



Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit

Martin Emmer

Inhalt

1	Internet, digitale Medien und politische Öffentlichkeit	2
2	Theoretische Grundlagen: Strukturelle Veränderungen von Öffentlichkeit durch das Internet	4
3	Politische Online-Kommunikation der Bürger	6
4	Folgen des Internets für die öffentliche Kommunikation	12
5	Ausblick	17
	Literatur	19

Zusammenfassung

Veränderungen politischer Öffentlichkeit gehören zu den in der Literatur intensiv diskutierten Folgen des Internets und der Online-Kommunikation. Ein Grund hierfür sind die besonderen Strukturmerkmale von Online-Kommunikation und sozialen Medien, die die Realisierung direktdemokratischer Bürgerbeteiligung, die unter den Rahmenbedingungen klassischer Massenmedien in repräsentativen Demokratien nur unvollkommen möglich war, plötzlich greifbar erscheinen lassen. Während die 1990er-Jahre vor allem von theoretischen Debatten geprägt waren und die empirische Forschung anschließend eher grundsätzliche Funktionen des Internets in den Blick nahm, beschäftigt sich die Forschung seit dem Aufkommen von sozialen Online-Netzwerken und Internet-Plattformen vor allem mit der Bedeutung dieser Medien für politische Öffentlichkeit. Insgesamt lassen sich bestimmte Verschiebungen in Struktur, Inhalten und Wirkungen der Online-Kommunikation identifizieren, die tendenziell positiv aber insgesamt eher schwach sind. Zu den Befürchtungen, der öffentliche Diskurs könnte durch soziale Medien fragmentieren und verrohen, liegen aufgrund der großen Ent-

M. Emmer (✉)

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Weizenbaum-Institut für die vernetzte Gesellschaft, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

E-Mail: martin.emmer@fu-berlin.de

wicklungsdynamik noch wenig verlässliche Befunde vor, die bisherige Forschung kann dramatische negative Entwicklungen bisher aber nicht feststellen.

Schlüsselwörter

Öffentlichkeit · Soziale Medien · Politische Kommunikation · Partizipation · Medienwirkung · Öffentliche Meinung · Agenda-Setting · Politische Mobilisierung · Politikverdrossenheit

1 Internet, digitale Medien und politische Öffentlichkeit

Von Beginn der Internet-Ära an stand bei der Diskussion über die Chancen der Online-Kommunikation deren vermutete politische, gesellschaftsverändernde Kraft im Zentrum. Das Netz wurde als ein völlig neuer, noch nicht durch etablierte Akteure kolonisierter Kommunikationsraum wahrgenommen, der große Potenziale für die politische Öffentlichkeit und den politischen Prozess barg; diese Debatte enthielt eine starke normative Komponente, die sich primär auf das Modell deliberativer Öffentlichkeit stützte. Dieses Modell, das sich theoretisch auf Habermas (1991) zurückführen lässt, beschreibt die herrschaftsfreie und intensive Teilhabe möglichst vieler Bürger, beruhend auf einer weitgehenden Gleichheit der Teilnahmekanzen am politischen Diskurs, ein zentrales Qualitätskriterium demokratischer Öffentlichkeit (Peters 2002, S. 24–25). Gerhards und Neidhardt (Gerhards 1998, S. 269; Gerhards und Neidhardt 1993, S. 60–61) definieren Öffentlichkeit auf dieser Basis als ein Kommunikationssystem, das es Akteuren erlaubt, Informationen und Meinungen auszutauschen und das durch seine Eigenschaften die Herausbildung öffentlicher Meinungen zu spezifischen Problemen ermöglicht. In diesem Öffentlichkeitsverständnis liegt die Betonung auf der *Validierung* der politischen Entscheidung. Darüber hinaus werden der Öffentlichkeit noch weitere demokratierelevante Funktionen zugesprochen (Imhof 2003), wie die Herstellung von *Transparenz* (z. B. durch Thematisierung, Agenda-Setting) oder die möglichst enge Bindung der Entscheidungsträger (*Orientierungsfunktion*) an die öffentliche Meinung (Responsivität).

Öffentlichkeit lässt sich nicht unabhängig von den Prinzipien demokratischer Gesellschaftsordnungen diskutieren: Bereits in den Anfängen der Demokratie in den antiken griechischen Stadtstaaten war die Möglichkeit der öffentlichen, allen Bürgern zugänglichen Diskussion gemeinschaftsrelevanter Fragen ein konstituierendes Element von Demokratie (Guggenberger 1995). Im Zuge der Aufklärung wurde dann die Freiheit, die eigene Meinung in öffentlicher Rede ungehindert zu äußern, nicht nur zu einem Zeichen der Mündigkeit der Bürger, sondern auch als Voraussetzung anerkannt, auf deren Basis *vernünftige* politische Entscheidungen getroffen werden können (Habermas 1962, S. 120). Die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts, die Freiheit der Medien als Demokratie konstituierend zu deklarieren, bewegt sich in dieser gedanklichen Tradition. Sie beruht auf der Erkenntnis, dass Öffentlichkeit längst nicht mehr nur in der individuellen Interaktion auf der Mikroebene und in der Versammlungsöffentlichkeit, sondern in modernen Massendemokratien vor allem massenmedial entsteht.

Diese zunehmende Bedeutung von Massenmedien wie der Zeitung, später auch Radio und Fernsehen, für die Herstellung von Öffentlichkeit stellte für die Legitimität der Demokratie jedoch eine erhebliche Herausforderung dar. Durch die Gatekeeperfunktion der Massenmedien wurde der Zugang zur Öffentlichkeit an die Logik der massenmedialen Selektion geknüpft. Für Akteure, Themen, Positionen, die nicht in diese Logik passen, ist es in der Welt der Massenmedien schwierig, öffentliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Damit ist die *Transparenzfunktion* von Öffentlichkeit gefährdet. Auch die *Orientierungsfunktion* der Massenmedien ist aus verschiedenen Gründen zu problematisieren: Zum einen spielen hier ökonomische Interessen eine Rolle, weshalb nicht mehr allein die Relevanz darüber entscheidet, ob eine Meinung medial verbreitet wird, sondern auch die Vermarktungsmöglichkeiten etwa durch Werbung, die in Botschaften stecken. Zum anderen ist aber vor allem die These, dass Massenmedien aus strukturellen Gründen überhaupt nicht in der Lage sein können, eine auf rationalem Diskurs beruhende öffentliche Meinung herzustellen, ein schwerwiegender Einwand. Denn durch die fehlenden Möglichkeiten zur interaktiven, deliberativen Debatte in den Massenmedien kann eine rationale Validierung der Argumente im Grunde nicht stattfinden und damit auch keine öffentliche Meinung entstehen.

Vor diesem Hintergrund sind die hohen Erwartungen nachvollziehbar, dass die Online-Kommunikation mit ihren niedrigen Zugangshürden und ihrem hohen Interaktionspotenzial nicht nur zur politischen Transparenz beiträgt, sondern vor allem die deliberative Validierung politischer Entscheidungen vorantreibt und damit die Basis für eine engere Bindung der Entscheidungsträger an die öffentliche Meinung geschaffen wird. Allerdings wurden solche Erwartungen schon häufig an Medieninnovationen herangetragen und bisher selten erfüllt (ein Beispiel sind die partizipatorischen Erwartungen Brechts an das Radio: Brecht 1975).

In diesem Beitrag sollen die aus Bürgerperspektive relevanten Aspekte politischer Öffentlichkeit unter den Bedingungen der Online-Kommunikation und sozialer Medien umrissen werden: Wie verändern sich grundsätzlich die politischen Kommunikationsoptionen für die Bürger? Welchen ‚Medien‘ stehen ihnen in ihrem Nutzungsalltag zur Verfügung und wie gehen sie mit den neuen Kommunikationsoptionen um? Welche Rolle spielen heute Online- und Offline-Medien für die öffentliche Kommunikation der Bürger? Welche Effekte hat das veränderte Medienumfeld auf den öffentlichen Diskurs? Welche ‚politischen‘ Medienwirkungen kann man der Online-Kommunikation zuschreiben?

Zur Beantwortung dieser Fragen soll in einem ersten Abschnitt theoretisch erörtert werden, wie sich die Rahmenbedingungen der Medienöffentlichkeit durch die Optionen der Online-Kommunikation aus Bürgerperspektive konkret verändern. Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand zur Nutzung des Netzes durch Bürger für ihre Beteiligung am politischen Prozess präsentiert. In einem dritten Abschnitt werden die bisherigen Erkenntnisse zu den weiterreichenden Folgen und Wirkungen der Online-Kommunikation auf die Bürger und den öffentlichen Diskurs vorgestellt.

