

Im Zuge der Mediatisierung unserer alltäglichen Lebenswelt ergeben sich neue Möglichkeiten der Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen. Insbesondere digitale Medien begünstigen das gemeinsame Aushandeln, Mitbestimmen und Gestalten unseres Alltags, der Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Autorinnen und Autoren in diesem Band gehen der Frage nach, welche spezifischen Partizipationskulturen sich in den einzelnen Bereichen wie der Unternehmenskommunikation, dem Journalismus, der Politik oder bei Jugendlichen herausbilden und auf welche Weise sich diese Tendenzen als kennzeichnend für eine digitale Gesellschaft beschreiben lassen. Ziel des vorliegenden Bandes ist es, einen Beitrag zur Konturierung der Anwendungsmöglichkeiten und -grenzen des Partizipationsbegriffs im Bereich der Forschung zur digitalen Medienkommunikation zu leisten.

Jessica Einspänner-Pflock ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Medienwissenschaft der Universität Bonn.

Mark Dang-Anh ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Graduiertenkolleg Locating Media an der Universität Siegen.

Caja Thimm ist Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn.

978-3-643-12109-7



9 783643 121097

LIT  
www.lit-verlag.de

BÖNNER BEITRÄGE  
ZUR ONLINEFORSCHUNG



Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh,  
Caja Thimm (Hg.)

# Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz



LIT

Bonner Beiträge  
zur Onlineforschung

herausgegeben von

Prof. Dr. Caja Thimm

(Universität Bonn)

Band 4

---

LIT

Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh,  
Caja Thimm (Hg.)

Digitale Gesellschaft –  
Partizipationskulturen im Netz

---

LIT

Jessica Einspänner-Pflock  
Mark Dang-Anh  
Caja Thimm (Hrsg.)

# Digitale Gesellschaft

## Partizipationskulturen im Netz

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

ISBN 978-3-643-12109-7

© LIT VERLAG Dr. W. Hopf Berlin 2014

Verlagskontakt:

Fresnostr. 2 D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-62 03 20 Fax +49 (0) 2 51-23 19 72

E-Mail: [lit@lit-verlag.de](mailto:lit@lit-verlag.de) <http://www.lit-verlag.de>

**Auslieferung:**

Deutschland: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-620 32 22, Fax +49 (0) 2 51-922 60 99, E-Mail: [vertrieb@lit-verlag.de](mailto:vertrieb@lit-verlag.de)

Österreich: Medienlogistik Pichler-ÖBZ, E-Mail: [mlo@medien-logistik.at](mailto:mlo@medien-logistik.at)

E-Books sind erhältlich unter [www.litwebshop.de](http://www.litwebshop.de)

# Inhalt

## Einleitung

Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Zur Einleitung <i>Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh und Caja Thimm</i> .....	5
---	---

## I. Theoretische Perspektiven und Systematiken

Publikumsaktivität im 21. Jahrhundert – Ein theoriegeleitetes Framework <i>Katrin Jungnickel und Wolfgang Schweiger</i> .....	16
Interaktion oder Partizipation – wo beginnt politische Partizipation im Netz <i>Tobias Bürger und Esther Dorn-Fellermann</i> .....	41
Die Illusion des kollektiven Lustkörpers. Pornographische Partizipation und die Uniformisierung sexueller Skripte <i>Thomas Christian Bächle</i> .....	62

## II. Partizipation: Strategien und Nutzerkulturen

Dialog und Nutzerpartizipation im Fokus digitaler Kommunikationsstrategien – eine empirische Untersuchung von Unternehmens-Fanpages auf Facebook <i>Katrin Tonndorf und Cornelia Wolf</i> .....	84
Partizipation und Public Value Management im Journalismus <i>Julia Serong</i> .....	106

Mobilisierende Internetvideos zwischen Culture Jamming und Framing <i>Mundo Yang</i> .....	128
Digitale Partizipation Jugendlicher <i>Sven Jöckel, Klaus Kamps und Annika Potz</i> .....	148
Jugend, Information und Partizipation online. Zur Differenzierung von Beteiligungsformen im Internet <i>Ulrike Wagner</i> .....	169
<b>III. Partizipation und Anschlusskommunikation</b>	
Partizipation durch Anschlusskommunikation in der Blogosphäre. Ergebnisse einer Inhalts- und Netzwerkanalyse <i>Christian Nuernbergk</i> .....	190
Politische Wahlwerbespots auf YouTube – Kommunikationsprozesse und Beziehungsstrukturen auf der Videoplattform während der Bundestagswahl 2009 <i>Linda Rath-Wiggins</i> .....	208
Social TV und partizipativer Fernsehkonsum. Alter Wein in neuen Schläuchen oder Aufbruch in ein neues TV-Zeitalter? <i>Bernadette Kneidinger</i> .....	229
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	248

## DIGITALE GESELLSCHAFT – PARTIZIPATIONSKULTUREN IM NETZ. ZUR EINLEITUNG

*Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh und Caja Thimm*

### A. MEDIENWANDEL UND MEDIATISIERTE GESELLSCHAFT

Die allseits beobachtbare medientechnologische Aufrüstung, die von sprechenden mobilen Endgeräten über intelligente Brillen oder Roboter im Haushalt reicht, ist konsequenterweise von einem Wandel gesellschaftlicher Beziehungen und Strukturen begleitet, der in der Geschichte einzigartig ist. Ob Musik, Bilder oder Text – Medien umgeben uns überall und zu allen Tages- und Nachtzeiten. Auch das Internet wird schon lange nicht mehr nur stationär, sondern zunehmend mobil genutzt (Bächle/Thimm 2014). Die Frage, wie diese Wandelprozesse greifbar und systematisierbar werden, ist Kernpunkt der aktuellen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Diskussion, die jedoch darüber hinaus auch Bestandteil einer breiten gesamtgesellschaftlichen Debatte ist. Spätestens seit den Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden zu den digitalen Überwachungstätigkeiten von Staaten wie den USA oder Großbritannien wird die Frage, wer was mit der ubiquitär verfügbaren Technologie und den darin entstehenden Daten tut bzw. tun darf, auch auf höchster politischer Ebene diskutiert.

In der Medienwissenschaft wird diese Verzahnung von medialem und soziokulturellem Wandel unter dem Begriff *Mediatisierung* beschrieben, einem „Metaprozess sozialen Wandels“, der einen unumkehrbaren Prozess der Durchdringung der Welt mit Medien beschreibt (Krotz 2007). Viele Mediatisierungsformen werden im Alltag für uns alle sichtbar – die laut telefonierenden Zugnachbarn, die selbstvergessen SMS-tippenden Jugendlichen in der Straßenbahn und ebenso die auf dem „electronic reader“ lesenden Schlangensteher an der Supermarktkasse. All diese Tätigkeiten spielen sich im öffentlichen Raum ab und geben somit Zeit- und Ortsbezügen eine neue Bedeutung. Beim ubiquitär verfügbaren Netz spielt es schon heute kaum mehr eine Rolle, wo sich jemand befindet – denn die Tweets von Parteitag oder Konferenzen halten alle nicht anwesenden Interessierten fast in Echtzeit über das Geschehen auf dem Laufenden.

Daneben befinden sich aufgrund der mobilen und digitalen Vernetzungsmöglichkeiten auch der Wirtschafts- und Dienstleistungssektor im Umbruch, was sich nicht zuletzt in einer wechselseitigen Neuorientierung von Konsumenteninteressen und den jeweiligen logistischen, infrastrukturellen oder sogar medizinischen Versorgungsprozessen manifestiert.

Man kann ohne Frage davon ausgehen, dass sich dieser Prozess weiter fortsetzen und zu immer neuen Formen der (digital) mediatisierten Gesellschaft führen wird. Ein wichtiges Argument für die Annahme einer zunehmenden Mediatisierung bis hin zur Konstatierung einer Mediatisierung „von allem“ (Livingstone 2009) stellt dabei der historische Prozess des Medienwandels dar. Dieser wird nicht als substitutiv geprägt – dies hieße, die neuen Medien lösten die alten ab – sondern als zunehmende Vermischung und gegenseitige Durchdringung neuer und alter Medien aufgefasst. Das Zeitalter der Digitalisierung beispielsweise lässt sich in diesem Zusammenhang als ein weiterer Markstein in der Geschichte der Mediatisierung begreifen, die zukünftig noch weitere soziale, politische oder wirtschaftliche Neuordnungen bereit halten wird. Mediatisierung meint so vor allem einen langfristigen Wandlungsprozess, in dem sich technische bzw. digitale Medien zunehmend etablieren, unsere Kommunikation immer weiter prägen und so Konstrukteure unserer sozialen Wirklichkeit werden (Hepp 2010). Bereiche alltäglichen Handelns und medialer Prozesse werden sich immer stärker miteinander verbinden und voneinander abhängen.

## B. DIGITALE PARTIZIPATION ALS PHÄNOMEN DER MEDIATISIERUNG

Einem der maßgeblichen Phänomene von Mediatisierung ist dieser Sammelband gewidmet – den neuen Formen (digitaler) Partizipation, die sich durch die Etablierung und vielfältige Nutzung von technisch-digitalen Medien etabliert haben. Dabei ist Partizipation keineswegs nur auf der Handlungsebene aus der Sicht von Nutzerinnen und Nutzern zu betrachten, sondern sie spielt auch aus normativ-konstruktiver Sicht als Postulat der digitalen Gesellschaft eine zentrale Rolle. Kaum noch eine Partei, um hier nur ein Beispiel zu nennen, kann es sich nach den Konflikten um die „Wutbürger“ (Thimm/Bürger 2014) noch leisten, sich nicht um bürgerschaftliche politische Beteiligung zu bemühen. Und auch Spielhersteller oder Social Media Konstrukteure entwickeln ihre Produkte heute um den

Partizipationsgedanken herum – es ist das gemeinschaftliche Handeln, das zur Norm der Online-Kommunikation geworden ist.

Angesichts dieser Entwicklung stellt sich nun die Frage, wie genau sich digitale Partizipationsprozesse und Partizipationskulturen erfassen lassen.

Ausgegangen werden kann zunächst davon, dass die strukturellen Gegebenheiten der Digitalität unsere Art zu kommunizieren verändern. Der Einzug internetfähiger Geräte in den Lebensalltag sowie die Verbesserung der technischen Infrastruktur ermöglichen mehr Menschen den Zugang zu digitaler Kommunikation. Durch die Archivierbarkeit von Äußerungen werden kommunikative Handlungen für längere Zeit abruf- und nachvollziehbar. Durch die verschiedenen Möglichkeiten der Distribution erhöht sich die potenzielle Reichweite von digitaler Kommunikation zudem immens. Die Folgen sind einerseits eine gewisse Unübersichtlichkeit und Unkontrollierbarkeit digitaler Kommunikate, andererseits eine verstärkte Sichtbarkeit und Diversifikation von Kommunikation. Mit den strukturellen Besonderheiten der Digitalität ändern sich folglich auch die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, insbesondere auch unsere kommunikative kulturelle, wirtschaftliche oder politische Partizipation: „The properties of bits – as distinct from atoms – introduce new possibilities for interaction. As a result, new dynamics emerge that shape participation“ (Boyd 2011: 39). Andererseits wirken auch die Veränderungen im Kommunikationsverhalten zurück auf die Struktur des Internets und die digitalen Kommunikationsformen, so dass sich stets wieder neuartige Formen und Funktionen digitaler Kommunikation herausbilden („sozio-technische Reziprozität“).

Der Begriff der Partizipation wird im Zusammenhang mit den vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten, die das Internet bietet, heute beinahe inflationär und oftmals unspezifisch verwendet. Auch in der Netztheorie, in der Partizipation als Grundkonstante des Social Web diskutiert wird (Thimm 2011), finden sich nur wenige Versuche zur Präzisierung des Partizipationsbegriffs. Dabei besitzt *Partizipation* verschiedene Konnotationen, die sich auf politische, kulturelle oder auch wirtschaftliche Konzeptionen beziehen.

Ziel des vorliegenden Bandes ist es, Fälle digitaler Partizipation anhand empirischer Zugänge zu analysieren, um dadurch die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten aber auch -grenzen des Partizipationsbegriffs zu konturieren. Der Fokus liegt dabei einerseits auf den Strukturen und

Prozessen, die Partizipation auszeichnen, andererseits auch auf den entz. bestehenden Kommunikaten und Kontexten.

## I. Theoretische Perspektiven und Systematiken

Der theoretischen Rahmgebung von Partizipation in der Digitalität widmen sich *Katrin Jungnickel* und *Wolfgang Schweiger*. Aufbauend auf einer wissenschaftshistorischen Darstellung der Mediennutzungsforschung skizzieren sie den Wandel vom massenmedialen passiven Publikum hin zu Publikumsaktivitäten im Lichte von Social Web-Anwendungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Aufbauend auf das Modell zur Publikumsaktivität nach Levy & Windahl (1985) fragen Jungnickel und Schweiger nach den Handlungen, der Motivation und der Intensität eines aktiv kommunizierenden Publikums im Social Web. Mit dem vorgestellten Framework lassen sich die Publikumsaktivitäten im Social Web und in den Massenmedien miteinander vergleichen sowie deren Gemeinsamkeiten, Ähnlichkeiten und Unterschiede herausarbeiten.

Einen stärker politisch-theoretischen Fokus setzen *Tobias Bürger* und *Esther Dorn-Fellermann*, die in ihrem Beitrag den Partizipationsbegriff anhand von politischen Beteiligungsplattformen im Social Web diskutieren. Hierbei unterscheiden sie zunächst zwischen politischer und medialer Partizipation und stellen ein Modell vor, in dem sie, unter Einbeziehung des Interaktionsbegriffs, unterschiedliche Partizipationsgrade und -möglichkeiten voneinander differenzieren. Die exemplarische Anwendung des entwickelten Modells medialer politischer Partizipation auf die zwei Plattformen Avaaz.org und Bundestag.de zeigt, dass hier einerseits Mitgestaltung qua „Politikproduktion“ möglich wird, andererseits aber auch eine informierte Beteiligung ohne eigene Gestaltungsmöglichkeiten ausgelebt werden kann.

Eine Kritik an einem idealisierten Begriff von Partizipation formuliert *Thomas Bächle* mit seiner Analyse pornographischer Partizipationswebseiten. Als Beispiel firmiert die Videosharing-Webseite xtube.com, auf der Nutzerinnen und Nutzer eigens produzierte Videos hoch laden, die dort kommentiert werden können. Bächles Analyse eines Videos mitsamt den zugehörigen Kommentaren dekonstruiert das Ideal einer von Regeln weitgehend befreiten Mitmach-Kultur selbstbestimmter Akteure: Vielmehr handelt es sich um eine stark an den pornographischen Mainstream angelehnte, diskursiv vorgegebene Ordnung sexueller Skripte, denen die

Akteure sowohl in der ästhetischen Produktion der Videos als auch im Ausdruck der kommentierten Erwartungshaltungen folgen. Durch die (scheinbare) Externalisierung der Lust gehe, so Bächle, selbige verloren und übrig bliebe letztlich eine „Programmierung der Geilheit“.

## II. Partizipation: Strategien und Nutzerkulturen

Die Vorteile elektronischer Medien wie Gleichzeitigkeit, Unmittelbarkeit, Ortsungebundenheit und Anonymität haben auch im Bereich der Unternehmens- und Organisationskommunikation neue Nutzungsfelder eröffnet. Als Ziel gilt es, den aktiven Konsumenten zu fördern, das heißt, die direkte Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer zu stimulieren. Die zahlreichen Unternehmensprofile bei Facebook belegen, dass auch in der Wirtschaftswelt eine bestimmte, nach Unternehmensinteressen begrenzte Form der Partizipation als hohes Gut angesehen wird. So setzen inzwischen viele Unternehmen die Auswertungen von Userkommentaren, Facebook-Likes oder Twitterkommentaren als neue Form der Marktforschung ein. Die Arbeit mit Social Media in Organisationen verlangt dabei ein tiefgehendes Verständnis der Social Web-Kultur und erfordert auch in Krisenzeiten angemessene Reaktionen im digitalen, viralen Umfeld (Thimm/Einspänner 2012). So kann sich die digitale Partizipation für viele Unternehmen auch als nachteilig erweisen, wenn die sich selbst perpetuierenden Kommunikationsströme nicht mehr steuerbar sind und sich gar zu einem „Shitstorm“ entwickeln.

*Katrin Tonndorf* und *Cornelia Wolf* zeigen in ihrem Beitrag, auf welche Weise sich Unternehmensstrategien beschreiben und wissenschaftlich analysieren lassen. Auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse von Facebookseiten 70 führender Unternehmen stellen die beiden Autorinnen fest, dass eine transparente sowie gezielt dialogisch ausgerichtete Kommunikation mit angepasstem Sprachstil zwar zu den zentralen Unternehmensstrategien zählt, diese jedoch nicht immer auch eingesetzt wird. Eine wirklich effektive und konsequente PR-Strategie, die sich auf Dialogizität stützt, bedarf viel Zeit und Aufwand, zumal Unternehmensmitarbeiter hier tatsächlich in aktiven Dialog mit der Zielgruppe gehen müssen. Nicht alle Unternehmen sind bereit, dies zu leisten.

Eine andere Perspektive auf strategische Partizipation nimmt *Julia Serong* ein, die das Feld des partizipativen Journalismus unter systemtheoretischen Aspekten betrachtet. In ihren Ausführungen stellt sie heraus, dass der

gezielte und aktive Einbezug der Nutzer in den professionellen Herstellungsprozess journalistischer Inhalte Vorteile für beide Seiten bieten kann. Unter dem Begriff Public Value Management fasst sie die verschiedenen Maßnahmen, die dabei ergriffen werden können, um sowohl die journalistischen Ansprüche als auch die Bedürfnisse der beteiligten Nutzer zu berücksichtigen und sinnvoll in Einklang zu bringen, zusammen. Laienjournalisten fungieren demnach nicht einfach nur als Prosumer journalistischer Angebote, sondern „handeln als Akteure der Zivilgesellschaft, die an der Bereitstellung kollektiver Güter, vor allem dem Kollektivgut einer informierten Öffentlichkeit, mitwirken“.

Die besondere Form der strategischen Protestmobilisierung beschreibt *Mundo Yang* am Beispiel eines YouTube-Clips von Greenpeace Deutschland, in dem der Lebensmittelkonzern Nestlé mithilfe eines viralen Protestaufrufs kritisiert wird. Mittels einer explorativen Analyse des Videos, die an die Dokumentarische Methode zur Videoanalyse anlehnt, verdeutlicht Yang, wie Strategien des Culture Jammings und des Framings in protestmobilisierenden Internetvideos integriert und erweitert werden. Konstatiert wird eine dieser Partizipationsform zugrunde liegende filmische Sinnstruktur von Rätsel, Auflösung und Motivation.

Weniger strategisch, doch in erster Linie der alltäglichen Kommunikation zuzuordnen sind Interaktionen auf sozialen Netzwerkseiten. Hier können Nutzerinnen und Nutzer eigene Inhalte produzieren, kommentieren und unter vernetzten Accounts distribuieren. Beliebt sind soziale Netzwerke dabei vor allem bei der Gruppe der Jugendlichen: Derzeit nutzen 83 Prozent aller jungen Menschen zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland soziale Online-Netzwerke wie Facebook, wer-kennt-wen oder Jappy (JIM 2013: 37). In erster Linie treffen sie sich hier mit Gleichaltrigen, um sich auszutauschen oder selbst zu darstellen. Dabei ist der Aspekt des „Dabei-seins“ und „Mitmachens“ für Jugendliche sehr wichtig. So nutzen sie soziale Netzwerke nicht nur, weil „fast jeder dort ist“ (Calmbach/Thomas/Borchard/Flaig 2012: 53), sondern auch, weil Partizipation ein wichtiger Teil ihrer Sozialisationskultur darstellt (Madden/Lenhardt/Cortesi/Gasser/Duggan/Smith/Beaton 2013: 2). Fraglich ist jedoch, inwiefern verteilte Likes, Shares oder Kommentare (sogenannte „niederschwellige Partizipationsformen“) als einfache und schnelle Varianten der Gefallens- bzw. Interessensbekundung auch als sichtbare Manifestationen von Online-Partizipation gelten können. *Sven Jöckel, Klaus Kamps und Annika Potz* präsentieren hierzu Ergebnisse einer Forschungsstudie, die sie mit

über 220 Jugendlichen durchgeführt haben. Die Autoren kommen dabei zu dem Schluss, dass gerade niederschwellige Partizipationsformen in sozialen Netzwerken als eine Form von Mikro- bzw. Sub-Aktivismus verstanden werden können, die einer politischen Partizipation vorgelagert sind. Likes oder Postings mit politischen Inhalten in sozialen Netzwerkseiten stehen also „in Verbindung mit tatsächlicher politischer Partizipation“.

Auch *Ulrike Wagner* sieht soziale Netzwerkseiten als zentrale Anlaufstellen im Netz, an denen Jugendliche wichtige Impulse für partizipatives Handeln erhalten. Sieht man jedoch die Aneignung von Informationen als Grundlage für partizipatives Medienhandeln, so zeigt sich, dass die Nutzungsmöglichkeiten des Internets diesbezüglich von Jugendlichen noch nicht voll ausgeschöpft werden.

Beide Beiträge aus dem Kontext der Partizipation von Jugendlichen konstatieren, dass die schnellen und einfachen Möglichkeiten, sich „per Klick“ an inhaltlichen Diskussionen zu beteiligen, zunehmend beliebter werden. Online-Plattformen wie soziale Netzwerke besitzen folglich das Potenzial, das Interesse Jugendlicher an politisch oder gesellschaftlich relevanten Fragestellungen zu erhöhen und Partizipation gezielt zu fördern.

### III. Partizipation und Anschlusskommunikation

Einen weiteren wichtigen Aspekt digitaler Partizipation stellt das Phänomen der Anschlusskommunikation dar. Darunter ist generell das Weitertragen von Informationen und Meinungen zu verstehen, die sich auf diese Weise (öffentlich) verbreiten. Ursprünglich stammt das Konzept der Anschlusskommunikation aus der Meinungsführerforschung. Im Zusammenhang mit der hohen Distributionsgeschwindigkeit im Internet erlangt es nun neue wissenschaftliche Relevanz. So lassen sich Informationen im Netz über Verlinkungsstrukturen und Sharing-Funktionen innerhalb kürzester Zeit in verschiedene Foren, Netzwerke oder Portale online übermitteln, wo sie exponentiell immer mehr Menschen erreichen. Besonders illustrativ zeigt sich dies meist anhand von Negativbeispielen wie beispielsweise „Shitstorms“ oder anderen Themen, die eine große Zahl an Nutzern bewegen. Das Weitertragen derartiger Informationen führt zu einer Bildung von „Informationskaskaden“, die immer neue „Feedback-Loops“, also stetig neue Anschlusskommunikate, hervorbringen (Lachenmayer/Maier/Puskas/Lehmann/Horn/Sebhat/Holste/Perkovic 2013: 164).

Am Ende steht unter Umständen gar nicht mehr die ursprüngliche Nachricht im Fokus, sondern ein anderer Themenstrang, der sich mittlerweile daraus entwickelt hat.

Bei der wissenschaftlichen Analyse des Phänomens digitaler Anschlusskommunikation stellt sich mithin die Frage, ob die ursprünglichen Inhalte nun lediglich geteilt, also weiterverbreitet oder von anderen Nutzern gar modifiziert oder erweitert werden. Dies kann, wie *Christian Nuernbergk* in seinem Beitrag feststellt, durchaus „eine echte Erweiterung“ medial verbreiteter Informationen sein, wie das zum Beispiel bei journalistischen Medienangeboten der Fall ist. In seiner Untersuchung zur Anschlusskommunikation in der deutschen Blogosphäre versucht Nuernbergk über die systematische Beschreibung der Vernetzungsstruktur bestimmter Weblogs die Leistungen der beteiligten Nutzer zu eruieren. Dabei stellt er unter anderem fest, dass viele der untersuchten Weblogs, die an der Anschlusskommunikation beteiligt sind, außerhalb eines stark verlinkten Zentrums prominenter A-List-Blogs stehen, die Anschlusskommunikation zum gewählten Thema weit weniger vernetzt vonstattengeht als vermutet.

Auch *Linda Rath-Wiggins* stellt bei ihrer Analyse von YouTube-Kommentaren zu Wahlwerbevideos aus dem Bundestagswahlkampf 2009 fest, dass es wenig „echte“ Interaktion unter den Kommentierenden gibt, sondern dass sich die Partizipation hauptsächlich auf gestalterische Charakteristika der Videos bezieht. Ihre Auswertung zeigt beispielsweise, dass zu FDP-Videos die meisten Kommentare gepostet wurden, während die Kommentierung bei den meisten CSU-Videos auf YouTube gar nicht erst möglich war. Damit wird deutlich, dass Partizipation nicht allein von der Nutzeraktivität abhängt, sondern in besonderem Maße auch von der Zugangsregulierung auf Anbieter- bzw. Produzentenseite.

Abgeschlossen wird der vorliegende Band von *Bernadette Kneidinger*, die in Social TV-Angeboten eine Erweiterung der passiven Fernsehrezeption hin zum partizipativer Fernsehkonsum sieht. Anhand von Inhaltsanalysen der TV-Sendung „Rundshow“ sowie der zugehörigen Facebook-Seite zeichnet sie ein differenziertes Bild der Partizipationsmöglichkeiten und -begrenzungen von Social TV-Formaten. Diese realisieren ernstzunehmende „Partizipationsmöglichkeiten und Inkludierungsanstrengungen“, etwa indem das Sendekonzept im Produktionsverlauf gemäß der Zuschauerkritik an der Dramaturgie und Sendelänge überarbeitet und angepasst werden kann. Inwieweit sich das aufgezeigte Potential partizipativen Fernsehkonsums zukünftig verstetigen kann, bleibt ob des experimentellen

Charakters der hier analysierten, auf einen vierwöchigen Zeitraum begrenzten Sendung abzuwarten.

## Literatur

Bächle, Thomas/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014): *Mobile Medien – Mobiles Leben. Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft*. Bonner Beiträge zur Online-Forschung, Band 3, hrgs. v. Caja Thimm. Münster: Lit Verlag.

Boyd, Danah (2011): Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: Papacharissi, Zizi A. (Hrsg.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, NY: Routledge, S. 39-58.

Calmbach, Marc / Thomas, Peter Martin / Borchard, Inga / Flaig, Bodo (2012): *Wie ticken Jugendliche? 2012. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, S. 65-84.

JIM (2013): *JIM-Studie 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Online verfügbar: <http://www.mpfs.de/index.php?id=613>.

Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lachenmayer, Jan / Maier, Timo / Puskas, Laszlo / Lehmann, Babette / Horn, Gabriele / Sebhat, Fetsum / Holste, Jens / Perkovic, Toni (2013): *Internet-Tsunamis. Politische Massen im digitalen Zeitalter*. Eine Studie von xaidialoge und der Europa-Universität Viadrina. Online verfügbar

14 Jessica Einspänner-Pflock, Mark Dang-Anh und Caja Thimm  
unter [http://www.internet-tsunamis.de/wp-content/uploads/INTERNET-TSUNAMIS\\_Politische\\_Massen\\_im\\_digitalen\\_Zeitalter\\_\\_v1.1.pdf](http://www.internet-tsunamis.de/wp-content/uploads/INTERNET-TSUNAMIS_Politische_Massen_im_digitalen_Zeitalter__v1.1.pdf).

Livingstone, Sonia M. (2009): On the Mediation of Everything. In: *Journal of Communication*, Bd. 59(1), 1-18.

Madden, Mary / Lenhart, Amanda / Cortesi, Sandra / Gasser, Urs / Duggan, Maeve / Smith, Aaron / Beaton, Meredith (2013): *Teens, Social Media, and Privacy*. Report Pew Research Center Washington, D.C. Online verfügbar unter [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_FINAL.pdf).

Thimm, Caja (2011): Ökosystem Internet – Zur Theorie digitaler Sozialität. In: Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (Hrsg.): *Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/New York: Peter Lang, S. 21-42.

Thimm, Caja / Einspänner, Jessica (2012): Digital Public Affairs: Interessenvermittlung im politischen Raum über das Social Web. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK, S. 185-200.

Thimm, Caja / Bürger, Tobias (2014): Digitale Partizipation im politischen Kontext – „Wutbürger“ online. In: Friedrichsen, Mike / Kohn, Roland A. (Hrsg.): *Digitale Politikvermittlung – Chancen und Risiken interaktiver Medien*. VS Verlag, Wiesbaden, S. 255-272.

## I. THEORETISCHE PERSPEKTIVEN UND SYSTEMATIKEN

*Katrin Jungnickel und Wolfgang Schweiger*

### **Abstract**

Der Umgang mit Medieninhalten durch das Publikum hat sich seit der Entwicklung des Social Web verändert. Viele Aktivitäten dort sind jedoch keine gänzlich neuen Formen von Publikumsaktivität, sondern lassen sich den klassischen Aktivitätsformen zuordnen – mit zwei entscheidenden Unterschieden: Sie finden erstens öffentlich oder zumindest teilöffentlich statt, sodass sie von deutlich mehr Personen registriert werden können, also ihrerseits ein eigenes Publikum haben. Zweitens fällt die klassische Antwort-Kanal-Asymmetrie weg, da ein Feedback zum Medieninhalt unmittelbar und über denselben Kanal gesendet werden kann. Mit Hilfe der bei Levy/Windahl (1985) entlehnten Dimensionen Kommunikations-handlung, Kommunikationsmotivation und Kommunikationsintensität inventarisiert der Beitrag Publikumsaktivitäten im (Social) Web und verknüpft sie mit etablierten Kategorien der Selektionsforschung, um daraus ein umfassendes Framework der Publikumsaktivität in allen Mediengattungen zu entwickeln.

### **A. EINLEITUNG**

Mit der Entwicklung des Social Web geht eine sich schrittweise verändernde Art des Publikumsumgangs mit Medienangeboten und -inhalten einher. Rezipienten agieren in unterschiedlichen Rollen: Als Konsumenten rezipieren sie Informationen anderer. Indem sie Beiträge empfehlen und weiterleiten, werden sie zu Relaisstationen für den Meinungs- und Informationsfluss im Online-Netzwerk. Als Produzer (Brunns 2008) erstellen sie schließlich selbst Inhalte. Features in sozialen Medien wie Likes, Shares und Retweets ermöglichen es Nutzern, mit minimalem Aufwand Funktionen zu übernehmen, die man traditionell vor allem den Meinungsführern zurechnet. Damit fungieren auch sonst weniger aktive Nutzer als Gatekeeper und Relaisstationen für Informa-

tionen, tragen divergierende Meinungen in ansonsten homogene Subgruppen (Yardi/Boyd 2010, An et al. 2011) und partizipieren so am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung.

Damit ändert sich auch der Blick der Kommunikationswissenschaft auf das Publikum. Standen früher Rezipienten als passive Empfänger massenmedialer Botschaften und als Opfer von Medienwirkungen im Mittelpunkt, rücken in der aktuellen Forschung Individuen in den Fokus, die sich aktiv und produzierend an der öffentlichen Kommunikation beteiligen. Nicht umsonst stellt der vorliegende Sammelband den Partizipationsbegriff in den Mittelpunkt. Dabei wirken selbst klassische Begriffe wie Rezipient oder Publikum wie aus einer vergangenen Zeit. Natürlich ist die Vorstellung aktiver Rezipienten nicht neu. Verschiedene Ansätze der Publikumsforschung, meist im Zusammenhang mit dem Uses and Gratifications-Ansatz, analysieren seit den 1970er-Jahren aktives Publikumsverhalten.

Überblickt man die heutige Literatur zur Social Media-Nutzung, fällt zweierlei auf: Erstens existieren konkurrierende Konzeptionen und Terminologien, deren Integration in ein einheitliches Modell bzw. Begriffssystem bislang aussteht. Zweitens wird zum Teil übersehen, dass viele Social Media-Aktivitäten nicht neu, sondern Varianten lange bestehender und bekannter Formen des Publikumsverhaltens sind, und dass man sie als solche auch besser einordnen und mit anderen sozialen Phänomenen verknüpfen kann.

Der folgende Beitrag greift deshalb nach einer Skizze des forschungshistorischen Hintergrunds (Abschnitt B) in Abschnitt C ein Modell der Publikumsaktivität von Levy/Windahl (1985) auf, passt es in Abschnitt D an heutige Verhältnisse an und inventarisiert in Abschnitt E alle Formen der Publikumsaktivität – im Social Web wie in herkömmlichen Massenmedien – in einem einheitlichen und theoretisch anschlussfähigen Framework. Dieses soll zudem Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den klassischen Publikumsaktivitäten und der Kommunikation in den Social Media verdeutlichen.

### **B. FORSCHUNGSHISTORISCHER HINTERGRUND**

In kommunikationswissenschaftlichen Lehrbüchern ist häufig von der „Entdeckung des aktiven Rezipienten“ die Rede (nach Schweiger 2007, S. 162f.). Der allgemeinen Darstellung zufolge herrschte ursprünglich das

Bild vom atomisierten und triebgesteuerten Publikum vor, das Medienangebote passiv aufnimmt und persuasiven Botschaften in einem Stimulus-Response-Verhältnis beinahe schutzlos ausgeliefert ist (das Paradebeispiel waren vermeintlich extreme Effekte des Orson-Welles-Hörspiels „War of the Worlds“, Cantril 1940). Bereits die frühen Persuasionsstudien der 1940er-Jahre (vor allem Lazarsfeld et al. 1944) zeigten, dass es mit der Wirkungsmacht der Massenmedien nicht weit her war und dass Rezipienten Medienbotschaften keinesfalls rein passiv aufnehmen. Sie setzten sich nur ausgewählten Medieninhalten aus (selective exposure), die mit ihren Werten und Einstellungen inhaltlich konsistent waren (kognitive Dissonanz, Festinger 1957). Auch wenn das Publikum durch das damit verbundene S-O-R-Modell eine gewisse Souveränität gewonnen hatte, interessierte man sich kaum für dessen konkrete Mediennutzungs-Aktivitäten oder die dahinter stehenden Motive, kognitiven und emotionalen Prozesse.

Das änderte sich erst in den 1970er- und 1980er-Jahren in den USA aufgrund der Vervielfachung von Medienangeboten und TV-Kanälen sowie der vereinfachten TV-Kanalauswahl durch Fernbedienungen, die sich auch in beredten Sammelbandtiteln wie „Cableviewing“ (Heeter/Greenberg 1988) und „The Remote Control in the New Age of Television“ (Walker/Bellamy 1993) niederschlugen. Es waren die veränderten technischen und ökonomischen Bedingungen sowie die dadurch erforderliche kommerzielle Publikumsforschung, die in der akademischen Welt zum Uses and Gratifications Approach führten und dort eine derart rege Forschungstätigkeit auslösten, dass sogar von einem Paradigmenwechsel der Wirkungsforschung die Rede war (Jäckel 2011). Erst jetzt betrachtete man den Rezipienten als aktiven und bewusst handelnden Informationsverarbeiter, der seine persönlichen und sozialen Bedürfnisse zu befriedigen versucht und aus zahllosen Medienangeboten die passenden auswählt und rezipiert.

Katz, Blumler und Gurevitch (1973, S. 510) beschrieben das „aktive Publikum“ so: „The audience is conceived of as active, i.e., an important part of mass media use is assumed to be goal directed“. Mediennutzung ist aktiv, solange sie zielgerichtet und zur Bedürfnisbefriedigung eingesetzt wird. Da selbst planlos erscheinender und weitgehend unbewusster Medienkonsum funktionale Bedürfnisse befriedigt, wie beispielsweise Zeitvertreib, Entspannung oder Unterhaltung, führt diese Definition gleichsam zur Abschaffung des komplett passiven Rezipienten.

Aus diesem Verständnis heraus sind frühe Ansätze zur Publikumsaktivität wie der von Levy/Windahl (1985) und spätere Beiträge bis in die 2000er-Jahre zu verstehen. Medienvervielfachung und erleichterte Steuerungstechniken waren technische Revolutionen, die sowohl die Qualität als auch die Quantität der Medienselektion und –rezeption veränderten, wie Umschaltverhalten, Werbe-Zapping und Nebenbeintzung illustrieren. Mittlerweile sind wir eine – wohl tiefgreifendere – Medienrevolution weiter, die sich durch Schlagworte wie User-Generated Content, Vernetzung, Prosumer oder eben Produser skizzieren lässt. Nicht verändert hat sich jedoch unser theoretisches Verständnis von Publikumsaktivität als zielgerichteter und funktionaler Umgang mit Medien.

Deshalb scheinen uns die etablierten Ansätze ein hilfreiches Instrument zur Beschreibung und Systematisierung heutiger Publikumsaktivität im Social Web zu sein, sofern man einige Klärungen und Anpassungen vornimmt. Das beginnt mit den Begriffen *Rezipient* und *Publikum*. Verstand man darunter bisher Individuen bzw. Gruppen disperser Individuen (Maletzke 1963), deren Aktivität aus der Selektion und Rezeption vorgegebener Medienangebote bestand, gehört heute eben auch die aktive Produktion und Publikation eigener Inhalte dazu. Dennoch scheinen die beiden Begriffe weiterhin brauchbar zu sein, wenn man zwischen Kommunikatoren als professionellen und institutionalisierten Medienanbietern einerseits und Rezipienten bzw. Publika andererseits unterscheidet. Rezipienten sind *keine* hauptberuflichen Medienprofis (Journalisten, PR- oder Werbepraktiker) und haben sich *nicht* zu kommerziellen Medienunternehmen, gesellschaftlich beauftragten Rundfunkanstalten oder interessensgeleiteten Organisationen zusammengeschlossen. Dass auch Rezipienten persönliche Botschaften veröffentlichen oder mit Medienanbietern kommunizieren<sup>1</sup>, ändert an der Unterscheidung nichts, solange man sie als *mediennutzende Individuen* definiert und von *Massenmedien als institutionellen Medien* bzw. *Medien zweiter Ordnung* (Beck 2010, S. 17) abgrenzt. Massenmedien sind damit arbeitsteilig zusammengeschlossene Organisationen, deren primärer Zweck in der Veröffentlichung von Inhalten für ihre Publika liegt.

<sup>1</sup> Bereits Maletzkes (1963) Feldschema der Massenkommunikation berücksichtigt Publikums-Feedback.

### C. SYSTEMATIK DER PUBLIKUMSAKTIVITÄT VON LEVY & WINDAHL

In ihrer Systematik beschreiben Levy/Windahl (1984, 1985) zwei Dimensionen. Die erste Dimension bezieht sich auf den Zeitpunkt der Publikumsaktivität: Ausgehend von der Annahme, dass sich ein Zeitraum der konkreten Medienzuwendung abgrenzen lässt, unterscheiden sie eine präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase. Diese drei Phasen finden sich in verschiedenen Systematiken zur Mediennutzung (z.B. Donsbach 1991; Gehrau 2002) wieder, und Wirth/Schweiger (1999) haben sie bereits auf Onlinemedien bezogen. In der präkommunikativen Phase unmittelbar vor der eigentlichen Medienzuwendung entscheidet ein Rezipient, mit welchen Medienangeboten/-inhalten er seine aktuellen Bedürfnisse am besten befriedigen kann. Die kommunikative Phase entspricht dann der „Zeit der direkten Nutzer-Angebot-Interaktion“ (Gehrau 2002, S. 36). Die postkommunikative Phase – bei Gehrau auch „Aneignungsphase“ genannt – ist schließlich die Phase unmittelbar nach der Mediennutzung, in der ein Rezipient die soeben aufgenommenen Medieninhalte affektiv und kognitiv verarbeitet. Allerdings existiert keine theoretische Abgrenzung zwischen der postkommunikativen Phase und darauf folgenden, weiteren kommunikativen Phasen (Schweiger 2007, S. 158). Bei klassischen Medien ist dieses Defizit gut zu verkraften, da die meisten Rezipienten ihre Mediennutzung nach Weglegen der Zeitung oder Ausschalten des Fernsehers fürs Erste beenden. Bei Social Media hingegen tauchen Abgrenzungsprobleme auf, weil viele Rezipienten auf mehreren Plattformen gleichzeitig aktiv sind oder diese unmittelbar hintereinander nutzen.

Für uns ist zunächst Levy & Windahls zweite Dimension interessanter. Die Autoren nennen sie „qualitative orientation of audiences toward the communication process“ bzw. „relationship to communications“ (Levy/Windahl 1984, S. 51). Sie besteht aus den drei Subdimensionen Selektivität (Selectivity), Involvement und Nützlichkeit (Use bzw. Utility).

Unter *Selektivität* verstehen die Autoren „a process involving the nonrandom selection of one or more behavioral, perceptual, or cognitive media-related alternatives“ (Levy/Windahl 1985, S. 112). Selektivität umfasst alle von außen beobachtbaren (=overten) Selektionshandlungen wie das Ein-/Ausschalten von TV, Radio oder Computer, das Umschalten, Umblättern von Printmedien oder Klicks auf Links. Auch das Anschauen

von Bildern, das Überfliegen von Textpassagen oder das Hin- und Wegschauen beim Fernsehen oder bei Videos lassen sich mittels Beobachtung oder Eye-Tracking von außen messen. An das Produzieren und Publizieren von eigenem Content in den Social Media dachten Levy & Windahl natürlich nicht. Nach unserem Verständnis gehören sie aus zwei Gründen ebenfalls in diese Subdimension: Erstens erfordert das „Liken“ oder Weiterempfehlen eines Beitrags oder die Teilnahme an einem Leser-Voting auf der Verhaltensebene ebenfalls nur das Auswählen und Anklicken eines Links. Und zweitens liegt die Betonung der Subdimension weniger auf Selektivität als vielmehr auf overtem Verhalten mit Medienbezug. Zweifellos fallen auch das Tippen von eigenem Text, das Produzieren und Hochladen von Fotos, Videos oder Audios in diese Kategorie. Um diese inhaltliche Ausdehnung des Konzepts auch terminologisch zu verdeutlichen, sprechen wir statt Selektivität von *Kommunikationshandlung*<sup>2</sup>.

Die zweite Kategorie ist *Nützlichkeit* oder *Nutzen*. Sie steht ganz in der Uses and Gratifications-Tradition und erfasst, welche Motive bzw. erwarteten Gratifikationen einer Rezipientenaktivität zugrunde liegen. Bilandzic (2004) spricht von „motivationaler Aktivität“, wir benutzen in der Folge den Begriff *Kommunikationsmotivation*. Die klassischen, groben Motivkataloge umfassen Information, Unterhaltung, Identität und soziale Beziehungen (vgl. den Überblick bei Schweiger 2007). Diese Gratifikationen gelten sicherlich auch im Social Web; zu vermuten sind allerdings Schwerpunktverschiebungen in Richtung soziale Beziehungen und Identität (siehe unten).

Die dritte und letzte Kategorie ist das *Involvement*. Es besteht nach Levy & Windahl aus zwei Bestandteilen: der persönlichen Verbundenheit eines Rezipienten mit einem Medieninhalt (persönliche Relevanz oder Ego-Involvement) und dem Grad seiner psychischen Interaktion damit. Die kognitive und affektive Auseinandersetzung eines Individuums mit einem Medieninhalt kann in allen drei kommunikativen Phasen stattfinden:

- In der *präkommunikativen Phase* interessiert man sich für einen Medieninhalt; man freut sich auf die bevorstehende Kommunikation oder bildet andere Gratifikationserwartungen (gratifications sought, Greenberg 1974), man sucht aktiv nach bestimmten Inhalten

<sup>2</sup> Wir verwenden den Begriff der ‚Handlung‘ im Sinne einer beobachtbaren einzelnen Rezipientenaktion ohne soziologisch-handlungstheoretischen Überbau.

(information seeking, Donohew/Tipton 1973) oder trifft eine gründliche und überlegte Selektionsentscheidung (Entscheidungsqualität, Schweiger 2005). Damit umfasst das Involvement auch die Stärke einer Kommunikationsmotivation.

- In der *kommunikativen Phase*, d.h. während der Rezeption oder Produktion eines Medieninhalts, geht es um den Grad der Aufmerksamkeit bzw. die „kognitive Aktivität“ (Bilandzic 2004, S. 13) oder „Interpretationsaktivität“ (Krotz 2001, S. 74) eines Rezipienten während der Kommunikationshandlung. Hierzu gehören auch parasoziale oder orthosoziale Interaktionen mit Medienfiguren oder Menschen und die Identifikation mit ihnen (siehe unten). Da die genannten Begriffe affektives Erleben, das gerade in der Unterhaltungsnutzung eine wichtige Rolle spielt, ausschließen, schlägt Schweiger (2007, S. 164) vor, das unscharfe Involvement-Konzept in diesem Zusammenhang durch den Begriff „Rezeptionsintensität“ zu ersetzen.
- In der *postkommunikativen Phase* schließlich erfolgen die kurz- und langfristige Auseinandersetzung eines Rezipienten mit den aufgenommenen (oder produzierten) Medien(-inhalten) sowie etwaige Medienwirkungen.

Die Überlegungen zum Involvement verdeutlichen, dass es in allen Kommunikationsphasen verschiedene Intensitäten kognitiver und emotionaler Publikumsaktivitäten gibt, die wir allgemein *Kommunikationsintensität* nennen.

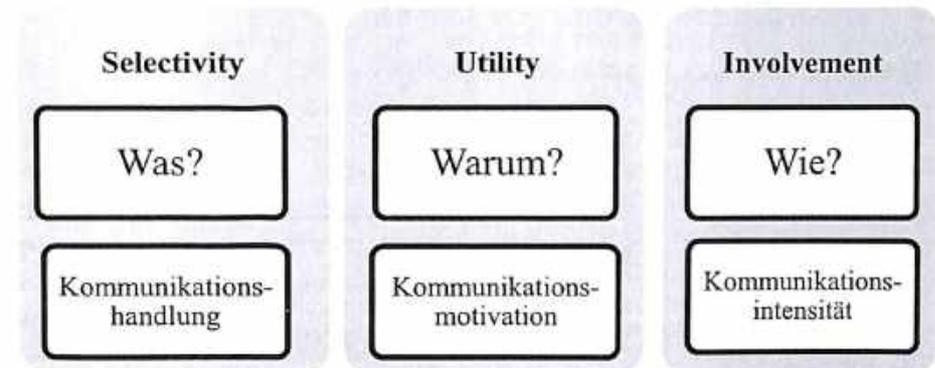
Abbildung 1 fasst die drei Kategorien der Publikumsaktivität nach Levy & Windahl zusammen, die man nach unserer Einschätzung auf alle Formen von Publikumsaktivität anwenden kann – in den klassischen Massenmedien wie in den Social Media. Um Missverständnisse zu vermeiden, die sich aus den unterschiedlichen Medienwelten in den 1980er-Jahren und heute ergeben können, schlagen wir die genannten neutralen Begriffe vor und ordnen sie folgenden Leitfragen zu:

- Kommunikationshandlung: Was tut ein Rezipient? (overtes Verhalten)
- Kommunikationsmotivation: Warum kommuniziert ein Rezipient?
- Kommunikationsintensität: Wie intensiv kommuniziert ein Rezipient?

Die drei Kategorien entsprechen den psychologischen Dimensionen (1) Verhalten, (2) Motivation und (3) Kognition bzw. Emotion. Wie in der Psychologie auch, kann die praktische Unterscheidung durchaus strittig

sein. Das gilt etwa für die Differenzierung zwischen Kommunikationsintensität als nicht-beobachtbare kognitive und emotionale Prozesse (innerhalb des Rezipienten) einerseits und Kommunikationshandlungen als beobachtbares Medienverhalten andererseits. Beispielsweise kann man eine gründliche Textlektüre durchaus mittels Eye-Tracking vom Überfliegen eines Textes unterscheiden; wie jedoch die eigentliche Informationsverarbeitung erfolgt, lässt sich nicht von außen messen. Die Grenzen zwischen Kommunikationshandlung und -intensität verschwimmen hier.

Abbildung 1: Publikumsaktivität nach Levy / Windahl (1985)



#### D. PUBLIKUMSAKTIVITÄT IM SOCIAL WEB

Wenn im Social Web von Aktivität die Rede ist, spielen die Dimensionen nach Levy & Windahl bisher meist nur eine untergeordnete Rolle. Häufig werden unter dem Stichwort stattdessen verschiedene Formen der direkten Mitgestaltung von Medienangeboten, sowie der Teilhabe „vom reinen Konsumieren über das Partizipieren bis hin zum Produzieren von Inhalten“ (Jers 2012, S. 87) diskutiert. Haas et al. (2007, S. 219) nennen diese neue Aktivitätsdimension „Gestaltungsgrad“, der von einer rein betrachtenden Nutzung bis hin zu einer gestaltenden Nutzung reicht. Das Publikum kann aktiv und kollaborativ Informationen produzieren und verbreiten und emanzipiert sich als „empowered network“ von seinem ehemals rein rezipierenden Dasein (Loosen/Schmidt 2012). Aktivität wird somit immer stärker mit der Produktion von Inhalten assoziiert. Das liegt sicher auch daran, dass im Social Web vielfach nicht mehr nur reine Publikumsaktivität untersucht wird, da sich viele Kommunikationshandlungen nicht

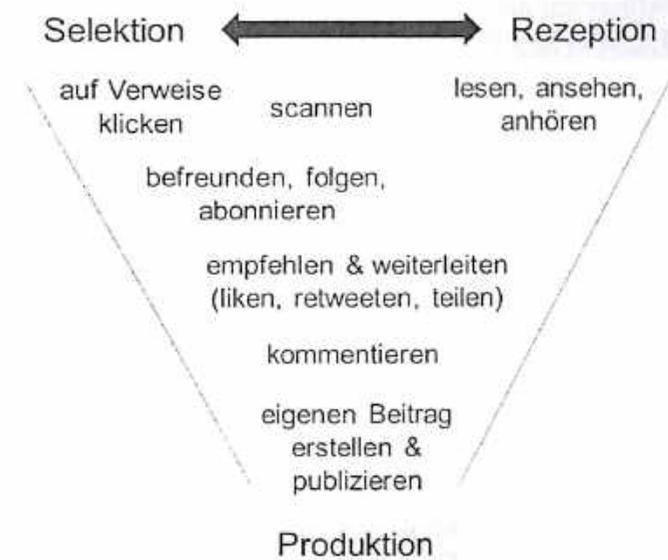
unmittelbar auf Inhalte beziehen, die von institutionellen Medien produziert werden. Ein Beispiel dafür ist die weit verbreitete interpersonale Kommunikation innerhalb von Social-Media-Plattformen, die Alltagsgesprächen ähnelt und häufig nicht Medieninhalte zum Gegenstand hat.

Daher empfehlen wir zum einen eine klare Unterscheidung zwischen genereller Aktivität im Social Web und Publikumsaktivität in Verbindung mit Massenmedien. Zum anderen plädieren wir anknüpfend an Levy & Windahl für ein breites Verständnis von Publikumsaktivität, das alle Kommunikationshandlungen und nicht nur produzierende Handlungen einschließt, sowie gleichzeitig wieder stärker Kommunikationsmotivation und Kommunikationsintensität in den Mittelpunkt rückt.

### 1. Kommunikationshandlungen

Kommunikationshandlungen des Medienpublikums im Social Web sind ähnlich wie klassische Kommunikationshandlungen (Umschalten, Umlblättern etc.) durch Prozesse der Selektion und Rezeption gekennzeichnet. Gleichzeitig besitzen sie unterschiedlich starke produzierende oder gestaltende Anteile. Abbildung 2 gibt eine Übersicht über typische Kommunikationshandlungen im Social Web, die im Folgenden danach unterschieden werden, ob ihr Schwerpunkt auf Selektion, Rezeption oder Produktion liegt.

Abbildung 2: Kommunikationshandlungen im Social Web



#### a. Selektionshandlungen

Zu den überwiegend selektiven Handlungen des Online-Publikums gehört die Auswahl von Medienmarken oder einzelnen Medienbeiträgen. Dazu zählt die Wahl einer bestimmten Plattform oder Website durch eigene Eingabe der Adresse in die Browserzeile oder das Klicken auf eine Verlinkung. Zusätzlich bieten Social-Web-Anwendungen wie Facebook oder Twitter Nutzern die Möglichkeit, Medienmarken zu folgen oder deren Fanseiten zu abonnieren, sodass sie neue Beiträge automatisch im Twitter-Feed oder auf der Facebook-Timeline erhalten. Diese vorwiegend selektive Handlung hat dabei auch eine produzierende Komponente: Sie treibt die Follower- oder Fanzahl der Medienmarke automatisch in die Höhe und ist somit gleichzeitig Gradmesser für deren Beliebtheit. Selektionshandlungen finden zumeist präkommunikativ statt. Gelegentlich lassen sie sich auch der postkommunikativen Phase zuordnen, wenn man z.B. einen guten Beitrag eines Onlinemagazins gelesen hat und sich entscheidet, dieses Magazin in seinem Feed zu abonnieren. Auch der Klick auf einen Link kann postkommunikativ oder in der kommunikativen Phase erfolgen, indem man den in einem Beitrag angegebenen Verweisen folgt. Die Schwierigkeit der zeitlichen Zuordnung der Selektionshandlungen zeigt,

dass Mediennutzung im Internet oftmals als eine Abfolge verschiedener Kommunikationshandlungen stattfindet, in der die postkommunikative Phase einer Handlung fließend in die präkommunikative Phase der nächsten Handlung übergeht (so bereits das Ablaufmodell der Mediennutzung bei Schweiger 2002).

#### b. Rezeptionshandlungen

Wie bei der Rezeption klassischer Medienangebote können während der kommunikativen Phase Beiträge gelesen, angehört oder angeschaut werden. Auch hier wird online meist automatisch erfasst, wie viele Personen einen Beitrag gesehen haben. Ein Beispiel dafür ist die Hitliste „meistgelesen“, die viele Onlineangebote von Zeitungen (u.a. ZEIT online, FAZ online) mittlerweile integriert haben und die zeigt, welche Beiträge besonders viel Aufmerksamkeit vom Publikum erhalten.

#### c. Produktionshandlungen

Die Produktionshandlungen im Social Web lassen sich grob in drei verschiedene Handlungstypen aufteilen, wobei die Übergänge zwischen den einzelnen Typen fließend sind:

- *Empfehlen/Bewerten:* Diese Kommunikationshandlung beinhaltet alle Aktionen, bei denen man mit nur einem Klick eine Empfehlung oder eine Bewertung abgibt, die andere Nutzer sehen können. Beispiele dafür sind: unveränderte Retweets bei Twitter, unkommentiertes Teilen eines Links bei Facebook, der Klick auf den „Gefällt mir“-Button bei Facebook oder die Nutzung eines Fünf-Sterne-Bewertungssystems. Da die Beiträge durch „Gefällt mir“, Retweets und Teilen im sozialen Netzwerk weiterverbreitet werden, haben diese Produktionshandlungen vor allem eine Distributionsfunktion.
- *Kommentieren:* Hierzu gehören Aktionen, die einen Medieninhalt kommentieren, das heißt nicht nur ein Klick-, sondern ein verbales Urteil abgeben. Die Kommentarfunktion haben fast alle Nachrichtenwebsites mittlerweile integriert, aber auch in Gästebüchern, Foren sowie auf Facebook, Twitter oder YouTube gibt es die Möglichkeit, direkt auf Nachrichtenbeiträge zu reagieren.
- *Eigene Beiträge publizieren:* Gemeint sind hier Handlungen, bei denen der Nutzer selbst durch einen Input die Diskussion über ein Thema startet und nicht nur den Beitrag eines anderen kommentiert. Zu eigens

publizierten Nutzerbeiträgen gehören zum Beispiel Artikel von Leserreportern, Blogposts oder Beiträge auf Social-Media-Plattformen zu öffentlichen, privaten, gesellschaftlich relevanten und in den Medien diskutierten Themen.

Zu beachten ist, dass Kommunikationshandlungen im Social Web nicht beliebig wählbar sind. Nutzen kann das aktive Publikum nur die Möglichkeiten, die ihm durch die technische Infrastruktur der jeweiligen Social-Media-Plattform und durch die Medienanbieter zur Verfügung gestellt werden. So ist es Nutzern auf Facebook zum Beispiel nicht möglich, durch einen „Gefällt-mir-nicht“-Button ihre Ablehnung gegenüber einem Medieninhalt kundzutun<sup>3</sup> (plattformspezifische Einschränkungen). Daneben gibt es auch anbieterspezifische Einschränkungen: Obwohl es grundsätzlich möglich ist, Beiträge auf Facebook-Fanpages zu kommentieren, kann ein Inhaber einer Fanpage die Kommentarfunktion auch abstellen.

Zusammenfassend fällt auf, dass es zwischen den traditionellen Möglichkeiten des Publikums, mit Medieninhalten umzugehen, und den Kommunikationshandlungen im Social Web viele Parallelen gibt: Für die Selektions-, Rezeptions- und Produktionshandlungen finden sich jeweils ähnliche Entsprechungen in der Offline-Welt (siehe Tabelle 1). Wesentliche Unterschiede zwischen Kommunikationshandlungen innerhalb und außerhalb des Social Web treten vor allem bei den Kommunikationsmotiven und der Kommunikationsintensität auf.

<sup>3</sup> Mittlerweile gibt es zwar bereits Add-Ons mit einem „Gefällt-mir-nicht“-Button (z.B. dislike.cc), jedoch werden diese nicht von einer breiten Nutzerschaft genutzt, auch weil es immer wieder Warnungen zu Schadsoftware in den betreffenden Apps gibt (<http://www.zweidoteins.de/social-media/facebook-gefällt-mir-nicht-button-echt-fake-oder-nur-ein-app>).

Tabelle 1: Kommunikationshandlungen klassisch und im Social Web

Klassische Kommunikationshandlungen	Kommunikationshandlungen im Social Web
<i>Selektionshandlungen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine Zeitung/Zeitschrift kaufen/abonnieren</li> <li>• Kabelanschluss/ Pay TV</li> <li>• Einen Beitrag/ eine Sendung auswählen</li> </ul>	<i>Selektionshandlungen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Befreunden, folgen, abonnieren</li> <li>• Auf Verweise klicken</li> <li>• Beitrag direkt suchen</li> </ul>
<i>Rezeptionshandlungen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lesen, anhören, anschauen</li> </ul>	
<i>Anschlusskommunikation</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gespräche nach/während gemeinsamer Medienrezeption</li> <li>• Weitergabe von Informationen und Meinungen innerhalb des Zweistufenflusses der Kommunikation (Lazarsfeld et al. 1944)</li> <li>• Direktes und indirektes Feedback an Medienproduzenten, z.B. Leserbriefe (Westley/MacLean 1955)</li> </ul>	<i>Produktionshandlungen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlen/bewerten</li> <li>• Kommentieren</li> <li>• Eigene Beiträge publizieren</li> </ul>

## 2. Kommunikationsmotivation

Die Grundidee des Uses and Gratifications-Ansatzes besagt, dass Rezipienten durch Mediennutzung bestimmte Bedürfnisse befriedigen und daher aktiv sind. Hauptmotive sind dabei Unterhaltung, Information, Integration und persönliche Identität (vgl. Katz et al. 1973). Diese sind leicht übertragbar auf das Social Web, dessen Angebote sowohl Bedürfnisse

nach Unterhaltung und Entspannung, als auch nach Information und Orientierung, sozialen Kontakten und Stärkung des Selbst erfüllen. Schmidt (2008) nennt diese Motive für die Nutzung des Social Web Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Detailliertere Motive oder Anreize identifiziert Jers (2012) in Anlehnung an LaRose/Eastin (2004): Aktivitätsanreize (Freude, Unterhaltung), Neuigkeitsanreize (z.B. Informationssuche, politische Beobachtung), soziale Anreize (z.B. Meinungs austausch, Unterstützung), selbstbezogene Anreize (z.B. Identitätsmanagement, Selbstwirksamkeit), Statusanreize (z.B. Reputation), idealistische Anreize, praktische Anreize (z.B. Archivierung, Bequemlichkeit) und monetäre Anreize (z.B. Gewinnspiele). Zusätzlich schlagen Sundet/Ytreberg (2009) noch „Experimentieren“ als ein Motiv vor, das Nutzer dazu bringt, die permanent neu entstehenden Angebote, Plattformen und Applikationen des Social Web zu nutzen. Für alle Kommunikationshandlungen im Social Web ergab die Studie von Jers (2012), dass sowohl soziale als auch selbstbezogene Anreize und Statusanreize die wichtigsten Motive darstellen. Aktivitäts- und Neuigkeitserwartungen hatten hingegen nur einen Einfluss auf die konsumierende Nutzung (Rezeptionshandlungen), während monetäre und idealistische Erwartungen nur die partizipierende und produzierende Nutzung (Produktionshandlungen) bestimmten. Da vor allem die Produktionshandlungen im Social Web von den klassischen Verhaltensweisen des Publikums abweichen, werden wir im Folgenden hauptsächlich auf diese Handlungen und deren Besonderheiten eingehen.

Die Bedeutung sozialer und selbstbezogener Motive wie Meinungs austausch, Unterstützung oder Reputationsmanagement für Produktionshandlungen zeigt, dass diese Aktivitäten in einem sozialen Kontext stattfinden und konkrete Adressaten haben. Das Publikum erhält somit die Chance auf ein eigenes Publikum, das zu erreichen ein wichtiges Motiv von Produktionshandlungen darstellt. Wir führen deshalb neben den Motiven die *Adressaten* als zweite Subdimension der Kommunikationsmotivation ein.

Schweiger/Quiring (2006) unterscheiden drei verschiedene Arten von Adressaten: die Öffentlichkeit, andere Nutzer und den Anbieter einer Website oder Plattform im Internet. Mittlerweile kann jeder Nutzer ansatzweise massenmediale Reichweiten erzielen, wenn er zum Beispiel einen Beitrag auf einer Nachrichtenwebsite kommentiert. Diese Form der Unikomunikation, bei der ein einzelner, nicht-professioneller Akteur mit

der breiten Masse kommuniziert (Cathcart/Gumpert 1983), konnte ehemals nur eingeschränkt ausgeübt werden. Leserbriefe oder O-Töne von Menschen auf der Straße wurden immer zunächst von den Redaktionen der Massenmedien gefiltert; als Gatekeeper entschieden sie, ob die Meinung eines Einzelnen in die Öffentlichkeit gelangte oder nicht.

Einzelne andere Nutzer konnten jedoch auch damals schon besser erreicht werden. Die Prozesse, die dabei eine Rolle spielen, wurden häufig im Kontext der Anschlusskommunikation untersucht (ausführlich dazu: Sommer 2010) und beinhalten Gespräche nach oder während gemeinsamer Medienrezeption sowie die Weitergabe von Informationen und Meinungen aus den Medien über sogenannte Meinungsführer an weniger interessierte Teile der Bevölkerung (Lazarsfeld et al. 1944). Ein Großteil dieser Aktivitäten fand allerdings ehemals zumeist im privaten Kreis statt. Kommentare und Empfehlungen auf Online-Plattformen können hingegen öffentlich, teilöffentlich oder zumindest vom erweiterten Bekanntenkreis und damit von deutlich mehr Personen registriert werden.

Das gilt gleichermaßen für Produktionshandlungen, die den Medienanbieter als Adressaten haben. Nach Westley/MacLean (1955) hat das Publikum zwei Möglichkeiten zum Feedback. Es kann indirekt über ein Selektionsfeedback durch Verkaufszahlen oder Einschaltquoten signalisieren, wie es ein Medienangebot bewertet. Gleichzeitig kann es aber auch auf direktem Wege dem jeweiligen Anbieter seine Meinung mitteilen, indem es zum Beispiel Leserbriefe verschickt. Im Social Web sind beide Arten von Feedback direkt öffentlich sichtbar. Anders als Leserbriefe durchlaufen Leserkommentare online jedoch nicht erst noch einen Selektionsprozess in der Redaktion, sondern werden weitgehend ungefiltert veröffentlicht.<sup>4</sup>

Unabhängig davon, an wen sie vordergründig gerichtet sind, führt die Öffentlichkeit vieler Produktionshandlungen – sofern der Empfängerkreis nicht durch Privatsphäre-Einstellungen beschränkt wurde – dazu, dass die tatsächlichen Beobachter dieser Handlungen oft nicht mehr eindeutig bestimmbar sind. Nutzer haben teilweise nur noch eine vage Ahnung davon, wer ihre Beiträge rezipieren wird. Sie stellen sich entweder ein

<sup>4</sup> Online-Redaktionen behalten sich zwar vor, Kommentare bei groben Verstößen gegen die Kommentarregeln zu editieren oder zu löschen, das kommt jedoch nur selten vor, wie eine Inhaltsanalyse von Leser-Kommentaren in Deutschland, Großbritannien und den USA gezeigt hat (Schweiger 2013, eingereicht).

Publikum vor, das nur aus Freunden besteht oder gar eines, das die große Öffentlichkeit beinhaltet – diese Vorstellung muss jedoch nicht zwangsläufig mit der Realität übereinstimmen (Marwick/Boyd 2011). Schmidt (2011) unterscheidet daher vier verschiedene Publika im Social Web: das intendierte Publikum, das ein Nutzer erreichen möchte; das adressierte Publikum, welches er direkt anspricht (zum Beispiel durch namentliche Nennung in einem Blog- oder Facebook-Beitrag oder als direkte Twitter-Nachricht); das empirische Publikum, das er tatsächlich erreicht und das potenzielle Publikum, das alle einschließt, die generell Zugriff auf den Beitrag des Nutzers haben. Die Größe der einzelnen Publika kann deutlich voneinander abweichen. Ein Blog, der die breite Masse erreichen will, wird vielleicht nur von ein paar treuen Fans gelesen, weil er nicht bekannt genug ist. Im umgekehrten Fall möchte eine Schülerin auf Facebook ihre Freunde zu einer Party einladen, macht diese Einladung jedoch versehentlich für die Öffentlichkeit sichtbar. Die Folge ist, dass 200 Menschen vor ihrer Tür stehen, und sie außerdem noch unfreiwillig Gegenstand der Medienberichterstattung über ihre missglückte Partyeinladung wird<sup>5</sup>.

### 3. Kommunikationsintensität

Motive und Adressaten bestimmen vielfach auch die Intensität, mit der eine Kommunikationshandlung betrieben wird. Da die aktive Produktion von Inhalten im Social Web eine besondere Rolle spielt, scheint es uns ratsam, im Rahmen der Kommunikationsintensität zumindest zwischen Rezeptionsintensität und Produktionsintensität zu unterscheiden.<sup>6</sup>

*Rezeptionsintensität* meint die kognitive und affektive Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt, die sich auch online nicht wesentlich von der Rezeptionsintensität bei klassischen Medienangeboten unterscheidet. Hierbei spielt zum Beispiel die Art der Informationsverarbeitung eine

<sup>5</sup> Einer von vielen Beispielfällen:

<http://www.abendblatt.de/region/article113162020/200-Jugendliche-stroemen-zu-Facebook-Party.html>.

<sup>6</sup> Schweiger (2005) führt zusätzlich das selektionsbezogene Konstrukt der Entscheidungsqualität ein, das beispielsweise die wohlüberlegte Entscheidung für das Jahresabonnement eines Mediums der spontanen Programmauswahl beim TV-Zappen gegenüberstellt. Um das Modell nicht zu überfrachten, verzichten wir in unserem Framework auf eine solche Subdimension.

Rolle. Rezipienten haben eine höhere Rezeptionsintensität, wenn sie nach dem Elaboration Likelihood Model (ELM, Petty/Cacioppo 1986) Informationen auf der zentralen Route verarbeiten, anstatt peripher anhand von Heuristiken. Ein weiterer Gradmesser für die Rezeptionsintensität ist das Presence- oder Flow-Erleben, das beschreibt, inwieweit ein Rezipient beim Medienkonsum die Umwelt um sich herum vergisst und ganz in die virtuelle Welt eintaucht (für einen Überblick dazu siehe Schweiger 2007, S. 211ff.).

Als *Produktionsintensität* definieren wir die kognitiven und zeitlichen Ressourcen, die das Publikum bereit ist für die Produktion von Inhalten einzusetzen. Kommunikationshandlungen im Social Web wie Empfehlen und Bewerten weisen eine eher geringe Produktionsintensität auf, während das Publizieren eines eigenen Beitrags durch vergleichsweise hohe Produktionsintensität gekennzeichnet ist. Im Vergleich zu „produzierenden“ Handlungen außerhalb des Social Web in Form von Anschlusskommunikation, Leserbriefen etc. ist die Produktionsintensität in Relation zur Reichweite der Handlung im Social Web in der Regel deutlich geringer (Schweiger/Quiring 2006). Einen Kommentar zu schreiben weist eine ähnliche Produktionsintensität auf wie ein kurzes Gespräch über einen Medieninhalt mit Freunden – aber erreicht wie schon beschrieben potenziell mehr Menschen. Auch das Feedback an den Produzenten ist mit weniger Aufwand verbunden. Das ist hauptsächlich der Aufhebung der Antwort-Kanal-Asymmetrie (O'Sullivan 2009) geschuldet. Auf Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter sind Journalisten genauso vertreten wie Blogger, Politiker oder Privatpersonen. Auf demselben Kanal kann man also eine Nachricht auswählen, lesen, mit Freunden diskutieren, ein Feedback an den Urheber abgeben, die Nachricht weiterleiten etc. Die geringere Produktionsintensität führt dabei auch zu mehr Publikums-Feedback, das Journalisten für sich nutzen können (Loosen/Schmidt 2012).

