

Thorsten Faas und Benjamin C. Sack

Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media



Impressum

Redaktion

Philipp Blanke
Thorsten Faas
Karsten Jung
Benjamin C. Sack
Hannes Wiethölter

Grafische Konzeption & Gestaltung

Tobias Bürger (Konzept)
Franziska Harms
Tobias Kallmeyer

Bildnachweise

Titelbild: flickr/mkhmarketing
S. 12, „Social Media“, Yoel Ben-Abraham/flickr.com

Alle Bildmotive von flickr.com stehen unter der Lizenz Creative Commons „by“ oder „by-sa“.
Wir haben uns bemüht sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen
und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder eingeholt. Sollte dennoch eine
Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuchen wir um Mitteilung.

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright 2016 by Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP).

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung
der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH
unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für die Übersetzung, Vervielfältigung, Mikroverfilmung
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media

von Thorsten Faas und Benjamin C. Sack

Inhalt

1. Vorwort <i>Frank Decker</i>	6
<hr/>	
2. Datengrundlage und Studiendesign: Das YouGov Panel Deutschland <i>Holger Geißler</i>	9
<hr/>	
3. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media: Ergebnisse einer Längsschnittbefragung von 2013-2015 <i>Thorsten Faas, Benjamin C. Sack</i>	13
3.1 Einleitung	13
3.2 Daten und Darstellung	15
3.3 Soziale Online-Netzwerke im Medienmix der Bürger	17
3.3.1 Soziale Online-Netzwerke im massenmedialen Kontext	18
3.3.2 Soziale Online-Netzwerke im interpersonalen Kontext	20
3.3.3 Vertrauenswürdigkeit von sozialen Online-Netzwerken im Vergleich	23
3.4 Politische Kommunikation bei Facebook	26
3.4.1 Allgemeine Nutzung von Facebook	26
3.4.2 Wahrnehmung politischer Beiträge bei Facebook	29
3.4.3 Lernen, liken, teilen und kommentieren bei Facebook	32
3.5 Die Filterbubble	36
3.5.1 Politische Expertise von und inhaltliche Übereinstimmung mit Facebook-Kontakten	36
3.5.2 Ausblenden, Blockieren, Löschen von Freunden	38
3.6 Fazit	41
<hr/>	
4. Social Media aus Sicht der Politik: <i>Twitterview mit Alexander Schweitzer zu seiner politischen Social Media-Nutzung im Lichte der Studienergebnisse</i>	42

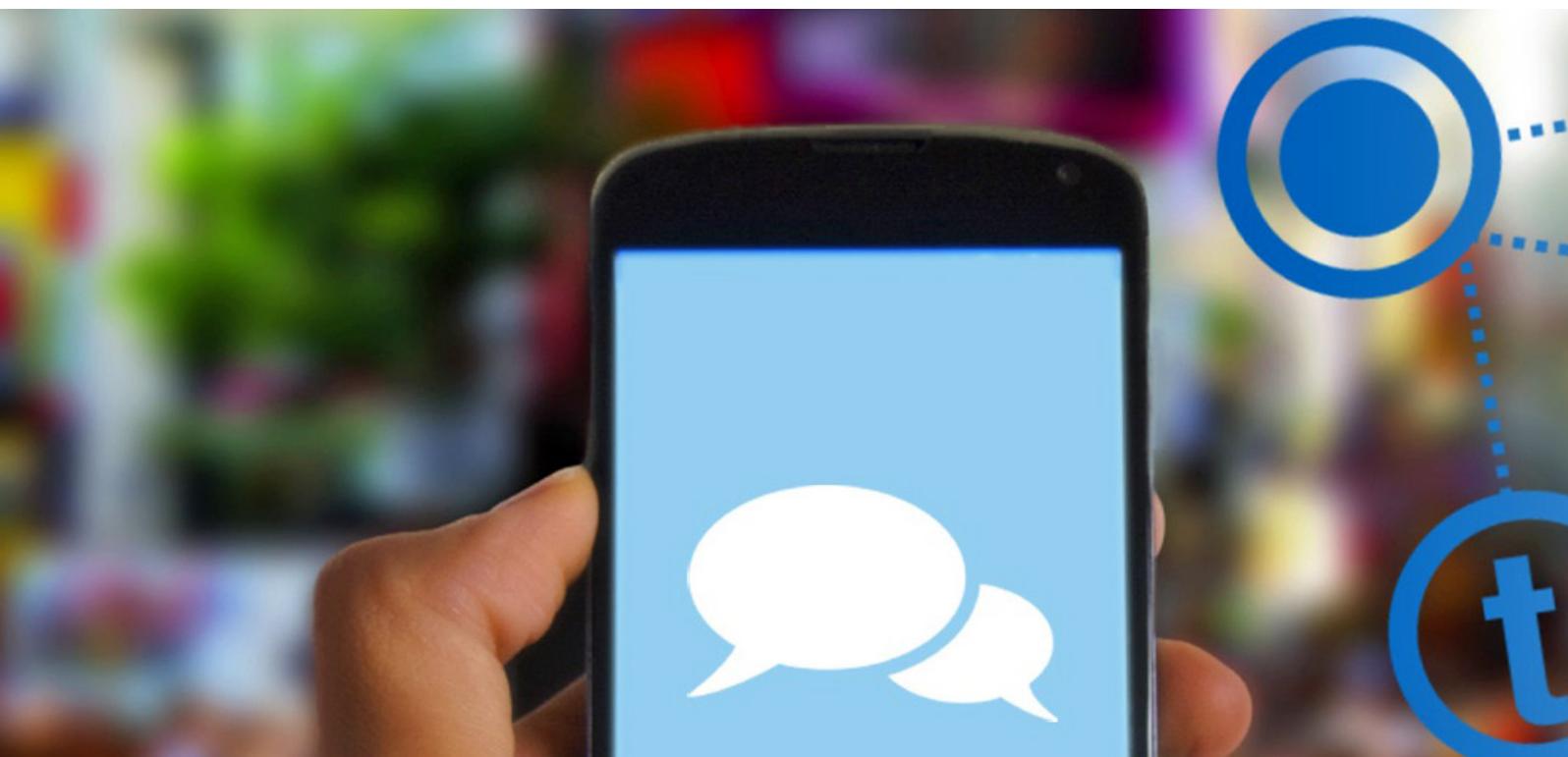
Vorwort

**Frank Decker, Universität Bonn;
wissenschaftlicher Leiter der Bonner Akademie**



Mit dem Internet im Allgemeinen und den sozialen Netzwerken im Besonderen findet heute ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit statt, der auch die Bedingungen der politischen Kommunikation tiefgreifend verändert. In einem neuen Feld für die interaktive Kommunikation und den Informationsaustausch bewirken die Social Media sowohl eine Entgrenzung als auch eine Segmentierung des öffentlichen Raums, in dem die politische Willensbildung stattfindet. Demokratieoptimisten knüpfen an sie die Hoffnung auf eine Ausweitung und inhaltliche Verbesserung der Partizipation. Wenn die technischen Schwellen für die Beteiligung herabgesetzt würden, könnten sich zum einen mehr Personen oder Gruppen politisch einbringen, die das bisher wegen der zu großen Mühen gescheut hätten. Zum anderen würden die Kontrollmöglichkeiten gegenüber den Regierenden gestärkt, indem sich die Bürger von deren Tun und Lassen ein besseres Bild machen könnten. Das Internet steht dabei in einem Ergänzungs- und Konkurrenzverhältnis zu den klassischen Massenmedien, die diese Funktion einer „vierten Gewalt“ vorher exklusiv ausgeübt hatten.

Die neuen technischen Möglichkeiten des Austauschs und der Übermittlung von Informationen in Echtzeit sprengen die Grenzen der alten Medien auch in inhaltlicher Hinsicht – und zwar quantitativ wie qualitativ. Die rechtspopulistische Ausbeutung der Flüchtlingskrise zeigt, wie sehr das Netz inzwischen auch in der Bundesrepublik zu einem Tummelplatz für Extremisten und einer Plattform menschenverachtender Hasspropaganda geworden ist. Seriöse Zeitungen und das frei empfangbare Fernsehen sind in der Regel ziemlich restriktiv, wenn es darum geht, solchen Positionen Spaltenplatz oder Redezeit einzuräumen. Im Internet fehlen solche Begrenzungen. Hier gibt es meistens keine Redakteurfunktion und nur in geringem Umfang etablierte soziale Konventionen, die zivilisierend auf die Kommunikation einwirken. Den sozialen Netzwerken mangelt es mithin an jener Kultur demokratischer Selbstregulierung, die zunächst die Schrift- und sodann die elektronischen Massenmedien über eine lange Zeit hinweg im Dialog mit den anderen demokratischen Institutionen begleitet hatte.



In den vielen Foren, die die sozialen Medien bieten, diskutieren meistens Leute, die sich von vornherein einig sind. Damit wird die Debatte nicht durch Argumente und Gegenargumente, sondern durch gegenseitige Bewunderung und durch den Wettstreit strukturiert, immer das selbe so auffällig und scharf wie möglich zu formulieren. Das Diskussionsforum wird zum Hallraum, in dem parallele Realitäten produziert werden. Ebenso bedenklich stimmt, dass Suchmaschinen und Internetseiten ihrem einzelnen Nutzer passgenau zugeschnittene Informationen bereitstellen, ohne dass er sich im Regelfall darüber im Klaren ist. Das Programm hilft dir zu finden, was du bereits gefunden hast. Diese technischen Bedingungen ließen sich durchaus korrigieren. Dabei geht es nicht darum, die Meinungsfreiheit zu beschränken, sondern sie durch Regelwerke der Kommunikation gerade zu sichern bzw. zurückzugewinnen. In welcher Form das geschehen sollte, bleibt eine offene Frage, die die Debatten um die digitale Gesellschaft in der Zukunft politisch und kulturell mitbestimmen wird.

All das setzt natürlich zunächst einmal empirisch gesichertes Wissen über die Nutzung der neuen Medien voraus. Die hier vorgelegte Studie zur politischen Kommunikation auf Facebook leistet dazu einen Beitrag. Ihre Ergebnisse sind an vielen Stellen ernüchternd. Sie bestätigen nicht nur, dass man keine allzu hohen Erwartungen in die dialogische Qualität der Plattformen setzen sollte – kommuniziert wird in den Netzwerken mit Vorliebe unter „seines- oder ihresgleichen“. Auch das Ausmaß der Nutzung bleibt hinter dem der traditionellen Medien weit zurück, denen bei der Bereitstellung politischer Informationen deutlich mehr Glaubwürdigkeit beigemessen wird. Einstweilen führt an den alten Medien in der politischen Kommunikation also kein Weg vorbei. Die Rolle der sozialen Netzwerke wird aber allein aufgrund des Generationenwandels zunehmen und die Gestalt unserer Medien-demokratie verändern. Studien wie die vorliegende, die heute vielleicht noch etwas exotisch anmuten, werden dann zum Alltagsgeschäft der Parteien- und Medienforscher gehören.





YouTube



Twitter



Facebook



WhatsApp

2. Datengrundlage und Studiendesign: Das YouGov Panel Deutschland

Holger Geißler, YouGov Deutschland, Projektpate

Spätestens im Vorfeld der nächsten Bundestagswahl 2017 wird eine mythologische Sagengestalt wieder auferstehen: Der Social-Media-Wahlkampf. Damit werden von den Protagonisten in erster Linie drei Hoffnungen verbunden:

- In direktem Austausch mit den Wählerinnen und Wählern zu stehen, Feedback zu erhalten, die eigenen politischen Ideen und Positionen zu verbreiten und dem Wahlvolk nahe zu sein – ohne den Umweg über Journalisten oder klassische Werbung gehen zu müssen.
- Mit kleinem finanziellen Aufwand eine große Reichweite erzielen. Exemplarisches Beispiel ist der Facebook-Post von Robin Mesaroch, SPD Baden-Württemberg, vom 2. Oktober 2015: „Heute ist der Tag des Flüchtlings. Wir wollen da mal was klarstellen“. Nach einer Facebook-Statistik hatte dieser Post Anfang Dezember 2015 4.505.703 Personen erreicht. Ein Post, der um die Welt geht – oder zumindest um den Wahlkreis – und nicht nur die eigenen Parteigenossen erreicht.
- Und inmitten dieser großen Gruppe von Menschen sieht man Chancen, diejenigen zu erreichen, die Politik eigentlich nicht mehr interessiert. Jene 30 bis 40 % der Deutschen, die nicht zur Wahl gehen

und überwiegend in der jungen, „netzaffinen“ Bevölkerung vermutet werden. Der goldene Tweet, der – weil er berührt und Interesse weckt – von allen gelesen und geteilt wird.

Blickt man über den Ozean nach Amerika, so scheint hier das gelobte Land des Social-Media-Wahlkampfes zu liegen. Und mit Barack Obama und seinen Strategen das Social-Media-Dreamteam. Blühende Online-Kampagnen, wachsende Twitter-Felder und ein fruchtbares Land von Facebook-Freunden. Ganz abgesehen davon, dass die neuen Äcker Instagram, Pinterest oder auch Dienste wie WhatsApp neue ungeahnte Möglichkeiten der politischen Kommunikation vermuten lassen.

Könnte das auch hier in Deutschland funktionieren? Und warum tut es das bislang nicht? Ist Social Media nicht nur eine Plattform für den sozialen Austausch, um sich zu verabreden, verbunden zu bleiben und gleiche Interessen miteinander zu teilen?

Es gibt viele Fragen, die sich rund um das Feld Social-Media-Wahlkampf stellen. Anwendungen des Social Web basieren auf sogenannter Social Software. Darunter versteht man webbasierte Anwendungen, die menschliche Kommunikation und Zusammenarbeit unterstützen und dem Beziehungsaufbau und der Beziehungspflege untereinander dienen. Das Social Web entsteht in der Vernetzung der

Plattformen und der Nutzer untereinander. Man kann eigene Beiträge erstellen und fremde Beiträge kommentieren, was zur Entstehung von Diskussionen führen kann. Über technische Plattformen wie Facebook entstehen Gemeinschaften von Menschen, die gemeinsame Interessen und Ansichten teilen.

Aber wo kommt überhaupt Politik im Social Web im Alltag vor? Zu welchen Zeiten? Gibt es Anstiege in der politischen Kommunikation im Social Web vor Wahlen oder in Zeiten wie der Flüchtlingskrise? Und gibt es Möglichkeiten für Politiker und Parteien, sich das Social Web zu Nutze zu machen, wie es das Marketing von Firmen bereits erfolgreich macht?

Fragen wie diese waren der Anstoß für ein gemeinsames Projekt, das im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 angestoßen wurde: Thorsten Faas hatte die Idee, man könne doch über einen längeren Zeitraum ein Panel von Social-Media-Nutzern zu ihrem politischen Verhalten im Social Web befragen. Wir, das Marktforschungsinstitut YouGov, sind davon getrieben herauszufinden, was die Welt denkt. Ganz besonders an den Stellen, wo noch nicht bekannt ist, wie Menschen ticken und funktionieren. Und so haben wir in Kooperation mit Thorsten Faas zu insgesamt fünf Zeitpunkten stets dieselben Personen von Internetnutzern aus unserem Online-Panel befragt. In der letzten Befragungswelle dann dankenswerterweise

mit Unterstützung der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP). Methodisch handelte es sich um eine erweiterte Online-Wahlbefragung mit insgesamt acht aufeinanderfolgenden Wellen, von denen bei fünf Wellen Fragen zur politischen Social-Media-Nutzung gestellt wurden. In der ersten Welle wurde dabei eine Stichprobe nach bevölkerungsrepräsentativen Quoten auf Alter, Geschlecht, Region, Ost/West und Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2009 gezogen.

Nach Bereinigung des Datensatzes umfasst das Panel 704 Personen, die an allen fünf Wellen teilgenommen haben.

Die Umfragen basieren auf Online-Interviews mit Teilnehmern des YouGov Panel Deutschland, das aktuell rund 200.000 Mitglieder umfasst. Die Mitgliederrekrutierung erfolgt über zahlreiche aktive und passive Ansprachewege, wobei eine ausgewogene Zusammensetzung des Panels im Fokus steht. Die Ansprache erfolgt beispielsweise im Rahmen telefonischer Repräsentativbefragungen oder eigeninitiativ online über die Website des Unternehmens. Für die Teilnahme an Befragungen erhalten die Teilnehmer Bonuspunkte, deren Höhe sich nach der Länge des Fragebogens sowie dem Aufwand, der mit seiner Beantwortung verbunden ist, richtet. Den Befragten wird jeweils auf der ersten Seite des jeweiligen Fragebogens

Welle	Zeitpunkt	Befragungszeitraum	Stichproben-Größe Gesamt	Betrachtetes Panel (an allen Wellen teilgenommen)
1	Im Vorfeld der Bundestagswahl	9.7. bis 20.7.2013	2.831	704
2	Unmittelbar vor der Bundestagswahl	10.9. bis 13.9.2013	2.070	704
3	Nach der Bundestagswahl	24.9. bis 1.10.2013	2.066	704
4	Vor der Europawahl	29.4. bis 6.5.2014	2.187	704
5	Zu Beginn der Flüchtlingskrise	7.9. bis 24.9.2015	1.205	704

mitgeteilt, wie viele Punkte für die folgende Umfrage gutgeschrieben werden. Jeder Bonuspunkt, den die Teilnehmer an Umfragen im YouGov Panel Deutschland erhalten, hat einen Gegenwert von 0,002 €, sodass 500 Punkte 1 € entsprechen.

Um die hohe Qualität der Daten aus dem Panel sicherzustellen, werden fortlaufend intensive Qualitätschecks wie Konsistenz- und Plausibilitätschecks oder die Prüfung offener Antworten durchgeführt.

Das von YouGov entwickelte TurboSampling garantiert darüber hinaus ebenfalls eine hohe Panel- und Stichproben-Qualität. Hierzu wird die Gesamtheit aller aktuell im Feld befindlichen Studien als Basis genommen und aus dem Panel ca. 24-mal am Tag eine klassische Zufallsstichprobe gezogen. An diese Stichprobe werden vollautomatisch generische Einladungen verschickt und das Sample dann ebenfalls automatisch mit Hilfe eines Surveyrouters gesteuert. Beim Klick auf die Einladung wird

die Studie ausgewählt, zu der der Teilnehmer zum jeweiligen Zeitpunkt am besten passt – unabhängig davon, zu welcher Studie der Teilnehmer ursprünglich eingeladen wurde oder wann der Teilnehmer auf den Einladungslink klickt.

Hierdurch gibt es im YouGov Panel einen stetigen Strom an Einladungen und keine diskreten Messzeitpunkte mehr. Es werden konstant generische Einladungen ohne Gültigkeitsverlust verschickt; eine Zuordnung von Einladung, Reaktion und Umfrageteilnahme zu einzelnen Projekten ist nicht mehr notwendig, gar unerwünscht. Die Merkmale des Panel-Teilnehmers und der Umfrageart bestimmen die ausgesuchte Studie. Somit ist stets eine optimale und gleichmäßige Aussteuerung aller Quoten möglich.

Auf dieser Basis wurden die fünf Befragungswellen der vorliegenden Studie realisiert, deren Ergebnisse nun im folgenden Teil des Berichts im Detail präsentiert werden.