2 Theoretische Grundlagen: Strukturelle Veränderungen von Öffentlichkeit durch das Internet

Es ist theoretisch gut begründbar, dass Online-Kommunikation die Kommunikationsmöglichkeiten der Bürger deutlich erweitert. Deswegen ist es auch plausibel, dass dies Folgen für die Form und den Inhalt ihrer öffentlichen politischen Kommunikation haben könnte. Neben den Autoren, die die Chancen der Online-Kommunikation für die Demokratie betonten (Browning 1995; Scammell 2000), fanden sich bereits sehr früh auch andere, die mögliche Probleme und negative Konsequenzen des Netzes für die politische Kommunikation identifizierten (Noam 1999; Tsaliki 2002). Die zuletzt immer deutlicher zutage tretenden praktischen Probleme mit Inhalten (z. B. Hass, „Fake News“, politischer Extremismus) und Strukturen der Online-Medien (Datenschutz, algorithmische Filterung etc.) belegen, dass diese Risiken mit sich bringen, die auch demokratische Gesellschaften vor eine Herausforderung stellen.

Die Möglichkeit für Bürger, sich aktiv am öffentlichen Diskurs über gesellschaftlich relevante Probleme zu beteiligen, ist nach dem oben dargelegten Verständnis von Öffentlichkeit eine Voraussetzung für ihre Wirksamkeit im politischen Prozess. Da allein aufgrund der quantitativen Asymmetrie zwischen politischem Personal und Bürgern eine persönliche Kommunikation in „Encounter-“ bzw. „Begegnungsöffentlichkeiten“ oder auch Versammlungsöffentlichkeiten nur in Ausnahmefällen zu realisieren ist, spielte bisher die „Medienöffentlichkeit“ (zur Unterscheidung der Ebenen siehe Neidhardt 1994) die wichtigste Rolle. Hier zeigt sich eine erste Dimension struktureller Veränderungen von Öffentlichkeit durch Online-Kommunikation: Durch die computerbasierte Kommunikations-Infrastruktur wird eine Vielfalt an Medien ermöglicht, deren Hybridcharakter (Höflich 1997) die scharf gezogenen Grenzen traditioneller Kommunikationsformen auflöst und eine Vielzahl neuer Formen der Kommunikation ermöglicht. Diese können unter Umständen helfen, normative Ansprüche an eine möglichst breite und intensive Beteiligung der Bürger einzulösen. Erstes zentrales Merkmal von Öffentlichkeit ist in diesem Zusammenhang die *Unabgeschlossenheit* des Publikums (Habermas 1962, S. 52–53) – grundsätzlich kann jeder Publikum sein, es gibt keine definierte Mitgliedschaft (Gerhards und Neidhardt 1993, S. 61). Man kann diese Anforderung auch als freien Zugang zum öffentlichen Diskurs verstehen, der unter den Bedingungen der klassischen massenmedialen Öffentlichkeit vielfach beschränkt war und in der Regel indirekt über professionelle Gatekeeper erfolgte. In Online-Umgebungen dagegen kann dieser Zugang nicht nur theoretisch, sondern für die Mehrheit auch praktisch deutlich erleichtert werden.

Verknüpft mit der Unabgeschlossenheit ist zweitens die *Egalität* der am öffentlichen Diskurs beteiligten Akteure (Gerhards und Neidhardt 1993, S. 61): Debatten in der Öffentlichkeit sollen nicht an spezielle Rollenanforderungen, an Expertenwissen oder sozialen Status geknüpft sein. Einzige Voraussetzung ist die Beherrschung und Verwendung sprachlich-kommunikativer Alltagsfertigkeiten. Auch hier gibt es Autoren, die der Online-Kommunikation durch die Herrschaftsfreiheit und niedrige Zutrittsschwellen zu zahlreichen medialen Äußerungsformen einen positiven Einfluss auf öffentliche Kommunikation zuschreiben (Brants 2005). Besonders

durch die sehr einfach nutzbaren Kommunikationsangebote der sozialen Medien können beispielsweise vielfältige „persönliche Öffentlichkeiten“ um die Lebenswelten einzelner Nutzerinnen und Nutzer herum entstehen (Schmidt 2009, S. 105–128).

Drittes zentrales Merkmal von Öffentlichkeit ist die *Diskursivität* der Kommunikation: Es wird mit nichts anderem als Sprache und Argumenten interagiert, andere Medien wie Macht oder Geld spielen keine Rolle (Gerhards und Neidhardt 1999, S. 45; Habermas 1962, S. 178–195). Ziel ist eine so gut wie möglich begründete öffentliche Meinung, die eine optimale politische Entscheidung durch das politische System legitimiert. Insbesondere hier lassen sich gegenüber klassischen Massenmedien Potenziale der Online-Kommunikation ausmachen, denn anders als Fernsehen oder Tageszeitung ermöglichen Online-Medien gleichberechtigte Interaktion zwischen Bürgern, und das im Prinzip ohne räumliche und zeitliche Beschränkungen (Brants 2005, S. 144; Schweiger und Weihermüller 2008, S. 545–546). Allerdings zeigen sich hier seit einiger Zeit auch in besonderer Form die negativen Potenziale des erleichterten Zugangs zur Öffentlichkeit: Denn der Diskurs lässt sich nun auch leichter gezielt manipulativ aushebeln oder (zer-)stören, falls politische Akteure sich davon taktische Vorteile versprechen.

Einen neuen Schub hat die Diskussion um den Öffentlichkeitswandel durch die Verbreitung und Ausdifferenzierung der sogenannten sozialen Medien im Internet bekommen. Soziale Medien sind häufig als „Plattformen“ organisierte Angebote, die Nutzern überwiegend kostenlose (durch Überlassung von Nutzerdaten und deren Vermarktung finanzierte) vielfältige Möglichkeiten zur Information, Interaktion oder Selbstdarstellung in kleineren oder größeren Öffentlichkeiten bieten. Auf Plattformen wie Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr oder Instagram können Nutzer je nach persönlicher Motivation sich individuelle Sets an Kommunikationsformen, -inhalten und -beziehungen zusammenstellen, die die Individualisierung privater und öffentlicher Kommunikation auf eine neue Stufe hebt. Der Begriff der „sozialen Medien“ hebt dabei den Aspekt der Vernetzung und Interaktion zwischen Nutzern hervor, was sich in der öffentlichkeitstheoretischen Debatte im Konzept der „Netzöffentlichkeit“ niederschlägt. Auch wenn sich daraus bis heute noch kein festes Theoriegerüst ergeben hat, verweist der Begriff der Netzöffentlichkeit auf die im Gegensatz zur eher hierarchischen und zentralisierten massenmedialen Öffentlichkeit stark netzwerkartige, auf Interaktion zwischen Nutzern und Akteuren angelegte Prozesse der Informationsverbreitung. Hierbei entstehen neue Formen der öffentlichen Kommunikation (z. B. Meme) und auch neue Prozesse der Herstellung von Öffentlichkeit für Themen (z. B. durch „kollektives Gatekeeping“ auf sozialen Medien wie YouTube, Keyling 2017).

Diese Potenziale des Internets auf Basis von Öffentlichkeitstheorien sind in der Literatur bereits früh beschrieben (Scherer 1998) und durchaus auch kontrovers diskutiert worden (Beck 2006; Dahlberg 2001). Die zunehmende Relevanz von Netzöffentlichkeiten hat diese frühen Debatten seit etwa 2010 noch einmal intensiviert (Boyd 2011). Neben der positiven Wahrnehmung einer weiteren Demokratisierung von Kommunikation etwa durch Facebook und Twitter, beispielsweise im sog. „arabischen Frühling“, entstanden bald auch neue Problemfelder: So haben sich über soziale Medien verstärkt Akteure in Öffentlichkeiten Räume erobert, die aus

massenmedial-journalistischen Medien noch weitgehend ferngehalten werden konnten: „unzivile“ oder gar hasserfüllte Beiträge, die keine Geltungsansprüche für einen rationalen Diskurs mehr haben, diesen Diskurs jedoch stark behindern oder gar zerstören können, wenn sich etwa andere Kommunikationspartner unter permanenten Angriffen, Verleumdungen oder Drohungen zurückziehen. Auch Annahmen einer Fragmentierung der Öffentlichkeit in unverbunden nebeneinander existierenden Teil-Netzöffentlichkeiten wird als Problemfeld diskutiert (Pariser 2011; Süßenguth 2017, S. 218).