Sowohl Rezeptions- als auch Produktionsintensität hängen von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Brosius (1995), der das ELM auf die Nachrichtenrezeption übertrug, unterscheidet reiz- und rezipientenbasierte Faktoren, die die Intensität der Informationsverarbeitung bestimmen. Rezipientenbasierte Faktoren können relativ stabil (z.B. persönliche Relevanz, Interesse, Betroffenheit, kognitive Fähigkeiten, Persönlichkeit), aber auch situativ geprägt sein (Zeit, Ablenkungen und Stimmungen). Reizbasierte

Faktoren betreffen den Medieninhalt selbst, seine Botschaften und die Art der Präsentation.

Besonders hervorheben wollen wir einen Aspekt, der sich aus der Interaktion von reiz- und rezipientenbasierten Faktoren ergibt, nämlich die Beziehung des Publikums zum Medieninhalt und seinen Figuren. Das Phänomen wird vielfach als parasoziale Interaktion diskutiert (u.a. Hartmann 2010) und beschreibt eine Form des Beziehungsaufbaus zu Personen, die in den Medien vorkommen, wie Schauspieler, Moderatoren, Nachrichtensprecher oder fiktive Figuren. Der Rezipient hat das Gefühl, diese Personen, ihren Charakter, ihre Art und ihre Sicht auf die Welt wie einen alten Bekannten zu kennen und kann sich dabei auch emotional an sie binden. Beispiele dafür sind Fans, die für Schauspieler schwärmen und Filme oder Serien hauptsächlich anschauen, um diese Personen wieder zu sehen. Im Social Web haben viele einen Ort gefunden, um sich gemeinsam mit anderen Fans auszutauschen oder gar mit den von ihnen verehrten Personen selbst in Kontakt zu treten. Schauspieler haben mittlerweile Twitter-Accounts oder Facebook-Fanpages und sind dort zumindest potenziell erreichbar. Die parasoziale Beziehung kann sich in eine echte und reziproke (=orthosoziale) Beziehung verwandeln, auch wenn das aufgrund begrenzter zeitlicher und emotionaler Ressourcen berühmter Personen weiterhin eher eine Ausnahme bleiben wird.

Ein weiterer Aspekt ist die Beziehung zu den Produzenten des Medieninhalts. Image, Glaubwürdigkeit und Bekanntheit einer Medienmarke sind wichtig, um das jeweilige Publikum zu binden. Gerade im Internet, wo Menschen mit einer Fülle von Informationen konfrontiert werden, bieten vertraute Marken einen Anker, um den Überblick nicht zu verlieren (Schweiger 1998). Die Beziehung zum Produzenten kann daher bestimmen, ob man sich einem Medieninhalt zuwendet, ihn empfiehlt oder kommentiert und hat damit auch einen Einfluss auf die Produktionsintensität. Zusätzlich spielt im Social Web noch eine dritte Art von Beziehungen eine Rolle. Durch den Mehrstufenfluss der Kommunikation mittels Teilen, Retweeten oder ähnlichen Features sind jetzt nicht mehr nur der Medieninhalt selbst, sein Produzent oder die Figuren, die darin auftauchen, bestimmend für das Aktivitätsniveau des Publikums. Wichtiger wird auch die Beziehung zum Übermittler oder Transmitter der Nachricht, beispielsweise in Form eines Facebook-Freundes, der einen Beitrag einer Medienmarke geteilt hat. Jungnickel/Maireder (2012) fanden mit einem Methodenmix aus Befragung und Inhaltsanalyse heraus, dass das Interesse an

verlinkten Beiträgen auf Facebook weniger vom Produzenten des Medieninhalts, sondern vielmehr von der Beziehungsqualität zum Übermittler der Nachricht abhing. Das Interesse an Links, die von Strong Ties geteilt wurden, war signifikant höher als an Links, die von Weak Ties geteilt wurden.

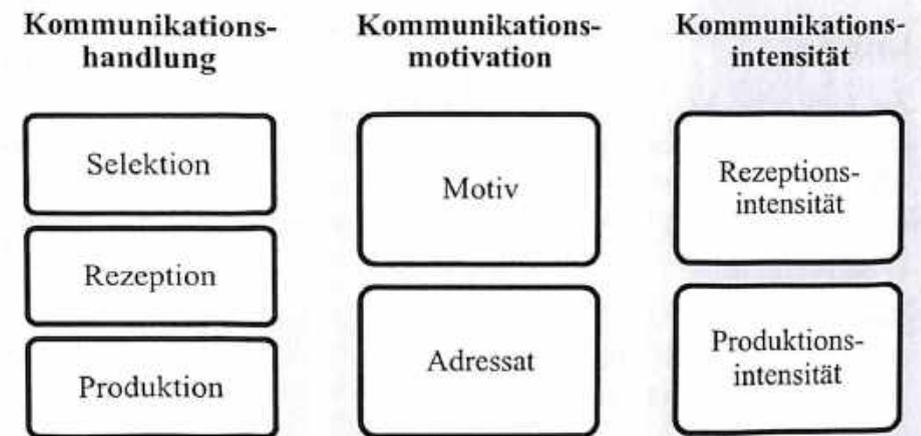
Die Produktionsintensität wird jedoch auch maßgeblich von den technischen Möglichkeiten einer Social Media-Plattform bestimmt. Gibt es wie bei Facebook nur einen Gefällt-mir-Button, kann ein Nutzer seine Ablehnung eines Inhaltes nicht mit einem einfachen Klick kundtun, sondern muss einen Kommentar verfassen, um sich mitzuteilen. Somit sind affirmative Handlungen zumindest auf Facebook mit einer deutlich geringeren Produktionsintensität verbunden als ablehnende Handlungen. Hier bestimmt also auch die Technik, ob ein bestärkendes oder ein kritisches Kommunikationsklima vorherrscht.

## E. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Der Beitrag hat gezeigt, dass viele Aktivitäten im Social Web keine gänzlich neuen Formen von Publikumsaktivität sind, sondern sich vielfach bisherigen Aktivitätsformen zuordnen lassen – mit zwei entscheidenden Unterschieden: Erstens fand ein Großteil kommunikativer Aktivitäten früher im privaten Kreis statt. Auf heutigen Online-Plattformen hingegen werden öffentlich, teilöffentlich oder im erweiterten Bekanntenkreis mehr und wohl heterogenere Adressatenkreise erreicht. Zweitens sind alle Formen der Publikumsaktivität auf einem einzigen Kanal oder einer Plattform möglich. Damit vermischen sich interpersonale und Massenkommunikation – ein Phänomen, das (O'Sullivan 2009) als „masspersonal communication“ bezeichnet. Das Publikum ist nicht mehr nur Rezipient, sondern auch potenziell öffentlicher Kommunikator.

Abbildung 3 visualisiert das erarbeitete Framework der Publikumsaktivität. Es basiert auf der Systematik von Levy und Windahl und passt diese an heutige Kommunikationsbedingungen sowohl in den herkömmlichen Massenmedien wie auch in den Social Media an. Wir hoffen, damit einen einheitlichen konzeptionellen und begrifflichen Rahmen zur Beschreibung und Analyse von Publikumsaktivitäten vorzulegen, der die Einordnung einzelner empirischer Studien in das Gesamtfeld der Medienutzungsforschung ermöglicht.

Abbildung 3: Framework der Publikumsaktivität



Darüber hinaus kann das Framework helfen, aktuelle Forschungsdefizite zu identifizieren. Überblickt man aktuelle Publikationen und ordnet sie in die Systematik ein, zeigen sich deutliche Unterschiede: Sämtliche Typen von Kommunikationshandlungen bzw. deren Spuren sind in den meisten Social Media-Kanälen archiviert, lassen sich dort mit Suchmaschinen identifizieren und durch Web-Inhaltsanalysen, Logfile-Analysen oder andere Datenquellen erfassen. Entsprechend viel angewandte und akademische Forschung findet man hierzu. Anders sieht es bei Kommunikationsmotivationen aus: Während zahlreiche Befragungsstudien zu Nutzungsmotiven unterschiedlichster Plattformen und Angebote existieren, werden die Adressaten produktiver Kommunikationshandlungen nur selten erforscht. Ebenso unbefriedigend ist der Forschungsstand zu Kommunikationsintensitäten. Das gilt zumindest für quantitative Studien, da die Bedeutung oder Intensität, die eine Person ihren Kommunikationshandlungen bewusst oder unbewusst beimisst, mit den dort etablierten Methoden nur schwer erfasst werden können. In diesem Feld dominieren eher ethnographische Studien (qualitative Interviews, Gruppendiskussionen, teilnehmende Beobachtungen, Videoaufzeichnungen usw.). Allerdings sind die dortigen Befunde häufig kontextspezifisch und lassen sich kaum verallgemeinern, so dass die Forschung insgesamt

nur wenig über allgemeine Gesetzmäßigkeiten von Kommunikationsintensitäten weiß.

### Literatur

- An, Jisun / Cha, Meeyoung / Gummadi, Krishna P. / Crowcroft, John (2011): Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Online verfügbar unter <http://www.cl.cam.ac.uk/~jac22/out/twitter-diverse.pdf>.
- Beck, Klaus (2010): Soziologie der Online-Kommunikation. In Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 15-35.
- Bilandzic, Helena (2004): *Synchrone Programmwahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*. München: Reinhard Fischer.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: VS.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producersage*. New York: Peter Lang.
- Cantril, Henry (1940): *The invasion from Mars: a study in the psychology of panic*. Princeton: Princeton University Press.
- Cathcart, Robert / Gumpert, Gary (1983): Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. In: *Quarterly Journal of Speech* 69 (3), S. 267-277.
- Donohew, Lewis A. / Tipton, Leonard (1973): A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. In: Clarke, Peter (Hrsg.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills: Sage, S. 243-268.

- Donsbach, Wolfgang (1991): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln, Weimar: Böhlau.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gehrau, Volker (2002): Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In: Rössler, Patrick / Kubisch, Susanne / Gehrau, Volker (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer, S. 9-47.
- Greenberg, Bradley S. (1974): Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage, S. 71-92.
- Haas, Sabine / Trump, Thilo / Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: *Media Perspektiven* (4), S. 215-222.
- Hartmann, Tilo (2010): *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Wiesbaden: Nomos.
- Heeter, Carrie / Greenberg, Bradley S. (Hrsg.) (1988): *Cableviewing*. Norwood, NJ: Ablex.
- Jäckel, Michael (2011): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Jers, Cornelia (2012): *Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0*. Köln: von Halem.
- Jungnickel, Katrin / Maireder, Axel (2012): *Links to news on Facebook - is there a multi-step flow of communication?* Vortrag auf der 4th European Communication Conference, 24-27 October 2012, Istanbul.

Katz, Elihu / Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: *Public Opinion Quarterly* 37 (4), S. 509–523.

Krotz, Friedrich (2001): Der Symbolische Interaktionismus und die Kommunikationsforschung. Zum hoffnungsvollen Stand einer schwierigen Beziehung. In: Rössler, Patrick / Hasebrink, Uwe / Jäckel, Michael (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer, S. 73–95.

LaRose, Robert / Eastin, Matthew S. (2004): A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48 (3), S. 358–377.

Lazarsfeld, Paul / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Levy, Mark R. / Windahl, Sven (1984): Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. In: *Communication Research*, 11 (1): S. 51–78.

Levy, Mark R. / Windahl, Sven (1985): The Concept of Audience Activity. In: Rosengren, Karl E. / Wenner, Lawrence A. / Palmgreen, Philip (Hrsg.): *Media Gratifications Research. Current Perspectives*. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage, S. 109–122.

Loosen, Wiebke / Schmidt, Jan-Hinrik (2012): (Re-)Discovering the Audience. In: *Information, Communication & Society* 15 (6), S. 867–887.

Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Marwick, Alice E. / Boyd, Danah (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: *New Media & Society* 13, S. 114–133.

O'Sullivan, Patrick B. (2009): *Masspersonal Communication: Rethinking the Mass-Interpersonal Divide*. Vortrag auf der International Communication Association Conference, Sheraton New York, New York City, 2009. Online verfügbar unter [http://ilstu.academia.edu/PatrickBOSullivan/Papers/457584/Masspersonal\\_communication\\_Rethinking\\_the\\_mass\\_interpersonal\\_divide](http://ilstu.academia.edu/PatrickBOSullivan/Papers/457584/Masspersonal_communication_Rethinking_the_mass_interpersonal_divide).

Petty, Richard E. / Cacioppo, James T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Advances in Experimental Social Psychology* 19, S. 123–205.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: von Halem, S. 18–24.

Schmidt, Jan (2011): (Micro)Blogs: Practices of Privacy Management. In: Trepte, Sabine / Reinecke, Leonhard (Hrsg.): *Privacy Online*. Heidelberg: Springer, S. 159–173.

Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 123–145.

Schweiger, Wolfgang (2002): Nutzung informationsorientierter Hypermedien. Theoretische Überlegungen zu Selektions- und Rezeptionsprozessen und empirischer Gehalt. In: Rössler, Patrick / Kubisch, Susanne / Gehrau, Volker (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer, S. 49–73.

Schweiger, Wolfgang (2005): Gibt es einen transmedialen Nutzungsstil? Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: *Publizistik*, 50 (2): S. 173–200.

Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Medienutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.

Schweiger, Wolfgang (2013, eingereicht): Reader discussions on news websites and Facebook. How do platform characteristics influence deliberativeness? In: *New Media & Society*.

Schweiger, Wolfgang / Quiring, Oliver (2006): User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Systematik. In: Friedrichsen, Mike / Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*. München: Reinhard Fischer, S. 97–120.

Sommer, Denise (2010): *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.

Sundet, Vilde Schanke / Ytreberg, Espen (2009): Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (4), S. 383–390.

Walker, James R. / Bellamy, Robert V. (Hrsg.) (1993): *The remote control in the new age of television*. Westport, Connecticut: Praeger.

Westley, Bruce H. / MacLean, Malcolm S. (1955): A conceptual model for communications research. In: *ETR&D* 3 (1), S. 3–12.

Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 43–70.

Yardi, Sarita / Boyd, Danah (2010): Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter. In: *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5), S. 316–327.

## INTERAKTION ODER PARTIZIPATION – WO BEGINNT POLITISCHE PARTIZIPATION IM NETZ?

Tobias Bürger und Esther Dorn-Fellermann

### Abstract

Medien bestimmen in immer größerem Ausmaß die Möglichkeiten von politischer Teilhabe. Unter dem Schlagwort der politischen Partizipation geht es dabei verstärkt um die Frage nach dem politischen Potenzial von Social Media. Nicht immer ausreichend in die Analyse mit einbezogen werden dabei technologische, gesellschaftliche und kulturelle, aber auch individuelle Rahmenbedingungen, die Einfluss auf die Möglichkeiten und Ausprägungen der politischen Partizipation von Akteuren ausüben. Im vorliegenden Beitrag werden zunächst die Begriffe *politische* und *mediale Partizipation* diskutiert. Letztere steht im Fokus dieses Artikels und soll anhand eines eigens dafür entwickelten Modells insbesondere mit der Fragestellung untersucht werden, inwiefern Partizipationspfade von Plattformanbietern mit welchem Interesse vorgegeben werden und nicht zuletzt, ob es den NutzerInnen möglich ist, diese mitzugestalten oder hier mitzubestimmen. Anhand der beiden Plattformen Bundestag.de und Avaaz.org soll exemplarisch gezeigt werden, wo diese in den vorgeschlagenen Bereichen – Interaktion, Partizipation in und durch Medien – einzuordnen sind.

## A. POLITISCHE UND MEDIALE PARTIZIPATION

### I. Politische Partizipation

In den vergangenen fünfzig Jahren hat sich die Partizipationsforschung in den USA und Europa stark gewandelt. Während in ersten Studien das Zentrum des Interesses auf dem Wahlverhalten lag, verlagerte es sich in den folgenden Jahren auf das wachsende Repertoire der Partizipationsformen und der daraus resultierenden Ausweitung des Terrains politischer Partizipation. Dabei spielen die Bezüge auf Entwicklung und Tradition von

Partizipation<sup>7</sup> bei partizipatorischen Demokratietheorien eine bedeutende Rolle für deren konzeptionelle Ausgestaltung. Von Alemann beklagt bereits 1975 die inflationäre, teils kontradiktorische, substitutive und subordinative Verwendung des Partizipationsbegriffes (von Alemann 1975a, S. 16). Dabei nennt er unter anderem „Teilhabe, Beteiligung, Demokratisierung, reale, direkte, inhaltliche (Basis-)Demokratie, Mitbestimmung, Mitwirkung, Selbstbestimmung, Selbstverwaltung, Selbstverantwortung, Autonomie etc.“ (ebd.). Eine der verbreitetsten Definitionen stammt von Kaase, der *Partizipation* als Verhaltensweise von Bürgern definiert, „die sie alleine oder mit anderen freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen“ (Kaase 2003). Vor dem Hintergrund politischer Wandlungsprozesse und fortschreitender Demokratisierung wurde erkannt, dass vor allem die Teilhabe möglichst vieler Bürger am demokratischen Prozess für die Konsensfähigkeit einer Gesellschaft erforderlich ist (Kasper 2008, S. 164).

Im Vergleich zur gerne als Ideal gesehenen attischen Demokratie stellt in modernen Demokratien schon die Größenordnung des Staates eine Schwierigkeit für die Anwendung demokratischer Prozesse dar. Die Verbindung des Demokratie- mit dem Repräsentationsprinzip erfordert ein neues Element, welches gewährleistet, dass „die Repräsentanten nach dem Willen des Demos regieren“ (Fuchs 2000, S. 259f.). Das Element der *Responsivität* bindet auf der einen Seite die Interessen der Bürger ein, auf der anderen Seite überprüft sie deren Umsetzung. Dabei wird Responsivität bei elitären Demokratiekonzeptionen als Partizipation im Sinne eines instrumentellen Mittels verstanden (Teorell 2006, S. 789). Demnach sind Wahlen ein institutionalisiertes Mittel zur Herstellung von Responsivität (Fuchs 2000, S. 260). Je höher die Responsivität in einer Demokratie ist, desto mehr gilt diese als demokratisch.

Auch wenn diese Feststellung vielleicht überhöht sein mag, so legen Vertreter *partizipatorischer Demokratietheorien* doch prinzipiell den Schwerpunkt auf die politische Beteiligung „möglichst vieler über möglichst vieles, und zwar im Sinne von Teilnehmen, Teilhaben und seinen-Teil-Geben einerseits und innerer Anteilnahme am Geschehen und Schicksal des Gemeinwesens andererseits“ (Schmidt 2000, S. 251). Im

<sup>7</sup> Im Rahmen des Artikels wird nur ein kleiner Ausschnitt partizipativer Demokratietheorie bemüht. Folgende Werke ermöglichen eine weitere Vertiefung: Gerhardt 2007, Hoecker 2006 und van Deth 1997.

Gegensatz zu elitären Konzepten steht somit nicht nur indirekte Einflussnahme im Zentrum des Ansatzes, sondern das direkte Einwirken auf politische Prozesse (Teorell 2006, S. 790). Konzeptionell lassen sich verschiedene Schwerpunktsetzungen ausmachen, die sich allesamt durch eine mehr oder weniger starke Ausprägung partizipatorischer Elemente unterscheiden lassen. Pateman erklärt bereits 1970 in Abgrenzung zu Anhängern elitistischer Demokratietheorien, dass ein Partizipationsmodell nicht nur Entscheidungen auf Regierungsebene ermöglichen solle, sondern dass sich auch das Individuum sozial und politisch weiterentwickeln müsse (Pateman 1970, S. 42).

Allen partizipationstheoretischen Ansätzen gemein ist das hohe Ansehen des Eigenwerts „politischer Beteiligung [...], die erzieherischen Funktionen der Demokratie [...], ferner die öffentliche Willensbildung und zugleich die Staatsbürgerbildung“ (Schmidt 2000, S. 251f.). Regieren soll aktiv durch Mitwirkung und Diskussion geschehen, wobei einige der Vertreter radikalerer partizipatorischer demokratietheoretischer Ansätze den Staat weniger als Staatsform, denn als *Lebensform* sehen (Barber 2004, S. 65f.). Dementsprechend ist in einer beteiligungszentrierten Demokratietheorie das Recht auf Partizipation sowie Mitsprache, Mitwirkung, Mitbestimmung und mitverantwortliche Selbstbestimmung grundlegend. Auch die Vorstellungen davon, was als konventionelle Aktivität im Rahmen der politischen Partizipation gilt, haben sich geändert (Gabriel/Völkl 2005, S. 537). Politische Partizipationsformen unterliegen demnach dem gesellschaftlichen, aber eben auch dem medialen Wandel.

## II. Mediale Partizipation

Mit der zunehmenden Nutzung des Internets haben sich in den vergangenen Jahren mediale Partizipationsformen gebildet, die von den veränderten technologischen und medialen Rahmenbedingungen profitieren (Kasper 2008, S. 173). Dabei stellt sich häufig die Frage nach den möglichen Effekten des Internets auf politische Prozesse und politische Partizipation. Van Deth bemerkt hierzu:

Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien scheinen einen neuen Anreiz zu bieten, das Spektrum politischer Partizipation auszuweiten und die Unterscheidung zwischen politischen und nicht-

politischen Aktivitäten und Gebieten noch weiter aufzuweichen (van Deth 2009, S. 186).

In Deutschland existieren auf den Ebenen der Länder, Kommunen oder des Bundes verschiedene Online-Projekte, die als politische Beteiligungsmöglichkeiten bezeichnet werden können. Damit sind beispielsweise Webseiten von Behörden, virtuelle Rathäuser und Portale, die die Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Bürgern ermöglichen, angesprochen (Küchler 2000, S. 319). Die Forschung hierzu lässt sich unter den Stichworten *E-Demokratie* und *E-Government* subsummieren. Eine der wohl weitreichendsten Veränderungen beschreibt allerdings das *Social Web*, das, wie Schmidt hervorhebt, „die Rezeption von Informationen, Wissens- und Kulturgütern einerseits und deren Hervorbringung, Bewertung und Verbreitung andererseits in der täglichen Nutzung eng miteinander verwebt“ (Schmidt 2008, S. 26). Neue mediale Plattformen ermöglichen etwa das Abrufen von Plenarsitzungsprotokollen und persönlichen Informationen zu den Landtagsabgeordneten oder Parteien fordern die BürgerInnen zur aktiven Mitgestaltung des Parteiprogramms auf. Ein aktuelles Beispiel für den Versuch der Bundesregierung, mehr Bürgerbeteiligung zu erreichen, stellt das Portal [www.dialog-ueberdeutschland.de](http://www.dialog-ueberdeutschland.de) dar. Auf dieser Plattform sollten interessierte BürgerInnen Anregungen für die in ihren Augen von der Bundesregierung vernachlässigten Themen ablegen können. Was als Zukunfts-Online-Dialog angelegt war, konnte jedoch am Ende nicht überzeugen, da technische Fehler bereits während der Durchführung eine Verzerrung des Antwortverhaltens zur Folge hatten und zu administrativen Eingriffen seitens der Betreiber der Plattform führten. Diese Eingriffe jedoch schaden der Transparenz und Glaubwürdigkeit des Portals erheblich (Beuth 2012).

Diese Beteiligungsmöglichkeiten schöpfen zudem die Potenziale medialer politischer Partizipation nicht aus. Von einem *vulnerable potential* interaktiver Medien sprechen Blumler und Gurevitch bereits 2001. Neue Beteiligungsmöglichkeiten hätten demnach die Möglichkeit politische Kommunikation zu verbessern, direkte Bürger-Politiker-Dialoge zu begünstigen und eben dadurch die politische Beteiligung zu fördern und das demokratische System zu erweitern (Blumler/Gurevitch 2001). Größere gesellschaftliche Relevanz und verstärkte mediale Aufmerksamkeit in den Nachrichtenmedien erhält dieser Gedanke seit einiger Zeit vor allem durch die zunehmende Nutzung von Social Media-Plattformen.

Social Media bieten Chancen für eine breitere gesellschaftliche und politische Teilhabe. So zeigen Studien, dass neue kommunikative Praktiken auf Social Media-Plattformen auch verstärkt Einfluss auf politische Partizipation haben können: „[...] participating in politics might make one more likely to talk about politics in the future, but the relationship between talking about politics today and participating in the future is stronger“ (Gil de Zúñiga/Puig-I-Abril/Rojas 2009, S. 558). Somit kann ein nachweislich positiver Bezug zwischen der Nutzung von Online-Informationen, politischer Diskussion und Beteiligung nun auch verstärkt auf die Nutzung von Social Media wie Blogs übertragen werden.

### III. Mediale politische Partizipation

Neuere Formen wie Online-Bürgernetzwerke, beispielsweise *MoveOn.org* oder *Campact*, sind national oder international ausgerichtete mediale Plattformen, die als Organisationsform und politisches Instrument zur politischen Beteiligung dienen können (Metzges 2007, S. 214). Wagner, Gerlicher und Brüggem beschreiben *Campact* als „eines der Angebote, mit denen traditionelle ‚Unterschriftenaktionen‘ ein neues Gesicht in Form von Online-Appellen erhalten haben“ (Wagner et al. 2011, S. 26). Ein ähnliches Projekt stellt die Plattform *Frag den Staat* der Open Knowledge Foundation Deutschland e. V. dar. Hier können Interessenten Fragen an verschiedene Behörden der Bundesregierung stellen. Ziel ist es, eine Plattform zu schaffen, auf der Fragen aus der Bevölkerung gesammelt und öffentlich dargestellt werden, was zur Erhöhung der Transparenz des Anfrageprozesses bei Bundesbehörden führen soll (*FragDenStaat.de* 2012). Auch konventionelle politische Partizipationsformen wie das Petitionswesen erfahren eine Veränderung. 2006 stieg der Anteil an online eingereichten Petitionen von 17 % auf 36 % im Jahr 2010 (Deutscher Bundestag 2011, S. 3). Hierzu passt auch das gewandelte Selbstverständnis des Petitionsausschusses, der sich von einem „Kummerkasten der Nation“ zu einem „Seismografen“ verwandelt hat und als ein „zentrales Instrument der E-Demokratie“ (ebd., S.11) gesehen wird.

Social Media-Plattformen wie *Twitter* und *Facebook* werden immer relevanter – jedoch im nicht-formalisierten politischen Prozess. Davon zeugen zum Beispiel Analysen der Distributionsfunktion von Informationen bei Facebook und Twitter während der Europawahl 2009 (Vergeer/Hermans/Sams 2010), der Revolutionen im Nahen Osten (Tufekci/Wilson

2012; Papacharissi/Fatima Oliveira 2012), zum Einfluss von Facebook auf das Protestverhalten Jugendlicher in Chile (Valenzuela/Arriagada/Scherman 2012), der Diskussion über politische Themen (Small 2011) oder auch der prinzipiellen Tendenz der Transnationalisierung von Protesten (Lingenberg 2010).

Es stellt sich nun die Frage, wie sich mediale politische Partizipation vom Begriff der Interaktion abgrenzen lässt. Denn offensichtlich existiert mittlerweile eine Bandbreite an Möglichkeiten zur politischen Meinungsäußerung und Partizipation, deren Stellenwerte im politischen Prozess bisher nicht klar zuzuordnen sind. Abhilfe schaffen kann hierbei eine klare Unterscheidung zwischen *Interaktion* und *Partizipation*. Damit kann, so wird hier argumentiert, im Hinblick auf politische Partizipation ein konzeptioneller Rahmen aufgespannt werden, der eine analytische Perspektive auf mediale Partizipationsformen ermöglicht. Neben den bisherigen Ausführungen sollen die Modelle von Carpentier (2011a, 2011b) und Wagner et al. (2011) als Fundament der weiteren Ausführungen dienen.

Carpentier (2011a) kritisiert verallgemeinernde Definitionen von Partizipation hauptsächlich, weil diese den Begriff in seiner Bedeutung überstrapazierten. Wenn Aktivitäten wie Fernsehen, mit dem Nachbarn sprechen oder im Internet surfen als Partizipation erachtet würden, führe dies zu einer Verflachung des Konzeptes: „Access and interaction do matter for participatory processes in the media – they are actually its conditions of possibility – but they are also very distinct from participation because of their less explicit emphasis on power dynamics and decision-making“ (Carpentier 2011a, S. 28). Nur eine Unterteilung in *Access*, *Interaction* und *Participation* ermöglicht nach Carpentier eine analytische Differenzierung. *Access* bezeichnet in diesem Kontext die Art und Weise wie Technologien, Inhalte, Menschen und Organisationen Präsenz in oder durch die Medien erlangen (ebd., S. 28). *Interaction* bezieht sich auf sozio-kommunikative Beziehungen und unterscheidet sich von *Participation* dadurch, dass es die Schlüsselrolle bei der Verteilung von Macht übernimmt, indem gemeinsam entschieden wird (ebd., S. 29). Er geht dabei von zwei sich gegenüberstehenden Konzeptionen partizipativer Demokratietheorien aus: ein minimalistischer und ein auf maximale Partizipation fokussierender Ansatz. Eine umfangreichere Mediennutzung, die von einer weiten Definition des Politischen ausgeht, stellt den maximalen Ansatz dar. Der minimalistische Ansatz belässt die Kontrolle hauptsächlich bei

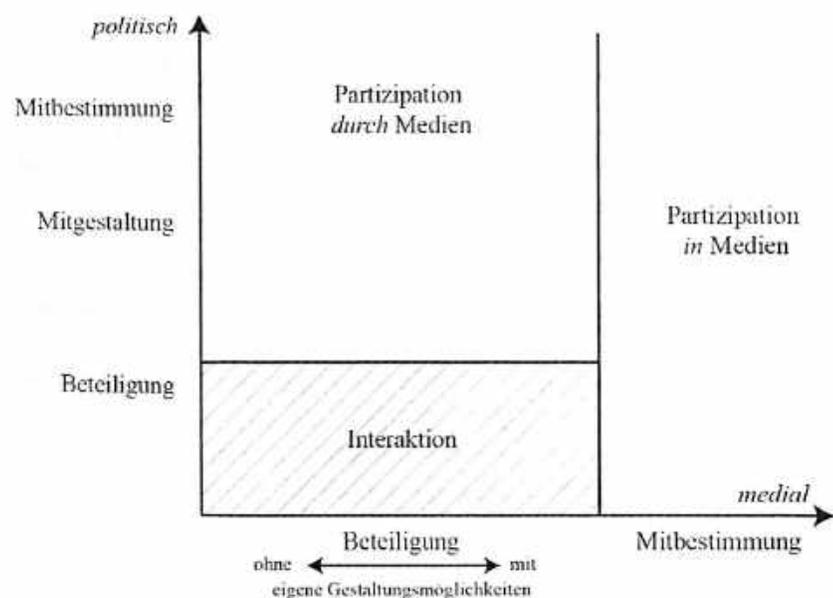
den professionellen Medienmachern und bezieht gemeinsames Partizipieren im Sinne von Mitentscheiden nicht mit ein. Carpentier bezieht sich vor allem auf die Verteilung von Macht in der Gesellschaft, wenn er seine Analysesystematik vorschlägt (Carpentier 2011a, S. 24). Er betont dadurch, dass die Debatte um politische Partizipation *durch* und *mit* Medien nicht nur eine ausschließlich akademische Debatte ist, sondern dass es insgesamt um ein Ringen unterschiedlicher politischer Ideologien und deren Ausrichtung geht (ebd., S. 25). Carpentier sieht also die Funktion von Partizipation vor allem darin, politische Machtverhältnisse durch Entscheidungsprozesse zu bestimmen. *Access* und *Interaction* stellen dabei Möglichkeiten dar, dieses Verhältnis durch die jeweiligen Möglichkeiten zu beeinflussen.

Einen zweiten Möglichen Ansatz stellt das Konzept von Wagner, Gerlicher und Brügggen (2011) dar. Sie unterscheiden drei verschiedene Modi: (1) *sich positionieren*, d.h. über eine Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken Stellung zu gesellschaftlichen Diskursen zu beziehen, (2) *sich einbringen*, d.h. sich proaktiv in gesellschaftlich-politische Diskussionen einbringen oder diese initiieren und (3) *andere aktivieren*, d.h. andere zu Aktivitäten zu motivieren (Wagner et al. 2011, S. 12f.). In einem weiteren Schritt werden die Beteiligungsangebote im Hinblick auf die Beteiligungsmöglichkeiten der Nutzer strukturiert. *Handlungsmöglichkeiten auf einer Plattform* bieten Optionen an von anderen Personen angestoßenen Aktionen zu partizipieren, was beispielsweise die Bewertung und Kommentierung von Beiträgen, die Darstellung der Teilnahme an Offline-Aktionen beinhaltet, oder auch die Option, selber Aktionen zu gestalten, betrifft. *Plattformübergreifende Handlungsmöglichkeiten* bestehen im Einbezug von Verweisen und der Kontaktaufnahme mit Entscheidungsträgern. Die *Verbindung von Online- und Offline-Handeln* wiederum beinhaltet die aktive Teilnahme an Offline-Aktionen, Spenden oder die Einbringung von Symbolen einer Offline-Aktion.

## B. INTERAKTION UND PARTIZIPATION

Davon ausgehend, dass ein hoher Partizipationsgrad im Medium nicht gleichzeitig eine hohe politische Teilhabe bedeuten muss und vice versa, wird ein zweidimensionales Modell vorgeschlagen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Interaktion und Partizipation



Auf der horizontalen Achse sollen die verschiedenen *Partizipationsmöglichkeiten* im Medium – in diesem Fall im Internet – abgebildet werden, während auf der vertikalen Achse die unterschiedlichen *Partizipationsgrade* mit Blick auf politische Partizipation im Netz zu sehen sind. Letztere ist ohne Interaktion nicht denkbar, dennoch wird hier die These vertreten, dass nicht jede Interaktion im Internet politische Partizipation darstellt und dass mittels struktureller Differenzierung eine Abgrenzung sowohl nötig wie auch möglich ist. Unter *Interaktion* wird hier die Nutzung eines technischen Zugangs zum wechselseitigen, aufeinander bezogenen Austausch von Inhalten innerhalb einer homogenen Interessens-Community verstanden. *Mediale Partizipation* beschreibt diesen wechselseitigen, aufeinander bezogenen Austausch von Medieninhalten in homogenen oder heterogenen Communities mit zunehmenden Gestaltungsmöglichkeiten der Infrastruktur und damit zur Mitbestimmung des eigenen Partizipationsprozesses im Medium. Mediale Partizipation kann demnach sowohl politisch als auch gänzlich unpolitisch sein. Beispielsweise können bei der Erstellung einer eigenen Website Elemente stärker an medialer

Partizipation orientiert sein, müssen aber keine politische Funktion erfüllen.

Von der Partizipation *in* Medien wird in Anlehnung an Carpentier die Partizipation *durch* Medien abgegrenzt. Sie beginnt mit der Möglichkeit zur Mitwirkung an und Mitgestaltung von gesellschaftlichen und politischen Diskussionen und Themensetzungen und reicht bis zur Mitbestimmung in Organisationen, Initiativen, Parteien und bei Wahlen. Das Medium wird zur Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen eingesetzt. Weniger Teilhabe ist somit jedoch nicht „falsch“ oder „schlecht“ und maximale Teilhabe nicht zwangsläufig „gut“ oder „richtig“. Es geht in dem Modell vielmehr darum, die unterschiedlichen Partizipationspfade aufzuzeigen, die mehr oder weniger Partizipation im Netz erlauben und von den Akteuren unterschiedlich genutzt werden. Das Modell ermöglicht zwei Perspektiven, die unterschiedliche Fragestellungen und Beschreibungen der Kategorien nach sich ziehen:

1. Anbieter und deren Organisationsstrukturen
2. Mögliche Nutzung durch Akteure

Die erste Perspektive wird im Folgenden vorgestellt und somit die Partizipationsmöglichkeiten betrachtet, die von Anbieterseite durch die vorgegebenen Organisationsstrukturen im Netz geboten werden. Die zweite Perspektive zeigt aus Nutzersicht, welche Angebote wie angewandt werden können. Diese Perspektive wird hier aber nicht dargestellt. Die entscheidenden Fragen aus Anbieterperspektive sind: Inwieweit kann Partizipation im Sinne des jeweiligen Anbieters gesteuert werden? Bzw. gibt es für die AkteurInnen eine Möglichkeit, diese vorgegebenen Pfade zu verlassen oder zu beeinflussen?

### I. Angebote zur medialen Partizipation

Carpentier (2011) bezieht sich bei der Entwicklung seines Modells nicht allein auf Online-Medien, sondern hat auch andere Bürgermedien wie Radio, Zeitung und Fernsehen im Blick, bei denen sich die Frage des Zugangs zur Produktionstechnik hingegen anders stellt. Ein Internetzugang, *Access*, wird hier für die politische Partizipation im Netz vorausgesetzt, wohlwissend, dass dieser aus unterschiedlichen Gründen nicht überall gegeben ist. Carpentiers zweite Kategorie (*Interaction*) stellt somit die erste Stufe in diesem Modell dar. Sie wird in Anlehnung an Wagner, Gerlicher und Brüggem (2011) *Beteiligung* genannt.

Aus der Anbieterperspektive betrachtet, ermöglicht Beteiligung auf medialer Ebene die *gemeinsame Produktion von Medieninhalten in einer Gruppe oder Community durch die Bereitstellung einer Infrastruktur* (Carpentier 2011b). Die zweite Kategorie wird hier allerdings in Anlehnung an Wagner et al. (2011) als *Mitbestimmung* bezeichnet. Auf medialer Ebene und aus Sicht der Anbieter/Organisationen heißt Mitbestimmung, dass Plattformen entstehen, die eine Mitentscheidung über Technik, Leitlinien der Organisation, Inhalte und die teilnehmenden Akteure ermöglichen (Carpentier 2011b). Somit ergibt sich eine Steigerung auf der medialen Partizipationsachse mit zunehmender Einflussmöglichkeit auf den eigenen Partizipationsprozess *im* Medium. Der Hauptunterschied zwischen diesen beiden Kategorien liegt in der vorgegebenen und nicht beeinflussbaren Infrastruktur einerseits und der Mitentscheidung über die Partizipationsmöglichkeiten andererseits. Dabei können sich innerhalb der Kategorie Beteiligung durchaus Unterschiede bei den Gestaltungsmöglichkeiten ergeben. Daher wird hier noch einmal in *ohne* bzw. *mit* eigenen Gestaltungsmöglichkeiten unterteilt. Folgendes Analyseraster ergibt sich dabei aus den vorherigen Überlegungen (Tabelle 1):

Tabelle 1: Mediale Partizipation

	Beteiligung	Mitbestimmung
<i>Technik</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastruktur wird für die Produktion von Inhalten bereitgestellt</li> <li>• Ohne/mit eigener Gestaltungsmöglichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitentscheidung über und mit der Technik ist möglich</li> </ul>
<i>Inhalt</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhalte können selbst produziert werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitentscheidung über die Veröffentlichung von Inhalten wird zugelassen</li> </ul>
<i>AkteurInnen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit zur Vernetzung mit Akteuren zur gemeinsamen Produktion von Inhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitentscheidung über andere und mit anderen AkteurInnen wird zugelassen</li> </ul>
<i>Organisation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koproduktion und Distribution von Inhalten wird innerhalb einer vorgegebenen Organisationsstruktur ermöglicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeit zur Mitentscheidung über Organisationsstrukturen und deren Leitlinien wird eingeräumt</li> </ul>

Mit dieser vor allem technisch und organisatorisch geprägten Sicht auf die vier Komponenten wird es möglich, zwischen Beteiligung und Mitbestimmung auf der medialen Ebene zu differenzieren<sup>8</sup>. Wird beispielsweise die Technik zur Produktion lediglich bereitgestellt, so entsteht eine Möglichkeit zur Beteiligung. Wird den Nutzern jedoch eine Chance zur Mitentscheidung über die verwendete Technik oder auch zur Teilnahme an Entscheidungen mittels der Technik, also Abstimmungsmöglichkeiten auf der Website (Voting-Tools), eingeräumt, so kann von Mitbestimmung gesprochen werden.

Auf der Inhaltsebene reicht für eine mediale Beteiligung die Bereitstellung der technischen Voraussetzungen zur Produktion von Inhalten aus, während für die Mitbestimmung eine Mitentscheidung über die zu veröffentlichten Inhalte oder die Möglichkeit mit den veröffentlichten Inhalten Einfluss auf Entscheidungen zu nehmen, ausschlaggebend ist. Bei den Akteuren geht es hierbei um die Möglichkeit der Vernetzung, um gemeinsam Inhalte in einer Gruppe oder Community produzieren zu können (Beteiligung) im Vergleich zur Mitentscheidung mit und über andere Akteure (Mitbestimmung). Beteiligung mit Blick auf die Organisation heißt, dass die Infrastruktur zur Produktion und Distribution bereitgestellt und die Koproduktion von Inhalten innerhalb der Organisationsstruktur ermöglicht wird. Können die Akteure hingegen über die Leitlinien der Organisation mitentscheiden, dann wird dies dem Bereich Mitbestimmung zugeordnet. Am Beispiel der Seite Bundestag.de und der Kampagnen- und Petitionsplattform Avaaz.org lässt sich dies anschaulich illustrieren.

Ziel der Seite Bundestag.de ist es, den Bürgern umfangreiche Informationen zur Verfügung zu stellen, und diese somit in die Lage zu versetzen, sich aktiv und informiert an politischen Prozessen zu beteiligen und Entscheidungen zu treffen. Auf dieser Seite ist es zudem möglich, Petitionen online einzureichen und sich begrenzt in Foren zu bestimmten Themen auszutauschen. Die zweite ausgewählte Seite wird von einer NGO betrieben und ermöglicht auf unterschiedliche Weise politische Partizipation. Sie bietet ihren Nutzern vor allem Möglichkeiten zur Kampagnenorganisation an. Im Vergleich stellt sich das folgendermaßen dar (Tabelle 2):

<sup>8</sup> Einen produktiven Ansatz zur Evaluation medialer Barrieren stellt die Analyse von Engesser (2010) dar.

Tabelle 2: Mediale Partizipation bei Bundestag.de und Avaaz.org

Bundestag.de	Avaaz.org
<b>Technik:</b> Die Seite sieht weder eigene Gestaltungsmöglichkeiten noch Tools zur Mitentscheidung vor, ermöglicht aber den Austausch mit anderen interessierten Bürgern.	<b>Technik:</b> Infrastruktur für die Produktion von Inhalten wird bereitgestellt, zum Teil mit eigenen Gestaltungsmöglichkeiten. Mitentscheidungen mittels der Technik sind möglich.
<b>Inhalt:</b> Für die Produktion von Inhalten sind klare Richtlinien vorgegeben: die Infrastruktur für die Produktion von Inhalten wird von Bundestag.de also bereitgestellt.	<b>Inhalt:</b> Umfragen zum Beispiel zu gewünschten Themenschwerpunkten werden geschaltet.
<b>Akteure:</b> Möglichkeiten zur Vernetzung sind in Blogs gegeben, Kontaktmöglichkeiten zu Abgeordneten.	<b>Akteure:</b> Gemeinsame Entscheidungsmöglichkeiten mit anderen Akteuren sind gegeben.
<b>Organisation:</b> Koproduktion und Distribution sind in vorgegebener Organisationsstruktur in geringem Maße vorhanden.	<b>Organisation:</b> Koproduktion und Distribution sind in vorgegebener Organisationsstruktur vorhanden.

Bundestag.de bietet die Möglichkeit zur Beteiligung ohne eigene Gestaltungsmöglichkeiten, während Avaaz.org eine Bandbreite unterschiedlicher Tools zur Beteiligung bietet, die teilweise auch selbst gestaltet werden können. Bei Avaaz.org werden zudem Themen zur Abstimmung gestellt, wobei allerdings nicht transparent ist, inwieweit die Ergebnisse Auswirkungen auf die thematische Ausrichtung der Organisation haben. Indes gilt für beide Seiten, dass mehrheitlich standardisierte Partizipationspfade vorgeben werden und die Nutzer sich somit in einer vorgegebenen Infrastruktur bewegen.

## II. Angebote zur politischen Partizipation

Im Folgenden wird politische Partizipation im Netz konzeptioniert (Tabelle 3). Bei der politischen Partizipation auf der horizontalen Achse (vgl. Abbildung 1) werden insgesamt drei Kategorien abgetragen. Die erste ist, analog zur medialen Ebene, die *Beteiligung*. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass hier zum einen *homogene Interessen-Communities* untereinander interagieren, zum anderen, dass von den Anbietern ein *Zugang zu Informationen* geboten wird. Als wichtig für die politische Partizipation wird die Auseinandersetzung in heterogenen Gruppen angesehen. Daher

wird die Mitgestaltung – anders als auf der medialen Ebene – von der Beteiligung abgegrenzt und stellt eine eigene Kategorie dar. Die mediale Mitgestaltung findet immer noch in der vorgegebenen Infrastruktur statt und wird daher der Beteiligung zugeordnet, während *politische Mitgestaltung* die Ermöglichungen von *Politikproduktion* (Siedschlag/Rogg/Welzel 2002) im Sinne von eigener Themensetzung und/oder Positionierung, wie Wagner et al. (2011) es nennen, meint. Für die Anbieterseite bedeutet dies, entsprechende Diskussionsplattformen zur Verfügung zu stellen. Die dritte Kategorie wird, wie auf der medialen Ebene, als *Mitbestimmung* bezeichnet. Gemeint sind hier Möglichkeiten sich an Abstimmungen zu bestimmten Themen zu beteiligen (Voting-Tools) sowie eine transparente Darstellung der Entscheidungsfindung und einer möglichen Einflussnahme auf diese Entscheidung.

Tabelle 3: Politische Partizipation im Netz

	Beteiligung	Mitgestaltung	Mitbestimmung
<i>Inhalt</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Themen: gesellschafts-, medienzentriert, privat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gesellschaftszentriert</li> <li>• eigene Themensetzung, z. B. durch Online-Petitionen</li> <li>• Teilnahme an Willensbildungsprozessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gesellschaftszentriert</li> <li>• inhaltliche Beeinflussung von Entscheidungsprozessen</li> </ul>
<i>Akteure/Communities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• homogen</li> <li>• „Politikkonsument“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• heterogen</li> <li>• Teilnahme an und Positionierung in Diskussionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• heterogen</li> <li>• zielgerichtetes Handeln innerhalb des Netzes (z.B. Kampagnenorganisation)</li> </ul>
<i>Organisation/Anbieter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zugang zu Informationen wird geboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskussionsforen werden moderiert/nicht moderiert</li> <li>• Transparenz bei Diskussionsprozessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparenz bei Entscheidungsprozessen</li> <li>• Voting-Tools</li> </ul>

Bei der inhaltlichen Komponente sind die Themen auf der Beteiligungsebene sehr vielfältig, können beispielsweise rein privater Natur oder medien-, aber auch gesellschaftszentriert sein. Für die Gestaltungs- wie auch für die Mitbestimmungskategorie wird eine gesellschaftszentrierte Thematik vorausgesetzt. Bei der Gestaltung geht es um eigene Themensetzung, zum Beispiel durch Online-Petitionen, aber auch um die

Teilnahme an Willensbildungsprozessen. Die Politikproduktion im Feld der Mitbestimmung meint eine inhaltliche Einflussnahme auf *gesellschaftspolitische* Entscheidungsprozesse.

Bei den Akteuren wird in homogene Communities bei der Beteiligung und heterogene Communities bei Mitgestaltung und Mitbestimmung unterschieden. Während bei der Beteiligung der von Siedschlag, Rogg und Welzel (2002) beschriebene *Politikkonsum* verortet wird, findet bei der Mitgestaltung eine Teilnahme an und Positionierung in Diskussionen statt. Bei der Mitbestimmung kann ein zielgerichtetes Handeln innerhalb des Netzes, zum Beispiel in Form von Kampagnenorganisation beobachtet werden.

Beteiligung im Bereich Organisation bedeutet, dass ein Zugang zu Informationen angeboten und die Interaktion innerhalb einer homogenen Community ermöglicht wird. Politische Gestaltungsmöglichkeiten entstehen durch Diskussionsforen in heterogenen Communities. Mit Blick auf die hier stattfindende Willensbildung ist interessant, ob die Prozesse, die zur Willensbildung beitragen sollen, moderiert werden oder nicht, von wem und mit welchem Interesse und nicht zuletzt, wie transparent diese Moderation ist. Transparenz ist auch bei der Mitbestimmung entscheidend, allerdings auf die Entscheidungsprozesse bezogen. Damit ist die Nachvollziehbarkeit angesprochen. Das Nennen des eigenen Namens, so dass deutlich wird, wer hier für welche Meinung einsteht. Die Anonymität im Netz kann ihre Berechtigung haben, beispielsweise wenn den Usern nach der Veröffentlichung des Namens politische Verfolgung drohen würde. Sie ist aber nicht grundsätzlich erforderlich und sollte daher im Kontext der politischen Partizipation kritisch hinterfragt werden – ein wichtiges Stichwort in diesem Zusammenhang ist die Anonymität der Beteiligten. Und letztlich geht es einmal mehr um die Möglichkeit, mit Hilfe von Voting-Tools auch tatsächlich an der Entscheidungsfindung beteiligt zu sein.

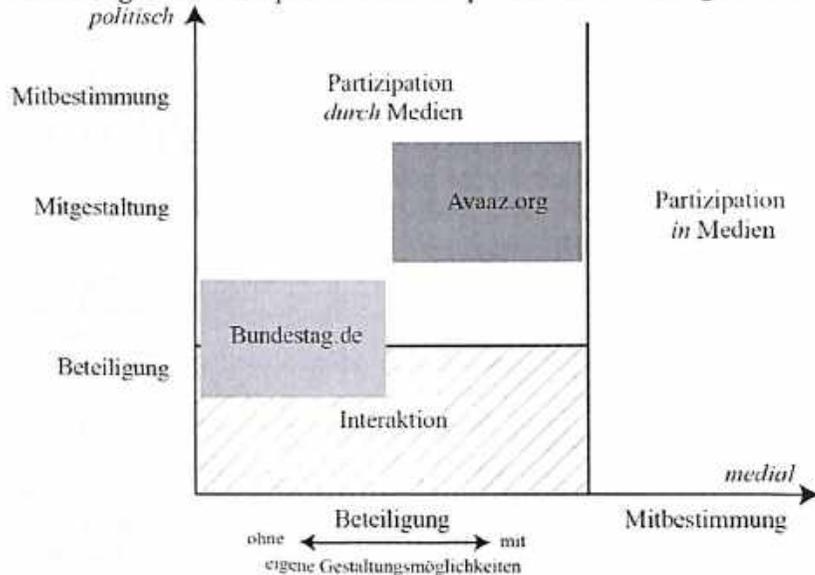
Mit Blick auf die Seiten von Bundestag.de und Avaaz.org stellt sich dies nun folgendermaßen dar (siehe Tabelle 4).

Demnach bietet Avaaz.org mehr Möglichkeiten zur Politikproduktion als die Seite Bundestag.de, deren Fokus auf dem Zugang zu Informationen und damit dem Politikkonsum liegt. Im vorgeschlagenen Modell lässt sich dies folgendermaßen darstellen (siehe Abbildung 2).

Tabelle 4: Politische Partizipation bei Bundestag.de und Avaaz.org

Bundestag.de	Avaaz.org
<b>Inhalt:</b> Gesellschaftszentriert, eigene Themensetzung durch Online-Petitionen möglich.	<b>Inhalt:</b> Viele Möglichkeiten der Politikproduktion, unter anderem zu Online-Petitionen, sind gegeben.
<b>Akteure/Communities:</b> Themen können in einem moderierten Forum diskutiert werden, eine Positionierung ist möglich.	<b>Akteure:</b> In der heterogenen Community wird ein zielgerichtetes Handeln im Netz bis hin zur Kampagnenorganisation ermöglicht.
<b>Organisation:</b> Umfassende Informationen über Abgeordnete, Ausschüsse, und deren Aufgaben, die Verwaltung, Protokolle und Tagesordnungen von allen Sitzungen, es gibt ein Parlamentsfernsehen.	<b>Organisation:</b> Viele Informationen werden zu gesellschaftszentrierten Themen bereitgestellt.
Es gelten klare Richtlinien für die Produktion von Inhalten, die Moderation in den Foren ist nicht transparent (unbekannte/ unbenannte Moderatoren) und es gibt keine Entscheidungsmöglichkeiten.	Klare Nutzungsbedingungen und Standards für die zu veröffentlichen Inhalte, Posts können gegebenenfalls auch ohne Angabe von Gründen gestrichen werden.

Abbildung 2: Mediale politische Partizipation bei Bundestag.de und Avaaz.org



### C. FAZIT UND AUSBLICK

Politische Partizipation ist nicht alleine gesellschaftlichen, sondern auch medialen Änderungsprozessen unterworfen. Ziel des Artikels war es, einen Beitrag zur Debatte um die Differenzierung von Interaktion und medialer politischer Partizipation zu leisten, die insbesondere durch die medialen Beteiligungsmöglichkeiten in Social Media entstanden ist. Es konnte dabei herausgestellt werden, dass diese Unterscheidung im politischen Kontext grundlegend für die Interpretation von politischer Partizipation in Medien ist. Anhand zweier Beispiele wurde gezeigt, dass die Möglichkeiten zur politischen Partizipation im Netz in Abhängigkeit von den Interessen der Anbieter und vor allem durch die vorgegebenen medialen Strukturen determiniert werden. Während Bundestag.de vor allem informieren und transparente Strukturen und somit eine Grundlage für politische Partizipation schaffen soll, ist Avaaz.org an Politikproduktion im Sinne eigener Themensetzung interessiert und stellt daher die hierfür benötigten Tools zur Verfügung.

Abschließend seien noch einige Aspekte genannt, die hier in ihrer Ausführlichkeit nicht betrachtet werden konnten. Den NutzerInnen ist es nun überlassen, aus den Angeboten auszuwählen und sich entweder mit den

vorgegebenen Strukturen abzufinden oder die mediale Partizipation nach eigenem Interesse auf eigenen Websites oder Blogs zu gestalten, die dann nicht unbedingt politisch motiviert sein muss. Weiterhin muss bedacht werden, dass die Plattform-Politik der Betreiber einen großen Einfluss auf die Bereitstellung medialer Beteiligungsmöglichkeiten hat. Und auch auf der Ebene des politischen Systems existieren Bedingungen, die in einem vielschichtigen Modell einbezogen werden müssten, wobei dann unter anderem auch die rechtlichen, organisatorischen und politischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Mediensystems einerseits, vor allem aber die im politischen System verankerten Partizipationsmöglichkeiten in den Blick geraten. Ein besseres Verständnis des Zusammenhangs von politischer und medialer Partizipation ermöglicht ebenfalls eine präzisere Perspektive auf politische Bildung und deren Anwendungsmöglichkeiten. Auf Betreiber- und auf Nutzerebene müssen demnach verschiedene Strukturen betrachtet werden, damit mediale politische Partizipation zielgerecht konzipiert werden kann. Hierzu muss ein geeignetes Instrument entwickelt werden, das sowohl Erwartungen an politische Partizipation als auch deren Umsetzung und Evaluation auf medialen Plattformen ermöglicht.

### Literatur

- Alemann, Ulrich von (1975): Einleitung: Partizipation, Demokratisierung, Mitbestimmung – Zur Problematik eines Gegenstandes. In: Ulrich von Alemann (Hg.): *Partizipation, Demokratisierung, Mitbestimmung. Problemstellung und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft: eine Einführung*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 13–41.
- Barber, Benjamin R. (2004): *Strong democracy. Participatory politics for a new age*. Twentieth-anniversary ed. Berkeley, Calif.; London: University of California Press.
- Beuth, Patrick (2012): Bürgerbeteiligung im Netz mit fragwürdigen Ergebnissen. *Kurz vor dem Ende der Online-Abstimmung beim "Zukunftsdialog" der Bundesregierung ist klar: Die Bürgerbeteiligung war hoch, doch die Ergebnisse wurden manipuliert.*, 13.04.2012. Online

verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-04/dialog-fuer-deutschland-ergebnis-manipulation>.

Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (2001): The New Media and Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. In: *Information, Communication & Society* 4(1), 1–13. DOI: 10.1080/713768514.

Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (2011): *Elektronische Petitionen und Modernisierung des Petitionswesens in Europa*. Arbeitsbericht Nr. 146. Hg. v. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Online verfügbar unter [http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a02/Docs/AB146\\_Zusammenfassung.pdf](http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a02/Docs/AB146_Zusammenfassung.pdf).

Carpentier, Nico (2011a): The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? In: *Communication Management Quarterly* (21), 13–36. Online verfügbar unter <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf>.

Carpentier, Nico (2011b): Media and participation. *A site of ideological-democratic struggle*. Bristol/Chicago: Intellect.

Deth van, Jan W. (1997): Vergleichende politische Partizipationsforschung. In: Berg-Schlosser, Dirk / Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): *Vergleichende Politikwissenschaft*. Ein einführendes Studienhandbuch. 3. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, S. 167–189.

Deth van, Jan W. (2009): Politische Partizipation. In: Kaina, Viktoria / Römmele / Andrea (Hrsg.): *Politische Soziologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 141–161.

Engesser, Sven (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In: Jens Wolling/Markus Seifert und Martin Emmer (Hrsg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess*. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos, Edition Reinhard Fischer, S. 151–169.

FragDenStaat.de (2012): Über FragDenStaat.de. Online verfügbar unter <https://fragdenstaat.de/hilfe/ueber/>.

Fuchs, Dieter (2000): Demokratie und Beteiligung in der modernen Gesellschaft: einige demokratietheoretische Überlegungen. In: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): *Demokratie und Partizipation*. Festschrift für Max Kaase. Wiesbaden: Westdt. Verl, S. 250–281.

Gabriel, Oscar W. / Vökl, Kerstin (2005): Politische und soziale Partizipation. In: Gabriel, Oscar W. / Holtmann, Everhard (Hrsg.): *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland*. 3. Aufl. München: R. Oldenbourg, S. 523–575.

Gerhardt, Volker (2007): *Partizipation. Das Prinzip der Politik*. München: C.H. Beck.

Gil de Zúñiga, Homero / Puig-I-Abril, Eulàlia / Rojas, Hernando (2009): Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. In: *New Media & Society* 11 (4), 553–574.

Hoecker, Beate (Hrsg.) (2006): *Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest. Eine studienorientierte Einführung*. Opladen: Budrich.

Kaase, Max (2003): Politische Partizipation. In: Andersen, Uwe / Wichard, Woyke (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. 5. Lizenzausgabe. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2003. Opladen: Leske + Budrich. Online verfügbar: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/40354/politische-beteiligung-politische-partizipation>.

Kasper, Christian (2008): Schlüsselbegriff: Partizipation. Mehr als die Summe der einzelnen Teile. In: Moser, Christian Sebastian / Danich, Peter / Halper, Dietmar (Hrsg.): *Schlüsselbegriffe der Demokratie*. Wien: Böhlau, S. 161–177.

Lingenberg, Swantje (2010): Mediatisierung und transkulturelle Öffentlichkeiten: Die Aneignung des Politischen im Kontext multi-lokaler und mobiler Lebenswelten. In: Hartmann, Maren / Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, S. 147–163.

Pateman, Carole (1970): *Participation and democratic theory*. Cambridge, UK: University Press.

Papacharissi, Zizi / Fatima Oliveira, Maria de (2012): Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. In: *Journal of Communication* 62 (2), 266–282. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x.

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Köln: Halem, S. 18–41.

Schmidt, Manfred G. (2000): *Demokratietheorien. Eine Einführung*. 3. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.

Siedschlag, Alexander / Rogg, Arne / Welzel, Carolin (2002): *Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet*. Opladen: Leske + Budrich.

Small, Tamara A. (2011): What the Hashtag? In: *Information, Communication & Society* 14 (6), 872–895.

Teorell, Jan (2006): Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda. In: *European Journal of Political Research* 45 (5), 787–810.

Tufekci, Zeynep / Wilson, Christopher (2012): Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. In: *Journal of Communication* 62 (2), 363–379. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x.

Valenzuela, Sebastián / Arriagada, Arturo / Scherman, Andrés (2012): The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. In: *Journal of Communication*, 62 (2), 299–314. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x.

Vergeer, Maurice / Hermans, Liesbeth / Sams, Steven (2010): The voter is only a tweet away. Microblogging during the 2009 European Parliament Campaign in the Netherlands. In: 3<sup>rd</sup> Annual Political Networks Conference. Online verfügbar unter [http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=pnconfs\\_2010](http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=pnconfs_2010).

Wagner, Ulrike / Gerlicher, Peter / Brüggemann, Niels (2011): Partizipation im und mit dem Social Web – Herausforderungen für die politische Bildung. *Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung*. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München. Online verfügbar unter [http://www.jff.de/?BEITRAG\\_ID=6449](http://www.jff.de/?BEITRAG_ID=6449).

## DIE ILLUSION DES KOLLEKTIVEN LUSTKÖRPERS. PORNOGRAPHISCHE PARTIZIPATION UND DIE UNIFORMISIERUNG SEXUELLER SKRIPTE

Thomas Christian Bächle

### Abstract

Pornographisches Video-Sharing als digitale Partizipationskultur lässt sich nicht nur in den üblichen Narrativen von Gefährdung oder Liberation deuten. Eine Betrachtung der in ihr produzierten kulturellen Texte zeigt vor allem eine Reartikulation diskursiver Vorbilder, was nicht nur in den aus der Mainstream-Pornographie übernommenen Darstellungskonventionen deutlich wird, sondern auch in der starken Ausdifferenzierung von uniformisierten bild- und textsemiotischen Repräsentationsformen und Selbstentwürfen sowie den zu performativen Handlungsmustern standardisierten sexuellen Skripten. Lust lässt sich durch diese Übercodierung scheinbar in ein Kollektiv sexueller Teilhabe überführen. Die „pornographische Partizipationskultur“ offenbart dabei jedoch vor allem ein starres diskursives Wissen und formalisierte Praktiken. Die präsentierten Befunde widersprechen deshalb dem oft idealisierten Partizipationsbegriff der digitalen Medien: Die Vorstellung einer demokratisch gedeuteten Mitmach-Kultur freier Akteure findet klar definierte Grenzen, Regeln und Kontrollmechanismen in einer diskursspezifischen Mikropolitik der Belohnung, Sanktionierung und des Einforderns semiotischer und performativer Dispositive.

### A. EINLEITUNG

Pornographisches Video-Sharing ist eine der größten digitalen Partizipationskulturen überhaupt. Allein auf der Liste der 100 meistbesuchten Webseiten (Alexa 2013) finden sich im Juli 2013 sieben entsprechende Angebote. Der Konsum von pornographischen Inhalten hat sich mit dem Internet grundlegend verändert. Dabei haben die neuen Verbreitungswege

und Produktpiraterie auch einschneidende Konsequenzen für die Pornoindustrie. Die Charakteristika einer *participatory culture* (Jenkins 2008) und die konvergierenden Rollen von *user/producer* (Bruns 2008) gelten selbstverständlich auch für den Bereich einer pornographischen Kultur, in der Userinnen und User ihre eigenen Pornos produzieren und mit anderen teilen. Diese Entwicklung passt nur zu gut zu Zeitgeistdiagnosen wie etwa die einer „Pornografisierung von Gesellschaft“ (Schuegraf/Tillmann 2012).

Bezeichnend ist jedoch, dass diese digitale Kultur pornographischer Partizipation oftmals in bekannten Narrativen beleuchtet wird, die eine Auseinandersetzung mit den darin produzierten Texten überlagern. Hat Pornographie gesellschaftlich destruktives Potenzial oder ist sie ein Mittel zur sozialen Befreiung (Münzing 2008)? Das *Gefährdungspotenzial* der Pornographie ist dabei wohl eine der hartnäckigsten Deutungsweisen. So stehen häufig die sozialen Effekte eines mit der Internetnutzung ubiquitär werdenden Pornokonsums im Vordergrund, der sich mit der Popularisierung neuer mobiler Endgeräte noch zusätzlich verbreitet. Insbesondere Jugendliche – eine vermeintlich verrohende „Generation Porno“ (Gernert 2010) – gelten hier als verwundbar (für eine ausgewogenere Position z.B. Martyniuk/Dekker/ Matthiesen 2013).

Dem gegenüber steht das Narrativ der *Liberation*, in dem die Netzkommunikation als ein emanzipatorisches Mittel begriffen wird, das sich insbesondere sexuelle Minderheiten zunutze machen können. Die Konstruktion eines *sexual self online* ist eine effektive Technik, sexuelle Identitäten und Praktiken anders zu organisieren und neu zu reflektieren, was gerade den als nicht-normal codierten Individuen und Gruppen eine eigene Stimme verleiht oder Community-Building ermöglicht (O'Brien/Shapiro 2000).

*Partizipatorische Pornographie*, so die zentrale These, bedeutet hingegen weder Gefährdung noch Befreiung, sondern primär die Reartikulation konventionalisierter Muster, in denen ein pornographisches Selbst konstruiert wird (B). Diese lassen sich sowohl in (C.I.) den symbolischen (bild- und textsemiotischen) Darstellungsmustern als auch (C.II.) in den zu performativen Handlungsmustern standardisierten sexuellen Skripten nachweisen. Nicht die Lust als eine leibliche Empfindung spielt hier die zentrale Rolle, sondern ihre diskursive Konstruktion und die Strategien ihrer Sichtbarmachung in Repräsentationen (C.III.). Dieses exzessive *Encoding* macht sie zu einer vermeintlich externalisierbaren Qualität, die

sich durch eine Selbstübersteigerung in ein vorgestelltes Kollektiv überführen lässt: den kollektiven Lustkörper (D.).

Die *pornographische Partizipationskultur* offenbart dabei vor allem ein diskursives Looping, eine stete Wiederholung strenger semiotisch-performativer Muster. Ein idealisierter Partizipationsbegriff, der oft mit einer digitalen Kultur in Verbindung gebracht wird, stellt hingegen aus einer Akteur-Perspektive ein intentionales und reflektiertes Kommunikationshandeln in den Vordergrund. Die hier präsentierten Befunde lassen jedoch vermuten, dass dieser idealisierte Partizipationsbegriff einer demokratisch gedeuteten Mitmach-Kultur auch in anderen Bereichen in Frage zu stellen ist. Werden in der digitalen Teilhabe stets lediglich Geschichten fortgeschrieben, so ist die digitale Partizipationskultur insgesamt kaum mehr als eine Chimäre.

## B. DIE KONSTRUKTION DES PORNOGRAPHISCHEN SELBST

Sex ist nie pure Lust. Sex ist stets Sexualität, überformt von sozialen Konstruktionen und kulturellen Wissensbeständen des richtigen und des falschen sexuellen Handelns (Lautmann 2010). Sex ist damit der Lust entrissen und geht unter im *Wissen* über die Lust, in ihrer Repräsentation. Hatten vor einigen Jahren noch Medizin, Justiz, Psychiatrie oder rigide soziale Kontrollen die wichtigste Funktion bei der Produktion abnormaler, perverser, pathologischer, krimineller und sozial unerwünschter sexueller Identitäten und Handlungen (Foucault 1983), scheinen es heute vor allem kulturelle und mediale Repräsentationen zu sein, die das Wissen über den Sex verbreiten (Schmidt 2004). Sexualität ist im Zusammenhang mit Biopolitik (z. B. genetische Diagnostik und Selektion, „produktive Sexualität“) noch immer stets Teil eines Machtdiskurses in neoliberalen Gesellschaften (z.B. Rose 2007).

Beim Wissen über den Sex sind nicht nur Repräsentationen und Kategorien von sexueller Identität und das ontologische Wissen um das „wahre“ Begehren eines Subjekts entscheidend, sondern auch sozial konstruierte Skripte angemessenen sexuellen Handelns. Das Modell der sexuellen Skripte (Simon/Gagnon 2000) beschreibt, wie kulturelle in der Sozialisation erworbene Verhaltensfiguren, Normen und Wertvorstellungen mit sexuellen Handlungen gekoppelt werden (Osswald-Rinner 2011, S. 35ff.). Drei Ebenen dieser Skripte lassen sich unterscheiden: (1) Auf der Ebene kultureller Repräsentationen (insb. mediale Repräsentationen von Sex und

Lust) werden vorhandene Kategorien sexueller Identität und des Begehrens für die Selbstbeschreibung genutzt. Auf (2) interpersoneller Ebene produzieren und reproduzieren soziale Interaktionen zwischen Partnern ebenfalls sozial und kulturell überformte Muster sexuellen Handelns. Die (3) interpsychische Ebene bezieht sich in diesem Modell auf die *black box* der sexuellen Skripte und spielt für die weiteren Überlegungen keine Rolle.

Pornographie ist offenkundig ein sehr starker Kanal für die Verbreitung sexueller Skripte und Repräsentationsformen. Die mediale Distribution von Handlungsmustern von Flirten über die Anbahnung einer sexuellen Handlung bis zu deren expliziter Durchführung in der Pornographie sorgt für ein Überangebot sexueller Skripte, indem hier die vermeintlichen Regeln sexuellen (Interaktions-) Handelns in detailliert lesbare Codes überführt werden. Insbesondere Jugendliche sind heute in diesem Sinne sexuell „overscripted“ (Schmidt/Matthiesen 2010, S. 10), doch Erwachsene scheinen von dieser Übercodierung kaum ausgenommen, denn auch sie bewegen sich in einer Welt des symbolischen Sex und den darüber erzählten (medialen) Geschichten und Phantasien, die dem alltäglich praktizierten Sex gegenüberstehen. Der „mediale Sektor unserer symbolischen Sexwelt“ ist dabei so „aufgebläht [...] wie wohl nie zuvor“ (Schmidt/Matthiesen 2010, S. 10).

Die partizipatorische Pornographie jedoch scheint sich einer solch sauberen Zweiteilung zu widersetzen. Hier werden sexuelle Handlungen praktiziert, die immer *gleichzeitig* zum Teil der medialen, symbolischen Sexwelt werden: Sexuelle Handlungen ergießen sich in ein pornographisches Selbst und die sexuelle Symbolwelt und gehen gleichzeitig aus ihr hervor.