SOCIAL MEDIA



3. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media: Ergebnisse einer Längsschnittbefragung von 2013-2015

Thorsten Faas, Benjamin C. Sack,
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

3.1 Einleitung

Die politische Landschaft in Deutschland ist in der jüngeren Vergangenheit massiven Veränderungen unterworfen. Dies betrifft zuvorderst Wahlen und Wählerverhalten: War das Wahlverhalten der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger¹ lange Zeit überwiegend durch Stabilität gekennzeichnet, so verändert sich seit einiger Zeit der wahlpolitische Prozess in Deutschland. Abnehmende Wahlfreude, zunehmende Wankelmütigkeit und eine Verlagerung der individuellen Wahlentscheidung bis spät in den Wahlkampf hinein sind die Kennzeichen des heutigen Elektorats.

Wenn sich aber die Bindungen zwischen Wählern und Gewählten, zwischen Bürgern und Politik lockern und in der Folge Wahlentscheidungen immer kurzfristigeren Einflussfaktoren unterliegen, dann hat dies auch unmittelbare Konsequenzen für Wahlkämpfe und somit die politische Kommunikation im Land. Schließlich bedeutet kurzfristigeres Wahlverhalten, dass situativ geprägte politische Informationen an Bedeutung gewinnen müssen – und damit rücken die Quellen, Muster und Inhalte politischer Kommunikation (noch) stärker in den Fokus der Betrachtung. Ein

Blick auf die politische Informationslandschaft fördert dabei auch hier dramatische Veränderungen zutage: Tageszeitungen etwa scheinen an Nachfrage in der Bevölkerung zu verlieren, während bedingt durch das Aufkommen des Internets und des Web 2.0 „neue Medien“ und hier insbesondere soziale Online-Netzwerke an Bedeutung gewinnen.

So heißt es zumindest immer wieder. Empirische Studien zu den Veränderungen der Muster politischer Kommunikation aus der Perspektive der Bevölkerung sind vergleichsweise selten. Die öffentliche Wahrnehmung neuer sozialer Medien wird vielmehr durch außergewöhnliche Einzelfälle geprägt: Einzelne Botschaften oder Kampagnen gehen „viral“ und erreichen so ein Millionenpublikum. Oder Personen werden zum Gegenstand von sogenannten „Shitstorms“ und werden auf diesem Wege zu Berühmtheiten der digitalen Öffentlichkeit. Weder das eine noch das andere kann aber als repräsentativ für die alltäglichen Muster politischer Online-Kommunikation gelten.

Im Rahmen des Projekts „Politische Kommunikation in Zeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien“, dessen Ergebnisse dieser Bericht präsentiert, sollten genau diese alltäglichen Muster politischer Kommunikation in Zeiten neuer Medien im Mittelpunkt stehen. Um diese Muster sichtbar zu machen, haben wir über einen Zeitraum

¹ Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Bericht nicht an allen Stellen sowohl die männliche als auch die weibliche Form. Gemeint sind aber natürlich trotzdem immer beide Gruppen.

von über zwei Jahren hinweg Menschen in Deutschland befragt, um zu erfahren, *ob und wie sie neue soziale Online-Netzwerke für politische Zwecke nutzen und wie diese Netzwerke damit die Verbreitung und Rezeption politischer Informationen im politischen Alltag verändern*. Daraus ergab sich eine ganze Reihe von detaillierteren Fragen: Welchen Stellenwert haben die neuen Online-Netzwerke im Vergleich zu etablierten Massenmedien bei der Verbreitung politischer Informationen? Wie viel Vertrauen wird ihnen und den politischen Informationen, die dort zur Verfügung stehen, entgegengebracht? Wie sieht es im Bereich interpersonaler Kommunikation aus? Welche Möglichkeiten zur politischen Kommunikation bietet speziell das soziale Online-Netzwerk Facebook, das den Markt in Deutschland dominiert? Wie stark werden die dort verfügbaren Möglichkeiten tatsächlich genutzt? Wie sieht das politische Informationsumfeld von Facebook-Nutzern aus? Manövrieren sich Nutzer, die in den sozialen Online-Netzwerken politisch kommunizieren, in eine Umgebung, in der nur noch die eigene Meinung rezipiert und damit verstärkt wird? Gibt es diese sogenannte „Filterbubble“ tatsächlich?

Im Fokus des Projekts und dieses Berichts stehen empirische Ergebnisse, die Antworten auf die gerade skizzierten Fragen geben sollen. Durch die Art und Weise unserer Fragen möchten wir aber auch einen konzeptionellen Beitrag leisten und unsere Befunde stärker, als dies an anderen Stellen in der einschlägigen Forschung bislang der Fall ist, in bestehenden Theorien und Kategorien der politischen Kommunikationsforschung einbetten. Während viele Studien die sozialen Online-Netzwerke als ein Phänomen *sui generis* betrachten, möchten wir den Hybrid-Charakter der Netzwerke betonen und sie einerseits in den Reigen von Massenmedien einordnen, zugleich aber auch Parallelen zu interpersonalen Kommunikationsstrukturen im persönlichen Umfeld von Menschen aufzeigen.

Neben der vergleichenden Beschreibung der Muster politischer Kommunikation in neuen und alten Medien interessiert uns im Rahmen

des Projekts auch, ob es bestimmte *Gruppen* und *Schichten* in der Gesellschaft gibt, die durch die Veränderungen der Medienlandschaft in besonderem Maße berührt sind. Auch hierzu finden sich verschiedene Thesen, die im öffentlichen Raum diskutiert werden. Neue Medien seien naturgemäß auch „junge“ Medien und damit gerade für junge Menschen besonders attraktiv, um sich politisch zu informieren, so lautet eine häufig formulierte These. Eine andere These besagt, dass neue Medien und gerade neue soziale Online-Netzwerke Brücken für die Politik auch in weniger interessierte Teile der Bevölkerung hinein bauen können. Schließlich seien diese Netzwerke ja nicht *per se* politisch, sondern dienten eher Unterhaltungszwecken. Drittens kann man fragen, inwieweit eigene Erfahrungen in neuen Medien wiederum die Nutzung selbiger verstärken (oder abschwächen) und ihre Wahrnehmung prägen. Im Rahmen dieses Berichts wollen wir auch diese Thesen aufgreifen und einer empirischen Prüfung unterziehen, indem wir entsprechende Differenzierungen in den skizzierten Gruppenlogiken in den späteren Analysen berücksichtigen.

Datengrundlage des Projekts und dieses Berichts sind Befragungen eines identischen Kreises von Personen zu insgesamt fünf verschiedenen Zeitpunkten (siehe hierzu auch den Beitrag von Holger Geißler in diesem Bericht). Die Befragung derselben Personen zu mehreren Zeitpunkten versetzt uns dabei in die Lage, *Veränderungen* im politischen Kommunikationsverhalten in der Bevölkerung nachzeichnen und somit sichtbar machen zu können. Der Start der Studie liegt im Jahr 2013 vor der Bundestagswahl, die am 22. September 2013 stattfand: Eine erste Befragungswelle haben wir einige Monate vor der Wahl realisiert, eine zweite Welle kurz vor und eine dritte Welle schließlich kurz nach der Bundestagswahl. Immer ging es dabei um Fragen rund um soziale Online-Netzwerke und ihre Folgen. Die vierte Befragungswelle fand im April und Mai 2014 und damit kurz vor der Europawahl 2014 statt. Die fünfte und letzte Befragungswelle wurde schließlich im September 2015 durchgeführt. Sie sollte bewusst *keinen* Wahlbezug haben, sondern politische Kommunikation in

einem wahlfreien Zeitraum erfassen. Gleichwohl werden die Ergebnisse zeigen, dass dieser Zeitraum keineswegs ein unpolitischer, sondern ein sehr politischer gewesen ist, denn er liegt mitten im Beginn der sogenannten „Flüchtlingskrise“ im Herbst 2015.

Insgesamt können wir damit auf Datenmaterial zurückgreifen, das auf einem identischen Kreis von Personen aufbaut, das einen Zeitraum von über zwei Jahren umfasst und das zugleich sowohl wahlbezogene als auch wahlfreie Zeiten, stark politisierte, aber auch weniger stark politisierte Zeiten einschließt. Interessiert hat uns das politische Kommunikationsverhalten unserer Befragten mit besonderem Fokus auf die sozialen Online-Netzwerke – und zwar im Alltag, nicht in Ausnahmesituationen. Wir möchten somit die alltäglichen Routinen der politischen Kommunikation erfassen, gerade in neuen sozialen Online-Netzwerken.

Die Ergebnisse unserer Studie präsentieren wir im Folgenden in fünf Schritten. Zunächst gehen wir nochmals kurz auf unsere Daten und die Art und Weise ein, wie wir die Ergebnisse darstellen werden. Es folgt die Analyse der Rolle, die soziale Online-Netzwerke im massenmedialen wie interpersonalen Medienmix der Bürgerinnen und Bürger in Bezug auf die politische Informationsaufnahme spielen. Im dritten Schritt wird speziell die politische Kommunikation bei Facebook untersucht, anschließend im vierten Schritt – nochmals mit engem Fokus – die sogenannte „Filterbubble“, ehe wir mit einem Fazit und Ausblick schließen.

3.2 Daten und Darstellung

Die nachfolgenden Analysen basieren auf einer Panelbefragung, bei der zu insgesamt fünf Befragungszeitpunkten im Zeitraum von Juli 2013 bis September 2015 immer wieder dieselben Leute zu ihrer politischen Kommunikation, insbesondere zu ihren Einschätzungen von und ihrem Verhalten in sozialen Online-Netzwerken befragt wurden. Wie oben schon im Beitrag von Holger Geißler beschrieben wurde, liegt den hier präsentierten Befunden letztlich eine Stichprobe von insgesamt 704 Befragten zugrunde: Sie haben *an allen fünf Befragungswellen* teilgenommen.

Wie einleitend bereits ausgeführt, möchten wir neben der Darstellung der Gesamtverteilungen auch einzelne Gruppen betrachten. Dabei ziehen wir das Alter der Befragten, den Grad ihres politischen Interesses sowie ihre eigene (politische) Facebook-Nutzung heran, um diese Gruppen zu bilden. Um zu prüfen, ob es sich bei Facebook tatsächlich um ein „junges“ Medium handelt, werden wir die späteren Ergebnisse getrennt nach Altersgruppen betrachten. In den Analysen unterscheiden wir daher drei Gruppen: Erstens die Gruppe der 18-39-Jährigen, zweitens die Gruppe der 40-60-Jährigen sowie drittens die Gruppe derjenigen, die älter als 60 Jahre sind. Tabelle 1 zeigt die entsprechenden Verteilungen des Alters für die fünf Befragungswellen. Da wir einen Zeitraum von rund zwei Jahren abdecken, in dem die Menschen naturgemäß älter

Altersgruppen	Juli 2013	Vorwahl 2013	Nachwahl 2013	Mai 2014	Sept. 2015
18-39 Jahre alt	129 18,3%	129 18,3%	129 18,3%	124 17,6%	114 16,2%
40-60 Jahre alt	339 48,2%	336 47,7%	335 47,6%	332 47,2%	330 46,9%
Älter als 60 Jahre	236 33,5%	239 34,0%	240 34,1%	248 35,2%	260 36,9%
Gesamt	704	704	704	704	704

Tabelle 1: Verteilung der Befragten nach Altersgruppen 2013 bis 2015
Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov.

werden, verschiebt sich auch die Besetzung der drei Alterskategorien ein wenig: Einzelne Befragte „rutschen“ in diesem Zeitraum automatisch in die nächst höhere Kategorie. So liegen zu Beginn der Längsschnittbefragung im Juli 2013 noch 129 Personen in der Gruppe von 18 bis 39 Jahre (18,3 %), zum letzten Befragungszeitpunkt im September 2015 sind es nur noch 114 (16,2 %). Umgekehrt wächst die Anzahl der über 60-Jährigen von 33,5 % im Jahr 2013 leicht auf 36,9 % im Jahr 2015.²

Um zu prüfen, ob gerade Facebook auch eine Brücke in gesellschaftliche Kreise baut, die sich weniger für Politik interessieren, führen wir als zweites Differenzierungskriterium das politische Interesse unserer Befragten ein. Wir unterscheiden dabei Personen mit einem hohen von Personen mit einem niedrigen politischen Interesse. In jeder Befragungswelle wurden die Teilnehmer gefragt: „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“ und hatten die Auswahl zwischen den Antwortmöglichkeiten „sehr stark“, „stark“, „mittelmäßig“, „weniger stark“ und „überhaupt nicht“. Für die nachfolgenden Analysen werden jeweils die Befragten, die zu den einzelnen Zeitpunkten angaben, sich entweder „sehr stark“ oder „stark“ für Politik zu interessieren, zu den politisch Interessierten gezählt, alle anderen zu den weniger Interessierten. Betrachtet man die Verteilung dieser beiden Gruppen im Zeitverlauf (Tabelle 2),

2 Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zeigt sich dabei, dass in unserer Stichprobe die jüngste Gruppe etwas unterrepräsentiert ist, was dem mehrwelligen Paneldesign geschuldet ist. Die Ausgangsstichprobe 2013 war durch entsprechende Quoten noch repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, hat sich aber im Laufe der Zeit verschoben hin zu älteren Befragten.

wird deutlich, dass die Verteilung des politischen Interesses nicht konstant ist. Der Anteil der Befragten, die ein hohes politisches Interesse aufweisen, liegt im Juli 2013 bei 53 %, steigt dann auf 57,4 % vor der Bundestagswahl, um im Mai 2014 auf 52,2 % zu sinken. In der (wahlfreien) Zeit im September 2015 wird mit 60,7 % der höchste Wert erreicht.

Da es sich bei den 704 Befragten um einen identischen Kreis von Personen handelt, zeigen diese unterschiedlichen Werte einen realen Wandel des politischen Interesses. Das politische Interesse hängt offenkundig vom jeweiligen politischen Zeitkontext ab, in dem die Befragung stattfindet. So zeigt sich vor allem in der Zeit vor der Bundestagswahl ein Anstieg des Interesses, das kurz vor der Wahl seinen Höhepunkt erreicht – ganz im Gegensatz zur Europawahl. Im September 2015 zeigt sich zu Beginn der sogenannten „Flüchtlingskrise“ wieder ein erhöhtes politisches Interesse.

Das letzte Merkmal, anhand dessen wir in unseren Analysen differenzieren wollen, betrifft die unterschiedliche Art und Weise, mit der das soziale Online-Netzwerk Facebook für den Gewinn politischer Informationen genutzt wird. Wir unterscheiden dabei drei Gruppen: Die erste Gruppe umfasst Personen, die Facebook überhaupt nicht nutzen: Das sind all jene, die angaben, keinen Facebook-Account zu besitzen. Die zweite Gruppe umfasst Personen, die zwar einen Facebook-Account haben, Facebook aber nicht *politisch* nutzen. Das sind all jene Personen, die angaben, sich nur „selten“ oder „nie“ über Politik und das politische Geschehen bei Facebook (oder Twitter)

Politisches Interesse	Juli 2013	Vorwahl 2013	Mai 2014	Sept. 2015
Niedriges politisches Interesse	331 47,0 %	300 42,6 %	336 47,7 %	277 39,4 %
Hohes politisches Interesse	373 53,0 %	404 57,4 %	368 52,2 %	427 60,7 %
Gesamt	704	704	704	704

Tabelle 2: Verteilung der Befragten nach politischem Interesse 2013-2015
Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fragewortlaut: „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“ Antwortmöglichkeiten: „Sehr stark“, „stark“, „mittelmäßig“, „weniger stark“, „überhaupt nicht“. Die ersten beiden Kategorien gelten hier als „hohes politisches Interesse“. In der Welle unmittelbar nach der Bundestagswahl wurde das politische Interesse nicht erhoben.

Altersgruppen	Juli 2013	Vorwahl 2013	Mai 2014	Sept. 2015
Keine Facebook-Nutzung	301 48,5 %	307 49,1 %	283 43,2 %	286 43,4 %
Keine politische Facebook-Nutzung	208 33,5 %	221 33,8 %	276 42,1 %	233 35,4 %
Politische Facebook-Nutzung	112 18,0 %	107 17,1 %	96 14,7 %	140 21,2 %
Gesamt	621	625	655	659

Tabelle 3: Verteilung der Befragten nach politischer Facebook-Nutzung 2013-2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fragewortlaut: „Welche der folgenden Netzwerke nutzen Sie derzeit?“ Antwortmöglichkeit: Facebook, ja/nein. „Wenn Sie einmal an eine durchschnittliche Woche denken, an wie vielen Tagen informieren Sie sich da in den folgenden Medien über Politik und das politische Geschehen in Deutschland?“ Antwortmöglichkeiten: In sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter, „nie“, „selten“, „manchmal“, „häufig“, „sehr häufig“. Die letzten beiden Kategorien zählen hier als „politische Facebook-Nutzung“.

zu informieren. Die dritte Gruppe umfasst schließlich politische Facebook-Nutzer, die sich in einer durchschnittlichen Woche mindestens „manchmal“ via Facebook (oder Twitter) über Politik und das politische Geschehen informieren.

Die Verteilung und zeitliche Entwicklung der Anteile dieser drei Gruppen (Tabelle 3) zeigt, dass die Gruppe der politischen Facebook-Nutzer zwar durchgehend die kleinste ist, dass der Anteil dieser Personen im Zeitverlauf aber erneut Veränderungen unterliegt: Im Juli 2013 zählten 18,0 % der Befragten zur Gruppe der politischen Facebook-Nutzer, im Mai 2014 dagegen nur 14,7 %. Der höchste Wert wird auch hier mit 21,2 % im September 2015 erreicht. Gleichzeitig hat der Anteil derjenigen, die Facebook überhaupt nicht nutzen, im betrachteten Zeitraum abgenommen, nämlich von 48,5 % im Juli 2013 auf 43,4 % im September 2015.

In dieser Logik – einerseits mit Blick auf die Gesamtstichprobe im Zeitverlauf und andererseits differenziert nach den drei skizzierten Gruppen – wollen wir uns nun den Ergebnissen zur politischen Kommunikation widmen, zunächst mit Blick auf den Medienmix der Bürger insgesamt.

3.3 Soziale Online-Netzwerke im Medienmix der Bürger

Wollen sich Menschen über Politik (oder letztlich auch jeden anderen Gegenstand) informieren und darüber austauschen, so stehen ihnen dafür verschiedene Quellen zur Verfügung. Auf der einen Seite sind dies Massenmedien, allen voran das Fernsehen und (Tages-)Zeitungen. Auf der anderen Seite können Menschen aber ebenso aus ihrem persönlichen Umfeld und ihren persönlichen Netzwerken für sie wichtige Informationen beziehen. In diesem ersten Ergebniskapitel wollen wir uns daher der Frage widmen, wie sich neue Medien und allen voran soziale Online-Netzwerke wie Facebook und Twitter in diese Kategorien einsortieren lassen. Dies betrifft zunächst die Häufigkeit, mit der Menschen einzelne Informationskanäle – massenmedialer oder interpersonaler Art – nutzen. Um als „gute“ Quelle zu gelten, kann diese reine Häufigkeit aber nur eine notwendige Bedingung sein. „Exposure“ alleine – also die reine Zuwendung zu einem Medium – würde zu kurz greifen, weswegen wir im zweiten Schritt auch noch die *Vertrauenswürdigkeit* betrachten möchten, die verschiedenen Medien- und Kommunikationskanälen und den Informationen, die über sie vermittelt werden, entgegengebracht wird. In den folgenden Kapiteln wird also zunächst die Frage beantwortet, wie häufig soziale Online-Netzwerke als Kanäle zum Gewinn politischer Informationen verwendet werden; im anschließenden Unterkapitel rückt die Frage

in den Fokus, wie sehr ihnen als Quelle politischer Informationen vertraut wird.