Inwieweit sich im Laufe der Verbreitung von Online-Medien die angedeuteten Potenziale und Gefahren realisiert und Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und den politischen Prozess erkennbar verändert haben, soll im Folgenden auf Basis des Forschungsstandes zur Nutzung von Online-Kommunikation durch Bürger und zu Wirkungen dieser neuen Kommunikationsmittel auf den politischen Diskurs vorgestellt werden. Hinsichtlich der Beschreibung der Kommunikation der Bürger über Politik liegt der Schwerpunkt auf Deutschland, hinsichtlich der verschiedenen Wirkungen von Online-Kommunikation wird jedoch der internationale Forschungsstand referiert, da sich zum einen die Forschungslage in Deutschland als unzureichend darstellt und da zum anderen die Annahme plausibel erscheint, dass grundsätzliche Wirkprozesse kulturübergreifend Gültigkeit besitzen.

3 Politische Online-Kommunikation der Bürger

3.1 Grundfragen und Entwicklung der Nutzung von Onlineangeboten

Stärker als je zuvor ist die Online-Nutzung in unserer Gesellschaft durch ständigen Wandel gekennzeichnet. Die zunehmende Leistungsfähigkeit von Computersystemen und das exponentielle Wachstum an Kommunikationsdaten lassen, zusammen mit vermuteten und zum Teil auch realisierten ökonomischen Verwertungspotenzialen, ständig neue Anwendungen und Nutzungsformen im Internet und auf anderen digitalen Plattformen entstehen. In einem solchen sich dynamisch entwickelnden Feld sind die Ergebnisse jeder Untersuchung jeweils an den zeitlich-gesellschaftlichen Untersuchungskontext gebunden. Dies gilt für das medientechnische Umfeld, betrifft aber auch andere, nicht direkt mit digitaler Technologie verknüpfte Bereiche – so bezieht sich der Großteil der empirischen Online-Forschung auf die westliche Welt, vor allem US-amerikanische Kontexte, deren Verallgemeinerbarkeit keineswegs gewiss ist. Deshalb muss jeweils im Einzelfall geprüft werden, inwieweit eine Verallgemeinerung oder Übertragung auf andere politische, gesellschaftliche, technische oder soziale Kontexte sinnvoll ist.

Die Nutzung von Online-Medien durch Bürger für Zwecke der politischen Kommunikation ist die notwendige Voraussetzung für mögliche Wirkungen von Online-Kommunikation auf die Öffentlichkeit. Strukturell unterscheiden sich Online-Angebote durch die grundsätzliche Art, wie der Kommunikationsprozess verläuft: Bei klassischen Massenmedien beschränkt sich die Nutzeraktivität auf die

anfängliche Selektion einzelner Angebote. Nachfolgend werden sie dann überwiegend als Push-Angebote in Form von Komplettangeboten einzelner Medienorganisationen geliefert. Online-Angebote sind hingegen überwiegend Pull-Angebote, die sich der Nutzer in einem fortwährenden Selektionsprozess selbst aktiv sucht und zusammenstellt, wobei der Einfluss der Plattformbetreiber in sozialen Medien oder der Inhalteanbieter in jüngster Zeit durch den Einsatz automatischer Selektionsfilter, die vorliegende Nutzerdaten auswerten, um den Nutzern gezielt bestimmte Inhalte und Werbung zu zeigen, zunimmt. Diese strukturelle Veränderung führt dazu, dass der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer zunimmt und sich dadurch auch die politisch relevanten Online-Angebote von herkömmlichen Medienangeboten in Gestaltung und Inhalt deutlich unterscheiden und augenblicklich weiter stark verändern (zu den grundsätzlichen Modi der Online-Kommunikation siehe den Beitrag von Beck in diesem Band). Schweiger weist in diesem Zusammenhang auf die besondere Bedeutung der zunehmenden Segmentierung der Gesellschaft hin, die mit einer Ausdifferenzierung auch der Muster der Informationsnutzung einhergeht und darüber zumindest in bestimmten Bevölkerungsgruppen negative Konsequenzen für die individuelle Meinungsbildung haben kann (Schweiger 2017, S. 159–171).

Die Frage, welche Rolle sich Online-Medien im Gesamtangebot an *Informationsquellen* erobert haben, ist zumindest in quantitativer Hinsicht teilweise gut erforscht. So werden seit den späten 1990er-Jahren in allen großen Rezipientenbefragungen Indikatoren erhoben, die Aufschluss darüber geben, wie intensiv die Menschen welche Kommunikationsformen in welchen Zusammenhängen nutzen, etwa in den jährlichen Befragungen der ARD-ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (zuletzt Koch und Frees 2017), für die USA liefert das Pew Internet and American Life Project des Pew Research Centers (<http://people-press.org>) längerfristige Beobachtungen mit Fokus auf politischer Kommunikation. Für das erste Jahrzehnt dieses Jahrhunderts liegen aus der Langfrist-Panelstudie von Emmer et al. (2011) differenzierte Längsschnittdaten zu mehr als 30 Indikatoren individueller politischer Online- und Offline-Kommunikation der Deutschen vor, darüber hinaus ergibt sich der empirische Forschungsstand eher aus allgemeinen Mediennutzungs-Studien sowie einzelnen Detailuntersuchungen zu verschiedenen Angebots- und Kommunikationsformen (vgl. zur Datenlage den Beitrag von Kaczmirek und Chalupa in diesem Band).

Die immer weiter fortschreitende Ausdifferenzierung des digitalen Kommunikationsangebots stellt die Forschung dabei zunehmend vor Herausforderungen, denn die Fülle an Online-Optionen ist verglichen mit dem sehr überschaubaren politischen Informationsangebot in Print-Medien oder dem Fernsehen in Befragungsstudien kaum mehr detailliert erhebbar. Hier können teilweise neue Methoden der Datenerhebung wie z. B. User-Tracking helfen, allerdings setzt die privatwirtschaftliche Organisation von Plattformen wie Facebook oder Twitter der Datenerhebung Grenzen, wie auch die hohen Standards des Datenschutzes und der Forschungsethik (Emmer 2017, S. 104–107).

3.2 Online-Medien als Quelle politischer Informationen

Die Nutzerzahlen und die Nutzungszeiten des Internets sind zwar über lange Zeit insgesamt gestiegen, aber das Netz wird nichtsdestotrotz von den Bürgern weniger als ein politisches Medium wahrgenommen, als dies bei anderen Medien der Fall ist: Einerseits steht zwar das politische Geschehen auf der Liste der medienbezogenen Themeninteressen der Deutschen ganz oben; das Internet und auch soziale Medien werden aber – zumindest in Deutschland – vorrangig für Freizeit- und Alltagsinformationen sowie zur persönlichen Interaktion genutzt (Koch und Frees 2017, S. 442). Auch Antworten auf die direkte Frage nach dem subjektiven Gewicht von politikbezogenen Inhalten an der gesamten Online-Nutzung zeigen, dass Nutzerinnen und Nutzer insgesamt nur einen recht kleinen Anteil ihrer Online-Zeit für politische Inhalte verwenden (Emmer und Vowe 2004, S. 207). Tewksbury (2006) stellt hierzu in einer Untersuchung in den USA fest, dass sich die Zuwendung zu Online-Medien im Wahlkampf je nach Ereignisphase ändert – während ‚Schlüssel-Events‘ mit größerem Informationsbedarf spielten Online-Quellen für die Menschen eine größere Rolle als in Phasen normaler, durchschnittlicher Wahlkampfkommunikation. Trotzdem ist die Rezeption von Nachrichten und anderen politischen Informationsangeboten auch in politischen ‚Normalzeiten‘ ein fester Bestandteil der individuellen Internet-Nutzung vieler Onliner. Für immerhin etwa ein Viertel aller Deutschen sind Medienwebseiten und soziale Medien eine relevante Quelle politischer Informationen (Media Perspektiven Basisdaten 2017, S. 82). Der Unterschied zur Nutzung politischer Hintergrundinformationen in traditionellen Medien ist allerdings weiterhin vorhanden, er scheint in den letzten Jahren sogar wieder etwas größer geworden zu sein.

