahl an Quellen zu nutzen und unterschiedliche Meinungen zu Themen zu erhalten.	3.36	.99
...bieten Hintergrundinformationen, durch die ich bestimmte politische Themen oder Debatten besser verstehe.	2.81	1.15
...ermöglichen es mir, Informationen für Stories nochmals zu überprüfen.	2.21	1.04
	M/%	**SD**
Soziodemographie und Arbeit generell		
Alter	39.93	8.90
Geschlecht (männlich)	83%	-
Online-Medium*	18%	-
Ressort Politik	44%	-

Leitungsposition	48%	-
Masterabschluss	77%	-
Wie häufig nutzen Sie Twitter in Ihrem Beruf als Journalist? (1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig)	3.85	1.07
Wahrgenommener Einfluss von Twitter auf sie selbst (1 = keinen Einfluss, 5 = sehr großen Einfluss)	3.29	.98
Abhängige Variable		
Wie häufig benutzen Sie tatsächlich Informationen aus einem Tweet von einem Schweizer Politiker für Ihre journalistische Arbeit? (1 = überhaupt nicht, 5 = sehr häufig)	2.40	.80
N = 120		

**reines Online-Medium und Online-Ausgabe eines Print- oder Rundfunkmediums zusammengefasst*

4.2 Mögliches Agenda-Building? Einflüsse auf die journalistische Nutzung politischer Tweets

Ausgehend davon, dass Politiker für Journalisten wichtige Kontakte auf Twitter darstellen, testen wir den Einfluss der unabhängigen Variablen (siehe Tabelle 1) auf die Häufigkeit, dass Journalisten Tweets von Politikern für ihre journalistische Arbeit nutzen.

Aus vorangehenden Studien wurde deutlich, dass potenziell eine Vielzahl an Merkmalen, die Journalisten Twitter zuschreiben, sowie eine Reihe an strukturellen Variablen die Nutzung politischer Tweets durch Journalisten beeinflussen kann (Gulyas, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Parmelee, 2014). Allerdings konnte aus diesen Studien bisher nicht abgeleitet werden, welche Variablen für die Nutzung tatsächlich relevant sind. Entsprechend hat die vorliegende Studie auch explorativen Charakter. Um diesem Charakter gerecht zu werden, haben wir ein Automated Model Selection Verfahren angewendet, bei dem das Regressionsmodell, das letztlich vorgestellt wird, anhand eines Fit Indices (BIC) ausgewählt wird. Bei diesem Verfahren steht nicht die Suche nach signifikan-

ten Prädiktoren im Vordergrund, sondern die Auswahl des Modells, welches die Daten am besten widerspiegelt (Raftery, 1995). In unserem Fall handelt es sich aber nicht um blindes Data Mining, sondern es werden nur Variablen berücksichtigt, die potentiell einen Einfluss auf die Nutzung politischer Tweets haben und in vorangegangenen Studien zumindest die generelle Twitternutzung erklärten. Gleichzeitig minimiert dieses Verfahren das Problem der Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen. Der BIC-Index (Bayesian information criterion), anhand dessen die Auswahl des Modells erfolgt, gibt an, wie gut das Regressionsmodell die erhobenen Daten abbildet. Je niedriger der BIC-Wert, umso besser ist der Modell-Fit (Raftery, 1995). Die Auswertung wurde innerhalb des R-Programmierenvironment mit dem Packet leaps durchgeführt. Es wurden alle möglichen (2^{19}) Modellvariationen berücksichtigt.

Tabelle 2 zeigt das finale Regressionsmodell, das den besten Modell-Fit aufweist und in das noch sieben der ursprünglich durch das Automated Selection-Verfahren getesteten Variablen eingehen. All diese Variablen weisen einen signifikanten, meist hochsignifikanten Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nutzung politischer Tweets durch Journalisten als abhängige Variable auf und erklären insgesamt 51 Prozent der Varianz. Anhand der β-Werte in der rechten Spalte lässt sich die Effektstärke der einzelnen Variablen ablesen.[2]

Das Modell beinhaltet keine der soziodemographischen Variablen. Nur das Ressort Politik ist im Modell als eine Variable, die einen Bezug zum professionellen Umfeld der Journalisten hat, enthalten. Wenn ein Journalist im Ressort Politik arbeitet, nutzt er öfter Tweets von Politikern für seine Berichterstattung als Journalisten, die in einem anderen Ressort tätig sind. Dieser Befund ist plausibel, da Politikjournalisten wahrscheinlich auch mehr Politikern auf Twitter folgen. Der wahrgenommene Einfluss von Twitter auf die eigene Arbeit weist einen positiven Zusammenhang mit der Nutzung politischer Tweets auf. Von den Items, die die Einstellungen der befragten Journalisten zu Twitter für ihren Beruf im Allgemeinen messen, sind nur noch zwei im finalen Modell enthalten. Die Einschätzung, dass Twitter eine verlässliche Informationsquelle ist, weist einen positiven Zusammenhang auf, wohingegen die Einschätzung, dass sich Informationen immer öfter

2 Die hier dargestellten Variablen sind auch signifikant, wenn man sie in einem Modell mit allen 19 Variablen modelliert. Wir stellen hier aber nur das Modell dar, das den besten Modell-Fit aufweist.

Tabelle 2: Regression zum Einfluss auf die Häufigkeit der Nutzung von politischen Tweets durch Journalisten.

	Abhängige Variable	
	Nutzung Informationen aus Tweets von Politikern b (SE)	β
Konstante	.492 (.292)	-
Ressort Politik	.324** (.108)	.201
Twitter als verlässliche Informationsquelle	.166** (.062)	.211
Neuigkeiten verbreiten sich zuerst auf Twitter	-.149** (.055)	-.187
Hinweise auf politische Veranstaltungen (politische Tweets)	.142* (.056)	.184
Quelle für Zitate (politische Tweets)	.219*** (.047)	.328
Hintergrundinformationen (politische Tweets)	.138** (.0539)	.198
Einfluss von Twitter auf einen selbst	.164* (.068)	.201
N	120	
R^2	.523	
korrigiertes R^2	.493	
F-Statistik	17.55*** df=(7, 112)	

**p<.05; **p<.01; ***p<.001*

zuerst auf Twitter verbreiten, einen negativen Zusammenhang aufweist. Von den Items, die messen, welche Tweets von Politikern die Chance erhöhen, in der journalistischen Arbeit genutzt und so möglicherweise in die mediale Berichterstattung integriert zu werden, gehen drei in das Regressionsmodell ein, die auch schon in Parmelees (2014) qualitativen Interviews als wichtige Variablen identifiziert wurden. Hinweise auf politische Veranstaltungen, Hintergrundinformationen sowie Quelle als Zitate weisen jeweils einen positiven Zusammenhang auf. Bezüglich der Effektstärke sticht die Funktion von Tweets als Quelle für Zitate (β =.328) hervor.

5 Diskussion

Ziel dieses Beitrags war es, zu analysieren, ob Tweets von Politikern von Journalistinnen und Journalisten für ihre Arbeit benutzt werden und wovon diese Nutzung abhängt. Die dahinter stehende Annahme ist, dass Politikerinnen und Politiker versuchen, die Medienagenda zu ihren Gunsten zu beeinflussen (Agenda-Building) und Twitter ein potenzieller Kanal ist, auf dem Informationen für solche Agenda-Building-Prozesse gestreut werden können. Ausgehend von einer qualitativen Untersuchung (Parmelee, 2014), die gezeigt hat, dass Journalisten potenziell politische Tweets für ihre Berichterstattung nutzen, haben wir im Schweizer Kontext mittels einer standardisierten Befragung Schweizer Journalistinnen und Journalisten untersucht, welche Bedingungen für die Nutzung politischer Tweets ausschlaggebend sind.

Journalisten, die einen stärkeren Einfluss durch Twitter auf ihre Arbeit wahrnehmen, sind auch eher dazu bereit, politische Tweets für ihre Berichterstattung zu nutzen. Da das Regressionsmodell auf Querschnittsdaten beruht und kaum Aussagen über kausale Zusammenhänge zulässt, ist auch der umgekehrte Zusammenhang denkbar: Je mehr Journalisten politische Tweets nutzen, desto mehr nehmen sie auch einen Einfluss auf ihre Arbeit durch Twitter wahr.

Voraussetzung dafür, dass Journalisten Tweets von Schweizer Politikern für ihre Arbeit nutzen, ist aber auch, dass sie generell eine positive Einstellung zu Twitter haben und Twitter als eine verlässliche Recherchequelle einstufen. Wenn Journalisten der Meinung sind, dass Twitter sich generell als Recherchequelle eignet, nutzen sie häufiger politische Tweets in ihrer Berichterstattung. Obwohl nur Journalistinnen und Journalisten befragt wurden, die ohnehin Twitter nutzen, ist dies eine relevante Voraussetzung. Das bedeutet, dass wahrscheinlich einige Journalisten Twitter zwar nutzen, aber nicht unbedingt zu journalistischen Recherchezwecken und entsprechend auch politische Tweets weniger in ihre Berichterstattung integrieren. Erst die Meinung, dass Twitter sich auch zur journalistischen Recherche eignet, macht einen potenziellen Agenda-Building-Einfluss durch politische Tweets möglich.

Ein zweiter signifikanter Zusammenhang ist weniger intuitiv erklärbar: Je mehr die Journalisten der Überzeugung sind, dass sich Neuigkeiten inzwischen zunächst über Twitter verbreiten, desto weniger nutzen sie politische Tweets für ihre Berichterstattung. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass Journa-

listen, die von der Neuigkeitsrelevanz von Twitter überzeugt sind, Twitter eher als Newsmedium einschätzen und weniger als Recherchetool, welches ihnen spezifische Informationen für ihre eigene Berichterstattung bietet.

In Anlehnung an die von Parmelee (2014) herausgearbeiteten Funktionen, die Journalisten politische Tweets für ihre Arbeit zuschreiben, interessierte für unsere Fragestellung besonders, welche Funktionen deren Nutzung besonders evozieren. Betrachtet man das Regressionsmodell, dienen Tweets von Politikern Schweizer Journalistinnen und Journalisten als Hinweis auf politische Veranstaltungen. Sind Informationen diesbezüglich in Tweets von Politikern enthalten, erhöht dies die Chance, dass Journalisten sie auch für ihre Arbeit nutzen und so zum Beispiel Informationen und Themen Eingang in die journalistische Berichterstattung finden, die Politiker auf den Veranstaltungen besprechen, auf die sie über Twitter hinweisen. Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Tweet eines Politikers für die journalistische Arbeit genutzt wird, signifikant höher, wenn dieser Tweet Hintergrundinformationen zu einem politischen Thema beinhaltet. Der stärkste Effekt auf die Nutzung politischer Tweets durch Journalisten zeigt sich jedoch, wenn diese Tweets sich als Quelle für Zitate eignen. Potenzielle Agenda-Building-Chancen durch politische Tweets erhöhen sich also am stärksten, wenn diese Tweets zitierfähig sind.

Dieser Befund macht in gewisser Weise auch eine Diskrepanz zwischen den Meinungen der Journalistinnen und Journalisten und ihren Selbstauskünften zu Twitter und der tatsächlichen Nutzung politischer Tweets deutlich. Denn das Item, das bei der Frage nach den Funktionen von politischen Tweets mit Abstand am meisten Zustimmung von den Journalistinnen und Journalisten erhält, beschreibt, dass Tweets von Politikern als Anlass für eine journalistische Story dienen können. Das würde bedeuten, dass politische Tweets die Journalisten dazu animieren, selbst zu einem politischen Thema zu recherchieren. Der Eigenanteil der journalistischen Arbeit wäre dabei groß und der Tweet hätte nur den Anstoß dazu gegeben, ohne dass vielleicht die Inhalte des Tweets auch tatsächlich in der Form Eingang in die Berichterstattung erhalten. Betrachtet man aber die multivariate Analyse, zeigt dieses Item keinen starken Zusammenhang mit der Häufigkeit der Nutzung politischer Tweets durch Journalisten (es ist im Regressionsmodell nicht enthalten), sondern Tweets als Quelle für Zitate sind wesentlich bedeutsamer für ihre Nutzung in der journalistischen Berichterstattung. Daraus lässt sich interpretieren, dass Journalisten letztlich doch bei der Nutzung von Tweets von Politikern

den einfacheren Weg wählen, indem sie sie als Zitate in ihre Berichterstattung aufnehmen, was keine weitere Recherche erfordert. Dies könnte für ein erhöhtes Agenda-Building-Potenzial politischer Tweets sprechen, da ein Zitat eines Tweets von einem Politiker stärker garantiert, dass die darin enthaltenen Informationen relativ unverändert Eingang in die Medienberichterstattung finden.

Die Studie bleibt allerdings an der Stelle stehen, zu beschreiben, unter welchen Bedingungen Agenda-Building potenziell über Twitter funktionieren kann. Denn sie beruht auf Selbstauskünften der Journalistinnen und Journalisten und kann zum einen nicht vollständig sicherstellen, wie häufig Tweets von Politikern tatsächlich von Journalisten genutzt werden und zum anderen ob und in welcher Form sie sich auch in der Medienberichterstattung wiederfinden. Um den Agenda-Building-Prozess empirisch weiter zu fundieren, wäre eine Analyse notwendig, die eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung und eine Inhaltsanalyse der politischen Tweets beinhaltet. Dass Tweets vermehrt in der journalistischen Berichterstattung verwendet werden, hat sich in anderen Studien gezeigt (Broersma & Graham, 2012; 2013). Eine weiter zu verfolgende Frage könnte sein, ob sich die Funktionen, die Tweets in der Berichterstattung einnehmen (z. B. Illustration einer Story; siehe Broersma & Graham, 2013), mit den Funktionen, die Journalisten in Befragungen wie unserer angeben, decken.

Des Weiteren lassen sich auf Basis dieser quantitativen Analyse nun auch Hypothesen über die Relevanz unterschiedlicher Merkmale politischer Tweets für ihre Nutzung durch Journalisten formulieren. Speziell die Variablen mit einem starken Effekt eignen sich für zukünftige Hypothesen. Diese Hypothesen können in weiteren Untersuchungen vor allem in internationalen Vergleichen getestet werden, um zu analysieren, ob sich die Verwendung politischer Tweets und ihr Agenda-Building-Potenzial in anderen Ländern unterscheiden.

Dr. Julia Metag ist Oberassistentin am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Adrian Rauchfleisch, M.A. ist Assistent am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Quellenverzeichnis

Artwick, C. G. (2013). Reporters on Twitter. Product or service? *Digital Journalism, 1*(2), 212-228. doi: 10.1080/21670811.2012.744555

Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society, 16*(3), 291-314. doi: 10.1080/1369118X.2012.756050

Bauer, D. (2012). Twitternde JournalistInnen: Die Liste. Abgerufen von http://www.davidbauer.ch/2012/01/13/twitternde-journalistinnen-die-liste/

Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice, 6*(3), 403-419.

Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice, 7*(4), 446-464. doi: 10.1080/17512786.2013.802481

Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2013). Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist, 57*(11), 1596-1610. doi: 10.1177/0002764213489014

Denham, B. E. (2010). Toward Conceptual Consistency in Studies of Agenda-Building Processes: A Scholarly Review. *Review of Communication, 10*(4), 306-323. doi: 10.1080/15358593.2010.502593

Eisenegger, M., & Schranz, M. (2013). *SQM 2/2013 Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?* Luzern: Schwabe Verlag Basel.

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

English, P. (2014). Twitter‘s diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society, 18*(3), 484-501. doi: 10.1177/1461444814544886

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society, 16*(5), 757-774. doi: 10.1080/1369118X.2013.782330

Fahmy, S. S., Wanta, W., Johnson, T. J., & Zhang, J. (2011). The path to war: Exploring a second-level agenda-building analysis examining the relationship among the media, the public and the president. *International Communication Gazette, 73*(4), 322-342. doi: 10.1177/1748048511398598

Gibson, R. (2012). From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics, 32*(2), 77-84. doi: 10.1111/j.1467-9256.2012.01429.x

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society, 16*(5), 692-716. doi: 10.1080/1369118X.2013.785581

Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism, 1*(2), 270-285. doi: 10.1080/21670811.2012.744559

Hedman, U. (2014). J-Tweeters. Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism, 3*(2), 279-297. doi: 10.1080/21670811.2014.897833

Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism, 1*(3), 368-385. doi: 10.1080/21670811.2013.776804

Hermida, A. (2013). #Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism, 1*(3), 295-313. doi: 10.1080/21670811.2013.808456

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies, 17*(1), 86-105. doi: 10.1080/13572334.2011.545181

Jungherr, A. (2014). Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2402443

Kiousis, S., Park, J. M., Kim, J. Y., & Go, E. (2013). Exploring the Role of Agenda-Building Efforts in Media Coverage and Policymaking Activity of Healthcare Reform. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(4), 652-672. doi: 10.1177/1077699013503157

Kiousis, S., & Wu, X. (2008). International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. *International Communication Gazette, 70*(1), 58-75. doi: 10.1177/1748048507084578

Kiousis, S., Kim, J. Y., Ragas, M., Wheat, G., Kochhar, S., Svensson, E., & Miles, M. (2015). Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period. *Journalism Studies, 16*(3), 363-382.

Kiousis, S., Laskin, A., & Kim, J. Y. (2011). Congressional Agenda-Building: Examining the Influence of Congressional Communications from the Speaker of the House. *Public Relations Journal, 5*(1), 1-14.

Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research, 18*(3), 265-285. doi: 10.1207/s1532754xjprr1803_4

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

Lancendorfer, K., & Lee, B. (2010). Who Influences Whom? The Agenda-Building Relationship Between Political Candidates and the Media in the 2002 Michigan Governor‘s Race. *Journal of Political Marketing, 9*(3), 186-206. doi: 10.1080/15377857.2010.497737

Lasorsa, D. (2012). Transparency and other Journalistic Norms on Twitter. The role of gender. *Journalism Studies, 13*(3), 402-417. doi: 10.1080/1461670X.2012.657909

Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies, 13*(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825

Metag, J., & Marcinkowski, F. (2012). Strategic, Structural, and Individual Determinants of Online Campaigning in German Elections. *Policy & Internet, 4*(3-4), 136-158. doi: 10.1002/poi3.14

Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (Hrsg.), *The international encyclopedia of communication*. Malden: Blackwell Pub.

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

Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public. Lexington studies in political communication.* Lanham: Lexington Books.

Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal, 49*(4), 430-438. doi: 10.1016/j.soscij.2012.07.002

Raftery, A. E. (1995). Bayesian model selection in social research. *Sociological methodology, 25*, 111-163.

Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2015). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society* (online first). doi: 10.1177/1461444815586982

Revers, M. (2014). The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism. *Journal of Communication, 64*(5), 806-826. doi: 10.1111/jcom.12111

Rogstad, I. D. (2013). Political News Journalists in Social Media. Transforming political reporters into political pundits? *Journalism Practice, 8*(6), 1-16. doi: 10.1080/17512786.2013.865965

Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building. *Political Communication, 26*(4), 447-467. doi: 10.1080/10584600903297240

Turk, J. V. (1986). Public Relations' Influence on the News. *Newspaper Research Journal, 7*(4), 15-27. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=17906957&site=ehost-live

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics, 19*(3), 477-501. doi: 10.1177/1354068811407580

Verweij, P. (2012). Twitter Links Between Politicians and Journalists. *Journalism Practice, 6*(5-6), 680-691. doi: 10.1080/17512786.2012.667272

Wanta, W., & Foote, J. (1994). The president-news media relationship: A time series analysis of agenda-setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38*(4), 437-448. doi: 10.1080/08838159409364277

Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hanggli, R., & Siegert, G. (2010). Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign: Investigating the Flow of Arguments among Campaigners, the Media, and the Public. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 87*(2), 328-345. doi: 10.1177/107769901008700207

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Emde, K., & Scherer, H. (2016). Politische vs. persönliche Kritik: Die Darstellung von Politikern in der Nachrichtensatire ‚heute-show'. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 119-139). doi: 10.17174/dcr.v3.6

Zusammenfassung: Politische Nachrichtensatire bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung. Dies resultiert in hybriden Anforderungen an die Selektion und Darstellung politischer Akteure, speziell vor dem Hintergrund der Diskussion um Personalisierung und Privatisierung der medialen Politikvermittlung. Anhand einer Inhaltsanalyse untersucht die Studie daher die Politikerdarstellung in der ‚heute-show'. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Nachrichtensatire auf nationale, einflussreiche Politiker fokussiert. Persönlich-private Eigenschaften werden dabei fast ebenso häufig attackiert wie politische Aspekte. Der hohe Anteil an Privatisierung bestätigt, dass die politische Nachrichtensatire nicht zwangsläufig politisch sein muss. Durch die bessere Visualisierbarkeit und den geringeren Schwierigkeitsgrad werden Witze über rollenferne Merkmale, speziell Äußerlichkeiten, möglicherweise bevorzugt.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.6

Katharina Emde & Helmut Scherer

Politische vs. persönliche Kritik

Die Darstellung von Politikern in der Nachrichtensatire ‚heute-show'

1 Einleitung

Die Darstellung von politischen Akteuren in den Medien findet traditionell breite Aufmerksamkeit innerhalb der politischen Kommunikationsforschung. Eine besondere Rolle spielt dabei eine mögliche Personalisierung der Berichterstattung (Adam & Maier, 2010; Maurer & Engelmann, 2014). Van Aelst, Sheafer und Stanyer (2012, S. 204-205) unterscheiden hierbei zwei unterschiedliche Arten von Personalisierung: Individualisierung und Privatisierung. Individualisierung richtet den Fokus auf den einzelnen Politiker als zentralem Akteur der politischen Arena (van Aelst et al., S. 204, 207; McAllister, 2007). Privatisierung beschreibt dagegen die Darstellung von Politikern als Privatpersonen (van Aelst et al., S. 205; Rahat & Sheafer, 2007). Dazu zählen beispielsweise der Verweis auf Hobbies, persönliche Vorlieben und das Familienleben. Im Rahmen der Personalisierungsdebatte wird insbesondere die Privatisierung, also die zunehmende Fokussierung der medialen Darstellung auf den Politiker als Privatmensch, kritisch diskutiert: So wird diese Entwicklung aus normativer Perspektive zumeist als entpolitisierend und damit schädlich für den politischen Diskurs betrachtet (Hoffmann & Raupp, 2006).

Vorliegende Untersuchungen zur medialen Darstellung politischer Akteure beschränken sich jedoch fast ausschließlich auf genuine politische Informationsangebote – und vernachlässigen damit das breite Spektrum an medialen Angeboten, in denen Politiker zum Gegenstand werden (können). So wird Politik längst nicht mehr ausschließlich in den klassischen Nachrichten thematisiert. Vielmehr haben sich im Zuge der Verschmelzung von Information und Unterhaltung sogenannte ‚Hybridformate' wie die politische Nachrichtensatire etabliert (Baym, 2010; Holbert, 2005). Diese stellt eine satirische, unterhaltsame Auseinandersetzung mit dem aktuellen politischen Geschehen und seinen Protagonisten im Setting einer Nachrichtensendung dar (Kleinen-von-Königslöw & Keel, 2012). Damit kann der Nachrichtensatire gleichermaßen eine hohe Politikintensität, wie auch ein großes Unterhaltungspotenzial attestiert werden (Dohle & Vowe, 2014; Kleinen-von-Königslöw & Keel, 2012). Eine eindeutige Einordnung als reines Informations- oder Unterhaltungsangebot muss so zwangsläufig fehlschlagen. Vielmehr gilt die Nachrichtensatire als „at once political and pleasurable; [...] humor committed to the serious work of democracy" (Baym, 2008, S. 35). Dabei wird dem Format von einigen Autoren durchaus ein relevanter Beitrag zum politischen Diskurs zugeschrieben (Baum, 2003; Baym & Jones, 2012; Hariman, 2008).

Dieser hybride Charakter geht jedoch zweifellos auch mit hybriden Anforderungen an die Selektion und Darstellung von politischen Akteuren einher: Im Spannungsfeld zwischen Information und Entertainment muss die satirische Politikbetrachtung stets auch dem Anspruch der Unterhaltsamkeit gerecht werden – möglicherweise auf Kosten des politischen Informationsgehalts (Holbert, 2005). Im Kontext der Privatisierungsdebatte und der zunehmenden Beliebtheit von politischen Satireformaten offline wie online befasst sich die vorliegende Studie daher mit der Frage: *Welche Politiker werden in der Nachrichtensatire dargestellt und inwiefern geschieht dies anhand politischer oder persönlich-privater Attribute?* Der Fokus des Forschungsinteresses liegt somit im Besonderen auf der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Politiker in seiner Rolle als Politiker oder als Privatmensch.

2 Politik(er)darstellung in der Nachrichtensatire

Die politische Nachrichtensatire, im englischen Sprachraum auch häufig als „Fake News" oder „Serious Comedy" bezeichnet (Baym, 2005; 2008), befasst sich auf

satirische Weise mit Politikern oder der politischen Dimension von Ereignissen, vorrangig mit dem intendierten Ziel der Entlarvung und Dekonstruktion der Mächtigen (Behrmann, 2002, S. 35). Gleichzeitig stellt sie, nicht zuletzt durch das Setting einer klassischen Nachrichtensendung, auch eine kritische Auseinandersetzung mit dem Mediensystem im Allgemeinen und der Nachrichtenberichterstattung im Besonderen dar (Jones, 2010). Im Mittelpunkt der humoristischen Kritik stehen jedoch klassischerweise Politiker, Parteien, die Regierung oder einzelne Institutionen. Die Attacken beziehen sich hierbei überwiegend auf politische Individualakteure mit hohem Status (Morris, 2009) – nicht zuletzt, weil Humor sich leichter an einem konkreten, dem Publikum bekannten Ziel festmachen lässt (Behrmann, 2002; Caufield, 2008). Insbesondere hochrangige Politiker wie Präsidenten, Minister und Parteivorsitzende bieten sich aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrad und der großen Fallhöhe bei Verfehlungen als Zielscheibe der Satire an (Morris, 2009). So ist aus der Humorforschung bekannt, dass insbesondere das Herabsetzen bzw. humoristische Attackieren von höhergestellten Personen als lustig empfunden wird (Zillmann, 1983; Zillmann & Cantor, 1972). Im Gegensatz zu primären Informationsangeboten unterliegt die Nachrichtensatire dabei keinem journalistischen Neutralitätsanspruch: Sie darf nicht nur, sondern sie muss per definitionem unfair, subjektiv und vor allem kritisch sein (Hill, 2013). Aggression und Judgment gehören nach Test (1991) zu ihren zentralen Charakteristika. Politische Akteure werden in politischer Nachrichtensatire demnach vor allem negativ dargestellt. Die humoristischen Angriffe zielen darauf ab, individuelle Schwächen und Fehlverhalten offenzulegen (Baym, 2005). Durch den hybriden Charakter der Nachrichtensatire geht damit jedoch die Herausforderung einher, eine Balance zwischen politischer (Sach-) Kritik und humoristischer Unterhaltung zu finden: Die Attacken auf die politischen Akteure müssen einerseits vom Rezipienten als unterhaltsam und humorvoll empfunden werden, andererseits sollten aus normativer Sicht politische Missstände aufgezeigt werden (Hariman, 2008).

2.1 Politikerdarstellung zwischen politischer und persönlicher Kritik

Mit dem Begriff der Privatisierung wird allgemein eine zunehmende Fokussierung der medialen Berichterstattung auf das Privatleben und persönliche Eigenschaften von Politikern beschrieben (Adam & Maier, 2010; van Aelst et al., 2012).

Entsprechend liegt dem Terminus eine Unterscheidung zwischen rollennahen, politischen und rollenfernen, privat-persönlichen Aspekten zugrunde. In ähnlicher Weise wird klassischerweise auch bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung der satirischen Kritik differenziert: So unterscheidet Behrmann (2002, S. 46) zwischen persönlichen, inhaltlichen und thematischen Attacken. Persönliche Attacken, die sich entweder an Einzelpersonen oder Personengruppen richten, beziehen sich auf Charakter, Aussehen, Auftreten, Mimik, Gestik oder Aussprache von Individuen. Inhaltliche Attacken kritisieren dagegen bestimmte politische Standpunkte, und decken Inkongruenzen, Inkonsequenzen und Abwegigkeiten auf (Behrmann, 2002, S. 46). Thematische Attacken, die hier allerdings keine Rolle spielen sollen, stellen schließlich Kritik auf einer Meta-Ebene dar, beispielsweise die Überbetonung oder Vernachlässigung einer bestimmten Thematik. Unklar bleibt jedoch, inwiefern persönliche Attacken bei Behrmann (2002) sowohl rollenferne als auch rollenbezogene Individualkritiken enthalten. Im Folgenden wird daher vor allem auf die Differenzierung zwischen privat-persönlicher (rollenferner) und politisch-inhaltlicher (rollennaher) Kritik im Sinne der Privatisierung eingegangen.

Letztere können dabei aus normativer Perspektive als Beitrag zum politischen Diskurs bewertet werden: Durch den Einsatz von Satire, um auf politische Verfehlungen und Missstände aufmerksam zu machen, erfüllen politische Attacken eine zentrale Kritikfunktion und korrespondieren mit der Definition von Satire im engeren Sinn (Hill, 2013; Baym & Jones, 2012). Allerdings ist die politische Kritik an Akteuren des politischen Systems voraussetzungsreich: Die Decodierung des humoristischen Kerns erfordert das Vorhandensein von Hintergrundwissen über den kritisierten Sachverhalt (Caufield, 2008; Wyers & Collins, 1992). Erst durch das Erkennen der Inkongruenzen zwischen der Realität und dem Inhalt des Witzes kann Satire demnach das humoristische Potenzial entfalten (siehe etwa Zillmann, 1983). Dies gilt insbesondere beim Einsatz von Stilmitteln wie Ironie und Parodie (Polk, Young, & Holbert, 2009). Oder anders ausgedrückt: Ohne Vorwissen wird der Witz von den Rezipienten unter Umständen gar nicht verstanden, da die Inkongruenzen nicht erfolgreich aufgelöst werden können (Zillmann, 1983). Infolgedessen bergen komplexe politische Attacken stets das Risiko, von weniger politisch informierten Publika nicht verstanden und entsprechend nicht als unterhaltsam empfunden zu werden.

Im Gegensatz dazu ist der humoristische Aspekt von persönlicher Kritik, insbesondere wenn sich die Attacke auf Äußerlichkeiten wie Aussehen, Sprache, Mimik

oder Gestik bezieht, auch für Personen ohne politisches Vorwissen leicht zu decodieren. Aus Unterhaltungsperspektive, speziell für ein Massenpublikum, bietet persönliche, rollenferne Satire daher weniger Risiken und eine höhere Chance auf Amüsement beim Rezipienten. Zudem eignen sich speziell Gags über Äußerlichkeiten besser für Visualisierungen wie Fotomontagen, die ein wichtiger Teil des Formats sind (Kleinen-von-Königslöw & Keel, 2012). Gleichzeitig fehlt jedoch, folgt man beispielsweise der Argumentation von Behrmann (2002, S. 45), bei persönlicher, nicht rollenrelevanter Kritik, ein wichtiges Element politischer Satire – nämlich die kritisch aggressive Komponente: Zwar bezieht sich die Attacke auf politische Akteure, es fehlt aber an einer expliziten, tieferliegenden politischen Kritik (ebd.). Als entsprechend gering wird in der Regel der Beitrag persönlicher Kritik für den politischen Diskurs gewertet (Behrmann, 2002; Holbert, 2005).

So wird Privatisierung im Allgemeinen vielfach als eine Anpassung der Politik an die Medienlogik betrachtet und deshalb negativ bewertet (Adam & Mayer, 2010, S. 220). Hoffmann & Raupp (2006) plädieren jedoch für eine „‚Ehrenrettung' des Personalen" (S. 473). Aspekte wie Glaubwürdigkeit und Authentizität, die sich mitunter auch aus dem privaten Verhalten ableiten lassen, können durchaus relevante Parameter zur Beurteilung von Politkern sein (Hoffman & Raupp, 2006, S. 472; siehe auch Adam & Mayer, 2011, S. 222) und sind für den Erfolg von Beziehungsarbeit von großer Bedeutung (Stanyner, 2008).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Ausmaß politischer und persönlicher Kritik unter Umständen mit dem Selbstverständnis der politischen Nachrichtensatire zusammenhängt. Während politische, rollenrelevante Kritik den klassischen normativen Ansprüchen an einen Beitrag zum politischen Diskurs gerecht wird, lässt sich persönliche, rollenferne Kritik möglicherweise besser mit einem breiten Unterhaltungsanspruch vereinbaren.

2.2 Empirische Befunde zur Politikerdarstellung in politischer Nachrichtensatire

Empirische Studien zur Politikerdarstellung in politischer Late Night Comedy oder Nachrichtensatire stammen überwiegend aus der amerikanischen Forschung (Niven et al., 2003; Young, 2004; Morris, 2009). In den vergangenen Jahren sind aber auch im deutschsprachigen Raum vereinzelt empirische Studien entstanden (Nitsch & Lichtenstein, 2013; Matthes & Rauchfleisch, 2013). Über-

einstimmend sowohl für Late Night Comedy als auch für die Nachrichtensatire zeigt sich ein starker Fokus auf hochrangige Spitzenpolitiker. So zielen die Gags der US-Formate in erster Linie auf Präsidenten und Präsidentschaftskandidaten ab (Niven et al., 2003; Young, 2004). Bedingt durch die Unterschiede im Politiksystem ist die Zentrierung auf Einzelpersonen im deutschsprachigen Raum insgesamt etwas geringer ausgeprägt. Aber auch in der deutschen Late-Night-Comedy *Harald Schmidt* sowie der Schweizer Late Night-Satire *Giacobbo/Müller* dominieren bisherigen Erkenntnissen zufolge nationale Individualakteure, die zentrale Positionen und Ämter auf der politischen Bühne bekleiden (Matthes & Rauchfleisch, 2013; Nitsch & Lichtenstein, 2013).

Durchaus divergierende Befunde bestehen dagegen für die inhaltliche Auseinandersetzung mit den politischen Akteuren in den genannten Formaten. Während Brewer und Marquardt (2007) sowie Fox, Koloen und Sahin (2007) dem US-Flaggschiff der Nachrichtensatire *The Daily Show* einen hohen Anteil an substanziellen politischen Informationen attestieren, findet Morris (2009) im Rahmen seiner Inhaltsanalyse vor allem eine hochgradig stereotypisierte Darstellung von Demokraten und Republikanern. Zugleich bezieht sich ein hoher Anteil der satirischen Attacken auf Äußerlichkeiten und persönliche Charakterschwächen (Morris, 2009). Auch empirische Erkenntnisse für Late Night Comedy weisen darauf hin, dass die Mehrheit der Gags auf persönliche Eigenschaften anstatt auf politische Positionen und Handlungen abzielt (Niven et al., 2003; Young, 2004).

Für das Schweizer Format *Giacobbo/Müller*, eine Mischung aus Late-Night-Comedy und Satire, ermitteln Matthes und Rauchfleisch (2013) hingegen einen höheren Anteil tatsächlich politischer, issue-orientierter Gags. Nur ein Drittel der Attacken richtet sich demnach überhaupt auf Individualakteure, persönlich-private Kritik war in weniger als einem Viertel der Fälle Gegenstand. Die Politikerdarstellung in *Giacobbo/Müller* erweist sich damit im Vergleich zu den US-Formaten als weniger personalisiert, privatisiert und stereotyp. Dagegen stellen Nitsch und Lichtenstein (2013) für die Late-Night-Show *Harald Schmidt* einen deutlich höheren Anteil an Anspielungen auf politikferne Eigenschaften fest: In knapp einem Drittel der Fälle werden die politischen Akteure dort in Bezug auf ihr Privatleben oder persönliche Eigenschaften angesprochen (Nitsch & Lichtenstein, 2013, S. 400).

Insgesamt deuten die empirischen Befunde somit darauf hin, dass politikferne humoristische Attacken auf Politiker ein zentraler Bestandteil politischer Comedy bzw. Satire sind. Allerdings bestehen in Bezug auf die Nachrichtensatire unterschiedliche

Ergebnisse bezüglich des tatsächlichen Anteils politikferner Bezüge. Hinzu kommt, dass sich aufgrund der unterschiedlichen Medien- wie Politiksysteme die Ergebnisse der US-Forschung nur bedingt auf deutschsprachige Angebote übertragen lassen. Bisherige empirische Arbeiten hierzulande beschäftigen sich jedoch mit politischer Late-Night-Comedy. Zwar bestehen durchaus Parallelen zur Nachrichtensatire, aber eben auch klare Unterschiede: So ist die kritisch-aggressive Komponente, Kernmerkmal der Satire, nicht notwendigerweise Bestandteil von Late-Night-Comedy. Entsprechend fehlt es bislang an fundierten empirischen Untersuchungen zur Politikerdarstellung in der deutschsprachigen Nachrichtensatire.

2.3 Forschungsfragen

Wie in Abschnitt 2 beschrieben handelt es sich bei der politischen Nachrichtensatire um eine humoristische, kritische Auseinandersetzung mit dem politischen Geschehen und insbesondere seinen Akteuren, mit dem Ziel der Dekonstruktion der Machtelite. Die satirische Attacke richtet sich dem eigenen Selbstverständnis zufolge somit verstärkt gegen hochrangige Politiker. In einem ersten Schritt fragt die vorliegende Studie daher, welche Akteure tatsächlich die zentralen Zielobjekte der Satire darstellen:

FF 1: Welche politischen Akteure werden in der Nachrichtensatire bevorzugt dargestellt?

Als Hybridformat bewegt sich die Nachrichtensatire zudem im Spannungsfeld zwischen Information und Unterhaltung (siehe Abschnitt 2.1). Während ein Beitrag zum politischen Diskurs vor allem durch politische Attacken geleistet wird, bieten persönliche Attacken unter Umständen ein leichter zu erzielendes, höheres Unterhaltungspotenzial. Vor diesem Hintergrund wird daher untersucht, in welchem Ausmaß rollennahe bzw. rollenferne Attacken erfolgen:

FF 2: Anhand welcher (rollennaher vs. rollenferner) Eigenschaften werden die dargestellten Politiker satirisch attackiert?

Schließlich haben amerikanische Studien wiederholt eine stereotype Darstellung politischer Akteure nachgewiesen. So stellt beispielsweise Morris (2009) fest, dass sich die Attacken auf Demokraten und Republikaner inhaltlich teilweise deutlich unterschieden. Die dritte Forschungsfrage lautet daher:

FF 3: Inwiefern lassen sich Unterschiede im Hinblick auf Partei und politischer Handlungsebene feststellen?

3 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen erfolgte eine standardisierte Inhaltsanalyse aller Ausgaben der *heute-show* im vierten Quartal 2013 (n = 15). Die heute-show stellt die derzeit mit Abstand erfolgreichste deutsche Nachrichtensatire dar. Es handelt sich dabei um eine Adaption des populären US-Formats *The Daily Show*. In einem den traditionellen ZDF-Nachrichten nachempfundenen Studio fungiert Oliver Welke als Anchorman, der das aktuelle politische Geschehen satirisch kommentiert, visuell unterstützt durch Video-Einspieler, Fotomontagen und andere grafische Elemente (siehe Kleinen-von-Königslöw & Keel, 2012). Die zentrale Analyseeinheit stellte der einzelne politische Akteur pro Beitrag dar. Ein Beitrag setzte sich dabei aus einer kurzen Anmoderation, einem Einspieler (Video, Interview, Bild/Grafik) sowie gegebenenfalls einer Abmoderation zusammen. Ein neuer Beitrag war entsprechend zu codieren, sobald ein neuer Einspieler, bspw. in Form eines Videos, eines Bilds im Hintergrund oder eines Live-Interviews anmoderiert wurde. Erfasst wurden alle Politiker innerhalb eines Beitrags, die in Wort, Ton oder Bild direkt Gegenstand der Berichterstattung waren. Personen, die ohne weitere Bezugnahme nur im Rahmen eines Kameraschwenks ins Bild gerieten, wurden demnach nicht codiert. Als Politiker wurden alle Personen definiert, die aktuell oder in der Vergangenheit ein politisches Amt oder ein politisches Mandat innehatten.

Im Rahmen der Codierung wurde der Name des dargestellten Politikers zunächst offen erfasst. Parteizugehörigkeit und politische Handlungsebene wurden in einem zweiten Schritt gesondert erhoben und anschließend zugespielt. Bei der Erhebung des Inhalts der satirischen Attacke wurde zwischen politischen, rollenbezogenen sowie privaten, rollenfernen Eigenschaften und Aspekten differenziert. Diese strikte Unterscheidung in politische und persönliche Charakteristika wird bisweilen als „holzschnittartig“ kritisiert (Hoffmann & Raupp, 2006, S. 472), da eine klare Abgrenzung oft schwer möglich ist. Vielen Eigenschaften wohnt vielmehr eine gewisse rollenübergreifende Ambivalenz inne – so kann beispielsweise Ehrlichkeit nicht per se der privaten oder politischen Dimension zugeordnet werden. Hinzukommt, dass auch privat anmutende Charakteristika unter Umständen Einfluss auf das politische Handeln oder auf das Image nehmen können (Hoffmann & Raupp, 2006). Daher erfolgte in dieser Studie eine kontextbezogene Differenzierung für ambivalente Eigenschaften: Deren Vorkommen

konnte demnach sowohl im privaten als auch beruflichen Kontext codiert werden. Hierzu zählten beispielsweise Ehrlichkeit sowie Zuverlässigkeit. Die konkrete Operationalisierung erfolgte in Anlehnung an die bestehenden Kataloge von van Aelst et al. (2012) sowie Nitsch & Lichtenstein (2013). Als persönlich-private Eigenschaften wurde so unter anderem Kleidung, Erscheinungsbild, Sprache, Freizeit und Hobbies, Familienstand, Religion, Herkunft, Sexualität, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit erfasst. In die Dimension der politischen Eigenschaften fielen dagegen Sachkompetenz, Durchsetzungsvermögen, Verantwortungsbewusstsein, Fleiß, Krisenkompetenz sowie Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit im politischen Kontext (Nitsch & Lichtenstein, 2013; van Aelst et al., 2012). Der Empfehlung von van Aelst et al. (2012, S. 221) folgend wurden die Eigenschaften jeweils mittels dichotomer Kategorien (kommt vor vs. kommt nicht vor) erfasst. Dadurch wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass satirische Kritik sich nicht notwendigerweise stets nur auf eine einzige Eigenschaft bezieht, sondern innerhalb eines Beitrags unter Umständen mehrere Attribute eines Politikers gleichzeitig angegriffen werden.

Die Codierung erfolgte durch Studierende im Rahmen eines Seminars. Der im Anschluss an eine umfassende Schulung durchgeführte Reliabilitätswert wies sowohl für die Identifikations- als auch die Analysereliabilität zufriedenstellende Werte auf (Lotus λ=.77-.96[1]). Insgesamt wurden in n = 716 Beiträgen 633 Politikerdarstellungen identifiziert. Diese verteilen sich auf insgesamt n = 100 verschiedene Individuen.

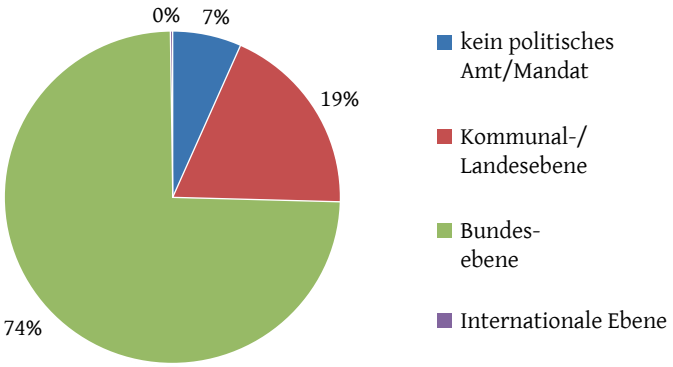
4 Ergebnisse

4.1 Die politischen Akteure in der heute-Show (FF 1)

Mit einem Anteil von 93 Prozent setzt sich die heute-show fast ausschließlich mit deutschen Politikern auseinander. Diese sind in der überwiegenden Mehrheit Mitglieder des Bundestags: Knapp drei Viertel der politischen Akteure

1 Die Intercoderreliabilität wurde anhand des Reliabilitätskoeffizienten Lotus berechnet (siehe Fretwurst, 2013).

Abbildung 1: Vorkommen nach politischer Handlungsebene (nur deutsche Politiker), N=587

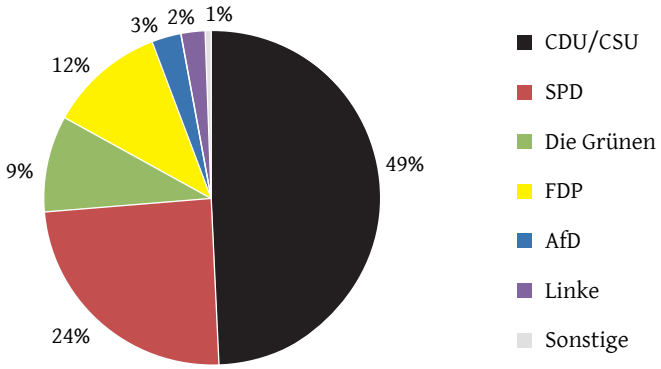


agieren auf der nationalen Ebene, Landes- und Kommunalpolitiker spielen dagegen eine untergeordnete Rolle.

Hinsichtlich der Parteizugehörigkeit handelt es sich bei fast der Hälfte (49%) der genannten Politiker um Akteure aus der CDU/CSU (siehe Abbildung 2). Mit 24 Prozent am zweithäufigsten werden SPD-Politiker thematisiert. Die kleineren Parteien kommen dagegen bereits deutlich seltener vor (FDP: 12%; Bündnis 90/ Die Grünen: 9%). Interessant ist, dass die Präsenz der einzelnen Parteien durchaus die Kräfteverhältnisse im Bundestag widerzuspiegeln scheint: Ein Vergleich der Verteilung der Parteien in der heute-show vor und nach der Bundestagswahl im September 2013 zeigt, dass die vormalige Regierungspartei FDP nach ihrem desaströsen Wahlergebnis deutlich seltener thematisiert wird (vor der Wahl: 20%; nach der Wahl: 8%). Im Gegensatz dazu werden Akteure der SPD nach der Wahl häufiger zur Zielscheibe der Nachrichtensatire (vor der Wahl: 14%; nach der Wahl: 29%).

Die hochrangigen Akteure der großen Parteien führen auch die Liste derjenigen Politiker an, die in der heute-show am häufigsten attackiert werden (siehe Abbildung 3). So ist Angela Merkel mit 110 Nennungen das beliebteste Zielobjekt der Nachrichtensatire, gefolgt von Horst Seehofer (n=63) und Sigmar Gabriel (n=62). Insgesamt entfällt auf diese drei Spitzenpolitiker bereits mehr als ein Drit-

Abbildung 2: Vorkommen nach Parteizugehörigkeit, N=587

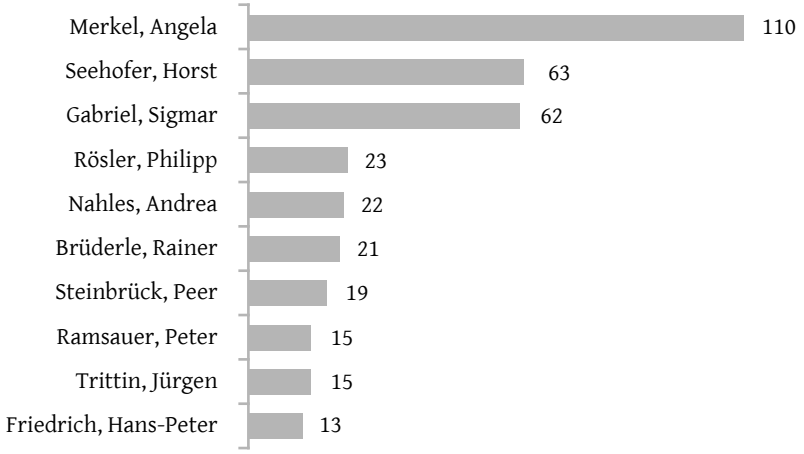


tel der satirischen Angriffe (37%). Demnach fokussiert die heute-show insbesondere auf bundesweit agierende (siehe auch Abbildung 1) und einflussreiche Politiker. Auffällig ist zudem, dass sich auf den vorderen Plätzen kein ausländischer Politiker befindet. US-Präsident Barack Obama, meistgenannter ausländischer Akteur, wird in lediglich zwölf Beiträgen thematisiert.

4.2 Politische und persönliche Attacken (FF 2)

In 72 Prozent der Nennungen eines politischen Akteurs erfolgt tatsächlich eine satirische Attacke auf den Politiker als Individuum. Mehr als ein Viertel der Angriffe (28%) bezieht sich dabei auf mehrere Eigenschaften gleichzeitig, häufig auch auf persönliche und politische Charakteristika. Eine satirische Auseinandersetzung auf der politischen Ebene erfolgt in 48 Prozent der Politikerdarstellungen (siehe Abbildung 4). Hier fokussiert sich die heute-show in erster Linie auf Kritik an der Sachkompetenz der Politiker (31%). Darüber hinaus zielen die politischen Attacken verstärkt auf Durchsetzungsvermögen (8%), Ehrlichkeit (7%) und Krisenkompetenz (6%) ab. Eine persönlich-private Attacke liegt dagegen in 41 Prozent

Abbildung 3: Anzahl Nennungen pro Politiker, N=633

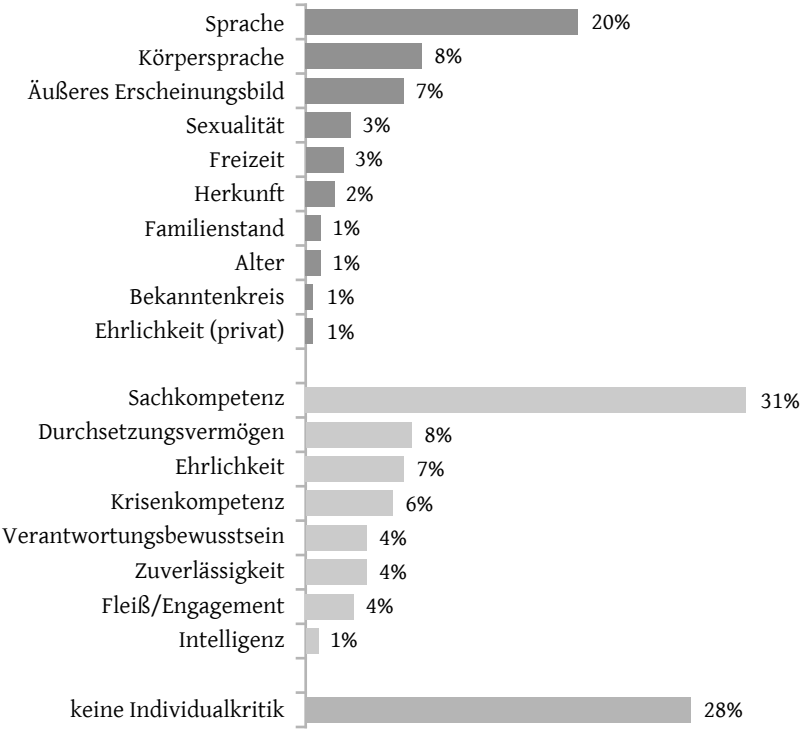


der Nennungen vor. Am Häufigsten bezieht sich diese auf die Sprache (20%), Körpersprache (8%) oder das äußere Erscheinungsbild (7%) der politischen Akteure. Alles in allem zeigt sich damit ein vergleichsweise ausgewogenes Verhältnis von politischer und privat-persönlicher Kritik – die heute-show setzt immer wieder sowohl rollenrelevante als auch rollenferne satirische Attacken ein.

4.3 Unterschiede hinsichtlich Partei und Ebene (FF 3)

Hinsichtlich eines möglichen Bias wurde schließlich geprüft, ob und inwiefern sich Unterschiede in der kritischen Auseinandersetzung mit den einzelnen Parteien und der politischen Handlungsebene ergeben. Wie Tabelle 1 (S. 132) zeigt, gibt es einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit des Politikers und der Häufigkeit politischer Kritik (Cramer's V = .170; p = .009). So wird speziell die AfD auffällig häufig politisch angegriffen: In 94 Prozent der satirischen Attacken eines AfD-Akteurs wird dieser auch auf einer politischen Dimension kritisiert. Bei Politikern der übrigen Parteien werden politische Eigenschaften im Vergleich deutlich seltener angesprochen. Zu berücksichtigen

Abbildung 4: Anteil persönlicher und politischer Attacken



ist jedoch, dass AfD-Politiker lediglich in 16 Fällen genannt wurden, und die Gruppengröße damit gering ausfällt. Für persönlich-private Attacken lässt sich dagegen kein signifikanter Zusammenhang feststellen. Deskriptiv ist zu erkennen, dass Politiker von Bündnis 90/Die Grünen mit 32 Prozent am Seltensten anhand persönlicher oder privater Aspekte kritisiert werden, die AfD wiederum am Häufigsten (50%). Damit werden Politiker der AfD im Allgemeinen zwar nur selten zum Zielobjekt der heute-show (n=16), doch wenn dies der Fall ist, scheint umso häufiger sowohl private als auch politische Kritik zu erfolgen.

Keine signifikanten Effekte zeigen sich schließlich in Bezug auf die politische Handlungsebene und zwar sowohl für persönlich-private als auch politische At-

Tabelle 1: Unterschiede nach Parteizugehörigkeit

	CDU/ CSU	SPD	B90/ Grüne	FDP	AfD	Die Linke	Sonstige
	n = 289	n = 143	n = 53	n = 68	n = 16	n = 12	n = 6
Persönlich-private Attacke*	42%	46%	32%	38%	50%	42%	50%
Politische Attacke**	45%	43%	42%	50%	94%	42%	67%

*N = 587 * Cramer's V = .084; p = .659 ** Cramer's V = .170; p = .009*

tacken (siehe Tabelle 2). Der Anteil rollennaher und rollenferner Angriffe zwischen Politikern verschiedener Handlungsebenen schwankt zwar leicht, ein signifikanter Zusammenhang besteht jedoch nicht (Persönlich-private Attacke: Cramer's V = .077; p = .288; politische Attacke: Cramer's V = .100; p = .099).