3.3.1 Soziale Online-Netzwerke im massenmedialen Kontext

Wie häufig werden soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter für die Aufnahme von Informationen über Politik und das politische Geschehen genutzt? Welchen Stellenwert nehmen sie im Vergleich zu anderen massenmedialen Kanälen wie Tageszeitungen, dem Fernsehen oder dem Radio ein? Und wie stellt sich dies in bestimmten Teilgruppen der Gesellschaft dar, etwa bei jungen oder politisch weniger interessierten Menschen?

Abbildung 1 zeigt die entsprechenden Ergebnisse aus unserer fünfwöchigen Befragung. Dabei zeigen sich über die Zeit hinweg sehr deutliche Unterschiede in der Nutzung der

verschiedenen möglichen Informationsquellen. Zudem zeigt sich, dass die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder Twitter zum Zwecke politischer Information selten bis gar nicht stattfindet.

Das mit Abstand am häufigsten genutzte Medium ist nach wie vor das Fernsehen. Dahinter liegen mit immer noch recht häufiger Nutzung das Radio, Tageszeitungen und auch Nachrichtenportale im Internet. Soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter werden dagegen im Durchschnitt „selten“ bis „nie“ für die Aufnahme politischer Informationen verwendet. Man kann somit folgern, dass sich Menschen über Politik und das politische Geschehen weiterhin über etablierte Medien informieren. An diesem Muster hat sich auch im Verlauf der zwei hier betrachteten Jahre wenig geändert. Die Nutzung sozialer Medien für den Gewinn von Informationen über Po-

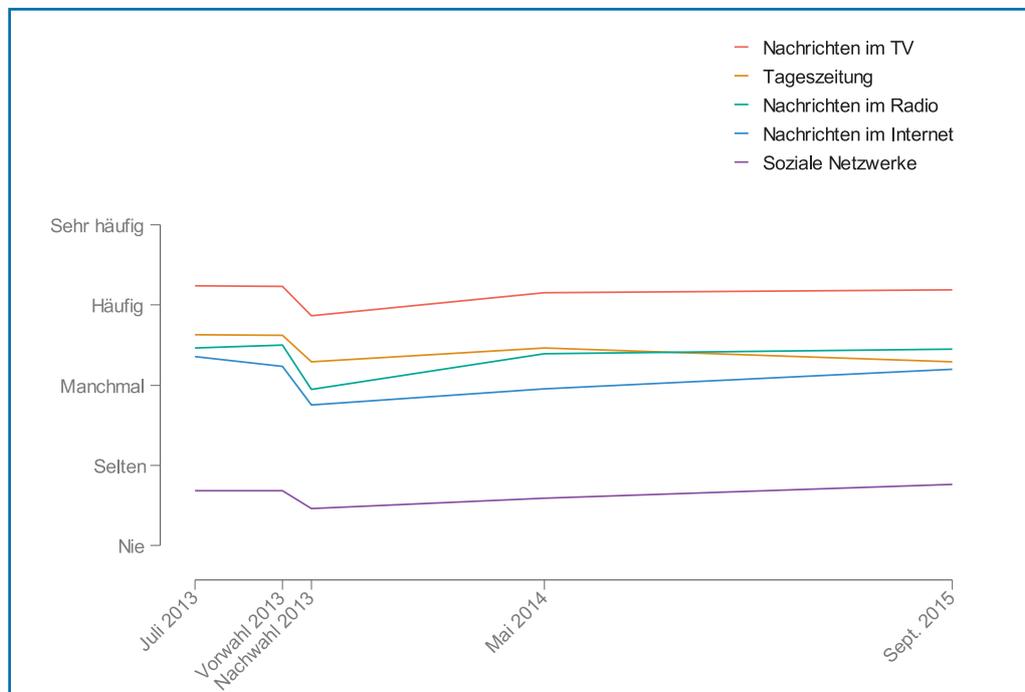


Abbildung 1: Nutzung verschiedener Medien für Informationen über Politik und das politische Geschehen in einer durchschnittlichen Woche 2013-2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov.
 Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 691; Vorwahl 2013, N = 689; Nachwahl 2013, N = 691; Mai 2014, N = 689; Sept. 2015, N = 696. Differenzen zur Gesamtanzahl der Befragten (N = 704) ergeben sich durch die Antwortkategorien „Weiß nicht“ und „Keine Angabe“, die als fehlende Werte codiert wurden. Fragewortlaut: „Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über Politik oder das politische Geschehen in Deutschland informieren kann. Wenn Sie einmal an eine durchschnittliche Woche denken, an wie vielen Tagen informieren Sie sich da in den folgenden Medien über Politik und das politische Geschehen in Deutschland?“ „nie“, „selten“, „manchmal“, „häufig“, „sehr häufig“. a) In einer Tageszeitung b) Nachrichtensendungen im Radio c) Nachrichtensendungen im TV d) Bei einem Nachrichtenportal im Internet e) In sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf.

litik und das politische Geschehen hat in keinem großen Maße zugenommen. Facebook und Twitter liegen konstant und mit deutlichem Abstand an letzter Stelle im Vergleich der Nutzungshäufigkeit der untersuchten Informationskanäle. Die Lücke wird auch nicht merklich kleiner. Konkret: Im Juli 2013 gaben nur 7,1 % der Befragten an, „häufig“ oder „sehr häufig“ politische Informationen in einer durchschnittlichen Woche über Facebook oder Twitter zu beziehen. Im September 2015 waren es 9,2%.

Beim Blick auf die Grafik fällt der leichte Rückgang auf, der sich im Vergleich der Zeitpunkte vor und nach der Bundestagswahl 2013 über alle Informationsquellen hinweg zeigt. Scheinbar tritt hier eine Art „Müdigkeitseffekt“ zutage; auch das Angebot politischer Informationen dürfte nach der Wahl geringer sein als vor der Wahl. Der „Knick“ trifft auch auf die sozialen Online-Netzwerke zu: Im Zeitverlauf zeigen sich somit auch bei Facebook und Twitter ähnliche Muster politischer Kommunikation wie in etablierten Medienkanälen. Soziale Online-Netzwerke stellen in dieser Hinsicht also keine gesonderten Räume dar, in denen Prozesse der Aufnahme politischer Information grundsätzlich anders ablaufen – sie findet dort nur in viel geringerem Umfang statt.

Betrachtet man die politische Nutzung von Facebook oder Twitter nun in bestimmten

Zielgruppen, so treten im ersten Schritt hinsichtlich des Alters deutliche Unterschiede zutage (Abbildung 2): Es zeigt sich, dass es sich bei sozialen Online-Netzwerken tatsächlich um ein „junges Medium“ handelt. So nutzt die Gruppe der 18-39-Jährigen soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter überdurchschnittlich häufig für den Gewinn von Informationen über Politik und das politische Geschehen – vor allem sehr viel häufiger als die Gruppe der 40-60-Jährigen und derjenigen, die älter als 60 Jahre sind. Im Juli 2013 etwa gaben 14,6 % der 18-39-Jährigen an, sich „häufig“ oder „sehr häufig“ in einer durchschnittlichen Woche über Politik und das politische Geschehen in sozialen Online-Netzwerken zu informieren. Bei den 40-60-Jährigen lag dieser Anteil bei gerade einmal 6 %, bei den über 60-Jährigen sogar nur bei 4,6 %. Bis zum September 2015 haben sich diese Anteile in allen Gruppen erhöht: Zu diesem Zeitpunkt gaben 17,9 % der 18-40-Jährigen, 8,3 % der 40-60-Jährigen und 6,5 % der über 60-Jährigen an, sich „häufig“ oder „sehr häufig“ über Politik in sozialen Netzwerken zu informieren.

Wie ist das Potenzial der neuen Medien zu bewerten, Politik auch für weniger Interessierte wieder zu einem relevanten Gegenstand zu machen? Bei der differenzierten Betrachtung nach politischem Interesse zeigen sich Unterschiede in der Nutzung sozialer Online-Netzwerke für den Gewinn politischer

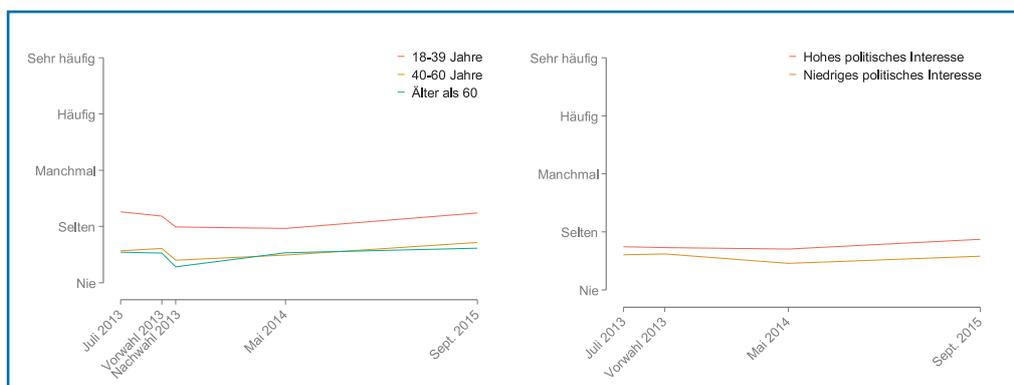


Abbildung 2: Nutzung von Facebook oder Twitter für Informationen über Politik und das politische Geschehen in einer durchschnittlichen Woche nach Altersgruppen und politischem Interesse 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fallzahlen und Fragewortlaut wie in Abbildung 1. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf für verschiedene Zielgruppen.

Informationen: Personen mit einem hohen politischen Interesse nehmen häufiger Informationen über das politische Geschehen auf als Personen mit niedrigem politischem Interesse. Allerdings ist der Unterschied zwischen beiden Gruppen relativ gering – selbst Personen mit einem hohen politischen Interesse nutzen Facebook und Twitter „selten“ bis „nie“ zum Gewinn von Informationen über Politik und das politische Geschehen: Im September 2015 gaben 66,7 % der Personen mit einem niedrigen politischen Interesse an, sich nie über Politik und das politische Geschehen in sozialen Online-Netzwerken in einer durchschnittlichen Woche zu informieren. Der Anteil in der Gruppe der Personen mit einem hohen politischen Interesse liegt bei 52,7 %.

Zusammenfassend lässt sich für die Aufnahme von Informationen über Politik und das politische Geschehen im Vergleich verschiedener Medienkanäle also festhalten, dass soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter im Allgemeinen „selten“ bis „nie“ und jedenfalls sehr viel seltener als etablierte Medien genutzt werden. An diesen Mustern hat sich in den vergangenen zwei Jahren zudem wenig geändert. Lediglich der Anteil derjenigen, die sich „häufig“ oder „sehr häufig“ über die Kanäle neuer Medien informieren, hat sich leicht erhöht. Unterschiede in den Zielgruppen ergeben sich vor allem über das Alter. Soziale Online-Netzwerke sind immer noch ein eher „junges Medium“. Für das politische Interesse ergeben sich leichte Unterschiede dahingehend, dass politisch Interessierte soziale Online-Netzwerke etwas häufiger nutzen, jedoch auch in einem insgesamt eher geringen Umfang.

3.3.2 Soziale Online-Netzwerke im interpersonalen Kontext

Soziale Online-Netzwerke lassen sich aber nicht nur in einem massenmedialen Kontext vergleichend verorten. Sie lassen sich auch in einer interpersonalen Logik betrachten. Welchen Stellenwert haben sie dort? Steht man mit Freunden bei Facebook oder Twitter genauso häufig im Austausch über Politik wie mit der Familie oder Freunden fernab des virtuellen Raums? Welche Unterschiede zeigen sich hier für die verschiedenen Altersgruppen? Und welche Veränderungen haben sich in den vergangenen beiden Jahren vollzogen? Diese Fragen stehen in diesem Unterkapitel im Fokus.

Die Reihenfolge, die sich in dieser interpersonalen Logik zwischen verschiedenen Arten persönlichen Austauschs ergibt, hat eines gemein mit der Reihenfolge, die wir zuvor bei der massenmedialen Betrachtung gesehen haben: Bei der Frage, wie häufig man sich mit verschiedenen anderen Personen(-gruppen) über Politik und das politische Geschehen austauscht, nehmen die Kontakte auf Facebook und Twitter den letzten Platz ein, wie Abbildung 3 zeigt. An erster Stelle steht die Familie, an zweiter Stelle stehen Freunde. Es folgen Kollegen und Nachbarn. Erst dahinter stehen die Kontakte in sozialen Online-Netzwerken, wenn es darum geht, wie häufig sich Befragte in einer durchschnittlichen Woche über Politik und das politische Geschehen austauschen. Ein solcher Austausch findet bei Facebook oder Twitter durchschnittlich „selten“ bis „nie“ statt. Wie schon bei der Untersuchung des medialen Informationsverhaltens im vorherigen Kapitel gesehen, zeigt sich auch in der interpersonalen Kommunikation über Politik, dass soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter bislang nur eine Randerscheinung darstellen. Wenn über Politik und das politische Geschehen geredet wird, geschieht dies nach wie vor maßgeblich im persönlichen „Offline“-Umfeld, also von Angesicht zu Angesicht – und hier vor allem in jenen Kreisen, die einem am nächsten sind, wie der Familie oder den eigenen Freunden.

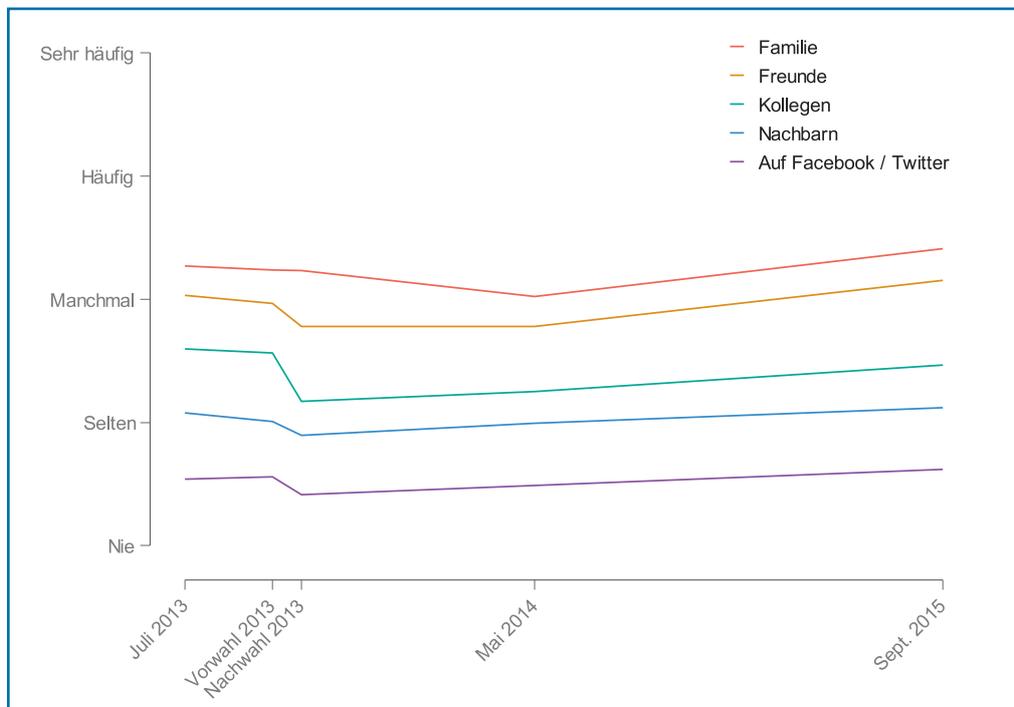


Abbildung 3: Austausch mit anderen Personen über Politik und das politische Geschehen in einer durchschnittlichen Woche 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 565; Vorwahl 2013, N = 593; Nachwahl 2013, N = 670; Mai 2014, N = 689; Sept. 2015, N = 696. Differenzen zur Gesamtanzahl der Befragten (N = 704) ergeben sich durch die Antwortkategorien „Weiß nicht“ und „Keine Angabe“, die als fehlende Werte codiert wurden. Fragewortlaut: „Und wenn Sie noch einmal an eine durchschnittliche Woche denken, an wie vielen Tagen tauschen Sie sich mit anderen Personen über Politik und das politische Geschehen in Deutschland aus?“ „nie“, „selten“, „manchmal“, „häufig“, „sehr häufig“. a) Mit meiner Familie, b) Mit meinen Freunden, c) Mit meinen Kollegen, d) Mit meinen Nachbarn, e) Mit meinen Kontakten auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf.

Die Anteile derer, die sich „häufig“ oder „sehr häufig“ mit ihren Kontakten bei Facebook und Twitter über Politik austauschen, haben sich im Laufe der Zeit verändert. Damit deutet sich an, dass soziale Online-Netzwerke inzwischen etwas häufiger für den politischen Austausch genutzt werden. So gaben im Juli 2013 nur 3,5 % der Befragten an, sich hier „häufig“ oder „sehr häufig“ über Politik und das politische Geschehen auszutauschen. Dieser Anteil bleibt bis Mai 2014 relativ konstant, steigt dann jedoch im September 2015 um mehr als drei Prozentpunkte auf 6,6 % an.

Werfen wir noch einen Blick auf die Muster, die sich im Zeitverlauf ergeben: Bei den Massenmedien konnte man durchweg einen Knick nach der Bundestagswahl 2013 sehen. Dieser Knick zeigt sich auch hier – allerdings mit einer Ausnahme: In der eigenen Familie wird auch nach der Wahl weiter auf gleichem Niveau über Politik gesprochen (oder eben auch nicht). Dies deutet auf ein stark routi-

niertes Kommunikationsverhalten in diesem Kontext hin, das nicht auf kontextuelle Faktoren reagiert. Besonders deutlich tritt der „Müdigkeitseffekt“ dagegen im Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen zutage. Hier wurde nach der Bundestagswahl 2013 in sehr viel geringerem Maße über Politik und das politische Geschehen diskutiert als noch vor der Bundestagswahl. Der Knick bei Facebook und Twitter liegt zwischen diesen Extremen – was darauf hindeutet, dass sich in den Online-Netzwerken eine bunte Mischung aus den anderen Kategorien von Familie bis Kollegen findet.