Für die USA liegen im Vergleich zu Deutschland stärker steigende Nutzerzahlen für politische Online-Informationen vor: Kurz vor den US-Wahlen 2002 bezogen 23 Prozent der Amerikaner Informationen zur Wahl aus dem Netz, im Herbst 2004 waren es 34 Prozent, im Frühjahr 2008 bereits 40 Prozent (Smith und Rainie 2008, S. 3). 2016 nannten bereits 65 Prozent verschiedene Online-Angebotsformen als Quellen für Informationen zur Wahl (Pew Research Center 2016, S. 7). Diese Ergebnisse dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass solche Erkenntnisse nur für mehr oder weniger pluralistisch-demokratisch verfasste Gesellschaften verallgemeinerbar sind: In autoritären Regimen und Diktaturen wie auch in Transformationsgesellschaften spielen Online-Medien mangels Alternativen zum Teil eine größere Rolle, zum Teil ist die Situation aber auch geprägt von Verbots-, Überwachungs- und Propagandamaßnahmen der Regierenden (z. B. anlässlich der Oppositionsproteste im Iran 2009 oder Ägypten 2011).

Das Netz als politische Informationsquelle besteht aus Milliarden Webseiten, Social-Media-Posts und anderen Informationsquellen (Datenbanken, Chats, etc.), deren detaillierte Nutzung – nicht zuletzt wegen erheblicher methodischer Probleme etwa bei der Bestimmung von Grundgesamtheiten (z. B. Eingrenzung zu untersuchender Angebote) und der Stichprobenziehung – deutlich schwieriger zu erforschen ist als die Inhalte klassischer Massenmedien (Emmer 2017; Quandt 2008). Einerseits wird darauf hingewiesen, dass das Internet, anders als die alten Massenmedien,

einen sog. Longtail (Anderson 2008) an kleinen, individuellen Angeboten möglich macht, die sich im Einzelfall durchaus zu relevanten Orten öffentlicher Kommunikation entwickeln können. Andererseits zeigen die extrem hohen Besucherzahlen einiger weniger etablierter Informationsanbieter in Deutschland – Bild.de als Marktführer mit einem Marktanteil von über 20 Prozent und über 350 Millionen Besuchen im Dezember 2017, mit deutlichem Abstand zu Spiegel Online mit etwa der Hälfte der Reichweite auf Platz 2 – dass die Informationsströme im Internet, anders als der Vielfalts-Mythos des Internets vermuten lässt, stark zentralisiert verlaufen (IVW e.V. 2017). Der größere Teil der Nutzung solcher Angebote findet darüber hinaus bereits über mobile Endgeräte statt (Schröder 2018). Ein zunehmendes Problem ist dabei die große Dominanz proprietärer Medienumgebungen wie etwa Facebook, die die Informationsverbreitung in der Welt der sozialen Medien in einen wenig durchschaubaren, privat-kommerziell und monopolistisch organisierten Bereich verschieben. Die von diesen Unternehmen eingesetzten Mechanismen der Selektion und Verbreitung von Informationen, die auf Big-Data-Analysen und immer komplexer werdenden Algorithmen basieren, sind von außen schwer erkennbar und haben das Potenzial, gesellschaftliche Informationsverbreitung stark zu beeinflussen, ohne dass dies durch Wissenschaft oder Öffentlichkeit angemessen nachvollzogen werden kann (mehr zu möglichen Wirkungen weiter unten).

3.3 Online-Medien als Gelegenheitsstruktur für politische Interaktionen

Das interaktive Potenzial des Netzes gehört zu dessen meistdiskutierten Vorteilen gegenüber herkömmlichen Massenmedien. Soziale Medien, die seit etwa 2005 entstanden sind, haben den in der Struktur des Internets angelegten interaktiven Potentialen – die früh etwa durch E-Mail, Web-basierte Foren oder Chats realisiert wurden – noch einmal einen dramatischen Schub gegeben. Plattformen und Dienste wie WhatsApp, Facebook oder YouTube vereinfachen die Vernetzung von Menschen sowie die Produktion und öffentliche Bereitstellung von multimedialen Inhalten stark und haben sich so zu zentralen Orten der interpersonalen und öffentlichen Kommunikation insbesondere der jüngeren Generationen der Online-Nutzer entwickelt. Die stark auf Individual- und Gruppenkommunikation ausgelegte Anwendung WhatsApp wurde im Jahr 2017 täglich von mehr als der Hälfte der Internetnutzer genutzt, in der Altersgruppe von 14 – 19 Jahren sogar von 90 Prozent. Sie hat damit die – allerdings deutlich komplexere – Social-Media-Plattform Facebook (mit 21 bzw. 33 Prozent) weit hinter sich gelassen (Koch und Frees 2017, S. 444).

Für interpersonale Kommunikation über Politik war das Netz jedoch noch nie der bevorzugte Ort: Im Verlauf eines knappen Jahrzehnts zwischen 2002 und 2009 blieb der Anteil der Internetnutzer in Deutschland, die online mit anderen Personen über politische Dinge kommunizierten, stabil bei unter zehn Prozent, wobei der Generationenunterschied erheblich ist und jüngere Nutzergruppen auch politisch zunehmend aktiver wurden (Emmer et al. 2011, S. 146–147). Gerade die sozialen Medien mit ihrem besonderen Schwerpunkt auf Vernetzung und Interaktion werden eher zur

Organisation des Privatlebens und weniger zur politischen oder gesellschaftlichen Debatte genutzt (Klingler et al. 2012, S. 434). Dabei sollte man sich jedoch vor einem zu verengten Blick auf rein politische Foren oder Kontexte hüten, denn politische Diskussionen können auch in thematisch nicht auf Politik ausgerichteten Diskursräumen stattfinden, wie Graham et al. (2015) am Beispiel von Diskussionen über „Austerität“ in britischen Foren zeigen.

Diskussionen mit Politikern werden durch das Netz ebenfalls wesentlich erleichtert. Allerdings wird dafür, trotz der vielfältigen elektronischen Kontaktmöglichkeiten wie E-Mail, Facebook-Seiten oder von Dritten bereitgestellten Interaktionsportalen wie Abgeordnetenwatch.de, das Netz nur von relativ wenigen Bürgern genutzt: im Mittel sind es im Zeitverlauf relativ stabil ca. zwanzig Prozent der Deutschen, die wenigstens einmal im Jahr Kontakt mit einem Politiker oder einer Politikerin aufnehmen, wobei nur etwa fünf Prozent solche Kontaktversuche über das Internet unternehmen (Emmer et al. 2011, S. 158).

Das Alter bzw. der Geburtsjahrgang ist einer der wichtigsten Faktoren zur Erklärung von Unterschieden in der interpersonalen politischen Online-Kommunikation, noch vor den ebenfalls wichtigen Variablen Bildung oder politisches Interesse (Emmer et al. 2011, S. 146). Herkömmliche interpersonale Interaktionen lassen sich dagegen viel stärker durch politisches Interesse erklären (Emmer et al. 2011, S. 264–267). Außerdem zeigt sich, dass im Bereich der interpersonalen politischen Online-Kommunikation jede neue Alterskohorte in den letzten Jahren bereits von Anfang an intensivere Aktivitäten an den Tag gelegt hat als die jeweils vorhergehende (Emmer et al. 2011, S. 143–160). Dies spricht dafür, dass sich in Zukunft solche Kommunikationsformen weiter durchsetzen und für alle Gesellschaftsbereiche – und damit auch für die Politik – weiter an Bedeutung gewinnen werden.

3.4 Online-Medien als Gelegenheitsstruktur für politische Partizipation

Anders als klassische Massenmedien stellen Online-Medien vielfältige Optionen für eine direktere Beteiligung des Individuums am öffentlichen Diskurs bereit: Ein wesentlicher Aspekt aus Perspektive der Kommunikationswissenschaft ist hier der sog. Bürgerjournalismus (siehe hierzu den Beitrag von Neuberger und Quandt in diesem Band). Neben der Möglichkeit, als Bürger selbst Informationen und Meinungen in den öffentlichen Diskurs einzubringen (z. B. über eigene Webangebote oder soziale Medien wie Facebook und Twitter), eröffnet das Internet zahlreiche weitere Beteiligungsoptionen, wie etwa Online-Petitionen, Abstimmungen, etc. Hierbei ist zu unterscheiden, inwieweit Bürger selbst online aktiv werden und welche Bedeutung solchen Aktivitäten hinsichtlich der Stabilität des politischen Systems zugewiesen wird: Intensive politische Aktivität kann durchaus auch ein Indikator für Protest und Unzufriedenheit sein. Insofern ist für eine normative Bewertung dieser Ergebnisse eine Einbeziehung zusätzlicher Variablen wie individuelle Motivationen und Einstellungen (siehe nächster Abschnitt) erforderlich.