5 Diskussion und Fazit

Wie die Ergebnisse deutlich zeigen, legt die heute-show ihren Fokus auf nationale, einflussreiche Politiker, insbesondere aus der jeweils aktuellen Regierungskoalition. Das gesamte Spektrum an individuellen Akteuren ist mit 100 Politikern zwar breit, allerdings machen drei Spitzenpolitiker alleine bereits mehr als ein Drittel der Nennungen aus. Diese Resultate passen zu den Befunden von Nitsch und Lichtenstein (2013), die für die Late-Night-Comedy *Harald Schmidt* ebenfalls einen Schwerpunkt auf nationale, hochrangige Akteure ermitteln, und zu vergleichbaren US-Studien (Niven et al., 2003; Young, 2004). Die erkennbare Elitenzentrierung der heute-show kann in diesem Zusammenhang auf zweierlei Weise interpretiert werden: Zunächst entspricht die Nachrichtensatire damit dem klassischen Verständnis von Satire als einem Instrument zur Kritik der Mächtigen (Behrmann, 2002). Gleichzeitig hat Vorwissen sich als zentraler Faktor für das humoristische Verstehen und Erleben erwiesen, da Humor oft nur mithilfe von Hintergrundwissen entsprechend decodiert werden kann (Caufield, 2008). Durch

Tabelle 2: Unterschiede nach politischer Handlungsebene

	kein politisches Amt	**Kommunal-/ Landesebene**	**Bundesebene**
	n = 41	n = 118	n = 467
Persönlich-private Attacke*	46%	38%	41%
Politische Attacke**	44%	40%	50%

*N = 626 * Cramer's V = .077; p = .288 ** Cramer's V = .100; p = .099*

die Konzentration auf einflussreiche und damit dem Publikum bekannte Politiker stellt die heute-show sicher, dass ihre Rezipienten mehrheitlich über ausreichendes Vorwissen verfügen, um den Witz zu verstehen. Der Disparagement-Theorie zufolge wird zudem gerade das Stolpern und Scheitern von vermeintlich höhergestellten, aber wenig sympathischen Personen als unterhaltsam wahrgenommen (Martin, 2007; Zillmann, 1983; Zillmann & Cantor, 1972).

Inhaltlich zielen die satirischen Attacken sowohl auf politische, als auch auf privat-persönliche Eigenschaften ab. Dabei sind rollennahe, politikbezogene Attacken etwas häufiger. Jedoch wird in knapp über 40 Prozent der Nennungen ein Politiker anhand nicht rollenrelevanter Aspekte dargestellt bzw. kritisiert. Der Anteil privat-persönlicher Anspielungen liegt damit noch einmal leicht höher als in bestehenden Studien zu deutschsprachiger Late-Night-Comedy (Matthes & Rauchfleisch, 2013; Nitsch & Lichtenstein, 2013). Vergleicht man die Ergebnisse jedoch mit Befunden zu US-Formaten, so scheint das Ausmaß an Privatisierung in der Nachrichtensatire hierzulande etwas geringer auszufallen (Morris, 2009; Niven et al., 2003; Young, 2004). Dies kann, wie bereits angedeutet, auf das insgesamt weniger personalisierte Politik- und Mediensystem hierzulande zurückgeführt werden.

Ein Bias, wie ihn Morris (2009) für die Darstellung von Republikanern und Demokraten diagnostiziert, lässt sich darüber hinaus bei der heute-show nur in geringem Maße nachweisen. Auffällig ist lediglich die satirische Auseinandersetzung mit Politikern der AfD, welche speziell auf der politischen Dimension signifikant häufiger attackiert werden als die Akteure aller übrigen Parteien. Tatsächlich bietet die AfD in der deutschen politischen Landschaft mehr Konfliktpotenzial in ihrer politischen Botschaft als die mittlerweile stark zur Mitte

ausgerichteten, etablierten Parteien. Insbesondere die umstrittenen Aussagen zur EU- und Ausländerpolitik boten offenbar zahlreiche Anlässe zur satirischen Kritik an der politischen Kompetenz der Akteure.

Alles in allem zeigt der über alle Parteien und Positionen hinweg recht hohe Anteil an Privatisierung noch einmal deutlich den hybriden Charakter des Formats Nachrichtensatire auf: Zwar geht es inhaltlich klar um Politik und politische Akteure, die humoristische Auseinandersetzung ist hingegen nicht zwangsläufig politischer Natur. Dies lässt sich möglicherweise mit dem Unterhaltungsanspruch des Formats begründen: So setzt die satirische Kritik an politischen Handlungen oder Eigenschaften in der Regel ein gewisses Maß an Vorwissen voraus, um als unterhaltsam und humorvoll empfunden zu werden (Caufield, 2008). Witze, die auf privat-persönlichen Merkmalen und insbesondere Äußerlichkeiten wie Sprache oder Aussehen beruhen, benötigen dies dagegen kaum, sondern können intuitiv verstanden und als lustig empfunden werden. Auch die Produktionslogiken der Nachrichtensatire, speziell die zentrale Relevanz der Visualisierbarkeit der Witze, könnten an dieser Stelle eine Rolle spielen. Leicht erkennbare äußere Merkmale lassen sich demnach besser visuell präsentieren, zum Beispiel durch Video-Ausschnitte von rhetorischen Missgeschicken oder Fotomontagen, bei denen bestimmte Aspekte des Aussehens überbetont werden.

Nicht vergessen werden darf dabei jedoch, dass sich politische und persönlich-private Attacken insgesamt nahezu die Waage halten. Aus normativer Perspektive ist der Nachrichtensatire der Beitrag zum politischen Diskurs daher keinesfalls vollständig abzusprechen. Gleichzeitig muss jedoch bei allzu optimistischen Wirkungsformulierungen berücksichtigt werden, dass Formate wie die heute-show nicht ausschließlich politische Themen und Positionen verhandeln und sich weniger als Nachrichtensendung denn als Unterhaltungsangebot verstehen (Kleinen-von-Königslöw & Keel, 2012).

Abschließend muss an dieser Stelle noch auf einige Limitation der vorliegenden Studie hingewiesen werden. Erstens ist der Untersuchungszeitraum mit nur 15 analysierten Sendungen relativ klein. Außerdem fiel die Bundestagswahl genau in diesen Zeitraum, sodass ein Schwerpunkt der Nachrichtensatire auf dem Wahlkampf und den anschließenden Koalitionsverhandlungen lag. Dies könnte auch eine mögliche Erklärung für das geringe Vorkommen ausländischer Politiker sein. Zukünftige Studien sollten daher nicht nur einen längeren Zeitraum in den Blick nehmen, sondern dabei auch abseits von Wahlkampfzeiten forschen.

Zweitens ist und bleibt die Differenzierung zwischen politischen und persönlich-privaten Eigenschaften äußerst problematisch (Hoffmann & Raupp, 2006). Durch die kontextbezogene Erfassung einiger Aspekte hat diese Studie zentralen Kritikpunkten an bestehenden Studien bereits Rechnung getragen. Allerdings kann bei einigen Aspekten sicher ausgiebig diskutiert werden, inwiefern sie nicht unter Umständen als politisch relevant zu klassifizieren sind, wie etwa Sprache. Schließlich hat sich die vorliegende Studie mit der heute-show auf ein einzelnes satirisches Angebot fokussiert. Während das analysierte Format im Fernsehen derzeit die einzige Sendung ihrer Art ist, die nicht nur ein Nischendasein im Spartenprogramm fristet, gibt es im Printbereich (z. B. Titanic), aber auch besonders im Internet eine Reihe durchaus populärer Satire-Angebote (z. B. Der Postillon). Es wäre somit ein vielversprechender Ansatz, zukünftig auch weitere Formate näher zu betrachten.

Trotz der genannten Limitationen stellt diese Studie einen wichtigen Schritt dar, um die systematische Forschung zu politischen Unterhaltungsangeboten, speziell politischer Satire, auch im deutschsprachigen Raum weiter zu etablieren. Sie leistet einen Beitrag dazu, abseits von pauschalen Wirkungsvermutungen den tatsächlichen politischen Gehalt und das damit einhergehende Potenzial für den politischen Diskurs zu ermitteln. Die Auseinandersetzung mit politischem Humor im TV ist dabei nicht zuletzt auch medienübergreifend bedeutsam, weil audiovisuelle Formate wie die heute-show zunehmend über andere Verbreitungskanäle distribuiert und einem größeren Publikum zugänglich gemacht werden. So machen Ausschnitte aus TV-Satireformaten einen hohen Anteil der humoristischen Darstellung von Politikern auf der Videoplattform youtube aus (Keyling, Kümpel, & Brosius, 2014). Speziell politische Comedy-Angebote dienen dort vor allem jungen Zielgruppen als Informationsquelle (Hanson, Haridakis, & Sharma, 2011) und erfreuen sich zudem überdurchschnittlich hoher Viralität (Hanson & Haridakis, 2008). Schließlich bietet die vorliegende Studie interessante Anknüpfungspunkte für empirische Rezeptions- und Wirkungsstudien, zum Beispiel bezüglich der Effekte von politischer im Vergleich zu persönlicher Kritik.

Katharina Emde, M.A. ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Prof. Dr. Helmut Scherer ist Professor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Quellenverzeichnis

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In C. Salmon (Hrsg.), *Communication Yearbook 34* (S. 213-257). London: Routledge.

Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication, 20*(2), 173-190. doi: 10.1080/10584600390211181

Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication, 22*(3), S. 259-276. doi: 10.1080/10584600591006492

Baym, G. (2008). Serious Comedy. Expanding the Boundaries of Political Discourse. In J. C. Baumgartner & J. Morris (Hrsg.), *Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age* (S. 21-38). New York: Routledge.

Baym, G. (2010). *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*. Oxford: Oxford University Press.

Baym, G., & Jones, J. P. (2012). News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance. *Popular Communication, 10*(1-2), 2-13. doi: 10.1080/15405702.2012.638566

Behrmann, S. (2002). *Politische Satire im deutschen und französischen Rundfunk*. Würzburg: Königshausen & Neumann.

Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007). Mock news and democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication, 15*(4), 249-267. doi: 10.1080/15456870701465315

Caufield, R. P. (2008). The Influence of "Infoenterpropagainment": Exploring the Power of Political Satire as a Distinct Form of Political Humor. In J. Baumgartner & J. S. Morris (Hrsg.), *Laughing matters: Humor and American Politics in the Media Age* (S. 4-20). New York: Routledge.

Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Politische Kommunikation und mediale Unterhaltung: Trennendes und Verbindendes. In dies. (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik* (S. 9-33). Köln: Herbert von Halem.

Fox, J. R., Koloen, G., & Sahin, V. (2007). No joke: A comparison of substance in The Daily Show with Jon Stewart and Broadcast Network Television Coverage of the 2004 Presidential Election Campaign. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51*(2), 213-227. doi: 10.1080/08838150701304621

Fretwurst, B. (2013). Intercoderreliabilität und Expertenvalidität bei Inhaltsanalysen. Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten Lotus mit SPSS. Abgerufen von https://sites.google.com/site/bfretwurst/Home/lotus

Hanson, G. L., & Haridakis, P. M. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing, 11*(3). doi: 10.3998/3336451.0011.305

Hanson, G. L., Haridakis, P. M., & Sharma, R. (2011). Differing uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential primary election. *Electronic News Journal, 5*(1), 1-19. doi: 10.1177/1931243111398213

Hariman, R. (2008). Political Parody and Public Culture. *Quarterly Journal of Speech, 94*(3), 247-272. doi: 10.1080/00335630802210369

Hill, M. R. (2013). Developing a Normative Approach to Political Satire: A Critical Perspective. *International Journal of Communication, 7*, 324-337.

Hoffmann, J., & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. *Publizistik, 51*(4), 456-478. doi: 10.1007/s11616-006-0240-y

Holbert, R. L. (2005). A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics. *American Behavioral Scientist, 49*(3), 436-453. doi: 10.1177/0002764205279419

Jones, J. P. (2010). *Entertaining politics: Satiric television and political engagement*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Keyling, T., Kümpel, A. S., & Brosius, H.-B. (2015). Die Darstellung von Politikern auf YouTube: Die Rolle von Humor in der Politikvermittlung. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?* (S. 113-132). Wiesbaden: Springer VS.

Kleinen-von Königslöw, K., & Keel, G. (2012). Localizing The Daily Show: The heute-show in Germany. *Popular Communication, 10*(1-2), 66-79. doi: 10.1080/15405702.2012.638580

Lee, E.-J., & Oh, S. Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication, 62*(6), 932-949. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x

Martin, R. (2007). *The Psychology of Humor. An Integrated Approach*. London: Academic Press.

Matthes, J., & Rauchfleisch, A. (2013). The Swiss "Tina Fey Effect": The Content of Late-Night Political Humor and the Negative Effects of Political Parody on the Evaluation of Politicians. *Communication Quarterly, 61*(5), 596-614. doi: 10.1080/01463373.2013.822405

Maurer, M., & Engelmann, I. (2014). Personalisierung und Visualisierung in der Politikberichterstattung. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik* (S. 118-136). Köln: Herbert von Halem.

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. J. Dalton & H. D. Klingemann (Hrsg.), *The Oxford Handbooks of Political Science: The Oxford Handbook of Political Behaviour* (S. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

Morris, J. S. (2009). The Daily Show with Jon Stewart and Audience Attitude Change During the 2004 Party Conventions. *Political Behavior, 31*(1), 79-102. doi: 10.1007/s11109-008-9064-y

Nitsch, C., & Lichtenstein, D. (2013). Politik mal anders: Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt" im Kontrast zur „Tagesschau". *Publizistik, 58*(4), 389-407. doi: 10.1007/s11616-013-0188-7

Niven, D., Lichter, S. R., & Amundson, D. (2003). The Political Content of Late Night Comedy. *The International Journal of Press/Politics, 8*(3), 118-133. doi: 10.1177/1081180X03008003007

Polk, J., Young, D. G. & Holbert, R. L. (2009). Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in The Daily Show with Jon Stewart. *Atlantic Journal of Communication, 17*(4), 202-219. doi: 10.1080/15456870903210055

Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication, 41*(1), 65-80. doi: 10.1080/10584600601128739

Stanyer, J. (2008). Elected representatives, online self-presentation and the personal vote: Party, personality and webstyles in the United States and United Kingdom. *Information, Communication and Society, 11*(3), 414-432. doi: 10.1080/13691180802025681

Test, G. A. (1991). *Satire. Art and Spirit*. Florida: University Press.

van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism, 13*(2), 203-220. doi: 10.1177/1464884911427802

Wyers, R. S., & Collins, J. E. (1992). A Theory of Humor Elicitation. *Psychological Review, 99*(4), 663-688. doi: 10.1037/0033-295X.99.4.663

Young, D. G. (2004). Late-Night Comedy in Election 2000: Its Influence on Candidate Trait Ratings and the Moderating Effects of Political Knowledge and Partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48*(1), 1-22. doi: 10.1207/s15506878jobem4801_1

Zillmann, D. (1983). Disparagement Humor. In P. E. McGhee & J. H. Goldstein (Hrsg.), *Handbook of Humor Research* (S. 85-107). New York: Springer.

Zillmann, D., & Cantor, J. (1972). Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation. *Journal of Personality and Social Psychology, 24*(2), 191-198. doi: 10.1037/h0033384

II PARTIZIPATION IN DER ONLINE-WELT

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Frieß, D. (2016). Online-Kommunikation im Lichte deliberativer Theorie. Ein forschungsleitendes Modell zur Analyse von Online-Diskussionen. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 143-169). doi: 10.17174/dcr.v3.7

Zusammenfassung: Der Beitrag entwickelt ein Modell zur empirischen Analyse von Online-Kommunikation. Auf der Basis der geteilten Annahmen deliberativer Theorien werden die Zusammenhänge zwischen den idealisierten Voraussetzungen der Öffentlichkeit (*institutionelle Inputs*), dem voraussetzungsreichen Deliberationsprozess (*kommunikativer Throughput*) und den daraus resultierenden Ergebnissen (*produktive Outcomes*) theoretisch abgeleitet, für Onlinekontexte angepasst und um Erkenntnisse der empirischen Deliberationsforschung ergänzt. Eine erste Erprobung des Modells bestätigt dessen praktische Anwendbarkeit. Die inhaltsanalytische Auswertung von 435 Kommentaren einer Online-Debatte zur Neufassung einer Promotionsordnung sowie die Befragung von 230 Teilnehmern zeigt, dass unter bestimmten Voraussetzungen (*institutionelle Inputs*) eine hochwertige Debatte entstehen kann (*kommunikativer Throughput*), die die von der Theorie skizzierten Ergebnisse (*produktive Outcomes*) von Deliberation hervorbringt.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.7

Dennis Frieß

Online-Kommunikation im Lichte deliberativer Theorie

Ein forschungsleitendes Modell zur Analyse von Online-Diskussionen

1 Einleitung

Die Etablierung politischer Beteiligungsangebote im Internet ist eine Facette des Wandels politischer Kommunikation durch Online-Medien. Immer öfter beobachten wir die partizipatorische Öffnung ehemals geschlossener Entscheidungssysteme. Dies deutet auf ein grundlegendes Problem hin, wonach herkömmliche Institutionen nicht mehr zufriedenstellend in der Lage scheinen, allgemein akzeptable Entscheidungen hervorzubringen. Um den immer lauter formulierten Beteiligungsforderungen nachzukommen, sind in den vergangenen 20 Jahren die partizipatorischen Potenziale des Internets gepriesen und mit hohen Erwartungen versehen worden. Im Zuge dessen haben insbesondere deliberative Theorien viel Beachtung erfahren (Chadwick, 2009, S. 14). Deliberative Demokratietheorien gehen allgemein davon aus, dass auch unter den Bedingungen von Konflikt und Unsicherheit durch den anspruchsvollen Kommunikationsmodus der Deliberation allgemein akzeptable Lösungen von sachlicher und moralischer Rationalität entstehen könnten (Landwehr, 2012, S. 355). Deliberation ist somit eine Form der politischen Kommunikation, von der in theoretischer Hinsicht erwartet wird, die

Lösung für Legitimations- und Akzeptanzkrisen bereitzuhalten (dazu: Habermas, 1973). Der optimistische Gedanke liegt darin, dass das Internet ob seiner kommunikativen Potenziale einen Raum eröffnet, der Deliberationsprozesse besser ermöglicht, als es etwa der Raum vermag, den traditionelle Massenmedien bieten (Gerhards & Schäfer, 2010).

Angesichts dieser Erwartungen haben zahlreiche Arbeiten die theoretischen Deliberationspotenziale im Internet auch empirisch untersucht (u. a. Kies, 2010; Davies & Gangadharan, 2009). Die Popularität deliberativer Theorien hat gleichsam zu einem Pluralismus von Deliberationsverständnissen geführt: Es herrscht kein Konsens darüber, was unter Deliberation im Detail zu verstehen ist, was notwendige und hinreichende Bedingungen sind, welche Charakteristika Deliberation konstituieren und was die Ergebnisse von Deliberation sind. In einer empirischen Perspektive bleibt somit unklar, was unabhängige und abhängige Variablen von Deliberation sind (Gonzalez-Bailon et al., 2010, S. 3). Diese Konzeptunklarheit bettet sich in eine hochgradig fragmentierte Forschungslandschaft ein, denn die unterschiedlichen Arbeiten fokussieren jeweils sehr unterschiedliche Aspekte der deliberativen Theorie (Landwehr, 2012, S. 375).

Die Mehrzahl der Deliberationsstudien konzentriert sich auf die inhaltsanalytische Vermessung der deliberativen Qualität von Online-Kommunikation (u. a. Black et al., 2011; Monnoyer-Smith, 2006) oder den Vergleich von Online- und Offline-Debatten (u. a. Monnoyer-Smith & Wojcik, 2012; Gerhards & Schäfer, 2010). In dieser Literatur steht der *Kommunikationsprozess* im Vordergrund. Die *Voraussetzungen* für und die *Ergebnisse* von Deliberation bleiben meist unberücksichtigt. Andere Arbeiten haben sich der Frage gewidmet, welche Auswirkungen bestimmte Design-Faktoren auf die Qualität von Online-Kommunikation nehmen (u. a. Towne & Herbsleb, 2012; Janssen & Kies, 2005). Diese Literatur konzentriert sich auf die Beziehung zwischen Voraussetzungen und Kommunikationsprozess, während die Folgen von Deliberation meist nicht Gegenstand der Analyse sind. Schließlich hat eine Forschungslinie auch die Ergebnisse von Deliberation analysiert (u. a. Knobloch & Gastil, 2014; Min, 2007). Hier wird dann untersucht, ob sich bei den Diskutanten unter bestimmten Voraussetzungen die theoretisierten Ergebnisse von Deliberation einstellen. In diesen simplen Input-Outcome Modell bleibt der Kommunikationsprozesses indes meist unterbelichtet (für eine Ausnahme: Price, Nir, & Cappella, 2006).

Obgleich jede der einzelnen Forschungslinien wichtige Erkenntnisse zu unterschiedlichen Teilaspekten von Online-Deliberation beigesteuert hat, fehlt es bis-

lang an einer Perspektive, die die *Voraussetzungen* für den *Kommunikationsprozess* der Deliberation *und* dessen *Folgen* berücksichtigt (für einen Forschungsüberblick siehe: Frieß & Eilders, 2015). Angesichts der fragmentierten Forschungslandschaft ist es problematisch, die Theorie in Gänze zu prüfen. Vor diesem Problemhintergrund entwickelt der Beitrag ein forschungsleitendes Modell zur Analyse von Online-Kommunikation vor dem normativen Hintergrund deliberativer Demokratietheorien. Das Modell integriert idealisierte Voraussetzungen (*institutioneller Input*) für den anspruchsvollen Deliberationsprozess (*kommunikativer Throughput*) und des Ergebnisse (*produktive Outcomes*). Die übergeordnete *Fragestellung*, die dieser Modellentwicklung vorangeht, lautet entsprechend: Unter welchen *Bedingungen* kann eine den normativen Ansprüchen genügende Form öffentlicher *Kommunikation* online ermöglicht werden und welche *Ergebnisse* erwachsen daraus?

Ziel ist es, die normativen Annahmen der Deliberativen Theorie ernst zu nehmen, deren theoretisierten Zusammenhänge darzustellen, um sie einer empirischen Analyse zugänglich zu machen, die die Komplexität der Theorie adäquat abbildet. Erst vor diesem Hintergrund ist dann eine ‚faire' Evaluation der deliberativen Potenziale des Internets möglich.[1] Am Beispiel einer Online-Gruppenkommunikation zur kooperativen Ausarbeitung einer Promotionsordnung unternimmt der Beitrag schließlich eine solch exemplarische Evaluation. Im Folgenden werden zuerst die zentralen Annahmen der deliberativen Theorie vorgestellt und in ein Modell überführt. Dieses Grundmodell wird im nächsten Schritt um Erkenntnisse der empirischen Deliberationsforschung ergänzt. Anschließend werden die Fallstudie und das empirische Vorgehen beschrieben. Es folgt die Darstellung und Diskussion der zentralen Ergebnisse, ehe der Beitrag abschließend diskutiert wird.

2 Theoretische Fundierung

Deliberative Demokratietheorien haben in den letzten 25 Jahren ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erfahren und eine pluralistische Konzeptionalisierung befördert. Die daraus resultierende Unklarheit stellt ein zentrales Problem der empirischen Deliberationsforschung dar (u. a. Coleman & Moss, 2012; Mutz,

1 Mit ‚fair' ist hier gemeint, dass theoretische Aussagen in ihrer theoretisierten Ursache-Wirkungslogik getestet werden sollten.

2008). Um diese Unklarheit soweit wie möglich zu beseitigen, rücken die gemeinsamen Ausgangspunkte der deliberativen Demokratietheorie in den Fokus, die schließlich in ein erstes Modell überführt werden.

2.1 Kernannahmen deliberativer Demokratietheorien

In diesem Abschnitt werden fünf Annahmen der deliberativen Theorie skizziert. Diese Annahmen erfüllen das *Kriterium des kleinsten gemeinsamen Nenners* und sind somit grundlegende Prämissen, von denen alle deliberativen Theorien ausgehen (u. a. Dryzek, 2000; Habermas 1992). Die *erste* geteilte Annahme deliberativer Theorien besteht darin, dass politische Entscheidungen besser im Prozess eines *Diskurses* als im Prozess einer wettbewerblichen Interessenaggregation gefunden werden (Bächtiger & Pedrini, 2010, S. 10). Die Diskursfavorisierung resultiert aus der Annahme, dass Präferenzen sozial-diskursiv konstruiert sind und nicht, wie es etwa liberale und ökonomische- oder republikanische und kommunitaristische Theorien zeichnen, a priori vorgegeben sind (Dahlberg, 2007, S. 50). Daran anknüpfend geht die *zweite* verbindende Überzeugung davon aus, dass menschliche Sprache prinzipiell immer *Verständigung* ermöglicht.[2] Insbesondere Habermas (1981) hat das Verständigungs- und Rationalisierungspotenzial von Sprache in großer Ausführlichkeit begründet.[3] Dieses sprachliche Rationalisierungspotenzial verbindet er mit einem normativen Legitimitätsbegriff. Die „Bedingungen einer legitimationswirksamen Genese des Rechts“ (Habermas, 1992, S. 349) liegen somit in der Leistungsfähigkeit von Sprache. Diese sprachlichen Rationalisierungspotenziale in den politischen Prozess zu integrieren, kann als das primäre Anliegen deliberativer Theorien angesehen werden.

2 Somit wohnt der menschlichen Sprache ein natürliches Konsenspotenzial inne, auf dem die Problem- und Konfliktlösungspotenziale von Diskursen beruhen. Der *Konsensbegriff* ist innerhalb der deliberativen Theorie jedoch umstritten (dazu: Spörndli, 2003).

3 Habermas (1992) führt die Leistungsfähigkeit der menschlichen Sprache auf eine universelle „Grammatik“ zurück: „Denn Konzepte wie Wahrheit, Rationalität, Begründung oder Konsens spielen in allen Sprachen und in jeder Sprachgemeinschaft, obwohl sie verschieden interpretiert und nach verschiedenen Kriterien angewendet werden mögen, dieselbe grammatische Rolle.“ (Habermas, 1992, S. 379)

Drittens sind sich Deliberative Theorien darin einig, dass es bestimmte Voraussetzungen im kommunikativen Umgang miteinander geben muss, damit das rationalisierende Potenzial menschlicher Sprache zur Entfaltung kommt (Landwehr, 2012, S. 361). Diskurse unterliegen also bestimmten ‚Regeln', die Kommunikation zu *Deliberation* machen. Während man sich weitgehend einig darüber ist, dass Deliberation ein Mindestmaß an argumentativer Rechtfertigung, Gleichheit und gegenseitigem Respekt beinhaltet, sind weitere Charakteristika deliberativer Kommunikation Gegenstand wissenschaftlicher Dispute (Bächtiger & Pedrini, 2010, S. 10).

Viertens knüpfen Deliberative Theorien demokratierelevante Funktionen an den Deliberationsprozess, die auch als *deliberative Outcomes* bezeichnet werden. Diese nicht einheitlich benannten Ergebnisse deliberativer Prozesse begründen letztlich die Überlegenheit Deliberativer Demokratie gegenüber anderen demokratischen Entscheidungsformen (Mutz, 2008, S. 523). Deliberative Theorien konzipieren die politische Beteiligung auf der Inputseite des demokratischen Prozesses nicht mehr als Wert an sich, wie es etwa partizipatorischen Theorien tun (u. a. Pateman, 1970), sondern unterstreichen den direkten Zusammenhang mit der demokratischen Qualität der getroffenen Entscheidungen (Schaal & Ritzi, 2009, S. 5). Obgleich man sich einig ist, dass im deliberativen Prozess etwas entsteht, dass Politik und Bürger ‚demokratischer' macht, herrscht auch hier keine einheitliche Vorstellung über die genauen Folgen von Deliberation. Legitime und somit allgemein akzeptable Entscheidungen von hoher Qualität werden ebenso als Folgen deliberativer Prozesse beschrieben, wie Gemeinwohlorientierung, Toleranz und Wissenszuwachs bei den Partizipierenden (siehe dazu: Mutz, 2008).

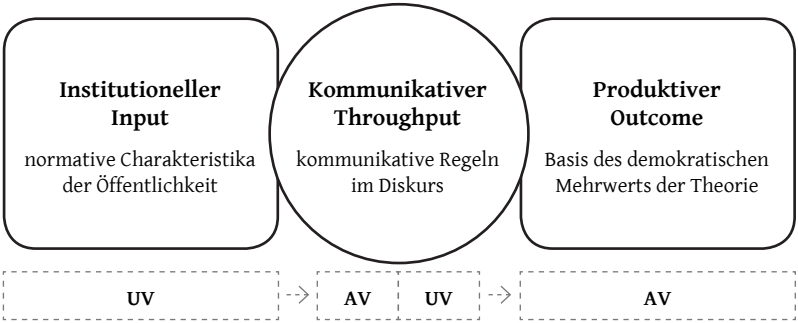
Die *fünfte* und letzte einende Annahme deliberativer Theorien besteht in einer anspruchsvollen Konzeption von *Öffentlichkeit* in der Deliberation räumlich verortet ist. Das Konzept der Öffentlichkeit, die verschiedenen normativen Ansprüchen genügen muss, kann als Herzstück deliberativer Theorie betrachtet werden (Graham & Witschge, 2003, S. 175). Öffentlichkeit ist dabei in einem normativen Sinne als *offenes* Kommunikationsforum „für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen" (Neidhardt, 1994, S. 7) konzeptionalisiert. Öffentlichkeit ist gleichsam *frei* von ökonomischer, politischer oder physischer Macht. In diesem offenen Forum werden Meinungen *diskursiv* validiert, weshalb schließlich eine vernünftigerweise akzeptable öffentliche Meinung entsteht (Neidhardt, 1994). „Gültig sind genau die Handlungsnormen, denen alle möglicherweise Betroffenen als Teilnehmer an rationalen Diskursen zustimmen können" (Habermas, 1992, S. 138).

2.2 Deliberation in einer modellhaften Perspektive

Die ausgeführten Annahmen konstituieren gewissermaßen das Fundament des deliberativen Theoriegebäudes. Mit ihrer Hilfe ist es nun möglich, ein erstes Modell zu konstruieren, an das die empirische Analyse andocken kann. In Anlehnung an die analytischen Unterscheidungen von Bächtiger und Wyss (2013) und Wessler (2008) wird dabei zwischen dem Modellteil der institutionellen Inputs, des kommunikativen Throughputs und der produktiven Outcomes unterschieden. Diese Differenzierungen beinhalten sowohl eine analytische Fokussierung (Institutionalisierung, Kommunikation, Produkt) als auch eine Prozessdimension (Input, Throughput, Outcome).

Das Modell reflektiert in dieser Differenzierung den theoretisierten Zusammenhang zwischen einer nach bestimmen normativen Idealen funktionierenden Öffentlichkeit, dem bestimmten Standards folgenden Kommunikationsmodus der Deliberation und den aus diesem Prozess hervorgehenden Ergebnissen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Deliberative Demokratie im Modell (eigene Darstellung)



Die komplexe Theoretisierung normativer Charakteristika der Öffentlichkeit, der deliberativen Sprechsituation und der rationalisierenden Kraft menschlicher Sprache sowie den Ergebnissen von Deliberation bilden somit eine normativ-theoretische Argumentationskette. Modellhaft gesprochen bildet die Debattenqualität (kommunikativer Throughput) die unabhängige Variable, die auf die Ergebnisse

des Deliberationsprozesses (produktiver Outcome) als abhängige Variable wirkt. Auf der anderen Seite bilden die normativen Charakteristika der Öffentlichkeit (institutioneller Input) die unabhängige Variable, die Einfluss auf die abhängige Variable der Debattenqualität (kommunikativer Throughput) nimmt.

3 Ein forschungsleitendes Modell zu Analyse von Online-Kommunikation

Um das Modell für eine empirische Analyse von Online-Kommunikation nutzbar zu machen, müssen die einzelnen Modellteile weiter spezifiziert werden. Dafür werden zum einen die theoretischen Annahmen der deliberativen Theorie und zum anderen Erkenntnisse der empirischen Online-Deliberationsforschung berücksichtigt und als Variablen in das Modell integriert.

3.1 Voraussetzungen für Online-Deliberation – institutionelle Inputs

Im Modellteil der ‚institutionellen Inputs' geht es um die deliberativen Voraussetzungen eines Kommunikationsraums.[4] Dabei wird zwischen zwei Typen institutioneller Input-Variablen unterschieden: normativen Rahmenbedingungen und Designelementen. Die *normativen Rahmenbedingungen* repräsentieren die normativen Anforderungen an die Struktur von Öffentlichkeit (u. a. Neidhardt, 1994; Habermas, 1973). Diese Struktur des Kommunikationsraums hat in der beschrieben Argumentationskette den Status notwendiger Bedingungen. Mit Blick auf die prinzipiell offene Architektur des Internets gehen nun einige Autoren davon aus, dass hier Kommunikationsräume für anspruchsvolle Deliberation entstehen kön-

4 In einem empirischen Sinne bezeichnet ein Kommunikationsraum den physischen oder mediatisierten Raum, in dem eine zu analysierende Kommunikation stattfindet. In diesem Sinne konstituiert eine Podiumsdiskussion ebenso einen Kommunikationsraum wie eine Reihe von Talkshows oder die publizistische Debatte zur Sterbehilfe. Im dem vorliegenden Beitrag sind jedoch vor allem Online-Kommunikationsräume angesprochen, die als jene Orte im Internet verstanden werden, an denen eine zu analysierende Kommunikation stattfindet (z. B. ein Online-Forum, die Facebook-Seite der Bundesregierung oder ein Online-Bürgerhaushalt).

nen. So behaupten etwa Wright und Street (2007), dass das Internet eine ‚virtuelle Welt' konstituiert habe, die die lange für unrealistisch gehaltenen großangelegten Deliberationsprozesse erstmals ermögliche. Auch Dahlberg (2007) geht davon aus, dass es mit den unterstützenden Möglichkeiten des Internets tatsächlich möglich geworden ist, eine Vielzahl von Individuen mit unterschiedlichen Ansichten und Informationen relativ unabhängig von Zeit und Raum miteinander diskutieren zu lassen. Um diese theoretischen Potenziale nun empirisch zu klären, ist in Bezug auf einen Online-Kommunikationsraum zu prüfen, ob der *Zugang* allen Betroffenen ermöglicht und die thematische *Offenheit* gegeben ist sowie hinreichende *Machtfreiheit* im Sinne der idealen Sprechsituation gewährleistet wird (Habermas, 1973). Ebenso gilt es festzustellen, ob die Grundvoraussetzungen eines zur *Entscheidung* stehenden *Problems* gegeben sind (Gutmann & Thompson, 2004).

Neben diesen theoretischen Voraussetzungen ist zu prüfen, inwieweit technische und soziale *Designelemente* Deliberationsprozesse begünstigen oder erschweren. Hierzu kann auf Erkenntnisse der *deliberativen Design-Forschung* zurückgegriffen werden (u. a. Towne & Herbsleb, 2012; Wright & Street, 2007; Janssen & Kies, 2005). Auf Grundlage dieser Literatur lassen sich Designelemente extrahieren, die Deliberation in bestimmten Dimensionen unterstützen. So konnte in einigen Studien nachgewiesen werden, dass *asynchrone Kommunikation* deliberative Kommunikation in Online-Kontexten eher begünstigt als synchrone Kommunikation im Modus eines Real-Time-Chats (Stromer-Galley & Martinson, 2009; Wise et al., 2006). Die *direkte Sichtbarkeit* der Kommunikationsbeiträge nimmt positiven Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft der Teilnehmer (Towne & Herbsleb, 2012). Andere Befunde deuten darauf hin, dass eine konstruktiv durchgeführte *Moderation* die Qualität von Online-Debatten in puncto Rationalität, Respekt und Stringenz verbessert (Coleman & Moss, 2012; Wright & Street, 2007) und auch die Partizipationsbereitschaft positiv beeinflusst (Wise et al., 2006). Ähnliches gilt für die *Identifikation* der Teilnehmer: Obgleich Anonymität einen positiven Einfluss auf die Quantität der Partizipation haben kann, steigt die Debattenqualität signifikant mit der Identifizierbarkeit der Partizipierenden (Coleman & Moss, 2012; Janssen & Kies, 2005). Ein weiterer Einflussfaktor liegt in der *subjektiven Wirkungsmacht* eines Kommunikationsraums, also ob die Teilnehmer diesem Raum eine potenzielle Wirkung zuschreiben. Coleman et al. (2002) und Jensen (2003) konnten zeigen, dass die Beiträge in wirkungsmächtig anmutenden Kommunikationsräumen eher deliberativen Standards genügen als Beiträge in schwach anmutenden Diskussionsräumen.

Die Möglichkeit der *Unterteilung komplexer Themen* in entsprechende Unterthemen ermöglicht Nutzern ihre speziellen Interessen- oder Kompetenzfelder selbst auszuwählen, was das Involvement steigert und Beteiligung fördert (Novek, 2009). Towne und Herbsleb (2012) plädieren zudem für die technische Ermöglichung *horizontaler Interaktion*. Das bedeutet, dass Nutzer die Möglichkeit haben, mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten. Das schließt die Möglichkeit zur Bewertung anderer Beiträge mit ein, was einen positiven Einfluss auf die Motivation der Teilnehmer, die Beitragsqualität und die Identifikation mit der Gruppe hat (Towne & Herbsleb, 2012). Schließich finden sich Belege dafür, dass das *Bereitstellen von Informationen* Deliberativität positiv beeinflusst (Himelboim, 2009).

Die normativen Rahmenbedingungen können gemeinsam mit den Designfaktoren als ein „set of ideal requirements of public sphere discourse" (Dahlberg, 2001, S. 622) an einen Kommunikationsraum angelegt und geprüft werden. So erhalten wir Informationen darüber, ob ein Kommunikationsraum in seiner institutionellen Verfasstheit Deliberation tendenziell fördert oder erschwert bzw. theoretisch überhaupt ermöglicht. So lässt sich auch vermeiden, dass deliberative Maßstäbe an Kommunikationsräume angelegt werden, die ob der technischen und/oder sozialen Institutionalisierung nicht oder nur eingeschränkt erfüllt werden können.[5]

3.2 Standards zur Bewertung der Debattenqualität – kommunikativer Throughput

Wie deliberativ ein Kommunikationsprozess abläuft, wird über den Modellteil des kommunikativen Throughput erfasst. Die Standards deliberativer Kommunikation spielen in der theoretischen Argumentation die Rolle notwendiger Bedingungen, die das rationalisierende Potenzial menschlicher Sprache zur Entfaltung bringen und somit die Ergebnisse von Deliberation produzieren. Um also die Resultate von Deliberation – auch in ihrer Varianz – erklären zu können, stellt die Qualität des Kommunikationsprozesses eine wichtige Variable dar.

5 Allerdings bieten auch institutionell optimal verfasste Kommunikationsräume keine Garantie für Deliberation, die letztlich ein sozialer und daher hoch dynamischer Prozess ist, der nicht zuletzt durch die einzelnen Individuen (Huffaker, 2012), Gruppendynamiken (Zhang et al., 2012) oder auch thematischen Eigenschaften (Stromer-Galley & Martinson, 2009) geprägt wird.

Um diese Qualität empirisch greifbar zu machen, kann auf Arbeiten zurückgegriffen werden, die versucht haben Deliberativität inhaltsanalytisch zu vermessen (siehe Tabelle 1). Obgleich eine Fülle an Messinstrumenten vorliegt, herrscht kein Konsens über die Charakteristika deliberativer Kommunikation (Bächtiger & Pedrini, 2010, S. 10). Ein Vergleich von 16 Instrumenten, die Deliberation in Online- und Offline-Kontexten analysiert haben, zeigt, dass das Konzept der Deliberation sehr unterschiedlich operationalisiert wird.[6] Bei allen Unterschieden lassen sich jedoch auch eine Reihe von *Kerndimensionen* erkennen. Der Kommunikationsmodus der Deliberation zeichnet sich demnach mindestens durch einen wechselseitigen respektvollen und gleichberechtigten Austausch von Begründungen aus, der von Konstruktivität und Gemeinwohlorientierung geprägt ist.

Tabelle 1: Kerndimensionen deliberativer Kommunikation in 16 Instrumenten

Kommunikationsmerkmal	**Ausprägung (n=16)**	**Inhaltsanalytisches Konstrukt**
Begründung	15/16	Rationalität
Bezugnahme	14/16	Bezugnahme
Gleichheit	10/16	Egalität
Respekt	9/16	Respekt
Konstruktivität	7/16	Konstruktivität
Gemeinwohlorientierung	6/16	Gemeinwohl

Untersuchte Instrumente (n=16): Monnoyer-Smith & Wojcik, 2012; Zhang et al., 2012; Black et al., 2011; Ruiz et al., 2011; Hüller, 2010; Zhou et al., 2008; Stromer-Galley, 2007; Lührs et al., 2004; Steiner et al., 2004; Trenél, 2004; Graham & Witschge, 2003; Spörndli, 2003; Coleman et al., 2002; Hagemann, 2002; Dahlberg, 2001; Wilhelm, 1999

6 So bringen etwa Monnoyer-Smith und Wojcik (2012) für ihre vergleichende Studie von Online-Deliberation und Deliberation in Kopräsenz sechs Konstrukte – ‚Interaktion', ‚Rechtfertigung', ‚Geschlechterverteilung', ‚Konstruktivität', ‚Gemeinwohlbezug' und ‚Narrationen' – in Stellung, während Zhan et al. (2012) die Deliberativität der Kommunikation in Online-Foren zur US-Präsidentschaftswahl 2004 lediglich durch die Operationalisierung der Konstrukte ‚Begründung' und ‚Respekt' messen.

Durch eine hermeneutische Begriffsanalyse ergeben sich schließlich die sechs inhaltsanalytischen Konstrukte Rationalität, Bezugnahme, Egalität, Respekt, Gemeinwohl und Konstruktivität, mit denen der Deliberativitätsgrad einer Debatte ermittelt werden kann.

3.3 Die Ergebnisse deliberativer Prozesse – produktive Outcomes

Der letzte Teil des Modells fokussiert die Ergebnisse eines Deliberationsprozesses. Unbenommen der Unklarheiten, welche Ergebnisse nun genau von Deliberation zu erwarten sind, sind die von der Theorie mannigfach beschriebenen Outcomes deliberativer Prozesse empirisch zugängliche Indikatoren, an denen sich die normative Theorien messen lassen kann und sollte (Mutz, 2008, S. 523). Im Hinblick auf das Internet ist zu klären, ob sich die theoretisierten Ergebnisse von Deliberation auch in Online-Kontexten einstellen. Um die beschriebenen Outcomes von Deliberation differenzierter abbilden zu können, soll hier zwischen ergebnisorientierten und individuellen Outcomes unterschieden werden.

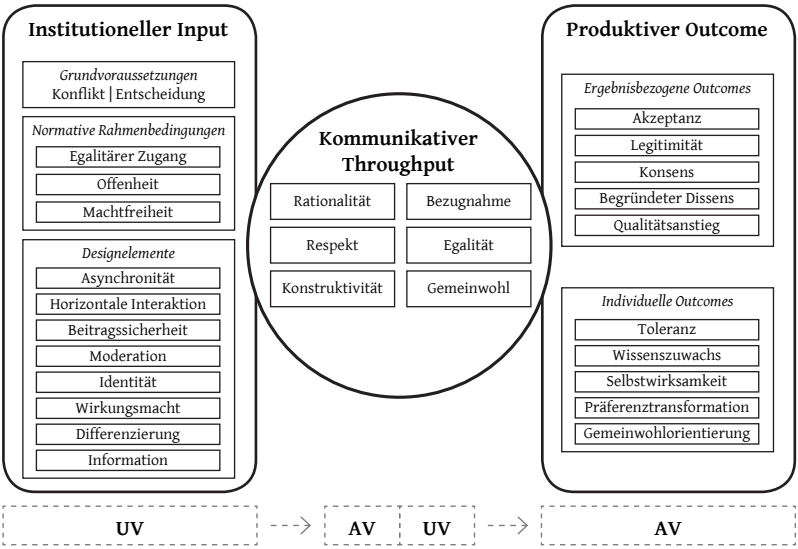
Die *ergebnisorientierten Outcomes* bezeichnen Qualitätsmerkmale, die einer deliberativ herbeigeführten Entscheidung anhaften. Zu nennen ist etwa Konsens, auf dem schließlich die *Akzeptanz* oder *Legitimität* einer Entscheidung fußen (Habermas, 1992). Gutmann und Thompson (1996) argumentieren dagegen, dass Konsens auch bei optimaler Deliberation ausbleiben kann. Sollte kein Konsens zustande kommen, ist daher auch ein *working agreement* akzeptabel. Daele und Neidhardt (1996) sprechen schließlich von der Möglichkeit eines vernünftigen Dissenses. Schließlich hat die deliberative Theorie immer wieder die epistemologische Dimension hervorgehoben, wonach Entscheidungen qua Deliberation eine substantielle *inhaltliche Verbesserung* erfahren (Schaal & Ritzi, 2009, S. 7). In diesem Sinne begreift Bohman (2007) dann auch die Fehlervermeidung als primären Outcome von Deliberationsprozessen.

Die *individuellen Outcomes* bezeichnen Lern- und Sozialisationseffekte der Teilnehmer von Deliberationsprozessen. Hier werden der Anstieg von *Toleranz* und Wissen in Bezug auf andere Meinungen (Price & Cappella, 2002), politisches *Sach- und Prozesswissen* (Iyengar et al., 2005) oder *politische Selbstwirksamkeit* (Min, 2007) zu untersuchbaren Größen. Zudem kann der Einfluss deliberativer Prozesse auf die *Präferenzveränderung* (Grönlund et al., 2009) oder *Gemeinwohlorientierung* (Knobloch & Gastil, 2014) untersucht werden.

3.4 Ein forschungsleitendes Modell

Integriert man nun die diskutierten Variablen in das Basismodell, ergibt sich ein forschungsleitendes Modell zur Analyse von Online-Kommunikation (siehe Abbildung 2). In diesem Modell können die einzelnen Phasen von Deliberation sowohl deskriptiv dargestellt, aber auch in ihrer theoretisierten Wechselwirkung analysiert werden.

Abbildung 2: Forschungsleitendes Modell zur Analyse von Online-Kommunikation (eigene Darstellung)



4 Fallstudie

Um das Modell auf seine Praktikabilität hin zu testen, wurde es auf den Fall einer Online-Fakultätsratssitzung zur *Neufassung der Promotionsordnung der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät* an der Heinrich-Heine-Universität

Düsseldorf angewandt. Aufgrund der zunehmenden öffentlichen Wahrnehmung von Promotionen im Hinblick auf wissenschaftlich korrektes Arbeiten sowie einer sich rasch verändernden Hochschullandschaft war eine Neufassung der bestehenden Promotionsordnung der mathematisch-naturwissenschaftlichen Fakultät nötig geworden. Eine vorangegangene Initiative, die Promotionsordnung zu überabeiteten, scheiterte an den fächerspezifischen Differenzen im Fakultätsrat. Dementsprechend war es das Ziel dieses Pilotprojekts, über die Integration *aller Betroffenen* in den Entscheidungsprozess sowohl Legitimität als auch breite Akzeptanz für die neue Promotionsordnung zu erzeugen. Der erweiterte Personenkreis umfasste 1.346 Personen, die per E-Mail zur Teilnahme eingeladen wurden. Davon waren 189 Personen der Gruppe der Professoren zuzuordnen (14%), 276 Personen waren Angehörige des akademischen Mittelbaus (20%). Die nominal stärkste Gruppe stellten die 790 Doktoranden (59%), die in diesem Kontext nicht dem Mittelbau zugerechnet wurden. Zudem wurden noch 91 weitere Mitarbeiter, Studierende und die Dekane eingeladen (7%). Obgleich die Letztentscheidung aus formal-juristischen Gründen im gewählten Fakultätsrat verblieb, bestand die signalisierte Bereitschaft, das Votum des digitalen Fakultätsrats ernsthaft zu berücksichtigen. Diese Bereitschaft unterscheidet das hier untersuchte Verfahren von anderen E-Partizipationsformaten. Es handelt sich also nicht um ein weiteres ‚Planspiel' unter Rückgriff auf neue Kommunikationstechnologie, sondern um ein ambitioniertes E-Partizipationsprojekt, an dessen Ende verbindliche und relevante Normen stehen.

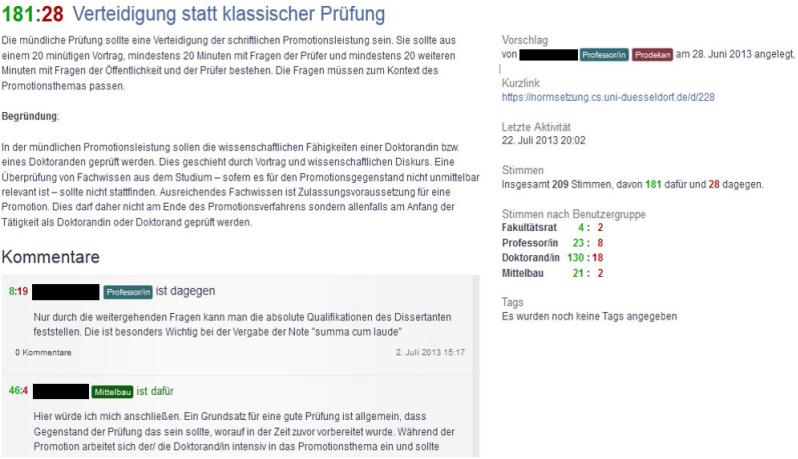
Der Prozess zur Neufassung der Promotionsordnung gliederte sich in fünf Phasen, von der Diskussion der Grundsätze bis zur letztlichen Verabschiedung der Promotionsordnung im Fakultätsrat.[7] Im Folgenden wird lediglich die erste Phase der Diskussion der Grundsätze analysiert.[8] Hier hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, Grundsatzvorschläge zu kommentieren und zu bewerten. Ebenso konnten Kommentare anderer Teilnehmer kommentiert und bewertet werden. Dafür wurden zwölf Grundsatzvorschläge vom Dekanat vorgegeben (z. B. Verteidigung statt

7 Die auf Basis des digitalen Fakultätsrats formulierte Promotionsordnung wurde schließlich mit zwölf Ja-Stimmen bei einer Enthaltung im Fakultätsrat verabschiedet und trat mit der amtlichen Veröffentlichung am 6. Januar 2014 in Kraft.

8 Die fünf Phasen im Überblick finden sich unter: https://normsetzung.cs.uni-duesseldorf.de/

klassischer Prüfung, öffentliche Promotionsprüfung, Betreuerwechsel). Zudem bestand die Möglichkeit, weitere Vorschläge zu machen. Von dieser Möglichkeit wurde 13 Mal Gebrauch gemacht, sodass in insgesamt 25 Vorschlagsdebatten diskutiert werden konnten. In diesen Vorschlagsdebatten (siehe Abbildung 3) wurden insgesamt 435 Kommentare verfasst und 4.127 Bewertungen abgegeben.

Abbildung 3: Screenshot der Vorschlagsdebatte ‚Verteidigung statt klassischer Prüfung'



4.1 *Die technische und soziale Institutionalisierung des Online-Fakultätsrats*

Die oben vorgestellten *institutionellen Input-Variablen* sollen im Folgenden dazu genutzt werden, die technische und soziale Institutionalisierung des Online-Fakultätsrats zu beschreiben. Tabelle 2 fasst die Strukturanalyse des Online-Forums zusammen.

Die Strukturanalyse des Online-Forums zeigt, dass sowohl die Voraussetzungen für Deliberation sowie die meisten der normativen Rahmenbedingungen erfüllt waren. Lediglich die Machtfreiheit scheint nicht idealtypisch gegeben, da nicht auszuschließen ist, dass über die Klarnamen und Titel (z. B. Fakultätsratsmitglied, Dekan, Professor, Doktorand) Statusmacht ausgeübt wurde. Auch die

Tabelle 2: Deliberative Designelemente des Online-Fakultätsrats im Überblick

Faktoren	**Institutionalisierung im untersuchten Online-Forum**	**Deliberativitäts-fördernd?**
Grundvoraussetzungen		
Konflikt	Hinreichend unterschiedliche Auffassungen über Elemente einer Promotionsordnung	+
Entscheidung	Entscheidungszwang durch veraltete Promotionsordnung	+
Normative Rahmenbedingungen		
Egalitärer Zugang	Alle potenziell Betroffenen waren teilnahmeberechtigt	+
Offenheit	Dezente Strukturierung durch das Dekanat; weitere Themen konnten eröffnet werden;	+
Machtfreiheit	Gleiches Stimm- und Rederecht; Ausübung von Statusmacht war auf Grund der Klarnamen nicht auszuschließen; Selektionsmacht des Dekanats	+/-
Designelement		
Zugang	Niedrigschwellig durch einfache Anmeldung	+
Kommunikationssynchronität	Asynchrone Kommunikation	+
Beitragssichtbarkeit	Unmittelbar sichtbar	+
Moderation	Nicht eindeutig zu identifizieren	-/+
Identifikation	Klarnamenpflicht	+
Wirkungsmacht	Hoch	+
Differenzierung komplexer Themen	Möglich durch Eröffnung eigener Vorschlagsdebatten	+
Horizontale Interaktion	Möglich durch Kommentierung und Bewertung	+
Informationsangabe	Zusätzliche Informationen wurden bereitgestellt	+

Selektionsmacht des Dekanats, das die Debatte an zwei Punkten des Prozesses zusammenfasste, ist problematisch. Hinsichtlich der Designelemente weist das Forum optimale Bedingungen für Deliberation auf. Lediglich der Faktor der Moderation ist hier schwerlich zu bewerten.[9] *Zusammenfassend* kann die institutionelle Struktur des Kommunikationsraums jedoch als deliberationsfördernd eingestuft werden.