Um diesen Zusammenhang als Spezifikum der partizipatorischen Pornographie besser greifen zu können, lassen sich Lust, Geschlecht und Begehren zunächst stets als Produkte symbolisch und performativ hergestellter Subjektivationsformen (Butler 1990) erklären: Die Konstruktion und Aufrechterhaltung des Status eines (in diesem Falle sexuellen) Selbst ist auf symbolische Selbstbeschreibungsmodi (Selbsttechniken; Foucault 1993) angewiesen. Nur durch die Instrumente einer Selbstkonstruktion kann sich ein stets dynamisches Selbst in vorhandenen Symbolsystemen verorten (Rose 1998). Ein „wahres“ Kernselbst, das offenzulegen wäre, ist damit ausgeschlossen (allgemein für diese Zusammenhänge um das Internet-Selbst: Bächle 2011). Neben diesen symbolischen Techniken sind auch auf performativer Ebene bestimmte Regeln der Interaktion zu

befolgen, die eine Identität stabilisieren und gegen andere Entwürfe absichern (beispielhaft die interaktionistisch hergestellte Geschlechtsidentität; Kessler/McKenna 1978).

Die Diversifizierung dieser Selbstbeschreibungsmodi geht einher mit einer kategorialen Pluralisierung dessen, was sinnvoll als Sexualität nicht nur benannt, sondern als Identitätsmodell auch angenommen und zu einer sozialen Realität gemacht werden kann. Sigusch (2005) prägt dafür den Begriff „Neosexualitäten“, unter den er etwa Transidentitäten, Fetischismus, Sadomasochismus, Zoophilie oder Objektsexualität fasst, die in der Logik kategorialer Wahlfreiheit sinnhaft ausfüllbare Sexualitäten geworden sind. Im Hinblick auf Subjektivationsformen sind sie gleichzeitig allesamt Signifikate eines intelligiblen Identifikationsmusters, in dem Subjekte konstruiert werden können: Das Bedeutende ermöglicht den Inhalt.

Im Anschluss an diese Überlegungen lässt sich dieser Mechanismus der Subjektivation auch für das Konzept des Selbst annehmen, das auf Porno-Sharing-Seiten hergestellt wird: Ein pornographisches und damit auch sexuelles Selbst wird hier nicht nur auf einer sprachlichen Ebene sondern auch über die formalisierten Skripte des Sex – eine performative Ebene – hergestellt. Es lassen sich folglich eine semiotische und eine performative Dimension des in lesbare Ordnungssysteme überführten Sexes voneinander unterscheiden. Unter semiotischer Dimension sind dabei die medialen Repräsentationen von Sex und Lust zu verstehen, die als narrative Richtschnur für die Konstruktion individueller sexueller Identität genutzt werden, wie Geschichten über den Sex, Kategorien sexueller Identität und Persönlichkeit oder psychologisches Wissen über sexuelle Störungen. Die performative Dimension hingegen bezieht sich auf Muster sexuellen Handelns, die in sozialen Interaktionen zwischen zwei oder mehr Partnern formalisiert werden. Diese Formalisierung erfolgt dadurch, dass auf Grundlage diskursiv geteilter Muster angemessenes Handeln in einem durch die beteiligten Akteure definierten Interaktionsszenario (re-)produziert wird. Aus Performativität wird Code.

Das „Porno-Sharing“ erlangt als diskursive Sphäre dabei Definitionsmacht sowohl über die Skripte sexuellen Handelns als auch über die Muster der intelligiblen (sexuellen und pornographischen) Selbstkonstruktion. Der neoliberale Gedanke einer kapitalistischen Warenlogik und Wahlfreiheit findet sich gerade im Konzept der Neosexualitäten wieder. Die sich frei orientierende Wahl der „eigenen“ Sexualität ist, da Teil der Identitätskonstruktion, stets auch eine Freiheit zum Sein. Diese Freiheit jedoch basiert

auf formalisierten Skripten des zur Wahl stehenden Seins, und reduziert sie daher zu einer fingierten.

### C. PARTIZIPATORISCHE PORNOGRAPHIE UND DIE SYMBOLISCHEN UND PERFORMATIVEN SKRIPTE DES SEXUELLEN SELBST

Pornographische Videosharing-Webseiten sind charakterisierbar als soziale Netzwerkseiten, die ein vergleichbares Repertoire kommunikativer Handlungen und Repräsentationsformen in deren symbolischen und kulturellen Codes zulassen. Darüber hinaus gehen jedoch die Darstellungsformen von als intim codierten Handlungen und Repräsentationsformen eines sexuellen und pornographischen Selbst, wie sie weiter oben mit der analytischen Trennung in eine semiotische und eine performative Dimension skizziert wurden. Auf der *Ebene textueller Narration* (Abschnitt C.I.) findet sich etwa die Schilderung sexueller Identität, Vorlieben, Erfahrungen, Abneigungen und Wünsche. Auf *performativer Ebene* (C.II.) sind uniformisierte Darstellungsweisen formen erkennbar wie sie durch Genrekonventionen des pornographischen Films geformt werden, es dominieren jedoch die durch die Porno Sharing-Seiten reproduzierten performativen Skripte der szenischen Umsetzung hochgradig ausdifferenzierter sexueller Akte. Beide Ebenen sind vorrangig eine Iteration des immergleichen Diskurswissens um den Sex und die Art und Weise, wie er vollzogen und dargestellt wird.

#### I. Symbolische Selbsttechniken: die Konstruktion eines sexuellen Selbst

Die Videosharing-Webseite Xtube.com, die im Folgenden beispielhaft für die pornographische Partizipationskultur als Referenz dienen soll, existiert seit März 2006. Nach eigenen Angaben war sie die erste Seite dieser Art und hat derzeit etwa 10 Millionen Nutzerinnen und Nutzer (Xtube 2013). Im Juni 2013 sind mindestens 100.000 Videos abrufbar. Die Seite differenziert in ihrem Angebot Nutzergruppen, die sich als heterosexuell, bisexuell und homosexuell definieren. Jede Nutzerin und jeder Nutzer hat die Möglichkeit, eine eigene Profilseite mit vorrangig sexuell orientierten Inhalten zu gestalten. Darunter zählen neben einem Profilbild und Angaben zur Person insbesondere Fotos und Videos und sexuelle Selbstbeschreibungen: Reflexive Selbstbeobachtung, sowie eine Klassifizierung in den durch die Seite bereitgestellten Kategorien der sexuellen Identität

und Vorlieben textualisieren eine vermeintlich vorgängige Subjektivität. Doch es handelt sich hier vielmehr um Instrumente einer Selbsttechnik zur Konstruktion eines sexuellen und pornographischen Selbst, eine durch die Symbolordnung der Seite angeleitete Introspektionsleistung (s. zu diesem Prinzip für Dating-Webseiten: Illouz 2007). Hier werden zusätzlich von Nutzerseite erwünschte und kontextspezifisch passende Skripte benannt und auf diese Weise reartikuliert.

Deutlich werden beide Ebenen der symbolischen und performativen Skripte des sexuellen Selbst im folgenden ausführlicher zu diskutierenden Beispiel. Die Nutzerin *highpussyplay* definiert sich als heterosexuell und stellt sich am 01.06.2013 in 14 pornographischen Videos dar. In allen ist ihr Gesicht verborgen, ihr Profilbild ist die stilisierte Silhouette einer nackten Frau mit üppigen Brüsten. Sie hat 586 Freunde, die Inhalte ihres Profils wurden von 396 Nutzerinnen und Nutzern abonniert, ihre Videos über 624.000 Mal angeklickt. Dies ist ein Ausschnitt aus ihrer Selbstbeschreibung und -konstruktion:

[General Info]

[\*\*\*\*\*] I like to edge dicks.

[Turn Ons] Clinical Edging. Partial Cumming. Impropry. And this site... I'm a very shy and private patron. ;)

[...]

[Physical Profile]

[Best Feature] I like all my bodyparts!

[...]

[Body Hair] Smooth

[Pubic Hair] Shaved or waxed to be neat

[...]

[Sexual Interests]

[Favorite sexual fantasy] A certain professor

[Sexual Orientation] Straight

(*highpussyplay*; Xtube.com, Juni 2012)

Diese zu einer bereitgestellten semiotischen Ordnung textualisierten sexuellen Wünsche und Phantasien sind nicht als Offenlegung eines ontischen Begehrens zu verstehen. Vielmehr handelt es sich um „Praktiken der reflexiven Selbstbefragung und der Verbalisierung sexueller Wünsche als subjektivierendes Training“ wie Dekker (2012, S. 37) im Zusammenhang mit Online-Sex feststellt. Die Verbalisierung der sexuellen Wünsche wird durch die performative Darstellung des sexuellen Selbst erweitert um

eine Handlungsdimension, die sich ebenfalls an konsolidierten Genres und standardisierten und diskursiv geteilten und erwünschten sexuellen Skripten orientiert.

Zentral wird hier ein hoch ausdifferenziertes sexuelles Skript aufgerufen und zum Teil der sexuellen Identität gemacht: *Edging Dicks* beschreibt eine Stimulationstechnik, den Orgasmus hinauszuzögern und ist vergleichbar mit dem ebenfalls genannten Konzept des *Partial Cumming*. Wie sich anhand dieses Beispiels weiter unten zeigen wird, dominiert dieses Skript auch die narrative Technik der durch die Nutzerin bereitgestellten Videos. Neben dem eindeutig benannten sexuellen Skript werden bestimmte kulturelle Repräsentationsmuster sozial konstruierter Rollen beim Sex aufgerufen: Die Unanständigkeit und Ungehörigkeit [impropriety] einer schüchternen Patronin, die in ihrer sexuellen Phantasie für einen bestimmten Professor schwärmt, weckt hier bereits zahlreiche wohlkonsolidierte Metanarrative der Lust.

Auch die durch den Code der Software auf der Webseite XTube ermöglichten sowie eingeforderten Kommunikate und Kommunikationswege sollen an dieser Stelle erwähnt sein, da sie ebenfalls eine präskriptive Rolle bei der Konstruktion eines pornographischen Selbst spielen. Sie sind Videosharing-Seiten wie YouTube nachempfunden und umfassen einen Live-Chat, Rating-Sternchen, die Möglichkeit zum Abonnement von Inhalten ausgewählter UserInnen, Emails, Freundschaftseinladungen, eine Kommentarfunktion für die angebotenen Fotos und Videos, eine Like-Funktion für Kommentare und das Versenden von (symbolischen) Geschenken, wie etwa einer Rose oder einem kleinen Penis, der ein blaues Mütchen trägt. Die Videos und Fotos können weiterempfohlen und auf den unterschiedlichsten sozialen Netzwerken geteilt werden. Die Anzahl der Aufrufe und die Anzahl und Qualität der Bewertungen werden dabei erfasst. Diese Zahlen sind gleichzeitig auch Grundlage für ein öffentliches Ranking, das aus den Inhalten aller UserInnen generiert wird. Die Nutzungs-Logik der Seite honoriert folglich eine (Über-)Erfüllung von Darstellungskonventionen, woran sich ein impliziter Anreiz zur standardisierten Darstellung ausdrückt.

## II. Standardisierte performative Darstellungsformen des pornographischen Selbst

Harte Mainstream-Pornographie wird in einer bekannten Lesart definiert als „die visuelle (manchmal auch auditive) Darstellung lebender, sich bewegender Körper in eindeutigen, gewöhnlich nicht gestellten Geschlechtsakten mit dem vorrangigen Ziel, die Zuschauer zu stimulieren“, insbesondere charakterisiert durch einen penetrierenden Blick auf den weiblichen Körper (Williams 1995, S. 59). Bereits in dieser Definition deutet sich an, dass sich die partizipatorische Pornographie von der kommerziellen Pornographie in diesem Sinne unterscheidet, denn es geht ihr nicht vorrangig um die Stimulation der RezipientInnen. Durch die Mainstream-Pornographie etablierte ästhetische Charakteristika (fortgesetzt in ihrer digitalen Verbreitung; s. Allhutter 2009) sind allerdings auch in der partizipatorischen Pornographie erkennbar. Als mögliche narrative Funktionselemente des pornographischen Films (Wolf 2008, S. 200-211) lassen sich etwa ein Titel (der auf Figuren, Orte, oder dargestellte sexuelle Handlungen verweist) oder die Exposition als situative Rahmung des Akts, wie soziale oder topographische Orte, die etwa Nacktheit plausibilisieren ("beim Arzt") oder ein Verbot implizieren ("im Kloster") nennen. Eine besondere Funktion hat der die männliche Ejakulation visuell dokumentierende *Cum Shot*, denn er codiert den Endpunkt der Narration und ist gleichzeitig Klimax, ihr sichtbarer und somit verbürgter Höhepunkt. Diese narrativen Funktionselemente finden sich auch in der partizipatorischen Pornographie etwa in der Titelwahl des selbsterstellten Videos sowie seiner Verschlagwortung durch Tagging, die Rückschlüsse geben auf die dargestellten beteiligten Figuren oder sexuellen Handlungen. Noch deutlicher ist die Übernahme visueller Darstellungsstrategien des pornographischen Films in die partizipatorische Pornographie, weil in beiden das „Prinzip der maximalen Sichtbarkeit“ einzelner Körperrauschnitte gilt – Körperteile werden isoliert und vergrößert, was den Körper als Einheit durch seine groteske Entgrenzung und Öffnung destabilisiert (Wolf 2008, S. 222f.; diese ästhetische Konvention wird besonders deutlich im hier gewählten Beispiel, s. Abbildung 1, S. 75). Die „Schoß-Architektur des Bildes“ (Hentschel 2001, S. 105; Wolf 2008, S. 224), „Meat Shots“ (Williams 1995), eine Penetration in Nahaufnahme zeigen, und der körperliche Exzess, sichtbar gemacht durch ein Bad der sexuellen Körpersäfte, reduzieren den Körper auf seine Funktion als Ort und Medium von

Empfindungen wie Lust und Schmerz (Wolf 2008, S. 228; s. unten Abschnitt C.III.).

Diese visuellen Konventionen gelten zwar auch häufig für die in der partizipatorischen Pornographie produzierten Videos. Die Komplexität und die Ausdifferenziertheit der dargestellten und in Szene gesetzten sexuellen Skripte jedoch gehen weit über das pornographische Diskurswissen hinaus, wie ein erneuter Blick auf die bereits angeführte Userin *highpussyplay* deutlich macht. *Edging*, was als die favorisierte sexuelle Praktik definiert wird („Turn On: Clinical Edging“), beschreibt ein konsolidiertes sexuelles Skript. Das Video „Vibrator teases pussy during porn“ hat *highpussyplay* am 13. Oktober 2012 veröffentlicht. Es hat eine Länge von 9 Minuten und 30 Sekunden und wurde im Juni 2013 über 25.000 Mal aufgerufen. Die Selbstkommentierung und Verschlagwortung des Videos durch die Nutzerin spezifiziert den Titel:

A vibrator rigged just so on a pole stimulates and edges the pussy while porn is shown.

[Categories] Toys, Fetish, BDSM

[Tags] pussy, porn, tease, edge, orgasm, spread, vibrator, clit, cunt, lingerie, panties, torment

Das Video wurde zusätzlich 16 Mal von unterschiedlichen Nutzern kommentiert. Auffällig ist, dass darin das sexuelle Skript des *Edging* von anderen Nutzern für die jeweils eigene Konstruktion des sexuellen Selbst und die Darstellung eigener sexueller Handlungen weitergeschrieben wird:

[User: EndlessEdging] Your videos are simply the greatest! Unlike anything else out there. I recently uploaded a video; it's of me teasing and edging my cock. I figured you'd like it.

Von besonderem Interesse für diesen Zusammenhang zwischen fixiertem sexuellen Skript und szenischer Umsetzung ist, dass die Userin die herauszögernde Logik des *Edging*-Skripts in die mediale Form der Darstellung überführt, indem die pornographische Selbstdarstellung seriell erzählt wird. Auf den ersten Teil des Videos vom 13. Oktober 2012 folgen zwei Fortsetzungen, am 18. Oktober 2012 und am 20. November 2012. Die mediale Form einer seriellen Produktionsweise setzt das sexuelle Skript des *Edging* fort – ein Teasing, das sowohl narrativ auf Ebene der Form als auch sexuell-körperlich auf Ebene der Darstellung vorliegt. Vorhandene

und sehr spezifische sexuelle und narrative Skripte werden dabei nicht nur abgerufen, sondern auch durch das Publikum eingefordert und für die eigene Konstruktion eines sexuellen Selbst genutzt:

[User: marl\_hazzard] NO WAY!!! I Need part 3 NOW PLEASE!!!

[User: guesswho288] Gotta agree with the others – one of the most original, hottest videos ever. The fantasies you arouse with your ass to the camera; the thought of your pussy dripping down my balls as I press against you from behind; hearing your groans as you tease and torture yourself; watching as you struggle to control your body (love that you can't help but kick the camera!); stroking myself while watching you, not letting myself cum until you do (or, don't) – a video I know I'm gonna keep coming back to again and again.

Die im zweiten Kommentar ausgeführten Phantasien [fantasies you arouse] erregen die Ausführung weiterer Skripte. Der planvolle Ablauf, der aktiviert wird, ist jedoch kaum mehr Phantasie zu nennen – er ist ein Programm der Lust. Es findet sich Anerkennung, doch auch die Aufforderung zur darstellerischen Umsetzung anderer pornographischer Subgenres und Ästhetiken wird zum Ausdruck gebracht.

Neben dem Handlungsprogramm des *Edging* existieren noch eine Vielzahl weiterer sexueller Skripte und pornoästhetischer Darstellungsweisen. Eine Stichwortsuche nach dem Begriff *pussy* etwa ergibt 30.806 Treffer (Juni 2013) und präsentiert gleichzeitig eine Tag-Cloud mit verwandten Begriffen, Skripten und konsolidierten Darstellungskonventionen, die als adäquate Richtschnur für die Produktion gelesen werden können – ein sich fortsetzendes Diskurswissen um die Regeln der pornographischen Partizipation (Xtube 2013): Neben Fetischobjekten (*panties*, *pocket pussy* = künstliche Vagina), Darstellungskonventionen und -modalitäten (*amateur*, *closeup*, *webcam*, *cumshot*) und Akteuren (*MILF* [Mother I'd like to fuck], *black*, *fatty*, *twink*, 18, 19) finden sich vor allem sexuelle Programme (*masturbation*, *squirting*, *rubbing*, *anal play*, *fingering*, *shower*, *bare fucking*), deren Handlungsmuster klar definiert sind. Häufig anzutreffen sind auch Skripte wie *Blowjob*, *Fisting*, *Group Sex*, *Jerk-Off*, *Creampie* (= Ejakulation im Innern der Partnerin/des Partners), *DP* (= Double Penetration), *Cunnilingus*, *Facial* (= Ejakulation ins Gesicht), *Handjob*, *Rimming* (= Anilingus, Stimulation des Afters mit der Zunge), *Swallow*. Weitere Kategorien liegen vor für Darstellungsmodalitäten (Webcam,

Voyeur, Public, usw.) oder beteiligte Akteure (Young girl, Old and young usw.).

Mit jedem einzelnen dieser Skripte geht ein Diskurswissen der pornographischen Partizipation einher, in dem Handlungsprogramme, Darstellungskonventionen, beteiligte Akteure, benutzte Objekte und textuelle Codierung der dargestellten Lust klar reglementiert sind. Die Homogenität innerhalb der Skripte führt zu einer Gleichförmigkeit der sexuellen Performanzmuster und der symbolischen Konstruktion eines sexuell-pornographischen Selbst. Für eine besondere Festigung der Skripte sorgt dabei paradoxerweise die partizipatorische Logik der schrankenlosen Teilhabe, denn sie bedingt eine besondere Kommunikationssituation – die eines vorgestellten Dritten. Die in den Skripten verankerten Handlungen werden durch das in der Möglichkeit vorhandene (im Wortsinne: virtuelle) Publikum als Erwartungsdimension durch die Akteure mit in ihr Konzept des sexuell-pornographischen Selbst übernommen (zum Prototyp dieser Kommunikationssituation: Mead 1934). Übertragen auf die Video-Sharing-Webseiten und die darin vorherrschenden komplex ausdifferenzierten narrativen Skripte, führt dieser Mechanismus zu einer weiteren Standardisierung der bestehenden sexuellen Repräsentations- und Performanzmuster.

### III. Die Transformation von Lust in Signifikationsysteme

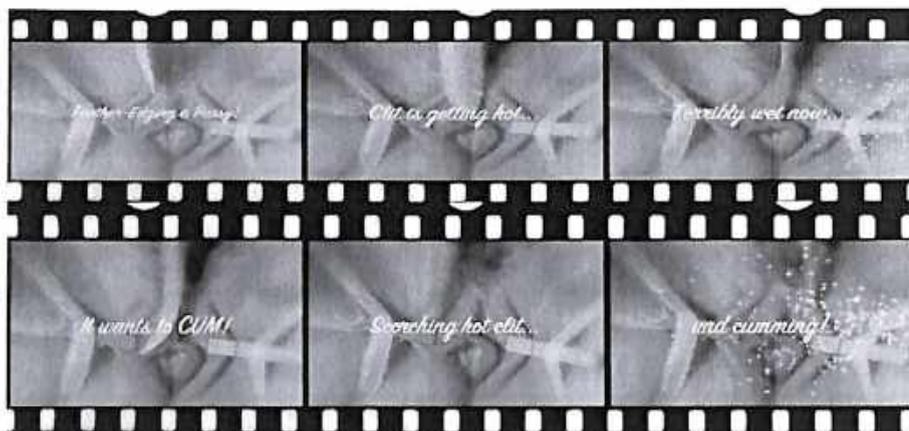
Das Video „Edging a Clit with a Feather“, ebenfalls von der Userin *high-pussyplay*, wurde am 31. August 2012 veröffentlicht. Es greift schon im Titel das sexuelle Skript des *Edging* wieder auf und spezifiziert dieses im beschreibenden Kommentar „A pussy's clit is exposed and held accountable for relentless teasing“. Dieses Video hat eine Länge von 6 Minuten und 8 Sekunden, wurde über 150.000 Mal angeklickt, 37 Mal kommentiert (am 01.06.2013) und ist mit der folgenden Selbstverschlagwortung versehen:

Categories: Fetish, Bush, BDSM

Tags: cum, pussy, tied, orgasm, edging, bdsm, clit, bound, edged, denial, feather, teased, tormented, Clothespind [sic! – clothespinned = mit Wäscheklammern fixiert, T.B.]

Auch hier spielen die weiter oben schon ausgeführten performativen Modalitäten des *Edging*-Skripts, Titel und Tags als narrative Funktionselemente sowie die sexuelle Selbstkonstruktion eine sichtbar große Rolle. Die Darstellungsstrategien einer visuell-sezierenden Untersuchung der Vagina, die Freilegung der Körperöffnung in sein Inneres durch die Wäscheklammern – eine Auflösung des Körpers, dessen Innen und Außen in einer grotesken Verformung nicht mehr klar erscheinen – entsprechen den Konventionen der pornographischen Ästhetik. Entscheidend ist hier aber der Gebrauch der Feder als einer *Agentin der Lust*.

Abbildung 1: Sequenz des Videos „Edging a Clit with a Feather“. Neben der Feder als einer sichtbaren Agentin der Lust wird das sexuelle/pornographische Skript mithilfe von Zwischentiteln textualisiert; highpussyplay, Xtube.com (Juni 2013).



Die Berührung der Feder ist der Signifikant einer vertrauten leiblichen Empfindung, ihr Gebrauch als Stimulationsinstrument kommuniziert diese so zum repräsentierbaren Objekt umgeschriebenen Lust.

[User: bdst] I am so pleased you finally loaded another video! Lighting, detail and sense of tension and tease are all impeccable. I recently loaded this which I think you might enjoy [Link zu weiterem Video]

Die Darstellungskonventionen des pornographischen Diskurswissens scheinen, so das geäußerte und Normen reproduzierende Lob, gut getroffen – sowohl technisch-visuell [lighting, detail] als auch narrativ [sense

of tension and tease]. Die sexuelle Performance wird anhand ihrer medialen Umsetzung gewertet und an den pornographischen Genrekonventionen gemessen.

Auch die Verwendung der in Text transponierten Lust anhand von Zwischentiteln macht dieses Video so aufschlussreich. Die Klitoris wird zum materiellen Substrat einer leiblichen Empfindung und zur Akteurin der Szene: *Feather-Edging a Pussy!* [TC 0.02] → *Clit is getting hot...* [TC 0.34] → *Terribly wet now...* [TC 1.51] → *It wants to CUM!* → *Scorching hot clit* [TC 4.53] → *and cumming!* [TC 5.55]. Die erzählte Eigenständigkeit der Klitoris-Akteurin authentifiziert die leibliche Empfindung. Dieser Erzählmodus der Lust in ein verschriftlichtes Skript zeichnet den pornographischen Spannungsbogen bis zu Klimax nach. Auch diese Signifikationsstrategie stößt auf Wertschätzung, doch die Lust scheint noch nicht detailliert genug lesbar: die Zwischentitel erzählen noch zu global [they should be more descriptive; User: Almohadote] und die Textualisierung der Lust geht zu Lasten der Sicht- und Lesbarkeit der Körpersaftsignifikanten [the moment of your orgasm, it's a bit diffuse; User: Almohadote]. Ob in der Agentenschaft der Lust-Empfindung in Interaktion mit dem Körper, der semiotischen Qualität der Körpersäfte oder der textuellen Referenz auf das materielle Substrat des Körpers – *Der Körper selbst* ist das Medium, das Leibesempfindungen von Lust und Schmerz kommuniziert und gleichzeitig authentifiziert. Die leibliche Empfindung und das Körperliche als Qualität sui generis bleiben hingegen unter dem Schleier ihrer semiotisch-performativen Aufführung verborgen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die partizipatorische Pornographie ihre Anleihen aus der Mainstream-Pornographie – einem konsolidierten Porno-Dispositiv – keinesfalls leugnen kann. Dies betrifft nicht nur narrative Funktionselemente sondern auch visuelle Darstellungskonventionen wie die detaillierte Sichtbarkeit dadurch grotesk wirkender Körperteile und -öffnungen. Für die partizipatorische Pornographie entscheidend sind jedoch die einerseits hoch ausdifferenzierten andererseits streng formalisierten Skripte der Lust, sowohl auf textueller als auch performativer Ebene. Oftmals ist es die sexuelle Handlung einer/eines Einzelnen, die gegenüber einer Kamera dargestellt wird (anders als im Mainstream-Porno wird die Kamera nicht verschwiegen) und an ein vorgestelltes Publikum adressiert ist. Teil der partizipatorischen Pornographie ist auch, dass dieses Publikum die Möglichkeit hat, die sexuelle

Narration und Performanz aufzugreifen, weitere Skripte anzuschließen oder Muster einzufordern. Der vermeintlich ungezwungen freie Sex und die grenzenlose Teilhabe am pornographische Kollektiv verfügt somit über klar definierte Grenzen, Regeln und Kontrollmechanismen. Die inhärente panoptische Macht – Belohnungsmechanismen der Seite (Rating und Ranking), die Sanktionierung und Einforderung erwartbarer und erwarteter Skripte – bedeutet eine Form von pornographischer und partizipatorischer Mikropolitik.

#### D. DER KOLLEKTIVE LUSTKÖRPER

Die hochgradig ausdifferenzierten Skripte und Repräsentationen sexueller Handlungen befähigen vermeintlich dazu, ein leibliches Empfinden zu kommunizieren: Lust scheint externalisierbar, teilbar mit einem imaginierten Publikum. Doch es ist eine formalisierte, in Signifikation eingeschnürte Lust, die durch den impliziten Panoptimus der partizipatorischen Pornographie verstärkt wird. Lust ist nicht das Repräsentierte, sie ist Effekt der Repräsentation.

Deutlicher wird dies in einer Kritik an der partizipatorischen Pornographie von Svenja Flaßpöhler (2010, S. 219), die in Bezug auf die Flut von Webcam-Chats und Amateursexfilmen apodiktisch diagnostiziert, „mit dem Internet ist das Ende der Pornografie gekommen“. Sie begründet dies mit dem Verlust der Grenzüberschreitung, die für den voyeuristischen Blick auf Privates, Intimes, Verbotenes die entscheidende, weil erregende, Qualität der Pornographie ausmache. Eine besondere Rolle spiele dabei die Repräsentation immer „realistischeren“ Sexes:

Tatsächlich funktioniert ‚Ficken‘ [ – und hier ist das gebetsmühlenartige Aufrufen des Signifikanten gemeint, T.B. – ] wie ein Kippbild zwischen bedeutungsloser Repräsentation und roher Zeichenmaterialität: Es erregt, weil es das Ding zu sein scheint; doch je häufiger man es liest, desto nackter tritt der Signifikant hervor (Flaßpöhler 2010, S. 218).

Doch mit diesem Argument wird eine Unmöglichkeit insinuiert, nämlich die, dass sich das *Reale* der Lust bezeichnen lasse. Zwar liegt in der partizipatorischen Pornographie natürlich eine Fülle von Zeichenmaterialität und Signifikanten vor. Es scheint jedoch vielmehr so, als sei sie in dieser Hinsicht von der Mainstream-Pornographie grundsätzlich verschieden,

denn der partizipatorische Porno intendiert nicht die Luststeigerung der RezipientInnen durch ein verbotenes Geheimnis, sondern externalisiert durch die im vorigen Abschnitt diskutierten Signifikationsstrategien die Lust-Empfindungen der Akteure, indem sie diese objektiviert und als Effekte der Signifikation hervorbringt.

Das Argument Flaßpöhlers lebt indes von einer Normsetzung, die besagt, Privatheit löse sich auf. Dieser Ansatz jedoch übersieht vollständig die Darstellungsleistung der sexuellen Performanz. Kein Blick ins Private wird hier gewährt, sondern einer auf Nacktheit und Körpersaft. „Was kann Intimität noch bedeuten, wenn Paare ihren Sex in der Öffentlichkeit präsentieren?“, fragt Flaßpöhler (2010, S. 219), und man muss entgegenhalten, dass Intimität hier überhaupt nicht sichtbar ist – außer aus einer sehr starren Perspektive, die Nacktheit und Geschlechtsverkehr mit Intimität gleichsetzt und dadurch letztlich wertend wird. Privatheit jedoch ist keine normative Idee, sondern meint stets einen durch die Akteure kontrollierbaren und durchaus fluiden Akt der Grenzziehung (Rössler 2001). Die öffentliche Bühne der partizipatorischen Pornographie verlangt hingegen stets Konformismus, der sich – wie gezeigt wurde – in der Erwartungserfüllung von Darstellungskonventionen ausdrückt und verstärkt wird durch die regulative Präsenz eines vorgestellten Publikums.

Der partizipatorische Porno ist nicht „realistischer“, „privater“, „intimer“. Er bietet keinen Blick auf Akteure und deren durch Rezipienten und Rezipientinnen unterstellte Intimität und in ihn hineingetragene Privatheit. Vielmehr ist er überschwemmt mit Zeichen, hinter dessen fein geflochtenem Netz die vermeintlichen Akteure zurücktreten. Entscheidend bei der partizipatorischen Pornographie ist die Objektivierung und Externalisierung der Lust in einer Logik, die Subjekte als Lustmaschinen konstruiert, die nach Transzendenz in der Externalisierung suchen, aber Gefangene bleiben in den Schlingen der Signifikation.

Diese Externalisierung wird abschließend deutlich in einer besonderen Variante der partizipatorischen Pornographie, der Vorstellung eines als Kollektiv angelegten symbolisch-performativen Lustkörpers: Videochatseiten (wie z.B. chatrandom.com), die eine zufällige Verbindung mit anderen NutzerInnen und Nutzern ermöglichen, bieten Audio-, Video- und Chatkommunikation mit zufällig ausgewählten PartnerInnen und Partnern. Die NutzerInnen sehen sich stets auch selbst durch ein zweites Fenster. Zwar nur selten als einschlägige „Sexseite“ kontextualisiert, werden Seiten dieser Art häufig für spontanen Online-Sex angeeignet. Durch Webcam-

Chats wird die Masturbation der meist männlichen User synchronisiert und ermöglicht eine visuell-kommunikative Teilhabe an einem größeren symbolischen Ganzen: Die von einer Vielzahl von Akteuren in einheitlichen Signifikationssystemen produzierte und externalisierte Lust erschafft durch die Gleichzeitigkeit des sichtbaren Anderswo und anderer Körper-Lust-Medien einen kollektiven Symbolraum – die Semiosphäre des kollektiven Lustkörpers.

Diese erscheint insgesamt als Fetisch, denn wie das Fetisch-Objekt ist der kollektive Lustkörper der partizipatorischen Pornographie eine symbolisch aufgeladene Entität, in der ein externalisiertes Lustempfinden durch scheinbare Selbstentgrenzung manifest wird. Die Masturbation wird zu einer Übersteigerung der sexuellen Handlung durch die gleichzeitig beobachtbare Auslagerung in ein Medium – der Masturbierende beobachtet sich durch ein Videofenster neben der visuellen Präsenz des Anderen durch seine eigene Webcam. Die gleichzeitige Selbst- und Fremdbeobachtung zertifiziert die sexuellen Handlungen und unterstreicht ihren performativen Wert. Die Präsenz der vorgestellten Dritten, des Panopticons der Lust, verspricht Transzendenz, die Teilhabe an einem übergeordneten Kollektiv sexueller Akteure.

Diese Externalisierung der Lust jedoch geschieht um den Preis ihrer symbolischen Überformung. Sie ermöglicht zwar den Genuss des Fetischisten, tötet jedoch die Lust der rauschhaften Ekstase.

## E. SCHLUSS

Keine ekstatischen Phantasmen der Lust finden sich in der partizipatorischen Pornographie, hier werden lediglich ausdifferenzierte Programme der Lust bearbeitet. Trotz der vielfach eindrucksvollen Kreativität in der szenischen Umsetzung, bewegt sie sich niemals außerhalb der performativen und symbolischen Strukturen der Signifikation. Diese braucht es, um das sexuelle Selbst hervorzubringen und den sexuellen Akt lesbar zu machen. Die partizipatorische Pornographie schließt damit die ekstatische Selbstüberschreitung aus, im Gegenteil: Der Körper ist ein bloßes Medium, das Objekt der pornographisch lesbaren Lust. Eine Selbst- und Seinsvergewisserung durch die Teilhabe an der Semiosphäre des kollektiven sexuellen Lustkörpers, in den das leibliche Empfinden scheinbar externalisiert wird, bleibt durch die Übercodierung eine Illusion: Kein

ekstatischer Taumel der Grenzüberschreitung, sondern eine Programmierung der Geilheit.

Diese Prozesse der Reproduktion von Diskurswissen in der partizipatorischen Pornographie lassen sich auch auf die Vorstellung der digitalen Partizipation im Allgemeinen übertragen: Die vordergründig freie und demokratische Teilhabe an einem kommunikativen Kollektiv verfügt über klar definierte Grenzen, Regeln und Kontrollmechanismen. Die inhärente panoptische Macht durch Belohnungsmechanismen, die Sanktionierung und das Einforderung von Skripten reduzieren die vermeintlich aktiven, manchmal als politisch aber immer als selbstbestimmt handelnd entworfene Akteure auf einen bloßen Rohstoff, der performative und symbolische Muster stets neu speist. In der digitalen Partizipation spricht nicht die Stimme des freien Subjekts. Hier spricht der Diskurs.

## Literatur

Alexa (2013): The Web Information Company. Online verfügbar unter: <http://www.alexa.com/topsites>

Allhutter, Doris (2009): *Dispositive digitaler Pornografie: Zur Verflechtung von Ethik, Technologie und EU-Internetpolitik*, Frankfurt u.a.: Campus.

Bächle, Thomas Christian (2011): Von der digitalen Visitenkarte zum Ort der Subjektivierung. Ein Ordnungsvorschlag zur Theorienbildung um das Online-Selbst. In: Thimm, Caja/Anastasiadis, Mario (Hrsg.): *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt am Main u.a.: Lang, S. 41-60.

Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Prodisusage*. New York: Lang.

Butler, Judith (1990): *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.

Dekker, Arne (2012): *Online-Sex. Körperliche Subjektivierungsformen in virtuellen Räumen*. Bielefeld: Transcript.

- Flaßpöhler, Svenja (2010): Der Reiz des Realen. Über Webcamchats, Amateursexfilme und das Ende der Pornografie. In: Metelmann, Jörg (Hrsg.): *Porno-Pop 2. Im Erregungsdispositiv*. Würzburg: Königshausen/Neumann, S. 217-222.
- Foucault, Michel (1983): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit I*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1993): Die Technologien des Selbst, in: Martin, Luther/ Gutman, Huck/Hutton, Patrick (Hrsg.): *Technologien des Selbst*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 24-62.
- Gernert, Johannes (2010): *Generation Porno. Jugend, Sex, Internet*, Köln: Fackelträger.
- Hentschel, Linda (2001): *Pornotopische Techniken des Betrachtens. Raumwahrnehmung und Geschlechterordnung in visuellen Apparaten der Moderne*. Marburg: Jonas.
- Illouz, Eva (2007): *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2004*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kessler, Suzanne/McKenna, Wendy (1978): *Gender. An Ethnomethodological Approach*. New York: University of Chicago Press.
- Lautmann, Rüdiger (2010): Die soziale Dimension der Sexualität und was die Lebenswissenschaft davon übrig lässt. In: Benkel, Thorsten/Akalin, Fehmi (Hrsg.): *Soziale Dimensionen der Sexualität*. Gießen: Psychosozial-Verlag, S. 35-69.
- Martyniuk, Urszula/Dekker, Arne/Matthiesen, Silja (2013): Sexuelle Interaktionen von Jugendlichen im Internet. Ergebnisse einer qualitativen Interviewstudie mit 160 Großstadtjugendlichen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(2013) Nr. 3, S. 327-344.
- Mead, George Herbert (1934): *Mind, Self and Society*. Chicago: Chicago University Press.

- Münzing, Claudia (2008): Pornografie zwischen PorNo und PorYes. In: Degele, Nina (Hrsg.): *Gender/Queer Studies. Eine Einführung*. Paderborn: Fink S. 207-220.
- O'Brien, Jodi/Eve Shapiro (2000): ‚Doing it‘ on the Web. Emerging Discourses on Internet Sex. In: Gauntlett, David/Horsley, Ross (Hrsg.): *Web.Studies*. London: Arnold, S. 114-126.
- Osswald-Rinner, Iris (2011): *Oversexed and underfucked. Über die gesellschaftliche Konstruktion der Lust*. Wiesbaden: VS.
- Rössler, Beate (2001): *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rose, Nikolas (1998): *Inventing Our Selves. Psychology, Power and Personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, Nikolas (2007): *The Politics of Life Itself. Biomedicine, Power and Subjectivity in the Twenty-First Century*. Princeton: Princeton University Press.
- Schmidt, Gunter (2004): Zur Sozialgeschichte jugendlichen Sexualverhaltens in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Bruns, Claudia/Walter, Tilmann (Hrsg.): *Von Lust und Schmerz. Eine historische Anthropologie der Sexualität*. Köln u.a.: Böhlau, S. 313-325.
- Schmidt, Gunter/Matthiesen, Silja (2010): *Internetpornographie. Jugendsexualität zwischen Fakten und Fiktionen*. Online verfügbar unter: <http://www.jugendsex-forschung.de/dokumente/Jugendsexualitaet%20zwischen%20Fakten%20und%20Fiktionen.pdf>.
- Schuegraf, Martina/Tillmann, Angela (2012) (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft. Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*. Konstanz u.a.: UVK.
- Sigusch, Volkmar (2005): *Neosexualitäten. Über den kulturellen Wandel von Liebe und Perversion*. Frankfurt am Main/New York: Campus.

Simon, William/John H. Gagnon (2000): Wie funktionieren sexuelle Skripte? In: Schmerl, Christiane/Soine, Stefanie/Stein-Hilbers, Marlene/Wrede, Brigitta (Hrsg.): *Sexuelle Szenen. Inszenierungen von Geschlecht und Sexualität in modernen Gesellschaften*. Opladen: Leske/Budrich, S. 70-95.

Williams, Linda (1995): *Hard Core. Macht, Lust und die Tradition des pornografischen Films*. Basel: Stroemfeld.

Wolf, Enrico (2008): *Bewegte Körper – bewegte Bilder. Der pornografische Film: Genrediskussion, Geschichte, Narrativik*. München: Schaudig/Ledig.

Xtube (2013): About Xtube.com. Online verfügbar unter:  
<http://support.xtube.com/index.php?Knowledgebase/Article/View/1891/351/about-us>.

## II. PARTIZIPATION: STRATEGIEN UND NUTZERKULTUREN

## DIALOG UND NUTZERPARTIZIPATION IM FOKUS DIGITALER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN – EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG VON UNTERNEHMENS- FANPAGES AUF FACEBOOK

*Katrin Tonndorf und Cornelia Wolf*

### Abstract

Unternehmenskommunikation im Social Web erfordert einen Wandel der Kommunikationsstrategien: Soziale Netzwerke wie Facebook sind auf die Interaktion ihrer Teilnehmer ausgerichtet und ermöglichen einen direkten Austausch von Organisationen mit allen Bezugsgruppen. Unter dem Schlagwort Beziehungspflege lassen sich die drei Strategien Transparenz, Dialogorientierung und angepasster Sprachstil zusammenfassen. Ihr Ziel ist es, die Nutzerpartizipation anzuregen. In diesem Beitrag wird gezeigt, in welchem Umfang die Strategien eingesetzt werden und wie viel Nutzerpartizipation auf den Fanpages von Unternehmen stattfindet. Dazu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Facebookseiten führender Unternehmen durchgeführt (N=70). Die subjektive Relevanz der Strategien wurde durch Experteninterviews mit den untersuchten Unternehmen (n=21) überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass alle drei Kommunikationsstrategien zur Beziehungspflege Anwendung finden. Obwohl die Experten Dialogorientierung als wichtigste Strategie erachten, bleibt die tatsächliche Umsetzung auf mittlerem bis niedrigem Niveau. Nur für diese Strategie zeigt sich jedoch ein signifikant positiver Zusammenhang zur Fanzahl und Nutzerinteraktion.

### A. WANDEL STRATEGISCHER KOMMUNIKATION

Durch die Entstehung des Web 2.0 und die Etablierung sozialer Netzwerke ist für Unternehmen ein neues Instrument der strategischen Kommunikation entstanden. Die Mechanismen in sozialen Netzwerken unterscheiden sich deutlich von den bisherigen Strategien der Online-Öffentlichkeitsarbeit, die etwa auf Homepages oder in Newslettern noch weitgehend dem Prinzip der einseitig-linearen Kommunikation folgen (vgl. Zerfaß/Pleil 2012, S. 9). Social Media-Angebote ermöglichen es allen

Anspruchsgruppen, Inhalte zu publizieren, zu kommentieren und in einen direkten und potenziell symmetrischen Austausch mit Unternehmen zu treten. Diese Entwicklung zu einer netzwerkbasierter Kommunikation gleicht einem „Paradigmenwechsel der Public Relations“ (Boelter/Hütt 2012, S. 395). Anstatt nur Informationen zu verbreiten, können Unternehmen in einen Dialog mit ihren Fans treten und ihnen die Möglichkeit zur Partizipation geben – an der Gestaltung von Kommunikationsplattformen ebenso wie an Unternehmensentscheidungen.

Facebook ist mit über 25 Millionen Nutzern die größte Social Media-Plattform Deutschlands (vgl. Roth 2012) und damit auch für die Online-PR von hoher Relevanz. Die dort etablierten Formen der Interaktion über Likes, Posts und Kommentare machen Fanpages von Unternehmen zu dynamischen Plattformen, auf denen „Kontaktpflege und Selbstdarstellung im Vordergrund stehen“ (Pleil/Bastian 2012, S. 309).

Die Beziehungspflege ist ein Schlüsselkonzept bei der strategischen Kommunikation in sozialen Medien. Basierend auf theoretischen Konzepten und empirischen Befunden zur strategischen Kommunikation im Internet und in sozialen Netzwerken lassen sich dabei drei Strategien ableiten<sup>9</sup>, die für die Pflege der Beziehung zu verschiedenen Zielgruppen eingesetzt werden können: Transparenz und Offenheit, Dialogorientierung und ein angepasster Kommunikationsstil (vgl. Waters et al. 2009, Zerfaß/Pleil 2012, Scott 2010). Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wurde die Relevanz dieser Kommunikationsstrategien für deutsche Unternehmen erfasst und der tatsächliche Einsatz auf Facebook mithilfe eines Mehrmethoden-Designs gemessen. Hierfür wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Facebook-Fanpages von n = 70 Unternehmen durchgeführt. Eine daraus gezogene Stichprobe von n = 21 Verantwortlichen für die Kommunikation im Web 2.0 wurde qualitativ befragt. Im Folgenden werden zuerst der Forschungsstand zur Beziehungspflege in sozialen Netzwerken dargestellt und anschließend die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert.

<sup>9</sup> Neben den Strategien der Beziehungspflege lassen sich noch weitere Strategien ableiten, die in sozialen Netzwerken angewendet werden können. Diese wurde ebenfalls untersucht, werden im Folgenden aber nicht weiter ausgeführt, da diese für die Nutzerpartizipation eine untergeordnete Rolle spielen.

## **B. BEZIEHUNGSPFLEGE IM SOCIAL WEB. FORSCHUNGSSTAND UND FORSCHUNGSFRAGEN**

### **I. Steigende Bedeutung von Social Media für die Online-PR**

Soziale Netzwerke haben sich innerhalb kurzer Zeit weltweit verbreitet und zählen zu den meistgenutzten Diensten des Web 2.0 (vgl. Pleil/Bastian 2012, S. 309). Durch die Möglichkeit Facebook-Fanpages zu erstellen, wurde die Plattform in den letzten Jahren vermehrt in das Repertoire der Instrumente der Online Relations integriert. Im Jahr 2012 waren bereits zwei Drittel der Fortune 500-Unternehmen mit einer eigenen Seite auf Facebook vertreten (vgl. Barnes/Andonian 2012, S. 5).

Mit steigender Verbreitung ist auch die Relevanz von Facebook gestiegen: Bereits 2011 hielten 84 % der PR-Experten in den USA Social Media-Plattformen für wichtig oder sehr wichtig (vgl. Wright/Hinson 2011, S. 8), auch 2012 stellen diese das bedeutendste Instrument der Onlinekommunikation dar (vgl. Wright/Hinson 2012, S. 21). Auch in Europa steigt die Relevanz kontinuierlich an: Rund 76 % der Befragten im Rahmen des European Communication Monitor bezeichnen Communities als das wichtigste Element der Onlinekommunikation (vgl. Zerfaß et al. 2012, S. 63ff.).

### **II. Ziele der Kommunikation in sozialen Netzwerken**

Durch ihre Ausrichtung auf Interaktion und Partizipation erfüllen soziale Netzwerke spezifische Funktionen innerhalb der Unternehmenskommunikation. Die von Pleil (2007) entworfene und von Zerfaß und Pleil (2012) aufgegriffene Typologie der Online-PR unterscheidet drei Arten der strategischen Kommunikation im Internet: Die Digitalisierte PR folgt noch weitgehend dem Muster der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, indem sie primär auf einseitige Vermittlung von Informationen durch professionalisierte Kommunikatoren abzielt. Der Typus der Internet-PR eröffnet durch die Möglichkeit zu Feedback und die Erhebung von Nutzerstatistiken bereits eine Anpassung der Inhalte an die Rezipienten. Die Cluetrain-PR schließlich berücksichtigt die neuen Kommunikationsbedingungen des Social Web: Sie konzentriert sich auf einen dialogischen Austausch. Im Gegensatz zur PR-Arbeit über klassische Massenmedien, die Feedback-Reaktionen nur bedingt zulassen, werden Nutzeraktivitäten auf Facebook in Form von Fanzahlen, Likes, Kommentaren und Shares unmittelbar

sichtbar. Im Rahmen inhaltsanalytischer Auswertungen kann daraus das Ausmaß der Interaktivität in Form einer Interaktionsrate errechnet werden. Diese gibt die Zahl der Interaktionen pro 100 Fans an (vgl. Zucker/Pilot 2011, S. 18). Die Agenturen Zucker und Pilot stellen dabei im regelmäßig durchgeführten Trendreport fest, dass bei steigender Fanzahl immer weniger Fans mit den Unternehmen interagieren. (vgl. Zucker/Pilot 2011).

### **III. Kommunikationsstrategien zur Beziehungspflege**

Ziel der PR-Arbeit auf Facebook ist letztlich die Entwicklung von Vertrauen in das Unternehmen. Beziehungsmanagement nimmt hier eine zentrale Rolle ein (vgl. Zerfaß/Pleil 2012, S. 56). In einer Analyse der Beziehungspflege auf den Webseiten der Fortune 500 wurden von Ki und Hon (vgl. 2006, S. 30f.) die Strategien Offenheit, Zugriff, geteilte Arbeiten und Aufbau von Netzwerken als Erfolgsfaktoren hervorgehoben. Die Strategie der Offenheit wurde im Rahmen dieser inhaltsanalytischen Erhebung als das Vorhandensein von Informationen über das Unternehmen operationalisiert, etwa in Form von Pressemitteilungen und Jahresberichten. Die Möglichkeit des Zugriffs zeigt sich auf Webseiten durch das Vorhandensein einer Telefonnummer, der Unternehmensadresse und einer E-Mail-Adresse. Insgesamt wurden von den untersuchten Unternehmen vor allem die Strategien der Offenheit und des Zugriffs angewendet (vgl. Ki/Hon 2006, S. 33ff.). Auch von Waters et al. (2009) wurde die Strategie der Offenheit im Rahmen einer Inhaltsanalyse der Facebook-Fanpages von Non-Profit-Organisationen erhoben. Dazu wurden Indikatoren wie Unternehmenslogo, Unternehmensbeschreibung, Vorstellung des Seitenadministrators, der Geschichte und Philosophie des Unternehmens sowie die Verlinkung zur Homepage untersucht (vgl. Waters et al. 2009, S. 2). Auch hier zeigte sich, dass die Relevanz der Strategie erkannt wurde, da die Mehrzahl der untersuchten Facebook-Seiten die zentralen Informationen bereithielt (vgl. Waters et al. 2009, S. 3).

Ein zweiter zentraler Aspekt, um im Sinne der Cluetrain-PR eine symmetrische Beziehung zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen aufzubauen, ist der kontinuierliche Dialog. In der Studie von Waters et al. (2009) wurden Möglichkeiten zum Dialog (z.B. über E-Mail-Adresse, Telefonnummer und Pinnwand) untersucht. Während die Mehrheit der Unternehmen eine E-Mail-Adresse angab, war eine Telefonnummer nur bei neun Prozent verfügbar. Das zentrale Element der Pinnwand auf Facebook

wurde nur von 44 % der genutzt (vgl. Waters et al. 2009, S. 4). Die Möglichkeiten der Plattform wurden somit noch nicht in vollem Umfang ausgeschöpft. Eine detaillierte Analyse der spezifischen Interaktionsmöglichkeiten auf Facebook über Nutzerposts, Kommentare und Likes wurde in der Untersuchung nicht vorgenommen. Eine Untersuchung von Lovejoy und Saxton (2012) zeigt, dass Non Profit-Organisationen die Microblogging-Plattform Twitter stärker für Dialog und Community-Building einsetzen, als sie dies in der Vergangenheit mit ihren Webseiten getan haben. Etwa ein Viertel der untersuchten Tweets enthielt Antworten auf Anfragen, Aufforderungen zu Meinungsbeiträgen oder Dank und Anerkennung für Unterstützer.

Als dritter Faktor ist ein angepasster Sprachstil wichtig für Beziehungspflege auf Facebook. Im Web 2.0 haben sich neue Sprach- und Darstellungs-konventionen herausgebildet, die sich nicht an den Qualitätskriterien des klassischen Journalismus orientieren (vgl. Zerfaß 2010, S. 420). Unternehmen sind angehalten, keine makellos geschliffenen Werbebotschaften zu verbreiten, sondern ihre Zielgruppen möglichst authentisch anzusprechen (vgl. Scott 2010, S. 39). Da Facebook zu allererst ein Netzwerk von Freunden ist, haben Unternehmen die Chance, sich auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen zu bewegen. Die Unternehmen sollten nicht als anonyme Organisation auftreten, sondern die Autoren der Posts und Kommentare für die Fans sichtbar machen (vgl. Zerfaß 2012, S. 387). Der Kommunikationsstil von Unternehmen im Rahmen ihrer Social Media-Auftritte wurde bisher nur wenig untersucht.

#### IV. Zentrale Forschungsfragen

Der Einsatz der Strategien zur Beziehungspflege ist bislang primär auf unternehmenseigenen Webseiten untersucht worden (vgl. Kim/Rader 2010; Ki/Hon 2006) oder für spezifische Unternehmensgruppen, etwa Non-Profit-Organisationen. Im Hinblick auf die Kommunikatoren und Social Media-Governance existieren regelmäßig durchgeführte quantitative Befragungen (vgl. Zerfaß et al. 2012; Fink et al. 2012), deren Fokus jedoch primär auf den strukturellen Bedingungen der Social-Media-Kommunikation liegt.

Die Nutzerpartizipation wurde bisher nur als alleinstehendes Phänomen untersucht. Welchen Einfluss die Strategien zur Beziehungspflege auf die

Partizipation ausüben, wurde nicht ermittelt. Mit Blick auf die Kommunikatoren stellt sich außerdem die Frage, welche Bedeutung der Nutzerpartizipation im Unternehmen beigemessen wird. Daher werden folgende drei Forschungsfragen untersucht:

FF1: In welchem Umfang findet Nutzerpartizipation auf Facebook-Fanpages statt?

FF2: Welche Strategien der Beziehungspflege werden eingesetzt und wie wird die Relevanz in den Unternehmen eingeschätzt?

FF3: Welchen Einfluss haben die eingesetzten Kommunikationsstrategien auf die Intensität der Nutzerinteraktion?

### C. UNTERSUCHUNGSDESIGN

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse mit einer qualitativen Expertenbefragung kombiniert. Während die Expertenbefragung Auskunft über die Relevanz der Strategien aus Unternehmenssicht gibt, wird in der Inhaltsanalyse das tatsächliche Kommunikationsverhalten der Unternehmen und ihrer Fans greifbar.

#### I. Untersuchungsmaterial

Die Grundgesamtheit der Studie bilden die 170 Unternehmen des Manager-Magazin-Imageprofiles (vgl. Manager-Magazin 2012). In diesem Ranking werden die 170 wichtigsten in Deutschland tätigen Unternehmen ausgezeichnet. Als Bewertungskriterien werden unter anderem die Managementqualität, die finanzielle Solidität und die Kundenorientierung berücksichtigt. Für die Erhebung wurden alle Unternehmen berücksichtigt, die über eine offizielle, deutschsprachige Facebook-Fanpages mit Charakter einer allgemeinen Unternehmenspräsenz verfügen. 73 Fanpages aus neun Branchen entsprachen diesem Auswahlkriterium (siehe Abbildung 1)<sup>10</sup>. Die Codierung fand im Zeitraum vom 5. bis

<sup>10</sup> Untersuchte Fanpages: Audi, BMW, Volkswagen, Dr. Oetker, Amazon, Henkel, Nestlé, Intel, Haribo, IBM, Bertelsmann, Microsoft, General Electric, Allianz, Toyota, Sony, Otto Group, Edeka, Sixt, Mars, McDonald's, Tchibo, ABB, Douglas, Sparkassengruppe, Starbucks, Hubert Burda Media, Deutsche Bank, Peek & Cloppenburg, Deutsche Börse, Ebay, Continental, Fraport, Rewe, Pepsi, RAGE / Evonik, Esprit, Vodafone, ING Group, ZDF, TUI, ARD, Facebook,

31.07.2012 statt. Der Reliabilitätstest ergab einen Holsti-Koeffizienten zwischen ca. 0,8 -1.<sup>11</sup> Aufgrund mangelnder Aktivität wurden nachträglich drei Fanpages ausgeschlossen.

Neben Seiteneigenschaften wurden Merkmale auf Post-Ebene erhoben. Pro Seite wurde eine systematische Zufallsstichprobe von je 50 Unternehmensposts (n = 3500) und Nutzerposts (n = 2882) gezogen.<sup>12</sup> Das Material wurde mit Scrapbook+ archiviert.<sup>13</sup>

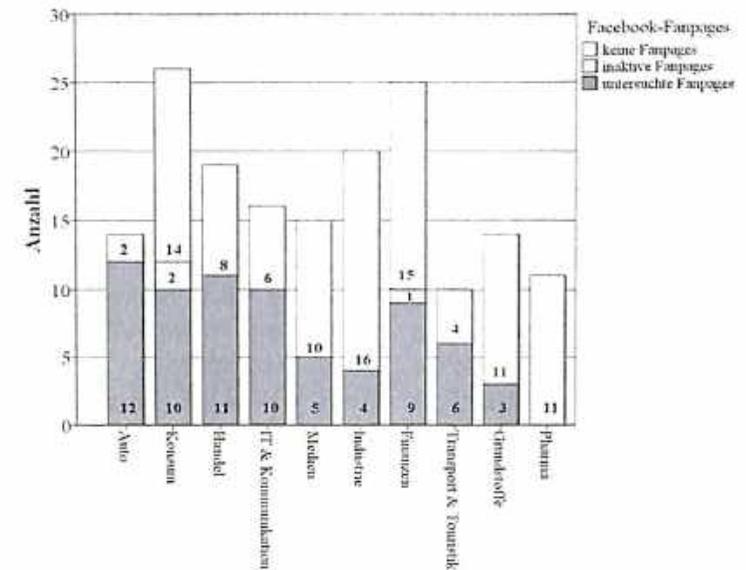
Hewlett-Packard, Sony Ericsson /Sony Mobile, Heidelberg Druck, Honda, O2, Burger King, Thomas Cook, C&A, Deutsche Telekom, Hyundai, AMB Generali, Ford, Nissan, Deutsche Postbank, Peugeot, Renault, RWE, Lidl, Air Berlin, EnBW, Kaufhof, Nokia, UniCredit, Opel, Kabel Deutschland, Fiat, Deutsche Bank, Ergo, Citibank /Targobank, Karstadt.

<sup>11</sup> Die Codierung wurde von 25 Studierenden der Kommunikationswissenschaft durchgeführt. Zur Überprüfung der Reliabilität wurden sechs Unternehmenspräsenzen jeweils von fünf bzw. sechs Codierern parallel bearbeitet. Für jede Webseite wurde anschließend pro Variable die Güte der Codierung mithilfe der Holsti-Formel berechnet. Für die formalen Merkmale wie die Anwesenheit von Text oder Bild in einem Post ergab sich eine sehr hohe Übereinstimmung (Werte zwischen 0,95-1). Bei interpretativen Variablen wie der Themenzuordnung oder der Valenz eines Posts wurden Holstiwerte um 0,8 erreicht.

<sup>12</sup> Zehn Unternehmen wiesen keine Nutzerposts auf, für drei weitere konnte nicht die volle Anzahl von 50 Posts codiert werden.

<sup>13</sup> Scrapbook+ ist ein Add-on für den Browser Mozilla Firefox, mit dem geöffnete Webseiten offline archiviert werden können. Für jede Unternehmenspräsenz wurden alle Unterseiten einzeln archiviert. Die Beiträge des Unternehmens und der Nutzer in der Chronik wurden vor der Archivierung vollständig geöffnet, sodass alle Kommentare sichtbar waren. Das Add-on ist verfügbar unter: <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/scrapbook-plus/>.

Abbildung 1: Verteilung der Stichprobe über verschiedene Branchen



Die Relevanz der Strategien aus Unternehmenssicht wurde durch qualitative Leitfadeninterviews mit den verantwortlichen Kommunikatoren erfasst. Das nach Branchen quotierte Sample (n = 21) wurde im Zeitraum vom 10.06. bis 31.07.2012 befragt. Die vollständig transkribierten Interviews wurden anschließend im Rahmen einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) in Bezug auf Einsatz und Relevanz der Strategien ausgewertet.

## II. Operationalisierung

Die Nutzeraktivität wurde durch die Anzahl der Fans, Likes, Kommentare, Shares und Nutzerposts in einem Monat erhoben. Angelehnt an die Erhebung von Zucker/Pilot (2011) wurde aus diesen Werten der nach Intensität der Interaktion gewichtete Interaktionsindex berechnet. Außerdem wurde die Formel zur Berechnung der Interaktionsrate je 100 Fans aus der Studie übernommen.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Interaktionsindex = Likes + (Shares\*2) + (Kom\*4) + (Nutzerposts\*6),  
Interaktionsrate = Likes + Shares + Kom + Nutzerposts / (Fans/100).

Nach Ki und Hon (2006) sowie Waters et. al (2009) wurde die Transparenz und Offenheit der Fanpages durch die Bereitstellung von Unternehmensinformationen auf den Inhaltsseiten der Fanpage und in den Unternehmensposts gemessen; in Form von „Unternehmensgeschichte“, „Unternehmensstruktur“, „Geschäftsbereichen“, „Wirtschaftsdaten“ und „allgemeinen Unternehmensinformation“. Darüber hinaus ist für die Ebene der Fanpage codiert worden, ob eine Verlinkung zur Unternehmenswebsite vorhanden ist. Aus den Merkmalen wurden anschließend ein additiver Index gebildet: Das Auftreten eines Themas in mindestens einem Post der Fanpage wurde mit einem Punkt bewertet. Das Vorkommen einer der Kategorien auf den Unterseiten der Fanpage wurde mit zwei Punkten bewertet, da die Inhalte auf Seitenebene für längere Zeit eine höhere Sichtbarkeit aufweisen. Für die Verlinkung wurden ebenfalls zwei Punkte vergeben. Werden alle Themen auf Seiten- und Postebene berücksichtigt und ist die Homepage verlinkt, erreichen die Unternehmenspräsenzen 20 Punkte für die Transparenz.

Eine Fanpage gilt als dialogorientiert, wenn sie ihren Nutzern verschiedene Kommunikationsmöglichkeiten eröffnet. Auf Seitenebene wurde erfasst, ob die Nutzer Beiträgen auf der Chronik verfassen können sowie ob eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer für weitergehende Gespräche angegeben sind. Jedes der drei Merkmale erhielt einen Punkt. Zusätzlich wurde das Verhalten der Unternehmen im Kommunikationsverlauf berücksichtigt. Auf Ebene der Unternehmensposts wurde erhoben, ob die Nutzer zu Kommentaren aufgerufen werden und inwieweit das Unternehmen sich durch eigene Kommentare am Dialog beteiligt. Für die Nutzerposts wurde codiert, ob das Unternehmen auf diese antwortet. Für die genannten drei Merkmale auf Postebene kann eine Fanpage jeweils zwischen null und drei Punkten erreichen. Wird ein Merkmal, z.B. die Unternehmensantwort auf Nutzerposts, in weniger als 25 % aller Posts einer Fanpage erfüllt, wird kein Punkt vergeben, bei 25–50 % ein Punkt, bei 50–75 % zwei Punkte und bei 75–100 % drei Punkte. Aus den sechs Merkmalen auf Seiten- und Postebene wird ein additiver Index zwischen 0–12 Punkten errechnet.

Der angepasste Kommunikationsstil ist die dritte untersuchte Strategie. Für soziale Netzwerke zeichnet sich dieser durch Authentizität, Personalisierung und Umgangssprachlichkeit aus. Ein Unternehmenspost ist personalisiert, wenn der Autor durch Nennung des Namens oder Kürzels

erkennbar ist. Auf Seitenebene ist relevant, ob die Redakteure der Fanpage vorgestellt werden. Als umgangssprachlich wurden Formulierungen bewertet, die sich an gesprochener Sprache orientieren, Abkürzungen oder jugendsprachliche Elemente enthalten. Ein Post wurde als authentisch codiert, wenn er frei von Slogans oder werblichen Formulierungen war. Auch für den angepassten Sprachstil wurde ein additiver Index von maximal neun Punkten gebildet, je bis zu drei Punkten wurden für die Merkmale Authentizität, Personalisierung und Umgangssprachlichkeit vergeben. Für jede Fanpage wurden für die Merkmale Umgangssprache und Authentizität jeweils null Punkte vergeben, wenn diese Merkmale in weniger als 25 Prozent der Posts erfüllt wurden. Einen Punkt erhielten die Seiten bei 25-50 Prozent und zwei Punkte bei 50-75 Prozent. Die maximale Punktzahl von drei Punkten erhielten Seiten, wenn die Merkmale in mehr als 75 Prozent der Posts erfüllt wurden. Für die Personalisierung wurde bereits ein Punkt auf Seitenebene vergeben. Auf der Postebene wurden maximal zwei weitere vergeben. Wenn in weniger als 33 Prozent der Posts der Autor erkennbar war, wurde kein Punkt vergeben, bei 33-66 Prozent ein Punkt und bei mehr als 66 Prozent zwei Punkte. Auf diese Weise können für jeden der drei Bereiche (Personalisierung, Umgangssprache, Authentizität) drei Punkte erreicht werden. Der additive Index für das Ausmaß des angepassten Kommunikationsstils kann folglich Werte zwischen null und neun Punkten annehmen.

Die Bedeutung der drei Strategien für die Unternehmen wurde durch qualitative Leitfadenterviews mit Verantwortlichen der Unternehmen erfragt. Diese sind mehrheitlich in leitender Position in der PR- und Unternehmenskommunikation (13 von 21) und im Marketing (4) tätig. Neue Berufsbezeichnungen haben sich in den Unternehmen bereits etabliert: 14 der Befragten sind als Social Media Manager bzw. Communicator tätig. Um möglichst unbeeinflusste Antworten zu erhalten, wurde dabei zunächst offen nach den relevanten Strategien und Grundsätzen der Unternehmenskommunikation auf Facebook gefragt. Zur Vervollständigung der Aussagen wurden in einem zweiten Schritt noch nicht erwähnte Strategien gestützt abgefragt.

## D. RELEVANZ UND IMPLEMENTIERUNG DER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Die 70 analysierten Fanpages bestanden durchschnittlich aus zwölf Einzelseiten und publizierten im Untersuchungsmonat zwischen drei und 114 Posts.

### Forschungsfrage 1: Umfang der Nutzerpartizipation

Während die Mehrheit der Unternehmen weniger als 50.000 Fans auf Facebook besitzen, erreichen einige Fanpages mehr als 500.000 (etwa McDonalds, Lidl, Audi). Diese großen Unterschiede in den Fanzahlen schlagen sich auch in der gemessenen Nutzeraktivität nieder: So schwankt die Anzahl der Likes im Monat Mai zwischen 69 und 120.086. Wie Tabelle 1 zeigt, ist auch bei Kommentaren, Shares und Nutzerposts eine ähnliche Verteilung zu beobachten.

Tabelle 1: Nutzerpartizipation

	Fans	Likes	Kommentare	Shares	Nutzerposts	Interaktionsrate	Interaktionsindex
N	70	70	70	70	70	70	70
Mittelwert	159.765	6.866	766	539	128	8	11.779
Median	44.430	1.289	268	149	33	5	2.992
St.-Ab.	287.423	17.688	1152	1.413	200	8	24.489
Minimum	608	69	3	0	0	0	115
Maximum	1.687.174	120.086	5023	9655	803	40	159.876

Der aus den Nutzeraktivitäten errechnete Interaktionsindex besitzt einen Medianwert von 2992 Punkten. Einige Unternehmen wie BMW und Audi erreichen jedoch um ein Vielfaches höhere Werte. Die Interaktionsrate gibt die Anzahl der getätigten Interaktionen pro 100 Fans an. Im Durchschnitt wird hier ein Wert von fünf Interaktionen pro 100 Fans erreicht.

In der Auswertung bestätigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen Fanzahl und der Anzahl der Likes ( $r_{sp} = 0,871$ ), Kommentare ( $r_{sp} = 0,817$ ), Shares ( $r_{sp} = 0,662$ ), Nutzerposts ( $r_{sp} = 0,658$ ) und dem Interaktionsindex ( $r_{sp} = 0,848$ ; siehe Tabelle 2). Für die Interaktionsrate zeigt sich eine

negative Korrelation ( $r_{sp} = -0,437$ ). In absoluten Werten nimmt die Interaktion auf einer Fanpage bei steigender Fanzahl zu, die Aktivität pro Nutzer nimmt mit steigender Anzahl der Fans jedoch ab.

Tabelle 2: Korrelation zwischen Fanzahl und Nutzeraktivität

Spearman-Rho Korrelation	Likes	Kommentare	Shares	Nutzerposts	Interaktionsrate	Interaktionsindex
Fans $r_{sp}$	,871**	,817**	,662**	,658**	-,437**	,848**
Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\*\* Signifikanzniveau 0,01 (zweiseitig)

### FF2: Einsatz und Relevanz der Strategien zur Beziehungspflege

Die Mehrheit der Experten gibt in den durchgeführten Interviews an, Informationen über das Unternehmen, seine Geschichte und aktuelle Aktivitäten zu veröffentlichen. Die Experten sprechen diesen Inhalten jedoch keine besondere Priorität (im Sinne der Strategie der Transparenz) zu, sondern sehen sie als Bestandteil eines bunten Themenspektrums. Drei Unternehmensvertreter geben an, keine Unternehmensinformationen zu publizieren.

Die Möglichkeit zum Dialog wird von fast allen befragten Unternehmen als Ziel oder als zentraler Vorteil von Facebook genannt. Es sei ein Kanal „mit dem man den Fandialog ganz anders betreiben kann, wo man als Marke auch ein Stück nahbarer wird für Fans da draußen“. Es wird „versucht, in Posts Fragen zu stellen oder aber Umfragen zu posten [...], um die Interaktion anzufüttern“. Auf Grundlage der Interviews stellt sich die Dialogorientierung als wichtigste Strategie der Unternehmen auf Facebook dar.