Der Einfluss des Internets wird auf dem Feld der Partizipation vor allem unter der Mobilisierungsperspektive diskutiert. Die ‚positive‘ Grundannahme lautet hier, dass das Netz Bürger zur stärkeren Beteiligung mobilisieren kann (Norris 2000). Dem steht allerdings die Hypothese der sich auflösenden Bürgerschaft gegenüber, nach der die wachsende Bedeutung des Internets zu einer gesellschaftlichen Fragmentierung führt, und die Nutzerschaft sich in zahllose Nischen vereinzelt (Putnam 2000; Wolling 2001, S. 133–135). Schließlich finden sich in der Literatur auch Erwartungen hinsichtlich einer Indifferenz von Online-Kommunikation für Partizipation bzw. einer „Normalisierung“ im Sinne einer reinen Reproduktion von bereits existierenden Offline-Mustern in der Online-Welt (Resnick 1998).

Ein Phänomen, das als Beleg für die partizipationsfördernde Kraft des Internets häufig herangezogen wurde, ist die enorme Mobilisierung von Unterstützung und Beteiligung durch Wähler, die die stark online-gestützte Präsidentschaftswahlkampagne von Barack Obama im Jahr 2008 in den USA erreicht hat (Fliegau und Novy 2009). Auch wenn sich die Wahlkampagnen in den Folgejahren vor allem in den sozialen Medien weiterentwickelt haben (etwa die Kampagnen von Obama 2012 oder Trump 2016), so zeigen aktuelle Analysen doch, dass die Nutzung sozialer Medien, neben konkreten Mobilisierungs- oder Demobilisierungseffekten auf die jeweilige Wählerschaft der Kandidatinnen bzw. Kandidaten, kaum Einfluss auf das generelle politische Engagement von Bürgern in den USA hatte (Boulianne 2015).

Die deskriptive Datenlage zur Online-Partizipation ist insgesamt eher fragmentiert. Neben zeitlich abgeschlossenen Beobachtungen wie das oben mehrfach zitierte DFG-Projekt von Emmer et al. (2011), das einen Zeitraum von 2002 bis 2009 erfasste, finden sich in allgemeineren Datenerhebungen wie dem ALLBUS oder den ARD/ZDF-Online-Studien meist nur ausgewählte Einzelindikatoren, und in der wissenschaftlichen, hypothesentestenden Forschung werden ebenfalls meist nur einzelne, für Erklärungsmodelle relevante Variablen erhoben und deren Verteilungen dabei zugunsten der Theorietests selten systematisch berichtet (zumal gerade in Studien mit experimentellen Settings die deskriptiven Daten meist nicht verallgemeinerbar sind).

Einige detaillierte Daten zur Nutzung verschiedener Online-Partizipationsoptionen aus dem Zeitraum, bevor die Online-Nutzung stark durch die sozialen Medien erfasst wurde, zeigt, dass Online-Optionen eher durch kleine Minderheiten genutzt wurden und sich auch im Zeitverlauf nur begrenzte Erweiterungen der Nutzerschaft ergeben haben (Tab. 1):

Tab. 1 Politische Partizipation online im Zeitverlauf (Basis: Gesamtbevölkerung, mindestens einmal im letzten Jahr gemacht)

	2002	2009
Online-Leserbriefe	12,0 %	7,4 %
Online-Petitionen	3,8 %	5,9 %
Online-Mitarbeit in Organisationen	1,0 %	6,0 %
Eigenes Web/Web 2.0-Angebot mit Politikinhalt	0,5 %	1,9 %

Quelle: Emmer et al. (2011)

Entscheidend für die Gültigkeit der Mobilisierungsthese ist allerdings, dass die beobachteten Aktivitäten erstens nicht einfach nur ‚alte‘ Partizipation substituieren, sondern tatsächlich einen Partizipationszuwachs darstellen, und dass dieser Zuwachs sich zweitens kausal auf das Internet bzw. Online-Nutzung und -Kommunikation zurückführen lässt. Auch diese zweite Bedingung ist früh in Forschungsprojekten untersucht worden: Rice und Katz (2004) liefern auf Basis von Daten aus den US-Wahlkämpfen 1996 und 2000 Belege dafür, dass das Internet eher mobilisiert als demobilisiert, ebenso Weber et al. (2003, S. 38–39), die jedoch darauf hinweisen, dass eine selektive Mobilisierung bestimmter Bevölkerungsgruppen digitale Klüfte vergrößern kann Verweis auf Beitrag zu Digital Divide. Methodisch elaborierte Studien, die Designs einsetzen, welche Wirkungszusammenhänge nachweisen können und sich nicht alleine auf einzelne Querschnittsdatensätze beziehen, sind bis heute selten. Eine zentrale Grundlage hierfür bieten immer noch die Daten aus einer mehrjährigen Panel-Untersuchung von Emmer et al. (2011), die eine begrenzte Mobilisierung der Deutschen zeigen: Die Anschaffung eines Internet-Zugangs intensiviert die Nutzung politischer *Informationsangebote* und teilweise auch der *interpersonalen Kommunikation* der Befragten über Politik. Es gab keine Hinweise auf eine Substituierung herkömmlicher politischer Kommunikation oder gar auf eine Abwendung von der Politik.

Allerdings liegen in diesem Forschungsfeld nun mittlerweile Studien aus fast zwanzig Jahren Forschung vor, die durch Meta-Analysen auf die Stabilität zentraler Befunde untersucht werden können. Hier sind insbesondere die Arbeiten von Boulianne relevant: Sie hat einmal für den Bestand der US-amerikanischen Forschung zentrale Zusammenhänge zwischen Internetnutzung und politischer Partizipation untersucht (Boulianne 2009), in einer weiteren Studie beschäftigte sie sich mit Studien zu Effekten sozialer Medien auf politisches Handeln (Boulianne 2015). Insgesamt sprechen der Forschungsüberblick und auch die statistische Analyse der jeweiligen Effekte dafür, dass sich überwiegend positive Effekte von der Nutzung des Internets bzw. sozialer Medien auf politisches Engagement zeigen, allerdings sind die Zusammenhänge insgesamt eher moderat.

4 Folgen des Internets für die öffentliche Kommunikation

4.1 Folgen für politische Themensetzung und Öffentliche Meinung

Die Besonderheiten des Internets und sozialer Medien – der egalitäre Zugang, der geringere Einfluss journalistischer Gatekeeper, sowie zeitlicher und räumlicher Beschränkungen – lassen erwarten, dass Thematisierungsprozesse hier anders verlaufen und dadurch die Themenagenden in Internet-Öffentlichkeiten vielfältiger sind und andere Formen annehmen als in der traditionellen Medienwelt. Das hätte zur Folge, dass diese abweichenden öffentlichen Diskurse und die damit einhergehende andere Themensetzung einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Problemfeldern durch die Internet-Nutzer haben und sich auch auf Publikumsagenden auswirken.

Die grundlegende Hypothese lautet, dass Online-Kommunikation das Thematisierungsmonopol der klassischen Massenmedien und mit ihnen die Macht von Journalisten und Medienunternehmen brechen kann (Baum und Groeling 2008, S. 346). Dies kann beispielsweise die Chancen für kleinere, im klassischen Mediensystem benachteiligte Interessenvertretungen (NGOs, Bürgerinitiativen etc.) erhöhen, ihre Themen in die öffentliche Debatte einzubringen, es ermöglicht jedoch auch Akteuren mit destruktiven Absichten, auf Öffentlichkeit Einfluss zu nehmen (Craker und March 2016). Damit geht auch die Befürchtung einher, dass die größere Vielfalt an Kommunikatoren bei geringerem Einfluss von Gatekeepern zu einer Fragmentierung von Öffentlichkeit, einer Verrohung der öffentlichen Kommunikation und z. B. der Entstehung von sogenannten „Echokammern“ führen könne (Sunstein 2001).

Hinsichtlich des Agenda-Building- und Agenda-Setting-Prozesses wurde bereits früh im Zusammenhang mit Wahlkämpfen (v. a. in den USA) untersucht, welchen Einfluss Kandidaten-Websites auf Medieninhalte haben. Eine Analyse des Bush-Gore-Wahlkampfes im Jahr 2000 zeigte moderate Effekte der Kandidaten-Websites auf die Themenagenden von Tageszeitungen und Fernsehnachrichten (Ku et al. 2003, S. 535–536), wobei der Einfluss der Kandidaten-Websites im Zeitverlauf deutlicher war als das Intermedia-Agenda-Setting durch die anderen Medien. Neuere Studien zu Social-Media-Kampagnen wie #bringbackourgirls, einer Bewegung zur Befreiung der in Nigeria von Islamisten entführten Schülerinnen, belegen, dass von Nutzern produzierte Inhalte und Kommentare journalistische Produktion beeinflussen und durch globale Vernetzung und eine Verknüpfung von Offline- und Online-Aktivismus Themen global auf die Agenda setzen können (Carter Olson 2016).