4.2 Forschungsfragen, Daten und Methodik

Im Rahmen der Fallstudie konzentrierte sich die empirische Analyse auf den mittleren und rechten Teil des Modells. Konkret galt es, zwei Forschungsfragen zu beantworten: *Wie hoch ist die deliberative Qualität der Debatte im digitalen Fakultätsrat?* (F1) und *Wie bewerten die Fakultätsmitglieder die Ergebnisse des digitalen Fakultätsrats?* (F2). Um die Deliberativität der Debatte zu bestimmen, wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse von allen 435 Kommentaren der ersten Phase durchgeführt. Ein mit zwei geschulten Codierern durchgeführter Reliabilitätstest ergab ein Übereinstimmungsmaß von 90 Prozent in allen inhaltlichen Kategorien (rH =.9) (siehe dazu: Rössler, 2010). Tabelle 3 fasst die verschiedenen Konstrukte sowie die jeweils operationalisierten Variablen zusammen.

Um die Ergebnisse des Deliberationsprozesses zu analysieren, wurde eine Nachbefragung der Nutzer durchgeführt. Hier konnten 230 ausgefüllte Online-Fragebögen (Rücklauf: 17%) ausgewertet werden. In dem Online-Fragebogen wurden die potenziellen Teilnehmer unter anderem gebeten, zur *Qualität der neuen Promotionsordnung*, ihrer *Zufriedenheit mit dem Prozess und den Ergebnissen* Stellung zu nehmen. Neben den Daten der Inhaltsanalyse und der Befragung lagen zudem Logdateien vor, mit denen das individuelle Partizipationsverhalten der Teilnehmer nachgezeichnet werden kann.

9 Die Moderation wurde durch den als solchen zu erkennenden Dekan geleistet. Der Dekan fungierte somit in einer Art Doppelrolle. Einerseits als Diskussionsteilnehmer, andererseits als zusammenfassender und erklärender Moderator. Da nicht erkenntlich wurde, wann der Dekan in welcher Rolle auftrat (etwa durch eine Symbol „Moderator"), kann die Moderationsrolle nicht eindeutig bewertet werden. Allerdings handelte es sich zu keinem Zeitpunkt um eine zensierende oder ermahnende Moderation.

Tabelle 3: Übersicht der operationalisierten Konstrukte und Variablen zur Messung von Deliberativität

Konstrukt	Operationalisierte Variablen	Codierung
Rationalität	Themen-Relevanz	0 | 1
	Argumentation	0 | 1 | 2 | 3
	Informationsanfrage	0 | 1
	Informationsangabe	0 | 1
Bezugnahme	Substantiell-inhaltliche Bezugnahme	0 | 1
	Kritische Bezugnahme	0 | 1 | 2
	Zustimmende Bezugnahme	0 | 1 | 2
	Argumentative Bezugnahme	0 | 1 | 2
Respekt	Sprecheranerkennung	0 | 1
	Respekt	0 | 1 | 2
Gemeinwohlorientierung	Gemeinwohlreferenz	0 | 1 | 2
Konstruktivität	Konstruktive Kommunikation	0 | 1

Anmerkung: Das ausführliche Kodebuch kann beim Autor angefordert werden.

5 Ergebnisse

Bevor sich der Fokus auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse (F1) und die Nachbefragung (F2) richtet, soll hier kurz auf das Partizipationsverhalten auf der Plattform eingegangen werden. Die Auswertung der *Logdateien* zeigt, dass die unterschiedlichen Partizipationsmöglichkeiten unterschiedlich intensiv genutzt wurden. Rund 41 Prozent der eingeladenen Personen haben das Partizipationsangebot im digitalen Fakultätsrat nicht angenommen, wohingegen 59 Prozent das Forum mindestens einmal besucht haben. Etwa 28 Prozent der eingeladenen Personen haben über Vorschläge abgestimmt oder einen von einem anderen Teilnehmer verfassten Kommentar bewertet. Die aktivsten Partizipationsformen der Kommentierung oder das Verfassen eines eigenen Vorschlags wählten lediglich rund acht Prozent der Eingeladenen.

Die Logdateien zeigen zudem, welche Statusgruppen welche Form der Partizipation ausübten. Die für diese Studie interessanteste Partizipationsform der *Kommentierung* nutzten insgesamt 92 Personen. Mit rund 41 Prozent waren die Doktoranden hier die größte Gruppe. Die Professoren folgten mit rund 34 Prozent dahinter. Der akademische Mittelbau liegt dahingegen mit rund 17 Prozent deutlich hinter den anderen beiden Statusgruppen; aus dem Kreis des Fakultätsrats stammen nur fünf Prozent der Kommentatoren. Betrachtet man jedoch die tatsächlich verfassten Kommentare, zeigt sich, dass die Fakultätsratsmitglieder (29,2%), die Professoren (28,7%) und die Doktoranden (28%) in etwa gleich viele Kommentare abgegeben haben. Die quantitative Dominanz der Doktoranden spiegelt sich also nicht in der Debatte wieder. Auf den Mittelbau entfielen lediglich 14, 1 Prozent der Kommentare.

5.1 Inhaltsanalytische Befunde – Deliberative Qualität der Debatte

Die inhaltsanalytischen Befunde deuten insgesamt auf ein hohes deliberatives Niveau hin. Über 98 Prozent der Kommentare wiesen einen direkten oder plausiblen Bezug zum Thema auf (*thematische Relevanz*). Über zwei Drittel der Kommentare beinhalteten ein schlüssiges *Argument*. Ein Viertel der Kommentare enthielt sogar zwei oder mehr qualifizierte Begründungen. Des weiteren wurde die Anfrage und Angabe von Informationen als Indikator für die Rationalität einer Debatte operationalisiert. In 13 Prozent der Fälle verlangten Kommentare nach weiteren Informationen, baten um Aufklärung oder Kontextwissen. Und über ein Viertel der Kommentare gab auch *thematisch relevante Informationen oder Referenzen* an.

Die Analyse der wechselseitigen Bezugnahme ergab, dass in 55 Prozent der Fälle eine *substantielle Bezugnahme* vorlag, was bedeutet, dass sich ein Kommentar explizit auf einen anderen Kommentar bezog. Dieses Maß an substantieller Bezugnahme verrät in erster Linie, dass sich die meisten Diskutanten mit den Beiträgen der anderen Nutzer auseinandergesetzt haben und dies auch verbalisieren. Um die Art und Weise zu spezifizieren, wurden drei weitere Variablen in Stellung gebracht. Die Ausprägungen der Variablen der *kritischen Bezugnahme* zeigen, dass sich 21 Prozent der Kommentare kritisch auf einen anderen Kommentar bezogen. Etwa 26 Prozent wurden mit *Zustimmung* bedacht. Zudem adressierte ein Viertel der Beiträge explizit ein *Argument* eines anderen Kommentars.

In puncto Respekt zeigen die Ergebnisse, dass die Nullhypothese deliberativer Kommunikation, nämlich den Anderen als würdigen *Sprecher anzuerkennen*, zu 100 Prozent erfüllt wurde, was angesichts des universitären Kontexts der Debatte nicht überrascht. Etwa neun Prozent der Kommentare enthielten Würdigungen anderer Kommentare, was als ein explizites Zeichen für Respekt gewertet werden kann. Knapp 91 Prozent der Kommentare wiesen *impliziten Respekt* auf, was bedeutet, dass es weder Anzeichen für Respekt noch für Respektlosigkeit gab. Lediglich drei Kommentare (0,7%) wiesen despektierliche Begriffe auf.

Deliberative Diskussions- und Entscheidungsprozesse sollen in der idealisierten Vorstellung der Theorie das *Gemeinwohl* und nicht das Wohl Weniger im Blick haben. Die Ergebnisse zeigten, dass etwa fünf Prozent der Kommentare Interessen einer Gruppe im Blick hatten. Auf der anderen Seite fanden sich nur in sechs Kommentaren (1,4%) explizite Gemeinwohlreferenzen. Rund 94 Prozent der Kommentare waren indes neutral, was das Gemeinwohl angeht.

Über das Konstrukt der *Konstruktivität* und die gleichnamige Variable wurde abgetragen, ob Kommentare den Versuch unternommen haben, die Debatte konstruktiv zu beeinflussen, indem etwa Zusammenfassungen der bisherigen Argumente, Probleme oder sich abzeichnende Positionen vorgetragen wurden. Ebenso gelten Appelle an die Sachlichkeit oder Fokussierung sowie Kompromissvorschläge als Indikator für Konstruktivität. Die Ergebnisse zeigten, dass etwa 22 Prozent der Kommentare solche *konstruktiven Anzeichen* aufwiesen.

Neben den deliberativen Kommunikationsmerkmalen, die auf Ebenen des einzelnen Kommentars erhoben wurden, wurde auch die deliberative Dimension der *Inklusion und Gleichheit* analysiert. Hier ging es darum herauszufinden, wie die Kommentation in den einzelnen Vorschlagsdebatten (Themenebene) verteilt ist. Im Ergebnis zeigte sich eine *leichte Dominanz weniger Diskutanten* in drei der 25 Vorschlagsdebatten. In den übrigen 22 Vorschlagsdebatten wurde eine kommunikative *Egalität* festgestellt.[10]

10 Dabei errechnete sich die Dominanz entlang der Formel, wie viel Prozent der Kommentare von zehn Prozent der aktivsten Nutzer stammten. Eine egalitäre Kommunikationsverteilung wurde dann codiert, wenn weniger als 30 Prozent der Kommentare von zehn Prozent der aktivsten Diskutanten einer Vorschlagsdebatte stammten. Eine leichte Dominanz lag dann vor, wenn zwischen 31 und 50 Prozent aller Kommentare einer Debatte von zehn Prozent der Kommentatoren stammten.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die gesamte Debatte der ersten Phase – bestehend aus 435 Kommentaren in 25 Unterforen – als deliberativ bezeichnet werden kann. Insbesondere das hohe argumentative Niveau, das Maß an wechselseitiger Bezugnahme, der respektvolle Umgang miteinander und ein befriedigender Anteil an konstruktiven Kommentaren treten positiv hervor.

5.3 Befunde der Befragung – Outcomes

Die zweite Forschungsfrage zielte auf den Modellteil der produktiven Outcomes und die Ergebnisse von Deliberation. Dabei konzentrierte sich die Analyse auf die ergebnisbezogenen Outcomes Legitimität, Akzeptanz und Qualitätsanstieg (siehe Abbildung 2). Diese drei Outcomes sollten über eine Befragung der Teilnehmer evaluiert werden.

Dafür wurden die Frage nach der *Prozesszufriedenheit* als Proxi für Legitimität und die *Ergebniszufriedenheit* als Proxi für Akzeptanz operationalisiert. Die dahinterstehende Annahme ist dabei, dass Teilnehmer mit einer hohen Prozesszufriedenheit die Ergebnisse eines solchen Prozesses als legitim ansehen. Wer mit den Ergebnissen zufrieden ist, wird diese auch akzeptieren können. Dafür wurden die Befragten gebeten, ihre Zufriedenheit mit dem Prozess bzw. mit dem Ergebnis auf einer vierstufigen Skala („sehr zufrieden"; „eher zufrieden"; „eher unzufrieden"; „sehr unzufrieden") anzugeben. Zudem bestand die Möglichkeit mit „weiß nicht" zu antworten. Die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung (n=230) zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten sowohl mit dem Prozess (72%) als auch dem Ergebnis (69%) in der Tendenz „zufrieden" ist. Lediglich sieben Prozent waren mit dem Ergebnis und dem Prozess „eher unzufrieden". Knapp ein Viertel der Befragten (24%) konnten oder wollten hierzu keine Angaben machen. In der angelegten Operationalisierung spricht das für hohe Legitimität- und Akzeptanzwerte.

Um den Qualitätsanstieg aus Sicht der Partizipierenden zu ermitteln, wurden diese sinngemäß gefragt, ob sie den Eindruck haben, dass die Qualität der Promotionsordnung durch das neuen Verfahren gestiegen sei. Hier konnten die Befragten ihre Zustimmung auf einer Vierer-Skala („stimme voll und ganz zu"; „stimme eher zu"; „stimme eher nicht zu"; „stimme absolut nicht zu") angeben. Im Ergebnis gaben etwa 70 Prozent an, dass die kooperative Erarbeitung die Qualität

der Promotionsordnung tendenziell erhöht habe. 19 Prozent waren der Meinung, dass die Qualität nicht zugenommen habe, während elf Prozent hierzu keine Angabe machen konnten oder wollten.

Zusammenfassend deuten die Ergebnisse der Befragung darauf hin, dass die von der deliberativen Theorie vorgegebenen Ergebnisse in den Dimensionen der Akzeptanz und Legitimität sowie in der epistemologischen Dimension im subjektiven Empfinden der befragten Teilnehmer erreicht wurden.

6 Abschließende Diskussion

Ziel des vorliegenden Beitrags war es, ein Modell zur Analyse von Online-Debatten in einer deliberativen Perspektive zu entwickeln und einem ersten empirischen Test zu unterziehen. Dafür wurden die von der deliberativen Demokratietheorie formulierten Annahmen in ihren theoretischen Zusammenhängen dargestellt, um sie schließlich einer empirischen Analyse zugänglich zu machen. Die Ergebnisse der Fallstudie zeigen, dass unter entsprechend optimalen Voraussetzungen ein deliberativer Diskurs entstehen kann und die von der Theorie proklamierten Ergebnisse nachgewiesen werden konnten. Indes sind freilich keine Aussagen darüber möglich, ob die idealen Voraussetzungen *kausal* für die Deliberativität der Debatte und diese Deliberativität wiederum ursächlich für die gemessenen Ergebnisse sind. Insgesamt ist anzumerken, dass ob der nicht variierbaren Rahmenbedingungen in der Fallstudie keinerlei Beziehungen zwischen den einzelnen Modellteilen oder einzelnen Variablen exploriert werden konnten. Da diese Möglichkeit im Modell suggeriert wird, muss diese Limitierung an dieser Stelle offen angesprochen werden. Insofern liegt hier lediglich ein Einzelbeispiel für erfolgreiche Online-Deliberation vor, die ob des universitären Kontextes nicht überbewertet werden sollte. Die Fallstudie diente daher vielmehr als illustratives Beispiel kritischer Relevanz (Yin, 2009), denn als belastbare empirische Erkenntnisquelle.

Das primäre Ziel des Beitrags war es, ein Modell vorzustellen, mit dem eine umfassende Analyse von Online-Kommunikation vor dem normativen Hintergrund deliberativer Theorien möglich ist. Die normativen Annahmen sind in dieser Perspektive explizit nicht von vornherein als kontrafaktisch zu deklarieren, sondern erweisen sich im Spiegel der empirischen Analyse als gegeben oder

nicht gegeben. Auf diese Weise kann man die Theorie in fairer Art und Weise mit der Empirie konfrontieren. Theoretisierte Wirkungszusammenhänge lassen sich dann in einem empirischen Fall als erfüllt oder nicht erfüllt nachweisen. Dabei ist jedoch stets zu beachten, ob dieser Zusammenhang im Sinne eine Ursache-Wirkungslogik überhaupt theoretisch möglich war. Deshalb tritt dieser Beitrag für eine Perspektive in der empirischen Online-Deliberationsforschung ein, die die Voraussetzungen für den Deliberationsprozess und dessen Folgen zusammen in den Blick nimmt. Die Hoffnung ist, dass diese Perspektive es künftiger Forschung ermöglicht, in systematischer Art und Weise eine Antwort auf die Frage zu finden, unter welchen Bedingungen eine normativen Ansprüchen genügende Form von Kommunikation (Deliberation) online ermöglicht werden kann und welche Konsequenzen daraus erwachsen (siehe dazu: Frieß & Eilders, 2015). Um diese Frage systematisch beantworten zu können, bieten sich experimentelle und quasiexperimentelle Designs an. Das vorgestellte Modell bietet den Rahmen für diese Forschung. Zukünftige Forschung kann so die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Ebenen von Deliberation spezifizieren und zur Optimierung von Online-Deliberation beitragen. Somit ermöglicht das Modell nicht nur, die deliberativen Potenziale des Internets in einer umfangreichen Perspektive zu evaluieren, sondern auch, diese Potenziale zu optimieren.

Dennis Frieß, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Quellenverzeichnis

Bächtiger, A., & Wyss, D. (2013). Empirische Deliberationsforschung – eine systematische Übersicht. *Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft, 7*(2), 155-181. doi: 10.1007/s12286-013-0153-x

Bächtiger, A., & Pedrini, S. (2010). Dissecting Deliberative Democracy: A Review of Theoretical Concepts and Empirical Findings. In I. Kenichi, L. Morales, & M. Wolf (Hrsg.), *The Role of Political Discussion in Modern Democracies in a Comparative Perspective* (S. 9-25). London: 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.

Bohman, J. (2007). Political Communication and the Epistemic Value of Diversity: Deliberation and Legitimation in Media Societies. *Communication Theory, 17*(4), 348-355. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00301.x

Chadwick, A. (2009). Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society, 5*(1), 9-41.

Coleman, S., & Moss, G. S. (2012). Under Construction: the Field of Online Deliberation Research. *Journal of Information Technology & Politics, 9*(1), 1-15. doi: 10.1080/19331681.2011.635957

Coleman, S., Hall, N., & Howell, M. (2002). *Hearing voices. The experience of online public consultations and discussion in UK governance*. London: Hansard Society.

van den Daele, W., & Neidhardt, F. (1996). 'Regierung durch Diskussion' – Über Versuche, mit Argumenten Politik zu machen. In W. Daele & F. Neidhardt (Hrsg.), *Kommunikation und Entscheidung. Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren* (S. 9-50). Berlin: Sigma.

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

Dahlberg, L. (2001). Extending the Public Sphere through Cyberspace: The Case of Minnesota E-Democracy. *FirstMonday, 6*(3), 1-8.

Davies, T., & Gangadharan, S. P. (2009). *Online Deliberation. Design, Research, and Practice*. Stanford: CSLI Publications.

Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond*. New York: Oxford University Press.

Frieß, D., & Eilders, C. (2015). A Systematic Review of Online Deliberation Research. *Policy & Internet, 7*(3), 319-339. doi: 10.1002/poi3.95

Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society, 12*(1), 143-160. doi: 10.1177/1461444809341444

Gonzalez-Bailon, S., Kaltenbrunner, A., & Banchs, R. E. (2010). The structure of political discussion networks: a model for the analysis of online deliberation. *Journal of Information Technology, 25*(2), 1-14. doi: 10.1057/jit.2010.2

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

Grönlund, K., Strandberg, K., & Himmelroos, S. (2009). The challenge of deliberative democracy online - A comparison of face-to-face and virtual experiments in citizen deliberation. *Information Polity, 14*(3), 187-201.

Gutmann, A., & Thompson, D. (2004). *Why Deliberative Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

Gutmann, A., & Thompson, D. (1996). *Democracy and Disagreement*. Cambridge: Belknap Harvard.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1973). *Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hagemann, C. (2002). Participation in and contents of two Dutch political party discussion lists on the Internet. *Javnost – The Public, 9*(2), 61-76.

Himelboim, I. (2009). Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(4), 771-789. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01470.x

Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research, 36*(4), 593-617. doi: 10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x

Hüller, T. (2010). *Demokratie und Sozialregulierung in Europa. Die Online-Konsultationen der EU Kommission*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Iyengar, S., Luskin, R. C., & Fishkin, J. S. (2005). *Deliberative Prefrences in the Presidential Nomination Campaign: Evidence from an Online Deliberative Poll*. Research Paper, Center for Deliberative Democracy. Stanford: Stanford University.

Janssen, D., & Kies, R. (2005). Online Forums and Deliberative Democracy. *Acta Politica, 40*, 317-335. doi: 10.1057/palgrave.ap.5500115

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

Kies, R. (2010). *Promises and Limits of Web-deliberation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Knobloch, K. K., & Gastil, J. (2014). Civic (Re)socialization: The Educative Effects of Deliberative Participation. *Politics, 35*(2), 183-200. doi: 10.1111/1467-9256.12069

Landwehr, C. (2012). Demokratische Legitimation durch rationale Kommunikation. Theorien deliberativer Demokratie. In O. W. Lembcke, C. Ritzi, & G. S. Schaal (Hrsg.), *Zeitgenössische Demokratietheorie. Band 1: Normative Demokratietheorien* (S. 355-386). Wiesbaden: Springer VS.

Lührs, R., Albrecht, S., Hohberg, B., & Hamburg, M. L. (2004). Online Diskurse als Instrument politischer Partizipation: Evaluation der Hamburger Internet-diskussion zum Leitbild ‚Wachsende Stadt'. *kommunikation@gesellschaft, 5*, 1-23.

Min, S. (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

Monnoyer-Smith, L., & Wojcik, S. (2012). Technology and the quality of public deliberation: a comparison between on and offline participation. *International Journal of Electronic Governance, 5*(1), 24-49. doi: 10.1504/IJEG.2012.047443

Monnoyer-Smith, L. (2006). Citizen's Deliberation on the Internet: An Exploratory Study. *International Journal of Electronic Government Research, 2*(3), 58-74. doi: 10.4018/jegr.2006070103

Mutz, D. C. (2008). Is Deliberative Democracy a Falsifiable Theory? *Annual Review Political Science, 11*, 521-538. doi: 10.1146/annurev.polisci.11.081306.070308

Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In ders. (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7-41). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Noveck, B. S. (2009). *Wiki government: How technology can make government better, democracy stronger, and citizens more powerful*. Harrisonburg: Brookings.

Pateman, C. (1970). Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge University Press.

Price, V., Nir, L., & Capella, J. N. (2006). Normative and informational influences in online political discussions. *Communication Theory, 16*(1), 47-74. doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00005.x

Price, V., & Cappella, J. N. (2002). Online Deliberation And Its Influence: The Electronic Dialogue Project In Campaign 2000. *IT & Society, 1*(1). 303-329.

Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* (2. Aufl.). Stuttgart: UTB.

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

Schaal, G. S., & Ritzi, C. (2009). *Empirische Deliberationsforschung*. MPIfG Working Paper 09/9. Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.

Spörndli, M. (2003). *Discourse quality and political decisions: An empirical analysis of debates in the German conference committee*. WZB Discussion Paper, FS IV 03-101. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Abgerufen von https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2003/iv03-101.pdf

Steiner, J., Bächtiger, A., Spörndli, M., & Steenbergen, M. (2004). *Deliberative Politics in Action: Analysing Parliamentary Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stromer-Galley, J., & Martinson, A. M. (2009). Coherence in political computer-mediated communication: analyzing topic relevance and drift in chat. *Discourse and Communication, 3*(2), 195-216. doi: 10.1177/1750481309102452

Stromer-Galley, J. (2007). Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. *Journal of Public Deliberation, 3*(1), 1-30.

Towne, W. B., & Herbsleb, J. D. (2012). Design Consideration of Online Deliberations Systems. *Journal of Information Technology & Politics, 9*(1), 97-115. doi: 10.1080/19331681.2011.637711

Trénel, M. (2004). *Measuring the quality of online deliberation. Coding scheme 2.2*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication, 25*(1), 1-22. doi: 10.1080/10584600701807752

Wilhelm, A. G. (1999). Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion? In B. N. Hague & B. D. Loader (Hrsg.), *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age* (S. 154-178). London: Routledge.

Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: features of Online Communities and their Effect on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(1), 24-41. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00313.x

Wissenschaftsrat (2011). *Anforderungen an die Qualitätssicherung der Promotion*. Positionspapier. Köln. Abgerufen von http://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/1704-11.pdf

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

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.

Zhang, W., Cao, X., & Tran, M. N. (2012). The structural features and the deliberative quality of online discussions. *Telematics and Informatics, 30*(1), 74-86. doi: 10.1016/j.tele.2012.06.001

Zhou, X., Chan, Y.-Y., & Peng, Z. M. (2008). Deliberativeness of Online Political Discussion: A Content Analysis of the Guangzhou Daily Website. *Journalism Studies, 9*(5), 759-70. doi: 10.1080/14616700802207771

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Klein, B., & Jandura, O. (2016). Einflüsse auf die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 171-191). doi: 10.17174/dcr.v3.8

Zusammenfassung: Ausgehend von der Beobachtung, dass in Debatten um Modelle der Wahlentscheidung zunehmend über meinungsklimaorientiertes Wählen diskutiert wird, stellt der Beitrag Online-Wahlbörsen als Orientierungsmöglichkeit vor. Am Beispiel der Online-Wahlbörse des Handelsblatts zur Bundestagswahl 2013 zeigt der Beitrag darüber hinaus, was die Prognosegüte determiniert. Dafür konzentriert sich die Studie auf die Teilnehmereigenschaften als Determinante. Um mehr als in bisherigen Studien über die Teilnehmer von Online-Wahlbörsen zu erfahren, die durch ihr Handeln die Prognose bilden, wurde der Online-Wahlbörse des Handelsblatts zur Bundestagswahl 2013 zwei Tage vor der Wahl ein Online-Fragebogen zugeschaltet. Wer sind die Teilnehmer der Wahlbörse und welche Erwartungen hatten sie an den Wahlausgang? Das Ergebnis zeigt, die Teilnehmer informierten sich hauptsächlich im Internet, waren überdurchschnittlich politisch interessiert und präferierten sehr stark die AfD, was zu Prognoseverzerrungen führte.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.8

Björn Klein & Olaf Jandura

Einflüsse auf die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen

1 Wahlentscheidung in der Mediendemokratie

Wahlen sind die elementarste Form politischer Partizipation in demokratischen Regierungssystemen. Wähler haben mit ihrer kollektiven Wahlentscheidung die Macht, bei jeder Wahl die Weichen des politischen Systems neu zu stellen und für politische Richtungsentscheidungen zu sorgen. Regierungskonstellationen werden aufgekündigt, vermeintlich parlamentarisch etablierte Parteien scheitern an der Fünf-Prozent-Hürde und neu gegründete Parteien erzielen beachtliche Wahlerfolge, um nur wenige Beispiele für weitreichende Wählerentscheidungen zu nennen. Politische Akteure und die Wahlforschung interessieren sich daher besonders für die Frage, auf Basis welcher Einflüsse und Faktoren Wähler ihre Wahlentscheidung treffen.

In der wissenschaftlichen Debatte haben sich eine Reihe von Modellen zur Erklärung der Wahlentscheidung etabliert, die als Spiegel der gesellschaftlichen Verhältnisse zu sehen sind, in denen sie entwickelt und empirisch überprüft wurden. Die Veränderung in gesellschaftlichen Verhältnissen, wie das Aufbrechen der Klassen- und Schichtengesellschaft oder die Veränderung der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie, ziehen daher neue Überlegungen zum Wahlverhalten der Bevölkerung nach sich. Neben den klassischen Ansätzen zur Erklärung des Wahlverhaltens, wie dem soziologischen Modell (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944)

und dem sozialpsychologischen Modell (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960) sowie dessen Weiterentwicklung (Miller & Shanks, 1996) oder dem Rational-Choice-Modell (Downs, 2001), wird kontinuierlich das Modell eines meinungsklimaorientierten Wählens diskutiert (Hopemann, 2010; Petersen, 2008). Hierin orientiert sich die individuelle Wahlentscheidung an Ergebnissen von veröffentlichten Meinungsumfragedaten. Über die Rationalität entsprechender Verhaltensmuster, die an meinungsklimaorientierte Wahlentscheidungen anknüpfen, wird in der wissenschaftlichen Debatte kontrovers diskutiert (Brettschneider, 2000, S. 496; Donsbach & Weisbach, 2005, S. 104; Hopmann, 2010, S. 58).

Im Modell des meinungsklimaorientierten Wählens werden die Auswirkungen von veröffentlichten Umfrageergebnissen auf Wähler thematisiert (Hopmann, 2010; Mutz, 1998; Petersen, 2008). Hierbei betrachtet man besonders den Einfluss der öffentlichen Meinung auf die Wahlbeteiligung (Brettschneider, 2000, S. 492) sowie auf die tatsächliche Stimmabgabe der Wahlbevölkerung (Maier & Brettschneider, 2009, S. 330). Für die Bundestagswahlen 1965 und 1972 konnte Elisabeth Noelle-Neumann einen Effekt des meinungsklimaorientierten Wählens identifizieren. So zeigte sich bei den Bundestagswahlen ein *Last-Minute-Swing* der Wähler zugunsten der Partei, die im Meinungsklima vorne lag. Noelle-Neumann erklärte diese kurzfristige Wählerwanderung mit dem Bandwagon-Effekt, bei dem unentschlossene Wähler in letzter Minute ihre Entscheidung zugunsten des erwarteten Wahlsiegers treffen, um damit zu den Wahlgewinnern zu gehören (Noelle-Neumann & Petersen, 2005). Deutlich früher diskutierten Studien aus den USA mögliche Effekte eines meinungsklimaorientierten Wählens. Gallup, Rae und Forbes (1940) untersuchten bereits 1940 den Einfluss von Umfragen auf die Kandidatenpräferenz in den USA, konnten aber keinen Bandwagon-Effekt beobachten.

Neben dem Bandwagon-Effekt werden seitdem einige weitere Effekte diskutiert. Zu den bekanntesten gehören der Underdog-Effekt (Mendelsohn, 1966; Tuchman & Coffin, 1971), der Leihstimmen-Effekt (Maier & Brettschneider, 2009) und der Fallbeil-Effekt (Reumann, 1983). Der Underdog-Effekt nimmt an, dass sich Wähler aus Mitleid für den prognostizierten Wahlverlierer entscheiden. Der Leihstimmen-Effekt geht davon aus, dass aus strategischen Gründen einer anderen als der erstpräferierten Partei die Stimme gegeben wird. Der Fallbeil-Effekt ist abhängig vom Wahlsystem und basiert darauf, dass Wähler die präferierte Partei nur dann wählen, wenn sie eine Chance auf das Überschreiten der Sperrklausel hat. Bestehen keine Erfolgsaussichten der bevorzugten

Partei, wäre die Stimme *verloren* (Überblick der diskutierten Effekte bei Maier & Brettschneider, 2009).

Die Wirkungsannahmen von Umfragedaten auf die Wahlentscheidung sind zahlreich. Empirische Evidenzen zum direkten Einfluss von veröffentlichten Umfragedaten auf die Wahlentscheidung sind aber umstritten (Holtz-Bacha, 2015, S. 200; Jandura & Petersen, 2009, S. 486). Metaanalysen zeigen, dass man eher von schwachen oder sich aufhebenden bzw. keinen Effekten ausgehen muss (Hardmeier, 2008, S. 506). Ebenso scheint für beobachtbare Effekte eher die spezielle Gruppe der *zweifelnden Wähler* empfänglich zu sein (Hopmann, 2010, S. 55).

Parallel zu der Diskussion über meinungsklimaorientiertes Wählen lässt sich die zunehmende Abhängigkeit der Wahlentscheidung von Medienberichterstattung beobachten (Brettschneider, 2014). Wähler benötigen für ihre am Meinungsklima orientierte Wahlentscheidung Möglichkeiten, sich über die aktuellen Veränderungen in den Umfragewerten der Parteien zu informieren. Hier stehen neben den klassischen Informationskanälen der Massenmedien und deren Umfrageberichterstattung neue Möglichkeiten zur individuellen politischen Kommunikation zur Verfügung, die sich in der Online-Welt finden lassen. Zur Umfrageberichterstattung der Massenmedien ist einiges bekannt (Maier & Brettschneider, 2009; Raupp, 2007). Vergleichsweise wenig weiß man über Informationsmöglichkeiten zum Meinungsklima im Internet.

Hier knüpft die vorliegende Studie an und rückt Online-Wahlbörsen in den Fokus. Der Aufsatz geht der Frage nach, welchen Einfluss die Teilnehmer und deren Merkmale (Mikroebene) auf die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen (Makroebene) haben. Dafür geht die Studie in drei Schritten vor. Zunächst werden die Herausforderungen für Wahlumfragen und Umfrageberichterstattung thematisiert, die die Relevanz der Auseinandersetzung mit Online-Wahlbörsen verdeutlichen, bevor die theoretischen Grundlagen eines meinungsklimaorientierten Wählens diskutiert werden. In einem zweiten Schritt wird die Logik und der Mechanismus erläutert, wie Online-Wahlbörsen Wahlergebnisse prognostizieren können. Im Anschluss daran wird am Beispiel der Online-Wahlbörse des Handelsblatts (*EIX – Economic Indicators Exchange*) zur Bundestagswahl 2013[1] ein genauerer Blick auf die verschiedenen Merkmale der Teilnehmer und auf deren Erwartungen

1 Wir danken Dr. Tobias T. Kranz und Dr. Florian Teschner vom Karlsruher Institut für Technologie für die Unterstützung und die technischen Umsetzung der Studie.

an den Wahlausgang gelegt. Auf Basis der Daten einer Online-Befragung wird beantwortet, welchen Einfluss Teilnehmereigenschaften und Teilnehmererwartung an den Wahlausgang auf die Prognosegüte der Online-Wahlbörse hatten. Die Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse schließen die Studie ab.

2 Herausforderungen für Wahlumfragen und Umfrageberichterstattung

In den letzten Jahren zeichnen sich verschiedene Entwicklungen ab, die es schwer machen, Wahlausgänge genau zu prognostizieren: (1) Die traditionellen Wählermilieus lösen sich auf, (2) die Anzahl der relevanten Parteien hat sich erhöht, (3) der Anteil an Briefwählern, Wechselwählern und Nichtwählern nimmt deutlich zu und (4) die Wahlentscheidung der Bürger fällt zu einem späteren Zeitpunkt. Trotz großer Anstrengungen der Umfrageinstitute, diese Entwicklungen in ihren Umfragen abzufangen und verlässliche Umfrageergebnisse zu präsentieren, gab es in den letzten Jahren verschiedene Ereignisse, die die Prognosegüte von Wahlumfragen in Zweifel gezogen haben. In den Bundestagswahljahren 2002 und 2005 sowie zuletzt zur Landtagswahl in Niedersachsen 2013 kamen sicher geglaubte Wahlausgänge nicht zustande. Besonders das Wahljahr 2005, das als *Debakel der Demoskopen* in die Medienberichterstattung einging, wird immer wieder bei der Frage nach der Belastbarkeit der Quelle Wahlumfrage angeführt. Diese verschiedenartigen Entwicklungen haben zur Folge, dass auch bei deutlichen Umfrageergebnissen heute die Wahlausgänge in der Medienberichterstattung als offen bezeichnet werden bzw. dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten auf eine Veröffentlichung von Umfragewerten in den letzten Wochen und Tagen vor der Wahl in der Regel ganz verzichten (Holtz-Bacha, 2015, S. 190).

Aus einer methodischen Perspektive ist besonders der Entwicklungstrend zur späten Wahlentscheidung eine Herausforderung für die Umfrageinstitute. Zahlen belegen die zunehmende Bedeutung der (späten) Spätentscheider. Im Zeitraum von 1998 bis 2013 ist die Zahl der Spätentscheider von 16,8 Prozent auf 26,4 Prozent gestiegen. Ebenso lässt sich ein Zuwachs der späten Spätentscheider beobachten. Trafen 1998 4,5 Prozent der Bürger ihre Wahlentscheidung in den letzten Tagen vor der Wahl, waren es 2013 schon 7,3 Prozent. Unmittelbar vor der Stimmabgabe am Wahltag selbst trafen 2013 2,9 Prozent der Wähler ihre Entscheidung (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Anteil Spätentscheider bei den Bundestagswahlen 1998-2013 (in Prozent)

Bundestagswahl	1998	2002	2005	2009	2013
Gesamt Spätentscheider	16,8	18,0	41,6	21,1	26,4
Entscheidung: in letzten Wochen	9,9	12,1	19,0	14,0	16,2
Entscheidung: in letzten Tagen	4,5	4,5	14,2	5,2	7,3
Entscheidung: Wahltag	2,4	1,4	8,4	1,9	2,9

Anmerkung: Eigene Berechnung (ZA Studien-Nr. 3066, 3861, 4991, 5301, 5701, vgl. auch Jessen, 2014, S. 14 sowie Blumenstiel & Gavras, 2013, S. 7).

Umfrageinstitute stoßen hier an ihre methodischen Grenzen. Zwischen der Erhebung der letzten Umfragedaten und dem Wahltag entsteht ein Freiraum, der mit herkömmlichen demoskopischen Mitteln nicht mehr erfasst und anschließend kommuniziert werden kann. In diesem Zeitraum können aber relevante Wählerwanderungen entstehen, die zwar nach der Wahl von den Instituten in ihren begleitenden Forschungen erkannt werden, deren Existenz vor der Wahl aber die bis zuletzt unentschlossenen Wähler nicht mehr erreicht. Auch wenn – wie bei der Bundestagswahl 2013 – samstags vor der Wahl noch einmal Umfrageergebnisse publiziert werden, sind die erhobenen Daten schon mindestens drei Tage alt. Die Meinungsentwicklung zwischen Freitag vor der Wahl und dem Wahlsonntag bleibt für herkömmliche Umfragen eine *Black Box*. Andere technische und methodische Möglichkeiten bietet die Online-Welt. Hier findet eine Beschleunigung der Kommunikation statt, die bis zur Echtzeitkommunikation führt. Online-Wahlbörsen können Veränderungen im Stimmungsbild der Wähler bis zum Wahltag selbst abbilden.

3 Determinanten der Wahlentscheidung

Die Überlegungen zu einem meinungsklimaorientierten Wählen lassen sich nicht unmittelbar mit Überlegungen der klassischen Modelle der Wahlentscheidung verbinden. Während das sozialpsychologische Modell trotz seiner vielfachen Modifizierungen stabil von langfristigen und kurzfristigen Faktoren

ausgeht, ist im Modell des meinungsklimaorientierten Wählens die Orientierung am vermeintlichen Handeln anderer relevant.

Die theoretische Grundlage der Erklärungen eines meinungsklimaorientierten Wählens ist in Theorien zur sozialen Wahrnehmung (Donsbach & Weisbach, 2005, S. 105; Hopmann, 2010) und zur öffentlichen Meinung, wie zum Beispiel in der Theorie der Schweigespirale (Noelle-Neumann, 1996), zu finden. Die Theorien der sozialen Wahrnehmung gehen davon aus, dass Informationen über das kollektive, vermeintliche Handeln anderer für die individuelle Entscheidungsfindung relevant sind. Erwartungen werden hier als eine wichtige Prädisposition für eigene Handlungen gesehen. Die Frage, woher Erwartungen stammen, lässt sich dabei nicht einheitlich beantworten. Verschiedene Voreinstellungen spielen hier eine Rolle. Betrachtet man den Zusammenhang der sozialen Wahrnehmung und des politischen Handelns, ist davon auszugehen, dass neben soziodemographischen Eigenschaften wie Einkommen und Bildung auch verschiedenartige politische Einstellungen eine Rolle spielen. Die Orientierung der Wahlentscheidung am Meinungsklima gehört zu den von Sozialpsychologie und politischer Kommunikationsforschung beobachteten *short cuts* beziehungsweise *Heuristiken* der Urteilsbildung (Donsbach & Weisbach, 2005, S. 105). Theorien zur sozialen Wahrnehmung finden sich in Ansätzen zur *shared reality* (Hardin & Higgins, 1996), *social comparison* (Festinger, 1954) und *social judgement* (Sherif & Hovland, 1980).

Aus akteurszentrierter Perspektive werden mit dem jeweiligen Entscheidungsmodell verschiedene Determinanten diskutiert, die die Wahlentscheidung beeinflussen. Determinanten der Wahlentscheidung des Einzelnen lassen sich dabei in einen *soziologischen* und einen *politisch-ökonomischen* Zugang unterscheiden. Unter dem soziologischen Zugang werden sowohl die bereits angesprochenen Modelle (soziologisches und sozialpsychologisches sowie Rational Choice-Modell) der Wahlentscheidung als auch meinungsklimaorientiertes Wählen gefasst. Hier werden Medienberichterstattung und Umfrageorientierung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als Determinante in den Vordergrund gestellt (Brettschneider, 2014). Der politisch-ökonomische Zugang fokussiert auf die Entscheidung im Kontext von Marktmechanismus und -logik. Im Rahmen einer (Online-)Wahlbörse wird hier nach Validierung der gefundenen Informationen gesucht, da Massenmedien aufgrund der Erfahrungen früherer Wahlprognosen und Wahlausgänge (*Debakel der Demoskopen*) den Wahlausgang als zunehmend unsicher kommunizieren. Teilnehmer orientieren sich, sorgen aber auch selbst durch ihr Handeln für die Prognose.

Wählen, bei dem Online-Wahlbörsen als Informationsquelle dienen, wird somit nicht nur zur Orientierungsleistung, sondern auch eine Frage von individuellem Handeln und der damit verbundenen Prognoseleistung der Wahlbörse.

4 Voting Advice Application – Wahlprognosen durch Online-Wahlbörsen

Voting Advice Applications (VAA) im Internet bieten dem Wähler neue individuelle Informations- und Beteiligungsformen, die eine Hilfestellung für Mobilisierung und Wahlentscheidung darstellen (Cedroni & Garzia, 2010). Die verschiedenen Angebote der VAA lassen sich unter anderem dahingehend klassifizieren, ob sie dem Wähler inhaltliche Hilfestellungen für die Wahlentscheidung geben, zum Beispiel über den *Wahl-O-Mat* (Marschall, 2005), oder ob sie, wie bei Wählermärkten, die Einschätzungen bzw. das Verhalten anderer Wähler ausschließlich aggregieren und dem Teilnehmer in Form von aktuellen Kursen oder Verläufen zur Verfügung stehen (Brüggelambert, 1999; Graefe, 2015; Huber, 2002). Wahlbörsen funktionieren dabei nach einem anderen Prinzip als klassische Umfragen. Die Teilnehmer können Aktien der verschiedenen Parteien kaufen oder verkaufen, wobei der sich daraus ergebene Aktienkurs die Wahlprognose der Partei ausdrückt und keineswegs eine repräsentative Prognose darstellt. Ihren Ursprung haben Wahlbörsen in der experimentellen Ökonomie (Brüggelambert, 1999).

Die Vorhersage von Wahlergebnissen mit Hilfe eines elektronischen Marktes ist dabei mitnichten ein neues Phänomen. Eine erste Pionierstudie zur Prognosefähigkeit von Wahlergebnissen durch Wahlbörsen fand 1988 an der Universität Iowa statt. Der *Iowa Presidential Stock Market (IPSM)* hatte zum Ziel, das Ergebnis der amerikanischen Präsidentschaftswahl mit einem elektronischen Markt vorherzusagen. Dabei folgte der IPSM der Logik der Markttheorie: Das Zusammenkommen von vielen Teilnehmern führt zu einem fairen und realistischen Preis von Objekten (Forsythe, Nelson, Neumann, & Wright, 1992, S. 1142). Dieser Logik folgte die Wahlbörse, indem die Teilnehmer (Angehörige und Studenten der Universität) Aktien der Präsidentschaftsbewerber handelten. Aktien, die sie zu niedrig bewertet sahen, wurden gekauft. Verkauft wurden hingegen Aktien, deren Wert als zu hoch eingeschätzt wurde. Das Ergebnis der IPSM überraschte: Die Wahlbörse konnte das Ergebnis der Präsidentschaftswahl genauer vorhersagen

als Umfragen der Meinungsforschungsinstitute. Eine verlässliche Voraussage bot der IPSM auch zur US-Präsidentschaftswahl 1992. Erst bei der zweiten Wiederholung konnte der IPSM das Ergebnis nicht so genau vorhersagen, vielmehr noch, man lag mit der Prognose weiter entfernt vom tatsächlichen Wahlergebnis als die Umfrageinstitute. Seitdem findet eine intensive Forschung und Übertragung der Ergebnisse auf andere politische Systeme statt (Berlemann, 1999, S. 8; Brüggelambert, 1999; Filzmeier, Beyrl, Hauser, & Huber, 2003; Huber, 2002; Mc Allister & Studlar, 1991).

Dass Wahlbörsen in der Lage sind, späte Wählerwanderungseffekte abzubilden, die von klassischen Umfragen nicht mehr erfasst werden können, und dadurch gute Prognosen liefern, zeigt Tabelle 2 deutlich. Für die Niedersachenwahl 2013 lässt sich am Beispiel der FDP beobachten, dass die Wahlbörse des Handelsblatts (*EIX*) dichter am tatsächlichen Wahlergebnis lag als die übrigen Umfrageinstitute. Die abgetragenen Differenzen (in Prozent) zwischen Prognose und Wahlergebnis zeigen im Vergleich zu den Umfrageinstituten, dass die Wahlbörse des Handelsblatts, die die FDP schon höher eingeschätzt hat als andere Quellen, den Stimmenzuwachs der FDP unmittelbar vor der Wahl am ehesten abbildete. So korrigierte sich der Wert in den letzten 24 Stunden vor der Wahl und konnte um fast 0,5 Prozentpunkte dichter an das tatsächliche Wahlergebnis heranrücken. Bei der Betrachtung der weiteren Differenzen zwischen amtlichen Wahlergebnis und Prognosen der Umfrageinstitute sowie dem prognostizierten Ergebnis der Online-Wahlbörse des Handelsblatts wird deutlich, dass es auch für die anderen Parteien innerhalb der letzten 24 Stunden unterschiedlich deutliche Kursveränderungen gab, die eine teilweise Verbesserung der Prognose der Wahlbörse zur Folge hatte. Insgesamt betrachtet führen in diesem Beispiel die Kursveränderungen einen Tag vor der Wahl dazu, dass das Gesamtergebnis der Wahlbörse verglichen mit den Umfrageinstituten weitaus dichter am tatsächlichen amtlichen Wahlergebnis lag.

Die Frage nach der Prognosegüte von Wahlbörsen ist einer der Hauptzweige in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung (Schaffer & Schneider, 2005, S. 675). Besonders die Gegenüberstellung von Prognosen der Wahlbörsen und der Umfrageinstitute bildet hier den Interessensschwerpunkt (Berlemann, 1999; Graefe, 2015; Handrich & Roericht, 2001).

Studien zu Teilnehmern an Wahlbörsen standen bisher wenig im Fokus der wissenschaftlichen Debatte (Haim, 2015). Um die Markteffizienz und ein mögliches

Tabelle 2: Prognosegüte der Wahlbörse des Handelsblatts im Vergleich – Landtagswahl Niedersachsen 2013 (in Prozent)

	CDU	SPD	FDP	Linke	Grüne	Piraten	Andere	Tage vor der Wahl
Ergebnis 2013	36,0	32,6	9,9	3,1	13,7	2,1	2,5	(0)
Infratest Dimap	+4,00	+0,40	-4,90	-0,10	-0,70	+0,90	+0,50	10
FG Wahlen	+3,00	+0,40	-4,90	-0,10	-0,70	+0,90	+1,50	10
GMS	+5,00	+0,40	-4,90	-0,10	-0,70	+0,90	-0,50	3
Info GmbH	+2,00	-1,10	-5,40	+2,90	+0,80	+0,90	±0,00	8
EIX, letzten 24 Std.	+1,89	-1,42	-2,76	+1,15	-0,92	+1,90	+0,26	0-1
Letzte 7 Tage	+0,64	-0,85	-3,19	+1,39	-1,02	+2,28	+0,85	0-7
Letzter Monat	+0,21	-0,39	-3,26	+1,14	-1,28	+2,61	+1,06	0-30

Quelle: Kranz & Teschner, 2013

Marktversagen zu erklären, wurden in früheren Studien zu Wahlbörsen Soziodemographika abgefragt (siehe u. a. Handrich & Roericht, 2001, S. 828). Mit Hilfe von soziodemographischen Daten der Teilnehmer versuchte man die potentiellen Verzerrungen in der Prognose zu erläutern. Bei der IPSM 1988 zur US-Präsidentschaftswahl wurde neben der Teilnehmerzahl (n=192) das Geschlecht (71% männlich), der Schulabschluss (33% mindestens College), der Beruf und die politische Identifikation abgefragt. Ähnliche Variablen lassen sich für Studien zur Frankfurter Wahlbörse 1990 zur Bundestagswahl und zur Passauer Wahlbörse 1994 ebenfalls zur Bundestagswahl erkennen. Auffällig ist gerade für die ersten Studien zu Wahlbörsen, dass Studenten und wissenschaftliche Angestellte überrepräsentiert waren. Dies hängt damit zusammen, dass ein Großteil der Wahlbörsen an Universitäten durchgeführt wurde. Mit dem zunehmenden Interesse der Medien und der Verlagerung der Wahlbörsen zu publizistischen Organen enden die Informationen zu Teilnehmern beziehungsweise es ist nur sehr wenig über diese bekannt. Wenn Daten vorliegen, gehen diese nicht über die soziodemographischen Grunddaten

hinaus. Wenig bekannt ist über das politische Interesse und das Kommunikationsverhalten sowie über die individuelle Parteipräferenz.

An dieser Stelle setzt die Studie an. Mit einer Fallstudie zur Online-Wahlbörse des Handelsblatts zur Bundestagswahl 2013 wurde den Fragen nachgegangen:

1. Wer waren die Teilnehmer der Online-Wahlbörse des Handelsblatts zur Bundestagswahl 2013?
2. Welche Erwartungen an den Wahlausgang hatten die Teilnehmer der Wahlbörse kurz vor der Bundestagswahl 2013?

5 Methode

Mit Hilfe einer Online-Befragung gelang es, weiterführende Informationen über die Teilnehmer und deren Einschätzungen über den Wahlausgang kurz vor der Wahl zu bekommen (siehe auch Kranz, Teschner, & Weinhardt, 2014; Kranz, Teschner, Roüast, & Weinhardt, 2014). Die Studie leistet damit auch einen methodischen Beitrag. Auf der Mikroebene fragten wir danach, wer die Teilnehmer sind und welche Erwartungen sie an den Wahlausgang haben. Die Ergebnisse der individuellen Merkmale bilden dabei Erklärungspotential für die Prognosegüte der Wahlbörse auf der Makroebene.

Unmittelbar vor der Bundestagswahl 2013 wurde parallel zur Online-Wahlbörse des Handelsblatts (EIX) eine Online-Befragung geschaltet, deren Besonderheit darin lag, dass sie mehr als die bisher üblichen Soziodemographika abfragte. Der Fragebogen beinhaltete 73 Items zusammengesetzt zu sechs Blöcken: (1) Grundsätzliche Fragen und Feedback zur Plattform, (2) Wahlausgang, (3) Informationsnutzung, (4) Soziodemographika, (5) Koalitionserwartungen und (6) Wahlumfragen. Durch die Online-Befragung konnten weiterführende umfangreiche Informationen zu den Teilnehmern erlangt werden, die sich im Folgenden vor allem auf das Informationsverhalten sowie das politische Interesse und die Wahlpräferenz fokussieren.

Die Online-Befragung war vom 21. bis 22. September 2013 (14.00 Uhr) – Wahlwochenende – geschaltet. Insgesamt hatte die Online-Wahlbörse des Handelsblatts 1.860 registrierte Teilnehmer, wovon nur diejenigen den Fragenbogen hinzugeschaltet bekamen, die mindestens einmal während der Laufzeit der Wahlbörse eine

der Aktien gehandelt hatten. 730 Teilnehmer hatten in der Zeit vom 23. Januar bis 22. September 2013 mindestens ein Gebot abgegeben und konnten befragt werden. Je nach Frage bekam man einen Stichprobenumfang zwischen 335 und 465 Befragten, was einer Ausschöpfungsquote zwischen 46 und 64 Prozent entspricht. Die Stichprobe ist verzerrt, weil die aktiv Handelnden überrepräsentiert sind.

6 Ergebnisse

6.1 Wer sind die Teilnehmer der Wahlbörse des Handelsblatts?

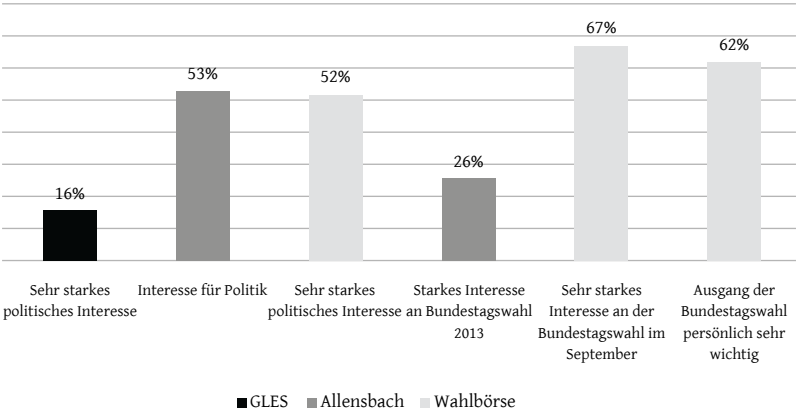
In der Fallstudie zur Online-Wahlbörse lag der Interessensschwerpunkt vor allem darauf, genauere Informationen darüber zu bekommen, wer die Teilnehmer sind. Vor diesem Hintergrund wurden verschiedene Items abgefragt. Schaut man sich die Soziodemographika an, sind die Teilnehmer ähnlich wie in früheren Studien hoch gebildet, mit 75,3 Prozent zu drei viertel männlich und erwerbstätig. Eine Verschiebung deutet sich allerdings in der Altersstruktur an. Die Teilnehmer gehören hauptsächlich der Gruppe der 41- bis 50-jährigen (22,2%), der 51- bis 60-jährigen (23,9%) und der Gruppe der 61- bis 88-jährigen (27,1%) an (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Soziodemographika

Schulabschluss	Allgemeine Hochschulreife	Fachhoch-schulabschlus	Mittlere Reife
Prozent	73,3	10,0	9,7
Geschlecht	Weiblich	Männlich	Keine Angabe
Prozent	20,1	75,3	4,6
Erwerbstätigkeit	Ja	Nein	Keine Angabe
Prozent	57,1	19,4	23,5
Alter	16-30 Jahre	31-40 Jahre	41-88 Jahre
Prozent	16	10,9	73,2

Die Teilnehmer der Wahlbörse zeichnen sich durch ein hohes, weit überdurchschnittliches politisches Interesse aus. Abbildung 1 zeigt, dass 52 Prozent der Befragten angaben, sehr stark politisch interessiert zu sein. Mehr noch, 67 Prozent hatten ein sehr starkes Interesse an der Bundestagswahl 2013 und 62 Prozent war der Ausgang persönlich sehr wichtig. Vergleicht man diese Zahlen mit Ergebnissen der Erhebungen der GLES Wahlstudie (Blumenstiel & Gavras, 2013, S. 4) und der Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung (Petersen, Hierlemann, Vehrkamp, & Wratil, 2013, S. 32) wird der hohe Interessensgrad der Nutzer der Online-Wahlbörse gegenüber repräsentativen Erhebung besonders deutlich.