Die sprachliche Anpassung an den neuen Kommunikationskanal ist in der Befragung weniger präsent. In einigen Unternehmen wird jedoch bedacht, „wie mit den Nutzern gesprochen wird, mit welcher Tonalität“. Die Kommunikation auf Augenhöhe, Nahbarkeit und Authentizität werden als angestrebte Ziele explizit genannt.

Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung zeigen, in welchem Umfang die drei Strategien – Transparenz, Dialogorientierung und angepasster Kommunikationsstil – tatsächlich eingesetzt werden. In Tabelle 3 sind die sechs Indikatoren für Transparenz angegeben. Bis auf eine

verweisen alle Fanpages auf ihre Unternehmenswebsite, 58 der 70 Unternehmen veröffentlichten allgemeine Unternehmensinformation auf der Seiten- oder Postebene. Informationen zur Unternehmensstruktur und den Wirtschaftsdaten werden nur von einer Minderheit bereitgestellt.

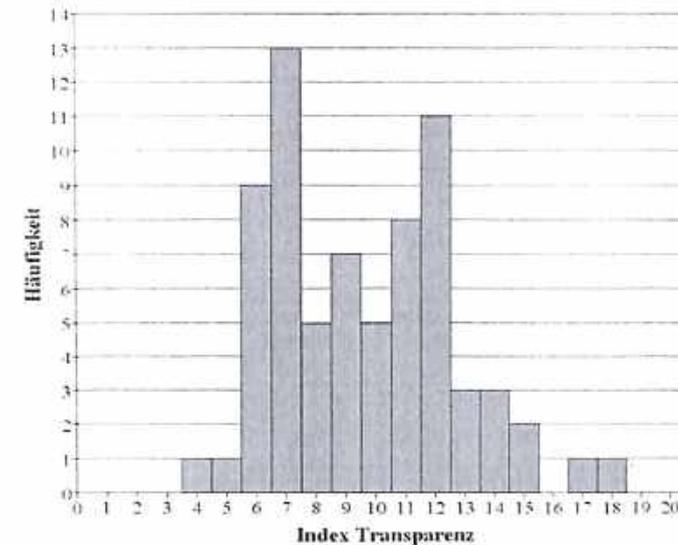
Tabelle 3: Transparenz

Indikatoren für Transparenz	N	Posts			Seitenebene	
		fehlt 0 Punkte	1 Punkt	2 Punkte	Posts und Seitenebene	3 Punkte
Webseitenverlinkung (WL)	70	1	---	69	---	---
Allgemeine Unternehmens- information (AU)	70	12	17	18	23	
Unternehmensgeschichte (UG)	70	10	2	39	19	
Unternehmensstruktur (US)	70	35	11	14	10	
Geschäftsbereiche (GB)	70	28	5	23	14	
Wirtschaftsdaten (WD)	70	43	12	8	7	
Handel und Vertrieb (HV)	70	34	7	21	8	

Index Transparenz = WL + AU + UG + US + GB + WD + HV

Die Mehrzahl der Unternehmen setzte die Strategie der Transparenz auf einem mittleren Niveau ein (siehe Abbildung 2). Im Mittel ergibt sich ein Indexwert von 9,6 Punkten. Am stärksten wird Transparenz von Edeka (18 Punkte) und Hubert Burda Media (17 Punkte) berücksichtigt. Am schlechtesten schneiden Ebay (4 Punkte) und die Sparkassengruppe (5 Punkte) ab.

Abbildung 2: Transparenz der Facebook-Fanpages



Die im Expertengespräch angedeutete Konzentration auf die Dialogorientierung bestätigt sich in der Inhaltsanalyse nur bedingt. Tabelle vier zeigt die sechs Indikatoren für Dialogorientierung und ihren Einsatz. Zehn der 70 untersuchten Unternehmen lassen keine Nutzerbeiträge in ihrer Chronik zu. Wie die vierte Zeile zeigt, fordert über die Hälfte der Unternehmen ihre Nutzer nur sehr selten zu Kommentaren auf. Auf Posts und Kommentare von Nutzern antwortet ebenfalls nur eine Minderheit der Unternehmen regelmäßig (siehe Tabelle 4).

Der Indexwert für die Dialogorientierung beträgt durchschnittlich 3,9 von 12 Punkten. Die Mehrheit der Unternehmen ist somit im unteren bis mittleren Bereich der Skala verortet (siehe Abbildung 3).

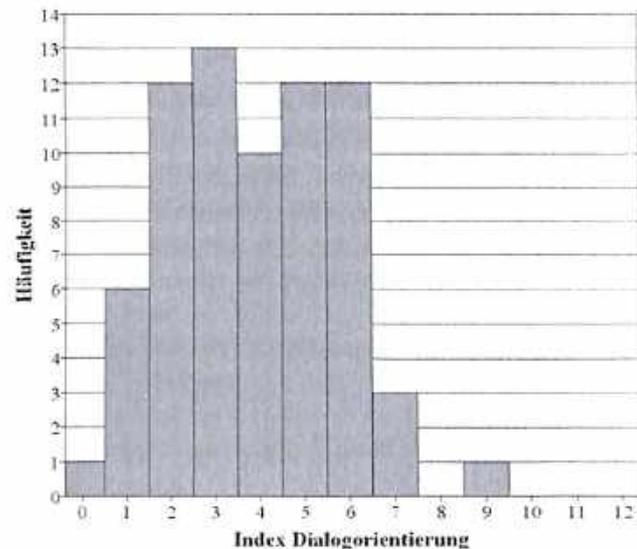
Am wenigsten dialogorientiert zeigt sich Facebook Deutschland mit null Punkten. Ebenfalls sehr wenig Wert auf Austausch legen Hyundai, Starbucks, Bertelsmann, Heidelberger Druck, UniCredit und die ARD, die nur einen Punkt erreichen. Die Allianz kommuniziert mit neun Punkten am dialogorientiertesten.

Tabelle 4: Dialogorientierung

Indikatoren für die Dialogorientierung					
Seitenebene	N	Nein 0 Punkte	Ja 1 Punkt		
Chronikfreigabe (CF)	70	10	60		
E-Mail Kontakt (EK)	70	53	17		
Telefonnummer (TN)	70	28	28		
Posts	N	sehr selten (< 25 %) 0 Punkte	selten (25–50 %) 1 Punkt	häufig (50–75 %) 2 Punkte	sehr häufig (>75%) 3 Punkte
Aufforderung zum Kommentar (AK_UP)	70	39	28	3	0
Antwortkommentar (A_UP)	70	36	29	5	0
Antwortkommentar (A_NP)	70	27	21	13	9

Index Dialogorientierung= CF + EK + TN + AK\_UP + A\_UP + A\_NP

Abbildung 3: Dialogorientierung der Facebook-Fanpages



Die Teilaspekte des angepassten Kommunikationsstils werden in sehr unterschiedlichem Maß erfüllt. Wie die erste Zeile von Tabelle 5 zeigt, wird die Personalisierung von 45 der 70 Unternehmen überhaupt nicht berücksichtigt.

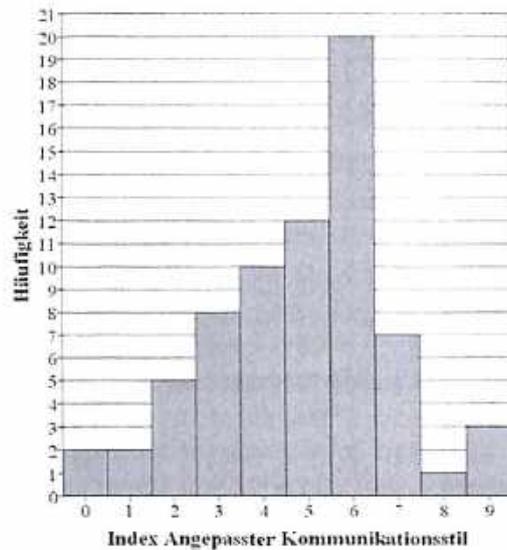
Tabelle 5: Angepasster Kommunikationsstil

Angepasster Kommunikationsstil	N	nicht erfüllt 0 Punkte	teilweise erfüllt 1 Punkt	mehrheitlich erfüllt 2 Punkte	voll erfüllt 3 Punkte
Personalisierung (P)	70	45	17	4	4
Authentizität (A)	70	4	11	20	35
Umgangssprache (U)	70	13	8	8	41

Index angepasster Kommunikationsstil = P + A + U

Authentisch und umgangssprachlich kommuniziert bereits die Mehrheit der Unternehmen (siehe Tabelle 5). Über alle Unternehmen hinweg wird im Mittel ein Indexwert von 4,9 erreicht. Zusammengenommen wird ein angepasster Kommunikationsstil auf mittlerem Niveau eingesetzt (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Angepasster Kommunikationsstil der Facebook-Fanpages



### FF3: Einfluss der Strategien auf die Nutzerinteraktion

Im Rahmen der dritten Forschungsfrage wird überprüft, inwieweit die Anwendung der untersuchten Kommunikationsstrategien in einem Zusammenhang mit den Nutzeraktivitäten auf den Fanpages steht. Hierfür wird die Spearman-Rho-Korrelation zwischen den drei Strategien, der Fanzahl und dem Interaktionsindex ermittelt. Wie Tabelle 6 zeigt, existiert für die Dialogorientierung ein positiver Zusammenhang mit der Fanzahl ( $r_{sp} = 0,371$ ) und dem Interaktionsindex ( $r_{sp} = 0,384$ ). Für die anderen beiden Strategien kann dieser nicht bestätigt werden. Für die Transparenz ergibt sich sogar ein negativer Zusammenhang zur Fanzahl ( $r_{sp} = -0,290$ ).

Tabelle 6: Korrelation zwischen Strategien und Nutzerinteraktion

Strategien	Spearman-Rho	Fans	Interaktionsindex
Transparenz	$r_{sp}$	-,290*	-,222
	Sig. (2-seitig)	,015	,065
Dialogorientierung	$r_{sp}$	,371**	,384**
	Sig. (2-seitig)	,002	,001
angepasster Kommunikationsstil	$r_{sp}$	-,001	-,051
	Sig. (2-seitig)	,996	,675

\* Signifikanzniveau 0,05 (zweiseitig), \*\* Signifikanzniveau 0,01 (zweiseitig)

Dieses könnte darin begründet liegen, dass die Strategie der Transparenz in besonderem Maße von Unternehmen aus den Branchen Industrie, Medien und Finanzen eingesetzt wurde. Diese Branchen betrieben jedoch Seiten mit eher geringen Fanzahlen, welche auch zu geringem Nutzeraktivitäten führen.

### F. LIMITATIONEN UND FAZIT

Unternehmensseiten auf Facebook bestehen nicht allein aus den von professionellen Kommunikatoren bereitgestellten Inhalten. Erst durch die Partizipation der Nutzer entsteht eine lebendige Plattform. Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wurden deshalb sowohl Kommunikationsstrategien von Unternehmen auf Facebook als auch die beobachtbaren Aktivitäten der Nutzer erhoben.

Da die Studie ein Querschnittsdesign verwendet, lassen sie keine Aussage über die Wirkungsrichtung des gefundenen Zusammenhangs zu. Darüber hinaus wirken sich weitere externe Faktoren, wie z.B. das bestehende Markenimage eines Unternehmens auf die Popularität seiner Fanpage aus. Diese wurden nicht berücksichtigt und könnten die geprüften Zusammenhänge verzerren.

Die vorliegende Untersuchung hatte das Ziel, das Kommunikationsverhalten sowohl der Unternehmen als auch der Nutzer als Überblick aggregiert auf Ebene der Facebook-Fanpages zu betrachten. Die detaillierten Interaktionen auf Ebene einzelner Posts gehen dabei verloren. Um die Auswirkungen verschiedener Themen und Kommunikationsstile unabhängig vom Unternehmen auf Postebene zu analysieren, müssen entsprechende Detailanalysen des Untersuchungsmaterials folgen. Neben der Quantität der Nutzeraktionen sollten in diesem Zusammenhang auch

die qualitativen Bewertungen berücksichtigt werden. Erst durch dieses Vorgehen kann letztendlich geprüft werden, ob die gemessenen Aktivitäten tatsächlich Nutzerpartizipation im Sinne eines bedeutsamen Beitrags zur Gestaltung und Entwicklung der Plattform darstellen.

Schließlich können mit der Methode der Inhaltsanalyse nur die sichtbaren Nutzeraktionen auf Facebook berücksichtigt werden. Meinungen und Reaktionen, die nicht in Form von Likes oder Kommentaren dokumentiert sind, finden in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung. Um die Nutzerperspektive auf Facebook-Fanpages zu erweitern sind daher Nutzerbefragungen von Nöten.

Die Erhebung hat dennoch interessante und relevante Mechanismen der Facebook-PR aufgezeigt. Es existiert eine breite Streuung der Fanzahlen und Nutzerinteraktionen zwischen den Fanpages verschiedener Unternehmen. Während manche Unternehmen mit ihren Posts ein Millionenpublikum erreichen und pro Tag tausende Nutzeraktionen registrieren, hat die Mehrheit der Unternehmen nicht mehr als 50.000 Fans.

Die aus dem Forschungsstand abgeleiteten Kommunikationsstrategien wurden sowohl im Interview mit den verantwortlichen Kommunikatoren als auch in der Inhaltsanalyse untersucht. Transparenz und ein angepasster Kommunikationsstil wurden im Gespräch als durchaus relevant, aber nicht prioritär bewertet. Diese Einschätzung deckt sich mit der im Untersuchungsmaterial erfassten mittleren Ausprägung beider Merkmale. Die im Interview hervorgehobene Bedeutung der Dialogorientierung steht jedoch in starkem Gegensatz zur tatsächlich nur schwach ausgeprägten Umsetzung auf den Fanpages. Eine konsequente Ausrichtung auf Dialog bedeutet für Unternehmen sehr viel Zeit und Aufwand. Mitarbeiter müssen Gespräche auf der Fanpage kontinuierlich begleiten, Kommunikationsanstöße geben und auf Fragen antworten. Es scheint, als wäre die Mehrheit der Unternehmen momentan noch nicht bereit, diesen Aufwand in Kauf zu nehmen. Die strategische Ausrichtung auf Transparenz und einen angepassten Sprachstil ist dagegen einfacher umzusetzen. Die Ergebnisse zeigen aber auch: Dialogorientierung ist kein Selbstzweck, sondern steht als einzige der drei Strategien in einem positiven Zusammenhang mit der Fanzahl und dem Interaktionsindex. Unternehmen, die ihre Fanbasis ausbauen und Nutzerpartizipation anregen wollen, sollten die aufgezeigten Aspekte der Dialogorientierung also konsequent in ihren Facebook-Fanpages umsetzen.

## Literatur

- Barnes, Nora Ganim / Andonian, Justina (2012): *Social Media Surge by the 2012 Fortune 500: Increase Use of Blogs, Facebook, Twitter and More? Center for Marketing Research*. University of Massachusetts Dartmouth.
- Boelter, Dietrich / Hütt, Hans (2012): Dialogkommunikation und Partizipation: Wandel einer kommunikativen Praxis. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK, S. 395–407.
- Fink, Stephan / Zerfaß, Ansgar / Linke, Anne (2012): *Social Media Delphi 2012. Ergebnisse der quantitativen Studie*. Leipzig/Wiesbaden: Fink & Fuchs PR.
- Ki, Eyun-Jung / Hon Childers, Linda (2006): Relationship maintenance strategies on Fortune 500 Web sites. In: *Journal of Communication Management*, 10(1), S. 27–43. Doi: 10.1108/13632540610646355.
- Kim, Sora / Rader, Scott (2010): What they can do versus how much they care. Assessing corporate communication strategies on Fortune 500 web sites. In: *Journal of Communication Management*, 14(1), S. 59–80. Doi: 10.1108/13632541011017816.
- Lovejoy, Kristen / Saxton, Gregory D. (2012): Information, Community, Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. In: *Journal of Computer-Mediated-Communication*, 17, S. 337–353. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.
- Manager Magazin (2012): *Imageprofile. Tusch und Tränen*. Nr. 2, S. 32–42.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey, Günter / Mruck, Katja (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 601–613.

Pleil, Thomas (2007): Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Pleil, Thomas (Hrsg.): *Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik* Konstanz: UVK, S. 10–31.

Pleil, Thomas / Bastian, Matthias (2012): Online-Communities im Kommunikationsmanagement. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK, S. 309–323.

Roth, Philipp (2012): *Erstmals über 25 Millionen aktive Facebook Nutzer in Deutschland – Aktuelle Facebook Nutzerzahlen für Dezember 2012*. Online verfügbar unter: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/deutschland-dezember-2012/](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/deutschland-dezember-2012/).

Scott, David M. (2010): *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web*. Heidelberg: Hüthig-Jehle-Rehm.

Waters, Richard D. / Burnett, Emily / Lamm, Anna / Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: *Public Relations Review*, 35(2), S. 102–106. Doi: 10.1016/j.pubrev.2009.01.006.

Wright, Donald K. / Hinson, Michelle Drifka (2011): A Three -Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relation Practices. In: *Public Relations Journal*, 5(3), S. 1–32.

Wright, Donald K. / Hinson, Michelle Drifka (2012): Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relation Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis. In: *Public Relations Journal*, 6 (4), S. 1–40.

Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (2012) (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz: UVK.

Zerfaß, Ansgar / Verčič, Dejan / Verhoever, Piet / Moreno, Angeles / Tench, Ralph (2012): *European Communication Monitor 2012. Challenges and Competencies for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries*. Brüssel: EACD/EUPRERA.

Zucker / Pilot (2011): *Trendreport 2011: Facebook, Marken & TV in Deutschland*. Berlin, Hamburg.

## PARTIZIPATION UND PUBLIC VALUE MANAGEMENT IM JOURNALISMUS

Julia Serong

### Abstract

Der Medienwandel und damit der Wandel der Produktionsprozesse und Nutzungsgewohnheiten bedeutet nicht nur, dass der professionelle Journalismus seine traditionelle Gatekeeper-Rolle in der Medienöffentlichkeit eingebüßt hat, sodass sich die Kommunikatoren nun unvermittelt an ihr Publikum richten können. Er hat auch zur Folge, dass sich das Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen im Journalismus zugunsten einer zunehmenden Beteiligung der Nutzer verändert hat. Der partizipative Journalismus ist vor allem auf die Kollaboration von professionellen Journalisten und Nutzern ausgerichtet. In systemtheoretischer Perspektive wird zudem ersichtlich, dass diese Kollaboration eine funktionale Strategie des Leistungssystems Journalismus zur Inklusion des Publikums über sekundäre Leistungsrollen ist. Der journalistische Produktionsprozess umfasst mehrere Phasen, in denen die Partizipation des Publikums auf unterschiedliche Weise möglich ist. Bisher werden vor allem die Möglichkeiten zur kollaborativen Interaktion von Redaktion und Publikum in der Selektion und Bearbeitung von Informationen nur wenig genutzt. Die Förderung und Entwicklung des partizipativen Journalismus ist daher eine wichtige Aufgabe im Rahmen des *Public Value Managements* insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

### A. EINLEITUNG: ENTGRENZUNG DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION UND PARTIZIPATION

Infolge der Digitalisierung und Konvergenz von Medientechnologien kommt es zu einer „Entgrenzung“ (Neuberger 2004, Loosen 2007) von öffentlicher Kommunikation und damit auch von Rezeptions-, Interaktions- und Partizipationsprozessen in der Mediennutzung. Nicht nur auf Plattformen wie Youtube, sondern auch bei journalistischen Angeboten können die User sehen, welche Beiträge aktuell „meist gelesen“, „meist diskutiert“ oder „meist verbreitet“ werden. Die Nutzer haben die Möglich-

keit, Inhalte zu empfehlen und zu bewerten: So verbindet sich die individuelle Rezeption mit sozialer Interaktion. Auch die Anschlusskommunikation erfolgt unmittelbar und öffentlich, z.B. in Kommentarspalten. Sogar die bloße Rezeption (wie z.B. der Aufruf eines Videos) fließt in die sichtbaren Nutzungsstatistiken und in die unsichtbaren Algorithmen der Suchmaschinen ein und mündet so in den Prozess einer Kollektivierung, die neben den Selektions- und Produktionsprozessen in den Medienorganisationen auch die Nutzungsaktivitäten anderer Mediennutzer beeinflusst.

Diese Entwicklung stellt sowohl die Medienunternehmen als auch die Journalismusforschung vor neue Herausforderungen. Durch die Digitalisierung und Konvergenz von Medientechnologien kommt es zu einer Integration verschiedener Öffentlichkeitsebenen. So nimmt die Medienöffentlichkeit zunehmend auch Züge von Encounteröffentlichkeiten sowie von gruppenbezogenen und organisationalen Themenöffentlichkeiten an (Gerhards/Neidhardt 1990). Diese Öffentlichkeitsformen laufen den Strukturen des Mediensystems zuwider und stellen die Organisationen und professionellen Akteure im Journalismus vor neue Probleme und Aufgaben, wie z. B. die Moderation von Kommentarspalten und Diskussionsforen, die Betreuung von Nutzer-Communities, die zielgruppenspezifische und ressortübergreifende Aufarbeitung, Zusammenstellung und Archivierung von Informationen etc.

Der Medienwandel und damit der Wandel der Produktionsprozesse und Nutzungsgewohnheiten bedeutet nicht nur, dass der professionelle Journalismus seine traditionelle Gatekeeper-Rolle hinsichtlich des Zugangs zur Medienöffentlichkeit eingebüßt hat, sodass sich die Kommunikatoren, etwa aus dem Bereich der Wirtschaft oder der Politik, nun unvermittelt an ihr Publikum richten können. Er hat auch zur Folge, dass sich das Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen im Journalismus zugunsten einer zunehmenden Beteiligung der Nutzer verändert hat. Inwiefern ist der professionelle Journalismus durch die neuen Teilhabemöglichkeiten des Publikums betroffen, und führt die Teilhabe des Publikums am professionellen Journalismus zur Entwicklung einer neuen Form des Journalismus, dem „partizipativen Journalismus“? Angesichts der Entgrenzung der öffentlichen Kommunikation ist es fraglich, ob sich ein eindeutig definierbarer Partizipationsbegriff entwickeln lässt. Zum einen fällt es gerade im Hinblick auf die Nutzung von Onlinemedien zunehmend schwer, Partizipation von Rezeption und Interaktion theoretisch und empirisch zu unterscheiden. Zum anderen kann ein präzise zugeschnittener

Partizipationsbegriff auch den Blick auf jene Phänomene verstellen, die sich unter dem Sammelbegriff der „Entgrenzung“ von Öffentlichkeit und Journalismus beschreiben lassen. Andererseits ist bereits seit geraumer Zeit eine „Begriffshyperinflation“ (Engesser 2008a, S. 48, Herv. i. Orig.) in Bezug auf partizipative Formate im Internet zu beobachten. Die folgenden Überlegungen sollen dazu beitragen, zu klären, was unter Partizipation im Journalismus bzw. partizipativem Journalismus zu verstehen ist. Hierzu wird zunächst zwischen verschiedenen Formen der Nutzerbeteiligung im Journalismus unterschieden. So wird deutlich, dass der partizipative Journalismus vor allem auf die Kollaboration von professionellen Journalisten und Nutzern ausgerichtet ist. In systemtheoretischer Perspektive wird zudem ersichtlich, dass diese Kollaboration eine funktionale Strategie des Leistungssystems Journalismus zur Inklusion des Publikums über sekundäre Leistungsrollen ist. Im Anschluss an die funktional-strukturelle Konzeption von partizipativem Journalismus werden verschiedene Möglichkeiten und Probleme der Kollaboration von Journalisten und Nutzern in den verschiedenen Phasen des journalistischen Produktionsprozesses aufgezeigt. Vor diesem Hintergrund erweist sich der partizipative Journalismus als wichtige Aufgabe des *Public Value Managements* in den Medien und insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

## **B. EIN ABGRENZUNGSVERSUCH: BÜRGERJOURNALISMUS, BÜRGERORIENTIERTER JOURNALISMUS UND PARTIZIPATIVER JOURNALISMUS**

### **I. Teilhabe an der Medienöffentlichkeit und Partizipation im Journalismus**

Das semantische Spektrum des Partizipationsbegriffs reicht von Einbeziehung und Mitwirkung über Teilnahme bis hin zu Beteiligung und Teilhabe. In politikwissenschaftlichen Zusammenhängen ist Partizipation auf die Ausübung von Macht und die Verfügung über Ressourcen ausgerichtet. Partizipation ist dann praktisch gleichbedeutend mit Emanzipation und Legitimation. In dieser demokratietheoretischen Lesart erhält die Rede vom „partizipativen Journalismus“ eine unverkennbare normative Note im Sinne einer weiteren Stufe in der Demokratisierung der Medienöffentlichkeit.

Auch wenn diese normativen Konnotationen des Partizipationsbegriffs kaum zu ignorieren sind, erscheint es doch ratsam zu versuchen, den Begriff des partizipativen Journalismus zunächst öffentlichkeits- und journalismustheoretisch zu reformulieren. Die Frage nach der begrifflichen Unterscheidung von verschiedenen Formen der Nutzerbeteiligung im Journalismus und damit auch die Frage nach der Bedeutung des partizipativen Journalismus in Abgrenzung zu anderen Journalismusformen ist allerdings keine akademische Wortklauberei, sondern berührt die Kernthemen der Journalismusforschung und reicht weit hinein in aktuelle Debatten über Rollenselbstverständnis und Publikumbilder, Arbeitsprozesse und Strukturen der Qualitätssicherung im Journalismus.

Sven Engesser (2008a, S. 66) hat bereits versucht, den Begriff des partizipativen Journalismus zu formulieren: „Partizipativer Journalismus beteiligt die Nutzer zumindest am Prozess der Inhaltsproduktion, wird außerhalb der Berufstätigkeit ausgeübt und ermöglicht die aktive Teilnahme an der Medienöffentlichkeit.“ Während die ersten beiden Merkmale als Ausschlusskriterien definieren, welche Formen der Nutzerbeteiligung als partizipativer Journalismus zu verstehen sind – nämlich solche, die nicht-professionell erfolgen und am Prozess der Inhaltsproduktion ansetzen –, ist das dritte Merkmal, also die aktive Teilnahme an der Medienöffentlichkeit, gerade vor dem Hintergrund der bereits erwähnten Entgrenzung von Öffentlichkeitsebenen äußerst universal und inklusiv. Engesser erweitert seine Definition vom partizipativen Journalismus, indem er ihn als einen Journalismustyp beschreibt, „der die Beteiligung an der medialen Öffentlichkeit zur gesellschaftlichen Aufgabe hat und sich durch ‚Aktivität‘, ‚Freiwilligkeit‘ und ‚Publizität‘ auszeichnet“ (Engesser 2013, S. 340). Insbesondere das Kriterium der „Publizität“ macht eine Abgrenzung des partizipativen Journalismus von anderen Formen der öffentlichen Kommunikation unmöglich. Tatsächlich leistet Engesser mit dieser Begriffsexplikation allerdings weniger eine Definition im Sinne einer Abgrenzung, sondern eher eine Inklusion verschiedener anderer, ebenfalls gebräuchlicher Begriffe (wie z. B. kollaborativer Journalismus, Graswurzeljournalismus, Bürgerjournalismus). Der Begriff des partizipativen Journalismus wäre dementsprechend eine Art ‚Einheitswährung‘ zur Stabilisierung und Rückbindung der semantischen Schwankungen zwischen den einzelnen Begriffsspielarten. Im Rahmen eines normativen Journalismus- und Öffentlichkeitskonzeptes mag ein solches Vorgehen zwar möglich sein; dies hat allerdings nicht unerhebliche Schwierigkeiten in der

Abgrenzung von partizipativem Journalismus und „allgemeinem“ Journalismus zur Folge (Engesser 2013: 50). Außerdem kann ein derart inklusiver Begriff von partizipativem Journalismus zu theoretischen ‚Unter-, bzw. ‚Überbewertungen‘ der verschiedenen tatsächlich zu beobachtenden Beteiligungsformen von Nutzern im Journalismus führen.

Es erscheint daher sinnvoll, zunächst zwischen verschiedenen Formen der Nutzerbeteiligung bzw. der Zusammenarbeit von Nutzern und Redaktion zu unterscheiden, um eine möglichst enge Definition von partizipativem Journalismus zu entwickeln. So wird im Folgenden davon ausgegangen, dass Partizipation, verstanden als Teilnahme, eine bereits bestehende Organisation bzw. ein funktionierendes Netzwerk mit entsprechenden professionellen Leistungsrollen voraussetzt. Gerade solche Medienformate, die ganz auf die Interaktion der Nutzer setzen und daher als nicht-professionelle, nicht-redaktionelle, dezentralisierte Netzwerkplattformen für Individualformate wie Weblogs oder Kollektivformate wie z. B. Indymedia gelten, fallen daher nicht unter den Begriff des partizipativen Journalismus, auch wenn sie oftmals die aktive Teilhabe an der Medienöffentlichkeit als Kernidee verfolgen. Demgegenüber sind solche Formate, die meist als professionell-partizipative Formate (Engesser 2008b) bezeichnet werden, im eigentlichen Wortsinne als partizipativer Journalismus zu verstehen. Eines der wenigen aktuellen Beispiele hierfür ist die südkoreanische Webplattform *Ohmynews*, bei der eine professionelle Redaktion neben eigenen Beiträgen die Nutzerbeiträge prüft und redigiert sowie Kurse zur Weiterbildung der sogenannten „Bürgerjournalisten“ anbietet (Neidhart 2010).

## II. Bürgerjournalismus und bürgerorientierter Journalismus

Partizipativer Journalismus setzt die Zusammenarbeit von professionellen Journalisten und Mediennutzern voraus. So wird deutlich, wie sich partizipativer Journalismus von anderen, ähnlichen Journalismustypen wie dem Bürgerjournalismus und dem bürgerorientiertem Journalismus absetzt. Im Unterschied zum partizipativen Journalismus wird der Bürgerjournalismus (*citizen journalism*) hauptsächlich bzw. ausschließlich von nicht-professionellen Akteuren betrieben und verzichtet daher weitgehend auf redaktionelle Strukturen. Bürgerjournalismus kann sowohl individuell, z. B. im Rahmen von Weblogs, als auch interaktiv, z. B. auf Social News Sites, geleistet werden. Der bürgerorientierte Journalismus (*public journalism / civic journalism*) wiederum ist durch redaktionelle Strukturen

gekennzeichnet, allerdings wird er hauptsächlich bzw. ausschließlich von professionellen Journalisten betrieben; die Nutzerbeteiligung erfolgt weniger im Prozess der Inhaltsproduktion als vielmehr im Prozess der Meinungsbildung, z. B. im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen zu lokalpolitischen Themen.

Bürgerjournalismus, bürgerorientierter Journalismus und partizipativer Journalismus verfolgen dementsprechend unterschiedliche Zielsetzungen. Der Bürgerjournalismus ist vor allem auf die Teilhabe der Bürger bzw. Nutzer an der Medienöffentlichkeit ausgerichtet, und in vielen Fällen dient er vor allem der Herstellung einer alternativen bzw. „Gegen“-Öffentlichkeit (Engesser/Wimmer 2009). Der bürgerorientierte Journalismus setzt dagegen vor allem auf den Dialog mit dem Publikum und fördert dessen politische Partizipation vor allem auf lokaler und regionaler Ebene. Der bürgerorientierte Journalismus versteht sich darum nicht nur als Medium der Informationsvermittlung, sondern auch als Moderator gesellschaftlicher Diskurse und als Katalysator von sozialen Bewegungen. Beide genannten Formen des Journalismus gründen auf einem normativen Verständnis von Öffentlichkeit als vorstaatlichem, rationalem Diskurs. Im Gegensatz zur systemtheoretischen Konzeption von Öffentlichkeit wird in diesem normativen Öffentlichkeitsverständnis Öffentlichkeit sehr eng mit Staatlichkeit und Rationalität in Zusammenhang gebracht. „In diesem Verständnis ist der Staat das, worauf die öffentliche Meinungs- und Entscheidungsbildung vorgeblich abzielt, und Vernunft gilt als das, worauf die Öffentlichkeit sich beruft, um diese Meinung und Entscheidungen mit Gründen zu versorgen“ (Görke 2007, S. 89). Sowohl der Bürgerjournalismus als auch der bürgerorientierte Journalismus stehen im Dienst dieser Meinungs- und Entscheidungsbildung und ihrer Legitimation.

## III. Partizipativer Journalismus als Kollaboration von professionellen Journalisten und Nutzern

Der partizipative Journalismus zeichnet sich durch das Zusammenwirken professioneller Journalisten und Nutzer im Produktionsprozess aus. Der Produktionsprozess ist daher kollaborativer Art. Die Zielsetzung des partizipativen Journalismus besteht in der Integration des Publikums in den Produktionsprozess. Es geht also in erster Linie nicht um die allgemeine Teilnahme an der Medienöffentlichkeit und auch nicht um eine Orientierung des Journalismus an Bürgerinteressen und -problemen, sondern vor allem um die Kollaboration von professionellen Journalisten und Nutzern.

Partizipativer Journalismus liegt demnach nicht schon dann vor, wenn Mediennutzer freiwillig publizistisch tätig werden, etwa in ihrem eigenen Weblog, sondern wenn diese nicht-professionellen, freiwilligen publizistischen Aktivitäten in die Interaktion mit professionellen Journalisten und in redaktionelle Strukturen eingebunden werden. Die normative Zielsetzung des partizipativen Journalismus liegt daher nicht außerhalb des Journalismus (Teilhabe an Medienöffentlichkeit bzw. an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen), sondern ist auf die Leistungserbringung des Funktionssystem Journalismus ausgerichtet. Im Gegensatz dazu gerät der Bürgerjournalismus daher immer wieder in Verdacht, pseudo-journalistisch zu sein. Vor allem Weblogs wirken, gemessen an den Qualitätskriterien im Journalismus, meist „unprofessionell“, weil einseitig, subjektiv und meinungsstark, und sind daher oftmals eher den Bereichen politische Kommunikation und Public Relations zuzuordnen. In systemtheoretischer Perspektive wird ersichtlich, wie der partizipative Journalismus gerade durch die Inklusion des Publikums als professioneller Journalismus betrachtet werden kann.

### C. PARTIZIPATION IN KERN UND PERIPHERIE DES LEISTUNGSSYSTEMS JOURNALISMUS

Moderne Gesellschaften können als funktional differenzierte Systeme beschrieben werden. Durch die Entstehung und Weiterentwicklung von Funktionssystemen sind solche Gesellschaften in der Lage, äußerst komplexe Probleme zu lösen. Allerdings stellt die funktionale Differenzierung sie auch vor neue Probleme. Eines der zentralen Probleme funktional differenzierter Gesellschaften ist die gesellschaftliche Selbstbeobachtung. Schließlich folgen die sozialen Funktionssysteme (z. B. Wirtschaft, Politik, Erziehung etc.) verschiedenen Rationalitäten und haben daher eine höchst selektive Umweltwahrnehmung. Öffentliche Kommunikation dient dazu, die Gesellschaft vor allem in zeitlicher Hinsicht zu synchronisieren (Görke 2008: 180).

Als Leistungssystem des Funktionssystem Öffentlichkeit orientiert sich der Journalismus an der Leitdifferenz des Öffentlichkeitssystem Aktualität und trägt neben den anderen Leistungssystemen Unterhaltung, Public Relations und Werbung zur Synchronisierung der Gesellschaft bei. Der Journalismus konzentriert sich dabei auf den Präferenzwert des binären Codes (+aktuell) und generiert Aktualitätskonstruktionen zur Fremdbeo-

bachtung der Gesellschaft (Görke 2008, S. 183). Der binäre Code ist allerdings zu abstrakt, um unmittelbar zur Selektion von Kommunikation herangezogen zu werden, und wird daher in konkrete Handlungsregeln (Programme) operationalisiert. Blöbaum (2004, S. 209) unterscheidet Ordnungs-, Darstellungs-, Informationssammlungs-, Selektions- und Prüfprogramme im Journalismus.

Die Leistungssysteme des Öffentlichkeitssystem sind ihrerseits in einen Clusterkern und eine Clusterperipherie differenziert. Während im Clusterkern auf der Programmebene ein hoher Grad an Routinisierung herrscht, greifen die Programme in der Clusterperipherie weniger durch. So kommt es in der Peripherie der Leistungssysteme zu Hybridisierung, die oft als „Entgrenzung“ und Konturverlust diskutiert wird (Neuberger 2004, Lünenborg 2005, Loosen 2007, Pörksen/Scholl 2011). In der Peripherie können die Leistungssysteme experimentieren, Innovationen entwickeln und testen, ohne dass der Kernbereich des Systems davon berührt wird. Dies ermöglicht die Weiterentwicklung und Anpassung an neue Umwelt-erwartungen unter Wahrung der Systemstabilität. Sollten die modifizierten Programme in der Peripherie erfolgreich sein, also aus Sicht des Leistungs- und Funktionssystem sinnvolle Anschlusskommunikation generieren, ist jedoch eine Übernahme im Clusterkern sehr wahrscheinlich. Denn so ist der Journalismus in der Lage, „auch Publika für die Autopoiesis journalistischer Kommunikation einzufangen, deren Erwartungserwartungen eigentlich nicht auf den Anschluss an journalistische Kommunikationsofferten ausgerichtet sind“ (Görke 2007, S. 107). Die einheitliche Ausrichtung des Leistungssystem Journalismus auf den Codewert soll indes nicht darüber hinwegtäuschen, dass innerhalb der Leistungssysteme ein „Pluralismus der Organisationsformen“ (Görke 2008, S. 187) herrscht. Dieser ergibt sich aus einem konkurrenzbedingten „Variationszwang“ (ebd.). In der Unterhaltung ist zwar insgesamt mehr Spielraum für „flüchtigere, netzwerkartige Formen“, die auf eine „vergleichsweise lose (projektartige) Kopplung des Organisationsgeschehens setzen“ (ebd.). Auch im Journalismus sind Variationen der Organisationsformen allerdings keineswegs ausgeschlossen, sondern von großer Bedeutung für die langfristige Systemstabilität.

Vor allem in der Peripherie des journalistischen Systems lassen sich bereits viele partizipative Formate beobachten. Während der Nachrichtenjournalismus im Clusterkern (noch) sehr durchstrukturiert und professionalisiert ist, werden in anderen Bereichen, vor allem im Unterhaltungs-

bzw. Boulevardjournalismus zunehmend Erfahrungen mit verschiedenen Formen der Nutzerbeteiligung gesammelt. So können so genannte „Leserreporter“ ihre Schnappschüsse von Prominenten oder von Unfällen ein-senden, oder die Redaktion startet einen Aufruf für die „schönsten Leserfotos“ von Haustieren, Urlaubsorten, Wetterphänomenen und ähnlichem. Von einer Kollaboration zwischen Nutzern und Journalisten ist diese Form der Partizipation allerdings noch weit entfernt.

Auch der Clusterkern bleibt nicht unberührt durch die fortschreitende Partizipation des Publikums. In diesem Bereich des traditionellen Informationsjournalismus ist partizipativer Journalismus bislang vor allem in Form von *Crowdsourcing* in Erscheinung getreten. *Crowdsourcing* ist eine Form der Arbeitsteilung und -organisation, bei der bestimmte, in der Regel vor allem kostenintensive Aufgaben bzw. Prozesse delegiert werden (*Outsourcing*), allerdings nicht an spezielle Dienstleistungsunternehmen, sondern an das Publikum, also die Masse der Nutzer, die sich freiwillig und unbezahlt an solchen Projekten beteiligen. Ein vielzitiertes Beispiel für *Crowdsourcing* im Journalismus ist der Spesenskandal des britischen Unterhauses im Jahre 2009. Der *Daily Telegraph* deckte den systematischen Betrug durch zahlreiche Parlamentarier im Mai 2009 auf und veröffentlichte die vollständigen Spesenabrechnungen von 646 Abgeordneten aus den Jahren 2004 bis 2008 – insgesamt 460.000 Dokumente. Der *Guardian* entwickelte daraufhin eine Online-Datenbank, die es den Nutzern ermöglichte, gezielt die Spesenabrechnungen ihres Wahlkreis-Abgeordneten zu suchen, zu überprüfen und die Dokumente entsprechend zu markieren („Investigate your MPs' expenses“) (Luthiger 2010). Auch in Deutschland gibt es die ersten Versuche mit *Crowdsourcing* im Journalismus. Im Juli 2013 erstellte die *Zeit* mit Hilfe von rund 8.000 Nutzern eine deutschlandweite Karte, die Auskunft über die Höhe des Überziehungszinses von Dispo-Krediten verschiedener Banken gibt (Faigle 2013). Anhand dieser Beispiele lässt sich bereits erahnen, dass eine, wenn auch flüchtige, netzwerkartige und projektbezogene Kollaboration zwischen Redaktion und Publikum möglich ist. Allerdings kann diese Zusammenarbeit in *Crowdsourcing*-Projekten recht unterschiedliche Formen annehmen und reicht in der gegenwärtigen Praxis von der bloßen Nennung bestimmter Daten im Rahmen einer Umfrage bis hin zur eigenständigen Analyse und Auswertung von Datensätzen durch die Nutzer. Daher erscheint es angebracht, die Partizipation der Nutzer im Journalismus in theoretischer Hinsicht etwas genauer zu beschreiben. Vor allem

stellt sich die Frage, welche Folgen die Nutzerbeteiligung im Journalismus im Hinblick auf das Verhältnis von Leistungs- und Publikumsrollen im Journalismus hat.

#### D. PARTIZIPATION ALS INKLUSION DES PUBLIKUMS ÜBER SEKUNDÄRE LEISTUNGSROLLEN

Im Allgemeinen wird in systemtheoretischen Journalismuskonzepten davon ausgegangen, dass das Publikum über reflexive Erwartungsstrukturen in den Journalismus inkludiert ist (Görke 2007, Scholl 2004). Den Leistungsrollen stehen korrespondierende Publikumsrollen gegenüber; beide sind „passgenau auf das jeweilige generalisierte Kommunikationsmedium zugeschnitten“ (Görke 2008, S. 181). Es darf als unbestritten gelten, dass das Publikum für das Gelingen von öffentlicher Kommunikation unentbehrlich ist (Görke 2007, S. 94). Allerdings werden die Publikumsrollen auf kognitive Prozesse, also die Wahrnehmung und Interpretation von Medieninhalten, reduziert und so „als vergleichsweise voraussetzungsarm eingestuft“ (ebd.). Zwar geht Luhmann davon aus, dass der Kommunikationsprozess aus einem dreistufigen Selektionsmechanismus besteht: Information – Mitteilung – Verstehen (Luhmann 1984, S. 203). Insofern geht dieses Verständnis über das klassische Stimulus-Response-Modell hinaus, denn der Rezipient empfängt nicht einfach, was ihm mitgeteilt wird, sondern er selektiert die mitgeteilten Informationen autonom. Allerdings eröffnen die professionellen Leistungsrollen ihren komplementären Publikumsrollen nur wenig Spielraum für eine aktive Beteiligung am Prozess der öffentlichen Kommunikation.

„Leistungsrollen als Repräsentanten der jeweiligen teilsystemischen Rationalität verhalten sich indifferent gegenüber der Komplexität ihres jeweiligen Publikums; sie nehmen dieses immer nur unter spezifischen Rollengesichtspunkten wahr und ermöglichen ihm allein über diesen selektiven Zugriff den Zutritt in das System.“ (Gerhards 2001, S. 166)

Im professionellen Journalismus ist das Publikum über die standardisierten Artikulationsformen *exit* (Abwanderung, Nichtnutzung) und *voice* (Kritik, Widerspruch) inkludiert (Neuberger 2007, S. 154), wobei diese beiden Formen des Publikumsverhaltens „nur in der Form großer Zahlen für das System und die Leistungsrollenträger des Systems interpretationsrelevant“ sind (Stichweh 2005, S. 23). Stichweh zufolge ist die *voice*-Option zwar

potenziell sehr variabel, „muss vom System aber in wenigen standardisierten Kategorien wahrgenommen werden, damit quantitative Operationen anschließbar sind“ (ebd., S. 24). Infolgedessen kommt es auf Seiten des Publikums zu „Motivationsproblemen bei der voice-Option“ (ebd.), auf die das System wiederum reagieren muss.

Von entscheidender Bedeutung ist nun, dass die Leistungs- und Publikumsrollen zwar korrespondieren, deswegen aber nicht unveränderlich und starr in einander verankert sind. Vielmehr ist davon auszugehen, dass „die jedem Funktionssystem eingeschriebenen Universalitätsansprüche sich sowohl auf die Leistungs- als auch auf die Publikumsrolle beziehen und sich nur dann – angesichts dynamischer Umweltbedingungen – aufrechterhalten lassen, wenn sich Leistungs- und Publikumsrollen wandeln“ (Görke 2007, S. 94). Dieser Wandel in den Leistungs- und Publikumsrollen kann durch Akzentverschiebungen auf der Programmebene („operatives Displacement“) induziert werden (Görke 2007, S. 97f.). Änderungen dieser Programme können zur Folge haben, dass sich Leistungs- und Publikumsrollen im Journalismus verändern. In Funktionssystemen, in denen das Publikum über *exit/voice*-Optionen inkludiert wird, entwickeln sich daher „sekundäre Leistungsrollen“ als „aktivistische Alternative zu einer reinen Publikumsrolle“ (Stichweh 2005, S. 37).

Der partizipative Journalismus kann daher als eine Form des Journalismus betrachtet werden, der die Inklusion des Publikums über sekundäre Leistungsrollen leistet und hierzu innovative Organisationsformen und Programmstrukturen entwickelt. Stichweh weist allerdings darauf hin, dass in Systemen, in denen ein hoher Professionalisierungsgrad herrscht, die sekundären Leistungsrollen „in Beziehungen direkter Konkurrenz zu den primären Leistungsrollen geraten“ und aufgrund ihrer strukturellen Unterlegenheit gegenüber den professionellen Leistungsrollenträgern „relativ instabil“ (ebd., S. 36) sind. Dies erklärt, warum Partizipation im Journalismus bislang vor allem in der Peripherie des Leistungssystems zu beobachten ist. Außerdem erfolgt die Inklusion des Publikums über sekundäre Leistungsrollen in verschiedenen Phasen des journalistischen Produktionsprozesses.

## E. PARTIZIPATION IM JOURNALISTISCHEN PRODUKTIONSPROZESS

Im journalistischen Produktionsprozess ist Nutzerbeteiligung an verschiedenen Stellen möglich. Partizipation im Journalismus kann in unterschiedlichen Phasen erfolgen und erfordert dementsprechend unterschiedliche organisatorische und strukturelle Anpassungen von Seiten des professionellen Journalismus, stellt aber auch unterschiedliche Leistungsanforderungen an die Nutzer.

Der Produktionsprozess im Journalismus lässt sich in fünf Phasen unterteilen (Hermida 2011, S. 18):

1. access/observation
2. selection/filtering
3. processing/editing
4. distribution
5. interpretation

Die erste Phase umfasst die Beobachtung von Ereignissen und Themen, also die Wahrnehmung von Informationen. Damit verbunden ist auch der Zugang zu nicht-öffentlichen Informationen, die also entweder in Privatbesitz sind oder geheim gehalten werden. In dieser ersten Phase der journalistischen Medienproduktion hat sich die Nutzerbeteiligung bereits vielfach als äußerst wertvoll erwiesen, z. B. in den bereits erwähnten *Crowdsourcing*-Projekten des *Guardian* und der *Zeit*. Allerdings birgt *Crowdsourcing* auch die Gefahr, dass im Zuge einer sensationsheischenden Berichterstattung die Persönlichkeitsrechte von Dritten verletzt werden, etwa durch die Sammlung und Veröffentlichung von Nutzervideos und -fotos. So kam es im Dezember 2012 nach dem Schulmassaker von Newtown im US-Bundesstaat New York zum Eklat, als die Lokalzeitung *The Journal News* in einer interaktiven Karte die Namen und Adressen von Waffenbesitzern veröffentlichte (The Journal News 2012). Zwar sind diese Daten generell öffentlich. Im Kontext der Berichterstattung zu dem Schulmassaker und der anschließenden Diskussion um schärfere Waffengesetze hat die Veröffentlichung allerdings heftige Kritik ausgelöst, weil die Waffenbesitzer als Gefährdung für die öffentliche Sicherheit gebrandmarkt wurden. Der Blogger Christopher Fountain reagierte, indem er die Namen und Telefonnummern von Journalisten der

*Journal News* in seinem Blog *For What It's Worth* veröffentlichte (Fountain 2012).

Interaktive Karten wie z. B. *Google Maps*, dienen nicht nur dazu, prinzipiell öffentliche Daten wie Kriminalitätsstatistiken oder Wahlergebnisse aufzubereiten und zu visualisieren, um sie dem Publikum leichter zugänglich zu machen. Sie können auch dazu dienen, mit dem Publikum zusammenzuarbeiten. So erstellte die BBC mit Hilfe von Nutzern eine Karte, die anzeigt, welche Tankstellen kontaminiertes Benzin verkauften (BBC News 2007).

Auch wenn *Crowdsourcing* ein bemerkenswertes Beispiel für Partizipation im Journalismus ist, stellt es allein noch keinen partizipativen Journalismus dar. Schließlich ist professioneller Journalismus stets auf Informationsquellen angewiesen. Mit der Digitalisierung und Konvergenz haben sich zum einen die verfügbaren Datenmengen insgesamt enorm vervielfacht; zum anderen haben sich vor allem in sozialen Netzwerken neue Möglichkeiten der Informationssammlung eröffnet und die Wahrscheinlichkeit eines Kontaktes zwischen Redaktion und Informationsquelle um ein Vielfaches erhöht. Dies bedeutet aber noch keine grundlegende Veränderung im Rollengefüge des professionellen Journalismus.

In der zweiten Phase des journalistischen Produktionsprozesses werden die Informationen themenbezogen selektiert, aber auch im Hinblick auf die publizistische Qualität gefiltert. So müssen die nutzergenerierten Informationen auf Echtheit und Glaubwürdigkeit geprüft werden (Meier 2011). Auch die technische Qualität des Datenmaterials spielt eine große Rolle, vor allem bei Foto- und Videobeiträgen. In dieser Phase ist eine Nutzerbeteiligung bislang kaum zu beobachten. So gilt gerade die Selektion und Prüfung der Informationen als Kernkompetenz des professionellen Journalismus und obliegt daher den primären Leistungsrollen. Allerdings zeigen *Crowdsourcing*-Projekte wie das bereits erwähnte investigative Projekt des *Guardian* zu den Spesenabrechnungen im britischen Parlament, dass die Nutzer nicht nur an der Bereitstellung von Daten, sondern auch an der Analyse und Selektion relevanter Informationen beteiligt werden können. Soziale Netzwerke können ebenfalls zur Verifizierung von Informationen genutzt werden (Hermida 2012).

Die dritte Phase umfasst die redaktionelle Bearbeitung der Informationen und des Bild-/Ton-Materials. In dieser Phase ist die Nutzerbeteiligung besonders problematisch, da sie sich nicht mehr auf standardisierte und

quantifizierbare Aktivitäten beschränken lässt, sondern inhaltlich offen und schwer zu kalkulieren ist. Meist beschränkt sich die Mitwirkung der Nutzer auf die Möglichkeit, im Rahmen von Kommentarspalten oder per E-Mail an die Redaktion ihre Meinung zu einem Beitrag und dessen Thema zu äußern sowie weitere Hinweise zu geben. *Community Management*, also der Aufbau eines Nutzernetzwerkes und die Moderation von Chats, Foren und Kommentarspalten, ist mittlerweile zu einer neuen Leistungsrolle in journalistischen Organisationen geworden (Hooffacker / Stuiber 2002, S. 117, Martens 2010, Trotier 2012). Allerdings ist der zeitliche und personelle Aufwand für die Redaktionen beträchtlich, und es erscheint sehr zweifelhaft, ob die Beiträge und Diskussionen der Nutzer in Kommentarspalten, Foren oder sozialen Netzwerken tatsächlich als partizipativer Journalismus bezeichnet werden können, zumal viele Redaktionen nur in Ausnahmefällen auf die Meinungsäußerungen oder Hinweise der Nutzer reagieren. Nicht selten kommt es zu Verletzungen von Persönlichkeitsrechten, vor allem im Rahmen so genannter *shitstorms*, in denen Nutzer massenhaft Kritik, auch an einzelnen Personen, äußern.

Eine andere Möglichkeit der Nutzerbeteiligung in dieser Phase der Produktion von journalistischen Medienangeboten ist ein *Assignment Desk* für Nutzer, wie z. B. bei *CNN iReport* (CNN 2013) oder bei *Guardian Witness* (The Guardian 2013). Hier stellt die Redaktion bestimmte Themen zur Auswahl und ruft die Nutzer auf, Beiträge einzureichen, die dann in das Hauptangebot aufgenommen oder im Programm gesendet werden. Allerdings ist auch hier fraglich, inwiefern es tatsächlich zu einer Kollaboration zwischen Redaktion und Nutzern kommt, da die eingereichten Bilder und Videos lediglich zusammengestellt und gemeinsam präsentiert werden.

Die vierte Phase des journalistischen Produktionsprozesses ist die Distribution, also die Verbreitung der Medienangebote. Wie bereits erwähnt, können sich die Nutzer an der Distribution beteiligen, indem sie die Beiträge in ihren sozialen Netzwerken empfehlen und kommentieren. Dadurch erbringen die Nutzer nicht nur eine Distributions-, sondern auch eine Selektionsleistung. Denn die Empfehlung durch befreundete oder bekannte Nutzer kann für andere Nutzer ein Selektionskriterium sein (Hermida et al. 2012).

Der journalistische Produktionsprozess endet nicht mit der Publikation der Beiträge, sondern schließt die Rezeption durch die Mediennutzer mit ein. Denn sowohl die Rezeption als auch die Wirkung, also die Interpretation

und Bewertung der journalistischen Beiträge, werden in der Medienöffentlichkeit teilweise beobachtbar und können daher Einfluss sowohl auf die Nutzung als auch auf die redaktionelle Arbeit nehmen (Knobloch-Westerwick et al. 2005).

Welche Formen der Nutzerbeteiligung sind nun als partizipativer Journalismus zu bezeichnen? Nutzerbeteiligung ist in allen Phasen des Produktionsprozesses grundsätzlich möglich. Dennoch wird an dieser Stelle dafür plädiert, den Begriff des partizipativen Journalismus nur auf solche Bereiche anzuwenden, in denen tatsächlich eine Kollaboration von Nutzern und Redaktion möglich ist, also vor allem in der Selektion und Bearbeitung der Informationen. Qualitätssicherung bedeutet vor diesem Hintergrund nicht nur eine negative „Schadensbegrenzung“ durch die Redaktion, sondern auch eine positive Ausschöpfung des Potentials, das in der Beteiligung des Publikums zweifellos liegt. So generiert der partizipative Journalismus einen öffentlichen Mehrwert, der unmittelbar aus der kollaborativen Interaktion von Medienorganisation und Publikum entsteht. Hierzu ist allerdings ein enormer finanzieller und personeller Aufwand erforderlich, den viele Medienorganisationen bislang nur projektbezogen leisten können. Es stellt sich daher die Frage, wie partizipativer Journalismus weiterentwickelt und in journalistische Arbeitsroutinen integriert werden kann. Vor allem der gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk ist finanziell in der Lage, verschiedene Formen der Nutzerbeteiligung im Journalismus zu entwickeln und auszuprobieren. Darüber hinaus ist die Kollaboration mit dem Publikum ein wichtiger Teilaspekt des Public Value Managements im Medienbereich und insbesondere im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

## F. PARTIZIPATION ALS PUBLIC VALUE MANAGEMENT

Partizipativer Journalismus kann als Beitrag zur Schaffung von Public Value in den Medien angesehen werden. Die Einsicht, dass dem Herstellungsprozess von Public Value eine entscheidende Bedeutung zukommt, ist wesentlich für das Konzept des Public Value Managements, das auf Mark H. Moore (1995) zurückgeht. Grundgedanke des Public Value Managements ist es, ein betriebswirtschaftlich effizientes Management öffentlicher Einrichtungen zu gewährleisten und dabei gleichzeitig die gesellschaftliche Legitimation bzw. Unterstützung dieser Einrich-

tungen zu erreichen. Die zwei Grundprinzipien des Public Value Managements sind *Contestation* (Wettbewerb) und *Co-Production* (Ko-Produktion). Für die Produktion von Public Value ist von großer Bedeutung, dass die Organisationen mit ihren Klienten kooperieren und diese in den Wertschöpfungsprozess einbinden. Public Value Management besteht also in der „Produktion von an gesellschaftlichen Zielsetzungen orientierten Angeboten, transparenter Evaluation und konsequenter Einbeziehung der Öffentlichkeit“ (Hasebrink 2007, S. 40, Herv. i. Orig.). Die Nutzer, die sich über sekundäre Leistungsrollen am Journalismus beteiligen, handeln daher nicht bloß als „Prosumer“ (Toffler 1980, Ritzer/Jurgenson 2010), also als produzierende Konsumenten, die hauptsächlich ihre eigenen Bedürfnisse im Blick haben. Mit der Übernahme der sekundären Leistungsrolle erfolgt zugleich auch die Übernahme des Rollenselbstverständnisses von professionellen Journalisten (Volkman 2010, S. 211). Anders als professionelle Journalisten tragen die Nutzer jedoch nicht zur Gewinnmaximierung des Medienunternehmens bei, sondern handeln als Akteure der Zivilgesellschaft, die an der Bereitstellung kollektiver Güter, vor allem dem Kollektivgut einer informierten Öffentlichkeit, mitwirken (Serong 2012, S. 289f.).

Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Public-Value-Begriff bislang vor allem auf den Bereich des Public Service Broadcasting angewandt worden ist (Collins 2007, Gundlach 2011, Karmasin et al. 2011). Das wesentliche Prinzip der Ko-Produktion ist dabei allerdings kaum beachtet worden. Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist gemäß seinem Funktionsauftrag (§ 11d Rundfunkstaatsvertrag) dazu verpflichtet, insbesondere durch seine Telemedienangebote „allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft“ zu ermöglichen, und er kann aufgrund seiner Gebührenfinanzierung in die Entwicklung des partizipativen Journalismus investieren (Serong 2011). Dies bedeutet vor allem, die Infrastrukturen der Qualitätssicherung (Ruß-Mohl 1997) an die veränderten Bedingungen der Netzöffentlichkeit anzupassen und die Medienkompetenz der Nutzer nicht nur im Hinblick auf ihre Publikumsrolle, sondern auch auf ihre sekundären Leistungsrollen zu fördern. Partizipativer Journalismus ist nicht nur eine Randerscheinung der Medienöffentlichkeit oder eine Bedrohung des traditionellen Journalismus. Entscheidend ist, ob es dem professionellen Journalismus gelingt, über *Crowdsourcing* bzw. Datenjournalismus hinaus neue Formen der Kollaboration von Redaktion und Nutzern zu entwickeln – nicht nur in den „Grauzonen“, sondern auch im Kerngeschäft des Journalismus, der Selektion,

Bearbeitung und Veröffentlichung von Informationen zur Synchronisation der funktional ausdifferenzierten Gesellschaft.

### Literatur

Blöbaum, Bernd (2004): Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus in systemtheoretischer Perspektive. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 201-215.

Collins, Richard (2007): *Public Value and the BBC. A report prepared for The Work Foundation's public value consortium*. London: The Work Foundation.

Engesser, Sven (2008a): Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 47-71.

Engesser, Sven (2008b): Professionell-partizipative Nachrichtensites. In: Quandt, Thorsten / Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften*, S. 111-128.

Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web*. Wiesbaden: Springer VS.

Engesser, Sven / Wimmer, Jeffrey (2009): Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. In: *Publizistik* 54 (1), S. 43-63.

Faigle, Philip (2013): Wie unsere Karte zu den Dispo-Krediten entstand. Zeit Online Data Blog (11.07.2013). Online verfügbar unter <http://blog.zeit.de/open-data/2013/07/11/dispozinsen/>.

Fountain, Christopher (2012): Sauce for the goose or, home address and phone number of Journal-News Publisher. For What It's Worth

(24.12.2012). Online verfügbar unter <http://christopherfountain.wordpress.com/2012/12/24/sauce-for-the-geese/>.

Gerhards, Jürgen (2001): Der Aufstand des Publikums. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 30 (3), S. 163- 184.

Gerhards, Jürgen / Neidhardt, Friedhelm (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Discussion Paper, FS III 90-101. Wissenschaftszentrum Berlin.

Görke, Alexander (2007): Argwöhnisch beäugt. Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung. In: Scholl, Armin / Renger, Rudi / Blöbaum, Bernd (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 87-115.

Görke, Alexander (2008): Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation. In: Winter, Carsten / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 173-191.

Gundlach, Hardy (2011) (Hrsg.): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hasebrink, Uwe (2007): Public Value: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: *Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises Rundfunk und Geschichte* 33 (1-2), S. 38-42.

Hermida, Alfred (2011): Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In: Singer, Jane B. / Hermida, Alfred / Domingo, David / Heinonen, Ari / Paulussen, Steve / Quandt, Thorsten / Reich, Zvi / Vujnoivic, Marina (Hrsg.): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell, S. 13-33.

Hermida, Alfred (2012): Tweets and Truth. In: *Journalism Practice* 6 (5-6), S. 659-668.

Hermida, Alfred / Fletcher, Fred / Korell, Darryl / Logan, Donna (2012): Share, Like, Recommend – Decoding the social media news consumer. In: *Journalism Studies* 13 (5-6), S. 815-824.

Hooffacker, Gabriele / Stuiber, Irene (2002): Ausbildung von Online-Journalisten: Journalismus, Technik, soziale Kompetenz. In: *M + K*, 50 (1), S. 115-124.

Karmasin, Matthias / Süßenbacher, Daniela / Gonser, Nicole (2011) (Hrsg.): *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Knobloch-Westerwick, Silvia / Sharma, Nikhil / Hansen, Derek L. / Alter, Scott (2005): Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), S. 296-313.

Loosen, Wiebke (2007): Entgrenzung des Journalismus: empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? In: *Publizistik*, 52 (1), S. 63-79.

Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Lünenborg, Margreth (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Luthiger, Benno (2010): Wie der „Guardian“ aus seinen Lesern Journalisten machte. Tages-Anzeiger (17.10.2010, aktualisiert am 18.10.2010). Online verfügbar unter <http://www.tagesanzeiger.ch/digital/internet/Wie-der-Guardian-aus-seinen-Lesern-Journalisten-machte/story/26816074>.

Martens, René (2010): Julia passt auf. Community Management. *Journalist Online* (1.10.2010). Online verfügbar unter <http://www.journalist.de/ratgeber/handwerk-beruf/tipps-fuer-den-berufsalltag/community-management-fuer-journalisten.html>.

Meier, Patrick Phillippe (2011): Verifying Crowdsourced Social Media Reports for Life Crisis Mapping: An Introduction to Information Forensics (29.11.2011). Online verfügbar unter <http://irevolution.net/2011/11/29/information-forensics-five-case-studies/>.

Moore, Mark H. (1995): *Creating Public Value. Management in Government*. Cambridge, London: Harvard University Press.

Neidhart, Christoph (2010): Generation Roh. Online-Bürgerzeitung OhmyNews. (17.5.2010). Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/online-buergerzeitung-ohmynews-generation-roh-1.456924>.

Neuberger, Christoph (2007): Beobachten, Beeinflussen und Verhandeln via Öffentlichkeit: Journalismus und gesellschaftliche Strukturpolitik. In: Altmeyden, Klaus Dieter / Hanitzsch, Thomas / Schlüter, Carsten (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 139-161.

Neuberger, Christoph (2004): Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In: Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Medienzukunft – Zukunft der Medien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 95-112.

Pörksen, Bernhard / Scholl, Armin (2011): Entgrenzung des Journalismus: Analysen eines Mikro-Meso-Makro-Problems aus der Perspektive der konstruktivistischen Systemtheorie. In: Quandt, Thorsten / Scheufele, Bernd (Hrsg.): *Ebenen der Kommunikation. Mikro-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 25-53.

Ritzer, George / Jurgenson, Nathan (2010): Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. In: *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), S. 13-36.

Ruß-Mohl, Stephan (1997): Infrastrukturen der Qualitätssicherung. In: Weßler, Hartmut / Matzen, Christiane / Jarren, Otfried / Hasebrink, Uwe (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 219-224.

Scholl, Armin (2004): Die Inklusion des Publikums. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. 2., überarbeitete Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 517-536.

Serong, Julia (2011): Public Value im Internet und Drei-Stufen-Test. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 101-120.

Serong, Julia (2012): Public Value Internet. Zum Verhältnis von Journalismus und Zivilgesellschaft. In: Filipovic, Alexander / Jäckel, Michael / Schicha, Christian (Hrsg.): *Medien- und Zivilgesellschaft*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa, S. 286-298.

Stichweh, Rudolf (2005): *Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. New York: William Morrow.

Trotier, Kilian (2012): Community-Manager: Hart und herzlich. *Zeit Online* (05.03.2012). Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/-/2012/10/Netz-Manager>.

Volkman, Ute (2010): Sekundäre Leistungsrolle. In: Blättel-Mink, Birgit / Hellmann, Kai-Uwe (Hrsg.): *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 206-220.

#### Weitere Quellen:

BBC News (2007): Where you've been buying 'faulty' fuel. *BBC News* (01.03.2007). Online verfügbar unter [http://news.bbc.co.uk/2/hi/-uk\\_news/6407447.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/-uk_news/6407447.stm).

The Journal News (2012): Map: Where are the gun permits in your neighborhood? *LoHud.com* (22.12.2012). Online verfügbar unter [http://www.lohud.com/interactive/article/20121223/NEWS01/121221011/Map-Where-gun-permits-your-neighborhood-?nclick\\_check=1](http://www.lohud.com/interactive/article/20121223/NEWS01/121221011/Map-Where-gun-permits-your-neighborhood-?nclick_check=1).

CNN (2013): CNN iReport Assignment Desk. Online verfügbar unter <http://ireport.cnn.com/community/assignment>.

The Guardian (2013): Guardian Witness. Online verfügbar unter <https://witness.guardian.co.uk/>.

## MOBILISIERENDE INTERNETVIDEOS ZWISCHEN CULTURE JAMMING UND FRAMING

Mundo Yang

### Abstract

Der Beitrag analysiert einen Videoclip mit dem Greenpeace Deutschland (im Folgenden nur: Greenpeace) im Internet gegen den Lebensmittelkonzern Nestlé mobilisierte. Untersucht wird, welche kritischen Dispositionen in diesem Internetvideo vermittelt werden und wie die Kritik an Nestlé audio-visuell kommuniziert wird, um zu Partizipation an politischen Protesten gegen Nestlé zu motivieren. In methodischer Hinsicht lehnt sich die Analyse des Clips an die rekonstruktiv verfahrenende Dokumentarische Methode an. Diese hermeneutische Interpretationsmethode eignet sich in besonderem Maße dazu, voreilige Einordnungen in bestehende Forschungsansätze zu vermeiden und die Besonderheiten filmischer Kampagnenkommunikation eigenständig von sprachlich vermittelten Bedeutunggehalten zu entschlüsseln. Der Beitrag kommt zu dem Befund, dass Greenpeace in diesem Internetvideo Elemente des Culture Jammings in ein herkömmliches Protest-Framing integriert.

### A. EINLEITUNG

Wer sich mit politischer Partizipation und dem Internet beschäftigt, wird nicht umhin kommen, sich mit der zunehmenden Bedeutung von audio-visuellem Material auseinanderzusetzen. Insbesondere im Bereich der Mobilisierung zu Protestaktionen ist zu beobachten, dass printförmige Mobilisierungsmedien – Flugblätter und Plakate – zunehmend durch Internetvideoclips ergänzt, wenn nicht gar teilweise ersetzt werden. War früher die Ausstrahlung von Kino- oder Fernsehspots teuer und aufwändig und daher im Bereich von Protestpartizipation selten, so findet sich heute im Social Web eine Protestkultur, in der insbesondere politisch-satirische Videos schnell eine virale, kaskadenförmige Verbreitung finden können (vgl. Baringhorst/Yang 2012). Gleichwohl steigen die Anforderungen an die kulturelle, audiovisuelle Attraktivität und Überzeugungskraft von

Internetvideoclips gerade in dem Maße, in dem sich die strukturellen Zugänge zu einem breiten Publikum erweitern. Entscheidend ist also nicht nur, dass man an die Öffentlichkeit geht und was man dort kommuniziert, sondern vor allem *wie* man dabei das eigene Anliegen vermittelt.

Zumindest für sprachliche Kommunikation hat die Framing-Literatur hierauf die Antwort gegeben, dass es vor allem Orientierungsschemata seien, die für den kommunikativen Erfolg von Protestakteuren verantwortlich sind. Der entscheidende Punkt ist dabei der gelingende Appell an bereits bestehende gesellschaftliche Normvorstellungen (vgl. Snow/Benford 1988; Gamson/Modigliani 1989; Gamson 1992).

Eine Übertragung des letztlich logozentrischen Framing-Ansatzes auf die mobilisierende Funktion (audio-)visueller Medien ist allerdings wenig vielversprechend. So verweist Baringhorst (2012) im Anschluss an Lasn (2005) und Jordan (2002) auf die Präsenz von visuellen Ansätzen des Culture Jammings und Adbustings im Bereich unternehmenskritischer Proteste. An die Stelle von Frames, die sich konsonant auf normative Traditionen berufen, treten bei dieser kritischen Praxis dissonante semiotische Attacken und symbolische Subversionen (vgl. auch Bieber 2012; Doerr 2010). Mit gängigen gesellschaftlichen Vorstellungswelten wird kreativ gebrochen, um den Blick für alternative Sinnhorizonte zu öffnen.