Von besonderer Relevanz ist in diesem Kontext, dass Online-Angebote bevorzugte Quellen von Journalisten sind und insbesondere von gebildeten Eliten und Meinungsführern genutzt werden (Woodly 2008, S. 119). Online-Quellen, insbesondere auch Nutzerkommentare, können deshalb sogenannte Intermedia-Agenda-Setting-Prozesse verändern. Vonbun, Kleinen von Königlöw & Schonbach ermitteln etwa für Österreich, dass traditionelle Medien zwar Intermedia-Agenda-Setting-Prozesse noch dominieren, Online-Medienangebote jedoch durchaus Effekte haben (Vonbun et al. 2016, S. 207). Nutzerkommentare, die nicht nur zusätzliche Quellen darstellen, sondern sich in einer medialen Öffentlichkeit direkt mit Beiträgen von Journalisten auseinandersetzen, sind eine völlig neue Form von Beiträgen. Sie werden von Journalisten ebenfalls wahrgenommen, ein offener direkter Diskurs zwischen beiden Gruppen, die die mediale Themensetzung beeinflussen würde, findet jedoch noch selten statt (Nielsen 2014, S. 348–349).

Die Frage, ob die Veränderung von Öffentlichkeit durch Internet und soziale Medien Folgen für die wahrgenommene Themenvielfalt hat, insbesondere jedoch, ob die Integrationsfunktion von Medien durch selektive Zuwendung – und in jüngerer Zeit auch durch automatisierte Zusammenstellung von Inhalten basierend auf Big-Data-Analysen bzw. Nutzerpräferenzen durch die großen Konzerne der digitalen Welt – eingeschränkt wird und „Filter Bubbles“ (Pariser 2011) oder Internet-Echokammern (Sunstein 2001) entstehen, wird bereits seit längerem untersucht. Die theoretisch zu erwartenden Unterschiede zeigen sich dabei empirisch allerdings

kaum. Rucht et al. (2008) verglichen Akteure, Kommunikationsstrukturen und Inhalte der Genfood-Debatte in Zeitungen und Online-Medien, um Schlüsse auf die Veränderung von Öffentlichkeit und öffentlichem Diskurs zu ziehen. Im Ergebnis zeigen sich die Autoren überrascht über den geringen Unterschied zwischen herkömmlich-medialem und Online-Diskurs (Rucht et al. 2008, S. 121), auch wenn sich im Detail interessante Unterschiede offenbarten (ähnliche Befunde auch in den Studien von Gerhards und Schäfer 2007; Schweiger und Weihermüller 2008). Ähnliches ermittelten für Deutschland Emmer und Wolling (2007) auf Nutzerseite, auch hier fanden sich für die Bestätigung einer Fragmentierungshypothese durch ein höheres Maß an Vielfalt der genannten Themen bei den Onlinern keine Belege (ebenso Tewksbury und Althaus 2000, S. 192–196). Im Hinblick auf soziale Medien und den Einfluss von Algorithmen liegen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Beitrags noch nicht viele Studien vor, außerdem verändern sich die Plattformen wie Facebook und die von ihnen eingesetzten Selektionssysteme permanent, so dass sich ein solider Forschungsstand noch nicht ergeben hat. Einige Studien in diesem Bereich zeigen jedoch ähnliche Ergebnisse: Die Nutzung sozialer Medien korreliert eher mit einer stärkeren Wahrnehmung von gegensätzlichen Meinungen, als dass sich im Vergleich zu Face-to-Face- oder sonstiger Internetkommunikation eine Homogenisierung infolge von Filter-Effekten zeigen würde (Barnidge 2016).

Auch auf gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse, insbesondere auf Schweigespiral-Effekte sind Einflüsse durch das Internet zu erwarten: Die verteilte Struktur und die größere Anonymität computervermittelter Kommunikation sollte Menschen eine freiere Äußerung auch abweichender Meinungen erlauben und Konformitätsdruck abmildern (Turkle 1999, S. 645). Allerdings ist der Forschungsstand hierzu begrenzt. Eine Studie zur Diskussion und Meinungsäußerung über Homosexualität in den USA zeigte, dass die Untersuchungspersonen eher äußerungsbereit waren, wenn sie sich statt einer Face-to-Face-Situation eine Chat-Room-Diskussion vorstellten (Ho und McLeod 2008, S. 198–200). Waymer (2007, S. 84–86) argumentiert auf Basis von Fallstudien, dass das Internet Minderheiten bzw. kleineren Interessengruppen eine stärkere Stimme im öffentlichen Diskurs geben kann. Im Allgemeinen zeigten sich dann stärkere Schweigespiral-Effekte, wenn die Gesprächspartner identifizierbar waren. Soziale Medien verändern auch hier die Bedingungen deutlich, denn es existieren viel größere Räume für Nutzerbeiträge in verschiedenen Öffentlichkeits-Settings, in denen Faktoren wie Isolationsfurcht jeweils unterschiedlich wirksam werden können. In mehreren Studien finden Eilders und Porten-Cheé eher größere Äußerungsbereitschaft in Online-Kontexten (Porten-Cheé und Eilders 2015). Dies spricht dafür, dass diese neuen Mediumumgebungen andere Funktionen erfüllen als massenmediale Öffentlichkeiten: Es liegt nahe, dass bestimmte Nutzergruppen solche Netzwerköffentlichkeiten eher als Ort für die Schaffung von Gegenöffentlichkeit verstehen, an dem sie ganz besonders motiviert sind, auch Minderheitenmeinungen sichtbar zu äußern (Töpfl und Piwoni 2015).

Diese Struktur macht soziale Medien auch interessant für Akteure, die mit Hilfe automatisierter Systeme – sogenannte Social Bots – auf verdeckte Weise Meinungsklimata in Online-Öffentlichkeiten beeinflussen wollen. Auch dieses Phänomen ist relativ neu und in seiner sozialen Wirksamkeit noch wenig erforscht, in der öffent-

lichen Debatte spielte es jedoch im Kontext internationaler Krisen wie der Ukraine-Krise 2014 (Hegelich und Janetzko 2016) eine große Rolle. Da Bots auf Twitter oder Facebook nicht ganz einfach und eindeutig von „echten“ Nutzeraccounts zu unterscheiden sind, beschäftigt sich die Forschung hier insbesondere mit Verfahren zur Identifizierung von Bots (Chu et al. 2010; Davis et al. 2016). Diese Studien deuten an, dass in bestimmten, abgrenzbaren Debatten oder Themenbereichen nicht unerhebliche Mengen an solchen automatisierten Akteuren und von ihnen verbreiteten Inhalten kursieren, was – insbesondere durch Spill-Over-Effekte in die Berichterstattung journalistischer Medien – ein gewisses Einflusspotenzial auf das Meinungsklima zu verschiedenen Themen haben kann.

4.2 Folgen für politische Einstellungen, Persuasion und Polarisierung

Sowohl aus Perspektive strategischer Kommunikation wie aus demokratietheoretischer Perspektive ist die Frage relevant, inwieweit die Teilnahme an den neuen Formen öffentlicher Kommunikation Folgen für Einstellungen und Haltungen der Bürger zu politischen Themen, Akteuren und zum politischen System generell hat. Hierzu liegen eine Reihe von Studien vor, die den Zusammenhang von politischen Kommunikationsaktivitäten im Netz und relevanten Einstellungsdimensionen untersuchen. Im Kontext der starken Verbreitung sozialer Medien werden seit einigen Jahren stärker Annahmen diskutiert und erforscht, die sich um Effekte der zum Teil sehr aggressiven politischen Kommunikation in diesen Räumen drehen, wie etwa eine Erosion politischer Werte in der Bevölkerung oder eine zunehmende Polarisierung der Debatte.