Wie sieht es in einzelnen Gruppen aus? Betrachtet man den Austausch in sozialen Online-Netzwerken über die Politik und das politische Geschehen getrennt nach verschiedenen Altersgruppen (siehe Abbildung 4), so fällt auch hier auf, dass am ehesten jüngere Menschen diese Netzwerke für die politische Kommunikation verwenden. Die Gruppen der 40-59-Jährigen und der Über-60-Jährigen fal-

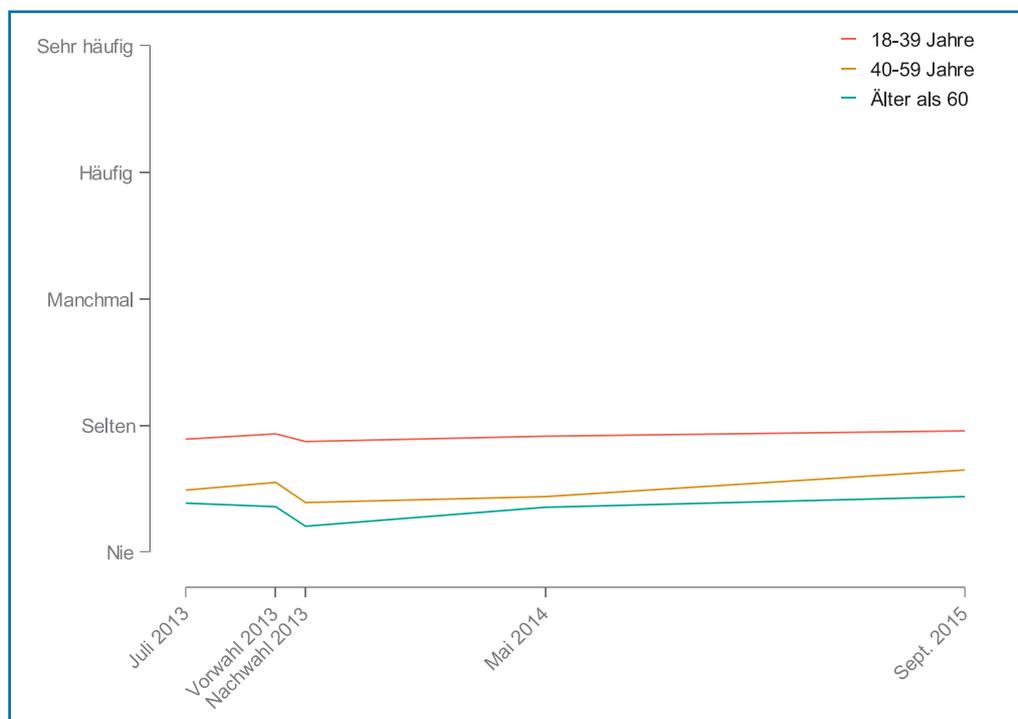


Abbildung 4: Austausch mit anderen Personen über Politik und das politische Geschehen in einer durchschnittlichen Woche 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fallzahlen und Fragewortlaut wie in Abbildung 3. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf für verschiedene Zielgruppen.

len dahinter deutlich zurück. Auf eine Darstellung getrennt nach dem Grad des politischen Interesses verzichten wir an dieser Stelle mangels markanter Unterschiede.

Für die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken zur politischen Informationsverarbeitung und zur politischen Kommunikation im Vergleich zu etablierten Medien und in der interpersonalen Kommunikation lassen sich somit mehrere Ergebnisse festhalten. Erstens: Soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Twitter liegen in Bezug auf ihre Nutzungshäufigkeit sowohl für den Gewinn politischer Informationen in massenmedialer Logik als auch für politische Kommunikation im Austausch mit anderen Menschen weit zurück. Zweitens: Im Vergleich der Altersgruppen sind es nach wie vor am ehesten jüngere Menschen, die soziale Online-Netzwerke mit einem politischen Bezug verwenden. Hinsichtlich politischer Involvierung zeigen sich dagegen nur recht kleine Unterschiede. Drittens: Bei zeitlicher Betrachtung zeigt sich nur ein sehr geringes Maß an Dynamik – es gibt

weder einen erheblichen Anstieg noch einen erheblichen Abfall hinsichtlich der Nutzung sozialer Online-Netzwerke in der politischen Informationsaufnahme und der politischen Kommunikation.

Wo liegen die Gründe für diese Befunde? Wieso etwa bestätigt sich die – in den vergangenen Jahren häufig geäußerte – Hoffnung nicht, nach der das Internet im Allgemeinen und soziale Online-Netzwerke im Speziellen eine Veränderung der politischen Informationsverarbeitung bewirken könnten, indem mehr Menschen Zugang zu politischen Informationen erhalten? Es ist festzuhalten, dass die hier vorgelegten Befunde im Rahmen der bisherigen Forschung konsistent sind (Busemann 2013, Hohmann/Faas 2014). Demnach werden soziale Netzwerke trotz ihrer Potenziale für die politische Kommunikation nachweislich nur wenig für diese Zwecke genutzt. Facebook und Twitter sind und bleiben demnach Medien, die von vielen primär zu Unterhaltungszwecken genutzt werden, nicht zum Zwecke politischer Information oder Kommunikation.

3.3.3 Vertrauenswürdigkeit von sozialen Online-Netzwerken im Vergleich

In den bisher gezeigten Ergebnissen wird deutlich, dass soziale Online-Netzwerke wie Facebook und Twitter in der politischen Information und Kommunikation über Politik und das politische Geschehen eher ein Nischendasein fristen. Etablierte Kanäle wie Nachrichten im Fernsehen oder Tageszeitungen werden weit häufiger genutzt, der Austausch über Politik findet vor allem in Offline-Kontexten statt. Warum ist das so? Neben den schon genannten Erklärungsgrößen für diese Diskrepanz könnte vor allem die (mangelnde) Vertrauenswürdigkeit der einzelnen Kanäle ein limitierender Faktor sein. Kanäle, denen man nicht traut, wird man kaum für den Gewinn von Informationen nutzen. Wir wollen daher nun untersuchen, für wie vertrauenswürdig

die verschiedenen Informationsquellen und insbesondere die sozialen Online-Netzwerke im Medienmix gehalten werden.

Auch bei der Betrachtung der verschiedenen Quellen unter diesem Gesichtspunkt (siehe Abbildung 5) wird deutlich, dass soziale Online-Netzwerke deutlich hinter etablierten Medien rangieren. Mehr noch: Sie werden durchschnittlich als eher nicht vertrauenswürdig eingestuft. Nachrichtensendungen im Fernsehen und im Radio sowie Tageszeitungen werden im Durchschnitt und über alle Befragungswellen hinweg als eher vertrauenswürdig oder vertrauenswürdig eingestuft (wobei auch diesen Medien kein absolutes Vertrauen entgegengebracht wird). Ein Grund für die geringe Nutzung von sozialen Online-Netzwerken wie Facebook oder Twitter für den Gewinn von Informationen über Politik und das politische Geschehen könnte also vor al-

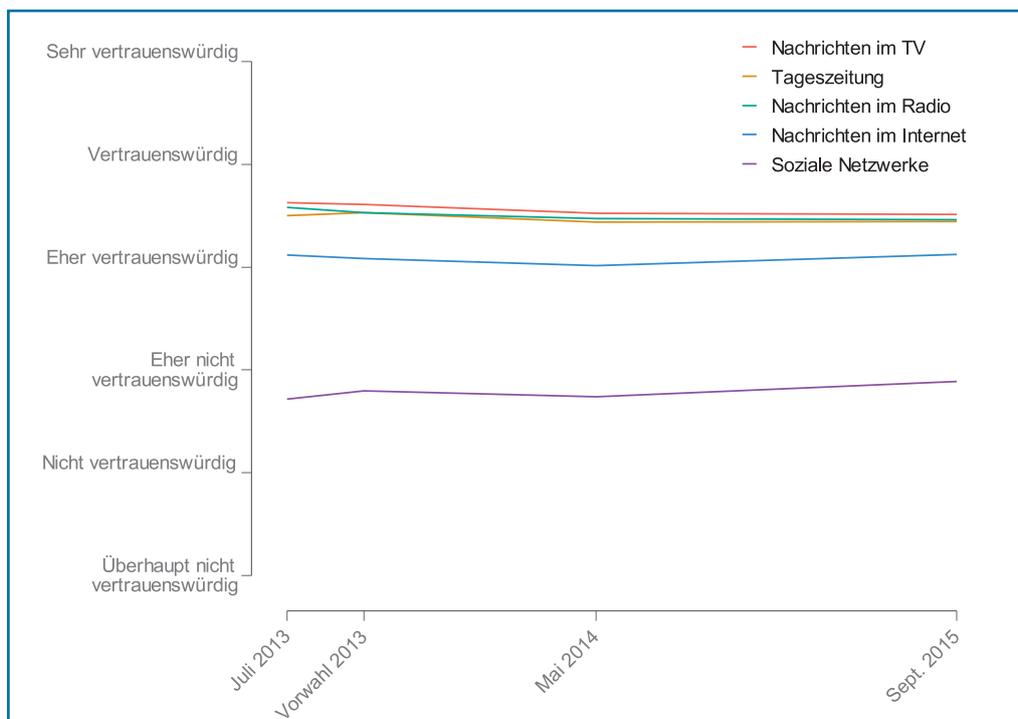


Abbildung 5: Vertrauenswürdigkeit verschiedener Quellen in Bezug auf Informationen zur Politik und dem politischen Geschehen 2013-2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 690; Vorwahl 2013, N = 689; Mai 2014, N = 689; Sept. 2015, N = 696. Differenzen zur Gesamtanzahl der Befragten (N = 704) ergeben sich durch die Antwortkategorien „Weiß nicht“ und „Keine Angabe“, die als fehlende Werte codiert wurden. Fragewortlaut: „Wenn Sie einmal an die verschiedenen Informationsquellen denken – für wie vertrauenswürdig halten Sie die folgenden Quellen in Bezug auf die Politik und das politische Geschehen in Deutschland?“ Antwortmöglichkeiten: Sehr vertrauenswürdig, vertrauenswürdig, eher vertrauenswürdig, eher nicht vertrauenswürdig, nicht vertrauenswürdig, überhaupt nicht vertrauenswürdig. a) Tageszeitung, b) Nachrichtensendungen im Radio, c) Nachrichtensendungen im TV, d) Nachrichtenportale im Internet, e) Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf.

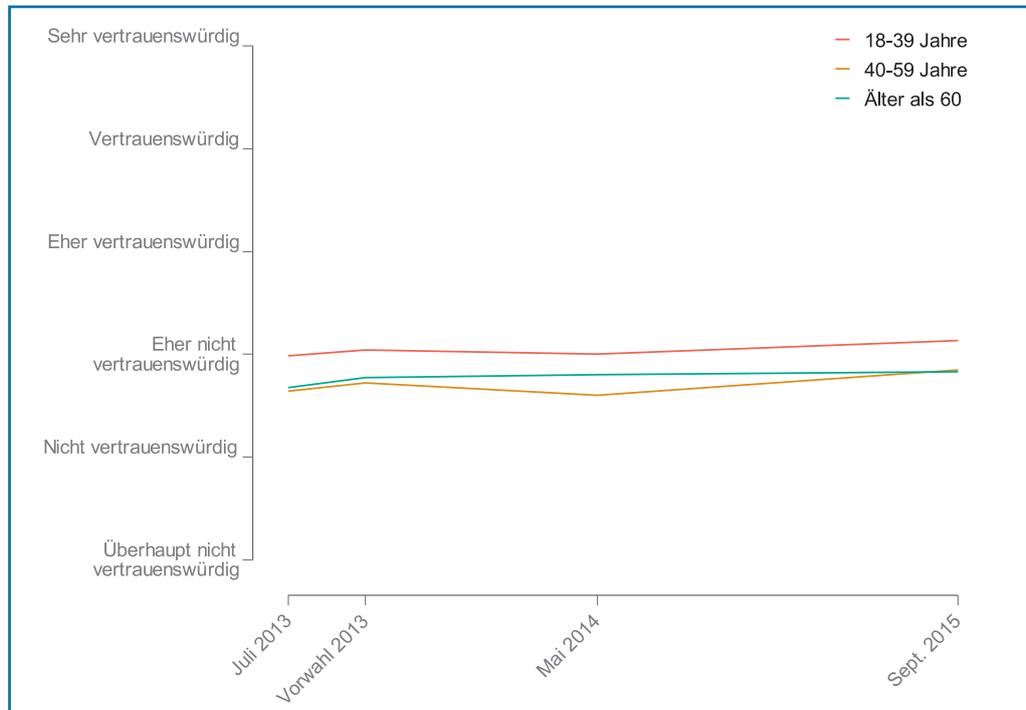


Abbildung 6: Vertrauenswürdigkeit von sozialen Netzwerken in Bezug auf Informationen zur Politik und dem politischen Geschehen nach Altersgruppen 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fallzahlen und Fragewortlaut wie in Abbildung 5. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf.

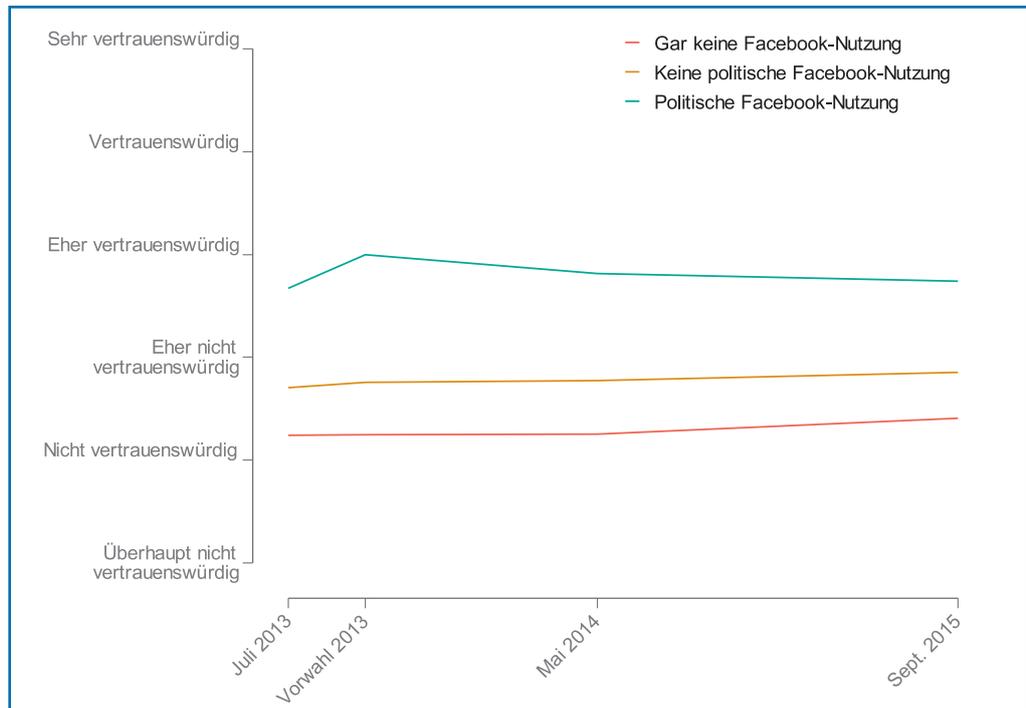


Abbildung 7: Vertrauenswürdigkeit von sozialen Netzwerken in Bezug auf Informationen zur Politik und dem politischen Geschehen nach politischer Facebook-Nutzung 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fallzahlen und Fragewortlaut wie in Abbildung 5. Abgetragen sind die Mittelwerte der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf.

lem sein, dass diesen Medien wenig Vertrauen entgegengebracht wird. Informationen, die dort gewonnen werden könnten, werden als nicht glaubwürdig eingestuft. Die Lücke ist dabei von beachtlicher Größenordnung und tut sich auch zu „Nachrichtenportalen im Internet“ auf. Die mangelnde Vertrauenswürdigkeit liegt also nicht in der Tatsache begründet, dass Informationen „online“ bezogen werden. Das Phänomen ist vielmehr spezifisch mit den sozialen Online-Netzwerken verbunden.

Ergänzen wir diese globale Betrachtung erneut um eine nach Gruppen differenzierte: Während wir bezogen auf die Nutzungshäufigkeit durchaus deutliche Unterschiede in verschiedenen Altersgruppen haben beobachten können, tritt ein solcher Alterseffekt mit Blick auf die Vertrauenswürdigkeit nur in geringem Maße auf (siehe Abbildung 6): Die Unterschiede der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit von sozialen Online-Netzwerken in Bezug auf Informationen zur Politik und dem politischen Geschehen sind über die Altersgruppen hinweg betrachtet relativ gering. Zwar liegen auch hier die jüngsten Befragten mit den höchsten zugeschriebenen Vertrauenswerten über den beiden älteren Altersgruppen, allerdings nicht so deutlich wie zuvor. Mit Blick auf das politische Interesse lassen sich kaum nennenswerte Unterschiede feststellen (Ergebnisse nicht dargestellt).

An dieser Stelle wollen wir nun erstmals auch den dritten differenzierenden Faktor in unsere Betrachtung einbeziehen: Die Art der Facebook-Nutzung für politische Zwecke. Bei der Analyse der Gruppenunterschiede („Keine Facebook-Nutzung“, „Keine politische Facebook-Nutzung“, „politische Facebook-Nutzung“, siehe Abbildung 7) zeigt sich deutlich, dass die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit sozialer Online-Netzwerke von der Art und Weise abhängt, wie diese Netzwerke genutzt werden. Die Gruppe derer, die „häufig“ oder „sehr häufig“ politische Informationen in den sozialen Online-Netzwerken erhalten, stuft diese Netzwerke auch in Bezug auf politische Informationen durchgehend und überdurchschnittlich als vertrauenswürdig ein.

Auf der anderen Seite stufen Personen, die Facebook überhaupt nicht nutzen, die sozialen Online-Netzwerke in Bezug auf politische Informationen als unterdurchschnittlich vertrauenswürdig ein. Personen, die zwar soziale Netzwerke nutzen, dies allerdings nicht zum Zweck der politischen Informationsaufnahme tun, liegen dazwischen.

Zusammengefasst zeigt sich also eine eher als niedrig eingestufte Vertrauenswürdigkeit von sozialen Netzwerken in Bezug auf Informationen zur Politik und dem politischen Geschehen. Informationen aus etablierten Medien wie dem Fernsehen, Tageszeitungen oder dem Radio werden als vertrauenswürdiger erachtet. Die mangelnde Glaubwürdigkeit könnte dabei genau Ausdruck der Vielfältigkeit dieser Netzwerke sein: Gerade weil hier jeder praktisch gleichberechtigt agieren und sich mitteilen kann, scheint die Glaubwürdigkeit zu leiden – aber vor allem auch bei jenen, die sich weniger in den entsprechenden Kontexten bewegen.

3.4 Politische Kommunikation bei Facebook

Nachdem wir bisher die Rolle sozialer Online-Netzwerke im Medienmix der Bürger analysiert haben, möchten wir im nächsten Schritt die politische Kommunikation bei Facebook genauer untersuchen. Schließlich handelt es sich bei Facebook um das mit Abstand am häufigsten genutzte soziale Online-Netzwerk. Auch hier wollen wir in mehreren Schritten vorgehen: Zunächst soll im Sinne einer notwendigen Bedingung der Blick auf die *allgemeine* Nutzung dieses Netzwerks im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken geworfen werden: Wer kein Facebook nutzt, kann schließlich auch dort nicht agieren oder beeinflusst werden. Anschließend betrachten wir die Nutzung von Facebook zur politischen Kommunikation: Inwieweit nehmen Menschen hier überhaupt Politik wahr? Sind sie ein passiver oder gar aktiver Bestandteil der dort stattfindenden politischen Kommunikation?

3.4.1 Allgemeine Nutzung von Facebook

Bevor also die politische Kommunikation bei Facebook untersucht werden kann, soll zunächst ein Blick auf die Frequenz und Struktur der allgemeinen Facebook-Nutzung im Lichte unserer Daten geworfen werden. Wie ist der Stellenwert von Facebook im Vergleich zu anderen sozialen Online-Netzwerken? Neben dem Vergleich der reinen Nutzung (und der Nutzungshäufigkeit, gemessen in Tagen in einer durchschnittlichen Woche) stehen dabei auch weitere Indikatoren rund um die allgemeine Nutzung von Facebook im Fokus, etwa wie viele Facebook-Freunde die Befragten durchschnittlich haben.