Abbildung 1: Politisches Interesse



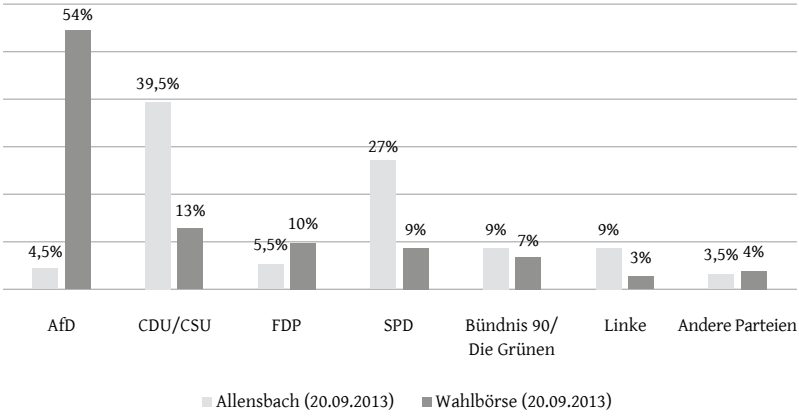
Anmerkung: Befragung der Teilnehmer der Wahlbörse des Handelsblatts, n=424 Befragte
Quelle: Eigene Darstellung. Daten aus GLES Blumenstiel & Gavras, 2013, S. 7; Allensbach Petersen et al., 2013, S. 24.

Das überdurchschnittliche Interesse der Teilnehmer der Online-Wahlbörse des Handelsblatts drückt sich auch in der Mediennutzung aus: Auf die Frage nach der individuellen Informationsnutzung antworteten 89 Prozent der Befragten, dass es ihnen wichtig sei, die Pläne der Parteien und die Kandidaten genau zu kennen.

83 Prozent antworteten, dass sie die Medienberichte zur Politik im Moment (kurz vor der Wahl) aufmerksam verfolgten. Weitere Items belegten diese aktive Auseinandersetzung. Lediglich 19 Prozent der Befragten antworteten, dass ihnen die Zeit fehle, sich intensiv mit der Wahl auseinander zu setzen. Bei der Betrachtung, wie sich die Teilnehmer über das aktuelle politische Geschehen informierten, wird deutlich, dass im Informationsrepertoire das Internet als Informationsquelle mit 64 Prozent eine größere Rolle spielt als mit 35 Prozent die Zeitungen oder mit 25 Prozent das Fernsehen. Wir haben es also mit einer stark internetaffinen Gruppe zu tun.

Dieses Ergebnis überrascht im Vergleich zu repräsentativen Erhebungen, obwohl man davon ausgehen musste, dass die Händler einer Online-Wahlbörse ein Höchstmaß an Internetaffinität mitbringen. Bezieht man bei der Betrachtung der Ergebnisse die soziodemographischen Variablen mit ein, wird die Online-Wahlbörse des Handelsblatts von einer internetaffinen Teilnehmergruppe genutzt, die neuen Partizipations- und Informationsangeboten im Internet sehr aufgeschlossen gegenübersteht, hochgebildet und männlich ist, aber deutlich den Generationen angehört, denen man im repräsentativen Bevölkerungsdurchschnitt die geringste Internetnutzung attestiert (van Eimeren & Frees, 2014, S. 380). Schaut man sich die Parteipräferenz der Teilnehmer der Online-Wahlbörse an, wird be-

Abbildung 2: Parteipräferenz der Teilnehmer der Online-Wahlbörse



sonders deutlich, dass diese im Kontrast zu Umfragewerten überdurchschnittlich stark die Alternative für Deutschland (AfD) präferieren. Auffällig sind ebenso Unterschiede bei den Werten der CDU und SPD (siehe Abbildung 2), die deutlich weniger präferiert werden.

6.2 *Welche Erwartungen an den Wahlausgang hatten die Teilnehmer der Online-Wahlbörse kurz vor der Bundestagswahl 2013?*

Deutlich zeigt sich in der Auswertung der Online-Befragung, dass sich die Einschätzungen des Wahlausgangs zwischen der demoskopischen Prognose der Forschungsgruppe Wahlen und der Wahlbörse unterscheiden. Dabei ist auffällig, dass in der Wahlbörse die großen Parteien schlechter abschneiden als in der Wahlprognose, während die AfD mit 14,4 Prozentpunkten (19.09.2013) bzw. 9,0 Prozent (22.09.2013/Wahltag) gegenüber der Umfrage des Meinungsforschungsinstituts zu stark bewertet wurde (siehe Tabelle 4). Demoskopie und Markt sind sich also drei Tage vor der Wahl über deren Ausgang uneinig.

Tabelle 4: Deutliche Verzerrung zugunsten der AfD (in Prozent)

	Ergebnis	Prognose FG Wahlen (19.09.2013)	Wahlbörse des Handelsblatts (19.09.2013)	Wahlbörse des Handelsblatts (22.9.2013 - Schlusskurse)	Differenz zwischen 19.9. und Schlusskursen
CDU/CSU	41,5	40,0	33,0	34,0	+1,0
SPD	25,7	27,0	22,5	23,1	+0,6
FDP	4,8	5,5	6,5	6,5	+0,0
Linke	8,6	8,5	8,5	7,3	-1,2
Grüne	8,4	9,0	8,8	8,0	-0,8
AfD	4,7	4,0	14,4	9,0	-5,4
Sonstige	6,3	6,0	6,3	7,4	+1,1

Auf die Frage an die Teilnehmer der Online-Wahlbörse, ob bei der Betrachtung der aktuellen Umfrageergebnisse die Wahl schon entschieden sei, antworteten 57 Prozent der Befragten, dass sich noch einiges ändern wird. Lediglich elf Prozent waren der Meinung, die Wahl sei schon entschieden. Daran anknüpfend wurden die Teilnehmer gefragt, ob die vielen unentschlossenen Wähler das Wahlergebnis noch anders aussehen lassen. Darauf antwortete die deutliche Mehrheit der Befragten (76%), dass es im Vergleich zu den Umfrageergebnissen noch Veränderungen geben wird. Diese zunächst eher unspezifischen Aussagen über die Umfragedaten wurden dann noch einmal etwas genauer hinterfragt. Welche Veränderungen sollten sich denn im Wahlergebnis – bezogen auf die Umfragen – noch einstellen? Zwei Drittel der Befragten sahen die Union noch deutlich als Verlierer. Dass die SPD noch deutlich zulegen wird, glaubte nur jeder Dritte. Eine Verbesserung der FDP auf deutlich über fünf Prozent wurde ebenfalls nur von jedem Dritten gesehen. Zwei Drittel hingegen waren der festen Ansicht, dass die AfD den Sprung über die Fünf-Prozent-Hürde schaffen würde.

Daraus lassen sich zwei Ergebnisse ableiten: (1) Die Angleichung der Erwartungen des Wahlergebnisses an die Werte der Prognosebörse und (2) auch die statistisch belegbare Hoffnung auf einen *Last-Minute-Swing* bei den Anhängern der AfD. Betrachtet man nun, wie sich die Erwartungen in den Schlusskursen der Wahlbörse niederschlugen (siehe Tabelle 4), fällt auf, dass es zu einer Verschiebung kam. In den letzten drei Tagen vor der Wahl kam es aufgrund der eben geschilderten Wahlerwartungen der Teilnehmer zu Veränderungen in der Preisbildung, die im Großen und Ganzen eine Annäherung an die demoskopische Prognose darstellte. CDU und SPD gewannen, ohne dass sie das Prognoseresultat erreichten. Größter Verlierer war die AfD, die über fünf Prozentpunkte in den letzten Tagen einbüßte. Um auf unser eingangs formuliertes Problem der *Black Box* der Umfrageberichterstattung zurückzukommen, wäre es hier interessant zu sehen, was mit der AfD in den letzten drei Tagen vor der Wahl in den Medien passierte. Schaut man sich nun an, wer nun besser das Wahlergebnis voraussagen konnte, siegt hier die Demoskopie, die am Wahlergebnis viel näher dran war als die Wahlbörse des Handelsblatts (siehe Tabelle 5). Mit dieser Fehleinschätzung war die Wahlbörse des Handelsblatts nicht alleine. In Tabelle 5 wird deutlich, dass ebenfalls andere aktive Wahlbörsen ähnliche Schwierigkeiten bei der Preisbildung von CDU, FDP und AfD hatten. Das Marktversagen war demnach kein Einzelphänomen.

Tabelle 5: Welche Erwartungen an den Wahlausgang hatten die Teilnehmer?

	CDU	SPD	FDP	Linke	Grüne	Piraten	AfD	Andere
Ergebnis 2013	41,5	25,7	4,8	8,6	8,4	2,2	4,7	4,1
Prognose Wahlbörse (Wahlfieber)	-3,39	+0,42	+1,03	-0,06	+1,47	+0,09	+1,54	-1,1
Prognose Wahlbörse (PESM Prognosys)	-4,13	+0,35	+1,29	+0,25	+1,83	+0,46	+0,43	-0,48
Prognose Wahlbörse (Handelsblatt)	-7,5	-2,6	+1,7	-1,3	+0,4	-0,2	+4,3	+1,3
Prognose Wahlbörse (politikprognose.de)	-5,92	-0,15	+2,94	-0,68	+3,4	+1,82	--*	+3,29
Prognose Allensbach (20.09.2013)	-2,0	+1,3	+0,7	+0,4	+0,6	-0,2	-0,2	-0,6
Prognose Emnid (20.09.2013)	-2,5	+0,3	+1,2	+0,4	+0,6	--*	-0,7	+2,9
Prognose Forsa (20.09.2013)	-1,5	+0,3	+0,2	+0,4	+1,6	-0,2	-0,7	-0,1

Anmerkung: Abweichungen vom Wahlergebnis in Prozent. Fehlende Werte*

7 Fazit

Das zentrale Forschungsinteresse des Beitrags war es zu zeigen, dass die Merkmale der Marktteilnehmer (Mikroebene) Einfluss auf die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen (Makroebene) haben können. Vor dem Hintergrund dieser Fragestellung schauten wir uns die Online-Wahlbörse des Handelsblatts zur Bundestagswahl 2013 an, wobei uns hier besonders interessierte, wer die Teilnehmer waren, die durch ihr Handeln die Prognose generierten, und welche Erwartungen sie an den Ausgang der Bundestagswahl hatten.

Die Studie zeigt in ihrem Ergebnis Potentiale und Gefahren von Online-Wahlbörsen. An unseren Beispielen konnten wir zunächst deutlich machen, dass im Gegensatz zu den methodisch eingeschränkten Umfrageinstituten (*Drei-Tage-*

Black-Box) kurzfristige Wählerwanderungen unmittelbar vor der Wahl abgebildet werden konnten. Bei der Untersuchung der Teilnehmer wurde deutlich, dass die latente Verzerrung in der Parteipräferenz der Teilnehmer zu einem Marktversagen führen kann, indem gezielt bestimmte Parteiwerte deutlich zu hoch, andere wiederum erkennbar zu niedrig eingeschätzt wurden.

Die Fallstudie verdeutlicht, dass wir es mit einer internetaffinen Gruppe zu tun hatten, die ein gesteigertes Interesse an der Bundestagswahl zeigte, aber eine deutlich verzerrte Parteipräferenz zugunsten der AfD aufwies. 54 Prozent der Befragten gaben an, dass sie am nächsten Sonntag die AfD wählen würden (siehe Abbildung 2). Zwischenzeitlich führt dies dazu, dass die AfD von der Wahlbörse mit 14,4 Prozent (19.09.2013; siehe Tabelle 4) prognostiziert wurde und damit weitab von den Prognose der Umfrageinstitute lag. Obwohl sich diese deutliche Überwertung zum Schlusskurs hin entspannte, scheint hier eine Determinante für das Markversagen der Wahlbörse zu liegen. Mögliche Erklärungsansätze sind in den Kontextbedingungen zu sehen: (1) Die AfD war eine kurz vor der Bundestagswahl auf den Plan getretene Partei, über deren Abschneiden man sehr unsicher war bzw. es waren darüber möglicherweise zu wenige Informationen im Markt. (2) Ein weiterer Erklärungsansatz könnte sein, dass wir es mit einem *Looking-glass-Effekt* zu tun hatten. Die eigene Wahlabsicht wird auf andere projiziert. (3) Ebenfalls könnte man eine Erklärung in der Abschichtung und Segmentierung der Wählergruppen sehen. Nicht mehr alle Informationen werden zur Kenntnis genommen. (4) Es kam zu einem Rekrutierungs-Bias. Es spricht sehr viel dafür: Die Parteipräferenz der Teilnehmer, die Rekrutierung der Teilnehmer über das wirtschaftsaffine Handelsblatt und der Aufruf einiger AfD-Funktionäre über soziale Medien, sich gezielt an dieser Wahlbörse zu beteiligen.

Mit den vorgestellten Ergebnissen reiht sich unsere Studie in den Forschungszweig ein, der die Prognosegüte von Online-Wahlbörsen vor allem auf die Eigenschaften der Teilnehmer zurückführt. Frühere Studien zeigen ebenfalls, dass besonders neu gegründet Parteien, denen ein möglicher Einzug ins Parlament zugetraut wurde und deren Lage zunächst unsicher war, überdurchschnittlich in Wahlbörsen präferiert wurden (Hansen, Schmidt, & Strobel, 2004). Hier erkannte man tendenziell Manipulationsversuche durch die Teilnehmer, die aus praktischer Sicht eines der Hauptprobleme von Online-Wahlbörsen darstellen. Die kostenfreie Teilnahme oder die Teilnahme zu einer geringen Gebühr verleiten die Teilnehmer dazu, nicht der Marktlogik zu folgen, sondern nach anderen Maßstäben zu handeln. Die Forde-

rung nach Einsatz von realem Geldwert scheint dabei zu übersehen, dass auch bei zurückliegenden Wahlbörsen reale Geldbeträge eingezahlt und gewonnen werden konnten, dies aber nicht in allen Fällen die Prognosegüte verbesserte (Brüggelambert, 1999, S. 50-61; Filzmeier, Beyrl, Hauser, & Huber, 2003, S. 391). Greift man die ursprüngliche Intention der ökonomisch interessierten Forschung auf, um der Frage nachzugehen, ob auch nicht-marktvermittelte Ereignisse über Marktmechanismen erklärbar sind, rückt die Frage nach den Informationsrepertoires der Händler und deren abweichendes Handeln je nach Informationenstand in den Fokus. Die Gruppenstruktur der Teilnehmer gibt daher weiteren Forschungsanlass. Die Teilnehmer der Wahlbörse sind von ihren Eigenschaften her keine neue Erscheinung. Brettschneider (2000) bezeichnet eine Wählergruppe mit ähnlichen Eigenschaften als *Campaign-Junkies* (S. 490), die selbst für Manipulationsversuche unanfällig ist, aber offensichtlich gezielt Manipulation versucht.

Björn Klein, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Prof. Dr. Olaf Jandura ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Quellenverzeichnis

Berlemann, M. (1999). Wahlprognosen: Politische Wahlbörsen versus traditionelle Meinungsforschung. *Dresdner Beiträge zur Volkswirtschaftslehre*, (1).

Blumenstiel, J. E., & Gavras, K. L. (2013). *Ergebnisbericht: Ergebnisse der Deutschen Wahlstudie zur Bundestagswahl 2013*. Mannheim.

Brettschneider, F. (2000). Demoskopie im Wahlkampf – Leitstern oder Irrlicht? In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann, & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten* (S. 477-505). Wiesbaden: VS Verlag.

Brettschneider, F. (2014). Massenmedien und Wählerverhalten. In J. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 625-657). Wiesbaden: Springer.

Brüggelambert, G. (1999). *Institutionen als Informationsträger: Erfahrungen mit Wahlbörsen*. Marburg: Metropolis.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.

Cedroni, L., & Garzia, D. (Hrsg.) (2010). *Voting advice applications in Europe: The state of the art*. Napoli: ScriptaWeb.

Donsbach, W., & Weisbach, K. (2005). Kampf um das Meinungsklima: Quellen und Inhalte der Aussagen über den möglichen Wahlausgang. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfs 2002* (S. 104-127). Freiburg: Alber.

Downs, A. (2001). *An economic theory of democracy*. Boston u. a.: Addison Wesley.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140. doi: 10.1177/001872675400700202

Filzmeier, P., Beyrl, M., Hauser, F., & Huber, J. (2003). Wahlbörsen als interdisziplinäres Instrument der Sozialforschung: Erfahrungen aus Wahlen in Österreich. *SWS-Rundschau, 43*(3), 387-410.

Forsythe, R., Nelson, F., Neumann, G. R., & Wright, J. (1992). Anatomy of an Experimental Political Stock Market. *American Economic Review, 82*(5), 1142-1161.

Gallup, G., & Rae, S. F. (1940). Is There a Bandwagon Vote? *Public Opinion Quarterly, 4*(2), 244-249.

Graefe, A. (2015). German Election Forecasting: Comparing and Combining Methods for 2013. *German Politics, 24*(2), 195-204.

Haim, M. (2015). Der Preis der Parteien. Zum Einfluss der Motivation der Teilnehmer von Wahl-Prognosemärkten auf ihr Verhalten. *Zeitschrift für Politikwissenschaft, 25*(1), 27-52. doi: 10.5771/1430-6387-2015-1-27

Handrich, L., & Roericht, U. (2001). Wahlprognosen mit Wahlbörsen. Das Berliner Beispiel 1999. *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 29*(4), 822-841.

Hansen, J., Schmidt, C., & Strobel, M. (2004). Manipulation in political stock markets – preconditions and evidence. *Applied Economics Letters, 11*(7), 259-463. doi: 10.1080/1350485042000191700

Hardin, C. D., & Higgins, E. T. (1996). Shared Reality. How Social Verification Makes the Subjective Objective. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition* (S. 28-84). New York: Guilford.

Hardmeier, S. (2008). The Effects of Published Polls on Citizens. In W. Donsbach & M. W. Traugott (Hrsg.), *The SAGE handbook of public opinion research* (S. 504-513). Thousand Oaks: Sage.

Holtz-Bacha, C. (2015). Politik und Wählerschaft unter Beobachtung: Die Rolle von Umfragen im Wahlkampf. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 189-216). Wiesbaden: Springer VS.

Hopmann, D. N. (2010). Vom emotionalen Underdog zur bewussten Strategie: Wie Meinungsumfragen die Parteipräferenzen der Wähler beeinflussen. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 51-69). Wiesbaden: VS Verlag.

Huber, J. (2002). *Wahlbörsen: Preisbildung auf politischen Märkten zur Vorhersage von Wahlergebnissen*. Hamburg: Kovač.

Jandura, O., & Petersen, T. (2009). Gibt es eine indirekte Wirkung von Wahlumfragen? *Publizistik, 54*(4), 485-497. doi: 10.1007/s11616-009-0065-6

Jessen, A. (2014). *Perspektiven der politischen Meinungsforschung*. Wiesbaden: Springer.

Kranz, T. T., & Teschner, F. (2013, Juli). Von Konjunktur bis Politik: Prognosebörsen als Experimentallabor. Präsentation auf dem Workshop „Election Forecasting", München.

Kranz, T. T., Teschner, F., & Weinhardt, C. (2014). Combing Prediction Markets And Surveys: An Experimental Study. Proceedings of the 22nd European Conference on Information Systems (ECIS), Tel Aviv.

Kranz, T. T., Teschner, F., Roüast, P., & Weinhardt, C. (2014). Identifying Individual Party Preference In Political Stock Markets. In P. Kommers & P. Isaias (Hrsg.), Proceedings of the IADIS International Conference on E-Society (S. 162-169). Madrid: IADIS Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Maier, J., & Brettschneider, F. (2009). Wirkungen von Umfrageberichterstattung auf Wählerverhalten: Ein Online-Experiment zu den Landtagswahlen in Baden-Württemberg 2006, Rheinland-Pfalz 2006 und Hessen 2008. In N. Jackob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 321-337). Wiesbaden: VS Verlag.

Marschall, S. (2005). Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (51-52), 41-46.

Mc Allister, I., & Studlar, D. T. (1991). Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics, 53*(3), 720-741. doi: 10.2307/2131577

Mendelsohn, H. (1966). Western Voting and Broadcasts of Results on Presidential Election Day: Election Day Broadcasts and Terminal Voting Decisions. *Public Opinion Quarterly, 30*(2), 212-225. doi: 10.1086/267401

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes. Cambridge studies in political psychology and public opinion*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Noelle-Neumann, E. (1996). *Öffentliche Meinung: Die Entdeckung der Schweigespirale*. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein.

Noelle-Neumann, E., & Petersen, T. (2005). Verlorener Mut: Test der Schweigespirale anhand der Redebereitschaft von SPD- und CDU-Anhängern. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach, & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfs 2002* (S. 128-140). Freiburg: Alber.

Petersen, T. (2008). Election polls and forecasts. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (S. 1487-1489). Malden: Blackwell.

Petersen, T., Hierlemann, D., Vehrkamp, R. B., & Wratil, C. (2013). *Gespaltene Demokratie. Politische Partizipation und Demokratiezufriedenheit vor der Bundestagswahl 2013*. Gütersloh: Bertelsmann.

Raupp, J. (2007). *Politische Meinungsforschung: Die Verwendung von Umfragen in der politischen Kommunikation*. Konstanz: UVK.

Reumann, K. (9. März 1983). Gibt es einen Fallbeil-Effekt für die kleinen Parteien? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 4.

Schaffer, L.-M., & Schneider, G. (2005). Die Prognosegüte von Wahlbörsen und Meinungsumfragen zur Bundestagswahl 2005. *Politische Vierteljahresschrift, 46*(4), 674-681. doi: 10.1007/s11615-005-0307-9

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1980). *Social judgment. Yale studies in attitude and communication*. Westport: Greenwood.

Tuchman, S., & Coffin, T. E. (1971). The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election. *Public Opinion Quarterly, 35*(3), 315-326. doi: 10.1086/267913

van Eimeren, B., & Frees, B. (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven,* (7-8), 378-396.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Flemming, F., & Marcinkowski, F. (2016). Der ‚trap effect' des Internet. Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 193-214). doi: 10.17174/dcr.v3.9

Zusammenfassung: Die Diffusion des Internet und die zunehmende Nutzung von sozialen Netzwerken haben die Bedingungen, wie Wählerinnen und Wähler mit wahlkampfbezogenen Informationen in Kontakt kommen, in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Die Studie argumentiert, dass über das Internet und speziell in sozialen Netzwerken eine mehr oder weniger große Zahl von Wahlberechtigten unabsichtlich mit Wahlkampfbotschaften in Kontakt kommen, die sie in der traditionellen Medienumwelt ignorieren (‚trap effect'). Dadurch erreicht die Wahlkampfkommunikation der Parteien nicht nur mehr, sondern vor allem mehr uninteressierte Wahlberechtigte. Diese These der sozialen Reichweitenerhöhung von Wahlkampfkommunikation wird durch Ausmaß und Folgen der inzidentellen Rezeption während des Bundestagswahlkampfs 2013 überprüft. Ergebnisse eines Online-Surveys unter 1.050 wahlberechtigten Onlinern zeigen unter anderem, dass zufälliger Kontakt mit Wahlkampf in nennenswertem Umfang stattfindet, das Interesse an der Wahl erhöht und dadurch indirekt für eine erhöhte Affinität zur Wahlbeteiligung sorgt.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.9

Felix Flemming & Frank Marcinkowski

Der ‚trap effect' des Internet

Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfs 2013

1 Einleitung

Für die politische Kommunikation demokratischer Gesellschaften ist das Internet vor allem eines: eine neue, gleichsam unerschöpfliche Quelle der politischen Information. Beinahe die gesamte Kommunikation von und über die Politik einer Gesellschaft hinterlässt ihre Spuren im Netz oder wird dort generiert. Das gilt für publizistische, strategisch gemeinte und interpersonale Kommunikation in ähnlicher Weise. Die Reichweite politischer Botschaften im Internet ist nahezu unbegrenzt, der Zugang zu politischen Informationen und Diskussionen vergleichsweise niederschwellig bzw. durch allenfalls niedrige kognitive, zeitliche wie finanzielle Hürden begrenzt. Die Potentialität des Netzes bei der Schaffung und Erweiterung einer informierten Bürgerschaft, nach wie vor das Ideal aller normativen Demokratietheorien, ist insoweit unbestritten (Bimber, 2010; Emmer & Wolling, 2010; Lilleker & Jackson, 2011; Münker, 2009).

Umstritten ist allerdings, ob diese neuen Möglichkeiten nicht vornehmlich von denjenigen aktualisiert werden, die sich sowieso schon in besonderem Maße für Politik interessieren, und die sich auch bisher schon in den traditionellen Mas-

senmedien intensiv über Politik informieren. Jedenfalls weisen bisherige Untersuchungen darauf hin, dass die Nachfrage nach politischen Informationsangeboten im Netz – zumal in Deutschland – auf einen sehr überschaubaren Kreis von Nutzern beschränkt ist (Faas & Partheymüller, 2011; Partheymüller & Schäfer, 2013; Marcinkowski & Flemming, 2016). Wenn dem so ist – so das Postulat der Normalisierungsthese – sind vom Internet eher keine namhaften Beiträge zur Nivellierung bestehender Niveauunterschiede im Grad politischer Informiertheit zu erwarten. Zu einem grundlegenden Wandel der politischen Kommunikation, gar zu einer partizipativen Revolution, würde das Netz erst dann beitragen, wenn die Online-Medien auch schwach interessierte, tendenziell politikferne Bevölkerungsteile erreichen und – womöglich effektiver als die traditionellen Medien – mit politischer Information versorgen (Borge & Cardenal, 2011; Hoff, 2010; Utz, 2009). Dafür gibt es bisher keine belastbaren Belege der Nutzungs- und Rezeptionsforschung.

In diesem Zusammenhang verdient das Konzept der „inzidentellen Information" durch mediatisierte Kommunikation verstärktes Interesse der Online-Forschung. Im Unterschied zur traditionellen Mediennutzungsforschung verweist dieses Konzept auf die Fähigkeit eines Mediums, Menschen mit Informationen zu versorgen, die sie nicht bewusst aufgesucht haben oder gar explizit vermeiden wollten. Konkret geht es darum, dass Mediennutzer vor, während oder nach der absichtlichen Rezeption gesuchter Medieninhalte mit weiteren Inhalten konfrontiert werden, die sie gleichsam ‚versehentlich' mitkonsumieren. Kommerzielle Werbung macht sich dieses Phänomen – etwa im Falle von Unterbrecherwerbung im Fernsehen – gezielt zunutze, aber auch die politische Werbung arbeitet mit beiläufiger Rezeption, etwa im Falle von Wahlplakaten. Im Hinblick auf die publizistischen Massenmedien wurde die Fähigkeit zur inzidentellen Informierung über Politik jahrzehntelang vor allem dem Fernsehen attestiert (Blumler, 1970; Robinson, 1976; Schoenbach & Lauf, 2002; 2004).

Für das Internet, in dem Inhalte bewusst ausgewählt, wenn nicht gar eigens aufgesucht werden, schien die Annahme unabsichtlicher Rezeption vorderhand eher unplausibel. Allerdings konnten Tewksbury und Kollegen (2001) schon früh nachweisen, dass es auch im Internet zufällige Kontakte mit politischen Nachrichten in nennenswertem Umfang gibt, was sie vor allem auf die Hyperlinkstruktur von Websites und den Rezeptionsmodus des „Surfens" zurückführen (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001). Der Siegeszug der sozialen Netzwerkmedien hat diese Entwicklung weiter verstärkt, denn über Facebook, Twitter und Co.

vernetzt man sich nicht nur mit anderen Usern, sondern auch mit deren thematischen Präferenzen. Folgerichtig ermittelte das PEW Research Center (2013), dass regelmäßig rund die Hälfte der amerikanischen Facebook-Nutzer „unabsichtlich" mit politischen Nachrichten in Kontakt kommt, wenn sie die Plattform für „unpolitische" Zwecke nutzt. Damit scheinen die Chancen für die oben angesprochene partizipative Revolution durch das Internet nach wie vor intakt. Und auch die Hoffnungen auf eine besser informierte Bürgerschaft bekommen neue Nahrung, denn eine Reihe vorliegender Wirkungsstudien bestätigt, dass inzidentelle Exposition gegenüber politischer Information tatsächlich zu Wissenszuwachs qua beiläufigem Lernen führen kann (Krugman & Hartley, 1970; Zukin & Snyder, 1985; Eveland, Seo, & Marton, 2002; Marcinkowski, 2010).

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Studie mit Ausmaß und Folgen inzidenteller Nutzung politischer Information im Internet in der spezifischen Situation einer deutschen Bundestagswahl. Neben den Determinanten unabsichtlicher Konfrontation mit dem Wahlkampf online interessieren wir uns für allfällige Effekte auf das Interesse an der Wahl, wahlspezifische Informiertheit und die Bereitschaft zur Wahlteilnahme. Die Studie beruht auf einer standardisierten Befragung von 1.050 wahlberechtigten Onlinern während des Bundestagswahlkampfes 2013.

2 Forschungsstand zum ‚trap effect'

Das Phänomen des inzidentellen Kontakts mit politischen Nachrichten ist ursprünglich im Kontext der Fernsehrezeption untersucht worden (Blumler, 1970; Robinson, 1976; Schoenbach & Lauf, 2002; 2004; Marcinkowski, 2010). Dem Leitmedium des analogen Medienzeitalters wurde von Beginn an die Fähigkeit zugeschrieben, auch die politisch uninteressierten Teile der Bevölkerung zufällig mit politischer Information zu erreichen. Als generelle Effekte erweisen sich ein erhöhtes Interesse und Informationsgewinne durch sogenannte beiläufige Lernprozesse (‚incidental learning'). Diesen Befund konnte Blumler für die britischen Unterhauswahlen im Jahr 1964 und die Europawahl 1979 erstmals demonstrieren (Blumler, 1970, S. 81, 86). Eine erhöhte Neigung zur Wahlbeteiligung der politisch schwächer Interessierten war dabei allerdings nicht festzustellen (Blumler, 1983, S. 194, 198). Für die Europawahl 1999 fanden Schoenbach und Lauf (2004, S. 178)

ebenfalls substantielle Hinweise auf einen ‚trap effect' des Fernsehens. Krugman (1965) sowie Krugman und Hartley (1970) haben vermutet, dass durch zufällige Medienrezeption ‚beiläufige Lerneffekte' ausgelöst werden können, sodass neben Verhaltenseffekten auch kognitive Wirkungen zu erwarten sind. Die Studie von Zukin und Snyder (1984) zur Medienrezeption im Vorfeld einer Bürgermeisterwahl in New York lieferte empirische Evidenz für diese Annahme. Marcinkowski (2010) bestätigt bei der Untersuchung der versehentlichen Nutzung von politischen Nachrichten vor oder während der Rezeption von Fiktionsendungen und Sportübertragungen den nämlichen Befund für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland.

Inzwischen beschäftigt das Phänomen der unabsichtlichen Rezeption von Medieninhalten und seine Effekte auch die Online-Forschung. Erstmals haben Tewksbury, Weaver und Maddex (2001) nachgewiesen, dass es auch im Internet inzidentelle Exposition gegenüber politischen Nachrichten in nennenswertem Umfang gibt, vor allem bei Personen mit Orientierung zu tagesaktuellen Nachrichten. Darüber hinaus finden sie erste Evidenzen für einen statistisch signifikanten und mittelstarken Effekt unbeabsichtigter Nutzung politischer Online-Inhalte auf das Wissen über tagesaktuelle politische Ereignisse (Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001, S. 543). Lee (2010) kann verdeutlichen, dass der inzidentelle Medienkontakt auf Websites mit dem Thema Umweltpolitik die wahrgenommene Wichtigkeit des Themas positiv beeinflusst. Der Effekt kommt immer dann zustande, wenn nicht nur die Schlagzeile der Story, sondern auch die Nachricht insgesamt gelesen wurde. Kim, Chen und de Zúñiga (2013) finden in einer der wenigen Wirkungsstudien zu inzidenteller Rezeption einen positiv signifikanten Effekt auf die Bereitschaft zu politischer Partizipation online. Die Autoren wagen allerdings keine kausale Interpretation ihres Befunds, zumal der Zusammenhang nicht für politisches Interesse kontrolliert werden konnte.

Nur wenige Studien beschäftigen sich mit der unabsichtlichen Rezeption politischer Nachrichten im sogenannten Web 2.0. Das PEW Research Center (2013) zeigt am Beispiel von Facebook, dass auf der Plattform im Durchschnitt immerhin die Hälfte der Nutzerschaft mit politischen Nachrichten in Kontakt kommt, obwohl sie aus anderen Gründen das soziale Netzwerk nutzen. Yadamsuren und Erdelez (2010) ziehen als Fazit ihrer Untersuchung, dass der unabsichtliche Kontakt mit Nachrichten zukünftig das Rezeptionsverhalten vieler Menschen prägen werde und dies vor allem auch außerhalb gezielten und aktiven Surfens passiere.

Die Wahrscheinlichkeit inzidenteller Exposition gegenüber ‚ungeliebten' Botschaften und Inhalten hat mit der wachsenden Popularität der sozialen Medien zugenommen, weil nicht nur auf Facebook immer häufiger politische Nachrichten von anderen Nutzern ‚geteilt' werden und in der persönlichen Timeline automatisch erscheinen (Baresch, Knight, Harp, & Yaschur, 2011; Jungnickel & Maireder, 2012).

Zusammenfassend kann zum relevanten Forschungsstand festgehalten werden, dass die inzidentelle Rezeption politischer Nachrichten im Kontext der traditionellen Fernsehnutzung ein relevantes und folgenreiches Phänomen darstellt (Bennett & Iyengar, 2008, S. 717-719). Inwieweit das Phänomen auch bei der Nutzung der populären Online-Medien im Web 2.0 auftritt, ist bisher noch nicht hinreichend untersucht. Die wenigen Studien zur inzidentellen Exposition im Internet schreiben dem Phänomen zwar eine große Relevanz zu. Eine systematische Analyse der Entstehung und Folgen inzidenteller Exposition ist für die sogenannten sozialen Netzwerke im Internet bisher noch nicht vorgelegt worden. Zudem arbeiten fast alle vorliegenden Studien mit der ebenso inklusiven wie unspezifischen Kategorie ‚politische Nachrichten'. Die unbeabsichtigte Rezeption spezifischer politischer Medieninhalte, wie etwa Wahlkampfbotschaften, ist demgegenüber noch kaum untersucht worden.

3 Forschungsfragen und Hypothesen

An diese lückenhafte Forschungslage knüpft die vorliegende Studie an. Ihr übergeordnetes Forschungsinteresse gilt der mutmaßlichen Erhöhung der sozialen Reichweite des Wahlkampfs in Richtung schwach involvierter Wähler durch das Internet. Folgerichtig sind das Interesse an der Wahl und das Wissen über den Wahlkampf die beiden zentralen abhängigen Variablen der Untersuchung.

Bevor wir uns den vermeintlichen Effekten zuwenden, sind zunächst die Entstehungsbedingungen und der Ort des zufälligen Online-Kontakts mit dem Wahlkampf von Interesse. Alle vorliegenden Studien zum Thema haben sich auf einzelne Medien konzentriert und können insoweit keine vergleichenden Aussagen über die relative Wahrscheinlichkeit unabsichtlicher Nutzung politischer Inhalte auf verschiedenen Kanälen machen. Ebenso wenig ist bekannt, welche spezifischen Nutzungsgewohnheiten die Chancen auf unbeabsichtigte Rezeption

von Wahlkommunikation erhöhen oder verringern. Zu diesen beiden Zusammenhängen formulieren wir je eine offene Frage:

FF1: Auf welchen Plattformen im Internet findet der unbeabsichtigte Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf 2013 statt?
FF2: Welche Nutzungsmotive begünstigen inzidentellen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet?

Die Studie des PEW Research Center (2013) in den USA hat gezeigt, dass insbesondere solche Internetnutzer, die lange online sind, häufiger zufällig mit politischen Nachrichten in Kontakt kommen. Tewksbury und Kollegen (2001) finden ebenfalls einen signifikanten, wenn auch nur schwachen Effekt der online verbrachten Zeit auf die Häufigkeit inzidenteller Kontakte mit politischen Nachrichten. Entsprechend kann für den deutschen Fall vermutet werden:

H1: Die Wahrscheinlichkeit, inzidentell mit dem Bundestagswahlkampf im Internet in Kontakt zu kommen, steigt mit der online verbrachten Zeit.

Dass es positive und kausal interpretierbare Zusammenhänge zwischen Medienrezeption und dem Interesse an Wahlen gibt, ist vielfach attestiert worden (Liu & Eveland, 2005; Lovejoy, Riffe, & Cheng, 2012; für das generelle politische Interesse siehe Boulianne, 2011). Krugman (1965) sowie Zukin und Snyder (1984) haben verdeutlicht, dass sich auch durch zufällige Medienrezeption das Interesse an einem Themen spontan aufbauen kann, beispielsweise durchs Lesen einer Überschrift oder die Bebilderung einer Nachricht. Im Gegensatz zu gezielter Informationssuche werden bei inzidenteller Rezeption nacheinander aufgenommene Inhalte nicht in Beziehung gesetzt. Die Chance hierbei „zufällig auf interessante Inhalte zu stoßen, die man gar nicht gesucht hat“ (Schweiger, 2001, S. 273) erhöht sich. Inzidenteller Kontakt kann die Erweiterung des Interessenhorizonts nach sich ziehen und ein Interesse an bislang nicht favorisierten Inhalten erzeugen (Seibold, 2002, S. 50). Im Anschluss an diese Argumentation formulieren wir unsere zweite Hypothese:

H2: Der inzidentelle Kontakt mit dem Wahlkampf im Internet erhöht das Interesse an der Bundestagswahl.

In den genannten Forschungsarbeiten zum ‚trap effect' wurde festgestellt, dass durch inzidentelle Medienrezeption beiläufige Lerneffekte entstehen, die für einen Informationsgewinn bei den Rezipienten sorgen. Dass Medieninhalte positiv auf das politische Wissen wirken können, ist zum einen für das Internet selbst, das für „structured election-related knowledge" (Eveland, Seo, & Marton, 2002, S. 373) prädestiniert ist, untersucht worden (Eveland, Hayes, Shah, & Kwak, 2005). Zum anderen kann das ebenso für Personen zutreffen, die generell eher wenig Aufmerksamkeit und Involvement für Politik zeigen (Baum & Jamison, 2006, S. 958). Das Phänomen des beiläufigen, passiven Lernens ist von zahlreichen psychologischen Studien nachgewiesen worden (Hyde & Jenkins, 1969; Marsick & Watkins, 2001; Mechanic, 1961). Außerhalb der politischen Kommunikation sind positive Effekte der inzidentellen Rezeption im Internet beispielsweise im Gesundheitsbereich in Bezug auf das Wissen über bestimmte Krankheiten gefunden worden (Tian & Robinson, 2009, S. 46). Entsprechend kann folgende Vermutung formuliert werden:

H3: Durch den zufälligen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf 2013 sind die Wahlberechtigten besser über den Wahlkampf informiert.

Direkte, kausal interpretierbare Effekte der Medienrezeption auf politische Beteiligung sind äußerst selten zu erwarten (z. B. Boulianne, 2009). Insoweit steht zu vermuten, dass der inzidentelle Online-Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf 2013 die Wahlabsicht der Nutzer nicht direkt beeinflusst. Das schließt allerdings indirekte Zusammenhänge zwischen Medienrezeption und Partizipationsbereitschaft keineswegs aus. Wenn Medienrezeption (auch unabsichtlich) Interesse und Wissen positiv beeinflusst und zugleich die besser informierten und stärker interessierten Wahlberechtigten eher an die Wahlurne gehen als uninteressierte und uninformierte, dann ergibt sich daraus als abschließende Hypothese:

H4: Steigendes Interesse an der Wahl und verbesserter Informationsstand wirken als Mediatoren eines indirekten Zusammenhangs zwischen der Häufigkeit inzidenteller Online-Kontakte mit dem Wahlkampf und der Wahlabsicht.

4 Design, Methode und Daten

Die Daten für die folgenden Analysen wurden im Rahmen einer Online-Befragung unter knapp 1.100 deutschen Wahlberechtigten erhoben. Die Stichprobe wurde über das aktiv gemanagte Online-Panel der *Research Now GmbH* (Hamburg) rekrutiert. Rekrutierung und Incentivierung oblagen dem Institut, die Umfrage wurde vom Forscherteam programmiert und gehostet. Die realisierte Bruttostichprobe von N = 1.094 war nach Alter (18+) und Geschlecht quotiert. Nach Ausschluss von 44 Abbrechern ergab sich eine Nettostichprobe von N = 1.050. Die Feldzeit fiel in die letzte Phase des Bundestagswahlkampfes 2013 (Wahlsonntag 22. September): Feldstart war der 10. September, Feldende am 16. September 2013. Die durchschnittliche Befragungslänge betrug zehn Minuten. Im Vergleich zur Vorwahl-Online-Umfrage der *Deutschen Nationalen Wahlstudie* (ZA5721), die eine strukturgetreue Abbildung der deutschen wahlberechtigten Onliner (mindestens einmal privat online pro Woche) beabsichtigt, ist unsere Stichprobe etwas zu weiblich (51,6% weiblich zu 48,3%) und leicht zu jung (M = 40 zu M = 43). Im Hinblick auf das politische Interesse sind beide Stichproben homogen (38,9% zu 38,5% „stark" oder „sehr stark" interessiert).

Abhängige Variablen

Das *Interesse an der Bundestagswahl* wurde durch drei Items gemessen, die jeweils unterschiedliche Aspekte der Wahl abbilden: Interesse am Wahlergebnis, Interesse am Wahlkampf und Interesse an der Person der nächsten Bundeskanzlerin/des nächsten Bundeskanzlers (jeweils 5er-Skala von 1 = „überhaupt nicht" bis 5 = „sehr stark"). Die drei Variablen sind zu einer additiv gleichgewichteten Skala verrechnet worden (Cronbachs Alpha = .85; M = 3,6; SD = .99). Das *wahlspezifische Wissen* der Befragten wurde über die Kenntnis der Parteipositionen zu den beiden zentralen innenpolitischen Wahlkampfthemen ermittelt: Steuerpolitik und Mindestlohn. Zum einen wurde gefragt, welche von drei genannten Parteien (Antwortvorgaben: SPD, Grüne, FDP) einen/keinen gesetzlich geregelten Mindestlohn in Deutschland einführen will. Zum anderen wurde gefragt, welche von fünf genannten Parteien (Antwortvorgaben: CDU, SPD, FDP, Grüne, Die Linke) den Spitzensteuersatz in der Einkommenssteuer erhöhen/nicht erhöhen will. Korrekte Antworten wurden mit 1 codiert, falsche Angaben mit 0. Alle Antworten wurden zu einer 9-Punkte-Skala (von 0 bis 8) aufaddiert (M = 5,3; SD = 1,7). Die *Wahlabsicht* wurde siebenstufig abge-

fragt (habe schon gewählt; werde ganz sicher wählen gehen; werde wahrscheinlich wählen; werde vielleicht wählen; werde wahrscheinlich nicht wählen; werde sicher nicht wählen). Für die statistische Analyse wurde die kategoriale Variable dichotom rekodiert und unterscheidet zwischen 1 = „hat bereits seine Stimme abgegeben/wird definitiv seine Stimme abgeben" und 0 = „wird wahrscheinlich/definitiv nicht seine Stimme abgeben" (M = 0,736).

Unabhängige Variablen

Unsere primäre unabhängige Variable ist die *online verbrachte Zeit*. Sie wurde durch eine geschlossene Frage mit halbstündig getakteten Antwortvorgaben von einer halben bis mehr als zwölf Stunden pro Tag ermittelt: „Wenn Sie einmal an die Tage denken, an denen Sie das Internet für private Zwecke nutzen: Wie lange – gemessen in Stunden – ‚surfen' Sie dann durchschnittlich im Internet?" (M= 180 Min.; SD= 123 Min.). Der *inzidentelle Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet* wurde in Anlehnung an die Studie von Tewksbury et al. durch eine direkte Abfrage ermittelt: „Wenn Sie online gehen, passiert es Ihnen dann auch schon einmal, dass Sie etwas über die bevorstehende Bundestagswahl erfahren, obwohl Sie eigentlich aus anderen Gründen im Netz sind, als sich über die Wahl zu informieren?". Diese Frage wurde ergänzt um die Angabe, auf welcher von fünf Online-Plattformen der inzidentelle Kontakt stattfand, nämlich in sozialen Netzwerken (wie Facebook), auf Twitter, in Blogs und Foren, Mailingportalen sowie Musik- und Videosharing-Seiten wie YouTube (6er-Skala von 1 = „nie" bis 6 = „immer"). Diese fünf Items wurden zur Bildung einer Skala gemittelt (Cronbachs Alpha = .77), die dann den inzidentellen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet repräsentiert (M = 2,27; SD = 1.04).

Kovariaten

Als Kontrollgrößen wurden verschiedene *Motive für die Internetnutzung*, die regelmäßig *genutzten Online-Anwendungen*, das *generelle politische Interesse*, *politische Kompetenz (basales politisches Strukturwissen)*, die *Parteiidentifikation*, *politische Ideologie* (Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 = links bis 11 = rechts) sowie die *Nutzung traditioneller Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio)* für politische Information erhoben. Zudem wurden die üblichen *soziodemografischen Angaben* zu Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsabschluss abgefragt.

5 Empirische Ergebnisse

Die empirischen Befunde werden in drei Schritten vorgestellt. Zunächst werden der Umfang inzidenteller Kontakte mit dem Bundestagswahlkampf im Internet und die Faktoren für die Entstehung dieser zufälligen Rezeption beschrieben. Anschließend fragen wir nach direkten Effekten unintendierter Wahlkampfrezeption auf das Interesse an der Bundestagswahl und das Wissen über den Wahlkampf. Abschließend wird in einem Mediationsmodell überprüft, ob der inzidentelle Kontakt mit dem Wahlkampf im Internet indirekt Auswirkungen auf die Absicht der Wahlbeteiligung hat.

5.1 Umfang und Entstehung des inzidentellen Kontakts

Die Skala zum inzidentellen Kontakt mit dem Bundestagswahlkampf im Internet offenbart, dass lediglich 15 Prozent der Befragten berichten, dass ihnen dies beim Surfen im Netz noch nicht passiert ist, wenn sie eines der abgefragten Online-Medien genutzt haben.[1] Knapp acht Prozent der Befragten gibt an, dass ihnen zufälliger Kontakt mit dem Wahlkampf häufig passiert. Inzidenteller Kontakt passiert am ehesten auf Web-Mailing Seiten, wie web.de, t-online.de oder gmx.de (M = 2,93; SD = 1.71) und auf sozialen Netzwerken, z. B. Facebook oder Google+ (M = 2,71; SD = 1.62). Weniger prädestiniert für zufällige Begegnungen sind Musik- und Videoplattformen wie YouTube und Spotify (M = 2,12; SD = 1.35), Blogs und Diskussionsforen (M = 2,08; SD = 1.70) sowie Twitter (M = 1,53; SD = 1.10).

Um den Zusammenhang zwischen der online verbrachten Zeit (H1), den konkreten Aktivitäten und Motiven einerseits sowie dem Umfang des zufälligen Kontakts mit Wahlkommunikation andererseits zu prüfen, wurde ein multiples Regressionsmodell geschätzt. Um für den Einfluss von Drittvariablen zu kontrollieren, sind neben demografischen Merkmalen der Befragten zusätzlich diejenigen politischen Prädispositionen ins Modell eingegangen, die sich in bisherigen Untersuchungen als prädiktiv erwiesen haben (Tabelle 1).

1 Da man auch bei anderen Gelegenheiten unfreiwilligen Kontakt mit dem Wahlkampf haben kann (per E-Mail, Websites etc.) ist dieser Wert keine absolute Größe, sondern bezieht sich ausschließlich auf die Nutzung der einbezogenen Internet-Applikationen.

Tabelle 1: Prädiktoren des inzidentellen Online-Kontakts

Stunden pro Tag im Internet	.16 (.17) ***
Online-Motivation: Nutzen des Internet um	
zu entspannen	-.01 (.03)
Einsamkeit zu entkommen	.13 (.03) ***
Spaß zu haben	-.02 (.04)
informiert zu sein	-.05 (.05)
an Gesprächen teilzunehmen	.09 (.03) **
nützliche Informationen zu erfahren	.07 (.05)
Häufig genutzte Online-Medien	
Soziale Netzwerke	.16 (.07) ***
Twitter	.15 (.11)***
Web-Mailing-Seiten	.02 (.07)
Blogs & Diskussionsforen	.05 (.07)
Music- & Video-Sharing Plattformen	.03 (.07)
Politische Prädispositionen	
Politisches Interesse	.19 (.04)***
Politische Kompetenz	-.10 (.03)**
Ideologie (links – rechts)	-.03 (.01)
Parteiidentifikation	.02 (.07)
Soziodemografie	
Alter	-.19 (.00)***
Geschlecht	.06 (.06)*
Bildung	-.03 (.07)
Einkommen	-.03 (.07)
Konstante	-.76 (.27)**
Adj. R-square	.313
N =	873

*Abhängige Variable ist die Selbstauskunft über inzidentelle Online-Exposition mit dem Bundestagswahlkampf 2013 (6er-Skala). Angegeben sind die standardisierten OLS-Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern. Stichprobengröße wegen fehlender Werte reduziert. *p<.05, **p<.01, ***p<.001*

Es zeigt sich, dass die im Internet verbrachte Zeit wie erwartet die Wahrscheinlichkeit inzidentellen Kontakts mit dem Wahlkampf steigert. Die Motivation der Internetnutzung weist nur für die Motive ‚Einsamkeit entkommen' und ‚an Gesprächen teilnehmen' einen signifikanten Zusammenhang mit der abhängigen Variablen auf. Die Absicht, sich durch das Internet informiert zu halten oder gezielt nach nützlichen Informationen suchen zu wollen, hat demgegenüber keinen Einfluss. Dieser Befund kann gewissermaßen als Konstruktvalidierung gelesen werden, weil die zufällige, nicht bewusst herbeigeführte Rezeption von wahlbezogenen Informationen per definitionem als unabhängig vom Motiv der bewussten Informierung gedacht ist. Überzufällig häufig entsteht unbeabsichtigter Online-Kontakt mit dem Wahlkampf dann, wenn Nutzer ohne explizites Informationsmotiv im Netz sind, um sich zu beschäftigen („der Einsamkeit entfliehen").

Darüber hinaus haben die tatsächlich genutzten Online-Medien eine überzufällige Erklärungskraft. Die regelmäßig Nutzung sozialer Netzwerkseiten (wie Facebook, Parship, Google+ etc.) und von Twitter erhöht die Wahrscheinlichkeit des unabsichtlichen Kontakts mit dem Wahlkampf signifikant. Interessant ist dabei, dass ungewollte Begegnungen mit dem Wahlkampf nur selten auf Twitter stattfinden (s.o.), die regelmäßige Nutzung des Kurzmitteilungsdienstes aber dennoch deren Wahrscheinlichkeit erhöht. Das legt den Schluss nahe, dass über Tweets auf einschlägige Angebote verwiesen wird, denen Nutzer dann nachgehen und auf diesem Wege an anderer Stelle im Netz mit Wahlkampfberichterstattung in Kontakt kommen. Twitter fungiert gleichsam als Anbahnungsmedium für inzidentelle Rezeption von Wahlkommunikation.

Außerdem ist das generelle politische Interesse ein signifikanter Prädiktor der zufälligen Rezeption von Informationen über den Wahlkampf. Diese Beobachtung hatten bereits Tewksbury und Kollegen (Tewksbury, Weaver & Maddex, 2001, S. 542) gemacht. Sie ist seitdem wiederholt bestätigt worden (Lee, 2010). Diejenigen Nutzer, die im Netz auch ohne konkrete Informationsabsicht über politisch relevante Information stolpern, bringen demnach ein Mindestmaß an politischem Interesse mit, auch wenn das in vielen Fällen nicht ausreichen mag, um sich vorsätzlich zu informieren. Demgegenüber ist die Hoffnung, dass selbst die politisch Abgekoppelten, also solche Bürger, die sich niemals über Politik informieren oder politische Information bewusst vermeiden (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2012), durch das Internet für die Politik zurückgewonnen werden können, nicht nur theoretisch unbegründet, sondern auch empirisch

unrealistisch. Daran ändert auch das Phänomen der unabsichtlichen Zuwendung offenbar nichts.

5.2 Inzidenteller Kontakt, Interesse an der Wahl und Wissen über den Wahlkampf

Wenn ein zumindest rudimentär ausgeprägtes Interesse an Politik eine gute Voraussetzung für unabsichtliche Begegnungen mit dem Wahlkampf im Netz ist, dann stellt sich im nächsten Schritt die Frage, ob solche Zufallsbegegnungen mit einem erhöhten Interesse an der Wahl einhergehen. In Hypothese H2 wurde vermutet, dass durch unabsichtlichen Kontakt mit dem Wahlkampf im Netz die Neugier auf die Wahl weiter angefacht und damit ein gleichsam selbstverstärkender Prozess der Anteilnahme in Gang gesetzt werden kann (Slater, 2007). Tatsächlichen lassen sich die Befunde unserer Studie im Sinne einer kreiskausalen Verstärkung von anfänglicher Beachtung, zufälliger Information und wachsendem Interesse interpretieren. In einer OLS-Regression (Tabelle 2, Modell 1) zeigt sich, dass der inzidentelle Online-Kontakt mit Wahlkampf selbst bei Kontrolle der soziodemographischen Merkmale, der bewussten politischen Informierung im Internet, des allgemeinen politischen Interesses, der Nutzung politischer Informationsangebote von Zeitung, Radio und Fernsehen und der Häufigkeit politischer Gespräche, einen eigenständigen, wenn auch kleinen positiven Erklärungsbeitrag (ß= .07*) für das Wahlinteresse liefert. Darüber hinaus sorgen ein hohes generelles politisches Interesse, die regelmäßige Rezeption von politischen Nachrichten im Fernsehen sowie eine starke Parteiidentifikation für ein stärkeres Interesse an der Bundestagswahl.