Hinsichtlich der Wirkungen des Internets auf die Wahrnehmung und Bewertung von Demokratie (z. B. auf Demokratievertrauen bzw. -verdrossenheit) und auf allgemeine Einstellungen zur Politik – Vertrauen in Mitbürger, politische Einflussüberzeugung, Responsivität des politischen Systems, etc. – herrschten bereits sehr früh Hypothesen vor, die positive Effekte erwarten lassen (Polat 2005). Der Forschungsstand zur Wirkung herkömmlicher Medien (Fernsehen/Zeitung) zeigen hingegen keine eindeutige Tendenz, sondern deuten auf differenzielle Wirkungen: Die Nutzung bestimmter Medien(inhalte) führt zur Entfremdung und zu negativeren Einstellungen gegenüber politischen Institutionen und dem politischen Prozess (Mediamalaise), während andere Medien(inhalte) eher positive Wirkungen zeitigen (Holtz-Bacha 1990; Wolling 1999). Mittlerweile wurden aber auch zahlreiche Studien durchgeführt, in denen die Wirkung der Internet-Nutzung auf Einstellungen zur Politik geprüft wurden (u. a. Norris 2000). Insgesamt erweist sich der Forschungsstand als uneinheitlich, was aber angesichts der verschiedenen Einstellungsindikatoren und unterschiedlicher Messungen der Internet-Nutzung kaum überraschen kann. Hinzu kommt, dass wie oben bereits diskutiert ein Großteil der vorliegenden Studien auf Querschnittsdaten beruht, und Schlüsse auf Wirkungen des Internets dabei nur durch Gruppenvergleiche unter Kontrolle soziodemographischer Variablen gezogen werden können.

Eine theoretisch plausible Annahme ist es auch, dass die massive Erweiterung der Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten die Wahrnehmung des politischen Einflusses durch Bürger positiv beeinflusst. Hierzu ermittelten bereits sehr früh Johnson und Kaye (2003) in den USA, dass die befragten Bürger nicht nur angaben, das Netz habe ihre politische Aktivität intensiviert, sondern ihre Datenanalysen zeigten auch, dass politisch interessierte Internet-Nutzer insgesamt ihren politischen Einfluss auf die Politik als größer einschätzen. Ähnliche Befunde lieferten auch nachfolgende Studien, so berichteten Kim und Johnson (2006, S. 13) für Korea z. B. von positiveren Einstellungen gegenüber dem politischen System bei intensiven Online-Nutzern, und auch Kenski und Stroud (2006, S. 183–185) kamen zu dem Ergebnis, dass sowohl die Einflussüberzeugung (internal efficacy) als auch die Einschätzung der Responsivität der Politiker (external efficacy) bei Personen mit Internet-Zugang etwas höher ausfallen. Grundsätzlich ähnliche Befunde von moderaten, positiven Effekten auf Einstellungen liegen aus jüngeren Studien auch zum generalisierten und politischen Vertrauen vor (Kim et al. 2013, S. 508–509).

In methodisch aufwändigeren Studien, die unter anderem auch auf Panel-Daten zurückgriffen und damit Befunden zu Wirkungen eine größere Validität verleihen können, wurde die Kausalitätsrichtung des Zusammenhangs von politischen Einstellungen und politischem Handeln im Netz untersucht. So prüfte Wang (2007) die Interaktion zwischen Wertorientierungen, Einstellungen und politischer Internet-Nutzung in beiden Wirkungsrichtungen. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Modell, das Online-Nutzung als Ursache für steigendes Vertrauen und Einflussüberzeugung betrachtet, eine größere Erklärungskraft aufweist als das Konkurrenzmodell mit anderer Wirkungsrichtung, bei dem diese Einstellungen als Prädiktoren für Online-Nutzung geprüft wurden. Wolling (2009) prüfte für Deutschland die Mediamalaise-These unter Berücksichtigung von Online-Kommunikation und mit Hilfe eines Paneldesigns. Es zeigten sich in keinem der Modelle negative Effekte der Internet-Nutzung auf politische Einstellungen, sondern im Gegenteil eine Verbesserung der Werte für generalisiertes soziales Vertrauen, Demokratiezufriedenheit und Einflussüberzeugung. Ein zum Teil wechselseitiger Kausalzusammenhang zwischen politischem Interesse und Online-Beteiligung von Bürgern zeigte sich in einer Analyse von Porten-Cheé und Wolling (2013, S. 189). Die Richtung der Effekte war abhängig ist von Ereignisphasen, etwa während des Wahlkampfs und in politischen Normalzeiten, insgesamt jedoch ebenfalls in der Tendenz positiv.

Neben Veränderungen von allgemeinen politischen Einstellungen stellt sich auch die Frage, ob Online-Kommunikation einen Einfluss auf die Einschätzung von konkreten Themen, Kandidaten oder Organisationen hat: Man kann vermuten, dass sowohl die inhaltlichen Veränderungen des Medienangebots (Meinungsvielfalt durch soziale Medien, Probleme mit der Glaubwürdigkeit von Quellen etc.) als auch die Art und Weise der Inhaltsvermittlung (hypertextuell, netzwerkartig, multimodal) zu einer veränderten Wahrnehmung von Inhalten führt und dies auch Einfluss auf die Bewertung von Themen, und Akteuren hat. Hier hat sich in den letzten Jahren ein kritischerer Blick auf Online-Phänomene entwickelt, der etwas im Widerspruch zu den eben zusammengefassten Befunden zu schwachen, aber tendenziell positiven Effekten auf politikrelevante Einstellungen steht. Ausgangspunkt sind die oben

bereits kurz dargestellten strukturellen Veränderungen von Öffentlichkeit: Bennett und Iyengar argumentieren etwa, dass die zunehmende Vielfalt der Informationsangebote zu immer stärker individueller Nutzung und damit einer immer stärker individualisierten Wirkung, basierend auf jeweils individuellen Voreinstellungen und Präferenzen, führt (Bennett und Iyengar 2008). Die zunehmende Filterung von Inhalten durch Algorithmen – die im Wesentlichen den wirtschaftlichen Verwertungslogiken der jeweiligen Anbieter wie Google oder Facebook folgt (Emmer und Strippel 2015) – hat das Potenzial, diese Entwicklung mehr oder weniger unbeabsichtigt noch zu verstärken.

Allerdings liegen mittlerweile einige Befunde vor, die zeigen, dass diese Entwicklungen bisher geringe direkte Effekte auf Nutzer haben. Entgegen der theoretischen Annahmen scheint die starke soziale Vernetzung in sozialen Medien zu verhindern, dass Personen algorithmengesteuert im Echokammern mit homogenen Meinungen gedrängt werden. Vielmehr zeigen sich bei starken Nutzern sozialer Netzwerke nicht nur stärker heterogene Meinungsnetzwerke, sondern auch eine größere Akzeptanz abweichender Meinungen sowie Bereitschaft zur Meinungsänderung (Diehl et al. 2016, S. 1884–1888). Gerade die aktive Erstellung von Medieninhalten durch Individuen kann die Beteiligung an politischen Diskussionen und damit auch den Kontakt mit widersprüchlichen Ansichten stärken (Ardévol-Abreu et al. 2016, S. 12–14).

Betrachtet man bestimmte Kommunikationskontexte genauer, scheinen mögliche Effekte jedoch differenzierter zu sein. So untersuchte Borah (2014), welche Folgen die Wahrnehmung von Hasspostings in sozialen Medien für andere Nutzer hat. Eine Folge war zwar eine stärkere Motivation zur eigenen Meinungsäußerung, allerdings auch eine Stärkung der eigenen Überzeugung, ein Rückgang der Akzeptanz anderer Meinungen und damit tendenziell eine Polarisierung in Nutzerschaft und Debatte. Generelle Befunde der Mediennutzungsforschung, etwa dass Menschen mit bereits festgefügt Meinungen in geringerem Maße durch negative Kommentare beeinflusst werden, finden sich auch in diesem relativ neuen Forschungsfeld bestätigt (Sung und Lee 2015, S. 332–334). Gerade dieses Feld der Folgen von Hasskommunikation, das verknüpft ist mit dem Thema Propaganda und Bots, ist augenblicklich jedoch noch nicht ausreichend erforscht. Viele Schlüsselereignisse, die die Aufmerksamkeit auf diese Probleme gelenkt haben, liegen noch nicht lange zurück, wie etwa der Ukraine-Konflikt seit 2014 in Europa, die Flüchtlingsbewegungen mit nachfolgenden Migrationsdebatten in Deutschland 2015 oder der US-Wahlkampf 2016. In diesem Feld wird deshalb in den kommenden Jahren noch intensivere Forschung erforderlich sein, um solche neuen Phänomene und deren Folgen für Individuen und den öffentlichen Diskurs besser bewerten zu können.