Culture Jamming weist drei Bestandteile auf (vgl. Baringhorst 2012). Die kritisierte Markt- und Konsumgesellschaft wird zum einen positiv dargestellt. Im Sinne eines Pars pro toto werden dabei häufig Marken anstelle der gesamten Wirtschaft ins Visier genommen. Zum anderen wird Gebrauch von einer ganzen Palette von subversiven semiotischen Praktiken gemacht, um die Absurdität jener wirtschaftlichen Vorgänge herauszustellen, die zunächst noch als selbstverständlich und normal erscheinen. Der daraus entstehende Widerspruch wird schließlich ‚zum Tanzen‘ gebracht, die vorherrschende semiotische Ordnung fundamental infrage gestellt.

Empirisch ist damit keineswegs das letzte Wort gesprochen, denn Culture Jamming entstammt meist avantgardistischen Protestmilieus, während die Framing-Literatur vergleichsweise große soziale Bewegungen und Protestorganisationen in den Blick nimmt (Benford/Snow 2000). Vernach-

lässigt wurde zudem die zunehmende Ausrichtung von Protestkommunikation auf neuere, unterhaltungsorientierte Social-Web-Milieus (aber: Voss 2012).

Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden ein Beitrag zu dem bisher vernachlässigten Forschungsgebiet der Konstruktion filmischen Sinns in protestmobilisierenden Internetvideos geleistet, indem ein mit über 180.000 Aufrufen vergleichsweise erfolgreicher Internetvideoclip von Greenpeace analysiert wird. Der Videoclip "Nestle, Kitkat, Orang-Utans"<sup>15</sup> kam 2010 im Rahmen einer Social Web-zentrierten Kampagne gegen den Nahrungsmittelkonzern Nestlé zum Einsatz und macht auf das Sterben von Orang-Utans infolge von Urwaldrodung zum Zwecke der Einrichtung von Palmöl-Plantagen aufmerksam. Die Untersuchung eines Internetvideoclips von Greenpeace bietet sich dabei auch an, weil diese Umweltschutzorganisation sich gezielt um die Einbindung von Social-Web-Nutzern bemüht. So betreibt Greenpeace mit [www.greenaction.de](http://www.greenaction.de) eine eigene Kampagnenplattform im Internet und verfügt Gaßner (2012) zufolge über ca. 160.000 direkte Kontakte in sozialen Medien. Allein auf Youtube wurden Videoclips der Organisation bereits mehr als 3 Mio. Mal aufgerufen.<sup>16</sup>

In methodischer Hinsicht sucht dieser Beitrag einer vorschnellen Subsumption dieses Internetvideos unter bisherige theoretische Annahmen vorzubeugen. Im Sinne einer explorativen Analyse soll es vorrangig darum gehen, den Blick für die Besonderheit filmischer Protestmobilisierung freizuhalten. Hierzu wird die Dokumentarische Methode nach Bohnsack (z.B. 2003, 2010) eingesetzt, die im Bereich der Videointerpretation auf den Arbeiten von Mannheim (2004), Panofsky (1975) und Imdahl (1994, 1996) aufbaut (siehe z.B. Baltruschat 2010).

## B. ZUR METHODE DER VIDEOCLIP-ANALYSE

In Anlehnung an die Dokumentarische Methode werden die Orientierungen der jeweiligen Erzeuger des Untersuchungsmaterials rekonstruiert (Bohnsack 2007, S. 160). Es geht im konkreten Falle also darum, welche habituelle Disposition Greenpeace hier vermittelt und welcher handlungsleitende Orientierungssinn dem Videoclip vor diesem Hintergrund

<sup>15</sup> [www.youtube.com/watch?v=ToGK3-2tZz8](http://www.youtube.com/watch?v=ToGK3-2tZz8), Stand 26. März 2013.

<sup>16</sup> [www.youtube.com/user/GreenpeaceDE](http://www.youtube.com/user/GreenpeaceDE), Stand 26. März 2013.

zukommt (ebd., S. 157ff.). Die im Clip dokumentierten Handlungsorientierungen sollen freigelegt werden und zwar vorrangig jenseits der kognitiven und sprachlichen Vermittlungsleistungen. Damit wird eine dokumentarische Videoclipanalyse der Grundeinsicht gerecht, dass Bewegtbilder nicht nur sprechen und bewusste Reflektion auslösen, sondern intuitiv und in einem Augenblick mehr als ‚tausend Worte‘ vermitteln können.

Vergleichbar mit der Grounded Theory (Glaser/Strauss 1998) geht die Dokumentarische Methode dabei rekonstruktiv vor und folgt einer abduktiven Forschungslogik (Bohnsack 2007, S. 198). Die Analyse klammert anfangs das milieuspezifische Kontextwissen um den Fall – also zum Beispiel das Wissen um Nestlé und Greenpeace – aus, um zunächst theorieunabhängig vorgehen zu können. Darauf aufbauend wird mit kontrollierten Vergleichspunkten gearbeitet. Zum einen wird immanent im Material nach Abstoßungs- und Anziehungspunkten gesucht. Diese positiven und negativen „Gegenhorizonte“ (Bohnsack 2012, S. 130ff.) erlauben es, „Orientierungsrahmen“ (ebd.) im Verhältnis zu aufgezeigten Vergleichspunkten zu ermitteln. Zum anderen werden externe Vergleichspunkte, also andere (audio-)visuelle Dokumente herangezogen, um homologe und abweichende Darstellungsformen sichtbar zu machen. Schließlich erfolgen auch kontrafaktische Vergleiche, die die Spezifik einer eben so und nicht anders dargestellten Sequenz erhellen, z.B. wird im Folgenden darauf verwiesen, dass zu Beginn des Clips nur heranwachsende, aber keine ausgewachsenen Affen dargestellt werden.

Die Dokumentarische Methode der Videointerpretation (Bohnsack 2006, S. 53ff.) zeichnet sich dabei durch eine regulierte Abfolge von Analyse-schritten und eine eigene Konzeptsprache aus: Zunächst erfolgt die „Formulierende Interpretation“ (ebd., S. 53), mit der audio-visuelle Elemente auf einer basalen Ebene interpretiert werden. Im Folgenden wird z.B. vorläufig das Abtrennen eines Kopfes konstatiert. Analysiert werden dabei „vor-ikonographische“ Bedeutungen (Panofsky 1975). Diese Interpretation des gleichsam offensichtlichen Sinns macht die grundlegenden Befunde transparent, auf die sich im weiteren Verlauf der formulierenden Interpretation die Interpretation „ikonographischer“ Bedeutungsgehalte (ebd.) konzentriert. Ikonographisch wird z.B. das Abtrennen eines Kopfes anschließend als Tötungsakt interpretiert.

Darauf folgt die „Reflektierende Interpretation“ (Bohnsack 2006, S. 54). Zunächst wird die „Planimetrische Komposition“ (ebd., S. 59), d.h. der

zweidimensionale Bildaufbau gedeutet. Darauf folgt die Analyse der Perspektive auf die gezeigten Bewegtbilder (ebd., S. 67). Schließlich münden die dabei gewonnenen Befunde in die Interpretation der szenischen Choreographie (ebd., S. 60). Zusammengefasst werden schließlich diese Befunde des szenischen Verlaufs, der Planimetrie und der Perspektive als genuin visuelle Bedeutungsgehalte in der „ikonographisch-ikonologischen“ Interpretation (Panofsky 1975) dazu verwendet, die in der formulierenden Interpretation gewonnenen Bedeutungsgehalte weitergehend zu interpretieren. So wird sich zeigen, dass das Abtrennen eines Kopfes auf der basalen, vor-ikonographischen Ebene nicht allein die sozial erwünschte ikonographische Bedeutung eines grauenhaften Tötens aufweist, sondern aufgrund des formalen Aufbaus des Videoclips, also wegen der szenischen, planimetrischen und perspektivischen Konstruktionsleistungen, populärkulturelle Anleihen enthält, die dem Vorgang eine neue ikonologische Bedeutung geben, sodass hier eher ein Orientierungsrahmen vermittelt wird, innerhalb dessen das Gezeigte als etwas Schrecklich-Schönes erscheint.

Die folgende Interpretation erfolgt *in Anlehnung* an dieses Verfahren der Dokumentarischen Videoanalyse. Da sie als explorative Interpretation angelegt wurde, wurden hier Planimetrie, Perspektive und szenische Choreographie auf bestimmte Aspekte hin verkürzt. Auch erfolgen keine genauen Analysen einzelner Kamerabewegungen oder der Kadrierung von Standbildern. Schließlich werden auch die Interpretationsergebnisse stark zusammengefasst. Während die Interpretation der ersten 17 Sekunden des insgesamt 52-sekündigen Videoclips umfassender dargestellt wird,<sup>17</sup> erfolgt für den Rest des Clips eine Zusammenfassung der Befunde.

### I. Formulierende Interpretation

Abbildung 1 stellt die ersten 17 Sekunden des Video-Clips dar: Untermalt von klassischer Musik ist zu Beginn ein grüner und dichter Urwald zu sehen. Geräusche des Holzhackens sind zu hören. Ab der zweiten Sekunde ist ein Schokoriegel zu sehen, der deutlich größer als die abgebildeten Bäume ist. Der Schokoriegel liegt längs auf dem Boden und bahnt sich mit lauten Geräuschen und Staubfontänen einen Weg durch den Urwald. Im

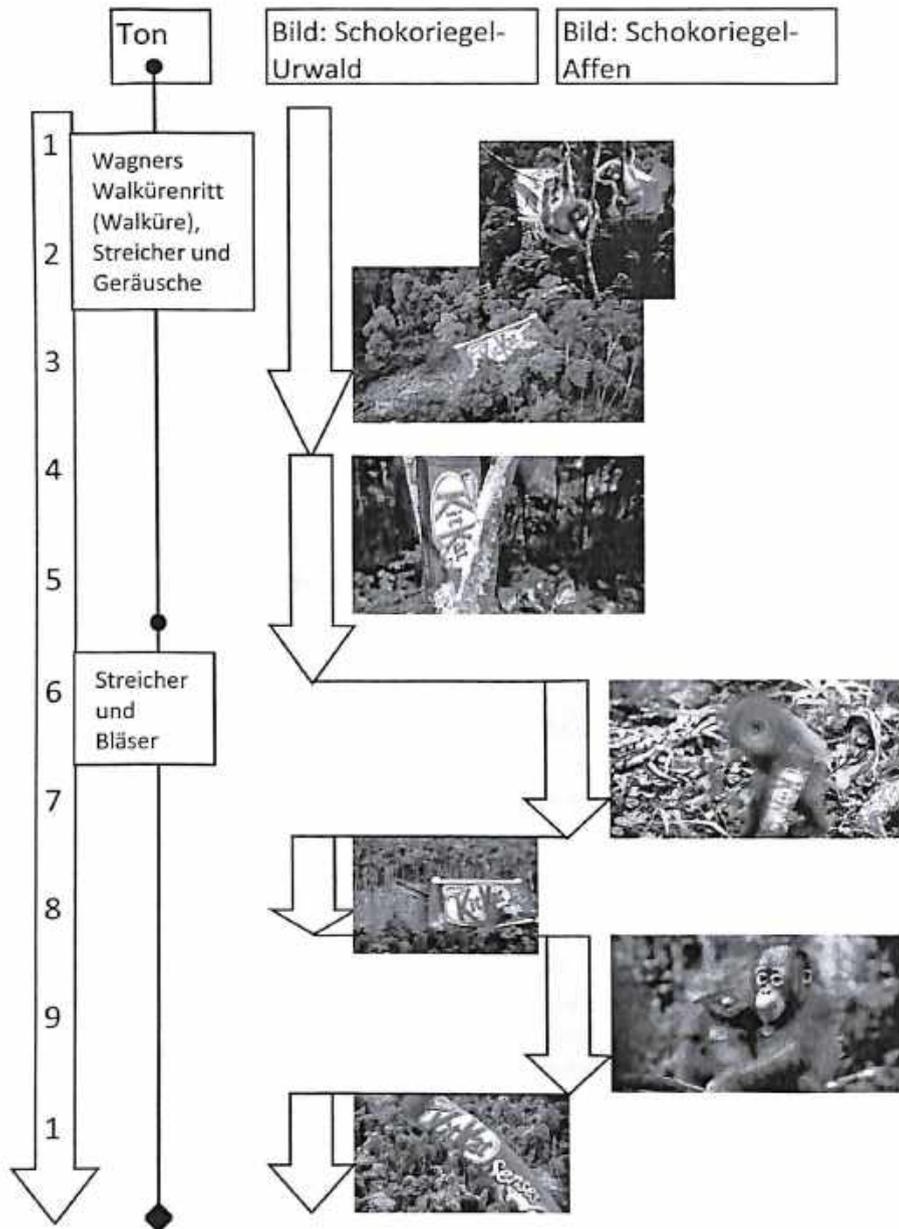
<sup>17</sup> Im Unterschied zur Dokumentarischen Videoanalyse erfolgt hier keine gesonderte Darstellung der formulierenden Interpretation ikonographischer Gehalte. Sie fließen in die reflektierende Interpretation mit ein.

Vordergrund sind dabei zwei junge Affen an Lianen abgebildet (bis Sek. 4). Anschließend bahnt sich ein Schokoriegel untermalt von rasselndem Maschinengeräusch einen Weg durch den Urwald und hinterlässt eine Spur in Form einer länglichen und baumlosen Brachfläche, deren hellbraune Färbung sich deutlich vom Grün des Urwalds absetzt.

Dieses Motiv wird noch häufiger zu sehen sein und wird im Folgenden als „Schokoriegel fährt“ bezeichnet. In der neunten Sekunde spaltet dann ein aufrecht stehender Schokoriegel von oben nach unten einen Baum. Von der ersten bis zur neunten Sekunde thematisiert der Clip also Schokoriegel und Urwald.

Ab der zehnten Sekunde kommt nun ein weiteres Thema hinzu, das nicht mehr nur durch Streichinstrumente begleitet wird. Die schon in Sekunde 9 leise vernehmbaren Blasinstrumente sind nun deutlicher zu hören. Zunächst schreitet ein Schokoriegel aufrecht von links nach rechts durchs Bild und berührt einen Affen-Jungen am Kopf. Der Kopf rotiert. Anschließend fliegt ein Schokoriegel auf ein sich umarmendes Paar Affenjunge zu und trifft eines davon im Gesicht, sodass rote Flüssigkeit hervor spritzt. Anschließend ist wieder zu sehen, dass ein „Schokoriegel fährt“. Ab der 14. Sekunde fliegt ein großer Schokoriegel schließlich auf eines der sich umarmenden Affenjungen zu. Er trennt mit einem sauberen Schnitt den Kopf ab, der daraufhin wegfliegt. Bis Sekunde 17 „fährt“ wiederum ein Schokoriegel durch den Urwald.

Abbildung 1: Internetvideoclip von Greenpeace (Sek. 1-17)



## II. Reflektierende Interpretation

### a. Szenische und perspektivische Aspekte

Zunächst sehen wir eine Exposition, in der Urwald, Schokoriegel und Affenjunge, zunächst noch ohne dass sie sich berühren, zu sehen sind. Nach dieser Einführung ist eine Steigerung des Verlaufs zu verzeichnen. Gegenüber den ersten Sekunden beschleunigen und häufen sich Schnittfolge und Bildbewegungen. Die Protagonisten des Clips sind Schokoriegel. Zunächst agieren diese gegen den Urwald. Auf dieser Bildebene, die immer wieder in Form des „Schokoriegel fährt“ auftaucht, stellt der Urwald also den negativen Gegenhorizont des Schokoriegels dar. Während bereits früh Affenjunge vorkommen, wird dann erst ab der zehnten Sekunde untermalt von den einsetzenden Bläsern gezeigt, dass Schokoriegel auch Affenjunge verletzen und schließlich töten. Abbildung 1 zeigt, dass beide Themen miteinander verschränkt werden. Dadurch erscheinen sowohl die Affenjunge als auch der Urwald gleichermaßen als Objekte am Gegenhorizont der Schokoriegel, die es zu zerstören gilt.

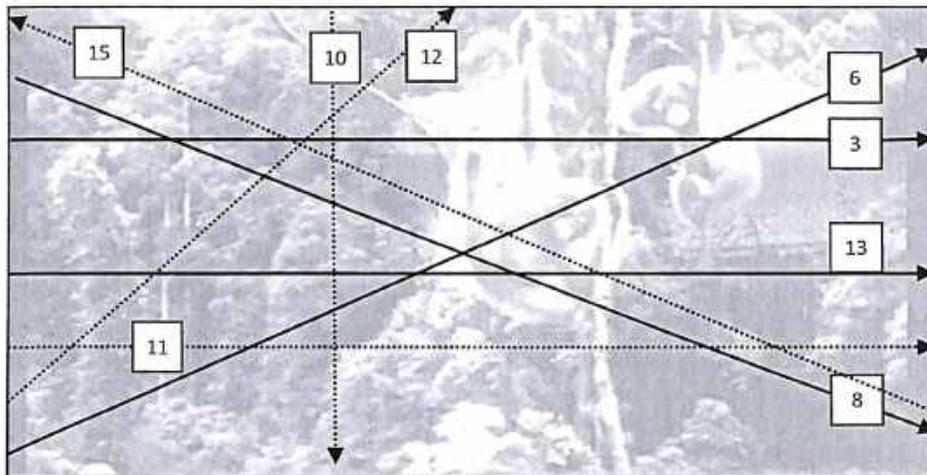
Die beiden Themenstränge „Schokoriegel-Urwald“ und „Schokoriegel-Affen“ (vgl. Abbildung 1) gehen überwiegend mit zwei unterschiedlichen Perspektiven einher. Die Fahrten der Schokoriegel durch den Urwald sind von schräg oben zu sehen, während die Angriffe auf die Affen-Junge aus der Perspektive eines daneben Stehenden (im Folgenden Normalperspektive) gezeigt werden.

Anstelle einer ausführlichen Planimetrie stellt Abbildung 2 nur die übereinandergelegten Bewegungslinien der Schokoriegel bis zur 17. Sekunde dar. Abbildung 2 zeigt, dass die Schokoriegel gleichsam kreuz und quer durch den Urwald fahren (durchgezogene Linien). Auffällig ist dabei, dass die Schokoriegel fast immer ‚durchziehen‘, also ins Bild fahren und es auch wieder verlassen. Dies gilt auch für die in der Normalperspektive gezeigten umherschwirrenden Schokoriegel (gestrichelte Linien). Nur in der zehnten Sekunde bleibt ein Schokoriegel im Bild ‚hängen‘. Er zerteilt den Baumstamm bis ‚zum Anschlag‘ also bis zum Wurzelansatz.

Abbildung 2 verdeutlicht damit den hier dokumentierten Blick auf die Schokoriegel. Diese scheinen planlos, gleichwohl ‚wild entschlossen‘ vorzugehen. Auch wenn sich vier Linien im goldenen Schnitt links oben kreuzen (Sekunden 8, 10, 12, 16), so erscheint ihr Bewegungsmuster letztlich erratisch und unstet. Gleichzeitig verdeutlicht sich durch das

Durchziehende, bis zum Anschlag Gehende, das Unaufhaltsame der Schokoriegel und deren unbedingten Willen, ihr Zerstörungswerk ‚durchzuziehen‘. Während die in Abbildung 2 im blassen Hintergrund zu sehenden Affen (Sek. 6) noch Raum haben, wird in der Rekonstruktion der Bewegungslinien nach Sekunde 17 deutlich, dass die Vernichtung der Affen, die während des Clips ausschließlich mittig bis rechts im Bild platziert werden, im Folgenden immer unausweichlicher wird, da die Schokoriegel praktisch jede größere Fläche im Bild durchqueren (siehe Anhang 1, für die Sek. 17-52).

Abbildung 2: Bewegungslinien der Schokoriegel (ab der jeweiligen Sekunde im Clip)



### b. Ikonographisch-Ikonologische Interpretation

Auf der ikonographischen Ebene stehen Schokoriegel gemeinhin für positive Erlebnisse. Sie sind eher Genussmittel als Nahrungsmittel. Bei Schokoriegeln kommt es auf den Geschmack an. Es handelt sich weniger um Mahlzeiten als um lifestyle-gerechte Snacks.

Die Schokoriegel fallen allerdings stark aus ihrer ikonographischen Bedeutung heraus. Die fahrenden Schokoriegel sind außerordentlich groß, deutlich länger als die gezeigten Bäume. Sie wälzen sich durch den Wald und hinterlassen dabei eine klar umrissene Spur leblosen hellbraunen

brachliegenden Grundes statt sattgrünen Urwalds. Solche sauberen tieferliegenden Spuren hinterlassen z.B. Planierraupen. Das korrespondiert mit den zu hörenden Maschinengeräuschen und Geräuschen des Knirschens, während die Schokoriegel durch den Wald fahren. Allerdings steuert niemand die Schokoriegel. Hier findet also eine ikonologische Fiktionalisierung des Schokoriegels statt. Die Schokoriegel erscheinen hier also als großtechnische Monster, die aus eigenem Antrieb eine Spur der Verwüstung hinterlassen.

In ihrer zweiten Rolle nehmen die Schokoriegel ebenfalls einen Charakter an, der stark aus der ikonographischen Bedeutung eines harmlosen Konsumobjekts herausfällt. Sie sind dabei kleiner als die großtechnischen Monster, aber immer noch deutlich überdimensioniert, ellenlang bis mannshoch.<sup>18</sup> Wie der Kopf eines Beils, das ein Scheit Holz spaltet, dringt in Sekunde 10 ein Schokoriegel von oben in einen Baum ein. Quasi im Vorbeigehen kickt ein großer Schokoriegel einem Affen-Jungen gegen den Kopf (Sek. 11) und kurz darauf mutieren kleine Schokoriegel zu rotierenden Wurfgeschossen, die in der Lage sind, ein Affen-Junge zu enthaupten. Die Schokoriegel erscheinen hier sowohl als Werkzeuge (Beilkopf, Wurfgeschosse) als auch als Lebewesen (im Vorbeigehen). Solche Wesen sind aus Computerspielen, Science-Fiction- und Horror-Filmen bekannt. Ikonologisch gesehen weisen die Schokoriegel hier also zwei Aspekte auf. Sie agieren als großtechnische Monster und als perfide Horrorwesen. Beiden Aspekten ist gemeinsam, dass sie zwischen den Rollen von Werkzeugen (Fahrzeug und Waffe) und denen eigenlogisch handelnder Wesen oszillieren. Wie die Rekonstruktion der Bewegungslinien zeigt, kann man dabei den kreuz und quer umherstreifenden Schokoriegeln kaum entkommen. Widerstand scheint zwecklos und wird von Bäumen und Affen auch nicht geleistet. Diese werden nur in Standbildern gezeigt und bleiben vollkommen passiv. Die formale Bildführung lässt Wald und Affen also als passive moralfreie Gegenstände erscheinen, die der unbeschränkten Gewaltausübung der monströsen Schokoriegel dienen. Kontrastiert wird diese Sichtweise auf der ikonologischen Ebene. Es werden nur Affenjunge, keine ausgewachsenen, gar alten Affen gezeigt. Zweimal werden zudem zwei sich umarmende Affen-Junge Opfer der Schokoriegel. Auf der ikonologischen Ebene treten hier also im Zuge einer

<sup>18</sup> Als Maßstab lassen sich hierfür die gezeigten Affenjunge heranziehen.

Vermenschlichung der Affen zwei Motive hinzu. Einerseits die Schutzbedürftigkeit von Kindern gegenüber Erwachsenen und andererseits die Unschuld und Wehrlosigkeit zweier sich Umarmender.

Bis zur 17. Sekunde dokumentiert sich im Videoclip also ein Orientierungsrahmen, in dem auf der einen Seite monströse Schokoriegel den negativen und auf der anderen Seite wehrlose Affen und der Urwald den positiven Gegenhorizont stellen. Insgesamt werden dabei starke Anleihen bei populärkulturellen Medienerzeugnissen gemacht, in denen die Ambivalenz von Allmacht und Gewalt hier sowie Ohnmacht und Wehrlosigkeit dort inszeniert wird. Diese schaurig-schöne Orientierung auf die Szenerie lässt sich auch durch eine weitergehende ikonologische Interpretation des Tons in Verbindung mit der Perspektive belegen. Als populärkulturelle, ikonologische Wendung untermalt die Musik, die als Wagners Walkürenritt<sup>19</sup> zu identifizieren ist, in Francis Ford Coppolas *Apocalypse Now* (1979) eine Episode, in der die US-Armee einen Helikopter-Angriff auf ein vietnamesisches Dorf durchführt. Zwei Kameraperspektiven aus dem Helikopterangriff begegnen uns im Clip wieder. Aus der Perspektive des Helikopters wird zum einen von schräg oben, das distanzierte Feuern auf Dorfbewohner und feindliche Soldaten im Kontext eines Urwalds gezeigt. Auch sieht man kreuz und quer Kriegsgeräte durchs Bild fahren. Aus der Perspektive eines am Boden Teilnehmenden ist zum anderen das konkrete Sterben der Dorfbewohner und feindlichen Soldaten infolge des Beschusses zu sehen. Diese beiden Perspektiven (die im Kinofilm noch um weitere Perspektiven erweitert werden) finden sich in ähnlicher Form in der Grundstruktur des Internetvideoclips wieder. Von oben herab werden einerseits die Fahrten der Schokoriegel gezeigt. Auf Augenhöhe wohnt man wiederum der Gewalt gegen die Affenjunge bei. Diese Parallele zu *Apocalypse Now* untermauert damit die bisherige Interpretation einer ambivalenten Orientierung, da die entsprechende Sequenz in *Apocalypse Now* für jene tragische Faszination steht, die aus der Vitalität der Täter auf Kosten ihrer passiven Opfer resultiert.

### III. Weitere zusammengefasste Interpretation (Sek. 17-52)

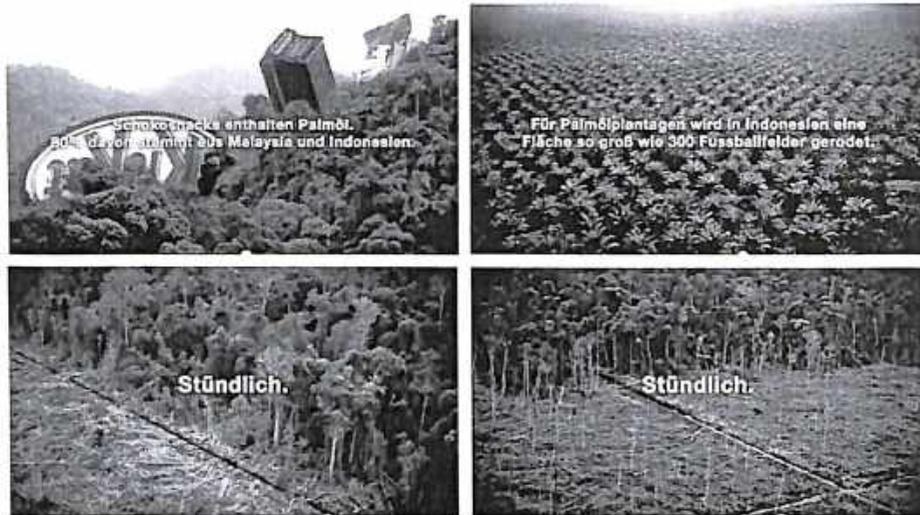
Hinsichtlich des Sequenzverlaufs enden die ersten 17 Sekunden mit einem vorläufigen Höhepunkt der Enthauptung eines Affenjungen. Darauf folgen

<sup>19</sup> Der Walkürenritt untermalt im Übrigen auch häufiger Computer-Kriegsspiele.

eine weitere Steigerung und der dramaturgische Höhepunkt bis Sekunde 23. Ein ausgepackter, scherenförmig gespaltener Schokoriegel trennt einem Affen-Junge ein Bein und einen Arm ab. Während diese Körperteile an der Liane hängenbleiben, fällt der Rest des Affens nach unten. Gleichzeitig ist auf der musikalischen Ebene erstmals das Thema von Wagners Walkürenritt zu hören (Rhythmus: lang-kurz-kurz-lang-lang). In der 26. Sekunde gipfelt die Musik in einer Art Triumph. Ein flaches ovales Emblem, das sonst auf den Verpackungen der Schokoriegel zu sehen ist, rotiert von links durchs Bild (siehe Abbildung 3). Ein ausgepackter und ein verpackter Schokoriegel ragen im Hintergrund schief aus dem Wald heraus. Erstmals wird nun ein Schriftzug eingeblendet, worauf noch im Folgenden eingegangen wird.

Abbildung 3 zeigt, dass danach ab der 29. Sekunde ein radikaler Wechsel erfolgt. Die bisherige von schnellen Schnitten und Bildbewegungen geprägte Handlung erlahmt. Die Wagner-Musik verstummt nach und nach bis zur 32. Sekunde. Zunächst wird eine Palmen-Plantage aus der Vogelperspektive gezeigt. Der Blick fällt nun viel vertikaler und von einem höheren Standort aufs Geschehen, als es zuvor aus der Perspektive eines tieffliegenden Hubschraubers zu sehen war. Dann folgen vier Abblenden ins Schwarze, die jeweils für weitere Bilder aus dieser Vogelperspektive aufblenden. Zu sehen sind drei Fotografien mit abgeholzten Brachflächen, die an Urwald angrenzen. Zusammen mit dem Bild der Palmen-Plantage wird hier also ein neuer Themenstrang eröffnet, der sich von den vorigen Verläufen der Vernichtung von Wald und Affen vor allem in zwei Punkten abhebt: Zum einen besteht der Ton bis zur 48. Sekunde aus einer Geräuschkulisse, die vordergründig von einem lauten, monotonen, künstlichen Fiepen bestimmt ist. Nur hintergründig sind Geräusche zu hören, die an das Schlagen von Unterholz erinnern, und nur sehr undeutlich kann man keuchende, hustende Stimmen hören. Zum anderen erfolgen, wie bereits erwähnt, ab der 26. Sekunde Texteinblendungen, die sich nun mittig angeordnet fortsetzen.

Abbildung 3: Standbilder ab Sekunde 26



Diese Sequenz vermittelt nun den Eindruck einer nachdenklichen Orientierung. Die Bilder zeigen triste Bestandsaufnahmen der Urwaldzerstörung. Die Schwarzblenden dazwischen geben Raum für Reflexion über den eingeblendeten Text. Aus Kriegsfilmern lässt sich für diese Sequenz ein weiterer aufschlussreicher Referenzpunkt ausmachen. Nach der Detonation einer Bombe in nächster Nähe eines Protagonisten wird gelegentlich das Stilmittel verwendet, die Perspektive eines direkt Betroffenen einzunehmen. Im Hintergrund ist dann der vordergründige Tinnitus des Beobachters infolge der Explosion und eine hintergründigen Geräuschkulisse zu hören. Ab- und Aufblenden ins Schwarze geben den Blickwinkel eines unter Schock Stehenden wieder, der langsam seine Augen für die schrecklichen Effekte der Explosion öffnet und wieder schließt. In solchen Filmsequenzen erfolgen allerdings Kamerabewegung und Perspektive eher aus der Sicht des Betroffenen, also auf Augenhöhe und mit seitlichen Schwenks. Im Falle der statischen Bildfolge (mit Zoom-Ins) aus der Vogelperspektive können wir also nur eine schwache Homologie wiederfinden. Offensichtlich wird hier dokumentiert, dass die gezeigten Fotografien von Urwaldzerstörungen als schockierend betrachtet werden. So als hätte ein Krieg den Urwald zerstört.

Die Schriftzüge in Abbildung 3 rationalisieren gleichzeitig den gesamten bisher gezeigten Handlungsverlauf. „Schokosnacks“ enthielten Palmöl.

Für die Palmölplantage werde Urwald gerodet, wobei auch die gezeigten Affen aussterben. „Stündlich“ falle „eine Fläche so groß wie 300 Fußballfelder“ diesen Rodungen zum Opfer. Damit wird eine nachträgliche Begründung für die zunächst kontraintuitive Inszenierung der Schokoriegel als perfide Monster geliefert. Die Schriftzüge lösen damit den Clip logisch auf. Sie sind gleichsam die Pointe des Gezeigten. An ihnen wird allerdings auch ersichtlich, dass die relativ lange und komplexe Kausalkette zwischen einem konkreten Schokoriegel und der Rodung von Urwald hier gefühlsmäßig im Sinne einer habituellen Orientierung komprimiert auf den Punkt gebracht wird. Die Produktion von Schokoriegeln erfolge unter Bedingungen, die als Krieg gegen Tier und Umwelt gesehen werden.

Ab Sek. 41 wird im Rahmen einer zweiten Auflösung schließlich auch die pars pro toto-Konstruktion im Clip sowie die Urheberschaft erläutert. Zu sehen waren bisher nämlich vor allem Schokoriegel einer Marke, nämlich Nestlé. Greenpeace kritisiert allerdings nicht allein Nestlé sondern allgemein „Schokosnacks“ mit „Palmöl“, womit implizit auch deutlich wird, dass eigentlich alle Palmöl-Produkte, also nicht nur Schokosnacks, Ziel der Kritik sein müssten. Allerdings wird hier nur von Nestlé gefordert, kein Palmöl aus Umwelterstörung zuzulassen. Es handelt sich also um eine gezielte Fokussierung auf spezifische Markenprodukte von Nestlé, anhand derer eine allgemeine Kritik vermittelt werden soll.

Abbildung 4: Standbild von Sek. 43



Abbildung 4 zeigt zugleich auch die kognitive Orientierung des Clips auf Umweltschutz, da die Kritik an Palmöl eine an der Umweltzerstörung ist. Der Film endet mit einer langsamen und nachdenklichen sechs Sekunden langen Sequenz (Sek. 46-52), in der zum ersten und einzigen Mal ein ausgewachsener Affe gezeigt wird. Der Affe trägt ein Junges auf dem Arm. Im Hintergrund ist eine brandgerodete Fläche zu sehen, die an Urwald grenzt. An dieser Sequenz wird auch deutlich, dass die Auswahl der Urwald-Affenart Orang Utan hier ebenfalls eine *pars pro toto*-Konstruktion darstellt, da verdeutlicht wird, dass Urwaldtiere ihren Lebensraum im Zuge der Abholzung von Regenwald verlieren.

### C. FAZIT

Im untersuchten Videoclip finden sich einige Parallelen zu Culture Jamming. Die Schokoriegel der Marke Nestlé stehen erstens für einen unbeschwerten Konsum. Diese Unbeschwertheit bekommt jedoch zweitens durch einen Fake (Baringhorst 2012, S. 107), nämlich das Szenario eines Kriegs der Schokoriegel gegen Affen und Urwald, einen neuen Sinn. Im Sinne eines „*Détournement*“ (ebd., S. 110) stellen die Schokoriegel plötzlich den negativen Gegenhorizont und werden als Täter dargestellt, welche Affen-Junge töten. Durch populärkulturelle Anleihen erfolgt zugleich drittens eine Überaffirmation (ebd., S. 108). Die szenische Bildführung lässt das Gewaltgeschehen auch positiv, letztlich schaurig-schön erscheinen. Die zustimmende Tendenz verleiht der Situation einen absurden Charakter.

Theorien des Culture Jammings greifen allerdings nicht bei der zweiten Hälfte des Videoclips, denn es erfolgen zwei weitere Schritte, nämlich viertens die rationale Auflösung des Fakes, im Sinne einer *Pointe*, und fünftens eine schlussfolgernde politische Forderung. Die *Pointe* der Handlung besteht darin, dass für Palmölplantagen Regenwald abgeholzt wird, sodass im übertragenen Sinne davon gesprochen werden kann, dass der Verzehr von Schokoriegeln das Aussterben von Orang-Utans verursacht. Die überraschende, weil stark aus ikonographischen Konventionen herausfallende Darstellung von Schokoriegeln, wird hier also nachträglich vor allem durch Schrift begründet, und durch diese Rationalisierung wird wiederum im fünften Schritt die Motivation für die Forderung „Kein Palmöl aus Umweltzerstörung“ geliefert.

Im Sinne von Snow/Benford (1988, S. 199ff.) erfolgen im vierten und fünften Schritt also „diagnostisches“ und „motivationale Framing“. Greenpeace diagnostiziert einen Krieg gegen die Umwelt und drückt Mitleid und Bedauern aus. Das liefert die „Begründung“ (ebd., S. 202), besser gesagt die Motivation, sich gegen Nestlé einzusetzen. Insgesamt erfüllt der Clip damit die Aufgabe, „Konsens“ zu mobilisieren (ebd., S. 199) und zwar für die letztlich vorgebrachte Forderung der Kampagne, die als „prognostic framing“ (ebd., S. 201), d.h. als Konstruktion von Forderungen und taktischen Vorgehensweisen verstanden werden kann. Ebenso findet sich im Videoclip ein visueller Orientierungsrahmen wieder, der ähnlich wie Gamsons Betonung des Framings von Ungerechtigkeit (1992, S. 31ff.) zu Protest motivieren soll. Die im zweiten Teil audio-visuell dokumentierte Orientierung auf die unfassbare Umweltzerstörung in Form einer Perspektive eines traumatisierten Beobachters geht mit einer Anklage des Unrechts der Umweltzerstörung einher.

Insgesamt weisen die Befunde darauf hin, dass hier Elemente des Culture Jammings in eine Framing-Strategie integriert werden, die nicht allein kognitiv-sprachlich, sondern auch vorreflexiv, audio-visuell vorgeht. Im Ergebnis lassen sich also fünf Schritte innerhalb dieser Vorgehensweise rekonstruieren, die im Wesentlichen dadurch integriert werden, dass eine rätselhafte Ambivalenz mit Mitteln des Culture Jammings dazu eingesetzt wird, um mit Hilfe einer überraschenden Auflösung eine Forderung an Nestlé zu stellen und zu Protestpartizipation zu motivieren. Die Rekonstruktion hat also eine zugrunde liegende Struktur in Form von Rätsel, Auflösung und Motivation zutage befördert. Im Anschluss an Maier (2006), der die ikonologischen Transfers zwischen politischem Protest und kommerzieller Werbung herausgearbeitet hat, ließe sich die Vermutung aufstellen, dass NGO-Kampagnen zunehmend die Bilderwelten kommerzieller Werbung infiltrieren. Auch sprechen die populärkulturellen Anleihen im Videoclip dafür, dass Greenpeace mit dem Clip ein dezidiert medienaffines unterhaltungsorientiertes Publikum anspricht und somit seiner bisherigen medienprofessionellen Ausrichtung (vgl. Baringhorst 1998) treu bleibt. Der Videoclip ruft also insgesamt dazu auf, sich jenseits herkömmlicher Partizipationskanäle zu engagieren. Alltäglicher Konsum und Online-Unterhaltung werden zum Ort einer an Nachhaltigkeit orientierten Unternehmenskritik.

## Literatur

Baltruschat, Astrid (2010): Der Interpretationsprozess nach der dokumentarischen Methode am Beispiel von Kurzfilmen über Schule. In: Corsten, Michael / Krug, Melanie / Moritz, Christine (Hrsg.): *Videographie praktizieren. Herangehensweisen, Möglichkeiten und Grenzen*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 241-267.

Baringhorst, Sigrid (1998): Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur "Greenpeace-Demokratie"? In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Medien-gesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 326-342.

Baringhorst, Sigrid (2012): Subversion durch Kunst und Protest. Culture Jamming als semiotischer Angriff auf die Konsumgesellschaft. In: Besand, Anja (Hrsg.): *Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 105-115.

Baringhorst, Sigrid / Yang, Mundo (2012): Protestkulturen und Partei-gründungen. In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.): *Unter Piraten. Erkundungen in einer neuen politischen Arena*. Bielefeld: transcript, S. 187-198.

Benford, Robert D. / Snow, David A. (2000): Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. In: *Annual Review of Sociology* 26, S. 611-639.

Bieber, Christoph (2012): Partizipation durch Pixel? Visuelle politische Kommunikation und der kreative Umgang mit digitalen Bildern. In: Besand, Anja (Hrsg.): *Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 66-81.

Bohnsack, Ralf (2003): Qualitative Methoden der Bildinterpretation. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 6(2), S. 239-256.

Bohnsack, Ralf (2006): Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation in der Forschungspraxis. In: Marotzki, Winfried / Niesyto, Horst (Hrsg.): *Bildinterpretation und Bildverstehen*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 45-75.

Bohnsack, Ralf (2007): Rekonstruktive Sozialforschung : Einführung in qualitative Methoden. 6. , durchges. und aktualisierte Auflage. Opladen: Budrich.

Bohnsack, Ralf (2010): Zugänge zur Eigenlogik des Visuellen und die dokumentarische Videointerpretation. In: Corsten, Michael / Krug, Melanie / Moritz, Christine (Hrsg.): *Videographie praktizieren. Herangehensweisen, Möglichkeiten und Grenzen*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 271-294.

Bohnsack, Ralf (2012): Orientierungsschemata, Orientierungsrahmen und Habitus. In: Schittenhelm, Karin (Hrsg.): *Qualitative Bildungs- und Arbeitsmarktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 119-153.

Doerr, Nicole (2010): Politicizing Precarity, Producing Visual Dialogues on Migration: Transnational Public Spaces in Social Movements. In: *Forum Qualitative Social Research* 11(2), article 30.

Gamson, William A. (1992): *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gamson, William A. / Modigliani, Andre (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. In: *American Journal of Sociology* 95(1), S. 1-37.

Gaßner, Volker (2012): „Lust am Shitstorm?“ *Wie NGOs die Erregungspotentiale des Social Web für die Erreichung von politischen Zielen nutzen*. Online verfügbar unter: [www.slideshare.net/VGassner/lust-am-shitstorm-vortrag-von-volker-ganer](http://www.slideshare.net/VGassner/lust-am-shitstorm-vortrag-von-volker-ganer).

Glaser, Barney G. / Strauss, Anselm (1998): *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.

Imdahl, Max (1994): Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In: Boehm, Gottfried (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink, S. 300-324.

Imdahl, Max (1996): *Giotto - Arenafresken. Ikonographie - Ikonologie - Ikonik*. München: Fink.

Jordan, Tim (2002): *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. London: Reaktion Books.

Lasn, Kalle (2005): *Culture jamming. Die Rückeroberung der Zeichen*. Freiburg: Orange Press.

Maier, Rudi (2006): Werbung & Revolte. Protestemblemata in kommerziellen Werbeanzeigen 1967 bis heute. In: Lamla, Jörn / Neckel, Sighard (Hrsg.): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 143-161.

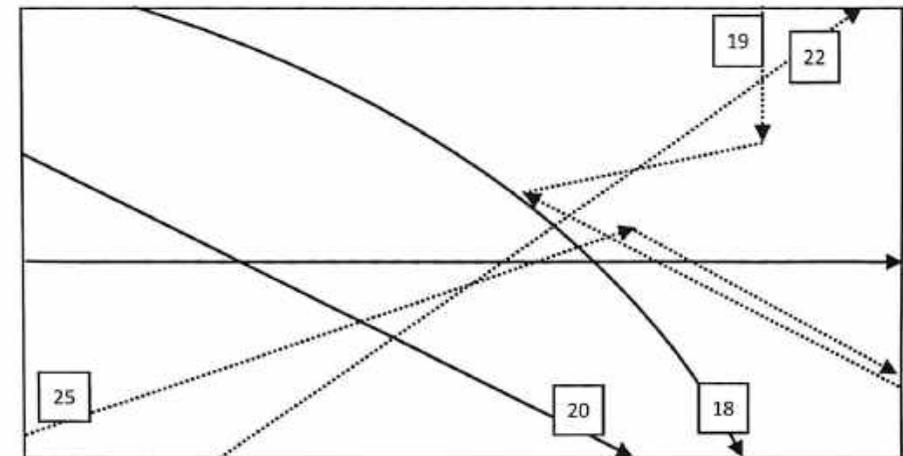
Mannheim, Karl (2004): Beiträge zur Theorie der Weltanschauungs-Interpretation. In: Strübing, Jörg / Schnettler, Bernt (Hrsg.): *Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte*. Konstanz: UVK, S. 103-153.

Panofsky, Erwin (1975): Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung in die Kunst der Renaissance. In: Panofsky, Erwin (Hrsg.): *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln: Dumont, S. 36-67.

Snow, David A. / Benford, Robert D. (1988): Ideology, Frame Resonance, and Participation Mobilization. In: Klandermans, Bert / Kriesi, Hanspeter / Tarrow, Sidney (Hrsg.): *International Social Movement Research. Supplement to Research in Social Movements, Conflicts and Change*. London: Jai Press, S. 197-217.

Voss, Kathrin (2012): Kontrovers und sexy. Kampagnen der Tierrechtsorganisation PETA. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 8-9, S. 41-47.

#### Anhang 1: Rekonstruktion der Bewegungslinien Sek. 17 bis 29



## DIGITALE PARTIZIPATION JUGENDLICHER

Sven Jöckel, Klaus Kamps und Annika Potz

## Abstract

Ausgehend von einem erweiterten Verständnis gesellschaftlicher und politischer Partizipation wird über eine standardisierte Befragung von Schülerinnen und Schülern zweier Erfurter Schulen (N=222) explorativ untersucht, welche Formen des Mikro-Aktivismus bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 16 Jahren verbreitet sind. Wir zeigen, dass etwa das Posten von politischen Statements oder das Sichtbarmachen politischer Einstellungen im Online-Profil vergleichsweise häufig genutzt werden. Interessanterweise können sozio-demographische Variablen und vorhandene Ressourcen zwar das politische Interesse erklären, haben aber keinen direkten Einfluss auf die Nutzung dieser niederschweligen Partizipationsformen. Für künftige Forschung scheint es notwendig, zusätzliche Ressourcen zu erheben, die potentiell direkten Einfluss auf die Anwendung solcher netzwerkspezifischen Partizipationsformen nehmen können, etwa Aspekte der Medienkompetenz oder der Erfahrungen mit Sozialen Netzwerken.

## A. POLITISCHE PARTIZIPATION JUGENDLICHER IM INTERNET

Internet und Demokratisierung, Internet und politische Partizipation – mit der Verbreitung des Netzes findet sich ab Mitte der 1990er Jahre eine intensive Debatte über sein ‚politisches‘ und ‚demokratisches‘ Potential (z. B. Barber 1997; Hagen 1997; Scherer 1998; Kamps 1999). Dabei kommen empirische Arbeiten konkret zu der Frage, ob das Internet einer ‚Politikmüdigkeit‘ begegnen könne, zu ambivalenten Ergebnissen: Einerseits – betrachtet man die *supply*-Seite – haben die politischen Akteure das Internet einschließlich des Web 2.0 recht umfänglich in ihre Informations- und Kommunikationsaktivitäten (wenn auch überwiegend im Wahlkampf) integriert (vgl. Bieber 2011). Andererseits – von der *demand*-Seite

betrachtet – spielt in der Online-Kommunikation nach wie vor „Politik für den Einzelnen nur eine begrenzte Rolle“ (Emmer/Wolling 2010, S. 44).

Zugleich verweist die Nutzungsforschung (Busemann/Gscheidle 2012; van Eimeren/Frees 2012; Emmer/Wolling/Vowe 2011; MPFS 2012) gerade für Jugendliche und junge Erwachsene auf ein besonderes Potential, da sie interaktive Anwendungen wie Chats, Soziale Netzwerke oder Instant-Messaging intensiv nutzen – Anwendungen, die für ‚politische‘ (Online-)Kommunikation von eigener Bedeutung sein könnten (Emmer/Wolling 2010). Bislang muss aber festgehalten werden, dass Jugendliche diese Anwendungen überwiegend eben *nicht* gebrauchen, um – wie auch immer – politisch zu partizipieren. Freundschaftspflege, der soziale Austausch oder schlicht die Unterhaltung stehen im Vordergrund (MPFS 2012, S. 33). Es finden sich dennoch immer wieder *Beispiele*, in denen Soziale Netzwerke zur politischen Teilhabe junger Menschen beitragen (Livingstone/Couldry/Markham 2007). Das wurde etwa an der Kampagne gegen den zentralafrikanischen Diktator Joseph Kony deutlich. Die Menschenrechtsorganisation „Invisible Children“ stellte im März 2012 eine 30-minütige Videodokumentation über Kony via YouTube ins Netz. Das über Soziale Netzwerke viral verbreitete Video erreichte innerhalb weniger Tage mehr als 80 Millionen vorwiegend junge Nutzer und Nutzerinnen. Diese Kampagne blieb zwar nicht ohne Kritik (Freiburg/Knaup 2012), zeigte jedoch, wie über Soziale Netzwerke junge Menschen in Deutschland, Europa, den USA oder Asien begannen, sich für etwas zu interessieren, was ihnen vorher vollkommen unbekannt war.

Dieser Beitrag argumentiert, dass niederschwellige Partizipationsformen auf der Basis eines gewandelten Verständnisses von Bürgerschaft als Vorformen politischer Partizipation verstanden werden können. Theoretisch fassen wir politische Partizipation weiter als *direkte* Beteiligung an gesellschaftlich verbindlichen Entscheidungen (vgl. Wagner 2010): Ist schon in konventioneller Sichtweise die „Weite des politischen Vorraumes“ (Alemann/Strünck 1999) der Partizipation nicht nur an verfasste Strukturen gebunden – Wahlen, Parteimitgliedschaft usw. – sondern kennt weniger verfasste Formen wie Proteste oder Planungszellen, so können auch Anwendungen der Netzwerkkommunikation als (politische) Interessenartikulation und Beteiligungsform jenseits herkömmlicher Institutionen beobachtet werden, insbesondere in Sozialen Netzwerken. *Empirisch* verweisen wir auf erste, explorative Befunde zur Nutzung niederschwelliger Partizipationsformen durch Jugendliche im Alter von 13 bis 16

Jahren im Rahmen einer standardisierten Befragung an zwei Erfurter Schulen (N = 222). Als Folgerung ergeben sich theoretische wie methodische Herausforderungen bei der Konzeption und Erhebung politischer Teilhabe von Jugendlichen.

## B. JUGEND UND POLITISCHE PARTIZIPATION IM WANDEL

Die Jugend, heißt es gelegentlich, wird immer unpolitischer (vgl. Oesterreich 2002; Arnold et al. 2011, S. 7f.). Während 1984 sich in der Shell-Jugendstudie noch 54 Prozent der 15- bis 24-Jährigen als ‚politisch interessiert‘ bezeichnen, sind es 2010 nur noch 40 Prozent (Schneekloth 2011). Parallel dazu sinkt die Wahlbeteiligung, als klassische Form (konventioneller) politischer Partizipation, bei den Erstwählern und -wählerinnen unter 21 Jahren deutlich: bei der Bundestagswahl von gut 84 Prozent (1983) auf 63 Prozent (2009) (vgl. Bundeswahlleiter, o. J.; Arnold et al. 2011, S. 7). Allerdings folgt diese Wahlbeteiligung einem allgemeinen Trend und liegt recht konstant ca. fünf bis zehn Prozentpunkte unter dem jeweiligen Durchschnitt (Abendschön/Roßteutscher 2011, S. 65ff). Die größte Diskrepanz zwischen der Wahlbeteiligung junger Menschen und der Gesamtbevölkerung ergab sich *nicht* 2009, sondern bei der Bundestagswahl 1990 (12,6 %Punkte) (vgl. Bundeswahlleiter, o. J.).

Bezogen auf das politische Interesse zeigt die Shell-Studie 2010 erstmals seit den 1990er Jahren sogar einen Anstieg von 34 Prozent ‚politisch interessierter‘ junger Menschen im Jahr 2002 auf 40 Prozent 2010 (Schneekloth 2011). Als Folge daraus spekuliert Gensicke (2011), ob derzeit eine politisch stärker interessierte Generation heranwächst: Jugendliche engagieren sich, verstehen das Engagement aber oft nicht explizit *politisch*. Sie interessieren sich nicht für Politik als *abstrakte* Kategorie, wohl aber für Themen, von denen sie sich persönlich berührt fühlen wie etwa Umweltschutz oder Bildungspolitik (vgl. u. a. Arnold et al. 2011; Calmbach/Borgstedt 2012; Schneekloth 2011). Das Vertrauen in konventionelle politische Organisationen ist hingegen niedrig (vgl. Calmbach/Borgstedt 2012; Ogris/Westphal 2006; Schneekloth 2011), die Demokratie als politisches System wird gleichwohl geschätzt (Fatke et al. 2006, S. 30; Schneekloth 2011, S. 138).

Eine mögliche Ursache für dieses scheinbar zwiespältige Verhältnis mag in einem Wandel der Idee von gesellschaftlicher und politischer Teilhabe begründet sein: Partizipation, verstanden als freiwillige Handlung von

Mitgliedern einer Gesellschaft mit dem Ziel, das Gemeinschaftsleben zu beeinflussen, ohne einen materiellen Vorteil davon zu erwarten (Gaiser/Gille/de Rijke 2010, S. 57; Wagner/Brüggen 2012, S. 22f.), ist danach heute vor allem *themenzentriert* und *situativ* (Gaiser et al. 2010, S. 68ff). Jugendliche interessieren sich also wenig für ‚die Politik‘, engagieren sich gleichwohl für den Umweltschutz, gehen gegen die G-8-Reform auf die Straße, sind in gemeinnützigen Vereinen aktiv, helfen Benachteiligten oder verbreiten Nachrichten über Gewaltherrscher in ihren Sozialen Online-Netzwerken.

Wie u. a. Hasebrink und Lampert (2011) zeigen, ist das Internet ein zentraler Bezugspunkt der Lebenswelt Jugendlicher. Daten der JIM-Studie belegen mittlerweile eine (nahezu) Vollausrüstung deutscher Jugendliche beim Internetzugang (MPFS 2012, S. 6), und insbesondere die Bedeutung von Facebook ist zuletzt stark gestiegen (Hasebrink/Lampert 2011; MPFS 2012, S. 41). Doch obwohl gerade den Social Web-Anwendungen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein großes Potential für Partizipation(sformen) zugeschrieben wird (vgl. Emmer/Wolling 2010; Wagner/Brüggen 2012), ist der Zusammenhang zwischen politischer Teilhabe und Internetnutzung bei Jugendlichen kaum untersucht (Rauschenbach et al. 2011, S. 32). Die Empirie zeigt sich an Einzelphänomen interessiert, etwa der Nutzung politischer Facebook-Gruppen (Moser 2011; Wettstein 2010) oder die Rezeption von Satire-Videos (Lim/Golan 2011). Zwei Studien stechen dabei heraus. In einer großen Online-Befragung von Jugendlichen im Alter von 16 bis 24 Jahren in den Niederlanden zeigen Bakker und de Vreese (2011), dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung bestimmter Medienangebote, insbesondere Netz-Angebote, und unterschiedlichen Partizipationsformen besteht:

“Moreover, this study extends Putnam’s view (2000) that social networks are beneficial to participatory behavior. However, while Putnam, in his work on the building of social capital, stresses the importance of physical presence and reality, we extend this argument to also show that ‘being connected’ online is positively related to both on and offline forms of participation. (...) Forum use, for example, proved to be a much stronger predictor of digital active participation than of other forms.” (Bakker/de Vreese 2011, S. 15)

Als deutschsprachige Pionierarbeit zur online-spezifischen Partizipation und zum Engagement Jugendlicher im Web 2.0 gilt eine Studie des DJI und der TU Dortmund (Rauschenbach et al. 2011). Auf Basis verschiedener Erhebungen, darunter einer standardisierten Befragung (AID:A 2010), wird dort erstmals ein Bild partizipationsrelevanter Online-Aktivitäten deutscher Jugendlicher gezeichnet, wobei letztlich etwa ein Zehntel als „Internet-Aktivist(in)“ bezeichnet wird (Rauschenbach et al. 2011, S. 6).

Gleichzeitig können spezifische Online-Partizipationsformen wie das Organisieren eines Flash-Mobs oder das Ausfüllen einer Online-Petition auf eine breitere theoretische Basis gestellt werden: Im Fokus der vorliegenden Arbeit stehen Online-Aktivitäten, die mit Wagner und Brüggem (2012) als *niederschwellige Beteiligungsformen* verstanden werden können, die insbesondere zur Positionierung von Jugendlichen beitragen, sei es durch das Posten von politischen Statements oder die Teilnahme an politischen Gruppen in Sozialen Netzwerken. Diese Formen der Teilhabe werden als besonderer Ausdruck von *sub-* bzw. *micro-activism* gesehen und sind besonders plastische Beispiele eines Partizipationstyps in der Perspektive eines *gewandelten* Verständnis des Bürgers oder der Bürgerin, dem „actualizing citizen“ (Bennett 2008).

### C. ENGAGEMENT, PASSIVITÄT, BÜRGERSCHAFT IM NETZ

Mit der Figuration eines „actualizing citizen“ und eines „dutiful citizen“ kontrastiert Bennett (2008) zwei bürgerschaftliche ‚Haltungen‘ in westlichen Industrienationen, die einen generationellen Wandel der „civil society“ ausmachen: Während der „dutiful citizen“ klassische institutionelle Strukturen unterstützt (Regierung, Parteien, Wählen), steht der „actualizing citizen“ für ein nicht-institutionelles Engagement, für eine Abkehr von konventioneller Beteiligung und einer Zuwendung zu individuellen Formen politischer Teilhabe: von transnationalem Aktivismus bis zu kommunalem, gegenstandsbezogenem ad-hoc-Engagement. Insbesondere könne gerade bei jüngeren Menschen eine solche ‚actualizing citizenship‘ beobachtet werden, weshalb Bennett ein ‚engaged youth paradigm‘ formuliert, das konsequenterweise die Bedeutung von Online-Kommunikation und Online-Communities für die soziale Identitätsbildung betont – und die Bedeutung von digitalen Medien für neue Formen des

politischen Ausdrucks und Engagements. Die Perspektive unterstreicht also ein durch digitale Kommunikation und Online-Anwendung gestütztes „empowerment of youth as expressive individuals, and symbolically frees young people to make their own choices. [...] As a result, the engaged youth paradigm opens the door to a new spectrum of civic actions in online arenas from MySpace to World of Warcraft“ (Bennett 2008, S. 2f.). Kurz: Der Blick auf konventionelle Orientierungen gegenüber der Politik sei nicht länger opportun, vielmehr müssten gerade zur Analyse des politischen Engagements von jungen Menschen andere Aktivitäten berücksichtigt werden, insbesondere auch niederschwellige Online-Kommunikation wie etwa das Weiterleiten von Nachrichtentexten, Bildern oder Videos, das schlichte „Liken“ eines Beitrages bis hin zu Formen der Institutionalisierung wie selbstorganisierten Lernumgebungen oder politischen (Themen-)Seiten auf Facebook.

Gelegentlich werden solche Formen der niederschweligen (politischen) Partizipation auch *disqualifizierend* als „Slackivism“ (Christensen 2011) bezeichnet – also als Formen der politischen Partizipation, „that do not express a full-blown political commitment“, als Aktivitäten „that are easily performed, but they are considered more effective in making the participants feel good about themselves than to achieve the stated political goals“ (Christensen 2011 in Bezug zu Morozov 2009). Gegen die negative Konnotation des „slackivism“ (Morozov 2009) stellt Christensen (2011) Marichals Konzept des „microactivism“, definiert als „small scale, many-to-many forms of politically oriented communication“ (Marichal 2010, o. S.). In enger Verbindung steht Bakardjievas Verständnis von „subactivism“: „small-scale, often individual decisions and actions that have either a political or ethical frame of reference (or both) and remain submerged in everyday life.“ (Bakardjieva 2010, S. 134)

Mit „slackivism“, „microactivism“ und „subactivism“ liegen damit eng verwandte Begriffe zur Kennzeichnung bestimmter Online-Aktivitäten vor. Während slack- und microaktivism im Wesentlichen dasselbe meinen – einmal mit negativer und einmal mit eher neutraler Konnotation –, bezieht sich „subactivism“ nicht nur auf Online-Aktivitäten. Dennoch lassen sich alle drei Begriffe verwenden, um meist über Soziale Netzwerke vermittelte, niederschwellige Formen von Partizipation zu beschreiben. Für Bennett (2008) ist das, wie erläutert, nicht ein Anzeichen für eine generell gesunkene Bedeutung von politischer Partizipation Jugendlicher,

sondern schlicht ein Hinweis auf eine Veränderung ihrer Formen politischer Partizipation, ein Wandel vom klassischen Ideal des Bürgers als „dutiful citizen“ hin zum themenfokussierten und interaktive Medien nutzenden „actualizing citizen“ (Bennett 2008, Bennett/Wells/Freelon 2010).

Welche Aspekte aber könnten derartige Aktivitäten beeinflussen? Neben den verschiedenen Formen der Partizipation beschäftigt sich die Forschung mit den Faktoren, die sie begünstigen bzw. ihr entgegenwirken (vgl. Milbrath 1965). Einen allgemeinen Erklärungsansatz bietet das „standard socioeconomic model of participation“ (Verba/Nie 1972, S. 13). Danach haben vor allem demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen einen zentralen Einfluss. Hinzu kommen subjektive Faktoren wie u. a. der persönliche Wertekanon, das Selbstwirksamkeitsempfinden oder das demokratische Pflichtgefühl (Kamps 2007, S. 315; Verba/Nie 1972, S. 13ff). In unterschiedlichen Gewichtungen der Faktoren ist dieses Modell vielfach untersucht und belegt (Brady/Verba/Schlozman 1995; Verba/Nie, 1972; Emmer/Wolling, 2010). Eine Konkretisierung nehmen Brady et al. (1995) im Ressourcen-Modell vor, welches das Partizipationsverhalten über die üblichen sozioökonomischen Variablen hinaus mit der Analyse spezifischer Ressourcen erklären will: Das Zeitbudget, das Einkommen und Civic Skills oder – zu Deutsch – Bürgerkompetenzen. Letztere sind Fähigkeiten, die Bürgerinnen und Bürger zur Teilnahme am politischen Geschehen benötigen und die bereits im Kindes- und Jugendalter geprägt durch Elternhaus und Schule erworben werden (ebd., S. 273).

Mit dem Fokus auf Jugendliche können nur wenige dieser sich entwickelnden Bürgerkompetenzen erhoben werden, und auch die Ressourcen Zeit und Einkommen sind für sie nur bedingt aussagekräftig. Für eine erste Annäherung werden hier daher neben klassischen sozio-demographischen Variablen die Bildungsnähe des Elternhauses und die besuchte Schulform als Prädiktoren gewählt. Zudem wird das politische Interesse als Bürgerkompetenz und somit als individuelle Ressource verstanden.

#### **D. EMPIRISCHE ANNÄHERUNG: NIEDERSCHWELIGE ONLINE-PARTIZIPATION JUGENDLICHER**

Als empirische Annäherung an die Verbreitung niederschwelliger Formen von Online-Partizipation wurde eine Paper-Pencil-Befragung an zwei

Erfurter Schulen (Integrierte Gesamtschule, Gymnasium) durchgeführt. Sie konzentriert sich auf die Altersgruppe der 13- bis 16-Jährigen (N = 222). Geht man davon aus, dass politisches Interesse und das Partizipationsverhalten in der Jugendphase beginnen und mit dem Übergang ins Erwachsenenalter relativ konstant bleiben (Grob 2009, S. 366; Schneekloth 2011, S. 130f.), beschränkt sich die Studie somit vor allem auf Personen am Anfang ihrer Entwicklung hin zu partizipierenden Bürgerinnen und Bürgern. Auch klammert sie Erstwähler und Erstwählerinnen aus, um den Altersrahmen enger zu fassen und einige entwicklungsbedingte Rahmenbedingungen konstant zu halten.

Bis auf elf Befragte der Klasse 10 besuchten die Teilnehmenden die Klassenstufen 7 bis 9. Mit knapp 57 Prozent nahmen mehr Mädchen als Jungen teil. Schülerinnen und Schüler der Integrierten Gesamtschule waren mit 64 Prozent häufiger vertreten. Im Durchschnitt waren die Befragten knapp 14 Jahre alt (M = 13,94; SD. = .94, n = 222). Nur drei Prozent nutzen keine Sozialen Netzwerke. Am häufigsten wurden Facebook (79 %) und SchülerVZ (69 %) genannt.

Als online-spezifische Partizipationsformen wurden sechs Beteiligungsformen in Anlehnung an die AID:A 2010 Befragung (Rauschenbach et al., 2011) gewählt (Tabelle 1). Sie wurden um sieben spezifische Formen der Beteiligung in Sozialen Netzwerken ergänzt, die niederschwellige Formen der politischen Positionierung von Jugendlichen darstellen (Tabelle 2). Beide Aktivitätskomplexe wurden jeweils auf einer sechs-stufigen Skala von 0 (= nie) bis 5 (= mehr als vier Mal) abgefragt.

Das politische Interesse wurde, versteckt in der Abfrage nach dem Interesse an verschiedenen Komplexen (Sport, Prominente, Tiere), auf einer sechsstufigen Skala (1 = sehr interessiert, 6 = überhaupt nicht) erhoben.

Darüber hinaus wurde ebenfalls angelehnt an AID:A 2010 gefragt, an wen die Schülerinnen und Schüler als Adressaten denken, wenn sie einen Beitrag in einem Sozialen Netzwerk erstellen (Tabelle 3). Die Antwort erfolgte jeweils über eine sechsstufige Rating Skala (1 = häufig, 6 = nie). Hiermit wurde abgefragt, ob und inwieweit die Jugendlichen bei ihren Aktivitäten in Sozialen Netzwerken über ihren konkreten sozialen Nahraum (Familie, Freunde) hinaus nachdenken.

Neben den sozio-demographischen Merkmalen Alter und Geschlecht wurden als Ressourcen noch die besuchte Schulform sowie der

Hintergrund der Eltern abgefragt. Für letzteres wurde der Beruf der Eltern in freier Nennung codiert, ob dieser im Sinne Druckers (2008) als bildungsnaher „Wissensarbeiter“ Beruf charakterisiert werden kann (Architekt/ Architektin, Anwalt/ Anwältin, Ingenieur/ Ingenieurin, Wissenschaftler/ Wissenschaftlerin usw. = 1) oder nicht (= 0).

#### E. DESKRIPTIVE BEFUNDE: SUB- UND MIKROAKTIVISMUS IN SOZIALEN NETZWERKEN

Analysiert man auf deskriptiver Ebene zunächst die Häufigkeit der Nutzung der Partizipationsformen, bestätigt sich das Bild einer kleinen, als politisch aktiv anzusehenden Gruppe (Rauschenbach et al. 2011). Von den sechs online-spezifischen Partizipationsformen in Anlehnung an Rauschenbach et al. (2011) wurden im Mittel weniger als eine zumindest einmal genutzt, das jedoch mit einer verhältnismäßig hohen Streuung ( $M = 0,57$ ,  $SD. = 1,0$ ,  $n = 162$ ): Knapp die Hälfte hat mindestens eine Partizipationsform genutzt (46 %,  $n = 222$ ), jedoch nur sieben (3 %) der Jugendlichen haben drei oder mehr Formen schon mindestens einmal angewendet. Wenn diese online-spezifischen Partizipationsformen genutzt wurden, dann meist nur einmal. Einzig eine Mailaktion haben fünf Jugendliche vier oder mehr als vier Mal durchgeführt.

Die Daten unserer Befragung stehen dabei trotz einer nicht vergleichbaren Stichprobe mit jüngeren Jugendlichen mit den Daten der AID:A Befragung im Einklang (Tabelle 1).

Tabelle 1: Online-spezifischer Partizipation

	AID:A (2010)	Eigene Erhebung	
	13 – 20 Jahre	13 – 16 Jahre ( $n = 222$ )	
	„schon gemacht“	„Mindestens 1 mal gemacht“	„kenne ich nicht“
An einem Flashmob teilgenommen	8%	19%	10%

An einer Mailing-Aktion teilgenommen	9%	10%	13%
An einer Online-Demo teilgenommen	9%	7%	7%
Den Online-Wahlkampf einer Partei unterstützt	6%	7%	7%
An einem Mail-Bombing teilgenommen	2%	5%	6%
Eine Online-Petition unterschrieben	9%	5%	17%

Einzig bei der Teilnahme an einem Flashmob ergeben sich systematische Unterschiede, wobei das zwar von 41 Schülerinnen und Schülern gemacht wurde, von 29 jedoch nur ein einziges Mal<sup>20</sup>. Entscheidender ist aber, dass die abgefragten Partizipationsformen vielen Jugendlichen *gar nicht bekannt* waren. Das betrifft insbesondere die Möglichkeit, eine Online-Petition zu unterschreiben oder an einer Mailing-Aktion teilzunehmen.

Präziser verlief demgegenüber die Abfrage von Partizipationsformen, die sich konkret auf die Aktivitäten der Jugendlichen in Sozialen Netzwerken bezogen (Tab. 2). Keine der abgefragten Aktivitäten war mehr als fünf Prozent der Befragten unbekannt. Im Unterschied zu den online-spezifischen Partizipationsformen, die in enger Verbindung zu meist unkonventionellen Formen der politischen Partizipation stehen (vgl. Gaiser/Gille/de Rijke 2010, S. 59) wie etwa Flashmobs, Online-Demos, Mail-Bombing können die Partizipationsformen in Sozialen Netzwerken eher als Beispiele eines besonders niederschweligen Mikro-Aktivismus gezählt werden. Das zeigt sich auch in ihrer Verbreitung: Die Hälfte der

<sup>20</sup> 23 Befragte stammen dabei aus der achten und neunten Klasse der Integrierten Gesamtschule. Daher liegt die Vermutung nahe, dass es sich hierbei um eine gemeinsame Aktion im Umfeld der Schule gehandelt haben könnte.