Gestützt auf Konzepte beiläufigen, passiven Lernens wurde argumentiert, dass inzidentell rezipierte Online-Informationen über den Bundestagswahlkampf einen Lerneffekt bewirken und für einen Informationsgewinn sorgen. Um die Annahme eines positiven Effekts auf das Wahlkampf-Wissen zu testen, ist ein weiteres Regressionsmodell gerechnet worden (Tabelle 2, Modell 2). Es belegt, dass diejenigen Befragten mit starkem politischen Interesse, hoher politischer Kompetenz und regelmäßiger Nutzung politischer Berichterstattung in Zeitung und Fernsehen sich überzufällig besser mit den politischen Positionen der Parteien zu Mindestlohn und Spitzensteuersatz auskennen. Der inzidentelle Online-Kontakt mit dem Wahlkampf hat zwar eine überzufällige Erklärungskraft mit dem Wahl-

Tabelle 2: Prädiktoren für Interesse an der Wahl und Wissen über Wahlkampf

	Modell 1: Interesse an der Wahl	Modell 2: Wahlkampf-Wissen
Inzidenteller Online-Kontakt mit Wahlkampf	.07 (.14)*	-.21 (.28)***
Online um sich politisch zu informieren (Stunden pro Tag)	-.05 (.12)	-.04 (.23)
Traditionelle Mediennutzung (Tage/Woche)		
Politische Berichterstattung Zeitung	.05 (.01)	.08 (.03)*
Nachrichten im Radio	-.01 (.01)	-.02 (.02)
TV-Nachrichten	.18 (.01)***	.07 (.03)*
Politische Gespräche mit Freunden & Familie	.07 (.02)*	-.06 (.03)
Politische Prädispositionen		
Politisches Interesse	.43 (.04)***	.15 (.07)***
Politische Kompetenz	-.03 (.03)	.35 (.05)***
Ideologie (links – rechts)	.04 (.01)	-.04 (.02)
Parteiidentifikation	.17 (.05)***	.06 (.10)*
Soziodemografie		
Alter	-.06 (.00)*	.00 (.00)
Geschlecht	.11 (.05)***	-.07 (.10)*
Bildung	.02 (.05)	.08 (.11)*
Einkommen	.02 (.01)	-.02 (.01)
Konstante	2.34 (.09)***	4.19 (.32)***
Adj. R^2	.41	.34
N =	866	866

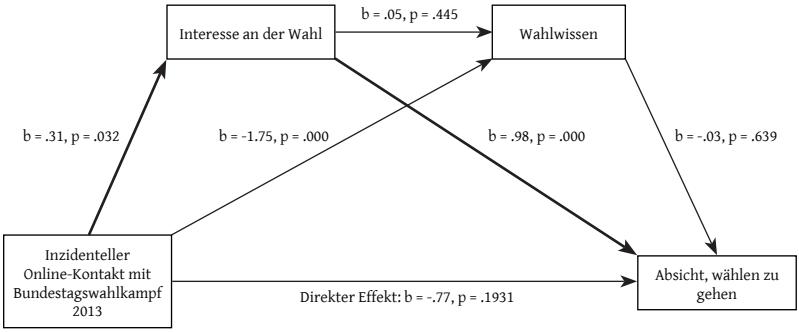
*Angegeben sind die standardisierten OLS-Regressionskoeffizienten, Standardfehler in Klammern. Stichprobengröße wegen fehlender Werte reduziert. *p<.05, **p<.01, ***p<.001*

kampf-Wissen. Im krassen Widerspruch zu der als H3 formulierten Annahme hat der Effekt allerdings ein negatives Vorzeichen. Das bedeutet, dass diejenigen, die besonders häufig unabsichtlichen Wahlkampfkontakt online haben, zugleich diejenigen Wahlberechtigten sind, die überzufällig weniger über die Positionen der Parteien in der Steuer- und Lohnpolitik wissen.

5.3 Indirekte Effekte auf die Absicht der Wahlbeteiligung

Die gefundenen direkten Effekte von inzidenteller Online-Rezeption auf das Wahlkampfinteresse und das Wissen über den Wahlkampf legen es nahe, mögliche indirekte Zusammenhänge zwischen der unabhängigen Variable und der Wahlabsicht zu prüfen. Dazu wurde mit Hilfe des PROCESS-Tools von Hayes (2009) ein serielles Mediationsmodell mit zwei Mediatoren geschätzt. Alle wichtigen Kontrollvariablen wurden in das Modell einbezogen (in Abbildung 1 nicht

Abbildung 1: Schätzung eines seriellen Mediationsmodells mit Hilfe des PROCESS-Programms von Andrew F. Hayes



Indirekter Effekt: Inzidenteller Kontakt > Interesse > Wahlabsicht b = .30, 95% BCa CI [.0089, .6249]

Abhängige Variable dichotom kodiert; angegeben sind unstandardisierte Koeffizienten der Logistischen Regression; Stichprobengröße wegen fehlender Werte reduziert (N = 855); eingeschlossene Kovariaten: Alter, Geschlecht, Einkommen, Schulabschluss, politisches Interesse, politische Kompetenz, Parteiidentifikation, Rechts-Links Selbsteinschätzung, Nutzungshäufigkeit von Zeitungen, Fernsehen, Radio für politische Information, Häufigkeit politischer Gespräche, tägliche Zeit online für politische Information.

dargestellt). Von diesen liefern erwartungsgemäß eine starke Parteiidentifikation, generelles politisches Interesse und politische Kompetenz sowie die regelmäßige Lektüre des politischen Teils einer Tageszeitung einen positiven Erklärungsbeitrag für die Absicht, an der Bundestagswahl 2013 teilzunehmen. Abbildung 1 zeigt die direkten und indirekten Zusammenhänge zwischen unabhängiger und abhängiger Variable.

Wie zu erwarten, hat die Häufigkeit unabsichtlicher Kontakte mit dem Wahlkampf im Netz keinen überzufälligen direkten Effekt auf die Intention wählen zu gehen. Allerdings lässt sich ein signifikanter indirekter (b = .30*, Boot SE = .16) Zusammenhang zwischen unabhängiger und abhängiger Variable feststellen, der über das Interesse an der Wahl vermittelt ist (in Abbildung 1 fett markiert). Steigendes Interesse an der Wahl hat seinerseits keinen eigenständigen Effekt auf das wahlbezogene Wissen, so dass über diesen Pfad kein zusätzlicher indirekter Einfluss auf die Wahlabsicht ausgeht. Insofern kann die Hypothese H4 nur partiell bestätigt werden.

6 Zusammenfassung und Diskussion der Befunde

Durch die Expansion des Internet und den Aufstieg der interaktiven Online-Medien haben sich die Bedingungen, unter denen Wählerinnen und Wähler mit wahlkampfbezogenen Informationen in Kontakt kommen, in den letzten Jahren nachhaltig verändert. Als Resultat wird häufig die Hoffnung geäußert, dass dadurch vermehrt auch uninteressierte und weniger politisch informierte Bürger mit Wahlkampfkommunikation in Kontakt kommen. Zugleich belegen vorliegende Studien zu deutschen Bundestagswahlen, dass die bewusste Nutzung von Websites und sozialen Netzwerken zur Information über den Wahlkampf auf niedrigem Niveau stagniert. Dabei dient das Internet vor allem denjenigen Wählern als zusätzliche Informationsquelle, die sich auch in den traditionellen Medien intensiv politisch informieren. Vor dem Hintergrund beschäftigte sich dieser Beitrag mit der Frage, ob die eigentliche Wahlkampfinnovation des Online-Zeitalters darin besteht, die ‚Chancen' auf unfreiwillige Konfrontation mit substantiellen Informationen über Parteien, Kandidaten und Programme zu verbessern.

Um dies zu überprüfen, wurden Umfang, Entstehung und Folgen des inzidentellen Online-Kontakts mit dem Bundestagswahlkampf 2013 untersucht. Dabei

zeigt sich: Inzidenteller Kontakt ist insgesamt ein durchaus präsentes Phänomen im Bundestagswahlkampf, das durch intensive Online-Nutzung, insbesondere von Sozialen Netzwerkseiten wie Facebook und des Kurznachrichtendienstes Twitter, begünstigt wird. Prädestinierte Orte des unabsichtlichen Kontakts mit dem Wahlkampf sind Webmail-Portale wie t-online.de oder web.de. Darüber hinaus zeigt sich, dass die ungeplante Rezeption von Wahlkommunikation im Netz unter Nutzern mit grundsätzlichem Interesse an Politik verbreiteter ist als unter solchen, denen Politik vollständig fremd ist.

Entgegen der optimistischen Annahme profitieren folglich nicht die politisch Entfremdeten, sondern diejenigen, die bereits politisch interessiert sind, sie gewinnen zusätzliche Informationskanäle hinzu. Insoweit passt die Dynamik ungeplanter Online-Rezeption von Wahlkommunikation zu dem von Norris (2000) beschriebenen „Virtuous Circle": Sie interessiert die Interessierten. Ein Mindestmaß an generellem Interesse für Politik erweist sich nicht nur als förderliche Randbedingung inzidenteller Exposition gegenüber dem Wahlkampf. Die unabsichtliche Rezeption von Wahlkampfinhalten geht zugleich mit erhöhtem Interesse für verschiedene Aspekte dieses Ereignisses einher. Das ist möglicherweise weniger, als man sich vom Internet erhofft hat. Aber erstens war es immer schon reichlich naiv zu glauben, die politischen Dispositionen von Menschen würden sich verändern, nur weil eine neue Kommunikationstechnologie verfügbar ist. Und zweitens finden sich Hinweise auf einen demokratietheoretisch erwünschten Folgeeffekt gesteigerter Neugier: Wer sich für eine Sache interessiert, ist auch eher bereit, sich an ihr zu beteiligen.

Entgegen der Erwartung kann die Studie keinen positiven Effekt des inzidentellen Online-Kontakts mit dem Wahlkampf auf den wahlbezogenen Informationsstand der Rezipienten nachweisen. Das mag der Art und Weise geschuldet sein, wie Lerneffekte in unserem Studiendesign operationalisiert wurden, nämlich als überdurchschnittliche Kenntnis von ‚hard facts'. Mit unserer Frage nach parteiprogrammatischen Positionen zur Lohn- und Steuerpolitik haben wir die Hürde für ‚beiläufiges Lernen' tatsächlich hoch gelegt. Möglicherweise sind das gerade nicht diejenigen Informationen, die unabsichtlich und nebenbei aufgeschnappt werden. Gerade wenn unabsichtliche Begegnungen mit dem Wahlkampf mehrheitlich auf Mailingseiten und Facebook stattfinden, steht zu vermuten, dass auf diesem Wege eher Nachrichten mit höherem Aufregungs- und Unterhaltungsgehalt diffundieren, also die klassischen ‚soft news'. Künftige Forschungen sollten

folglich die Frage adressieren, welche Inhalte tatsächlich ‚unabsichtlich' aufgeschnappt werden, soft news oder substantielle Informationen.

Eine methodische Herausforderung für Studien dieser Art – neben Sample-Effekten – ist die Operationalisierung versehentlicher Rezeption von Medieninhalten. Bisher existiert kein standardisiertes methodisches Vorgehen. Schoenbach und Lauf (2004) operationalisieren den ‚trap effect' über die Hilfsgröße ‚politisches Interesse'. Danach ist jede Exposition gegenüber politischen Informationen durch Uninteressierte per definitionem ungewollt. Demgegenüber haben wir uns für die direkt Frage nach Häufigkeit und Ort einer unbeabsichtigten Begegnung mit dem Wahlkampf im Internet entschieden. Diese Frage wird von einigen Autoren als favorisierte Lösung angesehen (Tewksbury et al., 2001; Kim et al., 2013, S. 2610; PEW, 2013). Bei der Abfrage bleibt allerdings offen, wie intensiv und ausführlich der inzidentelle Kontakt tatsächlich gewesen ist. Die hier gewählte Messung würde jedenfalls an Überzeugungskraft gewinnen, wenn sich die Resultate mit alternativen Erhebungen der unabhängigen Variable replizieren ließen.

Mit dieser methodisch bedingten Einschränkung lässt sich das Ergebnis der Untersuchung wie folgt zusammenfassen: Die durch das Internet geschaffenen Optionen für Information und Partizipation bewirken an und für sich genommen gar nichts. Sie werden erst dann wirksam, wenn einschlägige Verhaltensdisposition dazu führen, dass neue Möglichkeiten tatsächlich realisiert werden. Online-Medien können zwar eine ‚Politikvermittlungsfalle' auslegen, hineintreten müssen die Bürger aber selber. Das werden sie nur dann tun, wenn sie ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit und Interesse für den Köder aufzubringen vermögen.

Felix Flemming, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Prof. Dr. Frank Marcinkowski ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Quellenverzeichnis

Baresch, B., Knight, L., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). Friends Who Choose Your News. An analysis of content links on Facebook. *#ISOJ, 1*, 65-85.

Baum, M., & Jamison, A. (2006). The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *The Journal of Politics, 68*(4), 946-959. doi: 10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x

Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs. An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review, 28*(1), 110-126. doi: 10.1093/esr/jcq051

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication, 58*(4), 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bimber, B. (2010). The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter? *Political Communication, 16*(4), 409-428. doi: 10.1080/105846099198569

Blumler, J. G. (1970). The Political Effects of Television. In J. D. Halloran (Hrsg.), *The Effects of Television* (S. 68-104). London: Panther.

Blumler, J. G. (1983). Communication and turnout. In ders. (Hrsg.), *Communicating to voters. Television in the first European parliamentary elections* (S. 181-209). London: Sage.

Borge, R., & Cardenal, A. S. (2011). Surfing the Net: A Pathway to Participation for the Politically Uninterested? *Policy & Internet, 3*(1), 1-29. doi: 10.2202/1944-2866.1099

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication, 26*(2), 193-211. doi: 10.1080/10584600902854363

Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication, 28*(2), 147-162. doi: 10.1080/10584609.2010.540305

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

Eveland, W. P., Seo, M., & Marton, K. (2002). Learning From the News in Campaign 2000: An Experimental Comparison of TV News, Newspapers, and Online News. *Media Psychology, 4*(4), 353-378. doi: 10.1207/S1532785XMEP0404_03

Eveland, W. P., Hayes, A. F., Shah, D. V., & Kwak, N. (2005). Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data. *Political Communication, 22*(4), 423-446. doi: 10.1080/10584600500311345

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* (S. 119-135). Wiesbaden: VS Verlag.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs, 76*(4), 408-420. doi: 10.1080/03637750903310360

Hoff, J. V. (2010). Election Campaigns on the Internet: How are Voters Affected? *International Journal of E-Politics, 1*(1), 22-40. doi: 10.4018/jep.2010102202

Hyde, T. S., & Jenkins, J. J. (1969). Differential effects of incidental tasks on the organization of recall of a list of highly associated words. *Journal of Experimental Psychology*, 82(3), 472-481. doi: 10.1037/h0028372

Jungnickel, K. & Maireder, A. (2012, Oktober). Links to news on Facebook. Vortrag auf der 5. European Communication Conference der ECREA, Istanbul.

Kim, Y., Chen, H.-T., & Zúniga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2607-2614. doi: 10.1016/j.chb.2013.06.005

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly, 29*(3), 349-356. doi: 10.1086/267335

Krugman, H. E., & Hartley, E. L. (1970). Passive Learning From Television. *Public Opinion Quarterly, 34*(2), 184-190. doi: 10.1086/267788

Lee, J. K. (2010, Juni). Agenda-Setting Effects of Incidental Exposure to Political Information on the Internet. Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Singapur.

Lilleker, D., & Jackson, N. (Hrsg.) (2011). *Political campaigning, elections and the internet. Comparing the US, UK, France and Germany*. London: Routledge.

Liu, Y.-I., & Eveland, W. P. (2005). Education, Need for Cognition, and Campaign Interest as Moderators of News Effects on Political Knowledge: An Analysis of the Knowledge Gap. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(4), 910-929. doi: 10.1177/107769900508200410

Lovejoy, J., Riffe, D., & Cheng, H. (2012). Campaign Interest and Issue Knowledge: Did the Media – and Negative Political Advertising – Matter in "Battleground Ohio"? *Atlantic Journal of Communication, 20*(4), 201-220. doi: 10.1080/15456870.2012.711148

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. 171-192). Baden-Baden: Nomos.

Marcinkowski, F., & Flemming, F. (2016). Politische Internetnutzung bei Haupt- und Nebenwahlen. Eine Untersuchung der Bundes- und Landtagswahlen zwischen 2009 und 2013. In J. Tenscher & U. Rußmann (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* (S. 205-231). Wiesbaden: Springer VS.

Marsick, V., & Watkins, K. (2001). Informal and incidental learning. *New Directions for Adult and Continuing Education, 89*, 25-34. doi: 10.1002/ace.5

Mechanic, A. (1962). The distribution of recalled items in simultaneous intentional and incidental learning. *Journal of Experimental Psychology, 63*(6), 593-600. doi: 10.1037/h0047690

Münker, S. (2009). *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Partheymüller, J., & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. *Media Perspektiven*, (12), 574-588.

PEW Research Center (24. Oktober 2013). The Role of News on Facebook. Common yet Incidental. Abgerufen von http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/

Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of „The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review, 70*(2), 409-432. doi: 10.2307/1959647

Schoenbach, K., & Lauf, E. (2002). The "Trap" Effect of Television and Its Competitors. *Communication Research, 29*(5), 564-583. doi: 10.1177/009365002236195

Schoenbach, K., & Lauf, E. (2004). Another Look at the 'Trap' Effect of Television – and Beyond. *International Journal of Public Opinion Research, 16*(2), 169-182. doi: 10.1093/ijpor/16.2.169

Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet: Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: R. Fischer.

Seibold, B. (2002). *Klick-Magnete: Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen*. München: R. Fischer.

Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory, 17*(3), 281-303. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x

Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 78*(3), 533-554. doi: 10.1177/107769900107800309

Tian, Y., & Robinson, J.D. (2009). Incidental Health Information Use on the Internet. *Health Communication, 24*(1), 41-49. doi: 10.1080/10410230802606984

Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 221-243. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01438.x

Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 47*(1), 1-8. doi: 10.1002/meet.14504701237

Zukin, C., & Snyder, R. (1984). Passive Learning: When the Media Environment Is the Message. *Public Opinion Quarterly, 48*(3), 629-638. doi: 10.1086/268864

III ÖFFENTLICHKEIT IN DER ONLINE-WELT

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Weichselbaum, P. (2016). Öffentlicher Druck auf politisches Handeln und Entscheiden: Eine theoretische Konzeptualisierung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 219-251). doi: 10.17174/dcr.v3.10

Zusammenfassung: Was ist der ‚Druck der Öffentlichkeit'? Was ist der ‚öffentliche Druck', unter dem Politiker handeln und entscheiden? Dieser Beitrag enthält das vorläufige Ergebnis grundlegender Überlegungen. Es wird eine Definition öffentlichen Drucks entwickelt, es werden Determinanten und Indikatoren öffentlichen Drucks benannt und es wird bestimmt, was unter der subjektiven Druckwahrnehmung des Politikers zu verstehen ist. Es wird ein Vorschlag gemacht zur Berechnung eines ‚Druckindexes' und zur Feststellung des Druckpotenzials der politischen Öffentlichkeit. Anschließend geht es um den spezifischen Druck der politischen Netzöffentlichkeit und wie er – verglichen mit traditionellen politischen Öffentlichkeiten – auf ähnliche oder unterschiedliche Art und Weise zustande kommen kann. Abschließend werden aus der Perspektive des Politikers Grenzen öffentlichen Drucks benannt.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.10

Philipp Weichselbaum

Öffentlicher Druck auf politisches Handeln und Entscheiden

Eine theoretische Konzeptualisierung

1 Einführung

In diesem Beitrag wird theoretische Grundlagenarbeit betrieben. Er ist vorläufiges Ergebnis des Versuchs, den Gehalt eines scheinbar aus sich selbst heraus verständlichen Begriffs konzeptionell zu fassen und die Frage zu beantworten: Was *meint* er eigentlich? Es geht um den ‚Druck' der politischen Öffentlichkeit, um den ‚öffentlichen Druck' auf das Handeln und Entscheiden von politischen Akteuren. Nahezu täglich ist in der Presse zu lesen, dieser oder jener Politiker stünde ‚unter Druck'. Es kommt vor, dass Politiker selbst ihr Handeln und Entscheiden nachträglich damit rechtfertigen, sie hätten ‚unter Druck' gestanden. In der einschlägigen Typologie von Gründen für politische Rücktritte nennen Politologen auch den Rücktritt „aus öffentlichem Druck" (Fischer & Kaiser, 2011). Dennoch ist weder in der Politikwissenschaft noch in einer anderen Geistes- oder Sozialwissenschaft eine Antwort auf die Frage zu finden, wovon genau gesprochen wird, wenn von ‚Druck' die Rede ist. Man sucht vergebens nach einer Definition und einer theoretischen Ausarbeitung von Ursachen, Indikatoren und Folgen dessen, was der Begriff bezeichnet. Seine Allgegenwart führt zur Illusion von Selbstverständlichkeit. Und Selbstverständliches verlangt nicht nach Begründung.

Das vermeintlich Selbstverständliche zu erklären – darin liegt eine besondere Herausforderung der Wissenschaft. Aber warum sollte das in diesem Fall gerade Aufgabe der Publizistik sein? Der Grund ist: Öffentlicher Druck stellt ein Phänomen dar, das eine Funktion von Öffentlichkeit ist – wobei Funktion im Sinne von abhängiger Größe zu verstehen ist und nicht im Sinne von Aufgabe. Die erste Grundannahme lautet, dass es ohne (politische) Öffentlichkeit keinen öffentlichen (politischen) Druck gibt. Die zweite Grundannahme lautet, dass öffentlicher Druck die Wirkung, das Resultat eines Kommunikationsprozesses ist, der durch „öffentliche Aussage, durch Öffentlichkeit" (Noelle-Neumann, 1971, S. 7) bewirkt wird. Mit diesen Annahmen ist der zentrale Gegenstandsbereich der Publizistikwissenschaft angesprochen.

In der Konzeptualisierung öffentlichen Drucks, wie sie im Folgenden vorgeschlagen wird, geht es um den spezifischen Druck auf das Handeln und Entscheiden der Protagonisten politischer Öffentlichkeit. Dabei richtet sich der Blick auf personale politische Akteure (der Einfachheit halber wird von Politikern gesprochen), wobei Organisationen und Institutionen als Akteure vorerst ausgeblendet werden. Das bedeutet nicht, dass Organisationen und Institutionen abgesprochen wird, unter Druck stehen zu können – immerhin wird ihnen auch die Fähigkeit zugesprochen, denken zu können (Douglas, 1991); vielmehr sollen die folgenden Überlegungen möglichst schlank gehalten werden. Gleiches gilt für andere mögliche Protagonisten der politischen Öffentlichkeit, wie etwa Bürger und Journalisten – denen ebenfalls nicht abgesprochen wird, unter Druck stehen zu können.

Indem von Protagonisten oder auch von Gegenständen politischer Öffentlichkeit gesprochen wird, kommt bereits zum Ausdruck, dass es sich bei ihr um *massenmedial vermittelte* politische Öffentlichkeit handelt. Mit anderen Worten: Im Folgenden geht es bei politischer Öffentlichkeit um politikbezogene massenmediale Inhalte. Daraus folgt eine wichtige Konsequenz: In der vorliegenden Konzeptualisierung öffentlichen Drucks kommt all jenen Akteuren eine Schlüsselrolle zu, die die politikbezogenen Inhalte der Massenmedien produzieren bzw. schaffen. Erst durch ihr Handeln, durch ihr Publizieren entsteht das Druckpotenzial der politischen Öffentlichkeit. Öffentlicher Druck als Funktion von Öffentlichkeit heißt also, dass das Druckpotenzial der politischen Öffentlichkeit abhängt von spezifischen Eigenschaften ihrer Inhalte.

2 Vorbereitende Überlegungen

Der *Deutsche Wortschatz nach Sachgruppen* führt ‚Druck' in 13 Sinnzusammenhängen auf (Dornseiff, 2004).[1] Im hier interessierenden Kontext wird sich auf Druck als Einflussform im sozialen Leben konzentriert. So verstanden ist Druck ein unangenehmes Gefühl. Druck schränkt ein. Wenn ein Mensch ‚unter Druck' steht, kann er nicht länger tun, was und wie er es möchte. Gleichwohl kann empfundener Druck positive Konsequenzen haben. Wäre ein Mensch nicht unter Druck gesetzt worden und hätte er sich nicht unter Druck gesetzt gefühlt, hätte er unter Umständen anders oder gar nicht gehandelt. Druck kann sowohl einschränken als auch motivieren.[2] Druck trägt zur Definition eines Handlungsrahmens bei (das ist seine inhaltliche Dimension) und zur Definition eines Zeithorizonts (das ist seine temporale Dimension). Druck engt sowohl die Handlungsmöglichkeiten eines Menschen ein als auch den Zeithorizont, vor dem er eine Handlung gewählt und ausgeführt haben darf, soll, muss.

Druck als Motivation meint erstens den generellen Antrieb zu einer Handlung. In diesem Sinn regt Druck an, spornt an, veranlasst einen Menschen, zu handeln. Ein Mensch handelt so und nicht anders, auch weil er sich unter Druck gesetzt fühlt. Deshalb kann empfundener Druck als Handlungsgrund bezeich-

1 Druck im Sinn einer (1) *körperlichen Wahrnehmung*, der in derselben semantischen Kategorie zu finden ist wie zum Beispiel Brennen, Jucken, Kitzel; Druck im Sinn von (2) *Kraft*, so wie die Abstoßung eine ist, die Anziehung und der Schwung; Druck im Sinn von (3) *schwer*, so wie das Gewicht und die Masse; Druck im Sinn von (4) *Antrieb und Stoß*, die eine Ortsveränderung bewirken; Druck im Sinn von (5) *Anstrengung*, ähnlich der Bestleistung, dem Maximum und Optimum; Druck im Sinn von (6) *wichtig*, im unmittelbaren Zusammenhang etwa mit Ernst, Grund und Stellenwert; Druck im Sinn von (7) *Unlust verursachen*, wie es auch das Ärgernis, der Stress und die Überlastung tun; Druck im Sinn von (8) *Zeichen*, so wie das Merkmal oder die Kerbe; Druck im Sinn von (9) *Buchdruck* und *Drucklegung*; Druck im Sinn von (10) *Buch* und *Heft* in Formen wie der Ausgabe, der Bearbeitung oder dem Exemplar; Druck als (11) *physikalisches Maß*; Druck im Sinn von (12) *Einfluss*, wie Gewalt, Mehrheit oder Überlegenheit; Druck im Sinn von (13) *Zwang*, verstanden zum Beispiel als Diktat, Drang, Notwendigkeit.

2 *Roget's International Thesaurus*, das renommierteste englischsprachige Sachgruppen-Wörterbuch, nennt „pressure" auch im Sinn von „urging" in der semantischen Gruppe „motivation, inducement" (Kipfer, 2010, S. 302).

net werden.[3] Das ist der mechanische Aspekt von Druck als Handlungsantrieb. Es lässt sich vom ‚Mechanismus des Druck-Empfindens' sprechen. Ein sozialer Mechanismus ist eine „wiederholt ablaufende Wirkungskette (...), auf die sich (...) Erwartungen und über Erwartungen Kausalzusammenhänge eingestellt haben" (Luhmann, 1978, S. 489). Dies führt zum zweiten Aspekt von Druck als Motivation. Unter Druck gesetzt zu sein bedeutet, mit Erwartungen konfrontiert zu werden. Diese wahrgenommenen Erwartungen tragen dazu bei, dass ein Mensch seine Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt sieht. Erwartungen hat ein Mensch an sich selbst, haben andere Menschen an ihn, oder ein Mensch nimmt an, dass andere sie an ihn haben. Druck ist deshalb ein (auto-)soziales Phänomen. Es liegt in der Natur des Menschen, vor seinen Mitmenschen möglichst gut dastehen zu wollen. Niemand sieht sich gern ausgegrenzt. Wenn menschliches Handeln unter Druck verstanden wird als ein auf Erwartungserfüllung zielendes Handeln, dann ist dieses Handeln ein Handeln vor den Augen anderer oder vor den eigenen Augen, dem *mind's eye*. Deshalb ist Handeln unter Druck immer öffentliches Handeln: entweder mit Blick auf Dritte oder mit Blick auf das sich selbst bewusste Selbst. Die besondere Motivation des Handelns unter Druck liegt somit auch darin, dass es unter bewusster Fremd- und Selbstbeobachtung stattfindet. Ein unbewusstes Gefühl, unter Druck zu stehen, kann es in dieser Konzeption nicht geben.

Drittens macht Druck im Sinn von Motivation deutlich, dass die ausschließliche Konzeptualisierung von Druck als unangenehmes Gefühl zu kurz greift. In jedem Fall richtig scheint die Betonung der einschränkenden Qualität von Druck. Indem ein Mensch dennoch das Beste aus der Situation machen will, kann Druck in ihm ein Potenzial freisetzen. Das ist das Potenzial der seinem Handeln innewohnenden Kreativität (Joas, 1992). Wenn es heißt, Druck motiviert, dann ist damit auch gemeint, dass Druck anreizt, ermutigt, inspiriert. Druck kann Kreativität freisetzen, das heißt die Möglichkeit, neue und originelle Problemlösungen zu finden (Klima,

3 Stoutland (2002, S. 157-158) unterscheidet „vier Arten von Erklärungen (...), bei denen man sich auf Gründe dafür beruft, warum ein Akteur in bestimmter Weise handelt". Das sind „In-Reaktion-auf-etwas"-, „In-Konformität-mit-etwas"-, „Aus-etwas"- und „Um-zu"-, d. h. teleologische Gründe. Dementsprechend kann wie folgt differenziert werden: Wenn das Empfinden von Druck ein Grund für das Handeln eines Menschen ist, dann heißt das, er handelt *in Reaktion auf* den verspürten Druck; *in Konformität mit* den von ihm wahrgenommenen Erwartungen Anderer an sein Handeln; *aus* verspürtem Druck; oder *um* sich von dem Druckgefühl zu befreien.

1978, S. 431). Kreativität verweist auf die schöpferische Kraft, sich unter Druck, unter einschränkenden Bedingungen bestmöglich zu verhalten. Deutlich sollte also geworden sein, dass eine Situation, in der sich ein Mensch unter Druck gesetzt fühlt, ihn mit einem eingeschränkten Repertoire an Handlungsmöglichkeiten konfrontiert – und diese Einschränkung für ihn Komplexität reduziert. Zugleich aber bleibt ein beträchtliches Maß an Unsicherheit. Welche der Möglichkeiten, aus denen er noch wählen kann, ist in seinem Interesse die geeignetste? Das ist mit ein Grund dafür, warum Unsicherheit und Komplexität als zwei Kernprobleme der Handlungstheorie bezeichnet werden (Imhof, 2002; 2012).

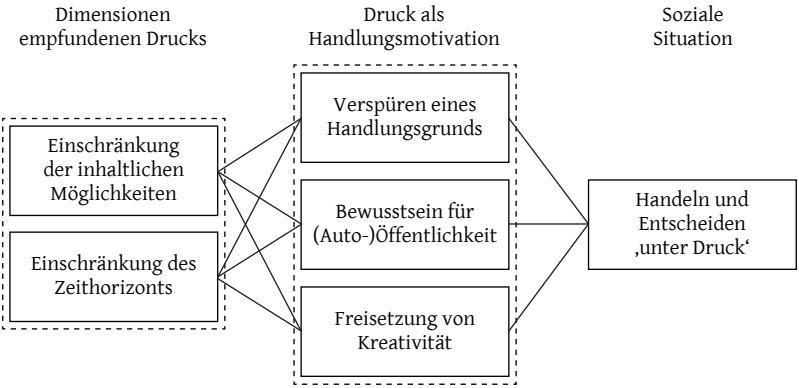
Bis hierin lässt sich zusammenfassen: Druck als Handlungsmotivation beinhaltet drei Aspekte: Das sind der mechanische, der öffentliche und der kreative Aspekt. Der soziale Mechanismus des Drucks besteht darin, dass er zum tatsächlichen Handeln veranlasst. Mit der Öffentlichkeit des Drucks ist die (Auto-)Sozialität des Phänomens gemeint. Ohne das Bewusstsein des eigenen Selbst (ein Mensch ist sich bewusst, dass er sich selbst beobachtet) oder der Beobachtung durch Andere kann es keinen Druck geben.[4] Die Kreativität des Drucks besteht darin, dass ein Mensch in Situationen eingeschränkter Möglichkeiten bestrebt ist, Bestmögliches zu schaffen. Dies führt zur Feststellung, dass – in terminologischer Anlehnung an Lamp (2009) – von der *Doppelnatur* des Drucks zu sprechen ist. Druck hat eine Sonnen- und eine Schattenseite. Auf seiner Sonnenseite steht der anspornende und Kreativität induzierende Charakter des Drucks. Auf seiner Schattenseite stehen die inhaltliche und zeitliche Einschränkung der Handlungsfreiheit und der Aspekt des Öffentlichen. Diese vorbereitenden Überlegungen werden, bevor im nächsten Schritt mit der Konzeptualisierung im strengeren Sinn begonnen wird, in Abbildung 1 (nächste Seite) systematisiert.

3 Öffentlicher Druck definiert

Was ist gemeint, wenn von einem Politiker gesagt wird, er steht unter öffentlichem Druck? Sobald sich der Politiker in eine politische Öffentlichkeit be-

4 Umgekehrt führt verspürter Druck auch zum Beobachten: „Die Beobachtung gewisser Handlungsweisen ist dem einzelnen durch den Druck der Gesellschaftsmacht aufgezwungen“ (Geiger, 1987, S. 256).

Abbildung 1: Grundverständnis von ‚Druck' als (auto-)soziales Phänomen



Quelle: Eigene Darstellung

gibt – das heißt: in den Kommunikationsraum politische Öffentlichkeit (siehe etwa Habermas, 1990, S. 15; Arendt, 2013, S. 58) –, dann übt sie eine Kraft auf den Politiker aus. Diese Kraft ist der Druck der politischen Öffentlichkeit. Druck ist für den Politiker eine wesentliche *Umweltbedingung* des Kommunikationsraums politischer Öffentlichkeit. Um ihn auszuhalten, muss der Politiker hinreichend widerstandsfähig sein (Herzog, 1975, S. 244). Das ist die wesentliche *Objekteigenschaft* des Politikers. Die politische Öffentlichkeit, wie sie hier verstanden wird, sind die politikbezogenen Inhalte der Massenmedien – worunter vor allem die Inhalte der Politikberichterstattung zählen. Von zentraler Bedeutung ist der Unterschied zwischen dem, was im Folgenden als ‚öffentlicher Druck' und dem, was als ‚subjektive Druck-Wahrnehmung' bezeichnet wird. Öffentlicher Druck ist der Druck der politischen Öffentlichkeit auf Politiker, wie er intersubjektiv gemessen werden kann. Die subjektive Druck-Wahrnehmung ist die Wahrnehmung des Politikers, dass seine Handlungs- und Entscheidungsspielräume eingeschränkt sind – jenseits sonstiger Vorgaben, seien es rechtliche, bürokratische oder organisatorische. Beides wird in den nächsten Abschnitten in knapper Form erläutert.

Die *methodologische* Operationalisierung öffentlichen Drucks (d. h. des Druck, wie er intersubjektiv gemessen werden kann) ist nicht die einzig mögliche, aber die für die quantitativ-empirische Forschung gewinnbringendste. Sie ist eindeu-

tig, zeitlich invariant und sie bildet einen externen Bezugspunkt, an dem die subjektive Druck-Wahrnehmung gemessen werden kann. Nach einer Operationalisierungstypologie von Kepplinger, Tullius und Augustin (1994, S. 302-303) wären mindestens vier weitere Arten von Operationalisierungen möglich gewesen: Erstens, gemäß der *intentionalen* Operationalisierung wäre öffentlicher Druck derjenige Druck, den Journalisten und andere Produzenten massenmedialer Inhalte bewusst auf Politiker ausüben wollen. Sie unterstellt, dass Druck bewusst ausgeübt wird und macht das Konstrukt ‚Druck' inhaltlich abhängig von dem, was Journalisten und Produzenten angeben, was Druck ist. Zweitens, gemäß der *hermeneutischen* Operationalisierung wäre öffentlicher Druck derjenige Druck, den ‚sachkundige Experten' als solchen identifizieren. Sie macht das Konstrukt abhängig von den Einschätzungen dieser Experten. Drittens, gemäß der *kollektivistischen* Operationalisierung wäre öffentlicher Druck derjenige Druck, den alle Politiker als Druck-Objekte gleich wahrnehmen. Sie macht das Konstrukt abhängig von einem Minimalkonsens der betroffenen Politiker. Viertens, gemäß der *individualistischen* Operationalisierung wäre öffentlicher Druck keine Tatsache der sozialen Realität im Sinn einer objektiven (bzw. intersubjektiven) Gegebenheit – und könnte deshalb nicht operationalisiert werden. Öffentlicher Druck wäre ausschließlich das, was Politiker als öffentlichen Druck wahrnehmen. Eine solche Operationalisierung macht das Konstrukt abhängig von der individuellen Wahrnehmung des Politikers, die singulär sein kann und gänzlich inkongruent mit der Wahrnehmung eines anderen Politikers.

Diese vier Operationalisierungen sind zwar theoretisch möglich, aus verschiedenen Gründen in der praktischen empirischen Forschung aber nicht umsetzbar. So ist es zum Beispiel unwahrscheinlich, dass es gelingen wird, Politiker-Protagonisten der massenmedialen Berichterstattung vergleichend zu ihrer Druck-Wahrnehmung zu befragen, um im nächsten Schritt mit den Ergebnissen ein Konzept öffentlichen Drucks zu konstruieren. Stattdessen wird hier vertreten, öffentlichen Druck als das zu begreifen, was intersubjektiv gemessen werden kann. Dazu müssen Indikatoren öffentlichen Drucks bestimmt werden, also Merkmale massenmedialer Inhalte, die einerseits methodologisch als öffentlicher Druck operationalisiert werden und von denen andererseits angenommen wird, dass sie eine subjektive Druck-Wahrnehmung des Politikers begünstigen.

Wahrgenommener öffentlicher Druck wirkt auf Art und Zeitpunkt von Handlungen und Entscheidungen (inhaltliche und temporale Dimensionen).

Er kann bereits gemachte Pläne bestärken, verändern oder verhindern. Ebenso kann er Handlungen und Entscheidungen erst hervorrufen. Auch hierzu sind Erklärungen angebracht: Erstens wird die vorgeschlagene Definition der subjektiven Druck-Wahrnehmung weder als deterministisch noch als allgemein verstanden. *Nicht deterministisch* heißt, dass die Einschränkung der Handlungs- und Entscheidungsspielräume auch auf andere Art und Weise zustande kommen kann und nicht ausschließlich durch die Wahrnehmung öffentlichen Drucks. Das wird mit dem Hinweis auf rechtliche, bürokratische und organisatorische Vorgaben angedeutet. Die Wahrnehmung öffentlichen Drucks wird als *ein* (nicht: als *der*) Grund verstanden, warum sich ein Politiker im genannten Sinn eingeschränkt fühlt. Auch hängt die Bedeutung des wahrgenommenen öffentlichen Drucks für das Handeln und Entscheiden eines Politikers davon ab, in welchem Verhältnis die Druck-Wahrnehmung zu anderen Handlungsgründen steht. Dazu gehören unter anderem festgeschriebene politische Programme und die Machtposition des Politikers in Aushandlungsprozessen.[5] Wenn die Definition der subjektiven Wahrnehmung öffentlichen Drucks als *nicht allgemein* verstanden wird, dann heißt das, die in ihr bezeichneten Mechanismen müssen nicht immer und überall so ablaufen. Weder ist ein Politiker als Akteur zu denken, der zu jeder Zeit öffentlichen Druck wahrnimmt. Noch ist er als jemand zu denken, der an jedem Ort und bei allem, was er tut, subjektiv unter Druck steht. Stattdessen ist die Wahrnehmung öffentlichen Drucks von Randbedingungen abhängig.

Zweitens ist zu klären, was unter Wahrnehmung verstanden werden soll. Sie meint vor allem, dass es öffentlichen Druck nicht objektiv geben muss, um für einen Politiker Folgen zu haben. Das ist die entscheidende – und theoretisch notwendige – Differenzierung von öffentlichem Druck einerseits und subjektiver Druck-Wahrnehmung andererseits. Allein die subjektive Wahrnehmung von Druck genügt, „denn für menschliches Handeln sind selten nackte Bedingungen und private Absichten anderer entscheidend, sondern nur das, was man dafür hält und wie man es bewertet“ (Schummer, 2014, S. 54). Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass ein Politiker, der subjektiv wahrnimmt, unter Druck zu stehen, nicht grundlos zu diesem Gefühl

5 Danke an einen der anonymen Gutachter für diesen Hinweis.

gekommen ist. Die politische Öffentlichkeit als Umwelt, in der er sich bewegt, hat in diesem Fall bestimmte Eigenschaften, die der Politiker unmittelbar oder mittelbar erfährt. Der Politiker agiert professionell, er ist also eingebunden in einen Apparat zur Beobachtung, Planung und Gestaltung politischer Prozesse.[6] Die Beobachtung schließt auch die Beobachtung der politischen Öffentlichkeit mit ein. Kepplinger, Tullius und Augustin (1994) argumentieren, dass objektive Medieninhalte Ursache sind von „subjektivem Verständnis, Missverständnis oder Nichtverständnis, die ihrerseits Ursachen von Wirkungen bilden" (S. 307). Analog wird hier formuliert, dass öffentlicher Druck Ursache ist für die subjektive Wahrnehmung öffentlichen Drucks. Diese Wahrnehmung kann wiederum die Ursache einer Wirkung sein, etwa die des Rücktritts des Politikers. Es handelt sich dann um einen Rücktritt aufgrund öffentlichen Drucks. Dennoch ist tatsächlicher öffentlicher Druck keine zwingend notwendige Bedingung für die Wahrnehmung von Druck. Für den Politiker ist es irrelevant, ob es sich bei dem Druck, den er wahrnimmt, um eine sozial-optische Täuschung handelt, oder ob das, was er als Druck wahrnimmt, ein Korrelat in der Wirklichkeit hat. Gleichwohl ist es wahrscheinlicher als nicht, dass ein professioneller Politiker nur dann öffentlichen Druck wahrnimmt, wenn er tatsächlich vorhanden ist.

Drittens ist zu klären, was unter Handeln und Entscheiden verstanden werden soll und warum überhaupt zwischen beidem unterschieden wird. Handeln wird mit Schimank (2005, S. 48-49) als gefühlsgeleitetes, traditionales und routinemäßiges Tun begriffen. Davon sind Entscheidungen abzugrenzen als explizit Alternativen bedenkendes Handeln. Im Gegensatz zu Handlungen zeichnen sich Entscheidungen dadurch aus, dass der Akteur erstens das Alternativenspektrum sondiert und zweitens seine gewählte Alternative „im Hinblick auf die nicht gewählten Alternativen" (Schimank, 2005, S. 49) relativiert. Die Unterscheidung zwischen Handeln und Entscheiden ist deshalb wichtig, weil Politiker, wie andere Menschen auch, nicht jede Handlung zu einer Entscheidung machen. Das kann zum Beispiel in Fällen gar nicht möglich sein, in denen keine Alternativen bekannt sind. Tabelle 1 fasst die wichtigsten und für alles Weitere grundlegenden Begriffe dieses Kapitels und ihre Bedeutungen zusammen.

6 Danke an einen der anonymen Gutachter für diesen Hinweis.

Tabelle 1: Zentrale Begriffe und ihre Definitionen

Definiendum	**Definiens**
politische Öffentlichkeit	politikbezogene Inhalte der Massenmedien (d. h. der veröffentlichten Meinung), zum Beispiel die Politikberichterstattung
öffentlicher Druck	der Druck der politischen Öffentlichkeit auf Politiker, wie er intersubjektiv gemessen werden kann (methodologische Operationalisierung)
Indikatoren öffentlichen Drucks	Merkmale massenmedialer Inhalte, die einerseits methodologisch als öffentlicher Druck operationalisiert werden, und von denen andererseits angenommen wird, dass sie eine subjektive Druck-Wahrnehmung des Protagonisten begünstigen
subjektive Druck-Wahrnehmung	die Wahrnehmung des Politikers, dass sein Handlungs- und Entscheidungsspielraum eingeschränkt ist, jenseits rechtlicher, bürokratischer und organisatorischer Bedingungen

Quelle: Eigene Darstellung

4 Verständnisse öffentlichen Drucks

Die auf öffentlichen Druck zurückführbare Wahrnehmung eines Politikers, unter Druck zu stehen, ist ein sozialpsychologisches Phänomen. Es hat seine Wurzeln in der menschlichen Sozialnatur. Die zugrundliegende Prämisse ist, dass der Mensch, und damit auch jeder Politiker – der niemand anderes ist als ein Mensch in der Rolle eines Politikers –, „auf den anderen fixiert [ist], fixiert insbesondere auf alle Handlungen, die er als Reaktion auf sich selbst deuten kann“ (Popitz, 1992, S. 107). So, wie der Mensch fähig ist, das ihn umgebende Meinungsklima und dessen Veränderungen wahrzunehmen (Noelle-Neumann, 2001), ist der Mensch ebenso fähig, den ihm zur Verfügung stehenden und variierenden Handlungs- und Entscheidungsspielraum wahrzunehmen. Der Mensch verfügt nicht nur über einen „quasistatistischen Sinn“ (Noelle-Neumann, 2001, S. 316), der ihm eine „statistische Ordnungsvorstellung“ (Hofstätter, 1949, S. 55) über die aktuelle Mei-

nungsverteilung gibt, ihn ein Meinungsklima erspüren lässt und als Bindeglied fungiert zwischen dem Menschen als Individuum und den Menschen als Kollektiv (Noelle-Neumann, 2001, S. 165). Er ist wahrnehmungssensibel auch für seine noch nicht realisierten Handlungs- und Entscheidungsmöglichkeiten.

Wahrgenommener öffentlicher Druck ist deshalb ein relevantes soziales Phänomen, weil er reale Folgen hat für die soziale Welt. Die Relevanz der Wahrnehmung öffentlichen Drucks durch einen Politiker liegt in den Wirkungen dieser Wahrnehmung auf das Handeln und Entscheiden des Politikers. Sein Handeln und Entscheiden kann wiederum Folgen haben für das Handeln und Entscheiden Dritter. Handeln und Entscheiden als Aktualisierung von Handlungs- und Entscheidungspotenzial heißt in jeder sozialen Welt zugleich Modifikation der Potenzialitäten Anderer. Sozialität bedeutet, interdependent sein.[7] Deutlich formuliert Geiger den Zusammenhang zwischen Interdependenz und Druck: „Die soziale Interdependenz fungiert (...) durch den sozialen Druck, den die jeweils anderen auf den einen ausüben“ (1987, S. 302). Die Gegenwart sozialen Drucks ist eine Konstante menschlichen Zusammenlebens.

Öffentlicher Druck in der politischen Welt ist eine spezifische Form von Druck im Allgemeinen. Die am wenigsten konkrete Formulierung ist, der Politiker handelt und entscheidet unter Druck. Etwas greifbarer sind Formulierungen wie ‚unter außenpolitischem‘, ‚wirtschaftspolitischem‘ oder ‚innerparteilichem Druck‘. Auch können Politiker, wie andere Menschen, unter ‚gesellschaftlichem Druck‘ stehen. Darunter begreift Claessens (1966) den „allgemeinen repressiven Charakter jeder Gesellschaftsordnung“ (S. 89). Repression kann auch eine integrative Funktion haben. Auf sie weist Geiger (1987) hin, wenn er schreibt: Die Öffentlichkeit der Gesellschaft „übt einen sozialen Druck auf das einzelne Mitglied aus. Dieser soziale Druck wirkt teils als Antrieb (...) und somit als Vorbeugung gegen abweichendes Verhalten, teils als Reaktion auf abweichendes Gebaren, falls dieses trotz Normforderung und vorbeugendem Druck vollzogen ist“ (S. 40).

Bedeutend für den Politiker als beruflichen Akteur ist der von Habermas (1994) genannte „Problemdruck“ (S. 435). In seiner Konzeption politischer Öffentlich-

7 Dazu Jaspers (1996): „Der Mensch ist immer beides, ein Einzelner in einem Ganzen. Der Einzelne ist durch seine menschliche Umwelt und diese nur dank der Kraft des Einzelnen. Es kann weder das Ganze – nennen wir es Gemeinschaft, Gesellschaft, Kollektiv – noch den Einzelnen für sich geben.“ (S. 173)

keit als „Resonanzboden für Probleme“ (ebd.) ist es eben diese Öffentlichkeit, die den Problemdruck herstellen und in seiner Intensität variieren lässt. Habermas geht vor allem auf die Frage ein, was es heißt, wenn politische Öffentlichkeit Problemdruck verstärkt: In ihrem Kommunikationsraum werden Probleme jetzt nicht nur registriert, „sondern auch überzeugend und *einflussreich*“ (ebd.; Herv. i. Orig.) zum Thema gemacht. Insbesondere durch eine quantitativ bedeutsame Behandlung und durch Dramatisierung wird ein spezifisches Problembewusstsein geschaffen, sodass Themen – mit Blick auf die Konsequenz dieser Druckinduzierung – „vom parlamentarischen Komplex übernommen und bearbeitet werden“ (ebd.). In Habermas‘ Verständnis von Druck als Problemdruck kommt Druck als Folge der Thematisierungs- und Agenda-Setting-Funktion vor allem (aber nicht nur) der Massenmedien zustande. Ganz ähnlich spricht Luhmann (2002) von „Thematisierungsdruck“ (S. 309).

Öffentlichkeit stellt Problemdruck her – so heißt es bei Habermas. Gerhards, Neidhardt und Rucht (1998) sprechen vom „Druck der Öffentlichkeit“ (S. 27) selbst, allerdings ohne diesen Gedanken weiter auszuführen. Bei ihnen heißt es, Öffentlichkeit kann sich „druckvoll in laufende politische Entscheidungen“ (ebd.) einmischen. Mit ‚Öffentlichkeit‘ meinen sie die von der politischen Entscheidungsfindung durch Eliten zu differenzierende öffentliche Meinungsbildung der Nicht-Elite. ‚Druck der Öffentlichkeit‘ bedeutet in diesem Verständnis „Druck der Straße“ (von Beyme, 1994, S. 333) auf politische Entscheidungsträger. Er kann gedacht werden als der kumulierte bzw. kumuliert dargestellte Wille von Durchschnittsbürgern, „individuellen Angehörigen des Publikums“ (Schulz, 2008, S. 137), die jeder für sich allein nur in Ausnahmefällen einen bemerkbaren Einfluss auf politisches Geschehen haben.

Eine weitere Erscheinungsform öffentlichen Drucks bezeichnet der Begriff ‚Mediendruck‘. Neben dem bereits beschriebenen Druck, den Medien durch die Thematisierung von Problemen induzieren können, nennt König (2015, S. 87-88) am Beispiel der Regierungsakteure einen zweiten Bereich medialen Einflusses. Zu den Arbeitsroutinen sowohl der Exekutivpolitiker, der politischen Beamten als auch der Linienbeamten gehört die tägliche Beschäftigung mit der Presselage. „In zwei Fällen“, so König, „ist der Mediendruck besonders hoch: erstens, wenn eine namhafte Medienadresse eine Pressekampagne gegen ein Regierungsvorhaben oder für eine bestimmte Problemlösung lanciert, zweitens, wenn eine Uniformität der Berichterstattung ein unzureichendes Bild der Problemlage zeichnet“ (S. 87). In

diesem Verständnis sind die Ursachen des wahrgenommenen Drucks Kampagnenjournalismus sowie konsonante Einseitigkeit der Medieninhalte. Dieser Mediendruck kann König zufolge so stark werden, „dass die Frage gestellt wird, welche der beiden Seiten im Beziehungsgeflecht von Politik und Medien die stärkere Machtposition einnimmt“ (S. 87). Von allen an der Regierung beteiligten Personalgruppen sind die Exekutivpolitiker, zum Beispiel Kanzler und Minister, diejenigen, „die zuerst dem Mediendruck ausgesetzt sind“ (S. 134). Unter ihrer Führung wird die politische Machbarkeit personal- und sachpolitischer Entscheidungen nicht selten an den jeweils wahrgenommenen „Mediendruck“ angepasst (S. 323-324). „Medialer Druck“ kann für Politiker „handlungsleitend“ sein (Dohle, Blank, & Vowe, 2012, S. 387). Das gilt sowohl für den Druck der Medienberichterstattung über verschiedene Einzelmedien hinweg, aber auch für den einzelner Medien.

Inhalte der politischen Medienberichterstattung, das heißt veröffentlichte Informationen und Meinungen, werden von politischen Akteuren oftmals mit der öffentlichen Meinung gleichgesetzt: Politiker reagieren auf massenmediale Veröffentlichungen so, als wenn es sich um öffentliche Meinung handeln würde (Gunther, 1998; Gunther & Storey, 2003). Hier sind die von Noelle-Neumann geprägten Bezeichnungen „Druck des Meinungsklimas“ (2000, S. 70), „atmosphärischer Meinungsdruck“ (2001, S. 52-56) und „Druck der öffentlichen Meinung“ (2001, S. 298) einschlägig. „Die Kraft, der Druck der Öffentlichen Meinung entwickelt sich anscheinend aus den Vorstellungen der Menschen, dass viele andere auch so oder so denken, also aus bestimmten Vorstellungen über die Verteilung der Meinungen in der Umwelt“ (Noelle, 1966, S. 27). Hieraus resultiert der von Noelle-Neumann (2001) so benannte „Konformitätsdruck der öffentlichen Meinung“ (S. 341), der darin besteht, dass Menschen entsprechend der „allgemein gebilligten Meinungen und Verhaltensweisen“ (S. 92) agieren, wenn sie sich nicht isolieren und Sanktionen fürchten wollen. Ganz ähnlich spricht Popitz (1992) vom „Anpassungsdruck“ (S. 254).