Im Vergleich der Nutzung von sozialen Netzwerken (Abbildung 8) bestätigt sich unsere Erwartung bezüglich der Dominanz von Facebook eindeutig: Facebook ist mit einem Nutzeranteil von rund 47 % 2013 sowie rund 54 % in unseren Erhebungen 2014 und 2015

die mit Abstand am häufigsten verwendete Plattform in der deutschen Bevölkerung. Facebook selbst veröffentlicht zwar keine offiziellen Nutzerstatistiken für einzelne Länder, so dass wir unsere Zahlen nicht mit Firmenangaben validieren können. Jedoch zeigen etwa Zahlen von Statista (2015), dass unsere Werte den dort berichteten entsprechen. Dort werden für den Juni 2013 zirka 25 Millionen und für den Mai 2014 zirka 28 Millionen Facebook-Nutzer für Deutschland ausgewiesen, was rund 50 % der wahlberechtigten Bevölkerung Deutschlands entspricht.

Wie die Abbildung weiterhin zeigt, wird die zweitgrößte Gruppe in Deutschland von jenen gebildet, die *keine sozialen Netzwerke* verwenden. Zwar geht dieser Anteil von 39 % im Jahr 2013 auf 30,3 % im Jahr 2015 merklich zurück. Trotzdem ist die Gruppe noch immer relativ groß – was man mit Blick auf die Bedeutung sozialer Netzwerke gerade auch im Kontext politischer Kommunikation insgesamt nicht vergessen darf.

Zusätzlich zeigen unsere Daten einen Anstieg der Nutzerzahlen in weiteren sozialen Netzwerken. Hier verzeichnet Twitter mit einem Zuwachs von vier Prozentpunkten von 7,8 % im Juli 2013 auf 11,8 % im September 2015 das stärkste Wachstum. Google+ haben im Juli 2013 11,2 % der Befragten verwendet und nach einem Zwischenhoch von 15,5 % im Mai 2014 tun dies im September 2015 nach eigener Auskunft noch 10,9 %. Xing erreicht mit durchschnittlich zirka 10 % an Nutzern über alle Befragungszeitpunkte hinweg einen ähnlichen Stellenwert wie Twitter und Google+, kann jedoch nach unseren Daten keinen nennenswerten Anstieg verzeichnen.

Befragt nach der *Nutzungshäufigkeit* (in Tagen pro Woche), ergibt sich in der Rangfolge der einzelnen Netzwerke ein sehr ähnliches Bild (Abbildung 9). Ein detaillierter Blick auf die jeweiligen Nutzer der Netzwerke zeigt nämlich, dass auch hier Facebook mit durchschnittlich 4,9 Tagen in einer durchschnittlichen Woche über alle Befragungszeitpunkte hinweg unangefochten an der Spitze liegt. Es

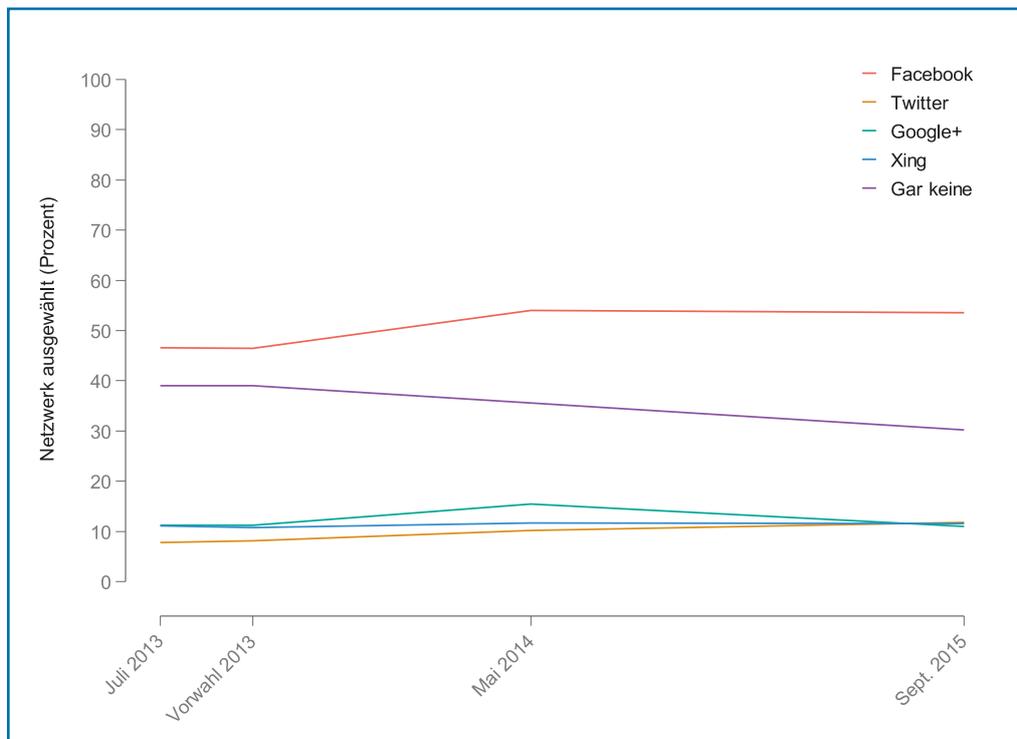


Abbildung 8: Nutzungsraten verschiedener sozialer Online-Netzwerke 2013-2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 704; Vorwahl 2013, N = 704; Mai 2014, N = 704; Sept. 2015, N = 704. Fragewortlaut „Welche der folgenden Netzwerke nutzen Sie derzeit?“ Antwortmöglichkeiten: „Ja, nutze ich“, „Nein, nutze ich nicht“. a) Facebook, b) Twitter, c) Google+, d) Xing, e) Gar keine. Abgetragen sind Anteile der Ja-Antworten der jeweiligen Befragungswellen im Zeitverlauf

folgen Google+ mit 3,6 Tagen und Twitter mit durchschnittlich 3,1 Tagen pro Woche, auch das bezogen auf die jeweiligen Nutzer der Netzwerke. Xing wird mit durchschnittlich 2,5 Tagen pro Woche seltener verwendet.

Bemerkenswert ist die im Zeitverlauf abnehmende Nutzungshäufigkeit bei Facebook und Twitter. Angesichts der Vielzahl von neuen Angeboten, die insbesondere von Facebook im Verlauf der zurückliegenden Jahre geschaffen wurden, um Nutzer noch stärker miteinander zu vernetzen und an das Netzwerk zu binden (beispielsweise die Einführung des Facebook-Messengers), hätte man erwarten können, dass auch die Nutzungshäufigkeit von Facebook zugenommen hat. Dies ist aber nicht der Fall.

Zuletzt wollen wir speziell noch einmal Facebook in den Blick nehmen und uns hier die Größe der individuellen Netzwerke der Befragten anschauen (Abbildung 10): Wie viele

Freunde haben die Facebook-Nutzer? Die größte Gruppe bilden dabei jene Nutzer, die maximal 50 Freunde haben. Zusammen mit jenen Nutzern, die angaben, zwischen 50 und 99 Freunde zu haben, machen sie die Hälfte der Nutzer insgesamt aus. Netzwerke mit 100 Freunden oder mehr sind dagegen weiterhin eher selten – auch wenn zu konstatieren ist, dass die individuellen Netzwerke im Zeitverlauf größer werden, was sich in leichten Verschiebungen in den Häufigkeiten der einzelnen Gruppen zeigt. Gerade die Gruppe der Befragten, die angaben, mehr als 200 Freunde zu haben, nimmt zu, nämlich von 16 % im Juli 2013 auf 21 % im September 2015. Somit ist einerseits festzuhalten, dass die individuellen Netzwerke eher klein sind, sie aber andererseits im Zeitverlauf etwas zunehmen.

In Bezug auf die allgemeine Facebook-Nutzung können unsere Befunde wie folgt zusammengefasst werden, vor deren Hintergrund dann die detaillierte Analyse der politischen

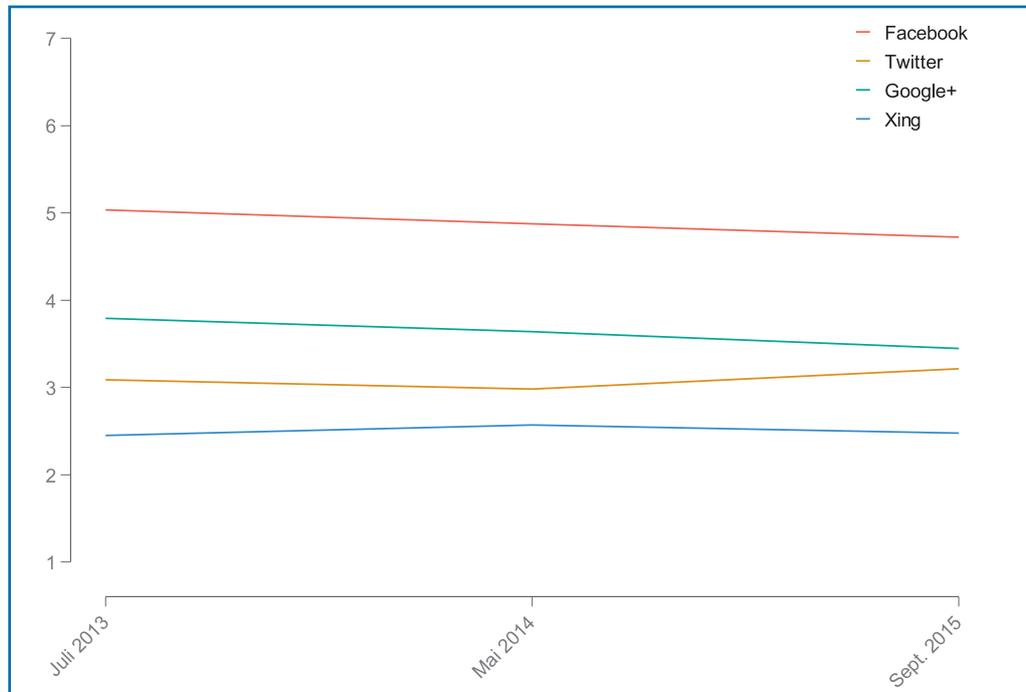


Abbildung 9: Nutzungshäufigkeit verschiedener sozialer Online-Netzwerke in Tagen in einer durchschnittlichen Woche 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Facebook: Juli 2013, N = 284; Mai 2014, N = 360; Sept. 2015, N = 372; Twitter: Juli 2013, N = 33; Mai 2014, N = 64; Sept. 2015, N = 80; Google+: Juli 2013, N = 62; Mai 2014, N = 92; Sept. 2015, N = 72; Xing: Juli 2013, N = 62; Mai 2014, N = 67; Sept. 2015, N = 77. Fragewortlaut „Und an wie vielen Tagen nutzen Sie in einer durchschnittlichen Woche das soziale Netzwerk...?“ Antwortmöglichkeiten: „Nur an einem Tag“, „An 2 Tagen“, ..., „An 7 Tagen“.

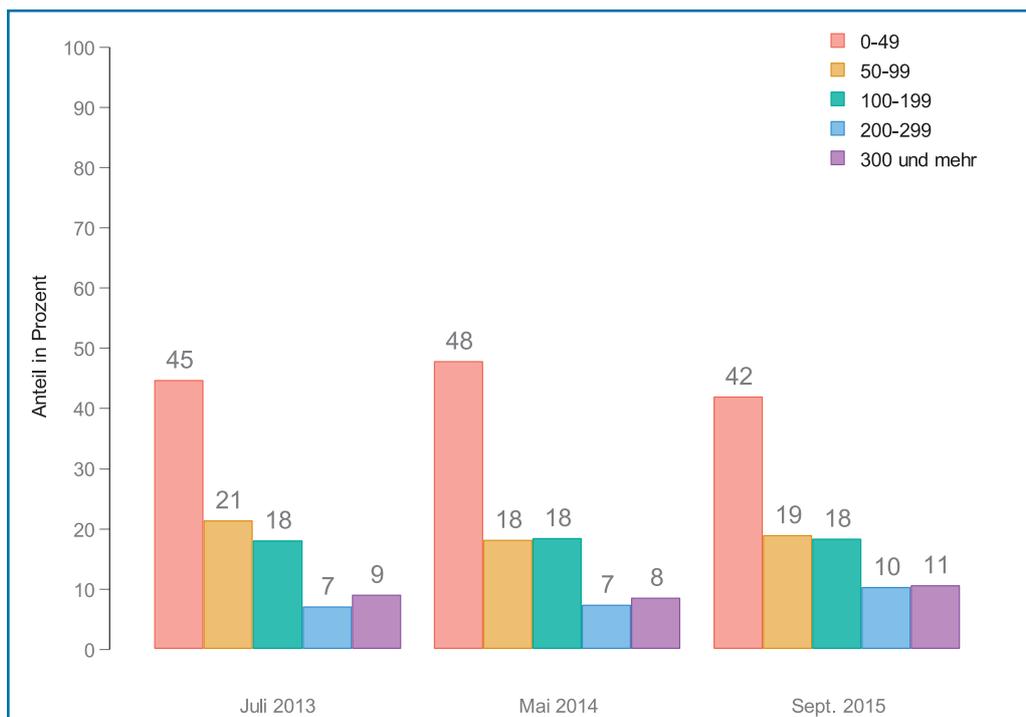


Abbildung 10: Anzahl von Facebook-Freunden 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 300; Mai 2014, N = 354; Sept. 2015, N = 360. Fragewortlaut: „Wie viele Freunde haben Sie bei Facebook ungefähr?“ Ursprüngliche Antwortkategorien: a) 0-49 b) 50-99 c) 100-199 d) 200-299 e) 300-399 f) 400-499 g) 500-599 h) 600-699 i) 700-1000 j) Mehr als 1000 k) Weiß nicht. Abgetragen sind die jeweiligen relativen Antworthäufigkeiten in den zusammengefassten Kategorien.

Informationsverarbeitung und Kommunikation bei Facebook stattfinden kann: Facebook ist das größte soziale Online-Netzwerk in Deutschland und hat den mit Abstand größten Useranteil. Auch in der Nutzungshäufigkeit liegt Facebook mit durchschnittlich 4,9 Tagen in einer durchschnittlichen Woche an der Spitze. Allerdings ist die zeitliche Entwicklung hier gegenläufig zur Entwicklung in den Nutzerzahlen, denn die Nutzungshäufigkeit nimmt im Zeitverlauf ab. Zugleich nimmt die Größe der individuellen Netzwerke, gemessen an der Anzahl der Freunde bei Facebook, im Zeitverlauf leicht zu. Zunehmende Nutzung, zunehmende Größe und abnehmende Nutzungshäufigkeit sind somit Prozesse, die parallel zueinander verlaufen.

3.4.2 Wahrnehmung politischer Beiträge bei Facebook

Unsere ersten Ergebnisse bezogen sich auf die Rolle sozialer Online-Netzwerke im massenmedialen und interpersonalen Medienmix der Bürger. Diese globale Betrachtung wollen wir nun vertiefen und uns das politische Kommunikationsumfeld insbesondere im sozialen Online-Netzwerk Facebook genauer anschauen. Im Folgenden präsentieren wir daher Ergebnisse, die zeigen, wie häufig Beiträge mit einem Bezug zur Politik oder dem politischen Geschehen wahrgenommen werden, die von den eigenen Freunden bei Facebook verfasst wurden. Gerade für die These, wonach Facebook vielleicht eine Brücke zu an Politik weniger interessierten Kreisen der Bevölkerung bauen kann, ist dieser Mechanismus von zentraler Bedeutung: Denn auf diesem Wege – über politische Beiträge von Freunden im

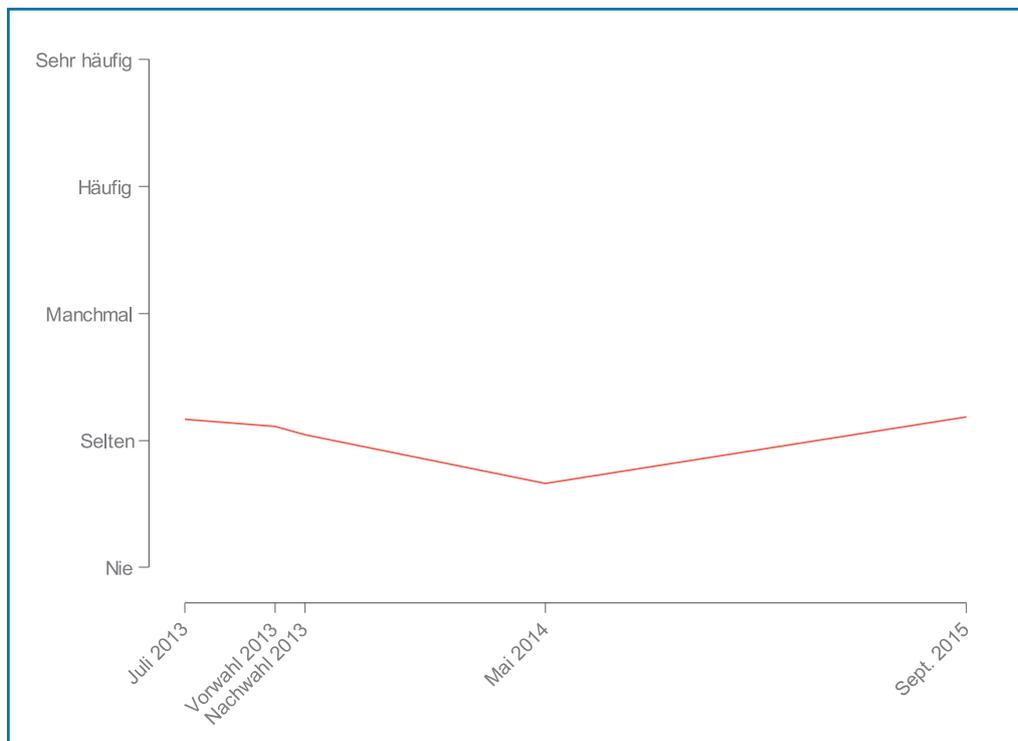


Abbildung 11: Häufigkeit von Beiträgen mit politischem Bezug von Facebook-Freunden 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 309; Vorwahl 2013, N = 298; Nachwahl 2013, N = 310; Mai 2014, N = 380; Sept. 2015, N = 377. Fragewortlaut: „Wenn Sie einmal insgesamt an die Beiträge Ihres Netzwerkes bei Facebook denken, wie häufig haben diese einen Bezug zu Politikern, Parteien oder politischen Themen?“ Antwortmöglichkeiten: „nie“, „selten“, „manchmal“, „häufig“, „sehr häufig“. Abgetragen sind die Mittelwerte über die einzelnen Befragungswellen.