Jugendlichen hat mindestens eine der Partizipationsformen schon genutzt. Gut jede/r Siebte sogar drei mal oder mehr. Im Durchschnitt haben die Jugendlichen von den acht abgefragten Partizipationsformen in Sozialen Netzwerken 1,24 genutzt (SD. = 1.45, n = 186). Am weitesten verbreitet sind dabei typische Positionierungsformen, etwa die Angabe der politischen Einstellung im Profil oder die Abbildung von Logos politischer Organisationen im Profilbild. Auch Statements in Diskussionen oder Kommentare zu politischen Themen abzugeben, ist recht weit verbreitet. Ähnlich wie bei den online-spezifischen Partizipationsformen zeigt sich, dass klassische Formen des Politikerkontakts oder der direkten Wahlkampfunterstützung nur wenig verbreitet sind (Tabelle 2).

Tabelle 2: Verbreitung sozialer-Netzwerke-spezifischer Partizipation

	Eigene Erhebung 13 – 16 Jahre (n = 222)	
	„Mindestens 1 mal gemacht“	„kenne ich nicht“
Beiträge in einer Diskussion (z. B. in einer Gruppe) verfassen	35%	1%
Meine politische Einstellung in meinen Profilinformatoren angeben	30%	2%
Ein Logo oder Ähnliches einer politische Organisation auf meinem Profilbild hinzufügen	24%	2%
Kommentare oder Meinungen zu politischen Themen als Statusmitteilung veröffentlichen	18%	3%
Mein Profil/meine Seite mit einer politischen Organisation vernetzen	7%	3%
Einen/eine Politiker/in als Kontakt hinzufügen	5%	5%
Mein Profil/meine Seite mit einer Partei vernetzen	3%	3%

Ähnlich wie bei den online-spezifischen Partizipationsformen werden auch diese Formen des Mikro-Aktivismus in Sozialen Netzwerken nur selten genutzt: Jede/r Zehnte hat mehr als zwei Mal seine politische Einstellung im Profil angegeben (bzw. gewechselt) und immerhin mindestens vier Mal Beiträge in einer Diskussion verfasst, jede/r Zwanzigste hat darüber hinaus mindestens drei Mal einen Kommentar zu einem politischen Thema gepostet.

Möchte man nun erklären, wer, warum und wie in Sozialen Netzwerken partizipiert, bietet sich ein Rückgriff auf das Standardmodell der politischen Partizipation (vgl. Verba/Nie 1972: 13ff) an. Neben sozio-demographischen Merkmalen sind es vor allem vorhandene Ressourcen (wie bestimmte Bürgerkompetenzen), die politische Partizipation erklären (Brady et al. 1995).

Nimmt man diese sozio-demographischen Variablen (Alter, Geschlecht) und Ressourcen (Schule, Elternhaus) als Prädiktoren für das politische Interesse im Zuge einer hierarchischen Regression (Block 1: Soziodemographie, Block 2: Ressourcen), dann erklären die sozio-demographischen Variablen knapp fünf Prozent der Varianz ( $F(2/157) = 4,90, p = 0.009, (adj.) r^2 = 0,05$ ). Die Hinzunahme der Ressourcen führt zu einem signifikanten Anstieg der erklärten Varianz ( $\Delta F = 3.87, p = .023$ ) auf insgesamt acht Prozent ( $F(4/155) = 4,47, p = .002, (adj.) r^2 = 0.80$ ). Bis auf das Elternhaus ( $\beta = -.054, p = .490$ ) sind alle anderen Prädiktoren signifikant, mit der Schule als bedeutsamsten Prädiktor ( $\beta = .197, p = .012$ ), gefolgt vom Geschlecht ( $\beta = .171, p = .028$ ). Konform mit bisherigen Ergebnissen sind Jungen demnach mehr an Politik interessiert als Mädchen (Ogris/Westphal 2006; Schneekloth 2011, S. 130ff). Überraschenderweise führt der Besuch einer Integrierten Gesamtschule zu einem höheren Politikinteresse.

Wiederholt man nun die Analyse und versucht mit Hilfe sozio-demographischer und Ressourcen-Variablen die Häufigkeit der Nutzung netzwerk-spezifischer Partizipation zu erklären, haben beide Variablenkomplexe *keine* Erklärungskraft (Soziodemographie  $\Delta F(1/135) = .050, p = .951$ ; Ressourcen  $\Delta F(2/133) = 1.48, p = .232$ ). Erst die Hinzunahme des politischen Interesses als zusätzlichem Prädiktor führt zu einem deutlichen und signifikanten Anstieg der erklärten Varianz ( $\Delta F(1/132) = 33.12, p < .001$ ) und erklärt alleine fast 20 Prozent der Varianz ( $\Delta r^2 = .196$ ).

Soziodemographie und Ressourcen erklären also teilweise, wie von der Theorie erwartet, das politische Interesse als Vorbedingung der politischen Partizipation. Dieses Interesse wiederum kann dann, unabhängig von den untersuchten sozio-demographischen und Ressourcen-Variablen, die Nutzung niederschwelliger Formen des Mikro-Aktivismus in Sozialen Netzwerken erklären. Dass er aber nicht nur, wie die Kritik am *Slackivism* gelegentlich äußert, allein dem persönlichen Wohlbefinden diene und keine weiterführenden politische Bedeutung habe, zeigen die Zusammenhänge mit der Frage, an wen die Kommunikation in Foren und Sozialen Netzwerken gerichtet ist.

Tabelle 3: Korrelation Netzwerk-Partizipation und Adressaten der Kommunikation

	Korrelation (r)	Signifikanz (p)	N
Wichtige Personen in der Gesellschaft, Politik, Wirtschaft oder Kultur	-.269	<.001	170
Menschen, die Hilfe bei Problemen brauchen	-.222	.003	177
Menschen, die sich mit mir für eine gemeinsame Sache einsetzen	-.187	.015	170
Menschen, die sich für dieselben Themen interessieren wie ich	-.154	.041	176
Meine Familie	.058	.444	179
Freunde und Bekannte	-.032	.671	181

Adressat: 1 = häufig, 5 = nie

Zwar richten sich die Jugendlichen in ihrer Kommunikation meist an ihre Freunde ( $M = 1,86$ ,  $SD. = 1,27$ ,  $n = 214$ ). Auch Menschen, die sich für die gleichen Themen interessieren, werden häufig als Adressat von Meldungen in Sozialen Netzwerken gesehen ( $M = 3,84$ ,  $SD. = 1,51$ ,  $n = 209$ ), häufiger zumindest als die eigene Familie ( $M = 4,03$ ,  $SD = 1,83$ ,  $n = 213$ ). Hinzu kommt aber: Wer sich in seiner Kommunikation stärker an Personen in Politik, Wirtschaft oder Kultur ( $M = 5,25$ ,  $SD. = 1,09$ ,  $n = 202$ ) wendet, aber auch an Menschen, die Hilfe brauchen ( $M = 4,43$ ,  $SD. = 1,43$ ,  $n =$

210) oder sich für eine gemeinsame Sache einsetzen, der nutzt auch vielfältigere Formen der Partizipation in Sozialen Netzwerken (Tabelle 3). Die Zusammenhänge sind hierbei zwar schwach, aber teilweise hoch signifikant.

## F. AUSBLICK – JUGEND UND POLITISCHE PARTIZIPATION IN SOZIALEN NETZWERKEN

In seinem Blog-Beitrag beschreibt Eike Rösch, Mitherausgeber des Bandes „Partizipation und Engagement im Netz“ (Lutz/Rösch/Seitz 2012) eParticipation als „das Buzzword 2012 in Politik, Jugendarbeit und Medienpädagogik und überall in der Republik“ (Rösch 2012, o. S.) – empirische Arbeiten dazu sind jedoch selten. Das Internet und insbesondere interaktive Web 2.0-Anwendungen (vgl. Wagner/ Brüggen 2012) bieten vielfältige Möglichkeiten der politischen und gesellschaftlichen Teilhabe oder Artikulation gerade für Jugendliche. Allerdings nutzt nur eine Minderheit der Jugendlichen solche neuen Formen der Partizipation tatsächlich (Rauschenbach et al. 2011); und selbst wenn sie genutzt werden, könnten sie vermutlich – im Sinne eines negativ konnotierten Slackivism (Christensen 2011) – eher dazu dienen, sich zu profilieren, als konkret Einfluss auf politische Handlungen zu nehmen.

Wir konzentrierten uns hier auf die Nutzung von niederschwelligen Partizipationsformen insbesondere in Sozialen Netzwerken. Das Liken, Posten oder Kommentieren von politischen Inhalten wird hierbei als eine Form von Mikro- bzw. Sub-Aktivismus verstanden, der einer dezidiert politischen Partizipation vorgelagert ist (vgl. Bakardjieva 2010). Die explorative Studie konnte zeigen, dass diese Formen des Mikro-Aktivismus schon bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 16 Jahren verbreitet sind. Gegenüber anders gelagerten Abfragen online-spezifischer Partizipation kennen Jugendliche *diese* Formen, wie das Posten von politischen Statements oder das Sichtbarmachen der eigenen politischen Einstellung im Profil, und nutzen sie auch – zwar selten, aber immerhin mit einem Anteil von gut der Hälfte der Befragten.

Dass derartiger Mikro-Aktivismus in Verbindung mit tatsächlicher politischer Partizipation steht, erkennt man beim Versuch, die Ursache der Nutzung dieser Partizipationsformen zu erklären. Das politische Interesse der Jugendlichen ist eine zentrale Erklärungsvariable dafür, wie intensiv sie diese Partizipationsformen nutzen. Gleichzeitig steht diese Nutzung in

einem Zusammenhang mit der Orientierung der Jugendlichen hin zu einem Adressieren eines Personenkreises, der sich außerhalb ihres persönlichen Nahraums (Freunde, Familie) befindet. Interessanterweise können soziodemographische Variablen und vorhandene Ressource zwar das politische Interesse erklären, haben aber keinen direkten Einfluss auf die Nutzung dieser niederschweligen Partizipationsformen, d. h. man nutzt Formen des Mikro-Aktivismus in Sozialen Netzwerken in der Altersgruppe der 13- bis 16-Jährigen relativ unabhängig von Alter, Geschlecht, familiärem Hintergrund oder besuchter Schulform. So explorativ diese Befunde auch sind, geben sie in der Tat (soweit sie sich auf systematischer Ebene bestätigen) Hoffnung, dass sich mit der Beteiligung in Sozialen Netzwerken die politische Teilhabe von Jugendlichen tatsächlich ausweiten wird und Gruppen erreicht werden können, die bislang wenig partizipiert haben. Für die Forschung ist es in dieser Beziehung notwendig, zusätzliche Ressourcen zu erheben, die potentiell direkten Einfluss auf die Nutzung sozialer-netzwerk-spezifischer Partizipationsformen nehmen können, wie z. B. Aspekte der Medienkompetenz oder der Nutzungserfahrungen mit Sozialen Netzwerken.

Bei allem Optimismus muss jedoch berücksichtigt werden, dass sich die beobachtete Beteiligung insgesamt auf einem eher *niedrigen Niveau* bewegt. Es bleibt weiteren Arbeiten überlassen zu untersuchen, wie sich das sowohl im Alters- als auch Zeitverlauf entwickelt. Werden die Jugendlichen, wenn Sie älter werden, intensiver diese Formen des Sub-Aktivismus wählen, weil sie damit schon früh Erfahrung gesammelt haben? Führt die Nutzung solcher Formen des Mikro-Aktivismus dann auch tatsächlich zu einem Mehr an politischer (und gesellschaftlicher) Beteiligung?

Neben diesen empirischen Herausforderungen ergeben sich jedoch konkrete Forderungen in methodischer Hinsicht. Wie deutlich geworden ist, sind Jugendliche vor allem themenzentriert aktiv. Dabei ist bislang in groß angelegten Erhebungen zum Thema (Bakker/de Vreese 2011; Rauschenbach et al. 2011) unklar geblieben, was Jugendliche genau unter Politik verstehen (vgl. Potz 2013). Der Vergleich der erhobenen netzwerk-spezifischen Partizipation mit dem von Rauschenbach et al. (2011) analysierten Abfragemodell zeigt die Probleme, die entstehen können, wenn Abfragen verwendet werden, die nach solchen Inhalten fragen, die nicht oder nur marginal in der Lebenswelt der Befragten vorkommen. Sowohl für Politik und Politikverständnis als auch die eigentliche Partizipation im Internet werden u. E. neue Abfragemodelle benötigt, die

enger an der Lebenswelt der Jugendlichen orientiert sind. Ein Zusammengehen von qualitativen und quantitativen Zugängen scheint unumgänglich.

## Literatur

- Abendschön, Simone / Roßteutscher, Sigrid (2011): Jugend und Politik: Verliert die Demokratie ihren Nachwuchs? In: Bytzek, Evelyn / Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): *Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen*. Frankfurt a. M./New York: Campus, S. 59–80.
- Alemann, Ulrich von / Strünck, Christoph (1999): Die Weite des politischen Vor-Raumes. Partizipation in der Parteiendemokratie. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 21-38.
- Arnold, Nina / Fackelmann, Bettina / Graffius, Michael / Krüger, Frank / Talaska, Stefanie / Weißenfels, Tobias (2011): Sprichst du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Forum Politik und Gesellschaft*. Berlin. Online verfügbar unter: [http://www.sprichst-du-politik.de/downloads/sprichst-du-politik\\_Studie.pdf](http://www.sprichst-du-politik.de/downloads/sprichst-du-politik_Studie.pdf).
- Bakardjieva, Maria (2010): The Internet and Subactivism. Cultivating Young Citizenship in Everyday Life. In: Olsson, Tobias / Dahlgren, Peter (Hrsg.): *Young People ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. Göteborg: Nordico, S. 129–146.
- Bakker, Thomas P. / de Vreese, Claes H. (2011): Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. In: *Communication Research*, 38(4), S. 451–470.
- Barber, Benjamin (1997): The New Telecommunications Technology – Endless Frontier or the End of Democracy? In: *Constellations*, 4(2), S. 208-228.

Bennett, W. Lance (2008): Changing Citizenship in the Digital Age. In: W. Lance Bennett (Hrsg.): *Civic Life Online: Learning how Digital Media can engage Youth*. Cambridge: MIT-Press, S. 1–24.

Bennett, W. Lance / Freelon, Deen / Wells, Chris (2010): Changing Citizen Identity and the Rise of a Participatory Media Culture. In: Sherrod, Lonnie R. / Torney-Purta, Judith / Flanagan, Constance A. (Hrsg.): *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*. Hoboken: Wiley, S. 393–423.

Bieber, Christoph (2011): *Politikvermittlung und Internet*. In: Politische Bildung, Nr. 2/2011 (Themenheft: Politikvermittlung in der Demokratie), S. 50–65.

Brady, Henry E. / Verba, Sidney / Schlozman, Kay Lehman (1995): Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. In: *American Political Science Review*, 89(2), S. 271–294.

Bundeswahlleiter (o.J.). *Ergebnisse der Bundestagswahlen von 1949 bis 2009*. Online verfügbar unter: [http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere\\_bundestagswahlen/](http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/).

Busemann, Kathrin / Gscheidle, Christoph (2012): Web 2.0 – Habitualisierung der Social Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: *Media Perspektiven*, 42(7-8), S. 380–390.

Calmbach, Marc / Borgstedt, Silke (2012): „Unsichtbares“ Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen. In: Kohl, Wiebke / Seibring, Anne (Hrsg.): *„Unsichtbares“ Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen“ Jugendlichen*. Bonn: bpb, S. 43–80.

Christensen, Henrik Serup (2011): Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? In: *First Monday*, 16 (2-7). Online verfügbar unter: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3336/2767>.

Drucker, Peter (2008): *Concept of the Cooperation*. Piscataway: Transaction.

Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. In: *Media Perspektiven*, 42(7-8), S. 362–379.

Emmer, Martin / Wolling, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 36–58.

Emmer, Martin / Vowe, Gerhard / Wolling, Jens (2011): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Fatke, Reinhard / Schneider, Helmut / Meinhold-Henschel, Sigrid / Biebricher, Martin (2006): Jugendbeteiligung – Chancen für die Bürgergesellschaft. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 53(12), S. 24–32.

Freiburg, Friederike / Knaup, Horand (2012): Jagd auf Rebellenchef Kony. Aktivisten starten Kampagne gegen den Schlächter von Uganda. In: *Spiegel-Online*. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/jagd-auf-rebellenchef-kony-aktivisten-starten-kampagne-gegen-den-schlaechter-von-uganda-a-820110.html>.

Gaiser, Wolfgang / Gille, Martina / Rijke, Johann de (2010): Bürger-schaftliches Engagement und Verantwortungsübernahme bei 18- bis 33-Jährigen. Ergebnisse des DJI-Survey 2007. In: Betz, Tanja / Gaiser, Wolfgang / Pluto, Liane (Hrsg.): *Partizipation von Kindern und Jugendlichen. Forschungsergebnisse, Bewertungen, Handlungsmöglichkeiten*. Bonn: bpb, S. 57–75.

Gensicke, Thomas (2011): Wertorientierung, Befinden und Problembewältigung. In: Shell Holding (Hrsg.): *Jugend 2010: eine pragmatische Generation behauptet sich*. Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch-Verlag, S. 178–242.

Grob, Urs (2009): Die Entwicklung politischer Orientierungen vom Jugend- ins Erwachsenenalter – Ist die Jugend eine spezifisch sensible Phase in der politischen Sozialisation? In: Fend, Helmut / Berger, Fred / Grob, Urs (Hrsg.): *Lebensverläufe, Lebensbewältigung, Lebensglück. Ergebnisse der Life-Studie*. Wiesbaden: VS, S. 329–372.

- Hagen, Martin (1997): *Elektronische Demokratie. Computernetzwerke und politische Theorie in den USA*. Hamburg: LIT-Verlag.
- Hasebrink, Uwe / Lampert, Claudia (2011): Kinder und Jugendliche im Web 2.0 – Befunde, Chancen und Risiken. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 58(3), S. 3–17.
- Kamps, Klaus (Hrsg.) (1999): *Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kamps, Klaus (2007): *Politisches Kommunikationsmanagement: Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS.
- Lim, Joon Soo / Golan, Guy J. (2011): Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube. In: *Communication Research*, 38(5), S. 710–727.
- Livingstone, Sonia / Couldry, Nick / Markham, Tim (2007): Youthful steps towards civic participation. Does the Internet help? In: Loader, Brian D. (Hrsg.): *Young Citizens in the Digital Age. Political engagement, young people and new media*. London, New York: Routledge, S. 21–34.
- Lutz, Klaus / Rösch, Eike / Seitz, Daniel (Hrsg.): *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed.
- Marichal, Jose (2010): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. Paper präsentiert beim Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment. Online verfügbar unter: <http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/programme/115>.
- Milbrath, Lester W. (1965): *Political Participation: How and why do people get involved in politics?* Michigan: Rand McNally.
- Morozov, Evgeny (2009): The brave new world of slacktivism. In: *Foreign Policy*. Online verfügbar unter: [http://neteffect.foreign-policy.com/posts/2009/05/19/the\\_brave\\_new\\_world\\_of\\_slacktivism](http://neteffect.foreign-policy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism).

- Moser, Heinz (2011): Das politische Internet – Möglichkeiten und Grenzen, In: *MedienPädagogik*, 21. Online verfügbar unter: [www.medienpaed.com/21/moser1111.pdf](http://www.medienpaed.com/21/moser1111.pdf).
- [MPFS] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012): *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart. Online verfügbar unter [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012\\_Endversion.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf).
- Oesterreich, Detlef (2002): *Politische Bildung von 14-Jährigen in Deutschland: Studien aus dem Projekt Civic Education*. Opladen: Leske + Budrich.
- Ogris, Günther / Westphal, Sabine (2006): Politisches Verhalten Jugendlicher in Europa. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 53(47), S. 7–17.
- Potz, Annika (2013): Let's talk about politics. Eine qualitative Studie zum Politikverständnis Jugendlicher. Vortrag gehalten auf dem 9. Düsseldorfer Forum Politische Partizipation, Düsseldorf: 13.04.2013.
- Rauschenbach, Thomas / Begemann, Maik-Carsten / Bröring, Manfred / Dux, Wiebken / Sass, Erich (2011): *Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0. Endbericht*. Dortmund. Online verfügbar unter: [http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Engement/Abschlussbericht\\_Engagement\\_2\\_0.pdf](http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Engement/Abschlussbericht_Engagement_2_0.pdf).
- Rösch, Eike (2012): *Ansätze von Partizipation im Netz*. Blogbeitrag auf Medienpädagogik-Praxis vom 22.11.2012. Online verfügbar unter: <http://www.medienpaedagogik-praxis.de/tag/epartizipation/>.
- Scherer, Helmut (1998): Partizipation für alle? Die Veränderungen des Politikprozesses durch das Internet. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 171-188.
- Schneekloth, Ulrich (2011): Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven. In: Shell Deutschland (Hrsg.):

*Jugend 2010: Eine pragmatische Generation behauptet sich.* Frankfurt a. M.: Fischer-Taschenbuch-Verlag, S. 129–164.

Verba, Sidney / Nie, Norman H. (1972): *Participation in America. Political Democracy and Social Equality.* Chicago, London: The University of Chicago Press.

Wagner, Ulrike (2010): Partizipation mit und über Medien. In: *merz | medien + erziehung*, 54(5), S. 11–17.

Wagner, Ulrike / Brüggen, Niels (2012): Von Alibi-Veranstaltungen und „Everyday Makers“. Ansätze von Partizipation im Netz. In: Lutz, Klaus / Rösch, Eike / Seitz, Daniel (Hrsg.): *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik.* München: kopaed, S. 21–42.

Wettstein, Martin (2010): Politische Partizipation über Soziale Netzwerkdienste. Qualitative und quantitative Charakterisierungen der Facebook-Gruppe als Mittel zur politischen Meinungsäußerung und Partizipation. In: *Medien Journal*, 43(3), S. 4–21.

## JUGEND, INFORMATION UND PARTIZIPATION ONLINE. ZUR DIFFERENZIERUNG VON BETEILIGUNGSFORMEN IM INTERNET

Ulrike Wagner

### Abstract

Der Beitrag stellt die Handlungsweisen von Jugendlichen im Social Web in den Mittelpunkt. Es wird der Frage nachgegangen, wie Heranwachsende sich online Informationen aneignen, welchen Beteiligungsformen sie im Social Web nachgehen und wie sich Medienhandeln und Beteiligung an politisch und gesellschaftlich relevanten Themen miteinander verzahnen. Zugrunde gelegt wird dabei ein breites Verständnis von Partizipation, in dem Teilhabe nicht mehr als relativ abstrakte, stark normativ orientierte Zielvorstellung des Handelns begriffen wird, sondern als eine, die ihren Ausdruck in alltäglichen medialen Tätigkeiten findet (vgl. Jenkins 2008). Für eine Systematisierung der Beteiligungsformen werden Ergebnisse einer Analyse von Selbstdarstellungen von Jugendlichen im Internet aufgegriffen (Wagner/Brüggen/Gebel 2009). Empirische Basis des Beitrags bilden quantitative Ergebnisse aus dem DFG-geförderten Projekt „Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt“, das die Aneignung von politisch und gesellschaftlich relevanter Information durch Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren eruiert.

### A. ZUM BEGRIFF DER PARTIZIPATION

Aus der Perspektive beteiligungszentrierter und deliberativer Demokratietheorien kann Partizipation zusammengefasst werden als „politische Beteiligung möglichst vieler über möglichst vieles, und zwar im Sinne von Teilnehmen, Teilhaben, Seinen-Teil-Geben und innerer Anteilnahme am Schicksal eines Gemeinwesens“ (Schmidt 2008, S. 236). Eine wesentliche Forderung innerhalb dieses in sich weit gefächerten Theoriespektrums<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Schmidt (2008) fasst unter diesem Begriff sowohl unterschiedliche Ansätze der partizipatorischen Demokratietheorien (z. B. Pateman 1970) und deliberative

bildet die Erweiterung der Diskussions-, Beteiligungs- und Mitentscheidungsmöglichkeiten (z. B. Barber 1994). Mit dieser Forderung wird ein normativer Anspruch formuliert, der den Subjekten ein grundsätzliches Interesse unterstellt, sich an einer Gemeinschaft und deren Wohlergehen zu beteiligen.<sup>22</sup>

Teilhabe im skizzierten Sinn ist zudem eng geknüpft an die Vorstellung eines informierten Subjekts, das Zugang zu relevanten Informationen besitzt, sich eine Meinung bildet und darauffolgend Entscheidungen trifft. Medial vermittelte Öffentlichkeiten bieten eine wichtige Voraussetzung für die Information der Bürgerinnen und Bürger einer Gesellschaft. Die Rezeption von Medieninhalten und ihre Integration in die alltäglichen Lebensvollzüge ist also die Voraussetzung für alle Formen von Partizipation. Betrachtet man nun das Medienhandeln genauer, sind es zunächst die „klassischen“ Massenmedien, denen die Funktionen der Information und der Orientierung zugeschrieben werden. Aus der Perspektive der Subjekte sind es hier vor allem die Medieninhalte, die rezipiert werden können: Sie sind Quelle für Information und sie bieten Orientierungsvorlagen. Für die alltägliche Lebensführung und die Arbeit an der sozialen wie persönlichen Identität liegen in der rezeptiven Zuwendung zu Medien wichtige Bezüge. Die Auseinandersetzung mit Informations- und Orientierungsangeboten stellt eine wichtige Voraussetzung dar, um zu einer eigenen Positionierung zu finden und sich in Diskurse einbringen zu können. Dies vollzieht sich unter den heutigen Bedingungen medienvermittelter Kommunikation nach wie vor über traditionelle Angebote der Massenmedien, die wichtige Funktionen für die Vermittlung von Information und Wissen übernehmen. Aber auch User Generated Content in seinen unterschiedlichen Ausformungen ist für Jugendliche relevant. Dabei sind es aber nicht mehr nur rezeptive Tätigkeiten, denen die Subjekte nachgehen, um sich Informationen aneignen, auch auf Interaktion gerichtete Tätigkeiten sowie gestalterische Aktivitäten rücken in den

Ansätze der Demokratietheorie (z. B. Habermas 1992, 1999, Fishkin 1991, 1997) zusammen.

<sup>22</sup> In der Literatur wird Teilhabe und Partizipation teilweise synonym verwendet, teilweise wird Partizipation als breiter konnotiert angesehen und explizit die politische Dimension mit eingeschlossen. Im vorliegenden Beitrag werden Teilhabe und Partizipation synonym verwendet.

Fokus der Betrachtung (vgl. ausführlich Wagner 2011, Wagner/Eggert 2013).

## B. BETEILIGUNGSFORMEN VON JUGENDLICHEN ONLINE

Gerade die Angebote des Social Web sind prädestiniert dafür, Informationen nicht nur zu rezipieren, sondern auch zu distribuieren, selbst zu generieren und zu verbreiten. Mit einem weiteren Verständnis von Partizipation, das nicht nur auf politische Entscheidungsprozesse in engerem Sinn abzielt, sondern auch Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse in der engeren und weiteren Sozialwelt einbezieht (z. B. (Jugend-)Kultur, sozialer Nahraum) und dabei auch medienvermittelte Beteiligungsformen in den Blick nimmt, wurden im Rahmen einer Analyse von Selbstdarstellungen Jugendlicher in Social Web-Angeboten verschiedene Formen von Partizipation unterschieden. Sie stellen den Versuch dar, den jugendtypischen Formen der Auseinandersetzung mit Gesellschaft Rechnung zu tragen und wurden in drei Stufen gegliedert (Wagner/Brüggen/Gebel 2009, S. 74 ff.):<sup>23</sup>

- *Sich positionieren*: z. B. über Gruppenmitgliedschaften, Statements in den Profilangaben oder Bilder eine Position zu gesellschaftlichen Diskursen oder auch zu kulturellen Phänomenen Stellung zu beziehen.
- *Sich einbringen*: Selbst aktiv werden, indem Social Web-Angebote genutzt werden, um z. B. die eigene Musik einer größeren Öffentlichkeit vorzustellen, sich in Diskussionen zu politischen und gesellschaftlichen Themen einzubringen oder diese auch anzustoßen.
- *Andere aktivieren*: Diese Form der Partizipation ist darauf gerichtet, andere zu Aktivitäten zu motivieren, z. B. Ankündigungen von Terminen oder Aktionen, konkrete Aufforderungen an andere Nutzende.

Diese Analyseergebnisse verdeutlichen, dass in einigen Selbstdarstellungen Ansätze zu partizipativem Handeln erkennbar sind. Allerdings wird auch klar, dass nicht alle, die sich positionieren, sich darüber hinaus

<sup>23</sup> Analysiert wurden dabei 26 Selbstdarstellungen von Jugendlichen auf den Plattformen youtube.com, bloggospace.de, flickr.com, myspace.com und lokalisten.de (vgl. ausführlich Wagner/Brüggen/Gebel 2009, S. 11ff.). Analyseeinheit einer Selbstdarstellung bildete ein Profil einer Nutzerin/eines Nutzers inklusive aller damit verbundenen Seiten und Werke der Nutzerin / des Nutzers sowie die unmittelbar dort platzierten Kommentare von anderen.

auch einbringen oder andere aktivieren und dass die Interessen der Jugendlichen deutliche Schwerpunkte aufweisen (Wagner/Gebel/Brüggen 2009, S. 77ff.): Jugendkulturelle Szenen sowie Spezialinteressensgruppen stehen als Bezugsgruppen von Partizipation in den Selbstdarstellungen deutlich im Vordergrund. In allen analysierten Selbstdarstellungen positionieren sich die Jugendlichen zu diesem Bereich. Ein aktives Sich-Einbringen wird dagegen in weniger als der Hälfte der Selbstdarstellungen deutlich. Einige Jugendliche verorten sich, neben Bezügen zum sozialen Nahraum, im kulturellen Bereich auch innerhalb einer (weltweiten) Community bzw. bringen sich dort ein. Gesellschaftspolitische Themen kommen in deutlich weniger Selbstdarstellungen vor. In ca. einem Drittel der Selbstdarstellung werden Positionen zu diesem Themenbereich bezogen. Jedoch bleibt, solange nur die Selbstdarstellungen von Jugendlichen analysiert werden und nicht die Jugendlichen selbst zu Wort kommen, in vielen Fällen offen, welche Bedeutung eine Positionierung online für die Jugendlichen in ihren lebensweltlichen Zusammenhängen hat.

Grundsätzlich zu unterscheiden ist bei den Beteiligungsformen zwischen selbstorganisierten Formen von Beteiligung, wie sie oben beschrieben wurden, oder auf gestaltete Formen, die explizit auf politische Beteiligung ausgerichtet sind, die von Coleman (2010) als „autonomous e-participation“ gegenüber „managed e-participation“ bezeichnet werden. Für den Bereich der selbstorganisierten Formen weisen Miegel und Olsson (2010) darauf hin, dass die Vernetzung über Soziale Netzwerkdienste nicht nur zur sozialen Einbettung genutzt wird, sondern durchaus auch zur politischen Mobilisierung, insbesondere über die Gründung von Gruppen. Ebenfalls die alltäglichen Handlungspraktiken in Online-Medien nimmt Svensson (2010) in den Blick und plädiert dafür, genau diese Formen zivilgesellschaftlichen Handelns als Bestandteil eines demokratischen (Lern-)Prozesses anzuerkennen.

Collin (2009) arbeitet heraus, dass aktive Jugendliche, die die Websites von Nicht-Regierungs-Organisationen im Rahmen ihres Engagements nutzen, in zweifacher Weise in Online-Angeboten Unterstützung finden: Zum einen sind diese Formen für sie hilfreich, um mit anderen zusammen an Aktionen mitwirken zu können („linking to communities for action“), zum anderen werden diese Strukturen von ihnen genutzt, um autonom ihre eigenen Anliegen verfolgen zu können („building communities for action“). Zusammenfassend können nach Raynes-Goldie und Walker drei

Bereiche benannt werden, die aus der Perspektive der Nutzenden als förderlich für eine Beteiligung hervorzuheben sind (Raynes-Goldie/Walker 2008, siehe auch Wagner/Gerlicher/Brüggen 2011: 14):

- Unterstützung und Motivation: V. a. durch die Peers, entweder weil miteinander kommuniziert werden kann oder als eine Art Vorbilder für erfolgreiche Aktionen.
- Vernetzung und Informationen: Es können Kontakte zu anderen Organisationen oder Aktionen geknüpft werden und es werden relevante Inhalte zu den einschlägigen Themen zur Verfügung gestellt.
- Mobilisierung und Organisation von Real-World-Action: Aus der Perspektive der Jugendlichen sind Online-Beteiligungsformen und die Partizipation an Offline-Projekten nicht zu trennen.

Empirische Studien weisen aus, dass diese grundlegenden Möglichkeiten nicht von allen in gleicher Art und Weise umgesetzt werden und entlarven einen „technikdeterministischen Fehlschluss“ (Schmidt 2009: 155). Nach wie vor sind öffentliche Sphären online wie offline „vermachtet“ und repräsentieren die Strukturen einer Gesellschaft, die von ungleichen Machtverhältnissen geprägt sind. So zeigen z. B. Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2007), dass sich in Bezug auf die Blogosphäre die Vorstellung einer egalitären Öffentlichkeit nicht bewahrheitet. Auf der anderen Seite lassen sich Beispiele ins Feld führen, die zeigen, dass der Gebrauch von Online-Diensten insbesondere für alternative politische Bewegungen wichtiger Bestandteil ihrer Kommunikation darstellt (vgl. z.B. Dahlgren/Olsson 2008). Auch engagierten Nutzerinnen und Nutzern eröffnen sich weitere Optionen, sich zu politischen Themen zu informieren und zu positionieren.

Für Heranwachsende lässt sich zeigen, dass komplexe Aneignungsweisen in einer vernetzten Medienwelt, d. h. differenzierte Zugänge zu Informationsquellen, Kreativität und Selbstbestimmung im Medienhandeln, eher jenen vorbehalten sind, die aus bildungsmäßig und sozial besser gestellten Milieus kommen (vgl. Wagner/Theunert 2006, vgl. Wagner 2011, S. 168 ff.).

### C. DIE ROLLE DES INTERNETS ZUR ANEIGNUNG GESELLSCHAFTLICH RELEVANTER INFORMATION

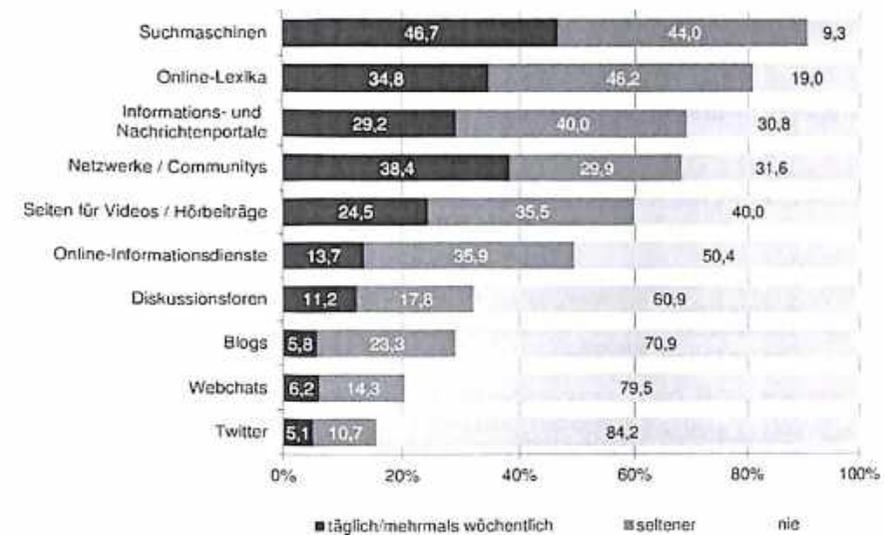
Aus der Perspektive Jugendlicher ist das Internet aus ihren alltäglichen Medienhandlungsroutinen nicht wegzudenken. Im Vergleich zu Erwachsenen nutzen sie es häufiger, intensiver und sie geben ihm einen höheren Stellenwert in ihren Medienrepertoires, gleichzeitig dominieren auch bei den Jugendlichen rezeptive Aneignungsformen (van Eimeren/Frees 2012, S. 364ff). Die Bedeutung des Internets wird ebenfalls offenkundig, wenn es um ein gesellschaftlich relevantes Thema geht, mit dem sich Jugendliche in den Medien auseinandersetzen. Dies wird im Folgenden anhand von Daten aus einer Online-Befragung im Rahmen der Studie „Rezeption und Produktion von Information durch Jugendliche in der konvergenten Medienwelt“ erläutert.<sup>24</sup> Die Ergebnisse geben u. a. Aufschluss darüber, welche Online-Tätigkeiten Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren nachgehen, um sich Informationen zu politisch und gesellschaftlich relevanten Themen anzueignen.<sup>25</sup> Die Bedeutung des Internets für die Befragten zeigt sich zunächst darin, dass gut vier Fünftel (82%) der Befragten das Internet in Bezug auf das von ihnen gewählte Thema sehr wichtig oder eher wichtig finden.<sup>26</sup> An zweiter Stelle folgen Fernsehsendungen (67%), an dritter Zeitungen/Zeitschriften (63%).

24 Das Projekt wurde im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogramms 1505 „Mediatisierte Welten“ gefördert (Förderzeichen: TH 1575/1-1).

25 An dieser standardisierten Befragung im Mai 2011 beteiligten sich insgesamt 1206 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 19 Jahren. Eine Teilstichprobe von 666 Jugendlichen gab zusätzlich Auskunft zu On- und Offline-Aktivitäten im Rahmen gesellschaftlichen Engagements (siehe Kapitel 4).

26 Die genaue Fragestellung lautete: „Wie wichtig ist dir für das Thema (...) die Nutzung folgender Medien?“

Abbildung 1: Nutzung von Online-Angeboten, um sich über ein gesellschaftlich relevantes Thema zu informieren (Angaben in Prozent, N = 1182)

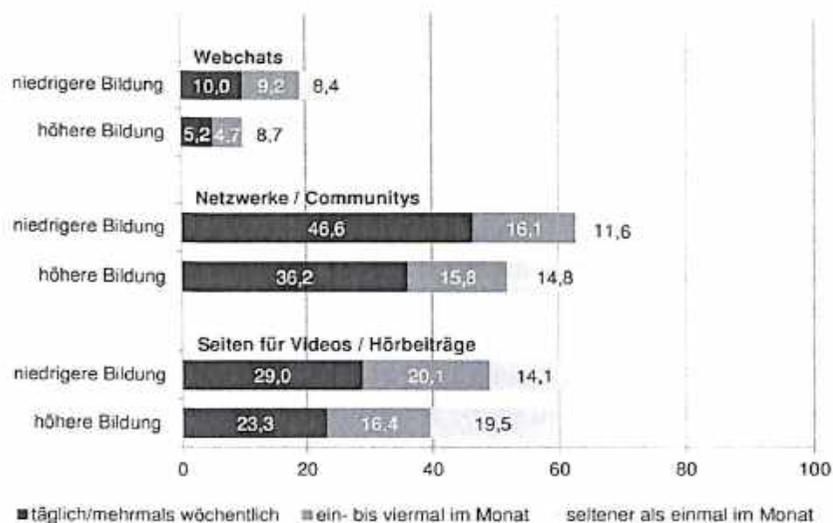


Um sich mit dem ausgewählten Thema zu beschäftigen, werden von den 12- bis 19-Jährigen online v. a. Suchmaschinen, Online-Lexika sowie Informations- und Nachrichtenportale genutzt (Abb. 1). Deutlich zeigt sich die Bedeutung Sozialer Netzwerkdienste<sup>27</sup>, die in Bezug auf den Anteil der regelmäßigen Nutzung (täglich/mehrmals wöchentlich) sogar Platz zwei einnehmen. Knapp zwei Fünftel der Befragten informieren sich hier täglich oder mehrmals in der Woche zum ausgewählten Thema. Ein verhältnismäßig kleiner Anteil hingegen nutzt Blogs und Twitter als Informationsquelle. Generell spielen diese Angebote des Social Web eine untergeordnete Rolle für Jugendliche (vgl. auch mpfs 2011, BITKOM 2011, Schmidt/Paus-Hasebink/Hasebrink 2009). Zentrales Ergebnis ist, dass der Umgang mit den kommunikativen Möglichkeiten des Internets zur Aneignung von Information für viele Jugendliche ein regelmäßiger Bestandteil ihres informationsbezogenen Medienhandelns ist (Gebel/Jünger/Wagner 2013, S. 36).

27 In der Befragung als „Netzwerke/Communities“ bezeichnet.

Bildungsspezifische Unterschiede lassen sich u. a. dahingehend konstatieren, dass Befragte mit niedrigerer formaler Bildung vermehrt kommunikativ geprägte sowie audiovisuelle Angebote nutzen, um sich über das sie interessierende Thema zu informieren (Abbildung 2).

Abbildung 2: Nutzung von Webchats, Netzwerken/Communitys sowie Seiten für Videos/Hörbeiträge, um sich über das ausgewählte Thema zu informieren, Bildungsgrad im Vergleich (Angaben in Prozent, N = 1182<sup>28</sup>)



Die quantitativen Daten bergen Hinweise in zwei Richtungen: Erstens ist „sich informieren“ bzw. die Aneignung von Information als komplexer Prozess anzusehen, der über die textbasierte Suche nach Information und rezeptive Tätigkeiten hinausweist. Insbesondere kommunikative Tätigkeiten und die Informationsstrukturen innerhalb Sozialer Netzwerkdienste spielen dabei eine zentrale Rolle. Zweitens liegt das Hauptaugenmerk von

<sup>28</sup> Befragte mit formal höherer Bildung verfügen bereits über ein abgeschlossenes Abitur oder befinden sich auf dem Weg zu diesem. Befragte mit formal niedrigerer Bildung besuchen Haupt-, Real- oder Mittelschule oder sie besuchen eine Gesamt- oder Grundschule.

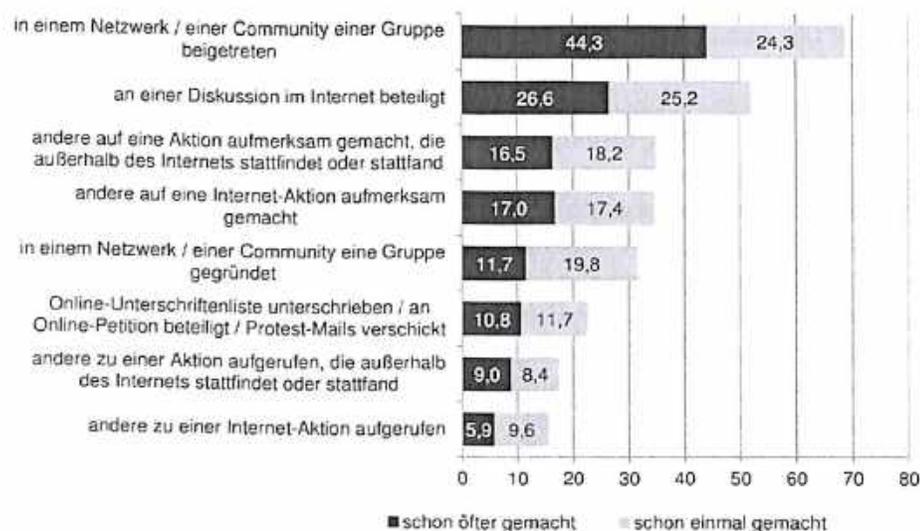
Jugendlichen auch für die Aneignung von Information auf bestimmten Angeboten des Social Web, und zwar Sozialen Netzwerkdiensten, Videoplattformen sowie etablierten Suchmaschinen, Wikipedia und Informations- und Nachrichtenportalen wie z. B. [www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de). Angebote, die eine höhere Eigenaktivität bei der Informationsproduktion erfordern, wie z. B. Blogs, eigene Diskussionsforen oder Twitter werden vom Gros der 12- bis 19-Jährigen kaum genutzt.

#### D. ENGAGIERTE JUGENDLICHE UND IHRE AKTIVITÄTEN ON- UND OFFLINE

In der Untersuchung zum Online-Informationsverhalten von 12- bis 19-Jährigen beantwortete eine Teilstichprobe von 666 Jugendlichen Fragen zu ihrem gesellschaftlichen Engagement und zur Rolle, die das Internet dafür spielt. Die Untersuchungen zur Internetnutzung der Bürgerinnen und Bürger im Rahmen politischen Engagements fördern konsistent die Erkenntnis zutage, dass die vielfachen Möglichkeiten, die das Netz nicht nur für Information, sondern auch für die Meinungsbildung und -äußerung sowie Teilnahme an öffentlichen Diskursen zur Verfügung stellt, nicht automatisch die in sie gesetzten Hoffnungen breiter Beteiligung bewirken. Vielmehr ist die Nutzung der medialen Strukturen zu diesen Zwecken in mehrfacher Hinsicht voraussetzungsreich: Bildung, Geschlecht und Alter sind von hohem Einfluss auf das internetvermittelte Engagement, wie auch auf das gesellschaftliche bzw. politische Engagement außerhalb des Internets (vgl. z. B. Böhm-Kasper 2006, Westle 2006, Schneekloth 2010, Gaiser/Gille 2012). Online- und Offline-Formen des Engagements stehen in engem Bezug zueinander – zum einen indem das Internet den Handlungsspielraum erweitert und sich Online- und Offline-Aktivitäten oftmals aufeinander beziehen, zum anderen aber auch, indem ein ausgeprägtes politisches Interesse, moderiert durch soziodemografische Faktoren, beide Formen des Engagements begünstigt. Nachfolgend wird sowohl auf traditionelle als auch auf internetvermittelte Formen des Engagements eingegangen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass es sich bei dieser Teilstichprobe um überdurchschnittlich an Politik interessierte Jugendliche handelt, die online rekrutiert wurden und stärker motiviert waren, sich am Befragungsteil zum Thema „Engagement“ zu beteiligen. Etwas über die Hälfte dieser Befragten gab an, politisch interessiert zu sein.

Die Ergebnisse zu Online-Formen von Engagements zeigen im Vergleich mit zwei einschlägigen repräsentativen Untersuchungen eine vergleichsweise hohe Beteiligung an internetvermittelten Formen politischen und gesellschaftlichen Engagements (vgl. Bräuer/Seifert/Wolling 2008, Bege- mann et al. 2011, S. 61). Dies ist im Kontext der Charakteristika der vorlie- genden Teilstichprobe zu lesen, die sich sowohl durch ein ausnehmend starkes politisches Interesse als auch durch eine erhöhte Internetaffinität auszeichnet. Es zeichnet sich auch hier die Tendenz ab, dass sich die Jugendlichen insbesondere an jenen Aktivitäten beteiligen, die vergleichs- weise wenig Eigeninitiative bzw. Aktivität erfordern (Abbildung 3).

Abbildung 3: Politische und gesellschaftliche Aktivitäten Jugendlicher im Internet (Angaben in Prozent, N = 666)



Der mit Abstand größte Teil der Befragten ist in einem Sozialen Netzwerkdienst schon einmal einer Gruppe mit politischem bzw. gesellschaftlichem Hintergrund beigetreten. Die Relevanz Sozialer Netzwerke, wie sie bereits für informationsbezogene Tätigkeiten in Bezug auf politisch und gesellschaftlich relevante Themen nachgewiesen werden konnte, spiegelt sich damit auch im Kontext des politischen bzw. gesellschaftlichen Engagements. Über die Hälfte der Befragten haben sich schon mindestens

einmal an einer Diskussion im Internet beteiligt. Damit zeigt sich, dass Heranwachsende den aktiven Diskurs eher im Internet suchen als im Rahmen öffentlicher Diskussionsveranstaltungen. Dies kann entweder darin begründet liegen, dass Online-Diskussionen anonym stattfinden oder aber dass politische und gesellschaftliche Themenbereiche schlicht Teil der alltäglichen Online-Kommunikation im Freundeskreis und damit mit öffentlichen Diskussionen nicht vergleichbar sind. In beiden Fällen – noch eher aber bei Online-Gesprächen mit Internet-Bekanntem – ist im Vergleich zu öffentlichen Diskussionen von geringeren Hemmnissen bei der aktiven Beteiligung auszugehen (vgl. Spaier 2011, S. 156f.).

Beim Unterzeichnen von Petitionen und Unterschriftenlisten ist Gegenteiliges zu konstatieren: Gab noch die Hälfte der Befragten an, offline bereits eine Unterschriftenliste unterschrieben zu haben, ist es nicht einmal ein Viertel der Heranwachsenden, das schon einmal eine Online-Unterschriftenliste bzw. Online-Petition unterzeichnet oder Protest-Mails verschickt hat.

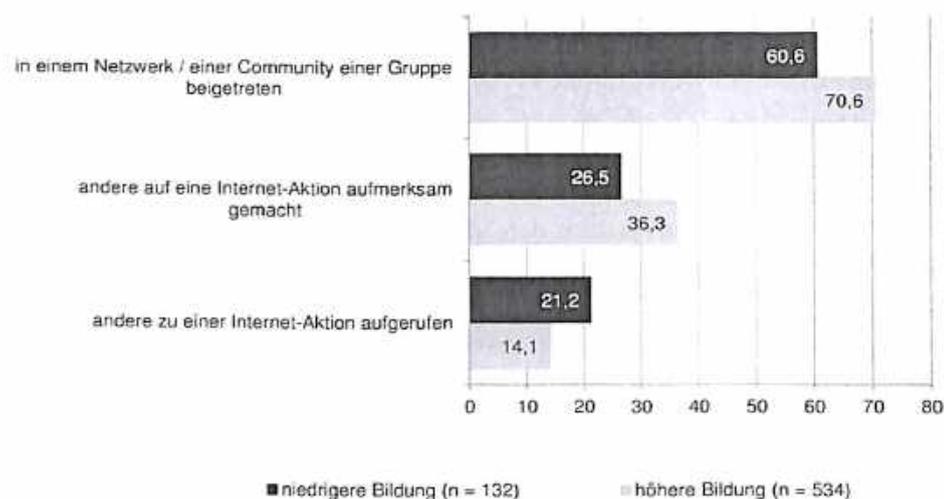
Nicht zuletzt darin spiegelt sich der Befund, dass Beteiligungsformen des Internets traditionelle Formen des Engagements nicht verdrängen (Bege- mann et al. 2011). Vielmehr nutzen Jugendliche die internetvermittelten Möglichkeiten ergänzend in ihrem Handlungsrepertoire. Darüber hinaus deutet u. a. die Wahrnehmung der Option, mithilfe des Internets auf Aktionen außerhalb des Internets zu verweisen, darauf, dass beide Formen des Engagements als aufeinander bezogen zu betrachten sind. Die wie zu erwartende hohe Korrelation<sup>29</sup> zwischen der generellen Beteiligung an politischen/gesellschaftlichen Aktivitäten außerhalb und innerhalb des Netzes ist ein weiterer Anhaltspunkt für eine gegenseitige Ergänzung oder aber Verzahnung beider Formen des Engagements.

Eine Analyse des Einflusses soziodemografischer Faktoren auf die Beteiligung an entsprechenden Online-Aktivitäten bestätigt größtenteils die Tendenzen, wie sie bereits im Kontext traditioneller Beteiligungsformen diskutiert wurden. Im Gegensatz zur Beteiligung an politischen und gesellschaftlichen Aktivitäten außerhalb des Internets sind signifikante

29 Spearman-Rho = 0,56; die Korrelation wurde auf der Basis des jeweiligen Durchschnittswerts über die Beteiligung an Offline- sowie Online-Aktivitäten berechnet.

Unterschiede zwischen Befragten mit höherer Bildung und jenen mit niedrigerer Bildung aber nicht konsistent (Abbildung 4).

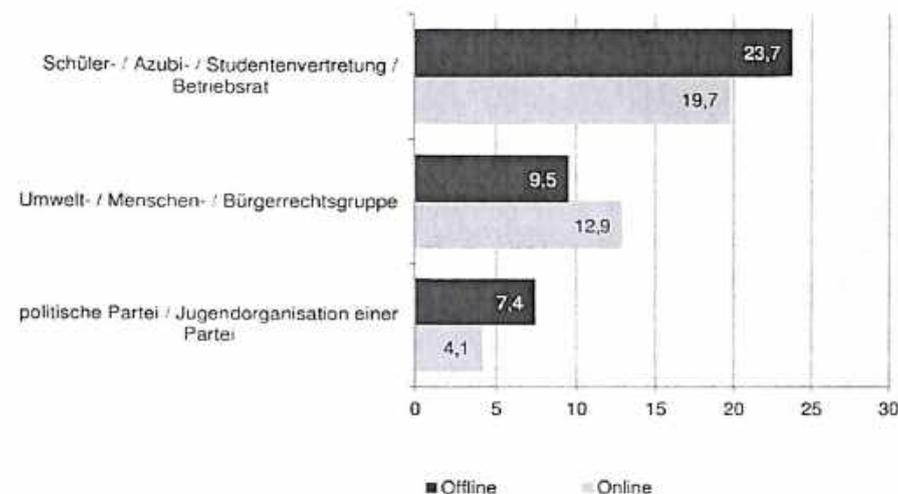
Abbildung 4: Politische und gesellschaftliche Aktivitäten Jugendlicher im Internet im Bildungsvergleich (Anteile „schon einmal gemacht“ und „schon öfter gemacht“ in Prozent)



So sind es vermehrt formal höher Gebildete, die schon einmal einer Gruppe in einem Online-Netzwerk beigetreten sind und andere auf eine Internet-Aktion aufmerksam gemacht haben. Entgegen der Erwartung haben jedoch mehr Befragte mit niedrigerer Bildung andere bereits zu einer Internet-Aktion aufgerufen.

Neben eher temporären Aktivitäten wurde außerdem nach längerfristigen Formen des Engagements gefragt, indem die Aktivität in vorgegebenen Gruppen außerhalb wie innerhalb des Internet erhoben wurde (Abbildung 5). Erwartungsgemäß ist es hier im Gegensatz zu kurzfristigen Beteiligungsformen nur ein kleiner Teil der befragten Jugendlichen, der in den vorgegeben Gruppen aktiv wird (vgl. auch Böhm-Kasper 2006).

Abbildung 5: Politisches und gesellschaftliches Engagement in Offline- und Online-Gruppen (Angaben in Prozent, N = 666)



Am häufigsten engagieren sich die Befragten in einer Schüler-/ Azubi-/ Studierendenvertretung bzw. einem Betriebsrat, gefolgt von einer Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechtsgruppe. Nur ca. 7% der Heranwachsenden sind in einer politischen Partei bzw. Jugendorganisation einer Partei (offline) aktiv. Dies entspricht dem Befund, wonach Jugendliche politischen Institutionen und politischen Parteien eher ablehnend gegenüberstehen bzw. diesen im Vergleich zu anderen politisch und gesellschaftlich relevanten Themenfeldern einen geringeren subjektiven Stellenwert einräumen (vgl. Schorb/Theunert 2000, Schneekloth 2010).<sup>30</sup>

Darüber hinaus zeigt sich, dass das politische und gesellschaftliche Engagement in Gruppen außerhalb des Internets trotz entsprechender Online-Aktivitäten weiterhin von Bedeutung ist und dass die Möglichkeiten der internetvermittelten Beteiligung in den Gruppierungen vielmehr zusätzlich genutzt werden. Wie schon bei den temporären politischen und gesellschaftlichen Aktivitäten nachgewiesen werden konnte, so lässt sich auch

<sup>30</sup> Der Anteil in der vorliegenden Teilstichprobe ist als leicht erhöht einzuschätzen. In der repräsentativen Befragung der Shell-Jugendstudie sind es lediglich 2% der 12- bis 25-Jährigen, die sich in einer politischen Partei oder Gruppe engagieren (vgl. Schneekloth 2010: 147).

für das längerfristige Engagement eine hohe Korrelation zwischen der Beteiligung an den jeweiligen Gruppen im Internet und außerhalb des Internets aufzeigen.<sup>31</sup> Mit Ausnahme der Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechtsgruppe sind die befragten Jugendlichen zu größeren Anteilen offline für die vorgegebenen Gruppen aktiv. So kommt es nur selten vor, dass sich die Heranwachsenden online für eine Gruppe engagieren, ohne auch offline dafür aktiv zu sein. Dies entspricht den Schlussfolgerungen, dass entsprechende Interessen offline ausgebildet werden und Jugendliche das Internet zur Verfolgung ihrer politischen und gesellschaftlichen Ambitionen in Gebrauch nehmen (vgl. z. B. Begemann et al. 2011) oder dort eine Erweiterung ihres Engagements für möglich erachten.

### E. FAZIT

Partizipation und Medienhandeln erweist sich als ein komplexes Gefüge wie die ausgewählten empirischen Befunde verdeutlichen. Mit ihnen wurden Schlaglichter auf die Aneignung von Information sowie die von Jugendlichen realisierten Beteiligungsformen online geworfen.

Die Aneignung von Information bildet die Grundlage für partizipatives Medienhandeln. In Bezug auf die Nutzung des Internets bilden erstens Soziale Netzwerkdienste für Jugendliche eine wichtige Struktur, um Information zu gesellschaftlich relevanten Themen zu rezipieren, darüber mit anderen zu kommunizieren, sie zu kommentieren und distribuieren sowie selbst Beiträge zu politisch und gesellschaftlich relevanten Themen zu verfassen. Allerdings erscheinen die aktiveren Formen des Umgangs mit den Möglichkeiten des Internets mit Ausnahme der Kommunikation noch nicht sehr weit verbreitet. Zudem zeigt sich zweitens, dass die Zugänge zu Online-Beteiligungsformen je nach Bildungshintergrund differieren. Es wird aber auch deutlich, dass vor allem jene Beteiligungsformen genutzt werden, die ein eher geringes Aktivitätsniveau auf Seiten der Jugendlichen erfordern. Der Befund, dass Online- und Offline-Engagement eng miteinander verzahnt sind, bildet einen dritten zentralen Befund. Jene Heranwachsenden, die sich bereits institutionell eingebunden engagieren, sind zum überwiegenden Teil on- und offline aktiv. Übergreifend zeigt sich,

<sup>31</sup>Schüler-/ Azubi-/ Studentenvertretung/ Betriebsrat – Phi: 0,59; Umwelt-/ Menschen-/ Bürgerrechtsgruppe – Phi: 0,47; politische Partei/ Jugendorganisation einer Partei – Phi: 0,57.

dass Beteiligungsformen eher genutzt werden, wenn sie geringeres Aktivitätsniveau bzw. eine geringere Eigeninitiative erfordern.

So ist zum einen festzuhalten, dass Online-Beteiligungsformen durchaus auch einen niedrigschwelligen Einstieg in partizipatives Handeln bieten können. Zum andere ist die Art und Weise, wie Beteiligung mit und über Medien realisiert wird, nach wie vor als abhängig von den lebensweltlichen Ressourcen und den Ressourcen zu betrachten, die über das Medienhandeln selbst erworben werden können bzw. dort zur Verfügung stehen. Dabei kann es sich um strukturelle (mediale Ausstattung, Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang), um soziale (Unterstützungsangebote durch Familie oder innerhalb der Peergroup) und individuelle Ressourcen (thematische Interessen) handeln.

Sich positionieren, sich einbringen und andere aktivieren stellen die Teildimensionen partizipativen Medienhandelns Jugendlicher dar. Auf Basis der quantitativen Ergebnisse kann (noch) nicht beurteilt werden, inwieweit die Befragten tatsächlich Wirksamkeit in ihren Sozialräumen erfahren und sie diese Beteiligungsformen für tatsächliches partizipatorisches Handeln nutzbar machen und wie sehr sie sich in Diskurse oder auch Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse involvieren. Hier sind die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie als aufschlussreich zu erachten, die demnächst ihren Abschluss findet.

### Literatur

Barber, Benjamin R. (1994 (englisch 1984)): *Starke Demokratie. Über die Teilhabe am Politischen*. Hamburg: Rotbuch-Verlag.

Begemann, Maik-Carsten / Bröring, Manfred / Düx, Wiebken / Sass, Erich (2011): *Jugendliche Aktivitäten im Wandel. Gesellschaftliche Beteiligung und Engagement in Zeiten des Web 2.0*. Endbericht. Online verfügbar unter [http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/ Files/Engement/. Abschlussbericht\\_Engagement\\_2\\_0.pdf](http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/fileadmin/Files/Engement/. Abschlussbericht_Engagement_2_0.pdf).

BITKOM (Hrsg.) (2011): *Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen*. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. Online verfügbar unter [www.bitkom.org/files/documents/ BITKOM\\_Studie\\_Jugend\\_2.0.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/ BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf).

Böhm-Kasper, Oliver (2006): Politische Partizipation von Jugendlichen. Der Einfluss von Gleichaltrigen, Familie und Schule auf die politische Teilhabe Heranwachsender. In: Helsper, Werner / Krüger, Heinz-Hermann / Fritzsche, Sylke / Sandring, Sabine / Wiezorek, Christine / Böhm-Kasper, Oliver / Pfaff, Nicolle (Hrsg.): *Unpolitische Jugend? Eine Studie zum Verhältnis von Schule, Anerkennung und Politik*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 53-74.

Bräuer, Marco / Seifert, Markus / Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet«. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: Halem Verlag, S. 188–209.

Coleman, Stephen (2010): *Making Citizens Online. From Virtual Boy Scouts to Activist Networks*. In: Olsson, Tobias / Dahlgren, Peter (Hrsg.): *Young People ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. Göteborg: Nordicom, S. 71–90.

Collin, Philippa (2009): *The Making of Good Citizens. Participation Policies, the Internet and Youth Political Identities in Australia and the United Kingdom*. University of Sydney. Online verfügbar unter <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/5399/1/pj-collin-2009-thesis.pdf>.

Dahlgren, Peter / Olsson, Tobias (2008): Facilitating Political Participation. Young Citizens, Internet and Civic Cultures. In: Drotner, Kirsten / Livingstone, Sonia (Hrsg.): *The International Handbook of Children, Media and Culture*. London: SAGE, S. 493–507.

Fishkin, James (1991): *Democracy and Deliberation. New Directions of Democratic Reform*. New Haven-London: Yale University Press.

Fishkin, James (1997): *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*. New Haven-London: Yale University Press.

Gaiser, Wolfgang / Gille, Martina, 2012: Soziale und politische Partizipation. Trends, Differenzierungen, Herausforderungen. In:

Rauschenbach, Thomas/ Bien, Walter (Hrsg.): *Aufwachsen in Deutschland. AID:A – Der neue DJI-Survey*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa Verlag, S. 136-159.

Gebel, Christa / Jünger, Nadine / Wagner, Ulrike (2013): Online-Mediengebrauch Jugendlicher. Umgang mit gesellschaftlich relevanter Information. In: *medien + erziehung. Zeitschrift für Medienpädagogik*, Jg. 57, Nr. 3, S. 33-41.

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

Habermas, Jürgen (1999): *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur Politischen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Jenkins, Henry (2008): *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Unter Mitarbeit von Ravi Purushotma, Alice J. Robison, Margaret Weigel und Katie Clinton. Online verfügbar unter <http://www.scribd.com/doc/15030192/Confronting-the-Challenges-of-Participatory-Culture>.

Miegel, Fredrik / Olsson, Tobias (2010): Invited but Ignored. How [www.ungtval.se](http://www.ungtval.se) aimed to foster but failed to promote young engagement. In: Olsson, Tobias / Dahlgren, Peter (Hrsg.): *Young People ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. Göteborg: Nordicom, S. 231–246.

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (Hrsg.) (2011): *JIM-Studie 2011. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Online verfügbar unter <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf>.

Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*, H. 2, S. 96-112.

Pateman, Carol (1970): *Participation and Democracy*. London: Cambridge University Press.

Raynes-Goldie, Kate / Walker Luke (2008): Our Space. Online Civic Engagement Tools for Youth. In: Bennett, W. Lance (Hrsg.): *Civic Life Online. Learning How Digital Media Can Engage Youth*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press, S. 161–188.

Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.

Schmidt, Jan-Hinrik / Paus-Hasebrink, Ingrid / Hasebrink, Uwe (Hrsg.) (2009): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 62).

Schmidt, Manfred G. (2008): *Demokratietheorien. Eine Einführung*. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneekloth, Ulrich (2010). Jugend und Politik: Aktuelle Entwicklungstrends und Perspektiven. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.): *Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich*. 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S. 129-164.

Schorb, Bernd / Theunert, Helga (Hrsg.) (2000): *"Ein bisschen wählen dürfen ..." - Jugend, Politik, Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformation durch 12- bis 17-Jährige*. München: kopaed.

Spaiser, Viktoria (2011). Das politische Potenzial des Internets. In: Heitmeyer, Wilhelm / Mansel, Jürgen / Olk, Thomas (Hrsg.): *Individualisierung von Jugend. Zwischen kreativer Innovation, Gerechtigkeitsuche und gesellschaftlichen Reaktionen*. Weinheim: Juventa, S. 147–164.

Svensson, Anders (2010): Young Men, ICTs and Sports. Fan Cultures and Civic Cultures. In: Olsson, Tobias / Dahlgren, Peter (Hrsg.): *Young People ICTs and Democracy. Theories, Policies, Identities and Websites*. Göteborg: Nordicom, S. 211–229.

Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. In: *Media Perspektiven* 7-8/2012, S. 362-379.

Wagner, Ulrike (Hrsg.) (2008): *Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource*. München: kopaed.

Wagner, Ulrike (2011): *Medienhandeln, Medienkonvergenz und Sozialisation. Empirie und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven*. München: kopaed.

Wagner, Ulrike / Theunert, Helga (Hg.) (2006): *Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)*. München: Fischer (BLM-Schriftenreihe, 85).

Wagner, Ulrike / Brüggem, Niels / Gebel, Christa (2009): *Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse von jugendnahen Internetplattformen und ausgewählten Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Erster Teil der Studie "Das Internet als Rezeptions- und Präsentationsfläche für Jugendliche"*. Unter Mitarbeit von Peter Gerlicher und Kristin Vogel. München: JFF - Institut für Medienpädagogik. Online verfügbar unter: [http://www.jff.de/dateien/Bericht\\_Web\\_2.0\\_Selbstdarstellungen\\_JFF\\_2009.pdf](http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf).

Wagner, Ulrike / Eggert, Susanne (2013): *Das Medienhandeln von Heranwachsenden – Konstanten und Veränderungen*. In: *Sachverständigenkommission 14. Kinder- und Jugendbericht (Hg.): Kinder- und Jugendhilfe in neuer Verantwortung. Materialien zum 14. Kinder- und Jugendbericht*. Online verfügbar unter: <http://www.dji.de/cgi-bin/projekte/output.php?projekt=1024>.

Wagner, Ulrike / Gerlicher, Peter / Brüggem, Niels (2011): *Partizipation im und mit dem Social Web – Herausforderungen für die politische Bildung*. Expertise für die Bundeszentrale für politische Bildung. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/methodik-didaktik/71418/partizipation-im-social-web>.

Westle, Bettina (2006): Politisches Interesse, subjektive politische Kompetenz und politisches Wissen - eine Fallstudie mit Jugendlichen im Nürnberger Raum. In: Roller, Edeltraud / Brettschneider, Frank / Deth, Jan W. van (Hrsg.): *Jugend und Politik: "Voll normal!". Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 210–240.

### III. PARTIZIPATION UND ANSCHLUSSKOMMUNIKATION

## PARTIZIPATION DURCH ANSCHLUSSKOMMUNIKATION IN DER BLOGOSPHERE. ERGEBNISSE EINER INHALTS- UND NETZWERKANALYSE

Christian Nuernbergk

### Abstract

Der Beitrag untersucht die Öffentlichkeitsstrukturen, die durch digitale Partizipation und Anschlusskommunikation im Social Web entstehen. Im Vergleich zur traditionellen Medienöffentlichkeit verfügt das Internet über eine publikumsoffenerere mediale Gelegenheitsstruktur. Kann der erweiterte kommunikative Zugang also die Bedingungen für eine stärkere Integration unterschiedlicher gesellschaftlicher Perspektiven in der Öffentlichkeit verbessern? Anhand einer empirischen Fallstudie wird am Beispiel der Berichterstattung professioneller und partizipativer Medienangebote und ihrer Anschlusskommunikation in Weblogs gezeigt, durch welche Leistungen, welche Qualitäten und welche Muster eine themenspezifische Netzwerköffentlichkeit in der Blogosphäre gekennzeichnet ist. Neben einer quantitativen Inhaltsanalyse der Kommunikation wurde auch eine Netzwerkanalyse der Bezugnahmen zwischen den untersuchten Angeboten durchgeführt, um Annahmen über integrative Effekte der Netzwerkkommunikation empirisch zu prüfen. Die Qualität der Hyperlink-Beziehungen wurde außerdem inhaltsanalytisch spezifiziert, so dass die Topologie des Netzwerks interpretiert werden kann.

### A. EINLEITUNG

Das Internet fördert nicht nur die Partizipation von Laien an der öffentlichen Kommunikation, sondern schafft eine mediale Gelegenheitsstruktur, die eine marktunabhängige, kooperative und dezentralisierte Herstellung und Verbreitung der Gemeingüter Information, Kultur und Wissen ermöglicht. Das Social Web bietet seinen Nutzern Plattformen und anschlussfähige Formate, die einen kommunikativen Austausch zwischen den teilnehmenden Nutzern erleichtern und organisieren helfen. Als Folge lässt sich auch ein Zuwachs an sichtbarer Vernetzung beobachten: Hyperlinks und Empfehlungen durch Tweets und Status-Updates schaffen

zusätzliche Referenzstrukturen, die den Aufmerksamkeitsraum im Social Web kanalisieren. Die Vernetzungsfähigkeit und die Teilbarkeit von Informationen im Social Web erweitern das Spielfeld der Anschlusskommunikation.