Hier könnte eingewendet werden, dass sich Politiker, verstanden als professionelle, taktisch und strategisch handelnde Akteure, sehr viel stärker von berufsbedingten Rationalitäten leiten lassen als von Isolationsfurcht oder der Furcht vor anderen sozialen Sanktionen. Die Bedeutung dieser Rationalitäten soll nicht in Abrede gestellt werden. Gleichwohl ist ein Mensch in der Rolle eines professionellen Politikers nicht ausschließlich professioneller, rationaler Politiker, sondern immer zugleich auch Mensch, für den *menschliches* Denken und Fühlen

charakteristisch ist und von dem nicht angenommen werden kann, dass es vollständig ersetzt wird durch *politisches* Denken und Fühlen. Beides steht miteinander in dynamischer Wechselbeziehung. Was wann vorherrscht und welche Seite die andere in welchem Maß beeinflusst, hängt mindestens ab von der individuellen Person des Menschen-als-Politiker (Politiker-als-Menschen) sowie von der Sache, um die es geht. Popitz (1992): „Die Sorge, Furcht, Angst voreinander ist als ein Modus des Vergesellschaftet-Seins niemals ganz wegzudenken. Zusammenleben heißt stets auch sich fürchten und sich schützen" (S. 44).

Als weitere Verständnisse öffentlichen Drucks sind der „Druck der Ereignisse" (siehe etwa Bytzek, 2008; Ulrich, 2011) und der „Druck der Ereignisdichte" (Korte, 2013, S. 123) zu nennen. Bytzek (2008) versteht unter ersterem das Potenzial von Ereignissen, die massenmediale Agenda „ohne den Umweg über die politische Agenda" (S. 435) zu beeinflussen.[8] Ereignisse, über die prominent berichtet wird, können in der Bevölkerung die Erwartung wecken, dass ‚die Politik' daraufhin etwas ‚tut', zumindest aber ankündigt, sich mit ihnen zu beschäftigen. Bytzek kommt in ihrer Analyse zu dem Ergebnis, dass Ereignisdruck vor allem kurzfristig auf politisches Handeln und Entscheiden wirkt – anders, als es bei der Berichterstattung über Themen der Fall ist. Auch motiviert wahrgenommener Ereignisdruck tendenziell eher zu einer Reaktion mit politischer Symbolik als zu einer Re-Priorisierung der politischen Aktionsagenda. Die Macht des Ereignisdrucks steigt aber mit der Erhöhung der *Frequenz* der Ereignisse bzw. der Ereignis-Berichterstattung einer ‚Schock-&-Hype'-Manier, wie sie Ulrich (2011) konstatiert. Eine Folge dieses gestiegenen Ereignisdrucks ist laut Ulrich der häufiger zu beobachtende Zwang der Ereignisse zu Richtungsänderungen involvierter Politiker.

Korte (2013) argumentiert, dass sich „unter dem Druck der Ereignisdichte (...) ein neuer Rhythmus der Politik zu entwickeln" (S. 123) scheint. Für ihn ist Zeit „eine Chiffre der Freiheit" (S. 121). „Überall-Medien", zu denen er vor allem das Smartphone und die aus ihm gewachsene Kommunikationskultur zählt, haben „das politische Entscheiden nochmals dramatisiert" (S. 122). Korte diagnostiziert „eine

8 Ergänzend dazu lässt sich Ereignisdruck auch unabhängig von den Massenmedien, d. h. medienunvermittelt denken. Ein aktuelles Beispiel ist die Serie von Terroranschlägen in Paris am 13. November 2015. Die Anschläge an mehreren Orten haben die Sicherheitskräfte und das Rettungspersonal insofern unter Druck gesetzt, als dass sie in rascher Folge von Anschlagsort zu Anschlagsort gerufen wurden.

neue formative Phase des politischen Entscheidens“, die „unter dem permanenten Druck wachsender Komplexität, zunehmender Unsicherheit, potenziell steigendem Nichtwissen, dynamischen Zeitbeschleunigungen und exponentiellen Risikoerwartungen“ (S. 129) steht. „Überall-Medien lassen keinerlei Strukturierung weder nach Zeit noch nach Raum zu“ (ebd.). Der Druck der Ereignisdichte, katalysiert durch eine höherfrequente Ereignis-Berichterstattung und der wahrgenommenen Notwendigkeit, ihr so gut wie immer und überall mit mobilen digitalen Geräten folgen zu müssen, wird in dieser Lesart zu einer Beschneidung der politischen Handlungs- und Entscheidungsfreiheit. Wenn die Zeit zwischen wahrgenommenen Ereignissen kürzer wird und wenn die Notwendigkeit gesehen wird, auf die Ereignisse zu reagieren, schwindet das, was Korte mit politischer Freiheit bezeichnet.

Die Diskussion exemplarischer Typen des Drucks auf politisches Handeln und Entscheiden wird an dieser Stelle abgebrochen mit dem Hinweis, dass natürlich nicht nur dort Druck herrscht, wo auch das Wort verwendet wird. Bereits die Tatsache, dass sich ein Politiker beobachtet weiß, sei es durch von ihm als Individuen wahrgenommene Personen (zum Beispiel einzelne Journalisten oder Kollegen), sei es durch von ihm als Kollektive wahrgenommene Gruppen oder Institutionen (etwa die Medien oder die Partei), beeinflusst sein Handeln und Entscheiden. „Allein schon sich beobachtet zu wissen, zwingt den Politikern Rücksichten auf“ (Luhmann, 2010, S. 404-405). Indem sich ein Mensch bewusst ist, dass er wahrgenommen wird, macht er als sozial interdependentes Wesen sein Handeln und Entscheiden abhängig von seinen Vorstellungen von den Reaktionen derjeniger, die ihn beobachten. Noelle-Neumann (2001, S. 90) spricht in diesem Zusammenhang von „Öffentlichkeit als Bewusstseinszustand“ (auf Seiten des Individuums), das sie mit „Öffentlichkeit als Urteilsinstanz“ (auf Seiten des Kollektivs) kontrastiert. Für Luhmann (2010) hat die „unausgesetzte Beobachtung des politisch-administrativen Handelns“ eine „disziplinierende Wirkung“ (S. 407) auf die Handelnden.

Auch bei Münch (1991) sind Beschreibungen von Druck auf politisches Handeln und Entscheiden zu finden, ohne dass das Wort ‚Druck‘ fällt. Ein Beispiel: „Der permanent angeheizte öffentliche Diskurs erzeugt eine Inflation der Worte in einem bislang nicht dagewesenen Ausmaß. Politiker werden zu Versprechen *provoziert*, die sie nicht alle gleichzeitig einhalten können“ (S. 103; Herv. PW). Wenn von Politikern als Provozierten gesprochen wird, dann wird von ihnen gesprochen als Politiker, die in ihren Handlungs- und Entscheidungsfreiheiten eingeschränkt sind. Jemanden zu etwas reizen, heißt, darauf hinzuwirken, dass

er etwas tut oder lässt. Der Provozierte ist passiv. Er ist jemand, der reagiert. Der Provozierte ist ein zu etwas Veranlasster. Münch spricht von der „Inflation der Worte", die provoziert, das heißt von einer Inflation der *Inhalte* öffentlicher Kommunikation – wobei sich Inhalte nicht notwendigerweise auf Sachinhalte beziehen muss, sondern, weniger voraussetzungsvoll, bereits auf bloße akustische oder visuelle Informationen, die zu verarbeiten sind. Hier lässt sich an Kortes (2013) Argumentation anschließen: Je höher die Ereignisdichte, je höher die Inhaltsdichte öffentlicher Kommunikation, desto stärker sind die Druckpotenziale der Ereignis- und Inhaltsdichte auf Politiker.

5 Determinanten und Indikatoren öffentlichen Drucks

Öffentlicher politischer Druck setzt politische Öffentlichkeit voraus. Ein Politiker nimmt öffentlichen politischen Druck dann wahr, wenn er sich im Kommunikationsraum ‚politische Öffentlichkeit' bewegt. Dieser Kommunikationsraum wird hier – wie oben beschrieben – als massenmedial vermittelte politische Öffentlichkeit begriffen, als die politikbezogenen Inhalte der Massenmedien. Dies erfolgt vor allem aus forschungspragmatischen Gründen, um den auf den Politiker ausgeübten öffentlichen Druck auch messen zu können. Daneben lässt sich der Kommunikationsraum politische Öffentlichkeit weiter differenzieren. Grundsätzlich können vier politische Öffentlichkeiten unterschieden werden: die interpersonale, Versammlungs-, massenmediale und Netzöffentlichkeit (Gerhards, 1994; Henn, Dohle, & Vowe, 2013, S. 373-374). Sie können vom Politiker auf jeweils zwei Arten erfahren werden: medienunvermittelt und medienvermittelt. Tabelle 2 zeigt die vier Typen politischer Öffentlichkeit und enthält beispielhafte Erfahrungssituationen aus der Sicht des Politikers.

In den acht politischen Öffentlichkeiten gibt es spezifische *Determinanten* und *Indikatoren* öffentlichen Drucks. Im Folgenden werden vor allem die massenmediale und die Netzöffentlichkeit in den Blick genommen. Zu Beginn aber soll auch auf die interpersonale und die Versammlungsöffentlichkeit eingegangen werden – zum einen aus Gründen der Vollständigkeit, zum anderen, weil in der Öffentlichkeitstheorie alle Öffentlichkeiten porös füreinander sind (Habermas, 1994, S. 452) und öffentliche Meinung oder öffentliche Meinungen im Kreislauf über alle Ebenen hinweg entstehen (Gerhards & Neidhardt, 1991, S. 55).

Tabelle 2: Typen politischer Öffentlichkeit, ihre Modi und Beispiele aus der Sicht des Politikers

		Öffentlichkeit			
		inter-personale	**Versamm-lungs-**	**massen-mediale**	**Netz-**
Modus	**medienun-vermittelt**	Bürgergespräch	Gremien-sitzung	Fernseh-interview	Homepage des Politikers
	medien-vermittelt	telefonisches Bürgergespräch	Video-konferenz	Politiker als Zuschauer	Politiker als Internetnutzer

Quelle: Eigene Darstellung

So beginnt – abseits der wichtigsten und in der hier vorgenommenen theoretischen Konzeptualisierung von öffentlichem Druck vor allem bedeutsamen Medienöffentlichkeit – politische Öffentlichkeit bereits dort, wo der Politiker nicht mehr allein ist. Hitzler (1991): „Politik beginnt dort, wo Öffentlichkeit beginnt" und „Öffentlichkeit beginnt, wo zwei Menschen sich gegenüberstehen" (S. 207). Hierbei handelt es sich nicht um normative Verständnisse von Öffentlichkeit (zu nennen sind vor allem diejenigen von Habermas, 1990; Sennett, 2008; und Noelle-Neumann, 2001), sondern um interaktionstheoretische. Goffman (1966) beispielsweise beschreibt Öffentlichkeit als Ko-Präsenz von Individuen, die ihr Verhalten an bestimmten Regeln sozialer Interaktion ausrichten (S. 18, 242, 243). Laut Goffman (2010) ist immer dann von öffentlichem Leben zu sprechen, wenn mindestens zwei Individuen präsent sind und sich wechselseitig wahrnehmen (S. 122).

In diese Richtung zielen auch Raupps (1999) Überlegungen: Raupp setzt sich mit Öffentlichkeit aus akteurstheoretischer Perspektive auseinander. Für sie beruht Öffentlichkeit „auf Handlungen, genauer: auf Kommunikation als besondere Form sozialen Handelns" (S. 121). Demnach besitzt Öffentlichkeit keine normative Voraussetzung. Stattdessen, so Raupp, setzt sie „an der Reziprozität der Äußerungen insofern an, als Mitteilungshandlung auf der Erwartungserwartung der Verstehenshandlung des jeweiligen Publikums aufbaut und die Verstehenshandlung die Mitteilungshandlung entsprechend interpretiert" (S. 125). Aus ihrer

akteurstheoretischen Sicht gibt es für Öffentlichkeit keine normativen, sondern kommunikationsstrukturelle Voraussetzungen: „Voraussetzung von Öffentlichkeit ist, dass die Äußerungen der (...) Akteure nicht spontaner Selbstausdruck sind, sondern auf andere (...) Akteure bezogene Handlungen, die durch wechselseitige Erwartungen strukturiert werden“ (S. 125).

Dies führt zur Schlussfolgerung, dass bereits die Dyade eine – für die beiden Interagierenden – *öffentliche* Situation ist. Alter und Ego, zum Beispiel Politiker und Journalist, nehmen sich als Interaktionspartner wahr. Die Dyade ist „die kleinste aller denkbaren Öffentlichkeiten“, wo „die Durchbrechung der Ego-Grenze zum Alter“ stattfindet (Faulstich, 1999, S. 71).[9] In seiner kleinsten Ausprägung liegt das Entstehungspotenzial öffentlichen Drucks in der wechselseitigen Wahrnehmung der Beteiligten über ihre menschliche Sensorik, das heißt mittels verbaler, paraverbaler und nonverbaler Signale. Die in diesen Signalen liegenden Informatio-

9 Die Dyade ist die kleinste denkbare Öffentlichkeit, die durch die Kommunikation zweier Personen hergestellt wird. Sie ist aber nicht die kleinste denkbare Öffentlichkeit *überhaupt*. Das ist die Öffentlichkeit der Monade, in der sich eine Person *mit sich selbst* befinden kann. Wenn ein Mensch mit sich selbst interagiert und sich dieser Interaktion bewusst ist (im Sinne von: er ist sich seiner selbst bewusst), dann ist der Mensch mit sich selbst öffentlich. In diesem Zustand ist er der Tatsache gewahr, dass er sich selbst beobachtet. Ein Beispiel verdeutlicht das: Ein Mensch beißt in einen Apfel. Wenn er das tut, ohne dass ihm dabei bewusst ist, in einen Apfel zu beißen, ist es keine Handlung, die er in der Öffentlichkeit mit sich selbst vollzieht. Wenn der Mensch aber in einen Apfel beißt und sich dessen bewusst ist, ja mehr noch: ihm bewusst ist: „Ich beiße in einen Apfel“, dann vollzieht er nicht einfach die Handlung des In-den-Apfel-Beißens, sondern beobachtet sich selbst dabei. Bewusstsein heißt immer auch Beobachten. Beobachten heißt immer auch (manifest oder latent) Bewerten. Noelle-Neumann (2001) beschreibt Öffentlichkeit als „Bewusstseinszustand“ (S. 90): „Der normale einzelne weiß immer, ob er sich in der Öffentlichkeit befindet oder vor der öffentlichen Beobachtung verborgen ist.“ (ebd.) Noelle-Neumann meint damit die Beobachtung durch *Andere*. Öffentlichkeit als Bewusstseinszustand in der Monade heißt dagegen das Beobachtet- und Bewertetwerden durch *sich selbst*. Hierfür lassen sich zahlreiche Beispiele in der Literatur finden. So heißt es etwa über die Gedanken, die sich ein Protagonist in Prousts (1984) *Jean Santeuil* macht: „Worte, die er sehr ungern hörte und die ihn in seinen *eigenen Augen* herabsetzten“ (S. 440, Herv. PW). Und andernorts bei Proust (2004), zum *public ear*: „Wenn wir sprechen, stellen wir uns immer vor, unsere eigenen Ohren, unser eigener Verstand hörten zu“ (S. 210). Während das Gegenstück zur Öffentlichkeit im konventionellen Sinn das der Privatheit ist (Geuss, 2002, S. 55-56), ist das Gegenstück zur Öffentlichkeit-mit-sich-selbst das der Handlung-als-Handlung, Tätigkeit-als-Tätigkeit, oder allgemeiner: das der Erfahrung-als-Erfahrung, währenddessen der Mensch, der sie macht, sich seiner selbst nicht bewusst ist.

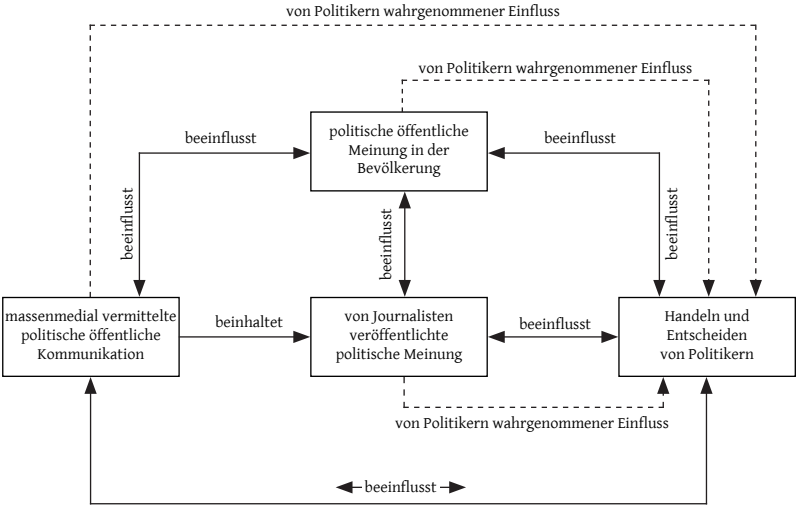
nen können bereits dazu führen, dass sich ein Politiker in seinen Handlungs- und Entscheidungsspielräumen eingeschränkt fühlt, insbesondere, wenn diese durch massenmediale Inhalte genährt zu sein scheinen. In der *un*vermittelten Teilnahme an interpersonalen und Versammlungs-Öffentlichkeiten nimmt der Politiker die Signale *un*vermittelt wahr; in den *ver*mittelten Formen dieser Öffentlichkeiten ist ein Medium zwischengeschaltet, das Möglichkeiten mancher Signale öffentlichen Drucks beschränkt[10], andere hingegen verstärkt.

Das potenzielle Wahrnehmen öffentlichen Drucks in der medienvermittelt erfahrenen massenmedialen politischen Öffentlichkeit speist sich aus zwei Quellen: dem vom Politiker wahrgenommenen Inhalt massenmedial vermittelter öffentlicher Kommunikation und dem Einfluss, den er diesem Inhalt auf die politische öffentliche Meinung zuschreibt. Abbildung 2 zeigt das Zusammenspiel von öffentlicher und veröffentlichter Meinung und seinen Einfluss auf Handeln und Entscheiden von Politikern.

Analytisch wird unterschieden zwischen einem *faktischen* Einfluss massenmedial vermittelter politischer öffentlicher Kommunikation auf Handeln und Entscheiden (durchgezogener Pfeil) und dem sich damit nicht notwendigerweise decken müssenden vom Politiker *wahrgenommenen* Einfluss (gestrichelter Pfeil). Die hier interessierende massenmediale Kommunikation beinhaltet unter anderem auch die von Journalisten veröffentlichte politische Meinung. Sie beeinflusst die öffentliche Meinung in der Bevölkerung, die auch beeinflusst wird von anderen politischen Medieninhalten, und die selbst wiederum die von Journalisten veröffentlichte politische Meinung beeinflusst sowie andere Inhalte der massenmedialen politischen Kommunikation. Auf Handeln und Entscheiden von Politikern wirken nun ein – wieder in analytischer Trennung – *faktische* Einflüsse öffentlicher und veröffentlichter Meinung (durchgezogener Pfeil) und die vom Politiker *wahrgenommenen* Einflüsse (gestrichelter Pfeil). Dieser Trennung liegt ein Gedanke

10 Dazu Höflich (1996): „Mit jedem Medium (...) werden verbale und vor allem nonverbale Ausdrucksmöglichkeiten zumindest partiell ausgeblendet und beschränkt." (S. 69). Das gilt auch für paraverbale Ausdrucksmöglichkeiten. Hier geht es aber nicht nur um die Möglichkeiten des Ausdrucks, sondern in der theoretischen Konzeptualisierung öffentlichen Drucks und seiner subjektiven Wahrnehmung eben auch um die Möglichkeiten der Wahrnehmung. Nicht jeder Ausdruck des einen Interaktionspartners wird vom anderen zwangsläufig wahrgenommen. Stattdessen ist jeder Ausdruck als *Gelegenheit* für eine Wahrnehmung zu verstehen.

Abbildung 2: Das Zusammenspiel von öffentlicher und veröffentlichter Meinung und sein (wahrgenommener) Einfluss auf Handeln und Entscheiden von Politikern



Quelle: Eigene Darstellung. Hier nicht abgebildet sind Einflüsse auf das Handeln und Entscheiden von Politikern, die dem politischen System entspringen, zum Beispiel Loyalitätsverpflichtungen gegenüber ihren Parteien.

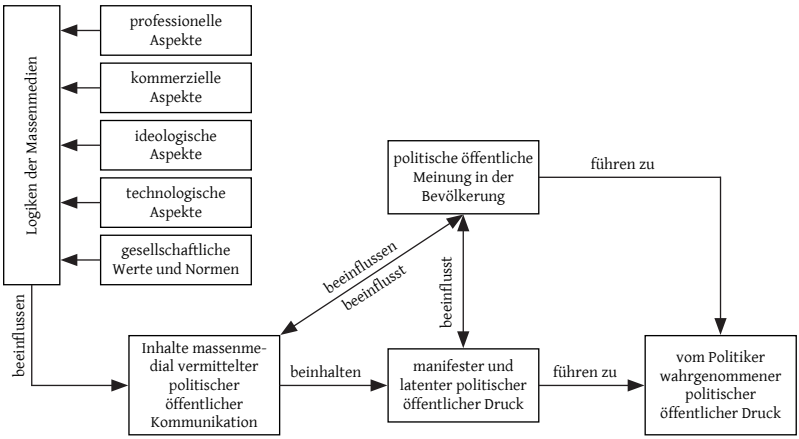
von Ittelson et al. (1977) zugrunde: Sie differenzieren zwischen der externen und der Verhaltens-Umwelt des Menschen. Die externe Umwelt existiert unabhängig von dem Menschen, der sie wahrnimmt. Die Verhaltens-Umwelt hingegen ist „jenes Umfeld, das aus den Interpretationen und Bedeutungen, die der jeweilige Beobachter ihr verleiht, nachgeschaffen wird“ (S. 110). Beide Umwelten stehen für den Menschen in einer Wechselbeziehung. Die Welt, ‚wie sie ist‘ und die Welt, ‚wie sie wahrgenommen wird‘, bedingen einander. Das Handeln und Entscheiden von Politikern bleibt nicht ohne eigene Wirkungen auf die dargestellten Prozesse. Hier kann von Rückwirkungen gesprochen werden, und zwar auf die öffentliche und veröffentlichte Meinung sowie auf andere Inhalte massenmedial vermittelter politischer Kommunikation wie etwa die Tatsachen-Berichterstattung.

Im nächsten Schritt ist nach den *Determinanten* öffentlichen Drucks und des vom Politiker potenziell wahrgenommenen Drucks zu fragen. Was sind die den

Druck bestimmenden Faktoren? Abbildung 3 zeigt sie im Zusammenspiel mit öffentlicher und veröffentlichter Meinung.

Der vom Politiker empfundene Druck (rechts) hat seine Quellen in der Rezeption öffentlicher und veröffentlichter Meinung, die einander wechselseitig bedingen. Die veröffentlichte Meinung wiederum ist ein Teil der Inhalte massenmedial vermittelter politischer Kommunikation. Sie steht mit der öffentlichen Meinung in einem wechselseitigen Einflussverhältnis. Die Medieninhalte selbst entstehen auf Basis der Logiken der Massenmedien, die sich aus professionellen, kommerziellen, technologischen (Esser, 2013, S. 167) und ideologischen (Asp, 1990, S. 48) Elementen zusammensetzen und von gesellschaftlichen Werten und Normen abhängen. Analytisch ist zu differenzieren zwischen potenziell wahrnehmbarem *manifestem* und *latentem* öffentlichem Druck. Manifest ist der Druck, wenn Medieninhalte zum Beispiel explizite Forderungen oder Sanktionsdrohungen enthalten. Latent ist der Druck, wenn er zwischen den Zeilen oder im Nichtgesagten zum Ausdruck kommt.

Abbildung 3: Determinanten des vom Politiker potenziell wahrgenommenen öffentlichen Drucks auf sein Handeln und Entscheiden



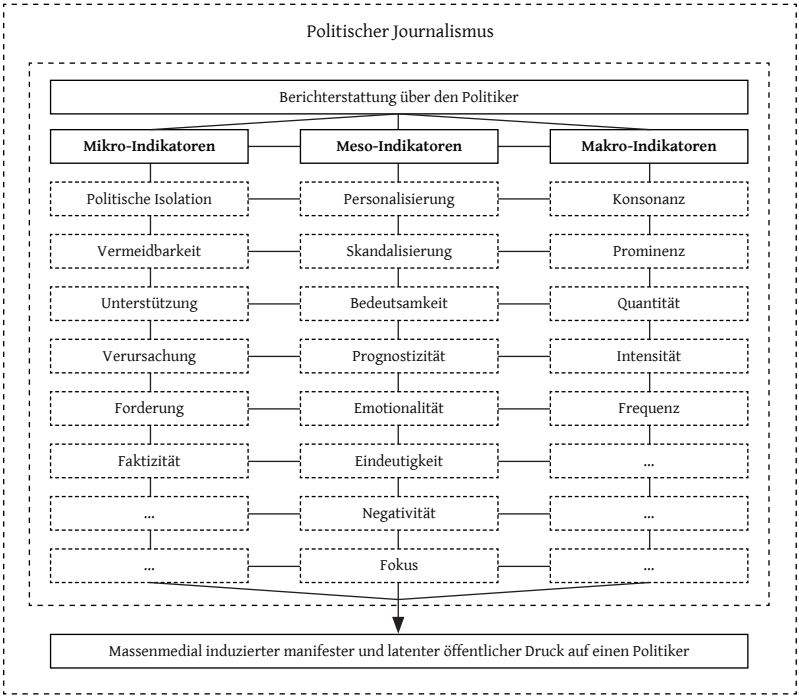
Quelle: Eigene Darstellung. Hier nicht abgebildet sind Wahrnehmungsquellen politischen Drucks, die dem politischen System entspringen, z. B. Kollegen oder Gremien. Die Begriffe „professionell", „kommerziell" und „technologisch" entstammen Esser (2013, S. 167). Der Begriff „ideologisch" entstammt Asp (1990, S. 48).

In einem nächsten Schritt ist zu fragen, was die Indikatoren massenmedial induzierten öffentlichen Drucks sind. Mit anderen Worten: Es geht um die Bestandteile der Quellen des Wahrnehmungspotenzials öffentlichen Drucks auf Seiten der Medieninhalte. Der hier interessierende Quellbereich öffentlichen Drucks auf Politiker ist der politische Journalismus. Elter und Raue (2013) definieren ihn als „das Berichten über sowie das Einschätzen und Kommentieren von politischen Ereignissen, Akteuren und politischen Rahmenbedingungen in journalistischen Medien" (S. 23). Berichten, Einschätzen und Kommentieren verweisen zum einen auf *Tätigkeiten*, zum anderen auf Produkte der Tätigkeiten in Form von *Medieninhalten*. Beides kann auf Politiker Druck ausüben. Im ersten Fall ist das zum Beispiel der Journalist im unmittelbaren Kontakt mit dem Politiker (interpersonale oder Versammlungs-Öffentlichkeit). Im zweiten Fall sind das Eigenschaften der Medieninhalte, die ein Politiker unmittelbar selbst rezipiert oder die ihm zugetragen werden. Dieser zweite Fall ist relevant, wenn von medieninhaltsinduziertem Druck gesprochen wird.

Dessen Indikatoren werden im Folgenden mit einer Mehrebenen-Struktur systematisiert, in der zwischen Mikro-, Meso- und Makro-Indikatoren unterschieden wird (Abbildung 4). Mit *Mikro*-Indikatoren sind in Medienbeiträgen enthaltene Einzelinformationen gemeint. Das ist zum Beispiel die in einem Fernsehnachrichtenbeitrag vorkommende Aussage, dieser oder jener Politiker müsse zurücktreten. *Meso*-Indikatoren bezeichnen Merkmale der Berichterstattung, die einzelne Beiträge insgesamt betreffen, also die über die in ihnen enthaltenen spezifischen Informationen hinausgehen. Das sind Merkmale wie die Tendenz eines Beitrags und der Grad seiner Personalisierung. Unter *Makro*-Indikatoren sind Merkmale von themen- oder ereignisbezogener Berichterstattung insgesamt zu verstehen, das heißt solche, die über einzelne Beiträge und die darin enthaltenen Informationen hinausgehen. Das sind Merkmale wie Quantität und Frequenz der Berichterstattung.

Inwiefern sind die in Abbildung 4 genannten Merkmale der Berichterstattung als Indikatoren öffentlichen Drucks zu verstehen? Das soll am Beispiel eines Politikers verdeutlicht werden, der öffentlich in der Kritik steht und dessen möglicher Rücktritt in der politischen Öffentlichkeit diskutiert wird. Es soll angenommen werden, der Politiker tritt tatsächlich zurück und gibt an, dass er dem öffentlichen Druck nicht länger standhält. Die publizistikwissenschaftliche Annahme ist, dass es ein messbares Korrelat dieser subjektiven Wahrnehmung öffentlichen Drucks geben muss. Hier wird vorgeschlagen, den Druck der politischen Öffentlichkeit

Abbildung 4: Ausgewählte Indikatoren massenmedial induzierten öffentlichen politischen Drucks auf einen Politiker



Quelle: Eigene Darstellung

inhaltsanalytisch anhand von Mikro-, Meso- und Makro-Indikatoren zu messen. Jedem Indikator liegt jeweils eine konkrete Annahme zugrunde. Exemplarisch soll für jede Indikatoren-Ebene ein Indikator und die zugehörige Annahme genannt werden. Zum Beispiel lautet für den Mikro-Indikator ‚politische Isolation' die Annahme: Je stärker aus der journalistischen Thematisierung des möglichen Rücktritts hervorgeht, dass der Politiker politisch isoliert ist, desto größer ist das Druckpotenzial der politischen Öffentlichkeit. Für den Meso-Indikator ‚Prognostizität' lautet die Annahme: Je größer die Sicherheit ist, mit der Journalisten in ihrer Thematisierung des möglichen Rücktritts vom tatsächlich erfolgenden Rücktritt

ausgehen, desto größer ist das Druckpotenzial der politischen Öffentlichkeit. Für den Makro-Indikator ‚Quantität' lautet die Annahme: Je häufiger Journalisten in ihrer Berichterstattung den möglichen Rücktritt des Politikers thematisieren, desto größer ist das Druckpotenzial der politischen Öffentlichkeit.[11]

Da von der Tatsache auszugehen ist, dass ein Politiker die Berichterstattung über ihn nicht im publizistikwissenschaftlichen Sinn detailanalytisch wahrnimmt sondern holistisch – der Mensch nimmt seine Umwelt als Umwelt wahr und nicht als Aufeinanderfolge isolierter Reize (Ittelson et al., 1977, S. 18) –, liegt es nahe, aus allen Indikatoren einen Punktsummenindex zu berechnen, zum Beispiel täglich für alle Berichte über den Politiker. Dieser Index wird als ‚Druckindex' bezeichnet. Das Potenzial öffentlichen Drucks ist dann das theoretische Maximum des Druckindexes.

6 Zum Druck der politischen Netzöffentlichkeit

Bis hierin wurde die politische Öffentlichkeit vor allem aus dem Blickwinkel der Inhalte *traditioneller* Massenmedien betrachtet. Eine zunehmende Bedeutung in der politischen Kommunikation spielen aber die neuen Medien, das heißt Inhalte, die über das Internet vermittelt werden. Dazu gehören die der traditionellen Massenmedien, die zusätzlich im Internet publiziert werden, aber auch solche, die exklusiv für das Internet produziert werden. Kommunikatoren sind nicht mehr ausschließlich professionelle Journalisten, sondern auch Laien, Bürger, Privatpersonen. Kommunikationsplattformen sind nicht mehr ausschließlich diejenigen von Medienunternehmen, sondern auch soziale Netzwerke und Seiten von Kommunikatoren, die unabhängig von Medienorganisationen agieren. Politiker selbst kommunizieren öffentlich im Internet und nutzen die Internetangebote anderer. Traditionelle Massenmedien greifen Internetinhalte auf und es entsteht ein komplexes Kommunikationsgeflecht zwischen alten und neuen,

11 In diesem Stil werden auch die anderen Annahmen formuliert, die hier aus Platzgründen nicht genannt werden können. Der Verfasser wird in Kürze seine Dissertationsschrift vorlegen, in der er alle Indikatoren im Detail beschreibt und im Zusammenhang mit öffentlichen Diskussionen über mögliche Rücktritte deutscher Bundesminister empirisch erhebt.

professionellen und nicht professionellen, institutionalisierten und nicht institutionalisierten Kommunikatoren. In diesem neuartigen Kommunikationsraum der politischen Offline- und Online-Öffentlichkeit bewegt sich auch der Politiker. Deshalb ist zu fragen, ob es einen spezifisch *netz*basierten öffentlichen Druck gibt, dessen Konzeptualisierung von derjenigen des durch traditionelle Massenmedien induzierten Drucks abzugrenzen ist.

An dieser Stelle soll nicht der Anspruch erhoben werden, definitive Antworten zu geben. Vielmehr soll es darum gehen, anhand ausgewählter Aspekte aus den vorangegangenen Kapiteln Möglichkeiten aufzuzeigen, wie öffentlicher Druck auf politisches Handeln und Entscheiden in der politischen Online-Öffentlichkeit problematisiert werden kann. Ein Ausgangspunkt war, dass öffentlicher Druck eine inhaltliche und eine temporale Dimension hat. Er definiert zum einen den Handlungsrahmen und zum anderen den Zeithorizont (siehe Kapitel 2). Auch für das Internet als spezifische Umwelt des Politikers lässt sich annehmen, dass es dessen Freiheiten einschränkt. Im Internet werden täglich mehr Informationen publiziert als in den traditionellen Massenmedien. Sie haben das Potenzial, ein größeres Publikum zu erreichen als das der traditionellen Massenmedien. Insofern hat das Internet einen potenziell stärkeren „Aufforderungscharakter" (Ittelson et al., 1977, S. 123) in dem Sinne, als dass sich ein Politiker gezwungen sieht, auf das, was online Aufmerksamkeit erfährt, zu reagieren. Das Internet ist eine kommunikative Umwelt, die nicht nur zahlenmäßig mehr Reize enthält als die kommunikative Umwelt der traditionellen Massenmedien, sondern auch heterogenere Reize.

Hier ließe sich argumentieren, dass eine in diesem Sinn reichere kommunikative Umwelt die Handlungs- und Entscheidungsmöglichkeiten des Politikers mindestens ebenso gut erweitern wie beschränken kann. Das Potenzial, dass der Politiker über das Internet Informationen erhält, die er zuvor nicht kannte und die ihm jetzt die Gelegenheit geben, sie für eigene Zwecke zu verwenden, ist größer, als das entsprechende Potenzial mit Blick auf die Inhalte traditioneller Medien. Allerdings spielt in diesem Zusammenhang die zweite Dimension öffentlichen Drucks eine entscheidende Rolle: der von ihm definierte Zeithorizont, vor dem zu handeln und zu entscheiden ist. Während die gedruckte Zeitung überhaupt kein Echtzeitmedium ist, das Fernsehen nur mit Blick auf den visuellen und das Radio mit Blick auf den auditiven Kanal, ist das Internet potenziell mit allen der von ihm bedienbaren Rezeptionskanälen ein Echtzeitmedium. Für den Politiker heißt das: Die kommunikative Umwelt des Internet und seiner politischen

Öffentlichkeit verlangt von seinem Wesen her eine schnellere kommunikative Reaktion. Je kürzer die Reaktionszeiten werden, desto automatisierter müssen Handlungen vollzogen und Entscheidungen getroffen werden (Schirrmacher, 2014). Automatische Kommunikation ist zwangsläufige, mechanische, schematische Kommunikation – und steht damit situativem Ausloten von Handlungs- und Entscheidungsspielräumen entgegen. Beschleunigung von Kommunikation geht einher mit der Reduzierung kommunikativer Freiheit. Nicht zuletzt führt die Beschleunigung von Informationsgeschwindigkeiten auch dazu, dass sich Politiker gezwungen sehen, bisherige Zeitkorridore des politischen Systems zu verlassen, um schneller zu (re-)agieren (Rosa, 2005, S. 391-396).

Die Feststellung, politisches Handeln und Entscheiden unter Druck ist erwartungserfüllendes Handeln und Entscheiden (siehe Kapitel 2), wirft die Frage auf, wie sich der Kreis der Erwartenden in der traditionellen politischen Öffentlichkeit von dem in der politischen Online-Öffentlichkeit unterscheidet. In den Inhalten der traditionellen Massenmedien kommen ausschließlich jene Erwartungen zum Ausdruck, denen Journalisten bewusst oder unbewusst eine Stimme geben. Im Internet kann der Politiker potenziell von jedem Menschen mit Erwartungen konfrontiert werden, der sich dort äußert. Mit anderen Worten: In der politischen Online-Öffentlichkeit ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass ein Politiker Erwartungsdruck empfindet. Eine besondere Rolle spielen hier die Kommentarfunktionen auf den Webseiten traditioneller Medien und die sozialen Netzwerke, in denen zum Beispiel auf Äußerungen eines Politikers unmittelbar reagiert werden kann. In diesem Zusammenhang ist ebenfalls zu nennen, dass im Internet anonyme Öffentlichkeit zählbar wird. So kann ein Politiker im Internet sehen, dass auf die Zahl genau soundso viele Menschen eine Online-Petition unterzeichnet, oder dass sich auf die Zahl genau soundso viele Menschen ein Video angeschaut haben, in dem Verfehlungen des Politikers angeprangert werden. Obwohl unterstellt werden kann, dass der Politiker als professioneller Akteur weiß, dass Unterzeichnerzahlen und Klickzahlen in der Regel nur einen Bruchteil des täglichen Publikums der traditionellen Massenmedien sind, muss auch hier auf die dem Politiker-als-Menschen zugrundeliegende Sozialnatur verwiesen werden, die den Politiker empfindlich macht (siehe Kapitel 4).

Diese Beispiele sollen genügen, um aufzuzeigen, dass es lohnenswert ist, sich mit dem Druck der politischen Online-Öffentlichkeit als spezifisches Phänomen zu befassen. Zu fragen wäre zum Beispiel auch, ob es in der Netzöffentlichkeit ei-

nen spezifischen, von dem der traditionellen Medienöffentlichkeit unterscheidbaren Problemdruck gibt. Gibt es im Internet einen spezifischen Druck der Straße, den ein Politiker wahrnehmen kann? Unterscheidet sich der Anpassungsdruck in der politischen Online-Öffentlichkeit von dem in der traditionellen Medienöffentlichkeit? Wie unterscheidet sich der Druck der Ereignis(dichte) online von dem offline (siehe Kapitel 4)? Gibt es im Internet Indikatoren öffentlichen Drucks auf politisches Handeln und Entscheiden, die es in der traditionellen politischen Öffentlichkeit nicht gibt (siehe Kapitel 5)? Die Tatsache, dass sich die bereits angesprochene höhere Informationsfrequenz im Internet dem Makro-Indikator ‚Frequenz' zuordnen lässt, deutet darauf hin, dass es sich bei der politischen Online-Öffentlichkeit nicht um einen ‚revolutionären Bruch' von, sondern um eine Ergänzung zu den bereits bestehenden Öffentlichkeiten handelt (Schmidt, 2011, S. 167). Den Wandel öffentlichen politischen Drucks, dem sich Politiker durch das Internet ausgesetzt fühlen können, ist weniger als netzbedingte Veränderung eines sozialen Phänomens per se, sondern als Ergänzung bzw. Relevanzverschiebung von Facetten zu verstehen. Zusätzliche Wahrnehmungsquellen öffentlichen Drucks steigern die Wahrscheinlichkeit, dass Politiker Einschränkungen ihrer Handlungs- und Entscheidungsspielräume empfinden.

7 Grenzen öffentlichen Drucks

Die eingangs formulierte Definition der subjektiven Druck-Wahrnehmung lautete: Für den Politiker ist öffentlicher Druck die subjektive Wahrnehmung, dass seine Handlungs- und Entscheidungsspielräume eingeschränkt sind – jenseits sonstiger Vorgaben, seien es rechtliche, bürokratische oder organisatorische. An dieser Stelle soll mit Überlegungen zur Frage nach den Grenzen öffentlichen Drucks abgeschlossen werden. Es wird vorgeschlagen, aus der Perspektive des Politikers zwischen internen und externen Grenzen zu unterscheiden. Die internen Grenzen liegen in den Politikern als Akteuren und in der Politik als System. Die externen Grenzen liegen in den Journalisten und anderen Produzenten als Akteuren und in den Medien als System. Eine interne Grenze ist zum Beispiel die Druckempfindlichkeit des Politikers. Der empfindlichere Politiker wird sich leichter eingeschränkt fühlen als der weniger empfindliche. Eine zweite interne Grenze ist die Widerstandsfähigkeit des Politikers. Ein weniger belastbarer Politi-

ker wird sich dem wahrgenommenen Druck eher beugen, wird eher von ihm ‚zerdrückt' werden als ein stärker belastbarer. Eine dritte interne Grenze, jetzt mit Blick auf die Politik als System, ist die politische Eigenlogik. Darunter werden die genuinen Rationalitäten des politischen Systems verstanden, die zum Beispiel sicherstellen, dass eine Regierung an der Macht bleibt, dass ein Regierungswechsel geordnet abläuft oder dass das Gesetzgebungsverfahren eingehalten wird. Sarcinelli (2011) zufolge darf „die Widerstandskraft der Eigenlogik des Politischen" (S. 312) nicht unterschätzt werden. Die wichtigste externe Grenze liegt in den massenmedialen Inhalten, das heißt in der Art und Weise, wie ausgeprägt die potenziell druckinduzierenden Merkmale der Medieninhalte sind.

Schließlich muss in einer Diskussion der Grenzen wahrgenommenen Drucks auch vom Begriff der Dämpfung gesprochen werden. Eine Befragung von vier aus öffentlichem Druck zurückgetretenen Politikern zeigt, dass es vor allem die erfahrene Unterstützung aus dem privaten Umfeld, von ihren Familien war, die den Politikern ihre Zeit im Kreuzfeuer der Kritik erleichtert hat. Ohne sie hätte es ihnen an Kraft gefehlt, zum Teil über Wochen hinweg den öffentlichen Druck auszuhalten (Hartmann, 2014). Weitere Beispiele für Dämpfungen sind die öffentliche Unterstützung eines Politikers durch Kollegen, durch die Fraktion oder die Partei, und auch diejenige durch die Bevölkerung, die der Politiker am eigenen Leib durch persönlichen Zuspruch erleben kann oder vermittelt über Meinungsumfragen, die zeigen, dass eine Mehrheit ihn unterstützt. Dämpfungen öffentlichen Drucks können – zumindest zeitweise – die Widerstandsfähigkeit eines Politikers stärken.

8 Anstelle einer Zusammenfassung

Die Selbstverständlichkeit, mit der der Begriff ‚Druck' in allen möglichen Kontexten verwendet wird, führt zu einer Illusion von Verständnis. So mag man im alltäglichen Sprachgebrauch zwar über hinreichendes Orientierungsverständnis verfügen, um dem Begriff eine im Kommunikationszusammenhang viable Bedeutung zuzuschreiben. Ein Tiefenverständnis ist das aber noch nicht. Es ist daher notwendig, den Begriff für den wissenschaftlichen Sprachgebrauch zu klären und das Phänomen, das er bezeichnet, einer systematischen Analyse zugänglich zu machen. Der Sachverhalt erinnert an Begriffe wie ‚öffentliche Meinung', ‚Öf-

fentlichkeit‘ oder ‚Macht‘, die ebenfalls lange Zeit vor der eigentlichen Untersuchung der durch sie bezeichneten Phänomene Teil des allgemeinen Vokabulars gewesen sind. Mit dem hier gemachten Vorschlag einer Definition des Begriffs ‚öffentlicher Druck‘ für den Bereich der politischen Kommunikation, der Sichtung verschiedener sprachlicher Fassungen sowie dem Aufriss möglicher Determinanten und Indikatoren, soll ein erster Beitrag geleistet werden zur systematischen Erforschung des Phänomens. Auch wenn hier – mit Blick auf die formulierten Indikatoren – zunächst für inhaltsanalytische Untersuchungen plädiert wird, sollen andere Methoden, zum Beispiel Beobachtungen, Befragungen oder Literaturstudien keineswegs ausgeschlossen werden. Auch soll angeregt werden, Druck in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen als dem der Politik zu untersuchen, sei es in denen der Wissenschaft, der Erziehung oder des Sports. Wenn es stimmt, dass menschliches Zusammenleben stets die wechselseitige Kalibrierung individueller und kollektiver Handlungs- und Entscheidungspotenzialitäten bedeutet, eröffnet das hier vorgelegte Verständnis von Druck ein weites Forschungsfeld.

Philipp Weichselbaum, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Quellenverzeichnis

Arendt, H. (2013/1958). *Vita activa oder Vom tätigen Leben* [The Human Condition] (13. Aufl.). München: Piper.

Asp, K. (1990). Medialization, Media Logic and Mediarchy. *Nordicom Review, 11*(2), 47-50.

von Beyme, K. (1994). Die Massenmedien und die politische Agenda des parlamentarischen Systems. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 320-336). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bytzek, E. (2008). Ereignisse und ihre Wirkung auf die Themenagenda der Wählerschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 56*(3-4), 433-451. doi: 10.5771/1615-634x-2008-3-4-433

Claessens, D. (1966). Angst, Furcht und gesellschaftlicher Druck. In ders., *Angst, Furcht und gesellschaftlicher Druck und andere Aufsätze* (S. 102-115). Dortmund: Ruhfus.

Dohle, M., Blank, C., & Vowe, G. (2012). Wie sehen Parlamentarier den Einfluss der Medien? Ergebnisse einer Befragung der Bundestagsabgeordneten. *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 43*(2), 376-388. doi: 10.5771/0340-1758-2012-2-376

Dornseiff, F. (2004). *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen* (8. Aufl.). Berlin: de Gruyter.

Douglas, M. (1991/1986). *Wie Institutionen denken* [How Institutions Think]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Elter, A., & Raue, S. (2013). *Politik: Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Halem.

Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge. Media Logic Versus Political Logic. In H. Kriesi, D. Bochsler, J. Matthes, S. Lavenex, M. Bühlmann, & F. Esser (Hrsg.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (S. 155-176). Basingstroke: Palgrave Macmillan.

Faulstich, W. (1999). Der Öffentlichkeitsbegriff: Historisierung – Systematisierung – Empirisierung. In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation* (S. 67-76). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Fischer, J., & Kaiser, A. (2011). Wie gewonnen, so zerronnen? Selektions- und Deselektionsmechanismen in den Karrieren deutscher Bundesminister. In M. Edinger & W. J. Patzelt (Hrsg.), *Politik als Beruf* (S. 192-212). Wiesbaden: VS Verlag.

Geiger, T. (1987/1947). *Vorstudien zu einer Soziologie des Rechts* (4. Aufl.). Berlin: Duncker & Humblot.

Gerhards, J. (1994). Politische Öffentlichkeit: Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 77-105). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1991). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeiten. Fragestellungen und Ansätze. In F. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31-89). Oldenburg: BIS.

Gerhards, J., Neidhardt, F., & Rucht, D. (1998). *Zwischen Palaver und Diskurs: Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung.* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Geuss, R. (2002/2001). *Privatheit: Eine Genealogie* [Public Goods, Private Goods]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Goffman, E. (1966/1963). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: Free Press.

Goffman, E. (2010/1971). *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New Brunswick: Transaction.

Gunther, A. C. (1998). The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion. *Communication Research, 25*(5), 486-504. doi: 10.1177/009365098025005002

Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication, 53*(2), 199-215. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x

Habermas, J. (1990/1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1994/1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats* (4. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hartmann, D. (2014). *Politiker unter Druck? Qualitative Interviews zur Wahrnehmung von öffentlichem Druck* (Masterarbeit). Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

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*(4), 367-387. doi: 10.1007/s11616-013-0186-9

Herzog, D. (1975). *Politische Karrieren: Selektion und Professionalisierung politischer Führungsgruppen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hitzler, R. (1991). Der Machtmensch. Zur Dramatologie des Politikers. *Merkur – Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken, 45*(504), 201-210.

Höflich, J. R. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation: Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hofstätter, P. R. (1949). *Die Psychologie der öffentlichen Meinung*. Wien: Braumüller.

Imhof, K. (2012). Der Zusammenhang von Unsicherheit und Kreativität in Wissenschaft und Gesellschaft. In U. Göttlich & R. Kurt (Hrsg.), *Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen* (S. 149-163). Wiesbaden: Springer VS.

Imhof, K. (2002). Unsicherheit und Kreativität. Zwei Kernprobleme der Handlungstheorie. In K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Medienkultur und Kulturkritik* (S. 200-215). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Ittelson, W. H., Proshansky, H. M., Rivlin, L. G., & Winkel, G. H. (1977). *Einführung in die Umweltpsychologie*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Jaspers, K. (1996/1956). Das Kollektiv und der Einzelne. 1956. In ders., *Das Wagnis der Freiheit. Gesammelte Aufsätze zur Philosophie* (S. 173-180). München: Piper.

Joas, H. (1992). *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kepplinger, H. M., Tullius, C., & Augustin, S. (1994). Objektiver Inhalt und subjektives Verständnis aktueller Zeitungsberichte. *Medienpsychologie, 6*(1), 302-322.

Kipfer, B. A. (Hrsg.) (2010). *Roget's International Thesaurus* (7. Aufl). New York: HarperCollins.

Klima, R. (1978). Kreativität. In W. Fuchs, R. Klima, R. Lautmann, O. Rammstedt, & H. Wienhold (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (2. Aufl.) (S. 431). Opladen: Westdeutscher Verlag.

König, K. (2015). *Operative Regierung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

Korte, K.-R. (2013). Kommunikationsstress: Politisches Entscheiden unter den Bedingungen von Überall-Medien. In E. Czerwick (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli* (S. 121-132). Wiesbaden: Springer VS.

Lamp, E. (2009). *Die Macht öffentlicher Meinung – und warum wir uns ihr beugen*. München: Olzog.

Luhmann, N. (2010). *Politische Soziologie*. Berlin: Suhrkamp.

Luhmann, N. (2002/2000). *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1978). Mechanismus, sozialer. In W. Fuchs, R. Klima, R. Lautmann, O. Rammstedt, & H. Wienhold (Hrsg.), *Lexikon zur Soziologie* (2. Aufl.) (S. 489). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Münch, R. (1991). *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Noelle, E. (1966). *Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle: Antrittsvorlesung an der Universität Mainz am 9.12.1965*. Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Noelle-Neumann, E. (1971). Einleitung. In E. Noelle-Neumann & W. Schulz (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik* (S. 7-12). Frankfurt am Main: Fischer.

Noelle-Neumann, E. (2000). Der Beitrag der Wahlforschung zur Methodenentwicklung in der empirischen Sozialforschung. In M. Klein, W. Jagodzinski, E. Mochmann, & D. Ohr (Hrsg.), *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten* (S. 59-81). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Noelle-Neumann, E. (2001). *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut* (6. Aufl.). München: Langen Müller.

Popitz, H. (1992). *Phänomene der Macht* (2. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

Proust, M. (2004). *Der gewendete Tag: „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit" in den Vorabdrucken*. Zürich: Manesse.

Proust, M. (1984/1952). *Jean Santeuil*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Raupp, J. (1999). Zwischen Akteur und System: Akteure, Rollen und Strukturen von Öffentlichkeit. In P. Szyszka (Hrsg.), *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation* (S. 113-130). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Rosa, H. (2005). *Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung in Deutschland* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Schimank, U. (2005). *Die Entscheidungsgesellschaft: Komplexität und Rationalität in der Moderne*. Wiesbaden: VS Verlag.

Schirrmacher, F. (28. März 2014). Dr. Seltsam ist heute online. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 11.

Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.

Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Schummer, J. (2014). *Wozu Wissenschaft? Neun Antworten auf eine alte Frage*. Berlin: Kadmos.

Sennett, R. (2008/1976). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens: Die Tyrannei der Intimität* [The Fall of Public Man]. Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag.

Stoutland, F. (2002). Reaktives Handeln und das Überzeugung/Wunsch-Modell. In R. Stoecker (Hrsg.), *Handlungen und Handlungsgründe* (S. 157-179). Paderborn: mentis.

Ulrich, B. (14. April 2011). Schlag auf Schlag: Sechs Schocks und sechs Hypes in fünfzehn Monaten – unter dem Druck der Ereignisse ändert sich die Natur der Politik. *Die Zeit*, 3.

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 253-278). doi: 10.17174/dcr.v3.11

Zusammenfassung: Dieser Beitrag widmet sich der empirischen Überprüfung der These, dass Online-Medien zu einer Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit führen. Auf Basis einer Bevölkerungsbefragung zur Informationsmediennutzung im Vorfeld der Nationalratswahlen 2013 in Österreich (n = 2.867) stellt er die Informationsrepertoires derjenigen Bürgerinnen und Bürger, die sich stärker online über das politische Geschehen informieren, denen der restlichen Bevölkerung gegenüber. Indem er die Publikumsüberschneidungen verschiedener Nachrichtenquellen als Netzwerk darstellt, zeigt er auf, dass das Netzwerk der Onliner dichter ist. Gleichzeitig sind auch für sie die wichtigsten Informationsquellen die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und deren Webseite, so dass eine Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit auf Publikumsebene verhindert wird.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.11

Katharina Kleinen-von Königslöw

Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung

1 Einleitung

Die Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit ist eine der zentralen Befürchtungen, die mit dem Wandel politischer Kommunikation durch Online-Medien verknüpft wird: Mal wird die Zersplitterung der politischen Öffentlichkeit in „public sphericules" (Gitlin, 1998) angemahnt, in denen es kein gemeinsames mediales Lagerfeuer mehr gibt, an dem alle Bürger zusammen kommen, mal die Entstehung von „echo chambers" (Sunstein, 2009) oder „filter bubbles" (Pariser, 2011), in denen Bürger nur noch denjenigen begegnen, die ihre politischen Ansichten teilen. Soviel erregte Debatte die Fragmentierungsthese auslöst, die empirische Forschung hinkt mit der systematischen Analyse des Phänomens hinterher. Einerseits behindert die begriffliche Unschärfe in der theoretisch-normativen Diskussion (Stark, 2013): Mal wird von Fragmentierung, mal von Polarisierung, Segmentierung oder Differenzierung gesprochen und oft unter Bezug auf wenige empirische Daten weitreichende Schlussfolgerungen abgeleitet. Andererseits stellt die wachsende Zahl an Medienangeboten als Ausgangspunkt der Fragmentierungsthese eine nicht zu unterschätzende methodische Herausforderung für Erhebung und Auswertung dar.