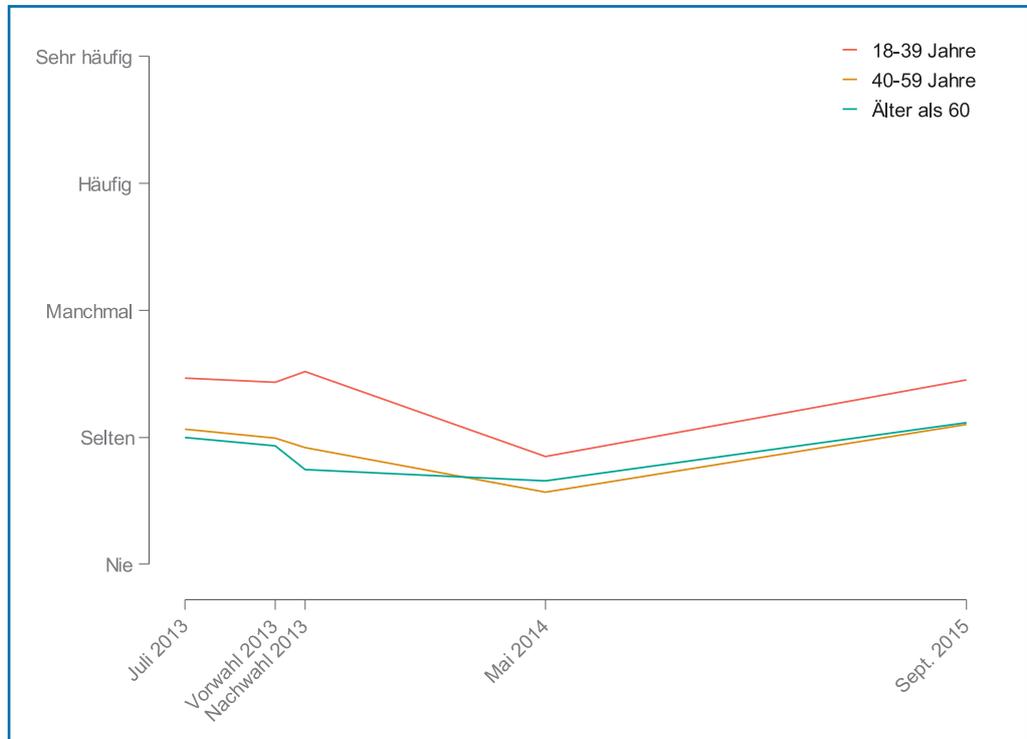


Abbildung 12: Häufigkeit von Beiträgen mit politischem Bezug von Facebook-Freunden nach Altersgruppen 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fallzahlen und Fragewortlaut wie in Abbildung 11. Abgetragen sind die Mittelwerte über die einzelnen Befragungswellen für verschiedene Gruppen.

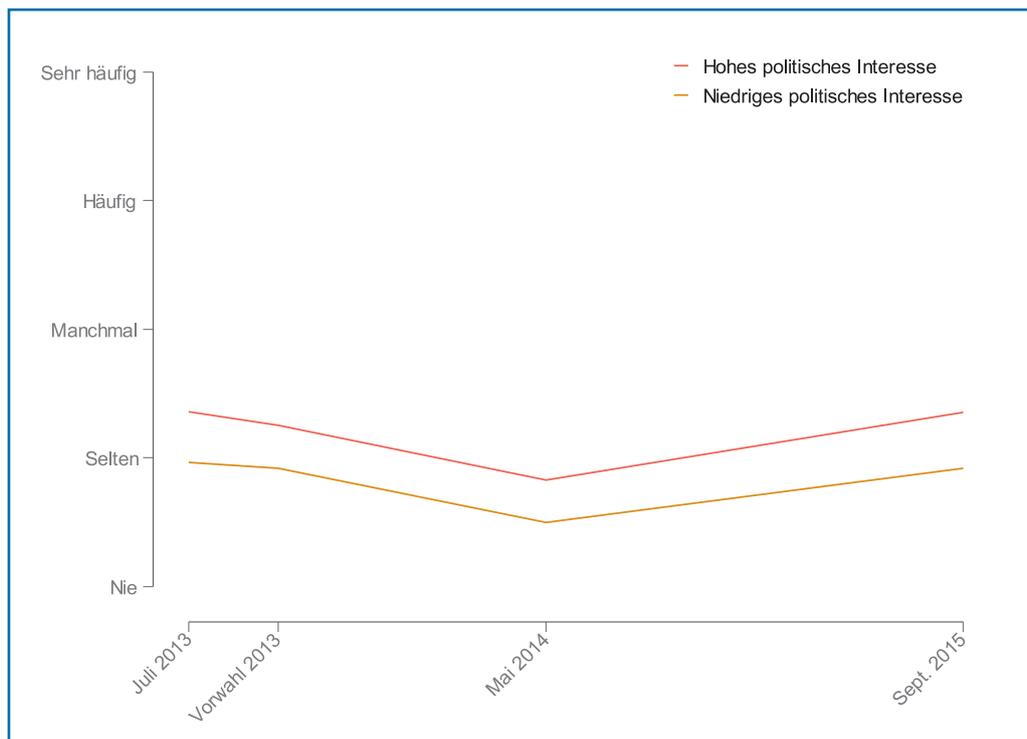


Abbildung 13: Häufigkeit von Beiträgen mit politischem Bezug von Facebook-Freunden nach politischem Interesse 2013-2015
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Fallzahlen und Fragewortlaut wie in Abbildung 11. Abgetragen sind die Mittelwerte über die einzelnen Befragungswellen für verschiedene Gruppen.

Netzwerk – könnte diese Brücke entstehen. Ein Nutzer mag selbst kein Interesse an Politik haben. Aber in dem Moment, in dem ein Facebook-Freund etwas Politisches postet und dieser Post in der Timeline des (eigentlich weniger interessierten) Nutzers erscheint, tritt ein Nutzer plötzlich (unfreiwillig) mit politischen Informationen in Kontakt. Wir wissen dabei aus anderen Kontexten (etwa der Forschung zu Fernsehduellen), dass gerade solche unfreiwilligen Kontakte erhebliches politisches Wirkungspotenzial bergen.

Zu Beginn der Analyse steht die Frage, wie häufig Facebook-Nutzer Beiträge ihrer Kontakte innerhalb ihres Netzwerkes wahrnehmen, die einen Bezug zur Politik oder politischen Themen besitzen (Abbildung 11). Dabei zeigt sich im Einklang mit den oben bereits präsentierten Befunden, dass dies eher selten der Fall ist. Im Zeitverlauf erweist sich vor allem der Mai 2014 als unpolitische Zeit. Hier wurden die wenigsten Beiträge mit politischem Bezug wahrgenommen. Dies mag verwundern, da die entsprechende Befragungswelle immerhin im Vorfeld der Europawahl stattgefunden hat. Bedenkt man allerdings den Status der Europawahl als „second-order election“ (Reif und Schmitt 1980) und zusätzlich den Umstand, dass im Juni 2014, nur einen Monat nach der Befragung, die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien startete, verwundert es nicht, dass in Deutschland weniger Beiträge mit politischem Inhalt im sozialen Online-Netzwerk Facebook gepostet und wahrgenommen wurden.

Wenn wir die Ergebnisse noch etwas detaillierter betrachten, gaben im Juli 2013 9,7 %, vor der Bundestagswahl 2013 10,7 %, nach der Bundestagswahl 12,9 %, im Mai 2014 nur 2,7 % und im September 2015 10,3 % der Befragten an, „sehr häufig“ oder „häufig“ Beiträge von Freunden mit Bezug zur Politik wahrgenommen zu haben. Auf der anderen Seite sagten im Mai 2014 53,4 % der Befragten, dass die Beiträge ihrer Freunde nie einen politischen Bezug hatten. Dieser Anteil lag dagegen im Juli 2013 vor der Bundestagswahl nur bei 28,8 % und im September 2015 bei 30,2 %.

Diese generelle Entwicklung ist analog bei differenzierter Betrachtung einzelner Altersgruppen zu beobachten (Abbildung 12). Auch hier zeigt sich eine eher seltene Wahrnehmung politischer Beiträge im Allgemeinen, die im Mai 2014 besonders deutlich zutage tritt. Bemerkenswert ist darüber hinaus die deutliche Alterslücke, die sich erneut zeigt: Die Gruppe der 18-39-Jährigen nimmt politische Beiträge bei Facebook überdurchschnittlich häufig wahr.³ Die jüngsten Bevölkerungsgruppen sind somit auch offensichtlich die politisch aktivsten bei Facebook. Zu beobachten ist ebenso, dass diese Lücke im Zeitverlauf kleiner wird. Betrug sie im Juli 2013 noch 0,47 Skaleneinheiten zwischen den Jüngsten und den Ältesten, ging dieser Unterschied im September 2015 auf 0,34 Skaleneinheiten zurück. Zwischen den beiden älteren Gruppen gibt es dabei keine Unterschiede.

Differenziert man im nächsten Schritt das Bild nach unterschiedlich starkem politischem Interesse (Abbildung 13), wird deutlich, dass Personen mit einem höheren politischen Interesse auch mehr politische Beiträge von Freunden wahrnehmen. Die Erwartung, wonach sich hier keine Unterschiede zwischen den Gruppen ergeben sollten, weil beispielsweise jeder Nutzer auch „politische“ Freunde hat, die politische Beiträge posten, bestätigt sich demnach nicht. Woran mag dies liegen? Zu denken ist an eine größere Sensitivität für bestimmte Beiträge seitens der Nutzer: Je nach eigener Interessenlage werden bestimmte Themen bewusster wahrgenommen und besser erinnert. Interessiert man sich überwiegend für Automobiltechnik, wird man vermutlich auch Beiträge im eigenen Netzwerk, die sich mit Automobiltechnik befassen, bewusster wahrnehmen als Personen, die dieses Interesse nicht teilen. Zudem ergibt sich aus der eigenen Interessenlage die Zusammensetzung der Kreise von Personen, mit denen man sich real und virtuell umgibt. So sollten Menschen mit einem ausgeprägten politischen Interesse auch

3 Dabei werden hier nur Facebook-Nutzer betrachtet – die Ursache für diesen Befund liegt also nicht darin, dass diese Gruppe häufiger bei Facebook vertreten ist.

mehr Freunde mit einem ebenfalls ausgeprägten politischen Interesse haben als Menschen ohne oder mit einem niedrigen politischen Interesse. Das eigene politische Interesse und der Grad der Politisierung des eigenen Umfelds bedingen sich wohl wechselseitig.⁴ Bei alledem muss man aber auch konstatieren, dass die Lücke zwischen interessierten und weniger interessierten Personen nicht exorbitant groß ist: Ein gewisses Potenzial, auch politisch weniger Interessierte zu erreichen, besteht durchaus.

Zusammengefasst bleibt dennoch die Frage offen, wieso so wenig politische Informationen bei Facebook wahrgenommen werden. Eine Antwort auf diese Frage kann vor dem Hintergrund unserer bis hierher präsentierten Ergebnisse gegeben werden: Soziale Online-Netzwerke (in diesem Fall das soziale Online-Netzwerk Facebook) sind in erster Linie immer noch Netzwerke, in denen sich generell wenig mit Politik befasst und darüber gesprochen wird. Geteilte, gepostete und damit letztendlich wahrgenommene Inhalte haben in der Regel keinen politischen Bezug. Facebook ist primär ein Unterhaltungsmedium, das sich durch das soziale und nicht durch das politische Element auszeichnet. Daneben lässt sich festhalten, dass politische Kommunikation und Informations- sowie Meinungsaustausch bei Facebook vor allem in politisierten Zeiten stattfinden, etwa im Kontext der Bundestagswahl 2013 oder dem Beginn der Flüchtlingskrise 2015. Eine „second-order election“ wie die Europawahl hat dagegen wenig Potenzial, um Facebook-Mitglieder politisch zu aktivieren.

⁴ Zu bedenken ist natürlich auch, dass der Algorithmus, mit dem Facebook Beiträge in die eigene Timeline einspielt, eine Rolle spielen mag: Wenn jemand keine Politik mag, wird Facebook dies mit der Zeit erkennen und entsprechende Beiträge mit geringerer Wahrscheinlichkeit einspielen.

3.4.3 Lernen, Liken, Teilen und Kommentieren bei Facebook

Aufbauend auf diesen Wahrnehmungsmustern wollen wir uns nun nochmals differenzierter anschauen, inwieweit Facebook-Nutzer in diesen Netzwerken etwas über Politik lernen (was sie vorher noch nicht wussten), inwieweit sie aber auch selbst aktiv werden, etwa indem sie nach weiteren Informationen rund um einen Facebook-Eintrag suchen oder aber die Möglichkeiten der aktiven Beteiligung am Facebook-Austausch nutzen, also Dinge „ liken“, kommentieren oder teilen. Unsere Fragen lauten somit: Wie häufig erfahren Nutzer etwas Neues über Politik bei Facebook? Wie häufig führen politische Beiträge dazu, dass sie sich weitergehend mit einem Thema auseinander setzen? Wie häufig werden politische Beiträge „geliked“, geteilt oder sogar kommentiert? Wie häufig verfassen die Befragten selbst politische Beiträge bei Facebook? Und wie entwickeln sich all diese Verhaltensweisen im Zeitverlauf?

Wie ist es also im ersten Schritt um das Lernen bestellt (Abbildung 14)? Hier zeigt sich erneut, was schon zuvor zu beobachten war: Die allerwenigsten der Befragten nehmen bei Facebook neue Informationen über Politik auf, also Dinge, die sie vorher noch nicht wussten. Der Anteil derer, die angeben, dass sie „häufig“ oder sogar „sehr häufig“ etwas Neues via Facebook erfahren, erreicht mit 11 % im September 2015 seinen Höchstwert. Ein Jahr zuvor im Kontext der Europawahl lag dieser Anteil dagegen bei gerade einmal 2 %; 2013 lag er durchschnittlich bei 9 %. Der unpolitische Sommer 2014 zeigt sich somit erneut auch mit Blick auf den Aspekt des Lernens. Zu diesem Zeitpunkt liegt auch der Anteil derer, die „selten“ oder „nie“ etwas Neues über Politik bei Facebook erfahren, bei 84 %. Dieser Anteil geht bis zum September 2015 wieder auf 64 % zurück. Insgesamt nehmen also im gesamten Zeitverlauf mehr als zwei Drittel der Facebook-Nutzer keinerlei neues Wissen über Politik bei Facebook auf.

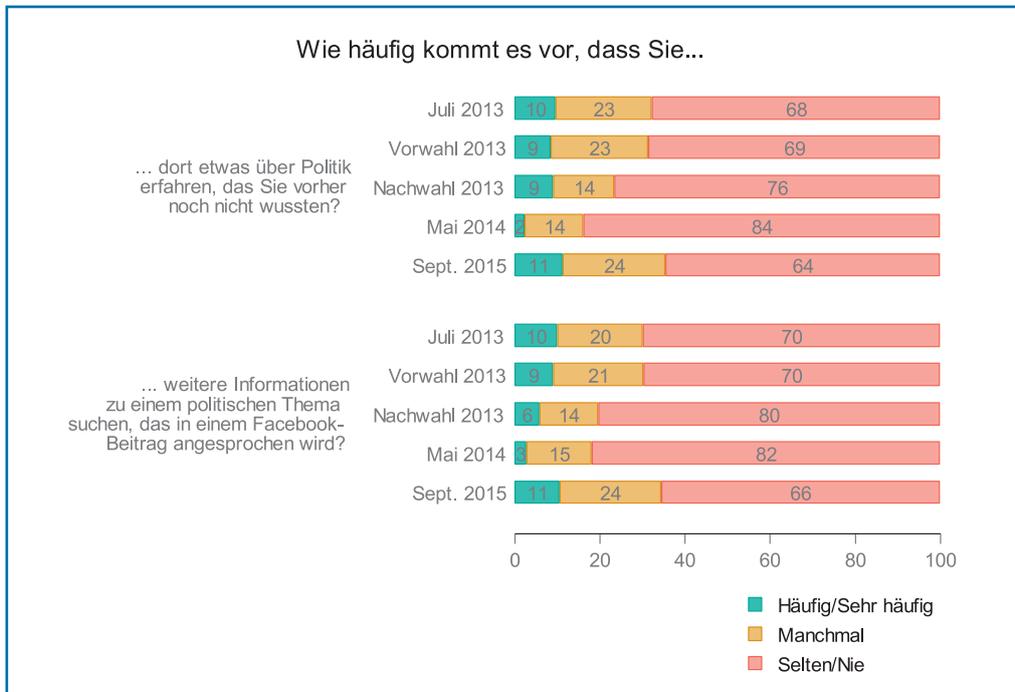


Abbildung 14: Politisches Lernen bei Facebook 2013-2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 328; Vorwahl 2013, N = 327; Nachwahl 2013, N = 327; Mai 2014, N = 380; Sept. 2015, N = 377. Fragewortlaut ist der Abbildung zu entnehmen. Abgetragen sind die relativen Anteile der jeweiligen Antwortkategorien.

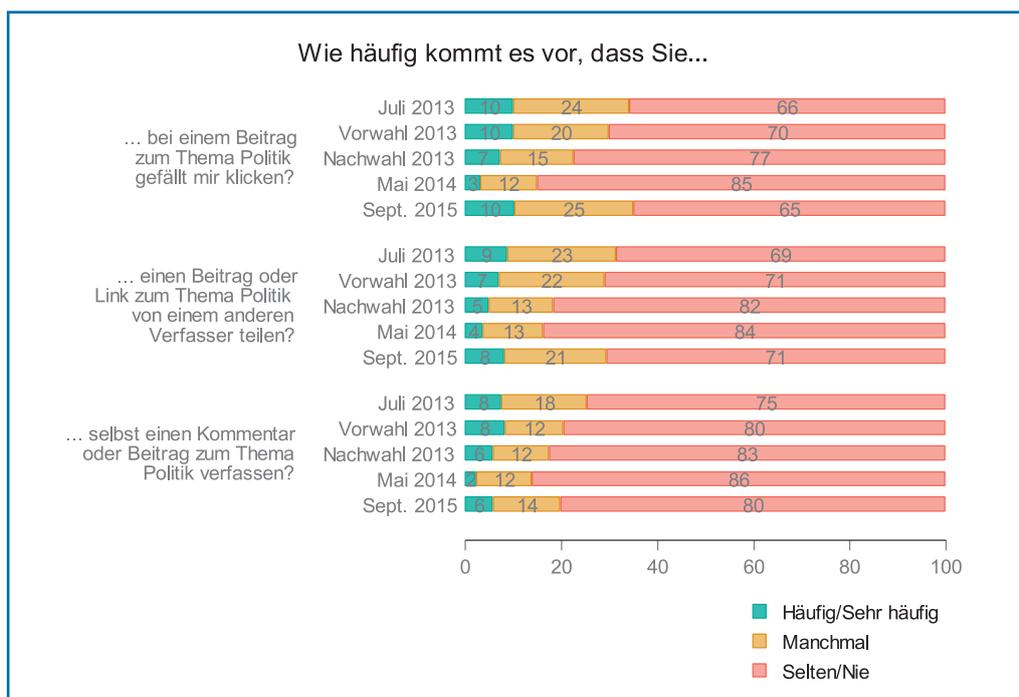


Abbildung 15: Liken, Teilen, Kommentieren bei Facebook im Detail 2013-2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 328; Vorwahl 2013, N = 327; Nachwahl 2013, N = 327; Mai 2014, N = 380; Sept. 2015, N = 377. Fragewortlaut ist der Abbildung zu entnehmen. Abgetragen sind die relativen Anteile der jeweiligen Antwortkategorien.