In der klassischen Perspektive der Kommunikationswissenschaft bezieht sich das Konzept Anschlusskommunikation auf Formen interpersonaler Kommunikation, die sozial-interaktiv ablaufen und über Medieninhalte geführt werden, also Massenkommunikation zu ihrem Gegenstand machen (vgl. Sommer 2010, S. 26). Sie kann in diesem Rahmen sowohl privat als auch öffentlich stattfinden, technisch vermittelt sein oder von Angesicht zu Angesicht. Bestimmte intraindividuelle Prozesse (parasoziale Interaktion, innere Dialoge) weisen zwar ähnliche Merkmale auf, sind aber nicht im engeren Sinn als interaktiv anzusehen und somit von der Anschlusskommunikation abzugrenzen (vgl. ebd., S. 124). In der Meinungsführer- und der Diffusionsforschung wird Anschlusskommunikation analysiert, wenn das Weiterkommunizieren von Medieninhalten und Meinungen in einem sozialen Setting untersucht wird (vgl. Weber/Ziegele 2013, S. 242). Anschlusskommunikation ist in diesem traditionellen Verständnis durch eine Verschränkung von massenmedialer und interpersonaler Kommunikation gekennzeichnet (vgl. Sommer 2010). Unter den medialen Bedingungen des Internets weisen allerdings nicht nur die Inhalte der Anschlusskommunikation einen Medienbezug auf, sondern sie können auch selbst wesentlich einfacher als bisher in mediatisierter Form öffentlich verbreitet und durch ein weiträumig verteiltes Publikum, z.B. in sozialen Netzwerken, aufgegriffen werden. Für die potenziell öffentliche Wahrnehmung der Anschlusskommunikation ist von besonderer Bedeutung, dass sie ohne Medienbruch direkt zurück an den Journalismus oder an andere Sprecher adressierbar ist (vgl. Nuernbergk 2013, S. 153). Zu den öffentlich sichtbaren Formen der Anschlusskommunikation im Internet können Beiträge in Diskussionsforen, Kommentarseiten auf Nachrichtensites oder auch Beiträge in Social Media wie Weblogs, Twitter und YouTube zählen.

Das Internet ermöglicht insgesamt eine stärkere Integration bisher getrennter Öffentlichkeitsebenen (vgl. Neuberger 2011, S. 67): Die Übergänge zwischen interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation werden fließender. Dieser Wandel der medialen Rahmenbedingungen hat zur Folge, dass eine Neubestimmung des Konzepts Anschlusskommunikation sinnvoll erscheint. Leistungen und Gegenstandsbereich

der öffentlichen Formen von Anschlusskommunikation sind nicht nur aus theoretischer, sondern auch aus empirischer Sicht uneindeutig. Die inhaltliche Qualität, sowie die Struktur der auf Medieninhalte bezogenen Beiträge partizipierender Nutzer im Internet wurden bisher nur im Ansatz erforscht. Vor diesem Hintergrund wird Anschlusskommunikation im Folgenden aus inhalts- und netzwerkanalytischer Perspektive untersucht. Da in der Netzwerköffentlichkeit Verlinkungen Sichtbarkeit auf Zeit herstellen können (vgl. Nahon 2011), ist ein verbessertes Verständnis der Musterbildungen zwischen den Angeboten wie auch zwischen den partizipierenden Nutzern in den sozialen Medien hilfreich. Die Effekte einer *medialen Partizipation* durch Anschlusskommunikation sind nämlich nicht allein durch den Zugang, die Teilnahmebereitschaft der aktiven Nutzer und die Qualität der von ihnen bereitgestellten Inhalte beeinflusst. Durch ihr Vernetzungsverhalten kann es auch zu kollektiven Musterbildungen kommen, die durch sich selbst verstärkende Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind. Diese Form der Autoselektion kann die Chancen auf künftige Sichtbarkeit im Netzwerk erhöhen oder verringern: Das Phänomen des „Preferential Attachments“ (Barabási/Albert 1999) beschreibt beispielsweise, dass die Wahrscheinlichkeit einer künftigen Vernetzung eines Nutzers oder eines Angebots von der Anzahl seiner bereits erhaltenen Verweise geprägt wird.

## B. MEDIENBEZOGENE ANSCHLUSSKOMMUNIKATION IN DER NETZWERKÖFFENTLICHKEIT

Bei der folgenden Analyse geht es um die Frage, wie die Anschlusskommunikation journalistischer Angebote beschrieben werden kann. Im Vordergrund steht dabei der Aspekt, welche Orientierungsleistungen über journalistische Beiträge erbracht werden. Werden die Inhalte in den partizipativen Angeboten nur geteilt und übernommen? Oder werden sie vielmehr durch die Bezugnahmen der Nutzer kooperativ ergänzt und rekontextualisiert, so dass eine echte Erweiterung der über professionelle Medienangebote vermittelten Perspektiven möglich wird? Diese Fragen rücken die Vernetzung und die damit verbundene Anschlussfähigkeit journalistischer Vermittlungsleistungen über unterschiedliche Teilöffentlichkeiten hinweg in den Blickpunkt, die sich um Themen und Interessen zentrieren können. Mit Benkler (2006, S. 254ff.) ist davon auszugehen, dass solche Vernetzungs- und Orientierungsleistungen für das dezentral

organisierte, *soziale* Filtern von Informationen, Meinungen und Stellungnahmen in öffentlichen Diskursen elementar sind. Nach Maireder (2013, S. 191) nehmen die beitragenden und verweisenden Social Media-Nutzer selbst eine Vermittlerrolle ein, indem sie zwischen den Anbietern der Medieninhalte und ihren potenziellen Rezipienten vermitteln. Die Vermittlung von Inhalten muss allerdings nicht neutral erfolgen, sondern kann selbst Gegenstand von Bewertungen sein. Bereits in der einfachen Nennung oder Verlinkung eines bestimmten publizierten Medieninhalts drückt sich eine erste Selektionsentscheidung dieser Nutzer aus. Aus den gebündelten Aktivitäten Einzelner entsteht auf diese Weise ein sozialer Filter in der Netzwerköffentlichkeit (vgl. Nuernbergk 2013, S. 155f.). Die Selektionsentscheidungen müssen keinesfalls proportional zur Häufigkeit der Medienberichterstattung oder der medialen Präsenz eines Themas verlaufen (vgl. Haas/Brosius 2011, S. 105). Eine Besonderheit der öffentlichen Anschlusskommunikation im Internet besteht darin, dass sie sich nicht nur auf die direkten öffentlichen Kommentare und Reaktionen zu einem Medieninhalt beschränkt, sondern durch ihre *Beobachtbarkeit* selbst weitere Nutzer – auch ohne Medienbruch – zu ergänzenden Beiträgen anregen kann. Die *Orientierung* über den thematisierten Medieninhalt kann auf diese Weise erweitert werden und Gegenstand sozialer Verhandlungen sein (vgl. Maireder 2013, S. 200). Diese kooperativen Aushandlungsprozesse tragen zur Effektivität der Filterleistungen und damit der Selbststeuerung in der Netzwerköffentlichkeit bei. Allerdings beschreibt Benkler (2006) einen dynamischen *Austausch* zwischen möglichst vielen Nutzern, die Informationen auch aus unterschiedlichen Perspektiven vernetzen als wesentliche Voraussetzung dafür. Sowohl eine Abschottung von Nutzersegmenten als Folge einer verstärkten Fragmentierung als auch eine zu starke Konzentration der Aufmerksamkeit auf einige wenige Anbieter oder bereits bekannte Nutzer, könnten sich an dieser Stelle als Hindernisse erweisen. Bevor diese Hindernisse anhand des Forschungsstands diskutiert werden, wird zunächst das Konzept der Anschlusskommunikation etwas weiter ausgeführt.

### I. Formen der öffentlichen Anschlusskommunikation im Internet

Mit Gehrau/Goertz (2010, S. 155) ist zu vermuten, dass sich die Anschlusskommunikation durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet und ihre öffentliche Zugänglichkeit in Stil und Umfang verändert. Ihr potenziell höherer Grad an Öffentlichkeit lässt es plausibel

erscheinen, dass von ihr verstärkte Wirkungen ausgehen, die auch die Strukturbildung in der Netzwerköffentlichkeit beeinflussen.

Unter öffentlicher Anschlusskommunikation versteht der Autor allgemein

„die kommunikative Resonanz, die Aussagen in professionellen oder partizipativen Kommunikationsformaten in Form von manifesten Folgekommunikaten und Bezugnahmen unmittelbar oder zeitlich versetzt auslösen können“ (Nuernbergk 2013, S. 209).

Eine Besonderheit der Anschlusskommunikation im Internet liegt in der Möglichkeit, Bezugnahmen auf die Kommunikate früherer Aussageträger durch Hyperlinks explizit zu markieren (vgl. ebd.). Über externe Links hinaus haben sich auf den Netzwerkplattformen des Social Web auch weitere explizite Verweisstrukturen ausgebildet, mit denen die Bezugnahmen weiterer Nutzer systematisch und durch Suchhilfen wie Suchmaschinen und Aggregatoren beobachtet werden können (vgl. im Überblick hierzu Eble 2012, S. 87). Nach Weber und Ziegele (2013, S. 247) lassen sich analytisch fünf Dimensionen bei einer Definition von Anschlusskommunikation im Internet prüfen: (1) Erkennbarkeit des Bezugs, (2) räumlicher und zeitlicher Kontext, (3) zeitlicher Bezug, (4) (Nicht-)Institutionalität sowie (5) Prozess, Interaktivität und Gegenstand der Anschlusskommunikation. Das hier vorgestellte Verständnis von öffentlicher Anschlusskommunikation schließt die institutionellen Formen, also z. B. erkennbare Reaktionen durch professionelle Journalisten auf einen vorangehenden Medieninhalt, nicht explizit aus. Es wird auch nicht zwingend eine soziale Interaktivität der Kommunikation definitiv vorausgesetzt, wie dies etwa bei Sommer (2010, S. 26) der Fall ist. Vielmehr kann eine Reaktion auf einen Medieninhalt im Internet durch einen Kommentar auch isoliert erfolgen, ohne dass daraus ein Gesprächsablauf oder eine Diskussion mit anderen Internetnutzern verbunden sein muss. Solche (zunächst) isolierten Reaktionen im Sinne einer „reaktiven Anschlusskommunikation“ (Weber/Ziegele 2013, S. 254) können jedoch die Sichtbarkeit eines Beitrags in der Netzwerköffentlichkeit beeinflussen, wenn sie ihn z.B. verlinken oder in einem sozialen Netzwerk auch teilen. In der öffentlichen Anschlusskommunikation im Internet liegt die eigentliche Neuerung; der private oder auf kleine Foren begrenzte, technisch

vermittelte Austausch dürfte dagegen weitestgehend den traditionellen Formen der Anschlusskommunikation in privaten und informellen Gesprächen über Medieninhalte in der Familie, im Freundeskreis oder am Arbeitsplatz entsprechen (vgl. Sommer 2010). Zur Analyse der sich herausbildenden Strukturen in der Netzwerköffentlichkeit wird hier ein breiteres Verständnis von Anschlusskommunikation favorisiert, das vor allem zum Ziel hat, die mit ihr verbundenen *Orientierungsleistungen* zu untersuchen. In diesem Kontext stellen sich Fragen zu der diskursiven Qualität von Anschlusskommunikation sowie ihrer Relevanz für Meinungsbildungsprozesse in der Netzwerköffentlichkeit.

Die derart verstandene Anschlusskommunikation kann in verschiedenen Varianten auftreten und dabei ein komplementäres Verhältnis beschreiben: Die Nutzer können Themen, Informationen und Meinungen aus professionellen journalistischen Angeboten aufgreifen und diskutieren. Sie können so als Resonanzraum fungieren und die Berichterstattung in eigenen Anschlusskommunikationen verarbeiten (vgl. Reese et al. 2007; Messner/DiStaso 2008). Umgekehrt können sich professionelle Kommunikatoren ihrerseits auf nutzergenerierte Kommunikate beziehen und entsprechend Themen, Meinungen und Stimmungen aufgreifen und im Kontext eines professionellen Medienformats darüber berichten (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2011). Bei den Bezugnahmen lassen sich verschiedene Formen textbasierter Verweisstrukturen unterscheiden. Die folgenden manifesten Varianten können inhaltsanalytisch nachgewiesen werden (vgl. Nuernbergk 2013, S. 215):

- *Explizite inhaltliche Verweise* in Form gekennzeichnete inhaltlicher Übernahmen durch direkte oder indirekte Zitate unter Angabe ihrer Quelle.
- *Implizite inhaltliche Verweise*, die Elemente aus Texten wortwörtlich übernehmen, ohne diese jedoch eindeutig zu kennzeichnen.
- *Explizite linkbasierte Verweise oder Empfehlungen*, die eine Bezugnahme auf einen früheren Text oder Kommunikationsbeitrag herstellen. Linkbasierte Verweise können mit inhaltlichen Verweisen (Zitaten, Quellenangaben) gekoppelt sein.

- *Explizite Nennungen*, die eine Bezugnahme zu vorausgehenden Kommunikatoren herstellen, ohne allerdings Aussagen dieser Kommunikatoren aufzugreifen.

Die Sichtbarkeit von Verweisen und Kommentaren zu Medieninhalten ist im Internet aus verschiedenen Gründen potenziell erhöht: Dazu zählen ihre generelle Durchsuchbarkeit, die zeitversetzte Aufrufbarkeit und die Möglichkeit, die Inhalte zu teilen, was die Verweise auch Dritten zugänglich macht. Ebenso erhöhen Kommentarooptionen im direkten Umfeld eines Beitrags die Sichtbarkeit von Anschlusskommunikation.

Die rezipierten Kommunikate früherer Aussageträger können in der Anschlusskommunikation *inhaltlich erweitert* und *bewertet* werden. Eine Bewertung oder Kritik kann dabei sowohl zustimmend, ablehnend oder ambivalent ausfallen (auch Reese et al. 2007, S. 252; Schmidt 2009, S. 136f.). Studien von Springer (2011) und Ekdale et al. (2010) deuten darauf hin, dass die Bereitstellung einer alternativen Perspektive zur Berichterstattung ein wichtiges Motiv für das Verfassen eigener Beiträge der Nutzer sein kann. Darüber hinaus ist möglich, dass die Kommentierung eines Verweises ihrerseits eine *Adressierung* des früheren Kommunikators enthält, d. h. dass an diesen Forderungen oder Ansprüche gerichtet werden oder ihm Verantwortlichkeiten zugeschrieben werden (vgl. Adam 2007, S. 51). Mit Hilfe von Bewertungen und Adressierungen lassen sich die daraus entstandenen medialen Themenöffentlichkeiten in „symbolischen Netzwerken“ rekonstruieren (ebd., S. 52).

Inwieweit solche kritischen Orientierungen in einer themenbezogenen Anschlusskommunikation auch selbst eine öffentliche Resonanz erzielen und sie Gegenstand von Diskussionen unter den beteiligten Nutzern im Internet sind, ist eine Frage, die noch weiterer Erforschung bedarf.

## II. Offenheit der Strukturen von Anschlusskommunikation

Wie wahrscheinlich ist ein offener Austausch in den Strukturen der Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit? Lassen sich Anzeichen für eine Fragmentierung finden, durch die größere Nutzersegmente nicht in Verbindung zueinander stehen? Oder ist die Aufmerksamkeit stark auf einige wenige Teilnehmer und Angebote konzentriert? Der bisherige Forschungsstand erlaubt, diese Fragen allenfalls mit Zurückhaltung einzuschätzen. Der größte Teil der *Nutzer* im Internet gerät verschiedenen Studien zufolge mit einem weitgehend homogenen

Nachrichtenangebot in Berührung, was im Effekt gegen eine breitflächige Fragmentierung der Netzwerköffentlichkeit spräche (vgl. im Überblick Emmer/Wolling 2010, S. 48f.). Ein Abschottungsverhalten wird bei der Analyse von Linkverweisen zwischen Weblogs teilweise sichtbar, stellt allerdings unter diesen kein dominierendes Muster dar (vgl. Hargittai/Gallo/Kane 2008; Albrecht/Hartig-Perschke/Lübcke 2008). Für das Vorliegen von *Konzentrationsprozessen* gibt es dagegen empirische Anzeichen: Auf der Nutzungsseite lässt sich eine verstärkte Konzentrationstendenz beim Aufrufen von Nachrichtenangeboten beobachten (BITKOM 2012). Auf der Angebotsseite, d. h. in Bezug auf die Hyperlinkverteilung zwischen Internetanbietern, fallen die Befunde uneinheitlich aus. Studien, in denen sehr viele Angebote im Hinblick auf ihre allgemeine Vernetzung themenübergreifend untersucht worden sind, geben Hinweise auf eine starke Konzentration, von der vor allem wenige etablierte Informationsanbieter profitieren (im Überblick Hindman 2009; Nuernbergk 2013). Bei der Analyse spezifischer Themen kann es jedoch zu Abweichungen von diesem Muster kommen (Caldas et al. 2008). Die Hierarchien, die sich durch das Vernetzungsverhalten der beitragenden Nutzer ergeben, können also im Einzelfall eine größere Dynamik aufweisen (vgl. Nahon 2011). Inwieweit allerdings eine medienbezogene Anschlusskommunikation der Nutzer tatsächlich auf die Inhalte weniger Angebote konzentriert ist, ist empirisch nicht genau ermittelt worden. Im Fokus standen bisher allgemeine Vernetzungen zwischen Nutzeraccounts oder Betreibern partizipativer Angebote (vgl. z.B. für Twitter Jürgens/Jungherr 2011). Dass in sozialen Medien jedoch verstärkt Nachrichteninhalte geteilt und auch diskutiert werden, zeigen Studien zu Linkverweisen (z. B. Berendt/Schlegel/Koch 2008; Schmidt 2009) sowie zu Besucherströmen aus diesen Netzwerken (vgl. Olmstead/Mitchell/Rosenstiel 2011). Social Web-Rankings wie 10000flies.de aktualisieren regelmäßig die jeweils meistgeteilten Nachrichteninhalte auf Facebook, Twitter und Google Plus. Welche einzelnen Nutzergruppen jedoch im Detail welche Inhalte teilen und welche Vernetzungen unter ihnen bestehen, bedarf weiterer Analysen.

Mitunter wird es für problematisch gehalten, wenn Social Media lediglich einen Resonanzraum der etablierten Massenmedien bilden (vgl. Haas 2005). So würden Weblogs die Aufmerksamkeit auf wenige etablierte „Leitmedien“ lenken, Informationen aus ihnen beziehen und sich damit begnügen, deren beschränktes Set an Themen und Sprechern kritisch zu

reflektieren und zu reproduzieren (ebd., S. 389). Vergleiche und Kontraste wären dagegen bisher kaum zu sehen (ebd.). Solche empirisch nicht näher belegten Annahmen sollen im Folgenden durch eine genauere Betrachtung der Vernetzungsleistungen überprüft werden.

## C. FORSCHUNGSFRAGEN UND METHODE

### I. Forschungsfragen

Anhand von zwei Forschungsfragen wird im Folgenden untersucht, welche Struktur die öffentliche Anschlusskommunikation kennzeichnet und welche Nutzer in der Blogosphäre sich an ihr beteiligen.

*FF 1: Welchen Umfang und welche Netzwerkstruktur weist die durch professionelle und partizipative Angebote ausgelöste Anschlusskommunikation auf?*

Geprüft wird, zu welchen Anteilen die Kommunikatoren untereinander weitgehend unverbunden, d. h. isolierte Bezüge zu der Berichterstattung professioneller oder partizipativer Angebote herstellen. Hinsichtlich des bisherigen Forschungsstandes ist zu vermuten, dass mögliche Vernetzungen zwischen ihnen nicht rein zufällig erfolgen, sondern anlass-, inhalts- oder akteursbezogen begründet sind.

*FF2: Wie lassen sich die Nutzer beschreiben, die Inhalte auswählen, kommentieren und verlinken?*

Zur Beschreibung der partizipierenden Nutzer sollen neben ihrem generellen Profil auch ihre konkreten Vermittlungsleistungen exploriert werden. In welcher Weise geht die durch sie erbrachte Orientierung über bereits Publiziertes beziehungsweise über die Leistung einer erneuten Wiedergabe hinaus? Wo findet eine *Bestätigung* von Themen, Meinungen und Sprechern statt und wo werden *Alternativen im Kontrast* deutlich gemacht? Falls in dieser erweiterten Form über die Berichterstattung orientiert wird, wäre dies eine Leistung, die sich als förderlich für die publizistische Meinungsvielfalt erweisen kann.

### II. Methodischer Zugang

Die Leistungen und die Vernetzungen der Anschlusskommunikation in Weblogs wurden vor dem Hintergrund des G8-Gipfels von Heiligendamm in einer Fallstudie untersucht. Das politisch umstrittene und zugleich die

Berichterstattung dominierende Medienereignis im Jahr 2007 versprach einen Zuwachs an medialer Partizipation und Resonanz. Zur Erfassung der Inhalte der Anschlusskommunikation wurde ein hybrides Auswahlverfahren angewendet: Neben der themengeleiteten Eingrenzung wurde eine angebotszentrierte Auswahl mit Hilfe von „Leitmedien“ aus dem Bereich der professionellen und partizipativen Vermittlung bestimmt. Entsprechend wurden zwei „Netzwerk-Generatoren“ bestimmt: Spiegel Online und die alternative Nutzerplattform Indymedia, die jeweils als prominente Vertreter ihres Bereichs gelten. Die auf die Beiträge dieser Angebote bezogene und mit Hyperlink explizit markierte Anschlusskommunikation wurde in einem weiteren Schritt mit Hilfe der Blogsuchmaschine Technorati identifiziert (vgl. ausführlich Nuernbergk 2013, S. 311-320). Die in den Archiven von Spiegel Online und Indymedia zugängliche Berichterstattung zum Suchwort „Heiligendamm“ wurde auf das zeitliche Umfeld des Gipfels beschränkt (28.05.-10.06.2007; insgesamt 546 Beiträge). Für jeden einzelnen Beitrag wurde eine Suchanfrage in der Blogsuchmaschine gestellt und ein Abbild der Trefferliste erzeugt. Die jeweils ersten zehn Suchergebnisse aus der so erfassten Anschlusskommunikation wurden ausgewertet und in eine Linkliste aufgenommen. Das Programm Lexi URL 1.0.332 diente zum Erhebungszeitpunkt dazu, die erfassten Hyperlinks automatisiert aufzurufen und die Zielseiten zu sichern. Durch das zusätzliche Sicherungsabbild der Technorati-Trefferliste wurde zugleich die Information archiviert, wie viele „reactions“, d. h. gezählte eingehende Verlinkungen, ein Beitrag von Spiegel Online und Indymedia jeweils insgesamt erzielt hatte. Alle verfügbaren deutschsprachigen Erhebungseinheiten aus der Anschlusskommunikation wurden auf ihre inhaltliche Relevanz geprüft. Nach Abschluss der Bereinigungen verblieben 423 Postings aus 323 Weblogs in der Analyse. Drei Codierer beteiligten sich an der Analyse. Im paarweisen Vergleich lagen die Werte des mittleren Reliabilitätskoeffizienten mindestens auf dem Niveau von 0,9 (nach Holsti; vgl. Lauf 2001).

### D. ERGEBNISSE

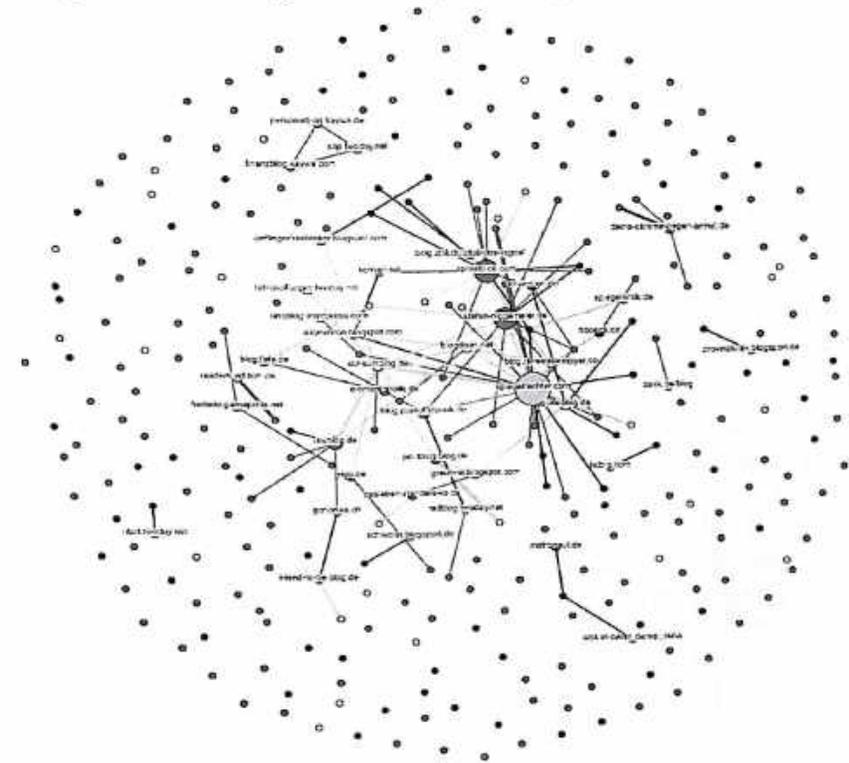
Die thematisch vielfältigen Beiträge auf Spiegel Online und Indymedia zum G8-Gipfel haben höchst unterschiedlich Resonanz in der Blogosphäre ausgelöst. Der Anteil der Beiträge, die in keinem einzigen Fall Verlinkungen erzielten, lag bei Indymedia bei 42% (n=266). Auch über ein Viertel (26%, n=187) der Spiegel Online-Beiträge blieb in der untersuchten

Blogosphäre ohne Resonanz. Die Anschlusskommunikation konzentrierte sich zum großen Teil auf ausgewählte Beiträge aus der Berichterstattung, die von vielen Bloggern offenbar auf Basis thematischer Schwerpunkte selektiert worden sind. Die in den Weblogs favorisierten Beiträge thematisieren im Schwerpunkt die Rolle der Medien oder das Vorkommen von Polizeigewalt. Die Zahl der Weblogs, die sich auf Spiegel Online-Berichte beziehen, übertrifft mit 240 Angeboten diejenige von Indymedia mit 121 Weblogs um etwa das Zweifache. In diesen Angaben sind auf beiden Seiten 38 Weblogs enthalten, die in ihren Postings sowohl Spiegel Online als auch Indymedia-Beiträge verlinken. Allerdings ist der „Vorsprung“ von Spiegel Online insgesamt weniger groß, als die allgemein hohe Reichweite der Nachrichtensite vermuten ließe.

Wie stark sind die Weblogs aus der Anschlusskommunikation auch untereinander vernetzt? Der Anteil der Knoten unter ihnen, der *ohne* Verbindung zu anderen untersuchten Blogs verbleibt, liegt insgesamt bei über zwei Dritteln (68%, n=323). Bezieht man die jeweiligen Verweise auf Spiegel Online oder Indymedia mit in die Betrachtung ein, dann entfallen auf die nicht mit anderen Weblogs verbundenen Weblogs lediglich 46% aller Kanten im Netzwerk (n=477). 103 Weblogs aus der Anschlusskommunikation sind auch untereinander verbunden. Zwischen ihnen bestehen 115 Kanten, die jedoch nicht gleichmäßig verteilt sind. Welche Weblogs sind es, die im vorliegenden Fall den höchsten Beachtungsgrad erzielen? Wird ihre eigene Kommentierung des Geschehens auf Spiegel Online oder Indymedia durch Dritte verlinkt und möglicherweise selbst besprochen? Die fünf Weblogs, die im Netzwerk die meisten eingehenden Wahlen erhalten, finden sich im Zentrum des Netzwerks (vgl. Abbildung 1). Es handelt sich dabei auch um prominentere deutsche „A-List“-Blogs (Neuberger/Lobigs 2010, S. 153): spiefelfechter.com (Indegree = 23), sprieblick.com (14), stefan-niggemeier.com (13), lawblog.de (6) sowie blog.pantoffelpunk.de (4). Auf sie entfallen mit 60 Verlinkungen insgesamt über die Hälfte der 115 vergebenen Kanten zwischen den Weblogs im Netzwerk. Der Befund, dass die meisten Verweise auf wenige Angebote entfallen und ein großer Anteil der Weblogs „isoliert“ agiert, zeigt, dass die öffentliche Anschlusskommunikation nicht unbedingt den Charakter einer intensiven, *vernetzten Konversation* annimmt. Dass es dennoch zu einer gemeinsamen Auswahl bestimmter Anbieter in diesen Beiträgen kommt, deutet auf die Erfüllung einer Filterfunktion durch Navigationsleistungen hin.

Die inhaltsanalytische Untersuchung der Hyperlinkbeziehungen ergab, dass die Relationen zwischen den Bloggern nicht nur auf Verweisen beruhen, sondern auch Empfehlungscharakter annehmen. Neben Lob zeigte sich nur in Einzelfällen auch eine Distanzierung vom verlinkten Inhalt (vgl. Nuernbergk 2013, S. 531). Anders fällt dieser Befund aus, wenn man die Blogverweise auf Spiegel Online und Indymedia betrachtet: Fast ein Viertel der inhaltlich kommentierten Bezugnahmen (24%, n=260) ließ hier eine explizite Kritik an den Beiträgen erkennen (vgl. ebd., S. 510).

Abbildung 1: Verbindungen innerhalb der Weblogs, die auf Indymedia und Spiegel-Online-Beiträge verlinken (Nuernbergk 2013, S. 399)



Legende: Netzwerkgraph erstellt mit Gephi 0.7beta. Algorithmus: Fruchterman Reingold. Farbe der Kanten: entspricht Linkquelle (Knoten). Farbe der Knoten: Dunkelgrau (Knoten mit AK allein zu Spiegel Online), Hellgrau (AK sowohl zu Spiegel Online als auch zu Indymedia), Schwarz (AK allein zu Indymedia). Größe der Knoten: Relativ zum individuellen Indegree (Minimal- und Maximalgröße festgelegt) Anzahl Knoten: 323, Anzahl Kanten: 115. Label ab Indegree = 1.

Am häufigsten wurde der Spiegelfechter in der Anschlusskommunikation für seine ausführlich dokumentierten, medienkritischen Darstellungen gelobt (in 13 von 27 Verlinkungen des Angebots). Betont wurde z. B. die „tolle Übersicht der Verfehlungen der Medien“. Für alle verlinkten Weblogs in den Postings wurde geprüft, vor welchem Hintergrund die Links in den Texten eingebunden werden: Die Mehrheit der Bezugnahmen auf Weblogs erfolgte, um auf weitere Informationen zu verweisen (69%, n=249). Weniger üblich sind Hyperlinks als angegebene Belege für Aussagen oder einen geschilderten Sachverhalt (12%).

Insgesamt ergibt die Auswertung sämtlicher externer Hyperlinks (n=1927) in den analysierten Postings, dass neben anderen Weblogs (19%) vor allem professionelle Medienangebote (35%) und NGOs bzw. Aktivistenwebsites (attac.de, G8-TV.org) häufiger vernetzt wurden (19%). Darüber hinaus entfielen viele Einzellinks auf Wikipedia und Videoportale wie YouTube (vgl. Nuernbergk 2013, S. 541). Die Befunde bestätigen also eine breitere Orientierung über verschiedene Angebotstypen hinweg, zeigen aber auch die anhaltende Bedeutung professioneller Medien für die Blogosphäre. Die inhaltsanalytischen Ergebnisse signalisieren jedoch, dass die intensive Verlinkung nicht automatisch als Zustimmung gewertet werden darf. So finden sich in etwa einem Fünftel der Postings auch Hinweise auf alternative inhaltliche Deutungen (19%, n=414) sowie in 14% der Fälle eine Medienkritik (14%, n=423) zu namentlich genannten Medienangeboten.

Wie lassen sich die Nutzer, die selbst und öffentlich Anschlusskommunikation üben, beschreiben? Auffällig ist in erster Linie der Befund, dass es sich ganz überwiegend um Männer (94%) handelt. Das auf der Grundlage der namentlich identifizierbaren Autoren untersuchte Geschlechterverhältnis ist mit einem Frauenanteil von nur 6% äußerst unausgewogen (n=96). Die meisten Blogger, die eine medienbezogene Anschlusskommunikation betreiben, scheinen dies als „einfache Bürger“, d. h. als nicht-organisierte Einzelakteure ohne Sprecher- oder Repräsentantenfunktion, zu tun. Mehr als drei Viertel der kategorisierbaren Weblogs wurden von einzelnen, unabhängigen Autoren betrieben (77%, n=239). Von einer unabhängigen Autorengruppe gemeinsam organisiert wurden die Blogs nur in etwas weniger als einem Sechstel (16%) der Fälle. Lediglich ein kleiner Prozentsatz (4%) zählte zu einer politischen Organisation. Handelt es sich bei den Bloggern um politisch Aktive? Das ist inhaltsanalytisch nur im Ansatz bewertbar. Codiert werden konnten Hinweise auf die allgemeine

politische Richtung eines Blogs wie auch direkte Hinweise darauf, ob sich die Blogger unmittelbar am Protestgeschehen um Heiligendamm beteiligt haben (vgl. Nuernbergk 2013, S. 423f.). Auf Basis der veröffentlichten Inhalte ließ sich die politische Linie nur selten identifizieren. Nur in 39% der Fälle (n=261) konnten die Weblogs entlang eines Links-Rechts-Kontinuums eingestuft werden. Dabei überwog der Anteil moderat linker Weblogs vor allen anderen Ausprägungen. Hinweise auf eine Teilnahme am Demonstrationsgeschehen fanden sich in lediglich 8% der Fälle (n=312). Dieser Anteil ist vor allem in der Indymedia-Anschlusskommunikation erhöht (18%, n=76). Protestaufrufe waren in den Blogpostings kaum nachweisbar (3%, n=422). Ebenfalls untersucht wurden Hinweise auf eine journalistische Tätigkeit der Autoren oder der Weblog-Herausgeber. Sie fanden sich bei einer weiteren Codierung der Angebote im Jahr 2010 in immerhin fast einem Zehntel der Fälle (9%, n=258).

## E. FAZIT

Die Analyse öffentlicher Anschlusskommunikation zeigte anhand der Fallstudie in der Blogosphäre, dass auf plattform-unabhängigen Formaten des Social Web eine sozial ausgewogene Nutzerpartizipation wenig wahrscheinlich ist. Der niedrige Frauenanteil wie auch der vergleichsweise hohe Anteil professioneller Kommunikatoren verweist auf eine spezielle Nutzerstruktur, die kaum der durchschnittlichen Internet-Nutzerschaft entsprechen dürfte (vgl. z.B. AGOF 2013). Neben weiteren wünschenswerten Untersuchungen zur Beteiligungsstruktur, den Motiven der darin involvierten Nutzer sowie den Wirkungen der öffentlichen Anschlusskommunikation sollten in zukünftigen Analysen auch themenvergleichende Untersuchungen durchgeführt werden, die die Leistungen und das Vernetzungsverhalten in den Blick nehmen. Nur darüber lässt sich bestimmen, welche Dynamik die Netzwerköffentlichkeit zulässt und wie sich themengebundene Öffentlichkeiten in ihr jeweils neu konstituieren. Auf Basis der Befunde ist anzunehmen, dass in Weblogs zumindest in Teilen durch Verlinkungen und einen kooperativen Modus Sichtbarkeit für wechselnde Teilnehmer hergestellt wird. Gleichwohl scheint sich ein Großteil der partizipierenden Nutzer in der öffentlichen Anschlusskommunikation reaktiv zu verhalten. Er stellt somit keine Verbindungen zu anderen kommentierenden Nutzern her. Auch zu dieser Gruppe, die in unterschiedlichen Kontexten und Plattformen des Social Web in ihrer Ausprägung variieren dürfte, ist weitere Forschung wünschenswert.

## Literatur

Adam, Silke (2007): *Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Köln: von Halem.

AGOF (2013): *Berichtsband zur internet facts 2013-04*. Online verfügbar unter: <http://www.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html> (15.07.2013).

Albrecht, Steffen / Hartig-Perschke, Rasco / Lübcke, Maren (2008): Wie verändern neue Medien die Öffentlichkeit? Eine Untersuchung am Beispiel von Weblogs im Bundestagswahlkampf 2005. In: Stegbauer, Christian / Jäckel, Michael (Hrsg.): *Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken*. Wiesbaden: VS, S. 95-118.

Barabási, Albert-László / Albert, Réka (1999): Emergence of scaling in random networks. In: *Science*. 286(5439), S. 509-512.

Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven/London: Yale University Press.

Berendt, Bettina / Schlegel, Martin / Koch, Robert (2008): Die deutschsprachige Blogosphäre. Reifegrad, Politisierung, Themen und Bezug zu Nachrichtenmedien. In: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Bd. 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. Köln: von Halem, S. 72-96.

BITKOM e. V. (2012): *Nachrichtenportale im Internet wachsen kräftig*. BITKOM-Presseinformation vom 30. Januar 2012. Online verfügbar unter: [http://www.bitkom.org/de/presse/74532\\_71091.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/74532_71091.aspx) (03.05.2013).

Caldas, Alexandre / Schroeder, Ralph / Mesch, Gustavo S. / Dutton, William H. (2008): Patterns of Information Search and Access on the World Wide Web: Democratizing Expertise or Creating New

Hierarchies. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13. Jg., S. 769-793.

Eble, Michael (2012): *Medienmarken im Social Web: Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive*. Dissertation. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.

Ekdale, Brian / Namkoong, Kang / Fung, Timothy K.F. / Perlmutter, David D. (2010): Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. In: *New Media & Society*. 12(2), S. 217-234.

Emmer, Martin / Wolling, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 37-59.

Gehrau, Volker / Goertz, Lutz (2010): Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. In: *Publizistik*. 55(2), S. 153-172.

Haas, Tanni (2005): From "Public Journalism" to the "Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. In: *Journalism Studies*. 6(3), H. 3, S. 387-396.

Haas, Alexander / Brosius, Hans-Bernd (2011): Interpersonal-öffentliche Kommunikation in Diskussionsforen. Strukturelle Äquivalenz mit der Alltagskommunikation? In: Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hrsg.): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz: UVK, S. 103-119.

Hargittai, Eszter / Gallo, Jason / Kane, Matthew (2008): Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. In: *Public Choice*. 134(1-2), S. 67-86.

Hindman, Matthew (2009): *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.

- Jürgens, Pascal / Jungherr, Andreas (2011): Wahlkampf vom Sofa aus: Twitter im Bundestagswahlkampf 2009. In: Schweitzer, Eva Johanna / Albrecht, Steffen (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS, S. 201-225.
- Lauf, Edmund (2001): „96 nach Holsti“. Zur Reliabilität von Inhaltsanalysen und deren Darstellung in kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. In: *Publizistik*. 64(1), S. 57-68.
- Maireder, Axel (2013): Framing von Nachrichten in Social Media. In: Jandura, Olaf / Fahr, Andreas / Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt*. Baden-Baden: Nomos, S. 191-205.
- Messner, Marcus / DiStaso, Marcia W. (2008): The Source Cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources. In: *Journalism Studies*. 9(3), S. 447-463.
- Nahon, Karine (2011): Fuzziness of Inclusion/Exclusion in Networks. In: *International Journal of Communication*. 5, S. 756-772.
- Neuberger, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph / Gehrau, Volker (Hrsg.): *StudiVZ*. Wiesbaden: VS, S. 33-96.
- Neuberger, Christoph / Lobigs, Frank (2010): *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Unter Mitarbeit von Anne Karthaus, Martin Herbers, Christian Nuernbergk. Berlin: Vistas.
- Neuberger, Christoph / vom Hofe, Hanna Jo / Nuernbergk, Christian (2011): *Journalismus und Twitter. Der Einfluss des »Social Web« auf die Nachrichten. Expertise für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen LfM*. 3., erweiterte Auflage Berlin: Vistas.

- Nuernbergk, Christian (2013): *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im »Social Web« zum G8-Gipfel von Heiligendamm*. Baden-Baden: Nomos.
- Olmstead, Kenny / Mitchell, Amy / Rosenstiel, Tom (2011): *Navigating News Online: Where people Go, How They Get There and What Lures Them Away*. Online verfügbar unter: <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/NIELSEN20STUDY20-20Copy.pdf> (01.04.2013).
- Reese, Stephen D. / Rutigliano, Lou / Hyun, Kideuk / Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. In: *Journalism*. 8(3), S. 235-261.
- Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Sommer, Denise (2010): *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Reinhard Fischer.
- Springer, Nina (2011): Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In: Wolling, Jens / Will, Andreas / Schumann, Christina (Hrsg.): *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz: UVK, S. 247-264.
- Weber, Mathias / Ziegele, Marc (2013): Anschlusskommunikation revisited: Diskussion des Konzepts vor dem Hintergrund sich wandelnder Medienumgebungen und ausdifferenzierender Rezeptionssituationen. In: Jandura, Olaf / Fahr, Andreas / Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt*. Baden-Baden: Nomos, S. 215-233.

**POLITISCHE WAHLWERBESPOTS AUF YOUTUBE -  
KOMMUNIKATIONSPROZESSE UND  
BEZIEHUNGSSTRUKTUREN AUF DER VIDEOPLATTFORM  
WÄHREND DER BUNDESTAGSWAHL 2009**

*Linda Rath-Wiggins*

**Abstract**

Der vorliegende Beitrag bietet einen Überblick über die kommunikativen Aktivitäten der politischen Parteien auf der Videoplattform YouTube zur Zeit des Bundestagswahlkampfes 2009. Dabei werden neben der quantitativen Aufschlüsselung der Videos der Bundestagsparteien auch die Kommunikationsprozesse der Nutzer in Form von Anschlusskommunikation näher betrachtet. Mithilfe von Netzwerkvisualisierungen sollen darüber hinaus die Kommentarstrukturen der Videos im Bezug auf ihre gegenseitigen Beziehungen analysiert werden.

**A. EINLEITUNG**

Der individuelle Handlungsspielraum der InternetnutzerInnen hat sich aufgrund der technischen Spezifität des Internets über die letzten Jahre stark erweitert (Münker 2009). Nach Lawrence Lessig (2004) können vor allem die partizipativen Möglichkeiten des Social Webs hervorgehoben werden, die das „Read-only-Netz“ durch eine „Read/Write-Kultur“ sukzessive ablösen. Im Rahmen der politischen Online-Kommunikation werden ständig neue Mitmach-Möglichkeiten angeboten, die zum Teil mit demokratiethoretischen Hoffnungen verknüpft werden (Bieber 1999). Beispielsweise können dialogische Interaktionen zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern zu digitalen Kommunikationsprozessen führen, die für die politische Willens- und Meinungsbildung ausschlaggebend sind. Darüber hinaus bilden sich neuartige Formen von Öffentlichkeiten im Social Web, die Einfluss auf politische Prozesse haben können. Zum einen entstehen auf Online-Plattformen neue Möglichkeiten der Wahlkampfkommunikation für politische Parteien (Schweitzer 2010), zum anderen

stehen dem diskursive Aushandlungsprozesse potenzieller Wähler gegenüber (Bieber 1999, Emmer/Füting 2006).

Die gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung des Internetwahlkampfes 2009 wurde vor allem durch Diskussionen rund um die Thematik der Internetsperren, durch partizipatorische Internetplattformen wie Twitter und YouTube und durch die zeitliche Nähe zur US-Präsidentenwahl (2008) geprägt, die vor allem durch Obamas E-Campaign so viel Nachhall gewann (Schweitzer 2010, S. 192ff.). Besonders viel Aufmerksamkeit wurde dabei den Aktivitäten der Bundestagsparteien im Social Web zuteil. Ein Fokus lag hier vor allem auf deren Einbindung von Wahlwerbespots im Internet.

Vor diesem Hintergrund befasst sich der vorliegende Beitrag<sup>32</sup> mit den Aneignungsprozessen auf YouTube mit Bezug auf die Wahlwerbespots der Bundestagsparteien und ihren Nutzer-Kommentaren. Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

- Inwiefern können Kommunikationsprozesse in Form von Anschlusskommunikation auf YouTube beobachtet werden?
- Lassen sich Beziehungsstrukturen der Anschlusskommunikation auf YouTube darstellen?

**B. WAHLWERBESPOTS AUF YOUTUBE**

Ein wichtiger und in den klassischen Medien sehr präsender Teil des Wahlkampfes ist die visuelle Wahlkampfkommunikation in Form von Wahlwerbespots, die in der „heißen“ Phase des Wahlkampfes geschaltet werden (Holtz-Bacha 2000, Müller 2003). Mit dem Social Web und insbesondere durch Online-Videoportale wie YouTube verändern sich die Rahmenbedingungen für Wahlwerbespots (Bachl 2011). So ist die Nutzung der Wahlwerbespots auf YouTube sichtbar und kann durch die kontinuierliche Zählung der Klickzahlen nachvollziehbar gemacht werden (Eble 2013). Die Kommentare, Bewertungen und Videoabrufe der Wahlspots lassen sich dabei als Aneignungsprozesse der Nutzer in Form von Anschlusskommunikation zusammenfassen.

<sup>32</sup> Dieser Beitrag ist ein Ausschnitt aus der von der Autorin noch nicht publizierten Dissertation.

## I. Wahlwerbung in Deutschland

Untersuchungen zu Formen der Wahlwerbung in Deutschland gibt es seit den 1960er Jahren (Dröge/Lerg/Weißenborn 1969), wobei sie sowohl aus politischer, als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht werden (Holtz-Bacha 2000, S. 78). So gibt es beispielsweise Untersuchungen kinematographischer Codes in Werbespots (Prümm 2008) oder Analysen zum Einsatz symbolischer Elemente in Wahlwerbespots (Kamps 2008, Kleiner/Nieland 2008, Mundhenke 2008). Des Weiteren werden verschiedene Inszenierungsstrategien der Parteien analysiert (Missomelius 2008) oder auch Untersuchungen bezüglich medienethischer (Stapf 2008) und ästhetischer Aspekte (Röwekamp/Steinle 2008) angestellt sowie Betrachtungen aus der Marketing-Perspektive mit einbezogen (Maurer 2008, Schwender/Wiest/Kreeb 2008, Schicha 2008).

Politische Werbung als Teil parteilicher Kommunikationsbemühungen dient der öffentlichkeitswirksamen Imagearbeit und soll die politische Willensbildung des Volkes positiv beeinflussen (Dörner/Schicha 2008, S. 9ff.). Wahlwerbung als visuelle Kommunikationsform in Wahlkampagnen ist in ein Parteikonzept integriert und als periodisch wiederkehrende Legitimierungskampagne eingebettet (Jakubowski 1998). Anhand ihrer Analysen sämtlicher Wahlwerbespots der politischen Parteien in Deutschland seit 1957 zeigt Holtz-Bacha (2000), dass die chronologische Entwicklung der Wahlwerbespots in Deutschland eine wachsende Dynamik und Vielfalt der Wahlwerbung mit sich bringt: Mit steigender Nutzung und vor dem Hintergrund neuer technologischer Entwicklungen rückt Wahlwerbung immer weiter in den Mittelpunkt von Wahlkampagnen und erreicht mittlerweile einen großen Teil der Wahlbevölkerung (Holtz-Bacha 2000).

## II. Charakteristika der Plattform YouTube

Die Nutzung von YouTube eröffnet den Parteien einen neuen Kampagnenkanal, den sie für ihren Wahlkampf nutzen können. Hierbei müssen sie nicht auf Limitationen von Rundfunkanstalten eingehen, sondern können frei entscheiden, welche medialen Inhalte sie in welchem Kontext hochladen und dem Nutzer und damit dem potenziellen Wähler zur Verfügung stellen wollen. Trends in der Online-Bewegtbildnutzung in Deutschland begünstigen diese Entwicklung. Die Videonutzung im Internet umfasst visuelle Angebotsformen im Internet, die sowohl live als auch zeitversetzt

über einen Stream oder zum Herunterladen angeboten werden (Busemann/Gscheidle 2010, S. 350). Die Möglichkeiten der Nutzer auf YouTube gehen über das reine Abrufen der Videos hinaus. Die beteiligten Nutzer können die Videos nicht nur abrufen und sehen, sondern auch bewerten, favorisieren und kommentieren. Nach Eble (2013) grenzt sich computervermittelte Anschlusskommunikation als kommunikative Verarbeitung von medialen Inhalten von nicht-computervermittelter Anschlusskommunikation durch Sichtbarkeit, Navigierbarkeit und Netzwerkstrukturen klar ab. Anhand von Profildaten und Netzwerkkontakten kann nachvollzogen werden, wie YouTube Videos rezipiert werden und inwiefern Kommunikationsprozesse stattfinden. Durch die eindeutige Zurückverfolgungsmöglichkeit können Kommentare darüber hinaus in Beziehung gesetzt werden. Die Relationen untereinander können in „Clip-Öffentlichkeiten“ (Eble 2013) zusammengefasst und abgebildet werden. Die Aktivitäten der Nutzer werden unter dem Begriff der Partizipation eingeordnet, wobei durch eine diskursive Auseinandersetzung verschiedener Meinungen bestenfalls eine Konsensbildung stattfindet (Windhorst 2010, S. 23).

Die Anschlusskommunikation läuft auf YouTube aufgrund der strukturell ähnlichen Ausgangslage immer gleich ab (Eble 2013): Nutzerinnen und Nutzer können hier Funktionen wählen, die Vernetzungen, Bewertungen, Empfehlungen oder Kommentare ermöglichen. Damit sind die Folgekommunikate „im unmittelbaren Kontext ihrer massenmedialen Ausgangspunkte öffentlich sichtbar und zugänglich und können damit ergänzender Bestandteil der publizistischen Kommunikate werden“ (Eble 2011, S. 348).

## III. Zum Einsatz von YouTube in politischen Wahlkampagnen

YouTube wurde im Jahr 2005 gegründet und Ende 2006 von Google übernommen. Bereits in diesem Jahr konnte sich YouTube als ein wichtiger Kampagnenkanal – zunächst in den USA – etablieren: Bei den US-Kongresswahlen 2006 rückte YouTube sowohl aus parteipolitischer Strategieperspektive als auch als Plattform für Negativattacken in den Mittelpunkt des Geschehens, was diesen Wahlen auch die Bezeichnung der „YouTube Elections“ einbrachte.

2008 wurde die Nutzung von YouTube in politischen Wahlkämpfen dann vor allem von Barack Obama in der Präsidentschaftswahl aktiv ausgeweitet. So veröffentlichte er auf der Videoplattform beispielsweise wöchentlich Ansprachen für potenzielle Wählerinnen und Wähler. Dabei gelang es ihm, auch viele Freiwillige zu mobilisieren, die sich mit zahlreichen Videobeiträgen auf YouTube im Wahlkampf einbrachten und dabei maßgeblich zu Obamas Wahlerfolg beitrugen (Einspänner 2011).

Obamas Einsatz von Social Web Plattformen im Wahlkampf prägte auch die Wahlkampfgestaltung der Bundestagsparteien. Insbesondere YouTube wurde dabei während der Bundestagswahl 2009 erstmals von allen Bundestagsparteien aktiv genutzt (Bachl 2011).

2009 nutzten zwei Drittel aller Onliner in Deutschland Bewegtbildplattformen, vor allem bei den 14-bis 19-Jährigen gehörte die Bewegtbildnutzung hier bereits zum Alltag (van Eimeren/Frees 2010, S. 351). YouTube wird durch sein umfangreiches Angebot am häufigsten genutzt und bleibt bis heute der „Platzhirsch“ der Videoportale (van Eimeren/Frees 2010, S. 351). Rotman und Golbeck (2011) erklären YouTube zu einem Synonym für die Online-Videonutzung. YouTube wird bereits seit 2006 als Social Web Plattform für visuelle, politische Wahlkampagnen genutzt.

### C. WAHLWERBESPOTS AUF YOUTUBE IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2009: ANALYSE VON NUTZERKOMMENTAREN

Anlehnend an die eingangs aufgeführten Forschungsfragen soll im Folgenden erörtert werden, inwiefern Kommunikationsprozesse im Rahmen der Wahlwerbung auf YouTube während des Wahljahres 2009 stattgefunden haben und welche Netzwerkstrukturen sich auf Basis der Kommentare abbilden lassen. Um die Entwicklung von Anschlusskommunikation auf YouTube zu explorieren, bietet sich eine nicht-reaktive Analyse der Nutzerdaten über die offene Programmierschnittstelle (API) von YouTube an. Diese Schnittstelle erlaubt das Erfassen ausgewählter YouTube-Daten, wie beispielsweise die Anzahl der Videoabrufe, Kommentare und Bewertungen, aber auch andere Metadaten wie beispielsweise die Nutzer-

bzw. Kommentatorennamen, das Veröffentlichungsdatum eines Kommentars sowie die Inhalte sämtlicher Kommentare zu einem Videoclip<sup>33</sup>.

Für die vorliegende Untersuchung ergibt sich das Korpus aus den Videos, die 2009 den damals existierenden Playlisten der parteipolitischen YouTube-Kanälen hinzugefügt wurden (s. Tabelle 1). Dabei werden nur die YouTube-Kanäle derjenigen Parteien berücksichtigt, die auch zum fraglichen Zeitpunkt im Parlament vertreten waren.

Tabelle 1: Verteilung der Wahlspots auf YouTube auf die Parteien. *Quelle: Eigene Darstellung.*

Partei	Anzahl der Videoclips
CDU	166
SPD	86
FDP	101
Grüne	135
CSU	33
Die Linke	78
Gesamt	599

Zu diesen Videos wurden die Kommentarinformationen aus den Playlisten gesondert über die offene YouTube-Programmierschnittstelle abgegriffen. Die Daten wurden dann mit der Software OpenRefine strukturiert und weiter bearbeitet. Dabei wurden alle Kommentare gelöscht, die nicht 2009 von den Nutzern geschrieben wurden.

Insgesamt können 13.032 Kommentare für 446 Videos festgestellt werden (siehe Tabelle 2). Die restlichen Videos wurden entweder nicht kommentiert oder die Kommentarfunktion wurde von den Parteien nicht zugelassen beziehungsweise die Videos waren zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits gelöscht oder privat gestellt. Da die CSU Kommentare nur für ein

<sup>33</sup> An dieser Stelle möchte sich die Autorin bei Martin Walter bedanken, der die Daten mit Hilfe eines Scripts strukturieren konnte und es der Autorin ermöglichte, mit den bereinigten Daten zu arbeiten.

Video erlaubt und diese Funktion von den Nutzern nicht genutzt wurde, fällt diese Partei für die folgenden Ausführungen heraus.

Tabelle 2: Anzahl der Nutzer-Kommentare für Youtube Videos pro Partei.  
Quelle: Eigene Darstellung.

Partei	Anzahl der Nutzerkommentare
CDU	2941
SPD	3432
FDP	3925
Grüne	1478
Die Linke	1256
Gesamt	13032

Es fällt auf, dass die Kommentare der CDU-Spots hinsichtlich ihrer Anzahl nicht so viel Anschlusskommunikation wie die FDP und die SPD generieren können, zumal die CDU mehr Videos produzierte (siehe Tabelle 1). Die hohe Anzahl der Kommentare bei den FDP-Videos ist umso erstaunlicher und zeigt, dass nicht nur die beiden großen Volksparteien vergleichsweise viele Kommentare generieren können.

Im Zeitverlauf ist zu erkennen, dass vor allem zur finalen Wahlkampfphase der Bundestagswahl die Nutzung der Kommentarfunktion auf YouTube stark steigt. Damit wird ersichtlich, dass die Nutzer vor allem zur „heißen“ Wahlkampfphase aktiv Kommentare publizierten. Hinsichtlich der Aufschlüsselung nach Parteien ist zu erkennen, dass vor allem die FDP Kommentare in der „heißen“ Wahlkampfphase vor der Bundestagswahl im September generieren kann. An dieser Stelle kann vermutet werden, dass vor allem die Kino- beziehungsweise die Fernsehwerbung der Parteien im Internet gesucht wurden und zu einer hohen Nutzung in Form von Abrufen und Kommentaren führten. Erstaunlich ist, wie rapide die Kommentaranzahl direkt nach der Bundestagswahl sinkt. Es kann daher vermutet werden, dass sich die Nutzer vor allem wahlbezogen mit den medialen Inhalten auseinandersetzen und nach der Wahl selten weitere Aktivitäten anstreben.

Die Prozesse der Veröffentlichung von Kommentaren und Kommentarantworten wurden für drei der Videos im Detail ausgewertet (s. Tabelle 3). Dabei wurden die Videos näher betrachtet, die die höchste Kommentaranzahl zum Zeitpunkt der Datenerhebung vorweisen konnten.

Tabelle 3: Meist kommentierte Videos in den Playlisten der Parteien.  
Quelle: Eigene Darstellung.

YouTube Video	Partei	Anzahl Kommentare	Zahl der kommentierenden Nutzer	Anzahl der Kommentarantworten
Video 1	SPD	344	257	80
Video 2	GRÜNE	309	209	100
Video 3	SPD	271	58	172

Das Video mit der höchsten Kommentaranzahl (Video 1, N=344, <http://www.youtube.com/watch?v=Jx09hrY6Kgw>) ist ein Wahlvideo der SPD mit dem Titel: „Wahlwerbung der CDU, Wir haben die Kraft“. Es ist ein vergleichsweise kurzes Video (41 Sekunden), das Kanzlerin Angela Merkel auf humorvoll-sarkastische Weise kritisiert und ihr einen Mangel an Entscheidungsfreude vorwirft. Die Kanzlerin wird als „hart zögernd“, „entschieden abwartend“ und „blitzschnell zurückziehend“ charakterisiert. Die Tatsache, dass dieses humorvolle Video so viele Kommentare generieren konnte, ist ein Beweis für das in Studien belegte Phänomen, dass vor allem humorvolle Wahlsports der Parteien beliebt sind und Reaktionen in Form von Anschlusskommunikation generieren können (Bachl 2011).

Das mit 309 Kommentaren am zweithäufigsten kommentierte Video wurde von der Partei GRÜNE hochgeladen (Video 2, N=309, <http://www.youtube.com/watch?v=IQYfuMPtIao>). Es ist mittlerweile nicht mehr verfügbar, wurde aber im Rahmen der vorliegenden Arbeit zum Erhebungszeitpunkt 2009 archiviert. Es handelt sich dabei um das häufig diskutierte Video „Szenen einer Ehe“, in der Kanzlerin Merkel und Guido Westerwelle im Zeichentrick-Format eine Szene in Lorient-ähnlicher Form spielen, in der sie sich beide als Ehepaar zu Hause streiten.

Das dritte Video ist ebenfalls ein Video der SPD (Video 3, N=271, [http://www.youtube.com/watch?v=2WbPAs\\_rZw](http://www.youtube.com/watch?v=2WbPAs_rZw)). Es handelt sich dabei

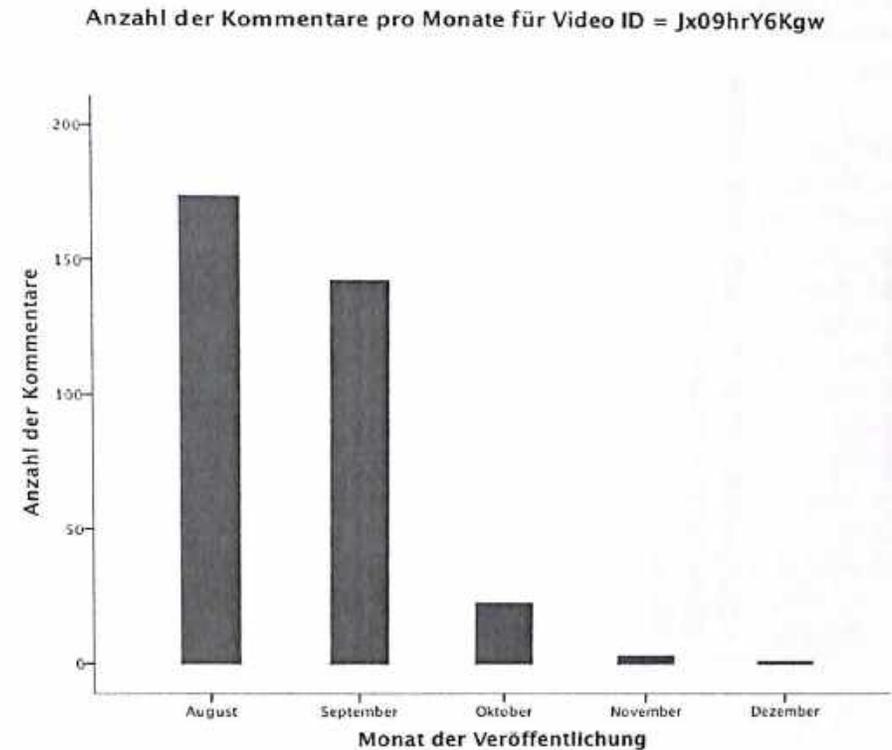
um Ausschnitte einer Rede von Frank-Walter Steinmeier auf dem Parteitag am 14.06.2009 in Berlin.

### I. Kommunikationsprozesse

Zunächst soll geprüft werden, wann die medialen Angebote kommentiert wurden. Hier ist unter anderem interessant, wann die „quantitativ intensivste Anschlusskommunikation“ (Eble 2013, S. 170) stattfindet. Zwischen den einzelnen Kommentaren der Nutzer können wenige Sekunden bis zu mehrere Tage und Wochen, gar Monate vergehen; sowohl die Kommunikate als auch die dazugehörigen Kommentare bleiben dauerhaft sichtbar.

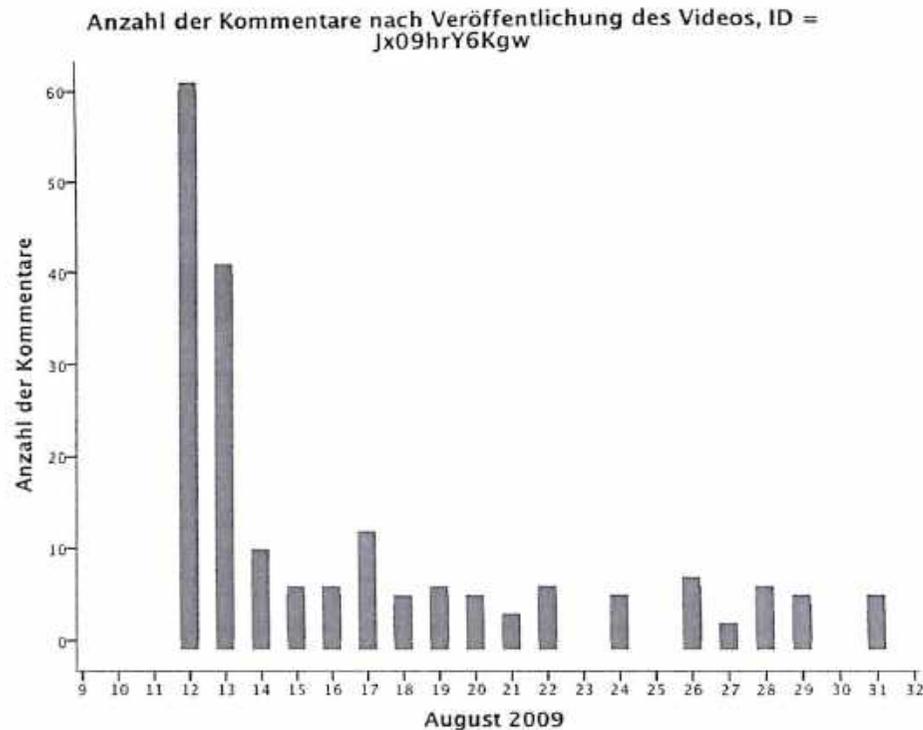
Hinsichtlich des ersten Videos der SPD (Video 1, N=344), das am 12.08.2009 publiziert wurde, findet die quantitativ intensivste Kommentierung unmittelbar nach der Veröffentlichung des Videos auf YouTube statt. Knapp die Hälfte der Kommentare wird bereits im August veröffentlicht (s. Abbildung 1). Damit kann auch in der vorliegenden Arbeit an Ergebnisse anderer Studien angeknüpft werden, nach denen ein Großteil der Anschlusskommunikation zeitlich nah am Veröffentlichungsdatum stattfindet (Eble 2013, S. 170). Es kann vermutet werden, dass die weiterhin vergleichsweise hohe Frequenz der Kommentarveröffentlichung im September darauf zurückzuführen ist, dass die Bundestagswahl in ebendiesem Monat stattfand, mehr Nutzer nach Informationen suchten und so auch mehr Videos abriefen und kommentierten.

Abbildung 1: Anzahl der Kommentare pro Monat für Video 1, N=344. *Quelle: Eigene Darstellung.*



Betrachtet man die Kommentarveröffentlichungen pro Tag, wird deutlich, dass der Großteil der Kommentare sogar am Tag der Veröffentlichung des Videos durchgeführt wurde (s. Abbildung 2). Das kann darauf zurückgeführt werden, dass die Videos zum Beispiel auf den Webseiten der Parteien, in sozialen Netzwerken oder in der Chronik der Nutzer eingebettet sind und somit zum Zeitpunkt der Veröffentlichung besonders häufig auf YouTube abgerufen und kommentiert wurden. Es kann auch damit zusammenhängen, dass die Nutzer die YouTube-Kanäle der Parteien abonnieren und die aktuellsten Videos auf ihrer Startseite sehen und direkt darauf in Form von Kommentaren reagierten. Ähnliches kann auch für die anderen beiden Videos festgestellt werden.

Abbildung 2: Anzahl der Kommentare pro Tag für Video 1, N=344. *Quelle: Eigene Darstellung.*



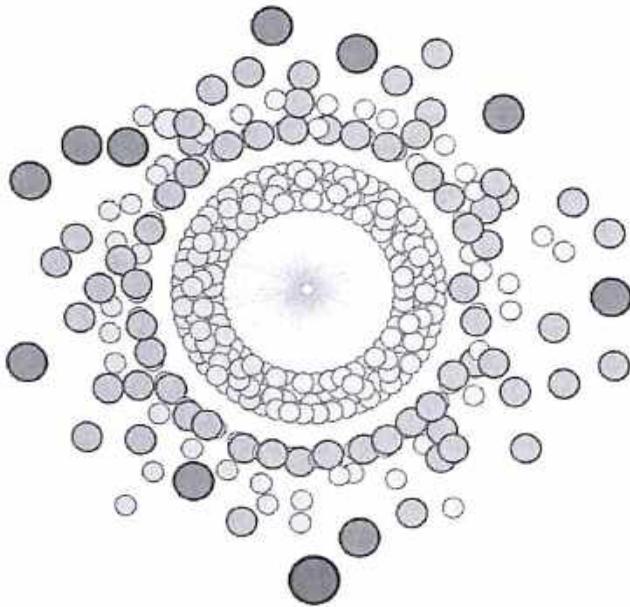
## II. Netzwerkanalyse durch Beziehungsstrukturen

Eine Netzwerkvisualisierung ermöglicht es, die strukturellen Bezüge der Kommentare näher zu betrachten. So können ausgehend von einem Video die Kommentierungspfade beobachtet werden, anhand derer mehrstufige Kommunikationswege erkennbar werden. Ausgehend vom Video können so die Kommunikationspfade der Nutzer über die publizierten Kommentare durch ein Egonetzwerk dargestellt werden. Dies ist im politischen Kontext eine relevante Darstellungsmethode, zumal an dieser Stelle technisch nachvollzogen werden kann, ob Interaktionen zwischen Nutzern stattgefunden haben. Diese kommunikative Komponente kann durch den persönlichen Austausch ausschlaggebend für Einstellungen und Verhalten

der potenziellen Wähler sein. Das kann eine Strukturanalyse auch visuell zeigen: Kommentare als Beziehungen (Relationen) zwischen Nutzer und Parteien können als egozentriertes Netzwerk dargestellt werden (vgl. Eble 2013). Mithilfe der Visualisierungssoftware Gephi können Relationen mit Hilfe eines Algorithmus zwischen Nutzern und einem Videoclip dargestellt werden.

Die folgende Darstellung (s. Abbildung 3) ist ein Egonetzwerk des Videos, in dem das am häufigsten kommentierte Video des vorliegenden Korpus (Video 1, N=344) das Zentrum darstellt. Jeder Knoten in der Abbildung repräsentiert einen Kommentar, der von einem Nutzer generiert wurde. Somit beziehen sich die Kommentare als Reaktion auf das mediale Angebot im Endeffekt immer auf das Video. Eine Kante (eine Relation) ist dadurch konstituiert, dass sie sich entweder als direkte Reaktion auf den Wahlspot beziehungsweise auf einen vorherigen Kommentar bezieht. Die Farbe und die Größe der Knoten repräsentieren die In-Degrees, also die Anzahl der Kommentare, die sich auf den jeweiligen Kommentar beziehen. Je dunkler und größer ein Knoten dargestellt wird, desto mehr Kommentarantworten wurden hinsichtlich des jeweiligen Kommentars festgestellt. Der maximale In-Degree ist 4. Das bedeutet, es wurden keine Kommentare in dem Kommentar-Thread gefunden, die mehr als vier weitere Reaktionen in Form von Kommentarantworten hervorriefen.