Ziel des folgenden Beitrags ist daher dreierlei: Zunächst gilt es die verschiedenen Ebenen der Fragmentierungsthese theoretisch aufzuschlüsseln und vor

dem Hintergrund der bisher vorliegenden empirischen Forschung kritisch zu diskutieren. Des Weiteren wird, ausgehend von Webster und Ksiazek (2012), ein Analyseverfahren vorgestellt, das individuelle Überschneidungen in der Nutzung spezifischer Medienangebote als Netzwerke darstellt. Dies erlaubt schließlich die Beantwortung der empirischen Forschungsfrage des Beitrags: Inwieweit führten Online-Medien zu einer Fragmentierung der Informationsmediennutzung im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2013?

2 Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit auf verschiedenen Ebenen

Weder die Fragmentierungsthese noch ihre begriffliche Unschärfe sind neue Phänomene. Bereits die möglichen Auswirkungen der Einführung privater Fernsehsender wurden in Deutschland unter dem Fragmentierungsbegriff diskutiert (Hasebrink & Rössler, 1999). Holtz-Bacha und Peiser (1999) sprachen in diesem Kontext von einer „Kettenhypothese der Fragmentierung" (S. 42-43): Ausgehend von einer Differenzierung des Medienangebots würde – unter der Annahme, dass das Publikum von diesem differenzierten Angebot Gebrauch mache – eine Fragmentierung des (Fernseh-)Publikums erwartet. Diese Zersplitterung führe dazu, dass das Publikum weniger gemeinsame medial vermittelte Erfahrungen mache, was wiederum negative gesellschaftliche Konsequenzen habe, die gesellschaftliche Integration sei aufs Spiel gesetzt. Im Folgenden soll zwischen den verschiedenen Elementen der Fragmentierungsthese und damit zwischen verschiedenen Ebenen, auf denen eine Fragmentierung auftreten kann, genauer unterschieden werden.

2.1 Fragmentierung auf Ebene der Medienangebote

Entwicklungen auf Ebene der Medienangebote stellen den Auslöser jeder Fragmentierungsdebatte dar. Ursprünglich drehte es sich um die Entstehung zusätzlicher (Informations-)Angebote oder neuer technischer Plattformen für bereits etablierte Medienangebote, wie die Webseiten von Tageszeitungen. Wird allein dies empirisch betrachtet, so kann der Bezug zur Fragmentierungsdebatte

nur über Vermutungen zu möglichen Folgen der Entwicklungen auf Angebotsauf der Inhalts- oder Publikumsebene erfolgen: Erst wenn neue Medienangebote nur von einem Teil der Bevölkerung rezipiert werden, lässt sich sinnvoll von ‚Fragmentierung' sprechen. Ebenso naheliegend wäre sonst die theoretische Verortung jedweder Expansion des Angebots in der Debatte zur Medienvielfalt, da jedes zusätzliche Informationsangebot das Spektrum der öffentlich sichtbaren Akteure und Positionen erweitern könnte.

In jüngerer Zeit liegt der Augenmerk auf den Möglichkeiten der Individualisierung von Medienangeboten, von Webster (2010) als „user information regimes" bezeichnet. Darunter fallen zum einen die Algorithmen-gesteuerte Anpassung der Medienangebote an den individuellen Nutzer auf Basis seines bisherigen Nutzungsverhaltens oder dem vergleichbarer Nutzer (Pariser, 2011). Des Weiteren wird die individuelle Gestaltung des Informationsangebots durch den Nutzer über Suchmaschinen (Stark, Magin, & Jürgens, 2014) oder in sozialen Medien-Plattformen betrachtet, auf denen die Nutzer das Informationsangebot innerhalb des vorgegebenen Rahmens (der Formen der algorithmen-gesteuerten Anpassung enthält) durch die von ihnen gewählten Verknüpfungen mit anderen Nutzern oder Seiten selbst gestalten. Hier fallen in der Betrachtung Angebots- und Publikumsebene zusammen (Tewksbury & Rittenberg, 2009). Dennoch kann nur von Fragmentierung gesprochen werden, wenn diese Individualisierung des Angebots zu (nennenswerten) Unterschieden auf inhaltlicher Ebene führt.

2.2 Fragmentierung auf Ebene des Publikums

Aber inwieweit zieht bereits die Expansion des Medienangebots eine Fragmentierung des Publikums nach sich? Webster und Ksiazek (2012) zufolge lässt sich diese Frage aus drei Perspektiven betrachten: In der *medienzentrierten* Perspektive werden die Reichweiten einzelner Medienangebote (‚Tagesschau'), -kanäle (‚ARD') oder -gattungen (‚Fernsehen') zu einem oder mehreren Zeitpunkten analysiert. Von einer Fragmentierung wird gesprochen, wenn vormals reichweitenstarke Medien zugunsten anderer (neuer) Angebote an Reichweite verlieren, oder aber wenn es keine einzelnen Angebote mit großer Reichweite (mehr) gibt, sondern sich das Publikum auf eine Vielzahl von Angeboten verteilt. So zeigen die Autoren für die USA, dass die Internetnutzung deutlich konzentrierter (also

weniger fragmentiert) ist als die Fernsehnutzung: Einige wenige populäre Marken wie Google, AOL, ebay werden sehr häufig genutzt, der Rest des Angebots dagegen selten. Im deutschsprachigen Raum ist das klassische Beispiel für eine solche Betrachtungsweise die ‚Langzeitstudie Massenkommunikation' (Breunig, Hofsümmer, & Schröter, 2014; Engel & Breunig, 2015), die den steten Bedeutungsverlust der klassischen Medien Fernsehen und Tageszeitungen zugunsten des Internet zu Informationszwecken für Deutschland dokumentiert. Allerdings kann bei dieser Betrachtungsweise nicht beurteilt werden, inwieweit die einzelnen Bürger tatsächlich zunehmend jeweils andere Angebote nutzen oder ob sie sich lediglich gleichmäßiger auf die vorhandenen Medienangebote verteilen.

Im Fokus der *nutzerzentrierten* Perspektive stehen daher die individuellen Nutzer und die Gesamtschau der von ihnen rezipierten Medienangebote, ihre Medienrepertoires (Hasebrink, 2014). Fragmentierung kann hier in zwei Weisen gefasst werden: Der *Konzentrations-/Fragmentierungsgrad* der individuellen Repertoires zeigt an, wie gleichmäßig sich die individuelle Nutzung auf verschiedene Medienangebote verteilt. Beispielsweise stellen Trilling und Schönbach (2013) für Österreich eine relative disperse Verteilung der Nutzung auf viele Medienangebote fest, die ‚fragmentierter' und vielfältiger bei politisch Interessierten und älteren Menschen ist.

Interessanter aus Makroperspektive ist es, den *Überschneidungsgrad* der verschiedenen Medienrepertoires in den Blick zu nehmen, also inwiefern dieselben Medienangebote Teil der Repertoires verschiedener Individuen sind. Leider beschränken sich viele empirische Repertoire-Studien auf einzelne Mediengattungen (z. B. nur TV; siehe Yuan & Ksiazek, 2014), auf abstrakte Medientypen (statt einzelner Medienangebote; siehe Yuan, 2011) oder darauf die Repertoiregröße zu erklären und typische Nutzer zu beschreiben (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). Eine Ausnahme bildet die Studie von Hasebrink & Schmidt (2013), die die Nutzungsrangfolge verschiedener Altersgruppen bei politischen Informationsangeboten in Deutschland miteinander vergleicht: Über alle Altersgruppen hinweg ist die ‚Tagesschau' die wichtigste Quelle für die politische Meinungsbildung, für alle anderen Rangplätze unterscheiden sich die Nennungen erheblich. Kleinen-von Königslöw (2014) kommt für Österreich bei einem Vergleich der Nutzungsrepertoires von Wenig-, Regelmäßig- und Intensiv-Nutzern politischer Informationsmedien zu anderen Ergebnissen: Demnach korreliert bei allen drei Gruppen die Rangfolge der genutzten Medien sehr stark, in anderen Worten, egal ob Bürger

sich selten oder häufig politisch informieren, sie wenden sich überwiegend denselben Informationsangeboten zu.

Die *publikumszentrierte* Betrachtung vereint die beiden zuvor genannten Perspektiven (Webster & Ksiazek, 2012). Sie setzt auf Ebene der Medienangebote an, indem sie das jeweilige Publikum eines Medienangebots als Ausgangspunkt der Analyse nimmt. Dann aber fragt sie für die individuellen Mitglieder dieses Publikums, inwieweit diese weitere Medien nutzen. Eine Fragmentierung liegt vor, wenn es nur wenige Überschneidungen zwischen den Publika verschiedener Angebote gibt. Auf diese Weise kann die Rolle verschiedener Medienangebote innerhalb einer politischen Öffentlichkeit beleuchtet werden: Welche Medienangebote nehmen eine Schlüsselrolle für ihr Publikum ein, weil es sich überwiegend bis ausschließlich über sie informiert? Welche Medien verbinden aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive in ihrem Publikum die Nutzer verschiedenster Medien? Der Fragmentierungsgrad scheint hier länderabhängig zu sein: Yuan und Ksiazek (2014) finden zwar sehr starke Nutzungsüberschneidungen im US-Fernsehmarkt. In China dominieren dagegen einige wenige Kanäle, der Rest wird nur von kleinen Publikumssegmenten genutzt.

2.3 Fragmentierung auf Ebene der Inhalte

Aus demokratietheoretischer Perspektive ist Publikumsfragmentierung unbedenklich, solange über die verschiedenen Medien ähnliche Inhalte bereitgestellt werden. Erst eine parallele Fragmentierung der verfügbaren Inhalte würde den von allen Bürgern geteilten Informationsbestand als Basis kollektiv zu treffender politischer Entscheidungen möglicherweise gefährden. Die Fragmentierung der verfügbaren Inhalte ist für sich betrachtet ebenfalls nicht normativ bedenklich, sondern unter Umständen sogar wünschenswert: Sie liegt vor, wenn verschiedene Angebote unterschiedliche Informationen bereitstellen, also andere Themen, Frames oder Argumente diskutieren oder andere Akteure zu Wort kommen lassen (siehe etwa Lee, 2007; Kleinen-von Königslöw, 2010). Dies ließe sich auch als Differenzierung oder Spezialisierung der Medienangebote fassen, die aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive zur Steigerung der externen Vielfalt beitragen. Der Begriff der Fragmentierung lenkt aber den Blick auf eine mögliche Dysfunktionalität der Vielfalt, die erst sichtbar wird, wenn die Publikumsebene mitbetrachtet

wird: Nämlich dann wenn die Nutzer ausschließlich oder überwiegend die jeweils auf ihre Interessen und Ansichten zugeschnittenen Angebote nutzen.

Unterscheiden sich die Inhalte in ihrer politischen Aufladung, würde man von einer Polarisierung auf Ebene der verfügbaren Inhalte sprechen[1], oder einem politischen Bias. Eine Fragmentierung in Bezug auf die *verfügbaren* Inhalte ist nicht gleichzusetzen mit einer Fragmentierung der von den Nutzern *rezipierten* Inhalte. Beispielsweise verweisen Informationsangebote im Internet auf ihren Einstiegsseiten vorwiegend auf ähnliche Inhalte, größere Unterschiede bestehen erst auf den Unterseiten. Diese werden seltener genutzt, so dass der Großteil der Nutzer ähnliche Inhalte rezipiert. Gleichzeitig zeigt die Selective-Exposure-Forschung (siehe Überblick bei Knobloch-Westerwick, 2014), dass Nutzer in experimentellen Settings aus einem Angebot eher Inhalte auswählen, die ihre Interessen und ihre politischen Ansichten widerspiegeln. Auf sozialen Netzwerk-Plattformen können Nutzer-Empfehlungen diese polarisierte Auswahl zum Teil wieder aufheben (Messing & Westwood, 2014). Die bisher einzige Feldstudie zur Auswahl politischer Nachrichten von Facebook-Nutzern zeigt aber für diejenigen, die so politisch interessiert sind, dass sie ihre politische Gesinnung auf ihrer Profil-Seite angeben, dass ihre Einstellungen die Nachrichtenauswahl (mit)bestimmt (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Auch im Falle der Individualisierung der Medienangebote lässt sich eine damit verknüpfte inhaltliche Fragmentierung auf diesen zwei Ebenen beschreiben. Problematisch ist, dass die Nutzer ihre Verknüpfungen und Suchwörter zwar selbst auswählen, aber nicht die mit dieser Auswahl verbundenen möglichen Verzerrungen auf Ebene der Inhalte überschauen und kontrollieren können (siehe Helberger et al., 2015). Ebenso wenig ist derzeit die empirische Forschung trotz der aktuellen Entwicklungen im Bereich der (semi-)automatisierten Inhaltsanalysen in der Lage, das Ausmaß der durch die Individualisierung der Medienangebote ausgelösten inhaltlichen Fragmentierung klar zu dokumentieren.

1 Damit folgt dieser Aufsatz dem politikwissenschaftlichen Verständnis der Polarisierung als einer Verstärkung gegensätzlicher politischer Einstellungen (Fiorina, Abrams, & Pope, 2005) und geht entsprechend von einer Polarisierung auf Inhaltsebene aus, wenn sich die Inhalte zunehmend in ihrer politischen Ausrichtung unterscheiden (PEW, 2014). Webster (2005) dagegen definiert Polarisierung als Extremform der Fragmentierung, als die klare Trennung der Publika der einzelnen Medienangebote ohne jedwede Überschneidungen.

Tabelle 1: Überblick über verschiedene Betrachtungsebenen der Fragmentierungsthese

Betrachtungsebene	**Indikatoren und Beispielstudien**
Medienangebote	Zusätzliche (Informations-)Angebote bzw. -plattformen (Graber, 2004)
	Individualisierung der Informationsangebote (Pariser, 2011)
Publikum	
Medienzentriert	(Verteilung der) Reichweiten der Medienangebote
Nutzungszentriert	Konzentrationsgrad Informationsrepertoires (Trilling & Schönbach, 2013)
	Überschneidungsgrad Informationsrepertoires (Hasebrink & Schmidt, 2013)
Publikumszentriert	Überschneidungen der Publika (Webster & Ksiazek, 2012; Yuan & Ksiazek, 2014)
Inhalte	
Verfügbar	Ähnlichkeit der Themen (Kleinen-von Königslöw, 2010; Lee, 2007)/Frames/Positionen
	struktureller/politischer Bias
Rezipiert	Ähnlichkeit der Themen (Trilling & Schönbach, 2014)/Frames/Positionen (Bakshy et al., 2015; PEW, 2014)
	struktureller/politischer Bias
Auswirkungen	Wahrnehmung des TVs als kommunikations-fördernder Faktor/Einbindung in interpersonale Gespräche über Politik (Holtz-Bacha & Peiser, 1999)
	Zahl der Medienthemen in Bevölkerung (Gehrau & Goertz, 2010)
	Ähnlichkeit der Publikumsagenden (Lee, 2007; Stark, 2014; Yuan, 2011)
	Polarisierung der Einstellungen (Stroud, 2010)

2.4 Fragmentierung auf Ebene der gesellschaftlichen Auswirkungen

Die Schlüsselebene für eine normative Diskussion der Fragmentierung durch Expansion und Individualisierung der Medienangebote ist die Ebene der gesellschaftlichen Auswirkungen und damit die Frage, woran eine Gefährdung der gesellschaftlichen Integration sichtbar werden könnte. In der ursprünglichen Analyse von Holtz-Bacha und Peiser (1999) betrachten sie die Wahrnehmung des Fernsehens als kommunikationsfördernder, verbindender Faktor sowie die Einbindung in interpersonale Gespräche über Politik. In beiden Fällen kommen sie zu dem beschwichtigenden Ergebnis, dass die Größe des Channelrepertoires eher einen positiven Einfluss hat. Gehrau und Goertz (2010) zufolge hat sich zwar die Vielfalt der Gesprächsthemen zwischen 2007 und 1997 vergrößert, dies geht aber keineswegs mit einer Abnahme der Gespräche über Medieninhalte einher.

Problematischer wäre es, wenn die Rezipienten nicht nur unterschiedliche Themen in das Gespräch mitbringen, sondern sich nicht darauf einigen können, um welche Themen sich die Politik kümmern sollte. Hier zeigt Stark (2014), dass die Vielfalt der genannten Themen bei Nutzern, die sich ausschließlich online informieren, zwar größer ist, dennoch bleiben die Übereinstimmungen in der wahrgenommenen *Relevanz* der Themen unabhängig vom Informationsrepertoire sehr groß, zumindest für die Top-Themen.

Zu den weiteren, insbesondere in den USA viel diskutierten Folgen der Fragmentierung gehört eine mögliche Polarisierung der Einstellungen durch eine polarisierte Informationsnutzung (Stroud, 2010). Vor dem Hintergrund der allgemeinen Polarisierung der US-amerikanischen Politik ist diese Entwicklung einerseits wahrscheinlicher, gleichzeitig problematischer, weil sie sich durch alle Gesellschaftsbereiche ziehen und die konkrete politische Arbeit behindern kann (Fiorina, Abrams, & Pope, 2005). Doch auch in europäischen Mehrparteiendemokratien können solche Polarisierungsprozesse auftreten, z. B. als eine Verfestigung der politischen Überzeugungen für eine bestimmte Partei, unabhängig von deren Platzierung auf dem Rechts-Links-Spektrum.

Auf Basis dieser Systematisierung des Phänomens der Fragmentierung für alle unterschiedlichen Ebenen können folgende Schlüsse gezogen werden: Erstens, jede normative Bewertung der Entwicklungen oder Zustände auf einer einzelner Ebene setzt voraus, dass das Zusammenspiel mit den anderen Ebenen mit berück-

sichtigt wird. Eine mögliche Publikumsfragmentierung, egal ob aus medien-, nutzer-, publikumszentrierter Betrachtung, lässt sich ohne Kenntnisse zumindest der verfügbaren Inhalte kaum bewerten. Aber eine Fragmentierung der verfügbaren Inhalte wird erst problematisch, wenn sie mit einer Publikumsfragmentierung einhergeht, oder sich ihre Auswirkungen bereits auf gesellschaftlicher Ebene bereits beobachten lassen.

Zweitens, die theoretische Komplexität des Fragmentierungsphänomens wird noch überboten von der methodischen Komplexität der benötigten empirischen Erhebung. Auch dieser Beitrag kann nicht alle Betrachtungsebenen in seiner empirischen Analysen berücksichtigen. Aber er wird sich auf die Ebene konzentrieren, zu der bisher aufgrund der damit verbundenen methodischen Herausforderungen die wenigsten empirischen Erkenntnisse vorliegen – die Publikumsfragmentierung aus publikumszentrierter Perspektive über mehrere Kategorien von Informationsangeboten hinweg. Die konkrete Forschungsfrage lautet dabei: Inwieweit führten Online-Medien zu einer Fragmentierung der Informationsmediennutzung im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahl 2013?

3 Methode

Die Datenbasis der Untersuchung ist eine Bevölkerungsbefragung über das TNS Online-Access-Panel im Rahmen der Austrian National Election Study 2013 (AUTNES TV-Debates Panel, 2013; Kritzinger et al., 2014). Die Stichprobe war quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland und ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung mit Internetzugang. Die Befragung erfolgte über vier Wellen, für diesen Beitrag ist nur die erste Befragungswelle relevant (16.-26.8.2013, n = 2.945), in der die Nutzungshäufigkeit von 17 Tageszeitungen, 15 Online-Nachrichtenangebote (davon 13 von Tageszeitungen, eines von einer Wochenzeitung, sowie ein Freemailer-Portal) und sechs TV Nachrichten („An wie vielen Tagen einer normalen Woche nutzen Sie…“).

Im Gegensatz zu bisherigen Untersuchungen zur Publikumsfragmentierung aus publikumszentrierter Perspektive (Webster & Ksiazek, 2012; Yuan & Ksiazek, 2014) wird die Mediennutzung über Selbstauskünfte erfasst. Obwohl damit die Mediennutzung deutlich überschätzt wird (Prior, 2009), erlauben die in der gleichen ‚Währung‘ für drei Mediengattungen (TV-Nachrichten, Zeitungen, Websei-

ten) vorliegenden Informationen umfangreichere Schlussfolgerungen zum Fragmentierungsgrad der vollständigen Informationsmedienlandschaft Österreichs (mit Ausnahme der Radionachrichten).

Kreuztabellen der Nutzungsüberschneidungen verbieten sich hier als Analysestrategie angesichts der Zahl der benötigen Felder. Stattdessen werden die Nutzungsüberschneidungen als Netzwerke aufbereitet. Dies liefert nicht nur interessante statistische Kennwerte (wie herkömmliche Korrelationsanalysen), sondern auch Einblicke in die Rolle spezifischer Angebote innerhalb der untersuchten politischen Öffentlichkeit.

Zur Erstellung der Nutzungsnetzwerke wurde die Nutzung der einzelnen Medienangebote dichotomisiert und anschließend für jede mögliche Kombination der 38 abgefragten Medienangebote der Anteil der Befragten errechnet, die beide Medienangebote nutzen. Im Netzwerk stellt jedes Medienangebot einen Knotenpunkt (‚node') da, die Verbindung (‚link') zu den anderen Medienangeboten beruht auf den Nutzungsüberschneidungen, also dem Anteil der Befragten, die beide Angebote nutzen.

Anders als bei Webster und Ksiazek (2012) sowie Yuan und Ksiazek (2014) wurden die Netzwerke auf Basis *gerichteter* Verbindungen berechnet, es wird also betrachtet, wie hoch der Anteil der Nutzer des Mediums a ist, der auch das Medium b nutzt (outdegree), aber auch wie hoch der Anteil der Nutzer des Mediums b ist, die das Medium a ebenfalls nutzen (indegree). Beispielsweise lesen lediglich 4,7 Prozent der *Kronenzeitungs*-Leser (gesamte Reichweite: 55 Prozent) die *Tiroler Tageszeitung* (TT, gesamte Reichweite 5,2 Prozent). Im Gegenzug liest aber die Hälfte der TT-Leser die *Kronenzeitung*. Des Weiteren werden für die Berechnung der Netzwerke nur jene Verbindungen berücksichtigt, die stärker sind, als es auf Basis der Reichweiten der beiden Medienangebote wahrscheinlich wäre und die zudem größer als 20 Prozent sind, um die Überschätzung der Nutzung (und damit der Überschneidungen) durch unsere Erhebungsmethode zu kompensieren. Die Berechnung der Netzwerke erfolgte mittels der Software gephi 0.8.2 mit dem Yifan-Hu-Algorithmus (Hu, 2006).

Es wurden drei Netzwerke erstellt, eins für die Gesamtstichprobe, eins für alle Nutzer, die häufiger Online-Quellen als Offline-Quellen nutzen, und eins für diejenigen, die häufiger Offline- als Online-Quellen nutzen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird das ‚Onliner'-Netzwerk mit den beiden anderen Netzwerken mittels statistischer Kennwerte verglichen: Die *Netzwerkdichte* ist definiert als

der Anteil der auftretenden Verbindungen an allen theoretisch möglichen Verbindungen (basierend auf der Gesamtzahl an Knotenpunkten). Werte für Dichte können zwischen 0 und 1 liegen, wobei hohe Werte ein integriertes Netzwerk signalisieren. Dagegen misst *Netzwerkkonzentration*, wie stark einzelne Knotenpunkte das Netzwerk dominieren. Auch hier können die Werte zwischen 0 und 1 liegen, ein hoher Wert zeigt an, dass sich das Publikum auf einzelne Medien konzentriert, niedrige Werte dagegen, dass es seine Aufmerksamkeit gleichmäßig auf viele Medien verteilt.

4 Publikumsfragmentierung in der politischen Informationsnutzung

Für einen ersten Überblick über die politische Informationsnutzung in Österreich wird die medienzentrierte Perspektive eingenommen. Knapp 63 Prozent der Österreicher nutzen mindestens einen Tag die Woche die *Zeit im Bild* um 19.30 Uhr (*ZIB1*), die Hauptnachrichtensendung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Weitere 55 Prozent lesen mindestens einen Tag die Woche die *Kronenzeitung* und über die Hälfte informiert sich auf der Internetseite des öffentlich-rechtlichen Rundfunk (*orf.at*). Auf Platz vier und fünf folgen weitere Nachrichtensendungen des ORF. Statistisch betrachtet handelt es sich um einen Informationsmarkt mit mittlerer Konzentration (*Gini*-Koeffizient von 0,45). Die fünf meist genutzten Informationsangebote setzen sich aus allen drei Mediengattungen zusammen und werden von zwei Medienanbietern erstellt. Insbesondere bei den verschiedenen Angeboten des ORF sind starke inhaltliche Überschneidungen zu vermuten.

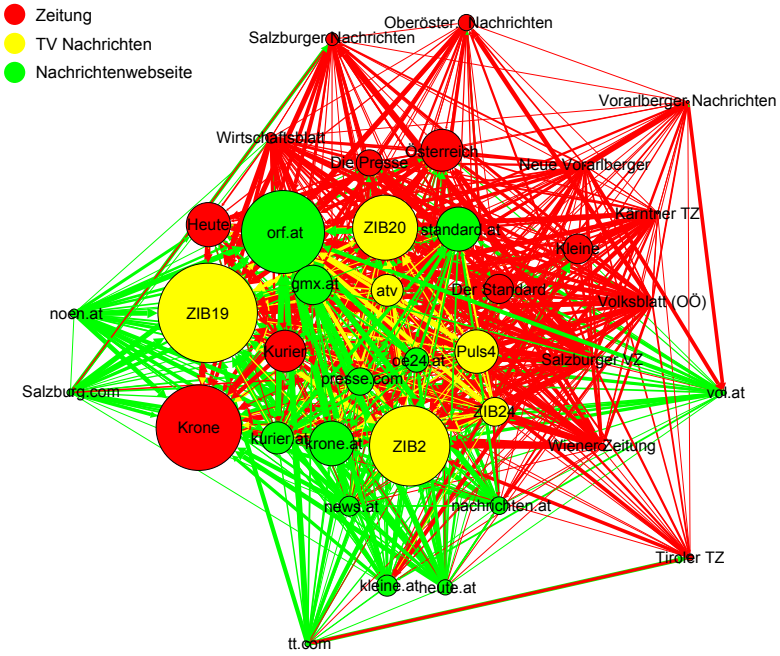
4.1 Überschneidungen in der politischen Informationsnutzung aller Österreicherinnen und Österreicher

Für die publikumszentrierte Betrachtung werden die Publikumsüberschneidungen als Netzwerk dargestellt. Ein kleiner Teil der Stichprobe (5,4 Prozent) nutzt überhaupt keine Nachrichtenmedien und wird aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen. Grundsätzlich liegen im Netzwerk Medienangebote, deren Publika sich stark überschneiden nah beieinander, Medienangebote mit geringen Überschneidungen sind weiter voneinander entfernt. Die Größe der

Knoten spiegelt die Reichweite des jeweiligen Medienangebots wider. Je dicker und dunkler die Verbindungslinie, desto höher der Anteil der Nutzer des Mediums, von dem der Pfeil ausgeht, die auch das andere Medium rezipiert.

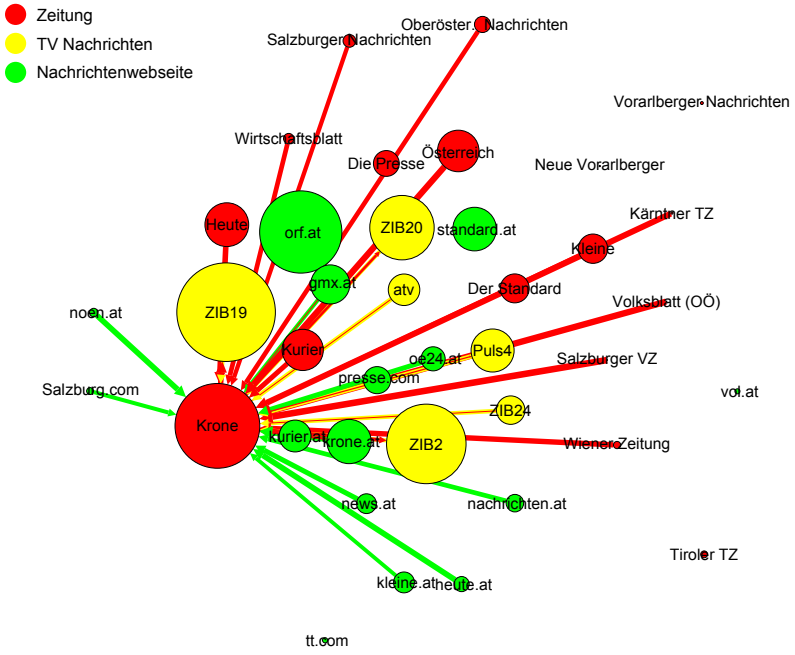
Im Schnitt weist ein Medienangebot zu 22 der 37 anderen Angebote Publikums-Überschneidungen (*Outdegree*) auf, die über 20 Prozent liegen und größer sind, als auf Basis der jeweiligen Angebotsreichweiten zu erwarten wäre. Die Dichte des gesamten Netzwerks liegt bei 0,58, also 58 Prozent aller theoretisch möglichen Publikumsüberschneidungen sind größer als auf Basis der Reichweiten statistisch zu erwarten und größer als 20 Prozent. Die Netzwerkkonzentration liegt bei 0,19, das Publikum verteilt seine Aufmerksamkeit also relativ gleichmäßig auf verschiedene Medienangebote.

Abbildung 1: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen in der österreichischen Gesamtbevölkerung (n = 2.867)



Für die reichweitenstärksten Medien zeigt sich ein klarer Deckeneffekt: Da fast zwei Drittel der Bevölkerung die *ZIB* um 19.30 Uhr sehen, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie auch andere Medien nutzen. Dennoch weist die *ZIB1* noch überzufällige Überschneidungen auf (zu 15 Medien), insbesondere mit den Boulevardzeitungen: So informieren sich 38 Prozent der Zuschauer auch über die *Kronenzeitung*, knapp 20 Prozent lesen *Österreich* oder *Heute*. Die Nutzer der *Kronenzeitung*, die über die Hälfte der Bevölkerung ausmachen, greifen auf 13 andere Medien häufiger als statistisch erwartbar zu, insbesondere auf andere Boulevardzeitungen (jeweils über ein Drittel lesen *Heute* oder *Österreich*), sowie die Webseite *krone.at* (42 Prozent). Diese vom Publikum der *Kronenzeitung* ausgehenden Verbindungen sind in Abbildung 2 als rote Pfeile dargestellt, die blauen Pfeile verweisen auf

Abbildung 2: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen für die Kronenzeitung in der österreichischen Gesamtbevölkerung (n = 2.867)



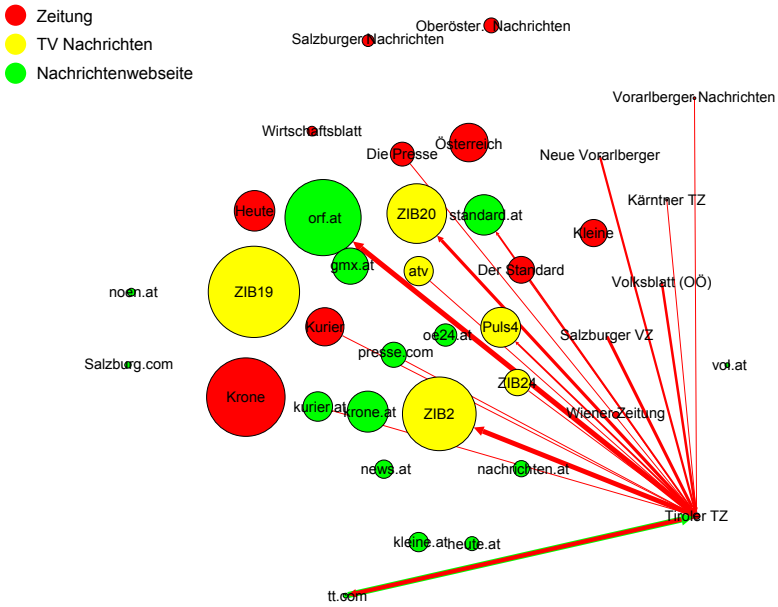
Indegree-Verbindungen, also darauf, dass das Publikum anderer Medien ebenfalls die *Kronenzeitung* nutzt.

Die Nutzerschaften bestimmter Regionalzeitungen informieren sich am breitesten, zum Beispiel das Publikum der *Salzburger Volkszeitung* überschneidet sich mit dem aller anderen Medienangebote, beim *Volksblatt* (Oberösterreich) und der *Neuen Vorarlberger Tageszeitung* sind es jeweils noch 33 andere Medien. Das bedeutet keineswegs, dass jeder einzelne Leser alle anderen Medien rezipiert. Aber im Falle der *Salzburger Volkzeitung* lesen fast 92 Prozent die direkte lokale Konkurrenz *Salzburger Nachrichten*, knapp 81 Prozent die *Kronenzeitung* und über drei Viertel sehen öffentlich-rechtliche Nachrichten (*ZIB1* oder *ZIB20*).

Die geringsten Überschneidungen weist ebenfalls eine Regionalzeitung auf, das Publikum der *Tiroler Tageszeitung* überschneidet sich nur mit dem von 13 anderen Medien. Entsprechend ist die Zeitung in der Netzwerkgrafik sehr weit am Rand dargestellt (siehe Abbildung 3). Aber über die Hälfte ihrer Leser informiert sich zusätzlich entweder über die *ZIB2* oder die Webseite des ORF über das Tagesgeschehen. Auch die Leser der *Kleinen Zeitung* (in der Steiermark und Kärnten) nutzen vergleichsweise wenig andere Medien (14), vor allen Dingen die Hauptausgabe der *ZIB* (64%) sowie die *Kronenzeitung*, die in der Steiermark und Kärnten jeweils reichweitenstarke Regionalausgaben hat (57%). Somit lässt sich in Österreich allenfalls von einer gewissen Fragmentierung nach Regionen sprechen.

Betrachtet man im Gegenzug den Indegree, also wie oft ein bestimmtes Medium von den Publika anderer Medien genutzt wird, so liegen die Nachrichtensendungen des ORF (*ZIB24* und *ZIB20*) und der privaten Sender (*atv aktuell* und *AustriaNews*) an der Spitze, da sie jeweils von den Publika aller 37 anderen Medienangebote (mit)genutzt werden. Auch die Qualitätszeitung *Der Standard* (und ihre Webseite *derstandard.at*) werden von den Nutzern von 36 weiteren Medien zusätzlich rezipiert, ebenso wie der *Kurier*, die *ZIB2* und das Freemailportal *gmx.at*. Kaum integrierend sind die Webseiten regionaler Zeitungen: Diese werden nur von der Leserschaft der eigene Printausgabe mitfrequentiert und ziehen darüber hinaus kaum Besucher an (entsprechend finden sie sich in der Netzwerkgrafik jeweils am äußeren Rand). Einzige Ausnahme ist *kleine.at*, die Webseite der *Kleinen Zeitung*, die von den Publika von sechszehn weiteren Medien nachgefragt wird.

Abbildung 3: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen für die Tiroler Tageszeitung in der österreichischen Gesamtbevölkerung (n = 2.867)



4.2 *Überschneidungen in der politischen Informationsnutzung der Österreicherinnen und Österreicher mit einer Präferenz für Online-Medienangebote*

Im nächsten Schritt betrachten wir das Netzwerk der Nutzungsüberschneidungen derjenigen Bürger, die häufiger Online-Medienangebote nutzen als klassische Medienangebote (die ‚Onliner'). In Österreich, einem Land mit einer vergleichsweise hohen Internetpenetration (80%, Statistik Austria 2012), nutzen 55 Prozent der Bürger bereits häufiger Online- als Offline-Quellen, weitere 3,5 Prozent nutzen ausschließlich Online-Nachrichtenquellen (alle ‚Onliner' = 1.784).

Fast 72 Prozent aller Onliner greifen mindestens einmal die Woche auf die Webseite des öffentlich-rechtlichen Fernsehens *orf.at* zu. Wie bei der *ZIB1* führt die hohe Reichweite dazu, dass die Webseite zwar Nutzungsüberschneidungen

Tabelle 2: Übersicht Reichweite und Zahl der Nutzungsüberschneidungen der einzelnen Medienangebote für Gesamtbevölkerung, Onliner und Offliner

	Nutzung			Degree Gesamt		Degree Onliner		Degree Offliner	
Medium	Gesamt	Online	Offline	In	Out	In	Out	In	Out
Österreich	27,2	30,8	21,1	32	19	32	21	26	8
Kronenzeitung	54,6	54,9	53,9	27	13	27	15	27	6
Heute	28,6	31,2	24,2	28	18	28	21	24	8
Kurier	27,0	33,4	16,3	36	19	36	20	19	10
Kleine Zeitung	19,4	20,1	18,3	23	14	25	15	11	5
Die Presse	17,2	22,4	8,6	32	21	36	23	12	11
Der Standard	19,2	25,6	8,6	36	19	36	22	12	10
Wirtschaftsblatt	7,4	10,0	3,1	12	26	16	26	6	24
Salzburger Nachrichten	8,9	10,8	5,8	9	22	10	25	8	10
Wiener Zeitung	5,4	7,3	2,3	6	26	9	27	6	31
Oberöster. Nachrichten	11,1	12,8	8,2	8	19	9	21	6	6
Kärntner Tageszeitung	2,2	2,6	1,7	4	31	3	30	5	29
Volksblatt (OÖ)	1,5	1,7	1,0	4	33	2	34	5	23
Salzburger Volkszeitung	1,3	1,4	1,0	4	36	3	36	5	24
Tiroler Tageszeitung	5,2	5,0	5,5	6	13	6	14	7	5
Neue Vorarlberger	1,6	2,1	0,8	5	33	5	33	5	31
Vorarlberger Nachrichten	2,7	3,1	2,1	5	24	5	23	5	16
ZIB1	63,3	69,1	53,8	33	15	33	19	33	7
ZIB2	51,2	58,5	39,2	36	19	36	19	36	9
ZIB20	41,6	48,9	29,7	37	19	37	19	36	9
ZIB24	18,9	23,3	11,5	37	20	37	22	13	11
AustriaNews	28,1	31,8	22,0	37	19	37	23	28	8
Atv aktuell	20,8	25,1	13,8	37	20	37	23	12	9
oe24.at	16,1	20,9	8,2	33	23	35	23	17	21
krone.at	28,9	37,5	14,7	35	22	35	23	19	18

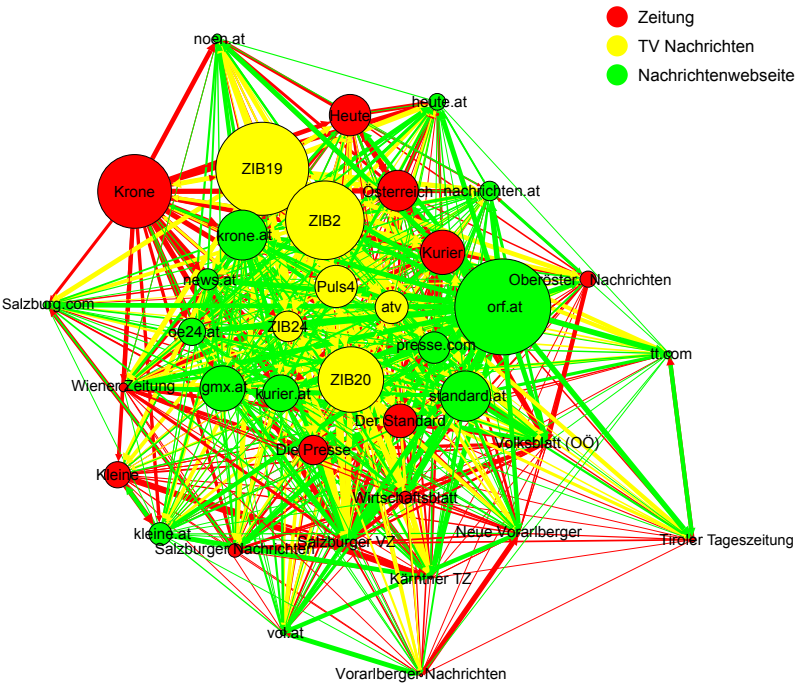
heute.at	10,4	13,2	5,9	14	21	17	21	14	18
kurier.at	21,0	27,7	10,0	35	22	35	21	19	20
kleine.at	14,1	17,5	8,3	16	19	21	19	17	14
diepresse.com	18,0	24,0	8,1	32	22	35	22	18	15
derstandard.at	28,5	37,8	13,1	36	18	36	19	21	15
news.at	13,4	16,4	8,3	26	24	31	23	18	18
salzburg.com	5,2	6,6	3,0	2	23	2	23	6	23
nachrichten.at	11,9	15,2	6,6	17	22	23	23	16	19
noen.at	6,2	7,3	4,4	3	23	1	24	11	22
tt.com	4,1	5,1	2,5	3	22	5	20	1	17
vol.at	4,1	5,1	2,3	3	23	3	25	3	16
orf.at	53,0	71,2	23,0	34	17	34	17	31	14
gmx.at	25,6	34,0	11,8	36	20	36	20	18	16

Quelle: AUTNES TV-Debates Panel (2013), Welle 1, n Gesamt = 2.867, n Onliner = 1.784, n Offliner = 1.083)

zu allen Medien aufweist, diese aber insbesondere im Falle der *Kleinen Zeitung*, der Vorarlberger Zeitungen sowie deren Webseiten nicht häufiger sind als es der Zufall erwarten ließe. Die Netzwerk-Dichte ist etwas höher (0,61), die Netzwerkkonzentration bleibt weitgehend gleich (0,21).

Auch bei den Onlinern sind es Regionalzeitungen, deren Publika sich mit den meisten anderen Medien überschneiden, zum Beispiel die *Salzburger Volkszeitung* (36), gefolgt von *Volksblatt* (OÖ) mit 34 und der *Neuen Vorarlberger Zeitung* mit 33 Überschneidungen. Von allen Webseiten ist es das Vorarlberger Webangebot *vol.at*, dessen Publikum am häufigsten andere Medien rezipiert (25). Das Schlusslicht bildet auch unter Onlinern die *Tiroler Tageszeitung* (14 andere Medien). Auffällige Abweichungen in den Nutzungsüberschneidungen zwischen Gesamtbevölkerung und Onlinern zeigen sich bei den Fernsehnachrichten: Sowohl die Nachrichtensendung der ProSiebenSat.1 Gruppe *AustriaNews* als auch die *ZIB1* zeigen mehr überzufällige Überschneidungen unter den Onlinern.

Abbildung 4: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen unter den österreichischen Onlinern (n = 1.784)



Betrachtet man den Indegree, so ändert sich wenig auf den ersten Plätzen, die weiterhin von den Nachrichtensendungen belegt werden. Auffällig ist aber, dass fast alle Webseiten überregionaler Ausrichtung von deutlich mehr anderen Publika parallel genutzt werden, zum Beispiel erhöht sich der Indegree der *kleine.at* und *news.at* jeweils um fünf. Als einzige Webseite von rein regionaler Bedeutung wird *nachrichten.at* (*Oberösterreichische Nachrichten*) von deutlich mehr Publika parallel genutzt (23 statt nur 17). Die anderen regionalen Webangebote profitieren nicht von der höheren Gesamtinternetnutzung und dem leichteren Zugriff online und werden weiterhin nur selten von den Publika anderer Medien nachgefragt.

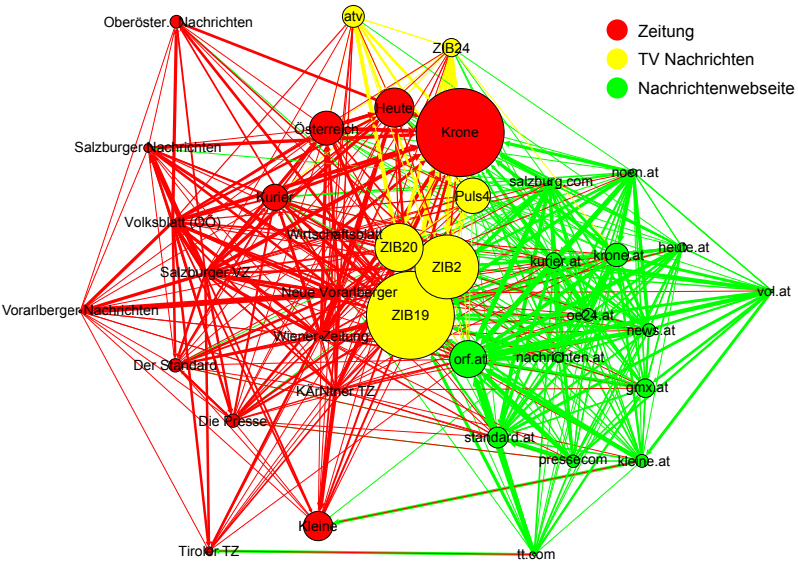
4.3 *Überschneidungen in der politischen Informationsnutzung der Österreicher mit einer Präferenz für Offline-Medienangebote*

Knapp ein Viertel der Stichprobe informiert sich überhaupt nicht über Online-Quellen, weitere zwölf Prozent nutzen zwar gelegentlich Online-Quellen, aber seltener als Offline-Quellen. Beide Gruppen werden für die weitere Betrachtung als ‚Offliner' zusammengefasst. Hier verringert sich die Größe der Knoten spürbar: Insgesamt nutzen die Offliner weniger Informationsmedien. Allein die *Kronenzeitung* hält ihre Reichweite mit 54 Prozent, die Hauptnachrichtensendung *ZIB1* fällt auf denselben Wert. Die anderen Nachrichtensendungen des ORF verlieren deutlich an Reichweite. Auch wenn diese Nutzer Offline-Nachrichtenquellen präferieren, informieren sie sich auch über das Internet, vor allem über die Webseite des ORF (*orf.at*, Reichweite von 23%).

Mit der Gesamtnutzung sinken die Nutzungs-Überschneidungen ebenfalls: Im Schnitt überschneidet sich die Nutzerschaft eines Mediums mit den Publika von fünfzehn weiteren Informationsmedien, die Netzwerkdichte liegt bei 0,41, die Konzentration weiterhin bei 0,20. Bestimmte Muster bleiben erhalten: Die meisten Publikumsüberschneidungen finden sich wieder bei Regionalzeitungen wie der *Wiener Zeitung*, deren Leser auf weitere 31 Medien zu greifen, insbesondere auf die Boulevardzeitungen *Kronenzeitung* (72%) und *Heute* (69%). Auch unter den Offlinern bildet die *Tiroler Tageszeitung* das Schlusslicht, ihr Publikum nutzt nur fünf weitere Medienangebote, die (Haupt-)Nachrichtensendungen des ORF, die des Privatfernsehens (*AustriaNews* auf Pro7 oder Sat.1) und die eigene Webseite *tt.com* sowie *orf.at*. Trotz einer deutlich höheren Reichweite (18% der Offliner) weist das Publikum der *Kleinen Zeitung* ebenfalls nur Überschneidungen mit fünf weiteren Informationsmedien auf: Wieder sind es ORF-Nachrichten-Sendungen und die eigene Webseite, aber knapp 55 Prozent nutzen zusätzlich die *Kronenzeitung* als lokale Konkurrenzzeitung.

Es zeigt sich zudem eine deutliche Trennlinie innerhalb des Netzwerks: Zwischen den verschiedenen Internetquellen sind die Überschneidungen vergleichsweise häufig, sprich, auch wenn diese Nutzer im Vergleich zur Gesamtstichprobe selten Internetquellen nutzen, so sind es doch meist mehrere. Dagegen gibt es traditionelle Informationsquellen, insbesondere Regionalzeitungen, deren Nutzerschaft keine Internetangebote, oder allenfalls das der eigenen Zeitung nutzt, darunter die *Kleine Zeitung*.

Abbildung 5: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen unter den österreichischen Offlinern (n = 1.083)



Betrachtet man, welche Informationsangebote am häufigsten von den Publika anderer Medien zusätzlich rezipiert werden (Indegree), so fallen zwei Unterschiede im Vergleich zum Gesamt- und dem Onliner-Netzwerk auf: Zum einen finden sich auf den obersten Rängen nur noch öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen, die Nachrichten privater Anbieter werden seltener parallel genutzt. Am meisten Bedeutung verlieren aber die Printausgaben der Qualitätszeitungen *Die Presse* und *Der Standard*, sie werden von Offlinern deutlich seltener parallel zu anderen Medien rezipiert.

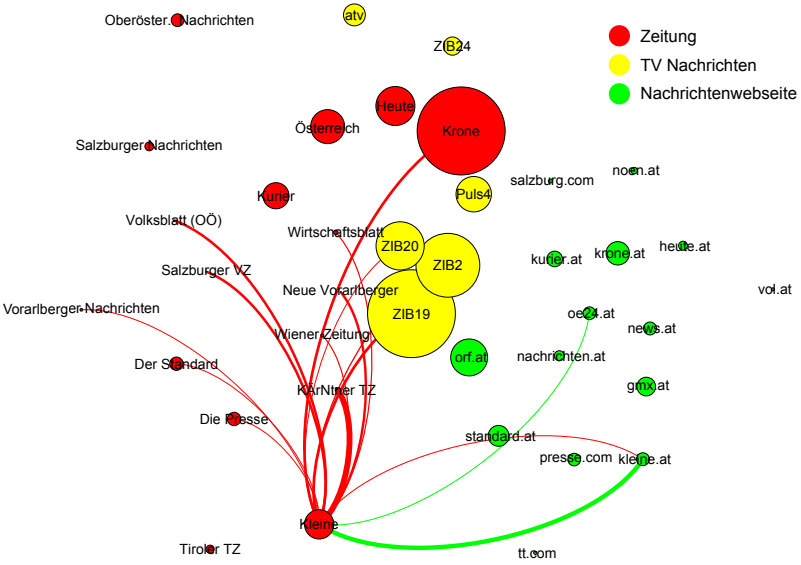
5 Zusammenfassung und Diskussion

Die These von der Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit in der Online-Nachrichtenumgebung lässt sich auf Basis der durchgeführten Netzwerk-

analyse der Publikumsüberschneidungen im Vorfeld der österreichischen Nationalratswahlen 2013 in zweierlei Hinsicht klar verneinen. Zum einen weist das Netzwerk der Überschneidungen der Publika der 38 verschiedenen Informationsmedien unter den Onlinern statistisch eine höhere Dichte auf als das Netzwerk der Offliner (0,61 im Vergleich zu 0,41), aber auch zur Gesamtbevölkerung (0,58).

Noch entscheidender ist, dass Onliner weiterhin in sehr starkem Ausmaß die Informationsangebote nutzen, die auch unter Offlinern am beliebtesten sind: die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die *Kronenzeitung*. Die beliebteste Webseite gehört ebenfalls zum ORF, der damit in Österreich weiterhin eine zentrale Rolle für die Integration der politischen Öffentlichkeit auf Publikumsebene erfüllt. In anderen Worten, die von Webster und Ksiazek für die USA festgestellte „Beständigkeit der Beliebtheit" (2012, S. 51; „persistence of popularity", Übersetzung der Autorin) strukturiert auch in Österreich die Informationsmediennutzung.

Abbildung 6: Netzwerk der Publikumsüberschneidungen für die Kleine Zeitung unter den österreichischen Offlinern (n = 1.083)



Angesichts des festgestellten überwiegend hohen Integrationsgrads auf Publikumsebene, stellt sich auf inhaltlicher Ebene weniger die Frage nach einer möglichen Fragmentierung (außer für Medien mit einem niedrigen Outdegree, deren Publikum vornehmlich auf sie angewiesen ist) als die Frage der Qualität und Ausgewogenheit der den Wählern zur Verfügung stehenden Inhalte: Denn auch diese Auswertung dokumentiert einmal mehr die zentrale Rolle der *Kronenzeitung* in Österreich (siehe Magin & Stark, 2011). Erste Analysen der Wahlberichterstattung zeigen für dieses zentrale Integrationsmedium eine etwas geringere Parteienvielfalt (Jacobi, Kleinen-von Königslöw, & Ruigrok, 2016), sowie Unterschiede in der Bewertung (Johann et al., 2015) und Sichtbarkeit politischer Parteien (Eberl, Boomgaarden, & Wagner, 2015) auf – Unterschiede, die von seinem Publikum nur zum Teil durch die zusätzlich rezipierten Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich* oder die *ZIB*-Nachrichten (siehe Abbildung 2) ausgeglichen werden.

Somit scheint eine (Publikums-)Fragmentierung durch Online-Medien weniger bedenklich als die mögliche Fragmentierung und Isolation der Publika einzelner Offline-Medien wie zum Beispiel der *Tiroler Tageszeitung*. Zudem überschätzt die vorliegende Studie aufgrund des verwendeten Online-Access-Panels wahrscheinlich den Integrationsgrad der Offliner-Nutzer noch.

Kann auf Basis unserer Analyse die Idee einer (Publikums-)Fragmentierung durch Online-Medien generell ad acta gelegt werden? Im hier untersuchten Fall, der österreichischen Nachrichtenumgebung vor einer nationalen Wahl, war eine (Publikums-)Fragmentierung relativ unwahrscheinlich. Für eine bessere Einordnung der Ergebnisse fehlt es an Studien zur gattungsübergreifenden Publikumsüberschneidung aus anderen Ländern. Die wenigen Vorgängerstudien berücksichtigen allein Fernseh-und Online-Nachrichten für die USA (Webster & Ksiazek, 2012) oder nur Fernsehen in China und den USA (Yuan & Ksiazek, 2014): Demnach entsprechen die österreichischen Publikumsüberschneidungen eher dem US-Fernsehmarkt, dessen Netzwerk ebenfalls eine niedrige Konzentration, aber eine deutlich höhere Dichte aufweist. Dies überrascht jedoch nicht: Sobald Zeitungen mitberücksichtigt werden, deren Printausgaben nur in bestimmten Regionen verbreitet sind, ist auch von einer niedrigeren Dichte auszugehen.