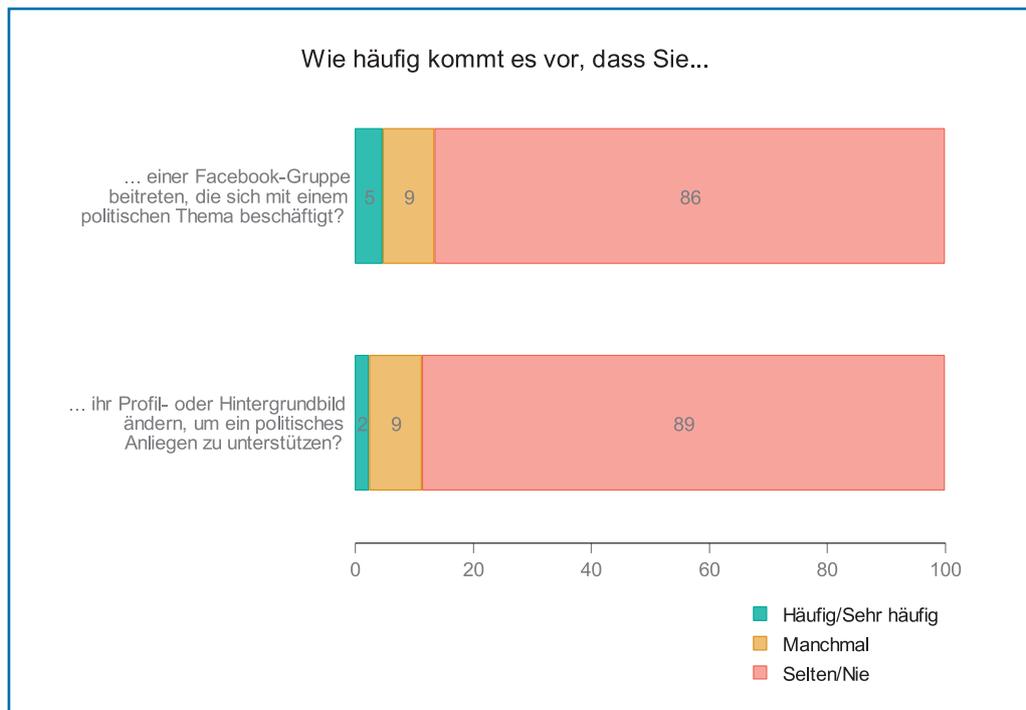


Abbildung 16: Sonstige politische Aktivitäten bei Facebook 2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. N = 377. Fragewortlaut ist der Abbildung zu entnehmen. Abgetragen sind die relativen Anteile der jeweiligen Antwortkategorien.

Ganz ähnlich zeigt sich die Verteilung bei der Frage, ob neue Informationen zu einem Thema aktiv gesucht werden, welches in einem Facebook-Beitrag angesprochen wurde. Auch hier zeigt sich der Mai 2014 als deutlicher Ausreißer und sehr unpolitische Zeit mit einem Anteil von insgesamt 18 %, die angeben, dies „häufig“, „sehr häufig“ oder wenigstens „manchmal“ zu tun. Dem stehen insgesamt 82 % der Befragten gegenüber, die angeben, dies „nie“ zu tun. Der September 2015 erweist sich erneut als sehr politischer Zeitraum, denn hier geben nur 66 % an, „nie“ neue Informationen aktiv zu suchen, was den niedrigsten Wert dieser Kategorie darstellt. Auch liegt der Anteil derjenigen, die angaben, dies „häufig“ oder „sehr häufig“ zu tun, mit 11 % im September 2015 am höchsten. Im September 2015 gibt also ein gutes Drittel der Befragten an, zumindest „manchmal“ etwas Neues via Facebook über Politik zu lernen.

Über dieses Lernen hinaus bietet Facebook auch Funktionalitäten an, die das Netzwerk prägen und die sich natürlich auch für politi-

sche Zwecke einsetzen lassen: Man kann Beiträge selbst verfassen, Beiträge anderer Nutzer „ liken“, kommentieren oder weiterverbreiten. Im Vergleich dieser verschiedenen Aktivitäten können wir annehmen, dass diese durch unterschiedlich hohe Schwellenwerte geprägt sind. Ein Beitrag ist schnell geteilt und noch schneller „ geliked“, aber einen eigenen Beitrag oder Kommentar zu verfassen kostet mehr Zeit – und mitunter auch Mut.

Diese Überlegung zur Reihung der einzelnen Maßnahmen spiegelt sich auch in der Verteilung der unterschiedlichen Aktivitäten wider (Abbildung 15). Über alle Befragungszeitpunkte hinweg wurden politische Beiträge von 3 bis 10 % der Befragten „häufig“ oder „sehr häufig“ „ geliked“ und von 4 bis 9 % „häufig“ oder „sehr häufig“ geteilt. Die entsprechende Bandbreite für das Schreiben von Beiträgen oder Kommentaren liegt bei 2 bis 8 %.

Ein analoges Bild resultiert, wenn man sich den Aktivitäten aus entgegengesetzter Richtung nähert und die Anteile derer, die dies

„nie“ oder „selten“ machen, betrachtet. So geben durchschnittlich 72,6 % der befragten Nutzer an, „nie“ oder „selten“ einen politischen Beitrag „geliked“ zu haben, durchschnittlich 75,4 % haben noch „nie“ oder „selten“ einen politischen Beitrag geteilt und durchschnittlich 80,8 % haben angegeben, noch „nie“ oder „selten“ einen eigenen politischen Beitrag verfasst oder kommentiert zu haben. Weiterhin ist auch hier für alle Aktivitäten der Zeitraum um die Europawahl 2014 der am wenigsten politische.

Neben diesen – für Facebook – klassischen Kommunikationsmöglichkeiten haben sich in der jüngsten Zeit weitere Möglichkeiten ergeben, bei Facebook politisch aktiv zu werden, etwa durch den Beitritt zu Gruppen, die sich mit einem politischen Thema befassen, oder das Ändern des Hintergrund- und Profilbilds, um ein politisches Anliegen auszudrücken und zu unterstützen. Gerade letzteres nutzten viele Menschen nach den Attentaten auf das französische Satiremagazin „Charlie Hebdo“ im Januar 2015 und den Pariser Terroranschlägen vom 13. November 2015.⁵

Was berichten unsere Befragten diesbezüglich? Betrachtet man die Verteilungen zu den beiden skizzierten Aktivitäten im September 2015 (also noch vor den Pariser Terroranschlägen), so wird deutlich, dass beides nicht sehr häufig genutzt wurde: Nur 5 % der Befragten gaben an, „häufig“ oder „sehr häufig“ Facebook-Gruppen beizutreten, die sich mit einem bestimmten politischen Thema beschäftigen, 9 % gaben an, dies „manchmal“ zu tun. Die überwiegende Mehrheit von 86 % dagegen gab an, dies „nie“ oder „selten“ zu tun. Das Ändern des Profilbilds findet noch weniger Anklang. Nur 2 % gaben an, dies „häufig“ oder „sehr häufig“ zu tun. Auch hier lag der Anteil derer,

die dies „manchmal“ tun, bei 9 %. Diese Verteilung würde vermutlich nach dem 13. November anders aussehen. Gleichwohl müssen wir festhalten, dass auch diese Möglichkeiten zur politischen Kommunikation eher „selten“ oder „nie“ durch Mitglieder des sozialen Online-Netzwerks genutzt werden. Gerade die Ereignisse von Paris zeigen zudem erneut, dass es natürlich außergewöhnliche Ereignisse gibt, die auch die Themen auf Facebook prägen – aber diese sind eben außergewöhnlich und spiegeln nicht die alltäglichen Muster in den Netzwerken wider.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse lassen sich somit mehrere Befunde festhalten. Zunächst ist Facebook das am häufigsten genutzte soziale Online-Netzwerk mit den meisten Mitgliedern. Politisch wird Facebook dagegen eher selten genutzt: Insgesamt werden nur sehr selten Informationen über Politik und das politische Geschehen von anderen Facebook-Freunden wahrgenommen. Entsprechend fällt auch der Anteil derer, die bei Facebook etwas Neues über Politik erfahren oder lernen, eher gering aus. Im September 2015 gab ein gutes Drittel der befragten Nutzer an, dass dies zumindest „manchmal“ der Fall sei. Die für Facebook typischen Aktivitäten – liken, sharen kommentieren, in jüngerer Zeit auch der Beitritt zu Gruppen oder das Ändern des Profilbilds – sind ebenfalls Aktivitäten, die für politische Zwecke nur selten eingesetzt werden.

⁵ Im Nachgang zu den Terroranschlägen bot Facebook auch selbst eine sehr einfache Möglichkeit an, das Profilbild entsprechend zu ändern: Nutzer mussten das Bild also nicht selbst einfärben und neu hochladen, das Netzwerk selbst bot die Option, das Profilbild mit einem Klick zu verändern. Deutlich wird daran, dass die Funktionalitäten, die Facebook anbietet, selbst wiederum einen Einfluss darauf haben, was dort wie leicht möglich ist (und was nicht).

3.5 Die Filterbubble

Dass die politische Kommunikation bei Facebook eher gering ausgeprägt ist, bestätigt sich somit auch bei differenzierter Betrachtung. Bislang haben wir uns dabei ausschließlich auf den Umfang der politischen Kommunikation beschränkt. Im nächsten (und letzten) Schritt wollen wir gezielter betrachten, in welche persönlichen Netzwerke die Nutzer jeweils eingebunden sind. Inwieweit sehen sie ihre Kontakte bei Facebook als politisch kompetent an? Zusätzlich wollen wir uns aber auch die *Richtung* der Kommunikation anschauen. Konkret formuliert: Inwieweit stimmen eigentlich die politischen Überzeugungen der Facebook-Nutzer mit jenen ihrer Netzwerkpartner überein? Bewegt man sich in einer politisch-ideologischen Blase, wenn man bei Facebook politisch kommuniziert, weil man mehrheitlich auch bei anderen Nutzern nur auf die eigene Meinung trifft? Oder treffen sie in ihren Netzwerken – was demokratietheoretisch ja durchaus wünschenswert wäre – auf

Widerspruch und werden somit in ihren Einstellungen herausgefordert? Manövrieren sich die Nutzer selbst in eine solche „Filterbubble“, indem bestimmte Freunde bei Facebook ausgeblendet, blockiert oder gelöscht werden, etwa weil sie politische Statements abgeben, die nicht der eigenen Meinung entsprechen? Wie hat sich dieses Verhalten in den vergangenen zwei Jahren entwickelt? Diese Fragen sollen in diesem Kapitel beantwortet werden.

3.5.1 Politische Expertise von und inhaltliche Übereinstimmung mit Facebook-Kontakten

Wenn wir Facebook-Nutzer in ihren individuellen Netzwerken verorten, stellen sich zwei Fragen. Erstens: Für wie kompetent halten die Nutzer eigentlich ihre Netzwerkkontakte im Bereich der Politik? Hierzu ziehen wir die Einschätzung der eigenen Freunde in Bezug auf deren politischen Wissensstand heran. Zweitens geht es in inhaltlicher Richtung um

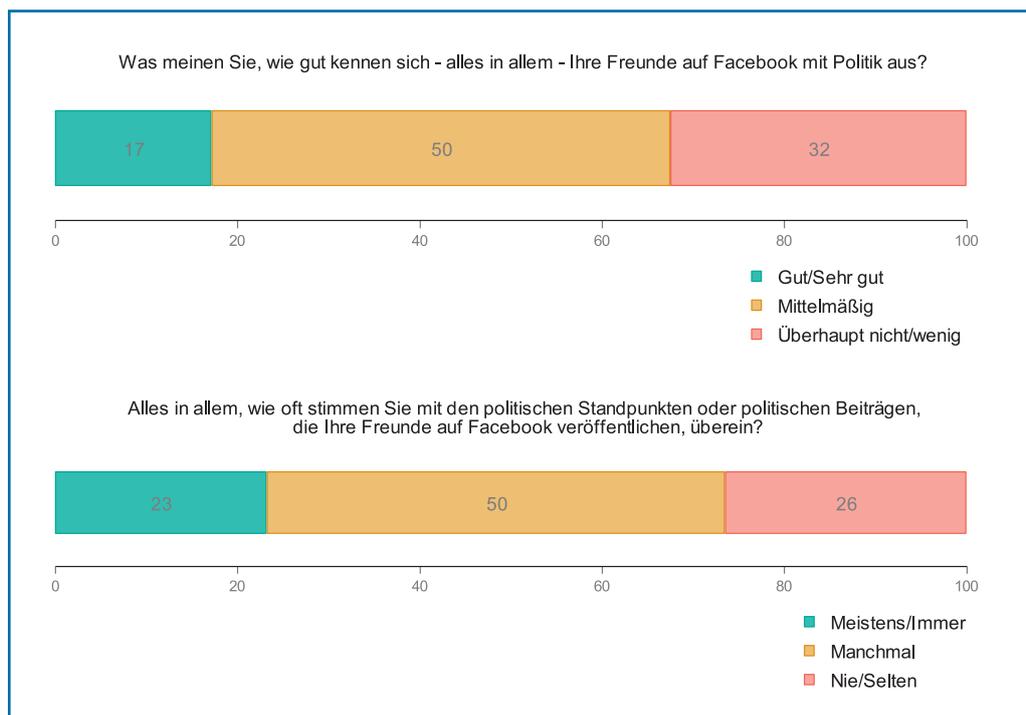


Abbildung 17: Einschätzung des politischen Wissens und politischer Standpunkte der eigenen Facebook-Freunde 2015
Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: N = 320 (1. Frage), N = 310 (2. Frage). Fragewortlaut ist der Abbildung zu entnehmen. Abgetragen sind die relativen Anteile der jeweiligen Antwortkategorien.

die Frage, in welchem Maße die eigenen politischen Orientierungen mit denen der jeweiligen Freunde übereinstimmen. Beides soll im Folgenden analysiert werden. Abbildung 17 zeigt die entsprechenden Ergebnisse. Nur 17 % aller Befragten attestieren ihren Facebook-Freunden, sich – „alles in allem“ – „gut“ oder „sehr gut“ mit Politik auszukennen, immerhin 50 % attestieren ihren Kontakten mittelmäßige Expertise. Ein knappes Drittel (32 %) gibt aber auch an, dass sich ihre Freunde bei Facebook überhaupt nicht oder nur wenig mit Politik auskennen.

Wie sieht es bezüglich inhaltlicher Übereinstimmungen aus? Ein gutes Viertel der befragten Facebook-Nutzer (26 %) gibt an, „nie“ oder „selten“ mit den Meinungen der Netzwerkpartner übereinzustimmen. Dem steht ebenfalls rund ein Viertel gegenüber, das „immer“ oder „meistens“ auch in seinem Umfeld die eigenen Meinungen wiederfindet. Bei den restlichen Befragten ist das „manchmal“ der Fall. Hier zeigt sich alles in allem ein gemischtes Bild.

Der letzte Aspekt – also die Frage nach inhaltlichen Übereinstimmungen zwischen dem Nutzer und seinen Kontakten – kann vor dem Hintergrund des Phänomens der sogenannten und bereits angesprochenen „Filterbubble“ (Pariser 2011) noch aus anderer Perspektive betrachtet werden. Allgemein wird darunter das Phänomen verstanden, dass Ergebnisse von Suchmaschinen im Internet derart auf individuelle persönliche Bedürfnisse zugeschnitten sind, dass Eindrücke, die darüber hinausgehen könnten, von vorneherein ausgeblendet werden. Dadurch entsteht das Problem, dass die eigenen Eindrücke und Einstellungen mehr und mehr bestätigt werden und eine differenzierte und kontroverse Wahrnehmung bestimmter Sachverhalte nicht mehr befördert wird.

In Bezug auf politische Inhalte und soziale Online-Netzwerke ist dieses Phänomen von besonderer, weil demokratietheoretischer Relevanz. Wenn in einem sozialen Online-Netzwerk maßgeblich nur noch die eigene politische Einstellung wahrgenommen und rezipiert

wird, entsteht bei den Nutzern zwangsläufig der Eindruck, mit der eigenen Meinung durchweg mit der Mehrheit übereinzustimmen. Fremde, entgegengesetzte Ansichten werden nicht mehr wahrgenommen. Verstärkt werden kann dieser Mechanismus in den sozialen Medien zusätzlich dadurch, dass andere politische Meinungen, die der eigenen widersprechen, bewusst ausgeblendet werden. Der Nutzer manövriert sich selbst in eine Blase, in der nur noch Informationen aufgenommen werden, die der eigenen politischen Ideologie, Einstellung oder Meinung entsprechen. Es findet also kein gemeinsamer Diskurs über Meinungsverschiedenheiten mehr statt.

Ein Test dieser Überlegungen besteht in einem Vergleich der eigenen politischen Überzeugung mit der (wahrgenommenen) Einschätzung der Mehrheit der eigenen Kontakte. Wir ziehen als Maß dabei die Parteiidentifikation heran, die man sich selbst und mehrheitlich den eigenen Freunden zuschreibt. Bei der Parteiidentifikation handelt es sich dabei um eine als langfristig stabil angenommene, emotionale Bindung an eine bestimmte Partei. Das Ergebnis dieser Gegenüberstellung zeigt Abbildung 18 – und es wird deutlich, dass sich hier überwiegend ideologische Kongruenzen ergeben. So ist bei allen Befragten neben dem Anteil der Antworten, die nicht wissen, welche Parteiidentifikation die eigenen Freunde mehrheitlich haben, der Anteil von jenen Parteianhängern am größten, die die gleiche Identifikation wie der Nutzer selbst haben. Bei Anhängern der Union etwa liegt dieser Anteil bei 37 %. Das bedeutet also: 37 % der Nutzer, die eine Parteiidentifikation zugunsten der Union äußern, geben auch an, dass ihre Freunde bei Facebook mehrheitlich eine Parteiidentifikation zugunsten der Union besitzen. Bei SPD-Anhängern entspricht der Anteil 33 %. Bei Befragten, die sich mit den Grünen (26 %), der FDP (22 %), der Linken (28 %) oder den Piraten (20 %) identifizieren, ist der Anteil geringer – was nicht verwunderlich ist: Anhänger kleiner Parteien haben natürlich grundsätzlich eine geringere Wahrscheinlichkeit, auf gleichgesinnte Nutzer zu treffen – es sind ja kleine Parteien und damit ist die Gesamtanzahl der

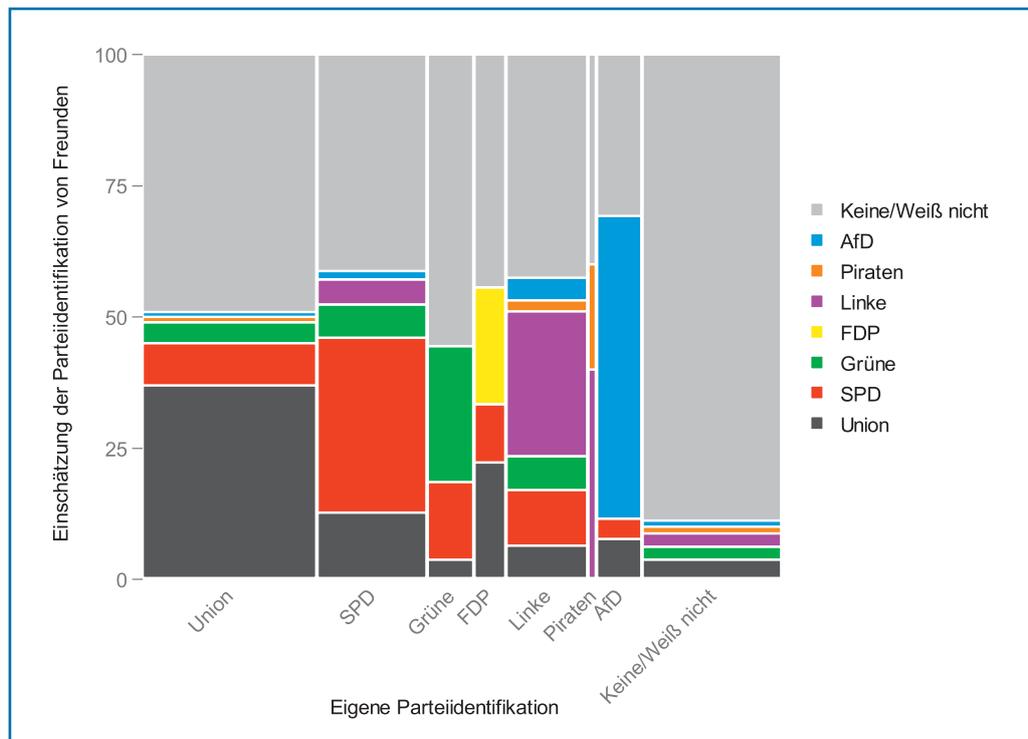


Abbildung 18: Vergleich der eigenen Ideologieeinschätzung mit jener der Facebook-Freunde, 2015

Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. N = 377. Fragewortlaut eigene Parteiidentifikation: „Viele Leute neigen in der Bundesrepublik längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein gesprochen – einer bestimmten Partei zu? Wenn ja, welcher?“ Antwortmöglichkeiten sind der Grafik zu entnehmen. Fragewortlaut Parteiidentifikation der Facebook-Freunde: „Und was meinen Sie, welcher Partei neigen Ihre Freunde auf Facebook mehrheitlich zu?“ Antwortmöglichkeiten sind der Grafik zu entnehmen. Die Breite der jeweiligen Balken entspricht dabei dem Anteil der Befragten, die sich selbst mit der jeweiligen Partei identifizieren.