Abbildung 3: Egozentriertes Netzwerk des am häufigsten kommentierten Videos. *Quelle: Eigene Darstellung.*

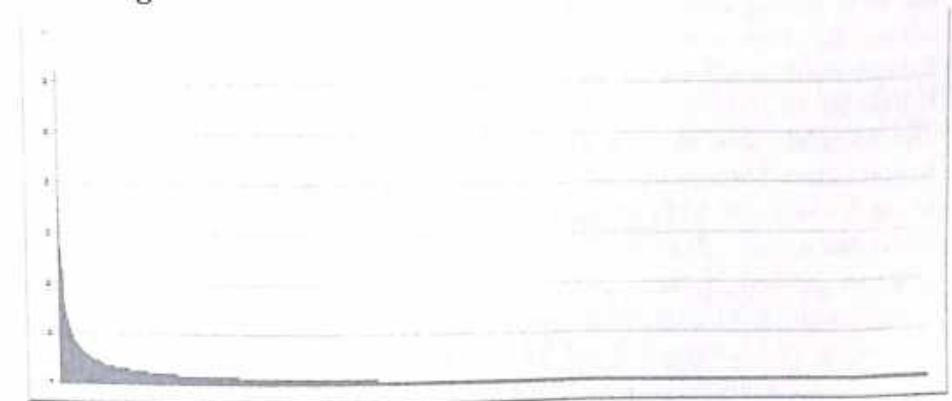


Die Abbildung zeigt, dass die Kommentare mehrheitlich um den zentralen Bezugsknoten, also das Parteivideo, angesiedelt sind. Darüber hinaus können einige wenige Stränge beobachtet werden, bei denen Kommentare an vorherige Kommentare anknüpfen und nicht unmittelbar an das Video selbst. Diese Knoten liegen an der Peripherie des Egonetzwerkes und sind größer dargestellt. Allerdings gibt es nur wenige Knoten, die vier Kommentarantworten nach sich ziehen. Das kann daran liegen, dass die Antwortfunktion nicht genutzt wurde, oder aber auch, dass sich die Antworten in Bezug auf vorherige Antworten in Grenzen gehalten haben. Der Durchschnitt der Degrees (Average Degree) liegt bei 1,25, das bedeutet, durchschnittlich hat jeder Kommentar eine Antwortrate von 1,25 Kommentarantworten.

### III. Partizipationsmuster der aktivsten Nutzer

Betrachtet man darüber hinaus die einzelnen Partizipationsstrukturen der Nutzer, die Kommentare veröffentlichten, erkennt man deutlich, dass Nielsens 90-9-1 Regel (Nielsen 2006) auch für die Videoplattform YouTube Geltung erlangt (s. Abbildung 4). Diese Regel besagt, dass nur ein kleiner Prozentsatz der Nutzer sehr aktiv ist, während die Mehrheit wenig bis fast keine aktive Nutzung erkennen lässt: „In most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action“ (Nielsen 2006). Man erkennt, dass nur wenige der insgesamt 5.191 Nutzer auch eine hohe Anzahl an Kommentaren verfasst haben. Lediglich 69 der insgesamt 5.191 Nutzer haben 20 oder mehr Kommentare verfasst.

Abbildung 4: Nutzungsintensität der Kommentatoren. *Quelle: Eigene Darstellung.*



Die drei aktivsten Nutzer (s. Tabelle 4, Namen anonymisiert) haben jeweils mehr als 100 Kommentare geschrieben.

Tabelle 4: Aktivitäten der drei aktivsten Nutzer.

Quelle: Eigene Darstellung

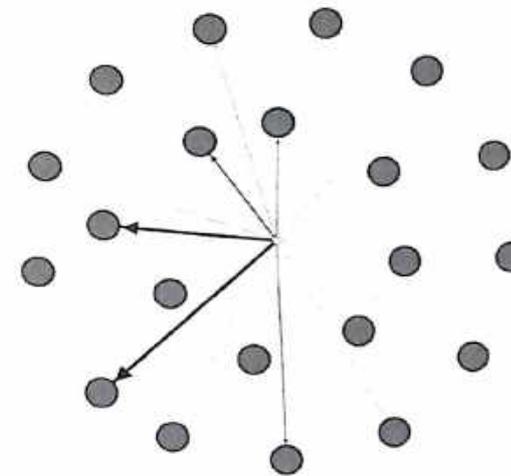
Nutzer-name	Anzahl der Kommentare	Anzahl der kommentierten Videos	Anzahl der Parteien	Anzahl der Kommentarantworten
Nutzer 1	124	21	3	117
Nutzer 2	122	14	2	100
Nutzer 3	120	33	4	66

„Nutzer 1“ hat insgesamt 124 Kommentare verfasst, 117 davon waren Antworten auf vorherige Kommentare. Damit kann vermutet werden, dass der Nutzer vor allem auf die Reaktionen anderer Nutzer reagierte. „Nutzer 1“ war auf Kommentar-Threads von 21 Videos aktiv, die von drei verschiedenen Parteien hochgeladen wurden. 89 der Videos wurden von der SPD hochgeladen, 34 von der FDP und ein Video, das „Nutzer 1“ kommentiert hat war von der CDU. Der Nutzer mit den zweithäufigsten Kommentaraktivitäten, „Nutzer 2“, hat 122 Kommentare publiziert. Der Nutzer hat in 100 Fällen die Funktion der Kommentarantwort genutzt, war also ebenfalls sehr aktiv in Bezug auf andere Nutzer. „Nutzer 2“ war in Kommentar-Threads von 14 Videos aktiv beteiligt, 116 Kommentare gab er zu Videos der SPD ab und 6 Kommentare in Videos der FDP. Die Aktivitäten von „Nutzer 3“ unterscheiden sich leicht von denen der anderen beiden Nutzer. „Nutzer 3“ hat in 33 Videos insgesamt 120 Kommentare publiziert, 66 davon waren Kommentarantworten. 114 seiner Kommentare bezogen sich auf Videos der FDP, 3 Kommentare zu Videos der SPD, 2 Kommentare zu Videos der CDU und ein Kommentar zu einem Video der Grünen Partei.

Betrachtet man beispielhaft die egozentrierte Netzwerkvisualisierung des aktivsten Nutzers (Nutzer 1), kann Folgendes festgestellt werden: Der Nutzer hat sich vor allem auf das Kommentieren weniger Videos konzentriert. Betrachtet man die Gesamtzahl der publizierten Videos der Parteien, so reagiert selbst der aktivste Nutzer nur auf vergleichsweise wenige mediale Angebote.

Die folgende Abbildung zeigt eine Netzwerkvisualisierung, bei der der zentrale Knoten des Netzwerkes nun der aktivste Nutzer darstellt (s. Abbildung 5). Alle weiteren Knoten konstituieren die einzelnen Videos.

Abbildung 5: Egozentriertes Netzwerk des aktivsten Nutzers und seine Kommentare zu verschiedenen Videos. Quelle: Eigene Darstellung.



„Nutzer 1“ hat lediglich in sechs Fällen mehrmals auf Videos beziehungsweise auf bereits publizierte Kommentare reagiert. Eine hohe Interaktionsrate konnte daher nicht beobachtet werden.

## E. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Der Blick auf die YouTube Präsenz deutscher Parteien zur Zeit des Bundestagswahlkampfes 2009 hat gezeigt, dass alle Parteien auf YouTube aktiv waren und in unterschiedlicher Frequenz und Anzahl ihre Videos publizierten. Dabei zeigte sich, dass die Verteilung der Videoanzahl nach Aufschlüsselung auf die einzelnen Parteien von der klassischen Verteilung im Fernsehen abweicht. Während im Massenmedium TV die einzelnen Parteien nach einem Vergabeschlüssel nur eine vorgeschriebene Anzahl an Videos publizieren können, werden im Internet keine formellen Vorgaben gemacht. Dementsprechend nutzen die Parteien diese Publikationsfreiheit und veröffentlichen ihre Inhalte nach Belieben.

Hinsichtlich der Nutzeraktivitäten wurden die quantitativen Nutzeraktivitäten in Form von YouTube-Kommentaren analysiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass die partizipierenden Nutzer heterogene Nutzungsaktivitäten aufzeigten. In 446 Videos publizierten die Nutzer insgesamt 13.032

Kommentare. Dabei fiel auf, dass die Nutzer vor allem in der „heißen“ Wahlkampfphase aktiv Kommentare posteten, was zum einen damit zusammenhängen mag, dass die Parteien in der letzten Phase des Wahlkampfes vermehrt Videos hoch luden oder aber auch, dass sich die Nutzer in dieser Zeit intensiver mit dem Thema Wahlkampf auseinandersetzten. Die Videos der FDP wurden in der Zeit zwischen Januar und Dezember 2009 am meisten kommentiert, gefolgt von der SPD und CDU. Betrachtet man die Kommunikationsprozesse im Zeitverlauf kann festgestellt werden, dass vor allem direkt nach der Veröffentlichung der medialen Inhalte die meisten Kommentare veröffentlicht wurden. Hinsichtlich der Beziehungsstrukturen der Anschlusskommunikation sind vor allem die Kommentare mit direktem Bezugspunkt zum Parteivideo die am häufigsten vorgekommenen Kommentare.

Die Netzwerkanalyse hat gezeigt, dass sich nur wenige Kommentare auf bereits publizierte Kommentare beziehen. Demnach ist zu vermuten, dass die Kommunikationsprozesse auf YouTube und die Diffusionseffekte nur begrenzt stattfinden. Mehrstufige Kommunikationsprozesse sind zwar sichtbar, denn Kommentare beziehen sich sowohl auf Parteivideos als auch auf andere Kommentare, aber sie bleiben selten. Hinsichtlich der Nutzeraktivitäten konnte dabei Nielsens 90-9-1 Regel bestätigt werden, die besagt dass nur sehr wenige Nutzer für die Mehrzahl aller Kommentare verantwortlich sind: 69 der insgesamt 5.191 Nutzer verfassten mehr als 20 Kommentare und nur drei Nutzer produzierten über 100 Kommentare.

Abschließend kann festgehalten werden, dass sich Kommunikationsprozesse in Form von Anschlusskommunikation bei Wahlwerbevideos auf YouTube beobachten lassen. Die Interaktionen finden dabei in den Kommentar-Threads statt, wobei sich die Kommentare sowohl direkt auf die medialen Inhalte der Videoclips als auch auf bereits verfasste Kommentare beziehen. Allerdings halten sich die Kommunikationsprozesse in ihrer Länge in Grenzen; es können zumindest technisch keine langen Diskurse mit einer sehr hohen Interaktionsrate festgestellt werden.

Kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzungen mit Wahlwerbung in Deutschland werden sich zukünftig nicht nur mit den Spots im Massenmedium TV beschäftigen, sondern auch visuelle Angebote im Internet vermehrt berücksichtigen. Sowohl die technische als auch die kommunikative Spezifität des Internets ermöglicht es dabei, neben der Produzentenebene nun auch die Rezipientenebene eindeutig nachzuvollziehen.

## Literatur

- Bachl, Marko (2011): Erfolgsfaktoren politischer YouTube-Videos. In: Schweitzer, Eva Johanna / Albrecht, Steffen (Hrsg.): *Das Internet im Wahlkampf - Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 157-180.
- Bieber, Christoph (1999): *Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: *Media Perspektiven*, 7-8/2010, S. 359-368.
- Dörner, Andreas / Schicha, Christian (2008): Politik im Spot-Format – Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Parteien zur Bundestagswahl 2005 – Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 9-36.
- Dröge, Franz / Lerg, Winfried B. / Weißenborn, Rainer (1969): *Zur Technik politischer Propaganda in der Demokratie. Analyse der Fernseh-Wahlwerbesendungen der Parteien im Wahlkampf 1969*. In: *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe*. Mainz: v. Hase und Koehler Verlag, S. 107-144.
- Eble, Michael (2011): Perspektiven zur Anschlusskommunikation 2.0: Soziodemografie und Abläufe von Interaktionen im Social Web am Beispiel von YouTube. In: Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (Hrsg.): *Social Media. Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 345-374.
- Eble, Michael (2013): *Medienmarken im Social Web. Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien aus medienökonomischer Perspektive*. Berlin: Lit Verlag.

Einspänner, Jessica (2011): Wahlkampf im Web 2.0. Blogs im US-Wahlkampf. In: Anastasiadis, Mario / Thimm, Caja (Hrsg.): Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität. Frankfurt/New York: Peter Lang, S. 117-146.

Emmer, Martin / Fütting, Angelika (2006): "Moderne Bequemlichkeit?" Neue Typen politischer Kommunikation in dynamischen Medienumwelten. Vortrag auf der 3-Länder-Tagung "Politik und Persönlichkeit".

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als Politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jakubowski, Alex (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kamps, Klaus (2008): "Denn sie wissen nicht, was sie tun." Symbolik und Enttäuschungspathos im CDU-Spot zur Bundestagswahl 2009. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 205-214.

Kleiner, Marcus S. / Nieland, Jörg-Uwe (2008): "Schaut auf dieses Land." Deutschlandbilder in den Fernsehspots zur Bundestagswahl 2005. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 215-234.

Lessig, Lawrence (2004): Free Culture. How Big Media Uses Technology And The Law To Lock Down Culture And Control Creativity. New York: The Penguin Press.

Maurer, Marcus (2008): Überzeugen oder Überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien 1994 bis 2005. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 129-146.

Missomelius, Petra (2008): Inszenierung und Instrumentalisierung von Familienpolitik im Wahlwerbespot 2005. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 235-240.

Müller, Marion (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz: UVK Verlag.

Mundhenke, Florian (2008): Politische Inszenierung im Zeitalter ihrer (medialen) Simulation - Die Wahlkampagne der PARTEI mit Baudrillard gelesen. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 295-312.

Münker, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Nielsen, Jakob (2006): Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Online verfügbar unter: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

Prümm, Karl (2008): Großes Kino im Sekundenformat. Kinematographische Codes in den Wahlwerbespots der Parteien. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 181-188.

Rotman, Dana / Golbeck, Jennifer (2011): YouTube: Contrasting Patterns of Interaction and Prominence. In: Hansen, Derek / Shneiderman, Ben / Smith, Marc A.: Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. Burlington: Elsevier, S. 227-248.

Röwekamp, Burkhard / Steinle, Matthias (2008): "Politik ist Scheiße" auch im Fernsehen. Oder: Was Sie schon immer über Wahlwerbespots wissen wollten, aber bisher nicht zu glauben wagten. Anarcho-ästhetische Aufklärung der APPD. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 337-352.

Schicha, Christian (2008): Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbespots zu Bundestagswahl 2002 und 2005. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 257-294.

Schweitzer, Eva Johanna (2010): Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 189-244.

Schwender, Clemens / Wiest, Manuela / Kreeb, Martin (2008): Meister Propper, die Kanzlerin und das Konkurrenzprodukt. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 147-168.

Stapf, Ingrid (2008): Medienethische Überlegungen zu den Wahlwerbespots 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf - Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS-Verlag, S. 241-256.

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2010): Bewegtbild im Web – Multi-optional im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven, 7-8/2010, S. 350-358.

Windhorst, Ariane (2010): Die politische Rolle der Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung des Web 2.0. Online verfügbar unter: <http://edoc.ub.uni-muenchen.de/12006/1/Windhorst>

## **SOCIAL TV UND PARTIZIPATIVER FERNSEHKONSUM: ALTER WEIN IN NEUEN SCHLÄUCHEN ODER AUFBRUCH IN EIN NEUES ZEITALTER?**

*Bernadette Kneidinger*

### **Abstract**

Fernsehen und Internet sind mittlerweile nicht mehr als strikt voneinander getrennte Medien zu erfassen, sondern verwachsen zunehmend miteinander. Besonders deutlich wird dies bei Social TV- Angeboten, die eine bewusste Verknüpfung von Fernsehsendungen mit interaktiven Online-Angeboten realisieren. Die passive Fernsehrezeption wird dabei erweitert durch die Möglichkeit eines aktiven Partizipationsprozesses, bei dem sich Zuschauer an der inhaltlichen Gestaltung einer Sendung beteiligen können. Am Beispiel einer Case-Study zum Social TV-Experiments des Bayerischen Rundfunks mit dem Titel „Rundshow“ wird nachgezeichnet, wie derartige partizipativer Fernsehkonsum aussehen kann, in welcher Form veränderte Rollenmuster zwischen Produzenten und Konsumenten zum Ausdruck kommen aber auch wo nach wie vor gewisse Beschränkungen derartiger Social TV-Formate gegeben sind.

### **A. EINLEITUNG – SOCIAL TV ALS DIGITALES „LAGERFEUER“**

Der Fernseher als Treffpunkt der Familie, der Fernseher als Ort kollektiver Medienrezeption (Morrison/Krugman 2001), der Fernseher als „modernes Lagerfeuer“ (Doelker 1989), um das sich die Menschen versammeln bzw. Medien als „social glue“ (Lee/Lee 1995), die soziale Bindungen herstellen bzw. erhalten... Diese lange gültigen Nutzungsmuster werden mittlerweile besonders bei den jüngeren Generationen langsam aufgeweicht (vgl. Chorianopoulos/Lekakos 2008, S. 114). Der Fernsehkonsum erfolgt zunehmend mobil und individualisiert, unabhängig von anderen Personen und speziellen Orten (vgl. Sewczyk/Wenk 2012). Diese „individualisierte“ Nutzung von Fernsehangeboten bedeutet jedoch nicht automatisch das Verschwinden klassischer „Fernsehgespräche“; diese haben sich vielmehr

von der physischen Kommunikationsumgebung auch auf die virtuelle, computer-vermittelte Welt ausgeweitet und finden nicht mehr ausschließlich zwischen den Mediennutzern selbst statt sondern zunehmend auch zwischen Rezipienten und Medienproduzenten. Fernsehen wandelt sich zunehmend von einem klassischen „lean back“-Medium zu einem „lean forward“-Medium und die Medienrezipienten erhalten die Möglichkeit, Mitgestalter des Fernsehprogramms zu werden, was Cesar et al. (2006) als „authoring from the sofa“ bezeichnet haben. Gründe dafür liegen einerseits darin, dass zunehmend Fernsehinhalte auch über den Computer bzw. das Internet konsumiert bzw. umgekehrt in Form des sogenannten „Hybrid-Fernsehens“ Internetangebote am Fernseher genutzt werden können (vgl. Sewczyk/Wenk 2012). Andererseits lässt sich vor allem bei jüngeren Mediennutzern der Trend zur parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet beobachten (vgl. Busemann/Engel 2012). In diesem Zusammenhang wird der Begriff des „Social TV“ relevant, d.h. die Verschmelzung von Fernsehen und Social Media. Neben den großen sozialen Netzwerken wie Facebook oder dem Microblogging-Dienst Twitter entstehen eine Vielzahl an spezialisierten sozialen Netzwerken, die darauf abzielen, Fernsehen wieder zu einem Gemeinschaftserlebnis im nun virtuellen Wohnzimmer zu machen (Bsp: „Couchfunk“ in Deutschland, „GetGlue“ in den USA). Innerhalb dieser Netzwerke können sich die Nutzer über gemeinsam gesehene Fernsehinhalte austauschen und dabei nicht nur medienvermittelte sondern gleichzeitig auch medieninduzierte Vergemeinschaftungsprozesse erleben (vgl. Hepp et al. 2012).

Nicht zu unrecht ist somit immer häufiger die Rede vom „second screen“, also einem zweiten „Bildschirm“, der neben der klassischen Fernsehrezeption genutzt wird, um sich mit anderen Personen auszutauschen. Zudem können Nutzerinnen und Nutzer als Medienrezipienten selbst aktiv in Kontakt bzw. Interaktion mit den Redaktionen bzw. Moderatoren der gesehenen Fernsehinhalte treten.

Dass diese Form des „dual screening“ im deutschsprachigen Raum momentan erst in den Kinderschuhen steckt, aber rasante Wachstumszahlen erfahren dürfte, legt eine aktuelle Studie von Nielsen nahe: Während in den USA 45% der Befragten angaben, zumindest einmal täglich Fernseher und Tablet-Computer bzw. 41% Fernseher und Smartphone parallel zu nutzen, greift in Deutschland erst ein gutes Viertel (28%) neben dem Fernsehen auch zum Tablet bzw. ein Fünftel zum Smartphone (Nielsen 2012).

## B. VERÄNDERTE ROLLENVERTEILUNGEN – „DER PASSIVE TV-REZIPIENT WAR GESTERN, ES LEBE DER AKTIVE INTERNET-ZUSCHAUER“

Social TV eröffnet durch das Verschmelzen von traditionellen Fernsehangeboten und den vielfältigen Möglichkeiten des Social Web eine Reihe von veränderten und auch neuen Möglichkeiten für das Publikum, während der TV-Rezeption selbst aktiv als Kommentator oder Regisseur tätig zu werden. Umgekehrt verändert das Social Web das Verhältnis der TV Produzenten zu seinem Fernsehpublikum, indem die vormals eher als Einbahnstraße konzipierte und zudem relativ langsame Feedbackschleife zwischen Publikum und Produzenten zunehmend aufgebrochen wird. Diese gleicht mittlerweile vielmehr einem Kreisverkehr, in dem jeder zu einem beliebigen Zeitpunkt in die Interaktion einsteigen kann und dort gleichberechtigt seine Sichtweisen, Bedürfnisse und Ziele zum Ausdruck bringen kann. Der Fernsehkonsum kann dadurch verstärkt zu einem partizipativen Prozess werden, der als Ergänzung zur traditionell sehr passiv stattfindenden Fernsehrezeption gesehen werden kann. Das Publikum ist nicht mehr nur der schweigende Adressat von Fernsehinhalten, sondern meldet sich selbst über diverse Social Media-Kanäle zu Wort. Dies kann in sehr unterschiedlicher Form und mit sehr gegensätzlichen Intentionen der Nutzer erfolgen und kann sowohl die Lust an der Artikulation der eigenen Meinung an eine große Gruppe anderer, oft unbekannter, Personen umfassen, als auch ein Bedürfnis zur aktiven Mitgestaltung an Sendeformaten bzw. Fernsehinhalten. Social TV ermöglicht diese Formen des partizipativen Fernsehkonsums in einem Ausmaß, wie dies bei traditionellen Fernsehformaten noch nicht möglich war.

Die neuen Funktionsweisen des Social TV zeigen sich auf vier Ebenen:

1. Zeitliche Dimension
2. Funktionen / Rollenverteilung
3. Interaktionspartner
4. Partizipationsformen

### 1) Zeitliche Dimension

Social TV unterscheidet sich auf zeitlicher Ebene sowohl von traditionellen TV Formaten als auch von herkömmlichen Online-Angeboten von TV-Sendern. Von ersteren unterscheidet sich Social TV unter anderem darin, dass die Zuschauer zu unterschiedlichsten Zeitpunkten Partizipations- und damit auch Eingriffsmöglichkeiten in die TV-Sendungen und -Inhalte bekommen. So ist das Feedback des Publikums nicht mehr auf die Zeit nach Ausstrahlung einer Sendung oder eines Beitrags beschränkt, sondern kann nahezu zeitgleich zur Ausstrahlung von den Zuschauern an die Redaktionen bzw. die Produzenten gesendet werden, mit anderen Zuschauern geteilt bzw. diskutiert werden oder aber auf einer öffentlich einsehbaren Plattform einem potentiell uneingeschränkten Leserkreis zugänglich gemacht werden.

Von herkömmlichen Online-Angeboten der TV-Sender unterscheidet sich Social TV vor allem dadurch, dass die zeitgleiche Ausstrahlung der TV-Inhalte von Bedeutung ist und weniger die Möglichkeit zum zeitversetzten Fernsehen, wie dies etwa bei der mittlerweile großen Anzahl an Angeboten in Online-Mediatheken der Fall ist, die gerade den Aspekt hervorheben, dass sie ein Fernsehen losgelöst von jeglichen Programmplänen und individuell abgestimmt auf die Zuschauerbedürfnisse ermöglichen. Beim Social TV besteht zwar meist auch die Möglichkeit, zumindest gewisse Teile des TV Programms zeitversetzt „nachzusehen“, die primäre Intention ist jedoch die zeitgleiche Rezeption, da nur auf diese Weise direkte Partizipationsmöglichkeiten bestmöglich genutzt werden können und nur so ein synchron zur TV-Ausstrahlung stattfindendes „virtuelles Fernsehgespräch“ möglich wird.

### 2) Funktionen und Rollenverteilungen

Während die Funktionen und Rollen beim klassischen Fernsehen relativ klar verteilt sind, eröffnen sich bei Social TV-Angeboten neue und variable Möglichkeiten. Es waren dabei zwar gewisse Feedbackschleifen zwischen den beiden Seiten vorgesehen, diese sind jedoch im Vergleich zum dominierenden Kommunikationsfluss vom Produzenten zum Rezipienten nur marginal ausgeprägt. Beim Social TV erhalten diese beiden Interaktionsflüsse deutlich ausgeglichene Anteile am gesamten Interaktionsprozess. Rezipienten werden dabei zu Mitproduzenten bzw. zu „authors from the sofa“ (Cesar et al. 2006).

### 3) Interaktionspartner

Durch Social TV werden sowohl für Medienproduzenten als auch für Rezipienten neue Ansprechpartner für Interaktionen verfügbar. Während zu Zeiten klassischer TV-Inhalte die Interaktionspartner der Medienrezipienten zumeist auf jene Personen beschränkt blieben, die während des TV-Konsums unmittelbar mit ihnen vor Ort waren, hat sich dieses Spektrum im Zusammenhang mit Social TV extrem vervielfältigt. Theoretisch ermöglichen die internetbasierten Second-Screen Anwendungen des Social TV eine Interaktion zwischen TV-Rezipienten quer über den gesamten Globus. Aber auch im kleiner gedachten Rahmen erweitert Social TV den Kreis der Interaktionspartner. So muss nicht zwangsläufig innerhalb der Second Screen-Anwendungen mit bisher unbekanntem Personen ein globaler Austausch über gesehene TV Inhalte stattfinden, sondern Social TV ermöglicht auch die Verlagerung klassischer Fernsehgespräche weg vom physischen Raum des Wohnzimmers hin in einen virtuellen Raum, in dem man sich mit Freunden oder Familienmitgliedern, die sich augenblicklich nicht am gleichen Ort befinden, über das Gesehene austauschen kann.

### 4) Partizipationsmöglichkeiten

Die Partizipationsmöglichkeiten des Fernsehpublikums werden durch Social TV in drei Bereichen ausgeweitet:

- a.) Partizipation im Vorfeld einer Sendung: Dies geschieht etwa durch eine Einbindung des Publikums via Live-Stream in die Redaktionskonferenz oder durch Vorab-Befragungen des Publikums über gewünschte Themen.
- b.) Partizipation während der Sendung: Hier muss zwischen einer direkten, aktiven Partizipation und einer teilhabenden, beobachtenden Partizipation am TV-Geschehen unterschieden werden. Klassische Beispiele für die direkte, aktive Partizipation sind Call-In Sendungen und im Internetzeitalter, vor allem Kommentare und Beiträge des Publikums in Form von Emails, Einträgen in Diskussionsforen bzw. Social Media-Angeboten, Chats oder SMS. Hier geht es tatsächlich darum, die Meinungen und Fragen der Zuschauer direkt in die laufende Sendung zu integrieren.

Die zweite Form der Partizipation während einer Sendung greift weniger direkt in den Verlauf einer Sendung ein, begleitet diese aber auf einer anderen Ebene und meist auf einem zweiten Bildschirm. Im Unterschied zu klassischen Fernsehgesprächen vor Ort ist diese Partizipationsform oftmals für die gesamte Online-Community sichtbar und bleibt häufig auch noch lange nach Ende einer Sendung im Netz abrufbar.

- c.) Partizipation nach der Sendung: Die Partizipationsmöglichkeiten des Publikums können auch nach Ausstrahlung einer Sendung aktiv bleiben. Die einfachste Form besteht in der klassischen Anschlusskommunikation, bei der sich die Zuschauer über die gesehenen Inhalte austauschen. Da dieser Austausch zunehmend auf Social Media-Seiten bzw. Homepages der Sender bzw. der konkreten Sendungen selbst stattfindet, können sich Interaktionen zwischen den Sendungsmachern und den Zuschauern ergeben. Etwaige Kritikpunkte, Anregungen und Wünsche des Publikums können direkt von den Verantwortlichen beantwortet und aufgegriffen werden. Zudem gibt es mittlerweile vor allem im Unterhaltungsbereich erste durchaus kreative Versuche, das Publikum auch nach Sendungsende aktiv am Sendungsinhalt partizipieren zu lassen (vgl. „Tatort+“).

### C. CASE-STUDY AM BEISPIEL DES SOCIAL TV-EXPERIMENTS „RUNDSHOW“

Im Rahmen dieses Artikels soll anhand einer Case-Study aufgezeigt werden, wie Social TV Anwendungen im Bereich des Infotainment eingesetzt werden können und welche Probleme aber auch Potentiale sich bei derartigen TV-Versuchen ergeben können. Ausgewählt wurde für diese exemplarische Darstellung ein Social TV Experiments des Bayerischen Rundfunks mit dem Titel „Rundshow“, das sich selbst unter dem Motto „Fernsehen zum Anfassen“ präsentierte. Ziel dieses Sendungskonzepts war es, eine möglichst vielfältige direkte Partizipation des Publikums in eine Sendung über diverse Social Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Google+, Blogs) aber auch traditionelle Kommunikationswege (Telefon) umzusetzen. Die Sendungen wurden zwischen dem 14.5.2012 und dem 7.6.2012 im Bayerischen Fernsehen mit leicht variablen Beginnzeiten jeweils zwischen 23.00-0.00 Uhr ausgestrahlt und dauerten zwischen 30-45 Minuten. Jede dieser Shows hatte ein zentrales, meist relativ aktuelles

Tagesthema, zu dem in der Sendung oder aber auch über diverse Online-Kanäle Experten sowie Privatpersonen zur Diskussion eingeladen wurden. Die Themen der Sendung wurden jeweils vorher über die bereits genannten Social Media-Kanäle verbreitet. Teilweise konnten auch gezielt von den Zuschauern bzw. Social Media-Nutzern Themen für die weiteren Sendungen vorgeschlagen werden.

Die empirische Analyse der Sendung beruht in der Folge auf zwei Ansätzen: Einerseits einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Kommunikationsinhalte auf der Facebook-Seite der „Rundshow“, andererseits auf einer inhaltsanalytischen Auswertung der TV-Sendung. Durch diese Kombination soll gezeigt werden, welche Interaktions- und Partizipationsformen tatsächlich direkt in der TV-Sendung eingebaut wurden und gleichzeitig mittels einer tiefergehenden Analyse der Diskussionen bzw. Interaktionen auf der Facebook-Seite auch ein Eindruck über das Interaktivitätspotential derartiger Vernetzungsversuche von TV und Social Media gewonnen werden.

## I. Die Auswertung der TV-Sendung

### a. Methode und Datenlage

Für die Inhaltsanalyse der Fernsehausgabe der „Rundshow“ wurden von 14 analysierten TV-Sendungen 835 Sequenzen codiert, wobei die Anzahl bei den einzelnen Sendungen zwischen 42 (1. Sendung) und 70 Sequenzen (letzte Sendung) schwankt. Die Sendungen wurden zwischen dem 14. Mai 2012 und 7. Juni 2012 im Bayerischen Fernsehen mit variablen Beginnzeiten jeweils zwischen 23.00-0.00 Uhr ausgestrahlt und dauerten zwischen 30 Min (die ersten 3 Sendewochen) und 45 Minuten (4. Sendewoche).

Die TV-Sendung war zudem mittels Live-Stream zeitgleich zur TV-Ausstrahlung online zu sehen und mittels Mediathek des Bayerischen Fernsehens zeitversetzt online verfügbar.

### b. Die Ergebnisse

Bei der Analyse wurde unterschieden zwischen Sendeelementen, im Sinne von fixen Gestaltungselementen der Sendung, und Partizipationselementen, im Sinne von Einspielern von Publikumsreaktionen. Zu den Sendeelementen gehörten neben der Möglichkeit des Einsatzes eines Studiogasts

auch Einspieler von „Gästen“ in Form von Skype-Interviews, Telefonaten, Video-Einspielern mit aufgenommen Interviews und der Einsatz des Google+-Hangouts als Online-Diskussionsrunde.

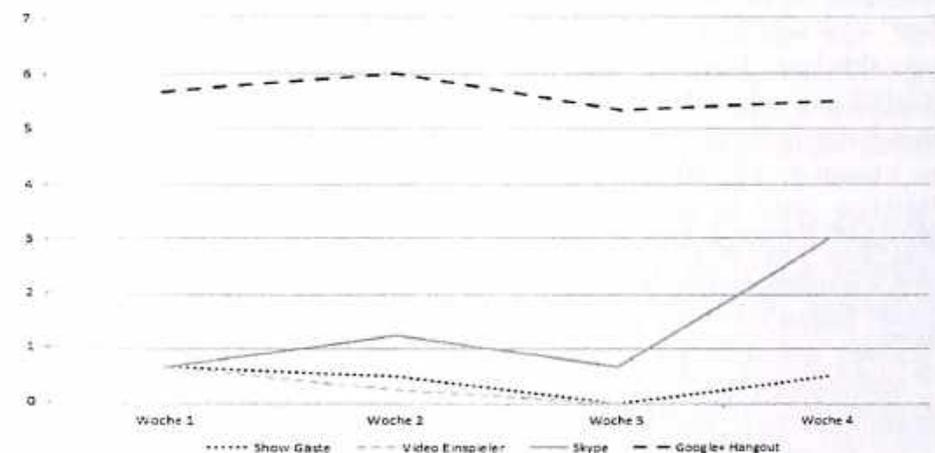
Interaktionen des Publikums wurden ebenfalls in vielfältiger Weise mittels Partizipationselementen in die Sendung integriert, etwa in Form von Twiternachrichten oder Facebook-Kommentaren. Eine weitere Möglichkeit waren Kommentare auf dem Rundshow-Blog sowie über die eigens für die Sendung entwickelte App „Die Macht“, mittels derer als besondere Interaktionsvarianten auch das Absenden von Applaus oder Buh-Rufen möglich war, die ebenfalls direkt in die Sendung eingespielt wurden. (Audio-)visuelles Material konnte ebenfalls in Form von Videos oder Fotos über die „Macht-App“ an die Rundshow-Redaktion übermittelt werden.

#### aa. Die Sendeelemente

Der Einsatz der unterschiedlichen Sendeelemente erwies sich im Verlauf der vier Wochen der Ausstrahlung der Rundshow als relativ stabil. In allen Sendungen kamen die meisten Stimmen innerhalb der Sendung von den Personen im Hangout (5-6 Personen/Show), deutlich dahinter folgten Stimmen aus Skype-Schaltungen (Woche 1-3: 1 Person/Show; Woche 4: 3 Personen/Show). Studiogäste wurden vergleichsweise selten eingeladen und vor allem in Sendewoche 3 durch „Skype-Studiogäste“ ersetzt, indem zwar eine Person als zentraler Gast angekündigt wurde, diese aber nur mittels Puppe und Tablett, das den Kopf der Person zeigte, „rekonstruiert“ wurde. Videoeinspieler mit aufgezeichneten Interviews wurden lediglich in den ersten beiden Sendewochen verwendet. Die Sprechinhalte der Sendung konzentrieren sich einerseits auf einen Studiogast oder eine zentrale Person, die mittels Skype-Schaltung live zugeschaltet wird, andererseits auf Diskussionsbeiträge aus dem Hangout, in dem eher die Vielfalt an Meinungen repräsentiert wird.

Bei den Hangout-Gästen ist im Zeitverlauf eine gewisse „Professionalisierungstendenz“ zu beobachten, da anfangs überwiegend Privatpersonen, später jedoch zunehmend gewählte Personen mit Experten- oder Erfahrungswissen zugeschaltet wurden, sodass der Kanal eine Wandlung vom primären Partizipationskanal des Publikums hin zu einem Kanal für Expertenstimmen durchlaufen hat.

Abbildung 1: Übersicht über Sendeelemente im Verlauf der Sendeperiode



#### ab. Die Partizipationselemente

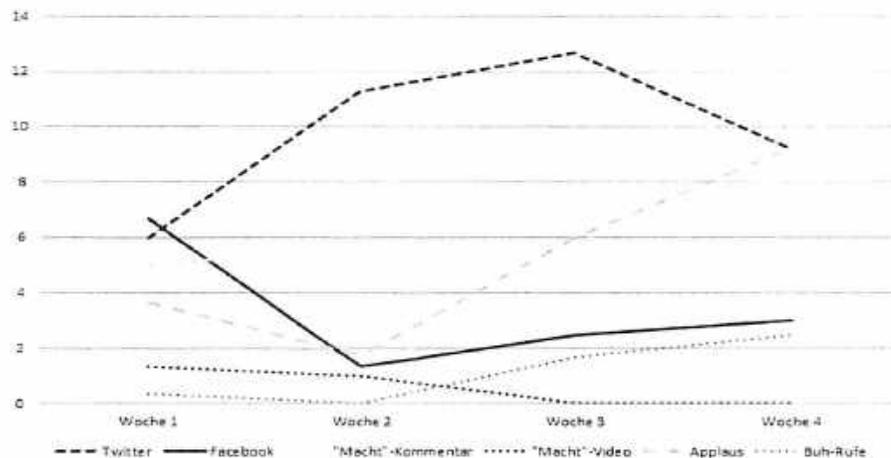
Bei den Partizipationselementen lässt sich im Verlauf aller vier Wochen eine Dominanz von Tweets feststellen, die mittels Einblendung oder aber Verlesen durch die Moderatoren in die Sendung integriert wurden. Einen Höhepunkt erfährt diese Einbindung von Twitter-Meldungen in die Sendung in der 3. Sendewoche, in der durchschnittlich fast 13 Tweets pro Sendung Erwähnung fanden. Im Vergleich dazu fanden sich in Woche 1, in der insgesamt noch weniger Partizipationselemente in die Sendungen integriert wurden, nur durchschnittlich 6 Tweets pro Sendung.

Am zweithäufigsten werden Kommentare über den sendungsinternen Blog bzw. „Die Macht“-App in die Sendung integriert. Auch hier zeigt sich ein deutlicher Anstieg im Verlauf der vier Ausstrahlungswochen (Woche 1: 5 Kommentare/Show; Woche 4: 10 Kommentare/Show). Damit überholen die „Macht-Kommentare“ ab Sendewoche 2 die mittels Facebook verfassten Kommentare deutlich.

Letztere spielen ab der 2. Sendewoche eine überraschend untergeordnete Rolle. Wurden in Woche 1 Facebook-Kommentare noch am häufigsten innerhalb der Sendung erwähnt (7 Kommentare/Show), fiel diese Anzahl in Sendewoche 2 auf einen Kommentar/Show und pendelte sich bis Woche 4 bei 2-3 Kommentaren/Show ein.

Neben diesen Partizipationsmöglichkeiten des Publikums in Form direkter Textäußerungen oder von Videomaterial, bestand über die „Die Macht-App“ auch die Möglichkeit mittels eines Klicks Gefallen oder Missfallen auszudrücken. Drückten ausreichend Personen gleichzeitig auf den „Gefällt mir“ oder „Missfällt mir“-Button, wurde dies mittels Applaus oder Buh-Rufen in die Sendung eingespielt. Bei beiden Funktionen zeigt sich im Verlauf der vier Wochen ein steigender Einsatz. Vor allem die Applaus-Funktion wird in der letzten Sendewoche verstärkt genutzt, indem durchschnittlich neun Mal pro Sendung Applaus des virtuellen Publikums in der Sendung eingespielt wurde. Negative Reaktionen in Form von Buh-Rufen finden sich hingegen insgesamt seltener, aber auch mit steigender Tendenz, sodass von nur sehr vereinzelt Buh-Einspielungen in der 1. und 2. Sendewoche die Anzahl bis Woche 4 auf immerhin durchschnittlich etwas mehr als 2 „Buh-Rufen“ pro Sendung stieg.

Abbildung 2: Übersicht über Partizipationselemente im Verlauf der Sendeperiode



Insgesamt lässt sich festhalten, dass bei allen Partizipationselementen ein Anstieg im Verlauf der vier Sendewochen feststellbar war, was einerseits ein Hinweis darauf sein kann, dass sich insgesamt die Partizipation des (wachsenden) Publikums erhöht hat, dies andererseits aber auch als eine höhere Integration von Publikumsreaktionen in die Sendung durch die Rundshow-Redaktion gesehen werden kann.

Generell dominieren bei den Reaktionen explizite Statements in Form von schriftlichen Äußerungen und weniger das simple Klicken auf Buttons zur Artikulation der eigenen Meinung in Form von Gefallens- oder Missfallensäußerungen. Twitter scheint im Rahmen dieses Social TV-Experiments eine gewisse Vorreiterrolle einzunehmen, zumindest werden die Kommentare des Mikroblogging-Dienstes von der Redaktion verstärkt aufgegriffen.

Für weiterführende Fragen zur Partizipation in Social TV-Angeboten erscheint die sinkende Bedeutung von Facebook als Partizipationskanal interessant. Hier stellt sich die Frage, womit der rapide Einbruch an Inhalten aus dem Social Network nach Woche 1 zu erklären ist. Eventuell ist Facebook, das gezielt als ein Tool zur Gemeinschaftsbildung konzipiert ist und somit auch die interne Kommunikation zwischen den Mitgliedern einer Seite forciert, weniger dazu geeignet, Interaktionen zwischen einzelnen Mitgliedern und der Redaktion herzustellen, als dies bei Twitter der Fall ist, das primär weniger auf Gemeinschaftsbildung ausgerichtet als vielmehr als Informationsvermittlungskanal konzipiert ist.

#### ac. *Passives Posting oder aktive Interaktion*

Wie aber wird mit den diversen Publikumsreaktionen in der Sendung umgegangen? Aufgeschlüsselt nach Partizipationskanälen zeigen sich unterschiedliche Anteile aktiver Integration der Publikumsreaktionen in die Show. Die häufigste Interaktion, d.h. expliziter Einbezug der Publikumsmeldung in die Sendung inklusive Reaktion auf dieselbe, entsteht auf Twitter-Meldungen, von denen mehr als die Hälfte (54%) direkte Reaktionen innerhalb der Sendung erfahren. Von den eingeblendeten Facebook-Meldungen erhalten nur zwei Fünftel (42%) direkte Reaktionen und bei den Meldungen mittels Macht-App sind es nur ein Drittel (32%). Bei allen drei genannten Partizipationskanälen werden vor allem jene Meldungen, die direkte Fragen enthalten, für Diskussionen innerhalb der Sendung aufgegriffen.

Insgesamt kann somit differenziert werden zwischen Publikumsreaktionen, die eine persönliche Meinungsartikulation der Zuschauer darstellen, und jenen, die explizit in Fragenform formuliert sind und zur aktiven Diskussion in die Sendung integriert werden. Während ersteres meist von den Moderatoren unkommentiert bleibt und daher eher als

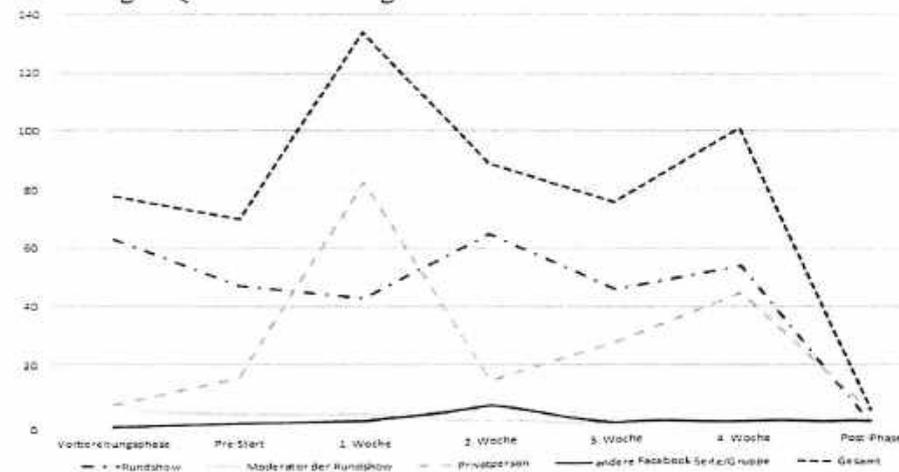
begleitender Hintergrundkommentar ähnlich traditioneller „Fernsehgespräche“ zu sehen ist, stellt die Integration von Publikumsfragen und die darauf folgende Reaktion innerhalb der Show eine direkte Partizipationsform dar.

## II. Der Facebook-Auftritt der Rundshow

Im zweiten empirischen Teil wurde der Facebook-Auftritt der „Rundshow“ mittels Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei stand die Frage im Mittelpunkt, welche Formen der Interaktion und Partizipation zwischen Publikum und Redaktion bzw. zwischen den Zuschauern untereinander auf der Webseite des Social Networks stattfanden.

Die Facebook-Seite der „Rundshow“ wurde bereits vor dem Start der Fernseh-Ausgabe aktiviert (September 2011). Insgesamt finden sich auf der Facebook-Seite im Zeitraum vom 12. September 2011 bis 31. Juli 2012 553 Postings. In mehr als der Hälfte der Fälle war die Rundshow-Redaktion der Autor (58%), weitere 4% wurden vom Moderator oder einem seiner drei Co-Moderatoren verfasst. Sonstige private User haben ein gutes Drittel aller Beiträge auf der Facebook-Seite gepostet (36%), 3% stammen von „Kollektiv-Akteuren“ wie etwa anderen Facebook Gruppen oder Fanseiten. Im Zeitverlauf zeigen sich deutliche Unterschiede in der Postingfrequenz ebenso wie bei den Verfassern der Postings.

Abbildung 3: Quellen der Postings



Insgesamt lassen sich für den Start der TV-Ausstrahlung die meisten Postings verzeichnen (1. Sendewoche 134 Postings). Dies ist auch der einzige Zeitraum, in dem private Nutzer mehr posten als die Redaktion oder Moderatoren. Ebenfalls relativ viele Postings finden sich in der vierten Sendewoche (101 Beiträge). Interessant zu beobachten ist zudem das Auseinanderdriften von Rundshow-Postings und Privatpostings in der 2. Sendewoche. Während die Rundshow-Redaktion im gesamten Sendeverlauf der Show vergleichsweise gleichmäßig Beiträge veröffentlicht, erlebt die Zahl der Publikumspostings nach einer hochaktiven ersten Sendewoche in Woche 2 einen rapiden Einbruch. An diesem Punkt stellt sich die Frage der Kausalität, nämlich ob eine erhöhte Publikationstätigkeit der Rundshow-Redaktion zu einer verminderten Posting-Aktivität der Nutzer, oder aber ob umgekehrt ein verringertes Postingverhalten der User zu einer erhöhten Aktivität der Redaktion geführt hat, um auf diese Weise die Fanseite aktiv zu halten. Im Zeitverlauf haben sich jedoch Rundshow-Redaktion und User-Postings nahezu angeglichen, was als Hinweis darauf gesehen werden kann, dass zu diesem Zeitpunkt ein für beide Seiten optimales Verhältnis aus aktiver und passiver Position gefunden wurde.

### a. Inhalte der Postings

In Hinblick auf die Interaktionshäufigkeit auf der Facebook-Seite erscheint interessant, ob bei den Postings explizite Fragen geäußert oder Meinungen vermittelt werden. Die Analyse weist einen hohen Anteil an Postings ohne direkte Frage auf (63%), nur ein gutes Fünftel der Postings (21%) enthält eine direkte Frage von der Rundshow-Redaktion oder dessen Moderatoren an die Nutzer. 7% der Postings stellen direkte Fragen der Nutzer an die Redaktion dar. Weitere 7% der Einträge enthalten eine indirekte Frage und 3% keinerlei Text bzw. Fragestellung.

#### Beispiele:

Postings ohne direkte Frage: „*Liebes Rundshow-Team, ich habe euch jetzt drei Tage lang zugeschaut - macht weiter so! Die erste Sendung war zwar zu vollgepackt, aber zu Facebook und Fußball habt ihr super Sendungen gemacht! Danke für Euren Mut, auch mal etwas auszuprobieren!*“ (Nutzerin am 17.5.2012)

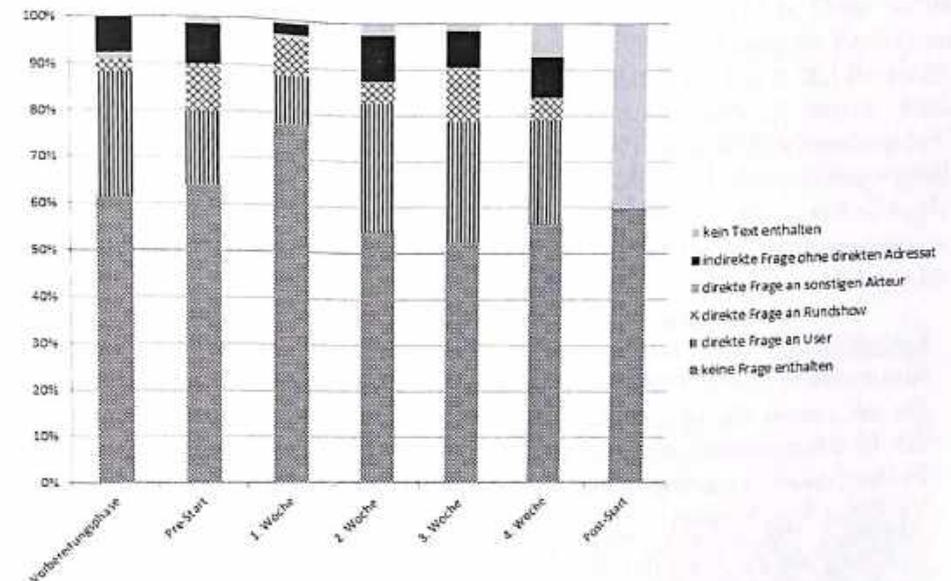
Posting der Rundshow-Redaktion mit direkter Frage: „Hurra, hurra, das Tagesthema für die Show heute Abend ist da: *„Die neuen Waffen des 21. Jahrhunderts - wie der Rechner zum Warroom wird.“* Habt Ihr Fragen, Ideen, Anregungen, Studiogäste für uns?“ (Rundshow am 4.6.2012)

Posting mit direkter Frage eines Nutzers an die Redaktion: „Bleibt euer Sendungsarchiv noch länger erhalten? Kam bisher nicht dazu sie mir anzusehen, was ich aber noch nachholen will.“ (Nutzer am 6.6.2012)

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die Rundshow-Redaktion phasenweise sehr aktiv und gezielt Fragen an die User gepostet hat, um auf diese Weise Grundlagen für eine potentielle Interaktion zu schaffen, wie etwa in der Pre-Phase der Show (Bsp.: „Bald bekommen wir Unterstützung von Daniel Fiene aus Düsseldorf. Und der fragt heute im Blog: *„In meinem Koffer ist noch Platz. Was soll ich eurer Meinung mit nach München nehmen?“* Die Frage wollte ich natürlich gleich an Euch weitergeben...“ 20.4.2012). Ebenfalls relativ hoch ist der Anteil von direkten Fragestellungen in Woche 2 und 3. Der hohe Fragenanteil in Woche 2 ist beachtenswert, da in dieser Woche gleichzeitig der Anteil der User-Postings unterdurchschnittlich ausfällt. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Nutzer in erster Linie die Beantwortung der direkten Fragen der Redaktion auf der Fanseite realisiert haben und weniger ein eigenständiges, selbstinitiiertes Posten. Der höchste Anteil von Beiträgen ohne Fragestellungen findet sich in der ersten Sendewoche. Hier halten sich die Fragen der Redaktion an die Nutzer (Bsp.: „Wer mag heute Teil unserer Sendung sein? Eure Meinung zu facebook ist gefragt: *Habt Ihr ein mulmiges Gefühl, was Eure Daten angeht, oder haltet Ihr alle Warnungen für Panikmache?“* 15.5.2012) und umgekehrt (Bsp.: „Hallo Ihr Lieben, hier kommt konstruktive Kritik, denn Ihr kommt mir heute etwas lustlos vor ;-): *Warum ist der rundshow-blog nicht aktualisiert zum neuen Thema? Warum bewerbt Ihr den Hangout nicht intensiver auf allen Kanälen?“* Nutzerin 21.5.2012) die Waage, während normalerweise eine Dominanz der Fragerichtung von der Redaktion an die Nutzer erkennbar ist. Das angeführte Beispiel einer Nutzerfrage an die Redaktion kann als inhaltlich charakteristisch für das allgemeine Fragenaufkommen von Seiten der Nutzer gesehen werden. Während von der Redaktion an das Publikum sowohl Fragen zum Sendeformat allgemein als auch speziell zum Sendungsthema gestellt werden, dominieren bei den Fragen des Publikums allgemeine Themen zum Format insgesamt bzw. der Nutzung bestimmter Social Media-

Kanäle, die mit der Sendung gekoppelt sind. Fragen, die sich tatsächlich mit dem jeweiligen Tagesthema beschäftigen, werden von Seiten der Zuschauer bzw. Nutzer kaum in Facebook gepostet.

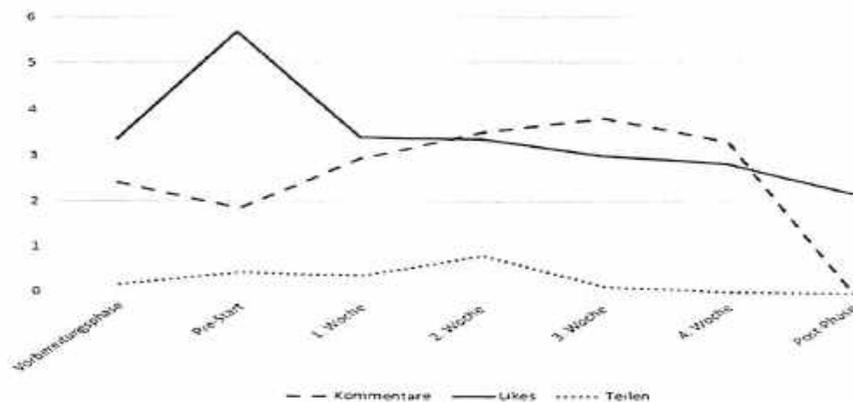
Abbildung 4: Inhalte der Postings



#### ab. Interaktionsfrequenz

Zur Messung der Interaktionshäufigkeit bzw. -intensität wurde für jeden Beitrag erhoben, wie viele Kommentare und „Likes“ gegeben und wie häufig ein Posting „geteilt“ wurde. Insgesamt enthält nur ein knappes Viertel aller Beiträge (23%) keinerlei Reaktionen im Sinne von Kommentaren, „Likes“ oder Klicks auf den „Teilen“-Button. Im Schnitt ruft jedes Posting knapp 7 Reaktionen hervor.

Abbildung 5: Reaktionen im Zeitverlauf



**Kommentare:** Ein relativ hoher Anteil an Postings ruft keinerlei Kommentare hervor (49%). Ansonsten reicht die Bandbreite von Postings, die mit einem einzigen Kommentar bedacht werden bis hin zu welchen, die 40 kommentierende Einträge aufweisen. Im Durchschnitt weist jedes Posting drei Kommentare auf.

**„Likes“:** Die „Likes“ stellen die einfachste Variante der Reaktionsäußerung auf Postings dar, da keine eigenständige Formulierung des Kommentars notwendig ist, sondern mittels einfachen Klick das persönliche Gefallen eines Beitrags ausgedrückt werden kann. Dies zeigt sich auch in höheren Nutzerzahlen als bei den Kommentaren. Nur etwas mehr als ein Drittel der Postings (38%) enthalten kein einziges „Like“, alle anderen Beiträge erreichen zwischen einem und 56 „Likes“. Durchschnittlich erhält jedes Postings 3,5 Mal „Gefällt mir“.

**Geteilte Postings:** Das Teilen eines Postings bedarf ebenfalls nur eines einzigen Klicks, jedoch wird dabei der Inhalt des Postings zu einem Bestandteil der eigenen Chronik gemacht, was als eine stärkere Identifikation mit dem Inhalt gedeutet werden kann. Erwartungsgemäß ist daher die Häufigkeit der geteilten Inhalte deutlich geringer als bei „Likes“ oder „Kommentaren“. 89% aller Postings werden nicht geteilt. Ansonsten reicht die Bandbreite von 1 bis 9 Klicks auf den „Teilen-Button“.

### ac. Interaktionen zwischen Redaktion und Nutzern

Während das Partizipationspotential bei der Rundschau allein durch die technische Integration der Online-Kommunikationskanäle in die Sendung als hoch einzuschätzen ist, gilt es zu überprüfen, inwiefern dies auch zur Interaktion zwischen Redaktion und Zuschauern geführt hat. Dazu wurde für alle Postings mit Kommentaren codiert, ob und wie sich die Redaktion gegenüber den User-Kommentaren verhalten hat. Von jenen 283 Postings, die zumindest einen Kommentar hervorgerufen haben, weisen 40% keinerlei Reaktionen der Rundshow-Redaktion innerhalb der Sendung auf. Wenn das Rundshow-Team auf Kommentare reagiert, dann überwiegend in einer erklärend und ergänzenden Form (26%), schon seltener als dankende (15%) oder humorvoll/ironische (11%) Entgegnungen der Redaktion und noch seltener als lobende (3%), richtig stellende oder rechtfertigende (jeweils 1%) Ausführungen der Redaktion.

### D. FAZIT

Der Experiment-Charakter des Rundshow-Projekts bietet für die Analyse von Social TV Formaten eine interessante Grundlage, da hier eines der wenigen Medienformate außerhalb des Unterhaltungsbereichs vorliegt, das tatsächlich vielfältige Social Media- und elektronische Kommunikationskanäle für die partizipative Teilhabe der Rezipienten an inhaltlichen aber auch gestalterischen Aspekten zulässt. Im Gegensatz zu traditionellen Fernsehformaten fördert bzw. verlangt das Rundshow-Format die Nutzung eines „second screen“ neben dem Fernsehbildschirm. Zwar kann die Show durchaus auch in traditioneller Form rein passiv vor dem Fernsehgerät konsumiert werden, der besondere Reiz bzw. die eigentliche Funktion der Sendung wird jedoch erst durch die kombinierte Nutzung von Fernsehbildschirm und den Social Media-Angeboten zur Sendung über Computer, Smartphone oder Tablet im Detail nutzbar. Die dabei erschaffenen Möglichkeiten der aktiven Partizipation werden von den Nutzern auch wahrgenommen, was sich in der durchaus hohen Bereitschaft der User zeigt, auf Fragen der Rundshow-Redaktion mit eigenständigen Kommentaren zu reagieren, während der „Like“-Button eher für Postings ohne Fragenformulierung gewählt wird. In Hinblick auf die Partizipationsbereitschaft der Nutzer ist weiterhin positiv hervorzuheben, dass sich viele User vor allem in der ersten Sendewoche mit konstruktiver Kritik an inhaltlichen, technischen oder formalen Kriterien der Show beteiligen, mit

dem teilweise auch explizit geäußerten Ziel, zu einer Verbesserung bzw. Optimierung des als Experiment kommunizierten Sendeformats beizutragen. Diese Kritik des Publikums wird von Seiten der Rundshow-Redaktion auch aufgegriffen und nicht nur in der Sendung erwähnt, sondern auch durch inhaltliche und konzeptionelle Veränderungen sichtbar umgesetzt. So wird die im Laufe der ersten Sendewoche mehrfach geäußerte Kritik einer relativ hektischen dramaturgischen Gestaltung sowie der unzureichenden Sendezeit des TV-Teils im Verlauf der weiteren drei Sendewochen so umgesetzt, dass eine geordnetere Abfolge der Sprecher innerhalb der Show zu beobachten ist und Sendezeit in der vierten Woche auf 45 Minuten erhöht wird. Diese Adaptierungen werden auch von den Nutzern der Facebook-Seite positiv wahrgenommen und aktiv kommentiert.

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass die Rundshow – gesehen als ein Experiment im Bereich des Infotainment-Social TVs – durchaus ernsthafte Partizipationsmöglichkeiten und Inkludierungsanstrengungen des Publikums in den Online- und TV-Auftritt realisieren konnte, dabei jedoch gleichzeitig Einblicke in technische aber auch dramaturgische Beschränkungen derartiger Transmedia-Projekte aufgezeigt hat.

### Literatur

Busemann, Katrin / Engel, Bernhard (2012): Wandel der Medien-nutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD-/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *MediaPerspektiven*, 3, S. 133–146.

Cesar, Pablo / Bulterman, Dick C. A. / Jansen, A.J. (2006): An Architecture for End-User TV Content-Enrichment. In: *The Journal of Virtual Reality and Broadcasting*, 3(9), Euro ITV Special Issue.

Chorianopoulos, Konstantinos / Lekakos, George (2008): Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. In: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), S. 113–120.

Doelker, Christian (1989): *Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Hepp, Andreas / Berg, Matthias / Roitsch, Cindy (2012): Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte: Zur kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Gemeinschaftsbildung junger Menschen. In: Krotz, Friedrich / Hepp, Andreas (Hrsg.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: S. 227–256.

Lee, Barbara / Lee, Robert S. (1995): How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television. In: *Journal of Advertising Research*, 35(6), S. 9–18.

Morrison, Margret / Krugman, Dean M. (2001): A look at mass and computer mediated technologies: Understanding the roles of television and computers in the home. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(1), S. 135–161.

Nielsen (2012): *Surfen vor dem Fernseher: Weltweite Trends im Dual-Screening*. Pressemitteilung, Frankfurt am Main, 11.4.2012. Online verfügbar unter: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/surfen-vor-dem-fernseher-weltweite-trends-im-dual-screening.html>.

Sewczyk, Jürgen / Wenk, Holger (2012): Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. Ein Überblick zu hybriden Geräten, konvergenten Diensten und innovativen TV-Trends. In: *MediaPerspektiven*, 4: S.178–188

## AUTORENVERZEICHNIS

**Dr. des. Thomas Christian Bächle** arbeitet seit September 2008 am Institut für Sprach-, Medien und Musikwissenschaft der Universität Bonn. Er hat Medienwissenschaft, Amerikanistik und Politikwissenschaft (M.A.) an den Universitäten Bonn und Aberdeen (UK) studiert und hält einen *Master's degree in Digital Media* (Goldsmiths College, University of London). Promotion 2012 im Fach Medienwissenschaft über den Zusammenhang von Technologie, Körper- und Identitätskonstruktionen. Seine Interessenschwerpunkte liegen in den Bereichen kulturelle Identität, Körper und Medien, Medien und Raum sowie Surveillance Studies und digitale und mobile Medien.

E-Mail: tbaechle@uni-bonn.de

**Tobias Bürger, M.A.**, studierte Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie vergleichende Literatur- und Kulturwissenschaft an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. 2012 war er Forschungsstudent an der University of Liverpool (UK), von März bis August 2013 Social Media Fellow der Stiftung Mercator. Er promoviert an der Northumbria University zu Stiftungen in der digitalen Gesellschaft.

E-Mail: tobias.burger@northumbria.ac.uk

**Mark Dang-Anh, M.A.**, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im DFG-Graduiertenkolleg „Locating Media“ an der Universität Siegen. Zuvor arbeitete er im Projekt „Deliberation im Netz. Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter“ des DFG-Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ an der Universität Bonn. Forschungsschwerpunkte: Medienlinguistik, politische Kommunikation, kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung.

Twitter: @mdanganh.

**Esther Dorn-Fellermann, M.A.**, ist seit Oktober 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Medienwissenschaft des Instituts für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft an der Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn. Dort hat sie Politikwissenschaft, Medienwissenschaft und Europäische Kulturwissenschaft studiert. Sie beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit dem Beitrag von Bürgermedien zur Zivilgesellschaft, den sie am Beispiel von Community-Radios aus Südafrika untersucht.

**Jessica Einspänner-Pflock, M.A.**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fach Medienwissenschaft an der Universität Bonn und arbeitet seit 2010 im DFG-Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“ zum Thema „Deliberation im Netz: Formen und Funktionen des digitalen Diskurses am Beispiel des Microbloggingsystems Twitter.“ In ihrer Doktorarbeit befasst sie sich mit dem Thema Online-Privatheit bei Jugendlichen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Social Media-Kommunikation, Politische Kommunikation und digitale Methoden.

Twitter: @jeinspaenner.

**Prof. Dr. Sven Jöckel** ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Kinder- und Jugendmedien an der Universität Erfurt und verantwortet dort den Studiengang MA „Kinder- und Jugendmedien“ sowie das Promotionskolleg Communication and Digital Media. Seine Forschungsschwerpunkte sind Nutzung und Wirkung digitaler Medien, insbesondere bei Jugendlichen.

E-Mail: sven.joeckel@uni-erfurt.de

**Katrin Jungnickel, M.A.**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der TU Ilmenau. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Online-Kommunikation, Online-PR, Mediennutzungsforschung und Medienqualität. In ihrer Dissertation beschäftigt sie sich mit dem Meinungsführerkonzept und dessen Anwendung auf Online-Kommunikation und das Social Web.

E-Mail: katrin.jungnickel@tu-ilmenau.de

**Dr. Klaus Kamps** ist Post-Doc Research Fellow der Forschergruppe *Communication and Digital Media* an der Universität Erfurt. Seine Forschungsschwerpunkte sind Politische Kommunikation, Öffentlichkeit, Informelle Kommunikation, Medienpolitik.

E-Mail: klaus.kamps@uni-erfurt.de

**Prof. Dr. Bernadette Kneidinger** arbeitet als Juniorprofessorin für Soziologie mit Schwerpunkt Internet an der Otto-Friedrich Universität Bamberg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Untersuchung gesellschaftlicher Prozesse im Rahmen computervermittelter Interaktionen. Aktuelle Forschungsprojekte beschäftigen sich mit Themen wie Social TV, intergenerationale Beziehungen im Internet sowie Mobile Communication.

**Dr. Christian Nuernbergk** ist Akademischer Rat auf Zeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seine Forschungsgebiete sind Netzwerköffentlichkeit und Social Media, Internetjournalismus, Politische Kommunikation.

E-Mail: nuernbergk@ifkw.lmu.de

**Annika E. Potz, M.A.**, arbeitet als Assistenz der Akademieleitung an der Evangelischen Akademie Thüringen. Sie promoviert an der Universität Erfurt zum Thema politische Kommunikation Jugendlicher mit und über Online-Medien.

E-Mail: annika\_elisabeth.potz@uni-erfurt.de

**Linda Rath-Wiggins, M.A.**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Bonn und Lehrbeauftragte am Institut für Sprach-, Medien-, und Musikwissenschaften. Sie schreibt ihre Dissertation zum Thema YouTube Strategien der politischen Parteien. Ihre Forschungsinteressen beinhalten politische Kommunikation im Social Web, politische Partizipation und Netzwerkanalyse.

**Dr. phil. habil. Wolfgang Schweiger**, geboren 1968, Professor für Public Relations & Technikkommunikation am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau. Forschungsschwerpunkte: Organisationskommunikation, Technik- & Risikokommunikation, Online-Forschung, Mediennutzung & -wirkung, empirische Methoden.

E-Mail: wolfgang.schweiger@tu-ilmenau.de

**Julia Serong, M.A.**, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Medienqualität, Journalismus- und Öffentlichkeitstheorie.

E-Mail: julia.serong@fu-berlin.de

**Dr. phil. habil. Caja Thimm** ist Universitätsprofessorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn, u.a. Projektleiterin des Einzelprojekts „Deliberation im Netz“ im DFG Schwerpunktprogramm „Mediatisierte Welten“. Ihre Forschungsschwerpunkte: Sozialität im Internet, Politische Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Alter und Medien und Social Media.

**Katrin Tonndorf, M.A.**, studierte von 2004 bis 2010 Medienwissenschaften in Braunschweig und an der University of Waikato in Hamilton (Neuseeland). Für ihre Magisterarbeit mit dem Thema „Entwurf TV-naher mobiler interaktiver Rundfunkdienste mit neuartigen Bedienkonzepten“ wurde Frau Tonndorf 2010 der ARD/ZDF Förderpreis Frauen + Medientechnologie verliehen. Seit 2010 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau beschäftigt. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Unternehmenskommunikation und PR im Web 2.0 sowie Netzpolitik und politische Kommunikation im Web.

E-Mail: katrin.tonndorf@uni-passau.de

**Dr. Ulrike Wagner** ist Direktorin am JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, München. Ihre Forschungsschwerpunkte: Umgang von Kindern und Jugendlichen mit digitalen Medien, Medienkonvergenz, Mediensozialisationsforschung in sozial und bildungsbenachteiligten Milieus, Partizipationsforschung sowie Methoden der Kindheits- und Jugendforschung.

**Cornelia Wolf, Dipl. Journalistin Univ.**, studierte von 2003 bis 2008 Diplom-Journalistik, Politikwissenschaft sowie Kultur- und Wirtschaftsgeografie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Von 2009 bis 2010 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Universität Passau tätig. Seit 2010 arbeitet sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Computervermittelte Kommunikation an der Universität Passau und hat zur Institutionalisierung von Mobilem Journalismus promoviert. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Journalismus- und Rezeptionsforschung, insbesondere in den Bereichen Online- und Mobilkommunikation sowie Digitalisierung und Crossmedia in Journalismus und PR.  
E-Mail: [cornelia.wolf@uni-passau.de](mailto:cornelia.wolf@uni-passau.de)

**Dr. Mundo Yang** ist am Seminar für Sozialwissenschaften der Universität Siegen tätig und forscht derzeit im Rahmen des DFG-Projekts „Consumer Netizens“ über neue Formen politischen Engagements an der Schnittstelle von politischem Konsum und Online-Medien (<http://blogs.uni-siegen.de/consumer-participation>). Seine Forschungsschwerpunkte sind Medien, bürgerschaftliches Engagement und Demokratie.  
E-Mail: [yangmundo@yahoo.de](mailto:yangmundo@yahoo.de)