Es bleibt daher zu hoffen, dass der vorliegende Beitrag andere Forscher motiviert, Publikumsfragmentierung aus der Publikumsperspektive zu analysieren. Das würde es nicht nur ermöglichen, über Ländervergleiche den jeweiligen Fragmen-

tierungsgrad in den einzelnen Öffentlichkeiten zu bewerten und problematische Grenzwerte zu identifizieren. Aber selbst für sich allein erlaubt die von Webster und Ksiazek (2012) angestoßene und hier weiter entwickelte netzwerkanalytische Vorgehensweise spannende Einsichten in den Beitrag einzelner Medienangebote entweder dazu die Gesamtöffentlichkeit auf Publikumsebene zu integrieren (indem sich das Publikum verschiedener Medien bei ihnen wie am Lagerfeuer sammelt, wie bei der *ZIB1*, der *Kronenzeitung* und *orf.at*) oder aber für ihr Publikum eine fast unersetzliche Anbindung an die politische Öffentlichkeit bereitzustellen (wie die *Tiroler Tageszeitung* und die *Kleine Zeitung*).

Prof. Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw ist Professorin für Journalistik/Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg

Hinweis

Diese Forschung basiert auf Daten der Österreichischen Wahlstudie AUTNES (Austrian National Election Study), einem Nationalen Forschungsverbund gefördert vom österreichischen Forschungsfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (FWF) (S10908-G11).

Quellenverzeichnis

AUTNES TV-Debates Panel (2013). AUTNES TV-Debates Panel Study 2013 [Data File] (Version 1.0 ed.).

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130-1132. doi: 10.1126/science.aaa1160

Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2015). One Bias Fits All? Three Types of Media Bias and Their Effects on Party Preferences. *Communication Research* (online first). doi: 10.1177/0093650215614364

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

Engel, B., & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich: Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. *Media Perspektiven*, (7-8), 323-341.

Fiorina, M. P., Abrams, S. J., & Pope, J. C. (2005). *Culture war? The myth of a polarized America*. New York: Pearson Longman.

Gehrau, V., & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik, 55*(2), 153-172. doi: 10.1007/s11616-010-0082-5

Gitlin, T. (1998). Public Spheres or Public Sphericules? In T. Liebes & J. Curran (Hrsg.), *Media, Ritual and Identity* (S. 168-174). London, New York: Routledge.

Graber, D. (2004). Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology, 55*(1), 545-571. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141550

Hasebrink, U. (2014). Medienrepertoires: Ein analytischer Rahmen zur Untersuchung des „Nebeneinander" verschiedener Medien. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 15-36). Baden-Baden: Nomos.

Hasebrink, U., & Rössler, P. (Hrsg) (1999). *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Reinhard Fischer.

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

Helberger, N., Kleinen-von Königslöw, K., & van der Noll, R. (2015). Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. *info, 17*(6), 50-71. doi: 10.1108/info-05-2015-0034

Holtz-Bacha, C., & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41-53). München: Reinhard Fischer.

Hu, Y. (2006). Efficient, high-quality force-directed graph drawing. *The Mathematica Journal, 10*(1), 37-71.

Jacobi, C., Kleinen-von Königslöw, K., & Ruigrok, N. (2016). Political News in Online and Print Newspapers. Are online editions better by electoral democratic standards? *Digital Journalism, 4*(6), 723-742. doi: 10.1080/21670811.2015.1087810

Johann, D., Kleinen-von Königslöw, K., Kritzinger, S., & Thomas, K. (2014). Media and party communication effects on intra-campaign vote switching. *Vortrag auf dem IPSA World Congress of Political Science*, Montreal.

Kleinen-von Königslöw, K. (2010). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag.

Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Die Anbindung an die politische Öffentlichkeit in der multimedialen Informationsumgebung. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 93-108). Baden-Baden: Nomos.

Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and preference in media use: Advances in selective exposure-research*. New York: Routledge/Taylor & Francis.

Kritzinger, S., Johann, D., Glantschnigg, C., Aichholzer, J., Glinitzer, K., Thomas, K., ... Zeglovits, E. (2014). *TV-Debates Panel Study 2013. Documentation*. Wien: Universität Wien.

Lee, J. K. (2007). The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 84*(4), 745-760. doi: 10.1177/107769900708400406

Magin, M., & Stark, B. (2011). Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation* (S. 97-114). Wiesbaden: VS Verlag.

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

Pew Research Center for the People & the Press (2014). *Political Polarization and Media Habits. Report*. Pew Research Center.

Prior, M. (2009). Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure. *The Journal of Politics, 71*(3), 893-908. doi: 10.1017/S0022381609090781

Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In W. Seufert & F. M. A. Sattelberger (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen: Theorie, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Baden-Baden: Nomos.

Stark, B. (2014). Informationsverhalten im 21. Jahrhundert – eine repertoire-orientierte Analyse veränderter Nutzungsmuster. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 37-57). Baden-Baden: Nomos.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (Hrsg.) (2014). *Die „Googleisierung" der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin: de Gruyter.

Statistik Austria (2012). Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2012. Abgerufen von http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022207.html

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication, 60*(3), 556-576. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x

Tewksbury, D., & Rittenberg, J. (2009). Online news creation and consumption. Implications for modern democracies. In A. Chadwick & P. N. Howard (Hrsg.), *Handbook of Internet Politics* (S. 186-200). London: Routledge.

Trilling, D., & Schönbach, K. (2013). Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented Are They? *International Journal of Communication, 7*, 25.

Trilling, D., & Schönbach, K. (2014). Challenging Selective Exposure. Do online news users choose sites that match their interests and preferences? *Digital Journalism, 3*(2), 140-157. doi: 10.1080/21670811.2014.899749

Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review, 104*(2), 593-612.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication, 62*(1), 39-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms. A repertoire approach. *Information, Communication & Society, 14*(7), 998-1016. doi: 10.1080/1369118X.2010.549235

Yuan, E., & Ksiazek, T. (2014). A Network Analytic Approach to Audience Behavior and Market Structure: The Case of China and the United States. *Mass Communication and Society, 18*(1), 58-78. doi: 10.1080/15205436.2013.879667

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Sachse, K., & Bernhard, U. (2016). Traditionelle, partizipative und technische Selektion – welche Informationen bekommt man auf welchem Weg? Das Beispiel des ‚Euromaidan'. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 281-301). doi: 10.17174/dcr.v3.12

Zusammenfassung: Bekommen Rezipientinnen und Rezipienten, die sich vorwiegend über Online-Medien informieren, ein anderes Bild von politischen Ereignissen vermittelt als solche, die vorwiegend traditionelle Informationskanäle nutzen? Diese Frage soll exemplarisch beantwortet werden anhand der Berichterstattung über die ‚Euromaidan'-Bewegung in der Ukraine. Dafür wurden idealtypisch drei Nutzungstypen simuliert, die jeweils unterschiedliche Wege der Informationsrecherche beschreiten. Die so recherchierten Inhalte wurden mit einer standardisierten Inhaltsanalyse untersucht. Über die drei verschiedenen Wege werden unterschiedliche Inhalte mit unterschiedlichen Sprechern, Akteuren und Bewertungen gefunden. Dabei unterscheiden sich vor allem Informationen, die über Suchmaschinen gefunden werden, von Informationen, die über Soziale Netzwerke oder von den klassischen Massenmedien verbreitet werden.

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

DOI 10.17174/dcr.v3.12

Kai Sachse & Uli Bernhard

Traditionelle, partizipative und technische Selektion – welche Informationen bekommt man auf welchem Weg?

Das Beispiel des ‚Euromaidan'

1 Einleitung

Das Internet bietet ein nahezu unbegrenztes Angebot an Informationen. Nutzerinnen und Nutzer stellt dies vor die Herausforderung, sich in dieser Fülle zurechtzufinden und relevante Informationen herauszusuchen. Viele orientieren sich dabei nicht mehr nur am professionellen Journalismus als Filterinstanz. Ebenso vertrauen sie Hinweisen aus ihrem persönlichen Umfeld in Sozialen Netzwerken oder greifen auf Suchmaschinen zurück, um an Informationen zu gelangen.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit diesen unterschiedlichen Informations- und Recherchestrategien in der Online-Welt. Es wird untersucht, ob Nutzerinnen und Nutzer, die Informationen zu einem politischen Thema über verschiedene Wege recherchieren, auf inhaltlich unterschiedliche Informationen stoßen. Eine solche Vielfalt wäre zwar im Sinne einer bereicherten politischen Öffentlichkeit einerseits zu begrüßen. Andererseits besteht jedoch die Gefahr, dass ein unterschiedliches Bild von einem politischen Thema vermittelt wird, was zur Fragmentierung der Gesellschaft beitragen kann.

Ob verschiedene Informationswege zu inhaltlich unterschiedlichen Informationen führen, wird nachfolgend anhand der Berichterstattung über die ‚Euromaidan'-Bewegung in der Ukraine im Februar 2014 untersucht. Auf dem Maidan-Platz in Kiew demonstrierten ab November 2013 bis zu mehreren hunderttausend Menschen zunächst für eine Annäherung der Ukraine an die Europäische Union und später auch für den Rücktritt des Präsidenten Janukowitsch. Nachdem die Gewalt im Februar 2014 mehrfach eskalierte, setzte das Parlament am 22. Februar den Präsidenten ab.

Dieser Gegenstand bietet sich für die vorliegende Untersuchung an, denn die Berichterstattung der Massenmedien zu den Geschehnissen in der Ukraine wurde von vielen Menschen in Deutschland als einseitig wahrgenommen (infratest dimap, 2014). Nicht zuletzt deshalb fanden in Deutschland die sogenannten ‚Montagsmahnwachen für den Frieden' statt, deren Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit der ukrainischen Regierung sympathisierten und ihren Protest gegen die vermeintlich pro-oppositionelle Berichterstattung der Massenmedien artikulierten (Ullrich, 2014). Im Gegensatz zu der Berichterstattung in den Massenmedien schrieben die Besucherinnen und Besucher der ‚Montagswachen' rechtsextremen Kräften innerhalb der Opposition einen großen Einfluss zu (Daphi et al., 2014).

Die vorliegende Studie kann einen Beitrag leisten, zu klären, ob sich diese unterschiedliche Wahrnehmung der ukrainischen Opposition auch auf unterschiedliches Informationsverhalten zurückführen lässt. Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Mahnwachen stellten Soziale Netzwerke eine wichtige Informationsquelle dar (Daphi et al., 2014). Sollten die dort distribuierten Informationen über die Ukraine ein anderes Bild von dem Protest auf dem Maidan zeichnen als die Massenmedien, könnte dies dazu beitragen, den Protest der Mahnwachen zu erklären.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Die Erweiterung der Öffentlichkeit in der Online-Welt

In der Online-Welt sind die Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr nur passive Rezipientinnen und Rezipienten, sondern werden zu aktiven „Produsern" (Benkler, 2006; Bruns, 2008), die zahlreiche Möglichkeiten haben, selbst Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Dies umfasst auch den Bereich der politischen

Kommunikation: Nutzerinnen und Nutzer können über die Kanäle des Web 2.0 nicht nur von ihrem Urlaub erzählen und Katzenvideos verbreiten, sondern auch Stellung zu politischen Fragen beziehen und das Weltgeschehen kommentieren. Da im Netz prinzipiell jeder nahezu ohne Einschränkung, vorherige Selektion oder Filterung Inhalte verbreiten kann, verliert der professionelle Journalismus sein Gatekeeper-Monopol (Neuberger, 2009).

Damit einher geht ein Wandel der Öffentlichkeit: Die beinahe ausschließlich durch klassische Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit wird zu einer durch das Internet ergänzten Öffentlichkeit (Neuberger, 2009). Diese wird nicht länger alleine von gesellschaftlichen Elitegruppen hergestellt (Hamann, 2008). Vielmehr ermöglichen Online-Kanäle auch solchen Akteuren sich aktiv in den öffentlichen Diskurs einzubringen, die in der traditionellen Medienöffentlichkeit kaum die Möglichkeit hatten, sich Gehör zu verschaffen (Eilders et al., 2010; Neuberger & Lobigs, 2010). Als Konsequenz können Gegenöffentlichkeiten entstehen, in denen (vermeintlich) von den Massenmedien vernachlässigte Themen oder Standpunkte artikuliert werden (Engesser & Wimmer, 2009).

Aber nicht nur User-Generated-Content, sondern auch professionell-journalistisch erstellte Inhalte im Web tragen zur Angebots- und Meinungsvielfalt bei. So zeigen Oschatz, Maurer und Haßler (2014), dass Online-Angebote des professionellen Journalismus häufig mehr Informationen enthalten als Offline-Angebote. Die Befunde von Quandt (2008) deuten darauf hin, dass journalistische Online-Medien bisweilen ein von Printmedien abweichendes Bild der Nachrichtenlage präsentieren.

Neben diesem positiven Aspekt einer erhöhten Meinungsvielfalt durch Online-Medien stehen jedoch auch kritische Stimmen, die einen Qualitätsverlust publizistischer Online-Inhalte (siehe etwa Keen, 2008) oder die Fragmentierung der Öffentlichkeit beklagen, die „im virtuellen Raum in eine riesige Anzahl von zersplitterten, durch Spezialinteressen zusammengehaltenen Zufallsgruppen [zerfällt]“ (Habermas, 2008, S. 162; siehe auch Stroud, 2011; Webster & Ksiazek, 2012). Diese Fragmentierung der Gesellschaft kann nicht nur durch die erhöhte Anzahl an Angeboten befördert werden, sondern auch durch inhaltliche Unterschiede (Bennett & Iyengar, 2008): Fundamental unterschiedliche Betrachtungen und Bewertungen in verschiedenen Medien können demnach den gesellschaftlichen Diskurs erschweren, zumal die Gefahr besteht, dass Nutzerinnen und Nutzer verstärkt Online-Inhalte auswählen, die kongruent zur eigenen Meinung sind

und abweichende Meinungen nicht zur Kenntnis nehmen (Stroud, 2011). Angebotsdifferenzierung und meinungskongruente Selektion können zu politischer Polarisierung führen (Tewksbury & Riles, 2013). Gerade für die Online-Nutzung wird befürchtet, sie sei polarisiert und vollziehe sich in „echo chambers" (Sunstein, 2001) oder „filter bubbles" (Pariser, 2011).

2.2 Gatekeeper und Informationswege in der Online-Welt

Die Demokratisierung der Produktionsmittel, des Vertriebs sowie die Verbindung von Angebot und Nachfrage führen zu der beschriebenen Zunahme der Angebotsvielfalt im Web, die Anderson (2008) mit seiner Theorie des „Long Tail" beschreibt. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer stellt sich die Frage, wie sie aus dieser Vielfalt die für sie relevanten Informationen heraussuchen sollen. Auch online ist es somit nötig, die Fülle an Informationen zu strukturieren und zu selektieren (Bruns, 2009). In der Offline-Welt filtern Journalistinnen und Journalisten im Gatekeeping-Prozess Informationen von gesellschaftlicher Bedeutung heraus und machen sie den Rezipientinnen und Rezipienten zugänglich. Die Selektion erfolgt maßgeblich entlang von journalistischen Relevanzkriterien, den Nachrichtenfaktoren (Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976; Shoemaker & Vos, 2009).

Solche Pre-Filter haben in der Online-Welt einen deutlich geringeren Stellenwert. Bruns (2009) beschreibt diesen Unterschied im Wandel „vom Gatekeeping zum Gatewatching": Zwar fungieren auch im Web Journalistinnen und Journalisten als Gatekeeper, allerdings wird dies zunehmend unwichtiger. Im Netz werden die Tore vielmehr beobachtet und relevante Informationen im Nachhinein herausgefiltert. Dabei kommen Post-Filter zum Einsatz, die das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer verstärken anstatt es vorherzusagen, wie es bei vorgelagerten Filtern der Fall ist (Anderson, 2008). Als typische Post-Filter, die das Nutzerverhalten aggregieren und Informationen bündeln, werden beispielsweise die Suchmaschine *Google* oder das Bewertungssystem der Streaming-Plattform *Netflix* gesehen (Anderson, 2008). Sie legen den Nutzerinnen und Nutzern bestimmte Informationen nahe. Somit treten die Post-Filter mit ihrem empfehlenden Charakter an die Stelle harter Selektionsentscheidung der bisherigen Gatekeeper in Form von Pre-Filtern: „As such, in Long Tail markets, the role of filter then shifts from gatekeeper to advisor" (Anderson, 2008, S. 123).

Für Neuberger (2009) kommen in der digitalisierten Gesellschaft zwei neue Vermittlungsakteure in Frage, die Aufgaben wie die beschriebene Filterfunktion übernehmen können: Als funktionale Äquivalente für die im analogen Bereich der Massenkommunikation vorherrschende Selektion durch den professionellen Journalismus sieht Neuberger die Mechanismen *Partizipation* und *Technik*. Diese neuen Akteure können Vermittlungsleistungen übernehmen, die vorher allein dem Journalismus vorbehalten waren.

Bei der *partizipativen Vermittlung* fungieren andere Nutzerinnen und Nutzer als Filter, indem sie zum Beispiel Informationen in Sozialen Netzwerken verlinken, weiterleiten, kommentieren oder bewerten. Damit beeinflussen sie die Publizität und Verbreitung von Inhalten. Diese Form der „Social Navigation" (Hautzer, Lünich, & Rössler, 2012), bei der sich Nutzerinnen und Nutzer bei der Informationssuche an anderen orientieren, findet auch in der analogen Welt statt, etwa bei Gesprächen am Stammtisch oder durch das Ausschneiden und Verschicken von Zeitungsartikeln. Jedoch sind die Interaktionsmöglichkeiten in der Online-Welt weitaus niedrigschwelliger und werden damit häufiger genutzt: Während der Aufwand beim Verschicken eines Zeitungsartikels relativ groß ist, können Inhalte mit einem Klick auf *Facebook* sehr schnell und einfach geteilt werden (Hautzer, Lünich, & Rössler, 2012).

Bei der *technischen Vermittlung* werden journalistische Aufgaben von technischen Akteuren wie zum Beispiel Suchmaschinen übernommen (Neuberger, 2009). Sie spielen eine wichtige Rolle bei der Selektion und Verbreitung von Nachrichten im Internet, indem sie Inhalte nach bestimmten, in Algorithmen zugrunde gelegten Relevanzkriterien sortieren. Damit haben Suchmaschinen eine mit Gatekeepern vergleichbare Funktion (siehe auch Machill & Beiler, 2007; Machill, Neuberger, & Schindler, 2002).

Da die *professionelle Vermittlung*, bei der Journalistinnen und Journalisten Informationen auswählen, auch im Internet erhalten bleibt und eine wichtige Rolle spielt, können Rezipientinnen und Rezipienten Informationen im digitalen Zeitalter über drei verschiedene Informationswege recherchieren, denen verschiedene Selektionsmechanismen zugrunde liegen:

1. Über den *professionellen Informationsweg*, bei dem professionelle Akteure als Gatekeeper fungieren, zum Beispiel in Tageszeitungen oder auf den Online-Nachrichtenportalen;

2. über den *partizipativen Informationsweg*, bei dem andere Nutzerinnen und Nutzer als Filter fungieren, indem sie zum Beispiel Informationen in Sozialen Netzwerken verlinken und weiterleiten;

3. über den *technischen Informationsweg*, bei dem Algorithmen als Filter fungieren, indem sie das breite Angebot an Inhalten nach verschiedenen Relevanzkriterien bewerten (etwa über Suchmaschinen).[1]

Studien zeigen, dass die zuletzt genannten neuen Informationswege tatsächlich genutzt werden und eine Alternative zur Informationsbeschaffung über traditionelle Medien darstellen (z. B. Hölig & Hasebrink, 2013; Purcell et al., 2010; Vowe, 2014).

2.3 Fragestellung

In der traditionellen journalistischen Berichterstattung können in der Regel – alleine aus Platz- oder Umfangsgrenzen – nicht alle Akteure und Aspekte zu einem politischen Thema gleichermaßen berücksichtigt werden. Häufig liegt der Fokus auf Elitegruppen und ihren Positionen (Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976). Dieses Defizit massenmedial hergestellter Öffentlichkeit kann – wie bereits angedeutet – durch die gesteigerte Informations- und Angebotsvielfalt in der Online-Welt ausgeglichen werden. Insbesondere nutzergenerierte Inhalte haben das Potenzial, offener für Akteure und Meinungen zu sein als die professionelle journalistische Berichterstattung.

Es ist davon auszugehen, dass Nutzerinnen und Nutzer, die Informationen zu einem politischen Thema über den partizipativen oder technischen Informationsweg erhalten, indem sie zum Beispiel in Sozialen Netzwerken auf Inhalte aufmerksam gemacht werden oder Inhalte über eine Suchmaschine finden, neben

1 Diese hier analytisch getrennt dargestellten Selektionsmechanismen können in der Praxis auch kombiniert auftreten. So binden Journalistinnen und Journalisten Laien zum Beispiel bei Recherche-Projekten ein oder journalistische Online-Angebote selektieren Nachrichten anhand von Rating-Systemen, bei denen Nutzerpartizipation und Algorithmen eine große Rolle spielen.

journalistischen Inhalten auch auf User-Generated-Content stoßen. Im Gegensatz dazu erhalten Rezipientinnen und Rezipienten, die den traditionellen Informationsweg beschreiten und die Berichterstattung der klassischen Massenmedien rezipieren, nahezu ausschließlich professionell-journalistische Inhalte. Geht man davon aus, dass sich nutzergenerierte Angebote von journalistischen inhaltlich unterscheiden, so könnten Nutzerinnen und Nutzer, die Informationen vorwiegend über den partizipativen oder technischen Informationsweg beziehen, ein anderes Bild von einem Gegenstand bekommen als Rezipientinnen und Rezipienten, die sich ausschließlich über klassische Massenmedien informieren.

In der vorliegenden Studie wird exemplarisch anhand des Thema „Euromaidan" untersucht, worin diese inhaltlichen Unterschiede bestehen und wie groß sie sind. Der Fokus der Untersuchung liegt dabei auf der Berichterstattung über die ukrainische Oppositionsbewegung. Die Forschungsfrage lautet demnach: *Wie unterscheiden sich Informationen zur Opposition auf dem ‚Euromaidan', die über die drei verschiedenen Wege gefunden werden?*

3 Methode

3.1 Nutzerzentrierte Inhaltsanalyse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine standardisierte Inhaltsanalyse durchgeführt. Bei der Untersuchung von Online-Inhalten wird zwischen angebotszentrierten und nutzerzentrierten Inhaltsanalysen unterschieden (Rössler & Wirth, 2001). Bei dem angebotszentrierten Typus werden bestimmte Angebote hinsichtlich deskriptiver Fragestellungen untersucht, und zwar unabhängig davon, ob die untersuchten Angebote tatsächlich rezipiert wurden. Dagegen stehen bei nutzerzentrierten Inhaltsanalysen tatsächlich genutzte Angebote im Mittelpunkt. In der vorliegenden Untersuchung wurde eine nutzerzentrierte Inhaltsanalyse durchgeführt: Die untersuchten Inhalte erlangten durch tatsächlich genutzte Kanäle ihre Publizität. Um die inhaltlichen Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Informationswegen sichtbar zu machen, wurden drei Nutzungstypen simuliert, die idealtypisch ausschließlich einen der drei oben beschriebenen Informationswege wählen, um sich über die Opposition auf dem Maidan zu informieren.

3.2 Auswahleinheiten und Stichprobe

Zur Analyse der Berichterstattung wurden Inhalte aus dem Print- und Online-Bereich herangezogen, die in der Woche vor der Absetzung des ukrainischen Präsidenten Janukowitschs am 22. Februar 2014 veröffentlicht wurden. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich demzufolge vom 15. bis zum 22. Februar 2014. Dieser Zeitraum schließt auch den letzten Ausbruch der Gewalt auf dem Maidan am 18. Februar ein, der großes Medienecho fand.

Für die Stichprobenziehung wurde idealtypisch das Nutzungsverhalten simuliert:

- Für den Nutzungstyp, der in seiner Informationssuche *journalistischen Selektionskriterien* vertraut, wurden Artikel zum Euromaidan aus den beiden auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) und *Süddeutsche Zeitung* (SZ) in die Stichprobe aufgenommen (*professioneller Informationsweg*).
- Für den Nutzungstyp, der in seiner Informationssuche der *Partizipation als Filterinstanz* vertraut, wurden die am häufigsten unter dem Hashtag #Euromaidan auf *Twitter* verbreiteten deutschsprachigen Inhalte in die Stichprobe aufgenommen (*partizipativer Informationsweg*).
- Für den Nutzungstyp, der in seiner Informationssuche *Algorithmen* vertraut, wurden Inhalte zum Euromaidan in die Stichprobe aufgenommen, die von der Suchmaschine *Google* prominent platziert und im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden. Suchbegriffe waren „Opposition Ukraine“ und der Autocomplete-Vorschlag „Opposition Ukraine Faschisten“ (*technischer Informationsweg*).

Zur besseren Vergleichbarkeit wurde der Umfang der drei Teilsamples angeglichen. Das Sample des professionellen Informationswegs stellte dabei die Orientierungsgröße dar. Für den Untersuchungszeitraum wurden in den Printausgaben der beiden Tageszeitungen 47 Artikel zu den Geschehnissen in der Ukraine publiziert. Der Umfang der Teilstichproben des zweiten und dritten Nutzungstyps orientiert sich an diesem Tageszeitungssample. Damit wurden insgesamt 141 Artikel untersucht. Darin fanden sich 1.165 Aussagen zur ukrainischen Oppositionsbewegung, wie aus Tabelle 1 hervorgeht.

Tabelle 1: Datenbasis

	Teilsamples			
	Zeitung	*Twitter*	*Google*	*Gesamt*
Artikel	47	47	47	141
Aussagen	215	600	350	1.165

3.3 Codierung

Analyseeinheit stellten sowohl die Artikel als auch darin enthaltene Aussagen über die Opposition in der Ukraine dar. Auf *Artikelebene* wurde zusätzlich zu den Merkmalen Datum und Inhaltstyp (journalistischer Inhalt, User-Generated-Content, PR-Inhalt) die globale Bewertung der Opposition im Artikel erhoben. Dabei sollte codiert werden, ob insgesamt in dem Artikel die Opposition mit positiven oder negativen Attributen beschrieben wird. Einbezogen wurde dabei auch, inwiefern Akteure der Opposition für die Eskalation der Situation verantwortlich gemacht werden. Die globale Bewertung wurde auf einer dreistufigen Skala (negativ/neutral/positiv) erhoben.

Eine vertiefte Codierung fand auf *Aussagenebene* statt. Eine Aussage besteht mindestens aus einem Urheber (Sprecher) und einem Akteur, über den Aussagen gemacht werden; sie kann darüber hinaus auch eine Bewertung des Akteurs durch den Sprecher beinhalten. Es wurden alle Aussagen hinsichtlich des Urhebers, des Akteurs im Fokus und – sofern vorhanden – der Bewertung codiert, in denen mindestens ein Akteur des Oppositionslagers vorkam. Eine Aussage gilt als abgeschlossen, wenn sich Sprecher, Akteur oder Bewertung ändern.

Aussagen können mehrere Aussagenurheber und mehre Akteure, über die berichtet wird, haben. Um dies zu berücksichtigen, konnten jeweils bis zu drei Sprecher und Akteure codiert werden. Wenn in der Aussage nicht explizit auf einen Urheber hingewiesen wird, so wurde die Urheberschaft dem Autor des Artikels zugerechnet. Urheber und Akteur wurde jeweils anhand einer Liste von Personen, Gruppierungen oder Institutionen codiert. Die Bewertung des Aussagen-Akteurs durch den Aussagen-Urheber wurde mit einer dreistufigen Skala (negativ/neutral/positiv) erhoben. Beispielsweise wurde hier berücksichtigt, ob

der betrachtete Akteur in der Aussage für die Eskalation der Gewalt verantwortlich gemacht wird (negative Bewertung), nicht in das Geschehen eingriff (neutrale Bewertung) oder deeskalierend wirkte (positive Bewertung). Das folgende Beispiel verdeutlicht die Codierung auf Aussagenebene:

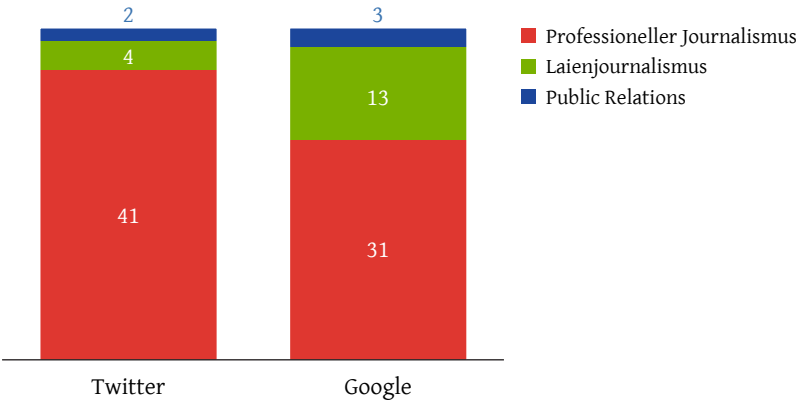
„*Aus Sicht der Regierung* [Urheber 1] *und vieler Beobachter* [Urheber 2] *waren es die Protestler* [Akteur 1], *angeführt vom gewaltbereiten rechten Sektor* [Akteur 2], *die Molotowcocktails und Steine warfen und die Gewalt der Polizisten provozierten* [negative Bewertung]." (Dobbert, 2014)

4 Befunde

4.1 Inhalte – Was wurde gefunden?

Zunächst zeigt sich, dass die Nutzerinnen und Nutzer der verschiedenen Informationswege tatsächlich auf unterschiedliche Inhalte stoßen. Überschneidungen zwischen den Teilstichproben gibt es kaum; lediglich im *Twitter*-Teilsample finden sich zwei Artikel, die auch in jeweils einem anderen Teilsample enthalten sind. Zudem fällt auf, dass in allen drei Teilstichproben professionell erstellte, journalistische Artikel dominieren (siehe Abbildung 1). Im *Twitter*-Teilsample finden sich

Abbildung 1: Zusammensetzung der Teilstichproben nach Inhaltstypen

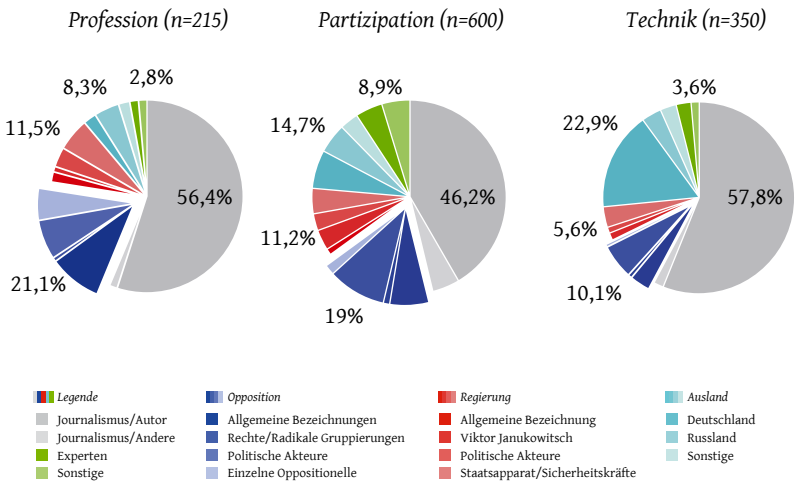


lediglich sechs nicht-journalistische Beiträge, von denen vier dem User-Generated-Content zugeordnet werden können. Zwei weitere wurden von Verbänden oder Organisationen verfasst und weisen somit einen PR-Hintergrund auf. Beim Sample des technischen Informationswegs fällt der Anteil nicht-journalistischer Inhalte deutlich höher aus. Hier wurden von den insgesamt 47 Artikeln 13 dem User-Generated-Content und drei den Public Relations zugeordnet.

4.2 Sprecher – Wer kommt zu Wort?

Abbildung 2 zeigt die Verteilung der Aussagenurheber, also der Sprecher, nach Gruppen in den drei unterschiedlichen Informationswegen. Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den drei Informationswegen. Am größten ist die Sprechervielfalt in Artikeln, die über den partizipativen Informationsweg gefunden wurden. Dort wurden 38 unterschiedliche Sprechertypen identifiziert. Bei den anderen beiden Informationswegen waren dies lediglich 24 (Technik) bzw. 25 (Profession).

Abbildung 2: Verteilung der Sprecher



In der Sprecherkategorie ‚Journalismus' finden sich Aussagen, die vom Autor selbst stammen, oder in denen eine journalistische Quelle als Sprecher zu Wort kommt. In den Kategorien ‚Opposition' und ‚Regierung' werden Sprecher aus der Opposition bzw. der Regierung zusammengefasst. Betrachtet man die gesamte Stichprobe, so wurden Journalistinnen und Journalisten in über der Hälfte (52,4%) aller untersuchten Aussagen als Urheber der Aussage identifiziert. Journalistische Quellen kommen im Vergleich zu den anderen beiden Informationswegen signifikant seltener in Artikeln des partizipativen Informationswegs zu Wort. Lediglich 46,2 Prozent der Aussagenurheber sind hier aus dem Journalismus (professioneller Informationsweg: 56,4%; technischer Informationsweg: 57,8%).

Weiterhin zeigt sich, dass die Opposition in Artikeln des technischen Informationswegs signifikant seltener zu Wort kommt (10,1% der Aussagenurheber) als in den Inhalten des professionellen (21,1%) und partizipativen (19%) Wegs.[2] Auch die Regierung kommt dort seltener zu Wort. Dafür sind in den Inhalten des technischen Informationsweg in deutlich mehr Aussagen Akteure aus dem Ausland Urheber (22,9%; professioneller Informationsweg: 8,3%; partizipativer Informationsweg: 14,7%).

Eine detaillierte Betrachtung offenbart, dass bei den Online-Informationswegen einzelne Oppositionelle seltener zu Wort kommen als in Artikeln des professionellen Wegs. Bei anderen Angehörigen der Konfliktparteien zeigen sich nur marginale Unterschiede zwischen den Informationswegen. Deutliche Unterschiede hingegen gibt es bei deutschen Politikerinnen und Politikern, die in Inhalten des technischen Informationswegs sehr häufig und in Inhalten des partizipativen immer noch deutlich häufiger als in Inhalten des professionellen Informationswegs zu Wort kommen. Dies lässt sich vermutlich auf einen Vorfall im Bundestag zurückführen, der in Online-Medien große Beachtung fand.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse zu den Sprechern, dass es durchaus signifikante Unterschiede zwischen den Inhalten der Informationswege gibt. So kommen in technisch selektierten Inhalten deutlich seltener Angehörige der Konfliktparteien zu Wort.

2 Soweit nicht anders angegeben, beziehen sich im Folgenden alle Aussagen zu signifikanten Unterschieden auf Bonferroni-korrigierte Z-Tests auf Gleichheit von Spaltenanteilen ($p < .05$).

4.3 Dargestellte Akteure – Über wen wird gesprochen?

Neben den zu Wort kommenden Sprechern, also den Urhebern der Aussagen, wurden auch die im Fokus stehenden Akteure in der Untersuchung betrachtet. Insgesamt wurden bei den Inhalten des professionellen Informationswegs 23, bei denen des partizipativen Informationsweg 28 und bei denen des technischen Informationsweg 21 unterschiedliche Akteure codiert. Die Akteursvielfalt ist also in den Inhalten des partizipativen Wegs am größten.

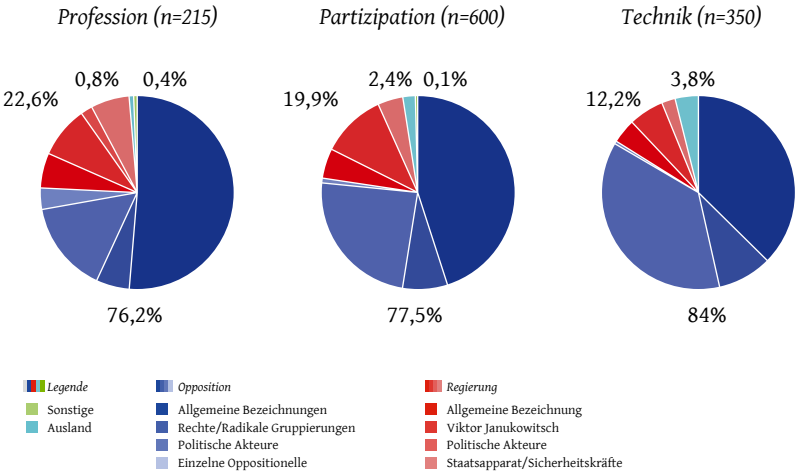
Auch die dargestellten Akteure wurden in Akteursgruppen zusammengefasst. Die mit Abstand größte Gruppe der dargestellten Akteure in der Berichterstattung zum ‚Euromaidan' insgesamt ist erwartbar die Opposition. 79,4 Prozent der im Fokus stehenden Akteure entstammen dem Oppositionslager. Einen weiteren großen Teil machen Angehörige der Regierung aus (18,0%). Über Akteure aus dem Ausland wird dagegen selten gesprochen (2,6%).

Betrachtet man die in Abbildung 3 dargestellten Unterschiede zwischen den Informationswegen, so zeigt sich, dass die Opposition in den Artikeln des technischen Informationswegs signifikant häufiger Gegenstand der Aussagen ist (84,0% aller Akteure) als in den Artikeln des professionellen (76,2%) und partizipativen Informationswegs (77,5%). Dafür stehen im technischen Weg Regierungsakteure signifikant seltener im Fokus der Aussagen (12,2%; professioneller Informationsweg: 22,6%; partizipativer Informationsweg: 19,9%).

Noch deutlichere Unterschiede zeigen sich, wenn man die Oppositionsakteure differenziert betrachtet. Allgemeine Bezeichnungen der Opposition (etwa „Opposition", „Euromaidan-Bewegung", „Protestierende") kommen signifikant häufiger in professionell und partizipativ als in technisch selektierten Inhalten vor. Politische Akteure werden am seltensten in Inhalten des professionellen Informationswegs behandelt. Im Hinblick auf rechte Gruppierungen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Informationswegen. Einzelne Oppositionelle kommen dagegen signifikant häufiger in den Inhalten des professionellen Informationswegs vor. Dort nehmen sie jedoch mit 6,3 Prozent der Oppositionsakteure immer noch einen sehr kleinen Anteil ein.

Betrachtet man nur die Darstellung der institutionalisierten politischen Oppositionsakteure (Politiker, Parteien, staatliche Institutionen etc.) und lässt informelle Akteure wie Demonstrierende außen vor, so offenbaren sich signifikante Unterschiede zwischen den Informationswegen im Hinblick auf über-

Abbildung 3: Verteilung der dargestellten Akteure



greifende, allgemeine Oppositionsbezeichnungen wie „Oppositionsführer“ oder „Oppositionsbündnis“ (siehe Tabelle 2). Fast die Hälfte aller Nennungen von institutionalisierten politischen Oppositionsakteuren im professionellen Informationsweg entfällt auf diese Kategorie. Im partizipativen Informationsweg ist es immerhin noch fast ein Viertel, während übergreifende Bezeichnungen in der Berichterstattung des technischen Informationswegs kaum eine Rolle spielen. Ein weiterer signifikanter Unterschied zeigt sich bei der Nennung der rechtsextremen *Swoboda*-Partei. Während lediglich 10,5 Prozent der Nennungen im professionellen Informationsweg und 17,3 Prozent im partizipativen Informationsweg auf die *Swoboda* entfallen, fällt dieser Anteil bei technisch selektierten Inhalten mit 30,7 Prozent deutlich und signifikant höher aus. Technische Gatekeeper verbreiten Inhalte, in denen häufig über diese rechtsextreme Gruppierung berichtet wird.

Insgesamt zeigt sich auch bei den dargestellten Akteuren, dass sich insbesondere die Inhalte des technischen Informationswegs von den Inhalten der beiden anderen Informationswege unterscheiden.

Tabelle 2: Verteilung der dargestellten politischen Oppositionsakteure

	Informationsweg			
	Profession	**Partizipation**	**Technik**	**Gesamt**
Übergreifend	$44{,}7\%_{a}$	$22{,}5\%_{b}$	$6{,}7\%_{c}$	17,9%
Udar	$21{,}1\%_{a}$	$21{,}4\%_{a}$	$31{,}9\%_{a}$	25,9%
Swoboda	$10{,}5\%_{a}$	$17{,}3\%_{a}$	$30{,}7\%_{b}$	22,5%
Batkiwschina	$23{,}7\%_{a}$	$38{,}7\%_{a}$	$30{,}7\%_{a}$	33,7%
n	38	173	163	374

Werte in der gleichen Zeile, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich mit p < .05 (Bonferroni-korrigierte Z-Tests auf Gleichheit von Spaltenanteilen)

4.4 Bewertung – Wie wird die Opposition gesehen?

Bei der globalen Bewertung der Opposition auf Artikelebene unterscheidet sich der technische Informationsweg signifikant von beiden anderen (siehe Tabelle 3): Hier wird die Oppositionsbewegung mit Abstand am schlechtesten bewertet (M = 1.81; SD =.77). Am positivsten bewerten die Inhalte des professionellen Wegs die Opposition (M = 2.50; SD = .56).

Auch auf der Aussagenebene unterscheidet sich die Bewertung der Opposition signifikant zwischen den Informationswegen. Die Unterschiede sind jedoch ge-

Tabelle 3: Bewertung der Opposition auf Artikelebene

Informationsweg	**Mittelwert**	**Standardabweichung**	**n**
Profession	$2{,}50_{a}$	0,56	38
Partizipation	$2{,}19_{a}$	0,55	43
Technik	$1{,}81_{b}$	0,77	47
Gesamt	2,14	0,70	128

Mittelwerte, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich mit p < .05 (Varianzanalyse mit Bonferroni-korrigierten post-hoc-Tests)

ringer. Hier zeigt sich ebenfalls, dass die Oppositionsbewegung in den Inhalten des technischen Informationswegs schlechter bewertet wird (M = 1.67; SD =.81) als in den Inhalten des professionellen (M = 1.95; SD =.89) und partizipativen Wegs (M = 1.88; SD =.85).

Die insgesamt negativere Einschätzung der Opposition in den Inhalten des technischen Informationswegs lässt sich womöglich durch den vergleichsweise hohen Anteil an User-Generated-Content in dieser Teilstichprobe erklären. Die Bewertung der ukrainischen Opposition in nutzergenerierten Inhalten fällt deutlich negativer aus als in journalistischen Artikeln, wie eine vertiefte Analyse ergibt.

Tabelle 4: Bewertung der Opposition auf Aussagenebene

Informationsweg	Mittelwert	Standardabweichung	n
Profession	$1{,}95_{a}$	0,89	130
Partizipation	$1{,}88_{a}$	0,85	394
Technik	$1{,}67_{b}$	0,81	280
Gesamt	1,82	0,85	804

Mittelwerte, bei denen das Subskript nicht identisch ist, unterscheiden sich mit p < .05 (Varianzanalyse mit Bonferroni-korrigierten post-hoc-Tests)

5 Fazit und Diskussion

Die Befunde deuten darauf hin, dass Rezipientinnen und Rezipienten über die drei verschiedenen Informationskanäle unterschiedliche Inhalte mit unterschiedlichen Sprechern, Akteuren und Bewertungen auffinden. Dabei unterscheidet sich vor allem der technische Informationsweg in allen untersuchten Dimensionen von der partizipativen und der professionellen Selektion, die untereinander eher Ähnlichkeiten aufweisen. So kommen in technisch selektierten Inhalten seltener ukrainische Oppositionsakteure zu Wort – andererseits wird häufig über sie berichtet. Dabei bekommen in Inhalten, die über den technischen Informationsweg recherchiert wurden, insbesondere die rechte *Swoboda*-Partei und andere rechte Akteure mehr Raum in der Berichterstattung. Schlussendlich fällt auch die

Bewertung der Opposition sowohl auf Artikel- als auch auf Aussagenebene in den Inhalten des technischen Informationswegs deutlich schlechter aus.

Diese Unterschiede lassen sich auf den höheren Anteil von nutzergenerierten Inhalten in der technischen Teilstichprobe zurückführen. So offenbaren nähere Analysen, dass sich nicht-professionelle Inhalte in der Ukraine-Berichterstattung spürbar von journalistischen Inhalten unterscheiden. Sie vertreten häufig eine oppositionskritische Haltung, wie sie auch bei den Anhängerinnen und Anhängern der „Montagsmahnwachen" zu finden ist. Möglicherweise wurde der Protest der Mahnwachen durch diese Inhalte befördert. Jedenfalls bekommen die Nutzerinnen und Nutzer, die Informationen über den ‚Euromaidan' ausschließlich über den technischen Weg recherchiert haben, ein anderes Bild von den Geschehnissen vermittelt als solche, die dem professionellen (Offline-)Journalismus oder anderen Nutzerinnen und Nutzern als Selektoren vertrauen. Dies birgt die Gefahr, dass aufgrund der unterschiedlichen Darstellung der ukrainischen Opposition zwischen dem technischen Verbreitungskanal und den anderen Verbreitungskanälen die gesellschaftliche Fragmentierung gefördert und der gesamtgesellschaftliche Diskurs über die Geschehnisse in der Ukraine erschwert wird. Dagegen spricht allerdings, dass die wenigsten Rezipientinnen und Rezipienten einen einzigen Informationskanal exklusiv nutzen (Hasebrink & Schmidt, 2013).

In einer optimistischen Lesart weisen die Befunde sogar darauf hin, dass Online-Medien durchaus einen Beitrag zur Informationsvielfalt leisten können. Über die neuen Informationskanäle politischer Öffentlichkeit können Aspekte, Meinungen und Sichtweisen Publizität erlangen, die von den Massenmedien vernachlässigt werden. Diese erhöhte Angebots- und Meinungsvielfalt kann die politische Öffentlichkeit bereichern.

Sowohl den Befürchtungen als auch den Hoffnungen im Hinblick auf die Veränderung der politischen Öffentlichkeit muss entgegengesetzt werden, dass die neuen Informationswege momentan noch eine untergeordnete Rolle bei der politischen Information spielen. Die meisten Menschen in Deutschland informieren sich nach wie vor über die klassischen Massenmedien über Politik oder nutzen zu diesem Zweck journalistische Angebote im Web, wie etwa die Websites der Tageszeitungen (Bernhard, Dohle, & Vowe, 2014). Dies deutet darauf hin, dass andere Informationswege und gerade auch User-Generated-Content im Informationsrepertoire momentan nur einen marginalen Stellenwert einnehmen. Somit ist es wenig wahrscheinlich, dass Online-Kanäle die politische Fragmentierung

vorantreiben – zugleich wird aber auch das darin enthaltene pluralistische Potenzial nicht ausgeschöpft. Dies könnte sich in Zukunft ändern, denn Soziale Medien dürften im Lauf der Zeit an Bedeutung als Informationsquelle über Politik gewinnen.

Die vorliegende Studie weist Defizite auf. So wurde als Beispiel für den partizipativen Informationsweg *Twitter* untersucht, das insbesondere in Deutschland eher ein Randphänomen ist und nicht stellvertretend für Soziale Netzwerke gesehen werden kann. Eine weitere Einschränkung ist die Recherche der Artikel über den technischen Informationsweg per Suchmaschine. Hierbei wurde unter anderem auf den Suchbegriff „Opposition Ukraine Faschisten" zurückgegriffen, da dieser von der Autocomplete-Funktion vorgeschlagen wurde. Einerseits erscheint dieses Vorgehen gerechtfertigt, da in der vorliegenden Arbeit die Recherche von Nutzerinnen und Nutzern simuliert wurde und die Autocomplete-Funktion bei der Informationssuche über Suchmaschinen eine wichtige Rolle spielt. Andererseits liegt der Schluss nahe, dass die negative Bewertung in den Inhalten des technischen Informationswegs auch auf den negativ konnotierten Suchbegriff „Faschisten" zurückzuführen ist. Relativierend muss allerdings angemerkt werden, dass der Anteil der auf diese Weise gefundenen Inhalte in der technischen Teilstichprobe sehr gering ist. Dennoch sind die Ergebnisse vorsichtig zu interpretieren. Trotz dieser Einschränkungen zeigt der vorliegende Beitrag, dass die Simulation verschiedener Rezeptionsweisen im Internet großes Potenzial birgt. Darin liegt der zentrale methodische Ertrag dieser Untersuchung.

Kai Sachse ist Student am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Uli Bernhard ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule Hannover

Quellenverzeichnis

Anderson, C. (2008). The long tail. *Why the future of business is selling less of more* (Revised Edition). New York: Hyperion.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication, 58*(4), 707-731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

Bernhard, U., Dohle, M., & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? *Media Perspektiven,* (3), 159-168.

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

Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle einer journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 107-128). Wiesbaden: VS Verlag.

Daphi, P., Rucht, D., Stuppert, W., Teune, S., & Ullrich, P. (2014). Occupy Frieden. Eine Befragung von Teilnehmer/innen der „Montagsmahnwachen für den Frieden". Technische Universität Berlin. Abgerufen von https://protestinstitut.files.wordpress.com/2014/06/occupy-frieden_befragung-montagsmahnwachen_protestinstitut-eu1.pdf

Dobbert, S. (2014). Krieg? Guck Dich um, Junge! *Zeit Online*. Abgerufen von http://www.zeit.de/politik/ausland/2014-02/kiew-krieg-ukraine-protest-gewalt-maidan

Eilders, C., Geißler, S., Hallermayer, M., Noghero, M., & Schnurr, J. (2010). Zivilgesellschaftliche Konstruktion politischer Realität. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 58*(1), 63-82. doi: 10.5771/1615-634x-2010--63

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

Engesser, S., & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik, 54*(1), 43-63. doi: 10.1007/s11616-009-0024-2

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-91. doi: 10.1177/002234336500200104

Habermas, J. (2008). *Ach, Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hamann, G. (2008). Die Medien und das Medium. Das Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft. In M. Meckel & K. Stanoevska-Slabeva (Hrsg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet* (S. 213-227). Baden-Baden: Nomos.

Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires. *Media Perspektiven,* (1), 2-12.

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2013). Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. *Media Perspektiven,* (11), 522-536.

Hautzer, L., Lünich, M., & Rössler, P. (2012). *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden-Baden: Nomos.

infratest dimap (2014). Vertrauen in Medien-Berichterstattung über den Ukraine-Konflikt. Eine Studie von infratest dimap für das Medienmagazin ZAPP. Abgerufen von http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/inffratest102.pdf

Keen, A. (2008). *Die Stunde der Stümper. Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*. München: Carl Hanser.

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

Neuberger, C., & Lobigs, F. (2010). Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas.

Machill, M., & Beiler, M. (2008). Suchmaschinen als Vertrauensgüter. Internet-Gatekeeper für die Informationsgesellschaft. In D. Klumpp, H. Kubicek, A. Roßnagel, & W. Schulz (Hrsg.), *Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft* (S. 159-172). Berlin: Springer-Verlag.

Machill, M., Neuberger, C., & Schindler, F. (2002). *Transparenz im Netz. Funktionen und Defizite von Internet-Suchmaschinen*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Oschatz, C., Maurer, M., & Haßler, J. (2014). (R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Politikberichterstattung von Online- und Offline-Nachrichtenmedien im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 62*(1), 25-41. doi: 10.5771/1615-634x-2014-1-25

Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. Pew Research Center. Abgerufen von http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer

Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 131-156). Wiesbaden: VS Verlag.

Rössler, P., & Wirth, W. (2001). Inhaltsanalysen im World Wide Web. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 280-302). Köln: Herbert von Halem.

Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

Stroud, N. J. (2011). *Niche news. The politics of news choice*. New York: Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers. Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton: Princeton University Press.

Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2013, Juni). Political polarization as a function of citizen predispositions and eposure to news on the Internet. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), London.

Ullrich, P. (2014). Links, rechts oder einfach nur bekloppt? *analyse & kritik – Zeitung für linke Debatte und Praxis*, 594, 11-12

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.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication, 62*(1), 39-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Herausgeber/innen und Reihenherausgeber/innen

Prof. Dr. Martin Emmer ist Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediennutzung an der Freien Universität 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. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung, computervermittelte Kommunikation, politische Kommunikation und empirische Methoden.

Dennis Frieß, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft III am Institut für Sozialwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der politischen (Online-)Kommunikation und E-Partizipation. Von 2006 bis 2010 studierte er Staats- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. Von 2010 bis 2011 absolvierte er ein Forschungspraktikum in Dubai im Bereich Social Media Monitoring und Analyse, ehe er 2011 das Masterstudium der Politischen Kommunikation an der Universität Düsseldorf aufnahm und mit einer Masterarbeit zur empirischen Analyse von Online-Deliberation abschloss. In seiner Promotion untersucht er die Erwartungen verschiedener Akteure im Kontext online-gestützter Beteiligungsangebote.

Philipp Henn, M.A., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Er studierte an der Universität Düsseldorf Sozialwissenschaften und Politische Kommunikation. Seit 2012 ist er Koordinator der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“. Sein Forschungsschwerpunkt ist die Konstruktion von Medienrealität und die Darstellung von Kriminalität, Terrorismus und Katastrophen in Nachrichtenmedien.

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 computervermittelten Kommunikation und der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Insbesondere befasst sie sich mit Qualitätsforschung zu Computerspielen und Themenverdrossenheit als Vermeidungsphänomen der Nachrichtenrezeption. Seit November 2012 ist sie Sprechering bzw. stellvertretende Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

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 Online-Kommunikation, Nutzungs- und Wirkungsforschung, empirische Methoden und Wissenschaftskommunikation. Seit November 2012 ist sie Sprecherin bzw. stellvertretende Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

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 Politikwissenschaft, Anglistik, Philosophie und Volkswirtschaftslehre studiert und dort im Jahr 2001 promoviert. Dann Vertretungsprofessor für Journalistik an der Universität Leipzig und Habilitation, anschließend Vertretungsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig. Welker ist Herausgeber der „Neuen Schriften für 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.