Anhänger automatisch geringer. Umso bemerkenswerter ist der Befund für Anhänger der AfD: Hier liegt der Anteil bei 58 %. Gerade die Anhänger der AfD nehmen also eine sehr homogene Meinung in ihrem Netzwerk wahr.⁶

Es lässt sich also festhalten, dass politische Strukturen der Freunde bei Facebook in der Tendenz ideologisch deckungsgleich mit der eigenen politischen Ausrichtung sind. Solche Tendenzen hin zu einer „Filterbubble“ sind aus demokratietheoretischer Sicht für die politische Kommunikation problematisch, da in der Konsequenz nur noch eigene Standpunkte wahrgenommen werden. Ein kritischer Austausch findet dann kaum mehr statt.

⁶ Einschränkung ist darauf hinzuweisen, dass die Zahl der Facebook-Nutzer in unseren Daten, die sich mit der AfD identifizieren, mit knapp 30 Personen verhältnismäßig klein ist. Der Befund sollte aus diesem Grund nicht überbewertet werden, sondern Gegenstand weiterer Forschung sein und mit weiteren Daten validiert werden.

3.5.2 Ausblenden, Blockieren, Löschen von Freunden

Was sind die Mechanismen, die zu solchen Ergebnissen führen? Facebook bietet entsprechende technische Möglichkeiten: Andere Facebook-Nutzer können ausgeblendet, aus der Freundesliste entfernt oder blockiert werden. Insbesondere wenn dies aus politischen Erwägungen heraus geschieht, könnten hier die Ursachen einer „Filterbubble“ liegen. Abbildung 19 zeigt für zwei Zeitpunkte, dass sich der Anteil derjenigen, die angaben, einen Kontakt entweder ausgeblendet, aus der Freundesliste gelöscht oder sogar blockiert zu haben, bei zwei Motiven vergrößert hat. Dies geschieht inzwischen häufiger, weil zu viele politische Beiträge gepostet wurden: Hier erhöhte sich der Anteil um fünf Prozentpunkte von durchschnittlich 9 % im Jahr 2013 auf insgesamt 14 % im Jahr 2015. Das zweite Motiv ist, dass ein politischer Beitrag veröffentlicht

wurde, der nicht der eigenen Meinung entsprach oder beleidigend war: Hier stieg der Anteil von durchschnittlich 10 % im Jahr 2013 auf insgesamt 17 % im Jahr 2015, was einem Anstieg um sieben Prozentpunkte entspricht. In diesem Anstieg ist durchaus ein Muster erkennbar, das in der Konsequenz zu Informationsblasen führen kann. Angesichts der zuvor gezeigten Ergebnisse, die eine relativ geringe Wahrnehmung politischer Beiträge bei Facebook nahelegen, sind diese Zahlen Ausdruck einer Tendenz, die bei Fortlauf eine kontroverse politische Kommunikation im sozialen Online-Netzwerk Facebook vermutlich eher erschwert und beschränkt als befördert.

Für die anderen beiden Motive, nach denen wir gefragt haben, zeigen sich keine Veränderungen im Zeitverlauf. Dies betrifft zunächst das Ausblenden, Löschen und Blockieren eines Facebook-Kontakts, weil dieser eine andere Meinung unter einen eigenen politischen Beitrag gepostet hat. Hier haben nur 8 % im Jahr 2013 und 7 % im Jahr 2015 angegeben,

aus diesem Grund einen Freund auf Facebook entfernt zu haben. Jedoch ist auch dieser Anteil relativ zu dem Anteil derjenigen zu bewerten, die überhaupt politische Beiträge veröffentlichten. Bemerkenswert ist auch der Anstieg um drei Prozentpunkte bei Personen, die angaben, einen Kontakt ausgeblendet, gelöscht oder blockiert zu haben, weil dieser einen politischen Beitrag veröffentlicht hat, der vermutlich andere Freunde verärgert hätte.

Zusammengefasst lässt sich also festhalten, dass Tendenzen zu einer „Filterbubble“ durchaus existieren – auch entsprechende Mechanismen, die dies begünstigen, zeigen sich. So sind die eigenen Facebook-Freunde häufig in ihrer ideologischen politischen Ausrichtung kongruent zur eigenen Orientierung. Zudem haben die Anteile der Personen zugenommen, die andere Facebook-Freunde ausgeblendet, blockiert oder sogar aus der Freundesliste entfernt haben, weil von diesen Freunden andere politische Meinungen vertreten wurden und insbesondere der eigenen Meinung

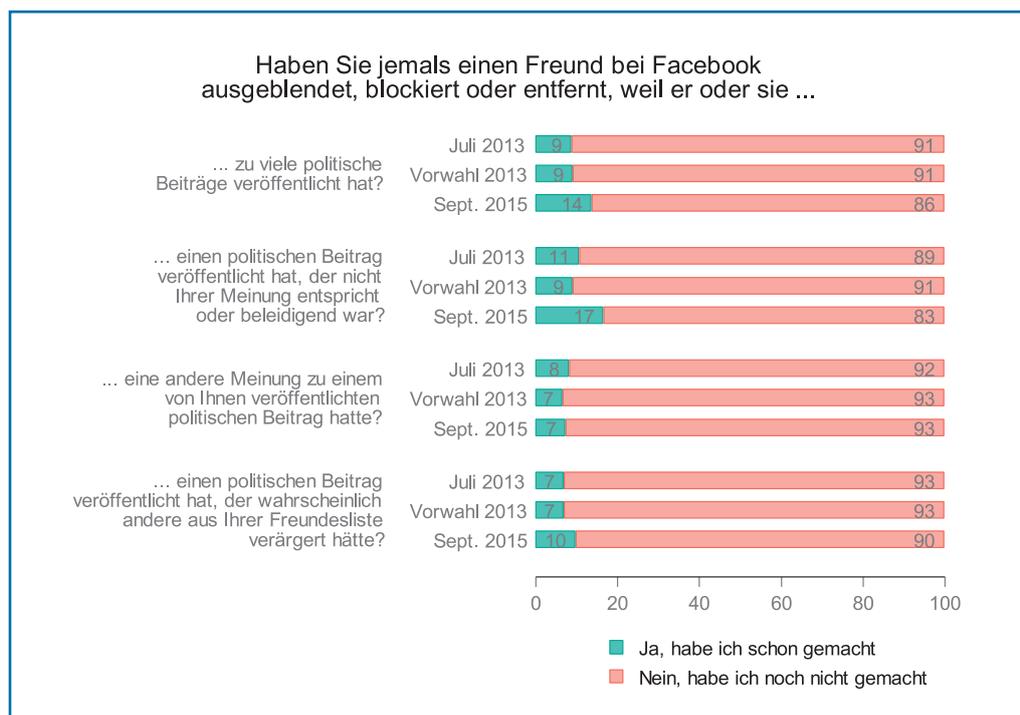


Abbildung 19: Ausblenden, Blockieren und Entfernen aus politischen Motiven bei Facebook
 Quelle: Eigene Erhebung in Kooperation mit YouGov. Gültige Fallzahlen: Juli 2013, N = 328; Vorwahl 2013, N = 327; Sept. 2015, N = 377. Fragewortlaut ist der Abbildung zu entnehmen. Abgetragen sind die relativen Anteile der jeweiligen Antwortkategorien.

widersprachen. Neben der Filterblase durch Suchmaschinen im Internet entsteht also die Tendenz in den sozialen Online-Netzwerken, sich selbst in eine Informationsblase zu manövrieren, in der entgegengesetzte Meinungen nicht mehr gehört werden und ein konstruktiver politischer Diskurs nicht mehr stattfinden kann. Aus demokratietheoretischer Sicht handelt es sich hierbei um eine ernstzunehmende Entwicklung, denn der politische Diskurs, in dem verschiedenartige Meinungen aufeinander treffen und sich miteinander auseinandersetzen müssen, ist grundlegender Gegenstand jeder Demokratie.

Literatur

Busemann, Katrin (2013): Wer nutzt was im Social Web. In: Media Perspektiven, 7-8, S. 391-399.

Hohmann, Daniela/Faas, Thorsten (2014): Politik gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information. In: Voss, Kathrin (Hrsg.): Internet und Partizipation. Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden, S. 247-261.

Reif, Karlheinz/Schmitt, Hermann (1980): Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results, *European Journal of Political Research*, 8, S. 3-44.

Statista (2015): Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen), URL (01.12.2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>.

Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York.

3.6 Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Studie haben wir die Frage untersucht, *ob und wie Menschen in Deutschland neue soziale Online-Netzwerke für politische Zwecke nutzen und wie diese Netzwerke damit die Verbreitung und Rezeption politischer Informationen im politischen Alltag verändern*. Zur Beantwortung dieser globalen Fragen sind wir in mehreren Analyseschritten vorgegangen.

Zunächst haben wir den Stellenwert, den die neuen Netzwerke im Vergleich zu etablierten Medien im Medienmix der Bürger – massenmedial wie interpersonal – besitzen, untersucht. Ebenso haben wir analysiert, wie viel Vertrauen ihnen und den politischen Informationen, die dort gewonnen werden können, entgegengebracht wird. Hier lässt sich festhalten, dass der Stellenwert von sozialen Online-Netzwerken wie Facebook und Twitter für den Gewinn politischer Informationen ausgesprochen gering ist. Zwar zeigt sich in den letzten zwei Jahren ein höherer Anteil derjenigen, die „häufig“ oder „sehr häufig“ Informationen über Politik und das politische Geschehen über diese Kanäle beziehen, allerdings auf insgesamt niedrigem Niveau. Die Netzwerke rangieren hinter allen anderen traditionellen Medien. Auch im Vergleich interpersonaler Kommunikation liegen etablierte Kreise wie die Familie, Freunde und Kollegen im Stellenwert weit über den sozialen Medien. Das gleiche Bild ergibt sich auch in der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Den sozialen Online-Netzwerken wird in Bezug auf die Bereitstellung von politischen Informationen keine Glaubwürdigkeit beigegeben. Unterschiede ergaben sich dabei jeweils für das Alter und das politische Interesse: Jüngere und politisch Interessierte greifen häufiger auf Facebook und Twitter zurück, auch um politische Informationen zu gewinnen und vertrauen diesen Medien auch stärker als Ältere und politisch weniger Interessierte.

In einem zweiten Schritt haben wir analysiert, auf welche Weise politische Kommunikation bei Facebook stattfindet und wie stark die verschiedenen Möglichkeiten genutzt werden. Auch hier zeigt sich ein ernüchterndes Bild für all jene, die hoffen, dass die neuen sozialen Medien eine Revolution in der politischen Kommunikation bewirken. Als zentraler Befund bleibt auch hier festzuhalten, dass politische Kommunikation bei Facebook nur in einem sehr geringen Ausmaß stattfindet und wenn dies geschieht, dann auch nur in eher politisierten Zeiten. Soziale Online-Netzwerke spielen also auch in der politischen Kommunikation eine eher untergeordnete Rolle. Daran hat sich auch im Verlauf der vergangenen zwei Jahre nichts Wesentliches geändert.

Interessant und von demokratietheoretischer Relevanz scheinen jedoch die Befunde zu sein, die sich zur sogenannten „Filterbubble“ ergeben haben sowie zu der Frage, ob sich Nutzer sozialer Online-Netzwerke vielleicht selbst in eine solche Blase manövrieren. Tendenzen sind hier durchaus erkennbar. So gestaltet sich das eigene Netzwerk in großem Umfang kongruent zur eigenen ideologischen Position und auch die Anteile derer, die andere aufgrund einer abweichenden politischen Meinung ausblenden, blockieren oder gar aus der Freundesliste löschen, hat in den letzten zwei Jahren zugenommen. Zwar sind die Anteile relativ gering, jedoch wirken die Befunde besorgniserregend gerade vor dem Hintergrund unserer Ergebnisse, die zeigen, dass im Mittel wenig politische Kommunikation stattfindet. Dieser geringe Anteil politischer Kommunikation findet offensichtlich zu einem beträchtlichen Beitrag nicht in Form des Dialogs mit Andersdenkenden statt, wie es aus demokratietheoretischer Sicht wünschenswert wäre.

4. Social Media aus Sicht der Politik

Twitterinterview mit Alexander Schweitzer zu seiner politischen Social Media-Nutzung im Lichte der Studienergebnisse

Hallo
@Alex_Schweitzer – ready to go?
[#pksm15](#) [#twitterinterview](#)



Thorsten Faas
@wahlforschung

@wahlforschung klar!

Alexander Schweitzer
@Alex_Schweitzer



Frage 1:

Wie schafft man es, als Politiker viele Follower zu gewinnen?



Position beziehen.
Nahbar sein.
Reagieren.



Frage 2:

Gab es denn einen bestimmten Anlass, warum Sie bei Facebook/Twitter aktiv geworden und eingestiegen sind?



eigentlich war es Neugierde.
Die hat seither auch nicht nachgelassen.





Merkt man –
Sie haben knapp 12K Tweets bisher.
Frage 3: Twittern/Posten Sie stets selbst?
Oder übernehmen das Mitarbeiter?

ich twittere immer selbst. Auch
#instagram und **#Periscope** nutze ich ausschließlich selbst. Fb überwiegend selbst.



Frage 4: Wie stark ist die Resonanz auf Ihre Aktivitäten? Sind Sie zufrieden mit Anzahl an Likes, Favs und Retweets?

Ich bin mit der Resonanz insgesamt zufrieden. Also heute läuft's besonders gut 😊



Frage 5:
Aber twittert man als Politiker nicht vor allem für Journalisten oder eigene Anhänger? Weniger für Bürger?

manchmal auch meine Wahrnehmung. Aber nichts spricht dagegen Journalisten und Anhänger unmittelbar zu erreichen.



Frage 6:
Aber ist nicht ein Problem, dass Vertrauen in Social Media geringer ausgeprägt ist als in etabl. Medien?

Gegenfrage:
Warum sollte zB ein Tweet der **#SZ** weniger Glaubwürdigkeit besitzen als ein 3-Spalter in der Printausgabe?





@sz ist Qualitätsmedium. Wahrnehmung könnte sein, dass Social Media bei Politik „trollig“ ist. Ihre Erfahrung?



Erfahrung mit Trollen? Natürlich habe ich die auch. oder wie war die Frage gemeint?



Frage 7: Andere These – Twitter ist „junges“ Medium. Sind es vor allem Youngster, die Sie hier erreichen möchten?



Nein.



Was ist Ihr Eindruck – wie sieht Ihr typischer Follower aus?



habe noch keine Überprüfung vorgenommen 😊. Aber ich vermute, dass es schon eine demografische Vielfalt gibt.



Frage 8: Stichwort Inhalte: Twittern Sie eher über Persönliches oder eher Politisches?



sehr viel Politisches. Auch persönliches, wenn ich über Termine+Begegnungen schreibe. Privates nie.



Frage 9: Findet eine Verknüpfung von Offline- und Online-Kommunikation systematisch statt?



immer systematischer. Im Netz informiere ich über offline-Aktivitäten und organisiere die Mobilisierung. Aber: Beim Video über Haustürbesuche ist am Ende doch der Haustürbesuche das eigentliche Wahlkampfmittel.

Frage 10: Ist Twitter denn ein gutes Wahlkampfinstrument? Oder eher ein Informationskanal?



Eher ein Infokanal. Vor allem zu meiner eigenen Information übrigens.

Frage 11: Wie fallen denn Reaktionen auf Tweets aus? Gibt es positive oder auch negative Highlights?



es gibt beides. Positives und Negatives.

Frage 12: Aber gibt es denn Muster, worauf Ihre Follower am besten reagieren?



Humorvolle & zugespitzte Aussagen rufen die meisten Reaktionen hervor. Katzenbilder habe ich noch nicht probiert ☺.





Katzen gehen immer! Aber **Frage 13**:
Schafft Twitter Möglichkeit Bürger zu
erreichen, die man offline nicht erreicht?



kurze Antwort: Ja! Ergänzung: In vielen Fällen ergänzt
der online-Kontakt die offline-Begegnung. Beispiel: Bür-
gerInnen, die mir persönlich begegnet sind, möchten
das begonnene Gespräch bei #Facebook fortsetzen.

Zum Abschluss noch
zwei Fragen mit Blick
nach vorne – **Frage 14**:
Wollen Sie Twitter in
Zukunft mehr nutzen?

nicht mehr. Aber besser
an die unterschiedlichen
Zielgruppen angepasst.



Frage 15 (Millionen-Frage, letzte Frage):
Was wird in fünf Jahren sein?



philosophische Frage?
Niemand weiß was in fünf Jahren sein wird.

Damit sind wir – ganz wie bei **#WWM** – mit den
15 Fragen durch – vielen Dank für das Gespräch,
@Alex_Schweitzer!



@wahlforschung Vielen Dank. Gerne wieder!
#pksm15 @BonnerAkademie

Danksagung

Ohne die Unterstützung verschiedener Personen und Institutionen wäre dieses Projekt nicht erfolgreich zu realisieren gewesen: Wir möchten daher sehr herzlich der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik und ihrem Team danken, allen voran Bodo Hombach, Boris Berger, Karsten Jung, Sonja Sauter und Hannes Wiethölter. Unser Dank gilt ebenfalls den beiden Projektpaten Alexander Schweitzer und Holger Geißler (und dem Team bei YouGov) für ihre Unterstützung des Projekts. Die drei Veranstaltungen, die wir im Rahmen des Projekts durchgeführt haben,

wären ohne kompetente Referentinnen und Referenten nicht möglich gewesen: Danke daher – neben den Projektpaten – an Christian Krell, Christoph Bieber, Jasmin Siri, Valetina Kerst sowie Frank Decker, der auch ansonsten an vielen Stellen des Projekts ein überaus hilfreicher Ansprechpartner für alle Fragen rund um das Projekt gewesen ist! Schließlich danken wir in Mainz Daniela Hohmann, Esther Höfler, Fedor Ruhose, Lars Böller, Ramona Kemper, Simone Ndongala und Maximilian Wens.