5 Ausblick

Der Online-Kommunikation wurde und wird eine Schlüsselrolle bei der Transformation politischer Öffentlichkeit zugeschrieben. Neben demokratietheoretisch begründeten Hoffnungen auf mehr Partizipation der Bürger am öffentlichen Diskurs

durch das Netz stehen Befürchtungen hinsichtlich eines Funktionsverlusts der Medien als Foren politischer Öffentlichkeit sowie einer Verrohung der politischen Debatte und Zerstörung der Funktionen von Öffentlichkeit insbesondere durch soziale Medien. Der in diesem Beitrag vorgelegte Überblick über den aktuellen Forschungsstand liefert ein ambivalentes Bild, das zugleich einem starken Wandel unterliegt, der eine klare Antwort auf diese Fragen erschwert.

Einerseits zeigt sich relativ stabil, dass nur wenige der vermuteten negativen Effekte bisher tatsächlich eingetreten sind: Der Zutritt zum Internet hat nicht zu einer Abwendung von gesellschaftlich-politisch relevanten Handlungsweisen, wie der Rezeption politischer Informationen oder von politischer und gesellschaftlicher Partizipation, geführt. Auch zeigen sich keine Erosionstendenzen in der politischen Kultur, etwa bei den Einstellungen zu Politik oder Demokratie, auch in sozialen Medien scheinen positive Effekte wie die Wahrnehmung einer größeren Heterogenität politischer Positionen mit technisch beförderten Homogenisierungstendenzen noch die Waage zu halten.

Allerdings sind die beobachteten positiven Effekte sehr limitiert – von einer neuen Ära partizipativer Demokratie, wie sie in der frühen Phase der Internetverbreitung erwartet wurde, ist bis heute nur wenig zu sehen. Auch die Erwartungen im Zuge der Verbreitung sozialer Medien auf intensivere Vernetzung und Erweiterung des individuellen und kollektiven Handlungsspielraums werden zuletzt zunehmend konterkariert durch die strategische Ausnutzung dieser Möglichkeiten durch manipulative politische Akteure, etwa durch die gezielte Verbreitung von Falschinformationen oder den Einsatz von Bots. In diesen Entwicklungen lässt sich erkennen, dass Entwicklung und interessengesteuerte Nutzung neuer Möglichkeiten der Online-Kommunikation offenbar rasanter verläuft als die Entwicklung gesellschaftliche Erwartungen und Normen.

Die Erkenntnis, dass die Veränderung der öffentlichen politischen Kommunikation durch das Internet und soziale Medien ein weiterhin sehr dynamischer Prozess ist, dessen Ende nicht absehbar ist, schränkt die Reichweite und auch langfristige Gültigkeit dieses Forschungsüberblicks stark ein. Technische Entwicklung wie auch soziale und kulturelle Aneignung werden sich voraussichtlich stetig weiterentwickeln und den Forschungsbedarf in diesem Feld hoch halten. Der hier vorgelegte Überblick zeigt etwa die Notwendigkeit, für die zentralen Fragen angemessene Forschungsdesigns einzusetzen, die z. B. Kausalitätsnachweise führen und Befunde über eng abgegrenzte Stichprobenkontexte hinaus verallgemeinerbar machen können. Eine besondere Herausforderung wird in den nächsten Jahren sicherlich die immer stärkere Einbindung von Systemen der sogenannten „künstlichen Intelligenz“ in die Online-Kommunikationsumgebungen sein, die sich heute bereits in den eingesetzten Filteralgorithmen zeigt. Hier wird allerdings auch ein Potenzial für die Forschung liegen: Kann man solche Systeme auch für die Datenerhebung und Datenanalyse – etwa für Big-Data-Inhaltsanalysen – nutzbar machen, kann auch die Kommunikationsforschung an Schnelligkeit und Reichweite gewinnen und mit dem Entwicklungstempo der politischen Öffentlichkeit Schritt halten.

Literatur

- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Ardévol-Abreu, A., Barnidge, M., & de Zúñiga, H. G. (2016). Communicative antecedents of political persuasion: Political discussion, citizen news creation, and the moderating role of strength of partisanship. *Mass Communication and Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1244855>.
- Barnidge, M. (2016). Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings. *Political Communication*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235639>.
- Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication*, 25(4), 345–365. <https://doi.org/10.1080/10584600802426965>.
- Beck, K. (2006). *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731.
- Borah, P. (2014). Does it matter where you read the news story? Interaction of incivility and news frames in the political blogosphere. *Communication Research*, 41(6), 809–827. <https://doi.org/10.1177/0093650212449353>.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect Engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193–211.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>.
- Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Hrsg.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (S. 39–58). New York: Routledge.
- Brants, K. (2005). Guest editor's introduction: The Internet and the public sphere. *Political Communication*, 22(2), 143–146. <https://doi.org/10.1080/10584600590933133>.
- Brecht, B. (Hrsg.). (1975). Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks. In *Gesammelte Werke. Band 18: Schriften zur Literatur und Kunst 1* (4. Aufl., S. 127–134). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Browning, G. (1995). *Electronic democracy. Using the Internet to influence American politics*. Wilton: Pemberton Press.
- Carter Olson, C. (2016). #BringBackOurGirls: digital communities supporting real-world change and influencing mainstream media agendas. *Feminist Media Studies*, 16(5), 772–787. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1154887>.
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2010). *Who is tweeting on Twitter: Human, bot, or cyborg?* Paper presented at the proceedings of the 26th annual computer security applications conference, Austin. <https://www.eecis.udel.edu/~hnw/paper/acsac10.pdf>. Zugegriffen am 30.11.2018.
- Craker, N., & March, E. (2016). The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours. *Personality and Individual Differences*, 102, 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.043>.
- Dahlberg, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x>.
- Davis, C. A., Varol, O., Ferrara, E., Flammini, A., & Menczer, F. (2016). *BotOrNot: A system to evaluate social bots*. Paper presented at the proceedings of the 25th international conference companion on World Wide Web, Montréal.
- Diehl, T., Weeks, B. E., & Gil de Zúñiga, H. (2016). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>.

- Emmer, M. (2017). Methodische Herausforderungen der Untersuchung digitaler politischer Kommunikation. In J. Raupp, J.-N. Kocks & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeit im Wandel* (S. 95–109). Wiesbaden: VS.
- Emmer, M., & Strippel, C. (2015). Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In A. Maireder, J. Ausserhofer, C. Schumann & M. Taddicken (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 275–300). Berlin. <https://doi.org/10.17174/dcr.v2.12>.
- Emmer, M., & Vowe, G. (2004). Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. *Politische Vierteljahresschrift*, 45(2), 191–211.
- Emmer, M., & Wolling, J. (2007). Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich. In S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* (S. 239–250). Wiesbaden: VS.
- Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Fliegeauf, M. T., & Novy, L. (2009). „E-bama“ – Amerikas erster „Internetpräsident“ und die Rolle des World Wide Web für moderne politische Führung. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 185–199). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Gerhards, J. (1998). Öffentlichkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 268–274). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1993). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Grundlagen, Strukturen, Prozesse* (S. 52–89). Wien: Braumüller.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1999). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In S. Müller-Doohm (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 31–89). Oldenburg: BIS.
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2007). Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. *Publizistik*, 52(2), 210–228. <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0084-0>.
- Graham, T., Jackson, D., & Wright, S. (2015). From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‚third spaces‘. *European Journal of Communication*, 30(6), 648–665. <https://doi.org/10.1177/0267323115595529>.
- Guggenberger, B. (1995). Demokratie/Demokratiethorie. In D. Nohlen & R.-O. Schultze (Hrsg.), *Lexikon der Politik. Band 1: Politische Theorien* (S. 36–49). München: C.H. Beck.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Habermas, J. (1991). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Heglich, S., & Janetzko, D. (2016). Are social bots on Twitter political actors? Empirical evidence from a Ukrainian social botnet. In *Proceedings of the 10th International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, S. 579–582.
- Ho, S. S., & McLeod, D. M. (2008). Social-psychological influences on opinion expression in face-to-face and computer-mediated communication. *Communication Research*, 35(2), 190–207.
- Höflich, J. R. (1997). Zwischen massenmedialer und technischer Kommunikation. Der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In K. Beck & G. Vowe (Hrsg.), *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?* (S. 85–104). Berlin: Spiess.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73–85.
- Imhof, K. (2003). Öffentlichkeitstheorien. In G. Bentele, H.-G. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 193–209). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- IVW e.V (2017). IVW Ausweisung Online-Nutzungsdaten. <http://ausweisung.ivw-online.de/>. Zugegriffen am 30.11.2018.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 9–34.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173–192.
- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping: Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: Springer.
- Kim, D., & Johnson, T. J. (2006). A victory of the Internet over the mass media? Examining the effects of online media on political attitudes in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 16(1), 1–18.
- Kim, Y., Hsu, S. H., & de Zuniga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516. <https://doi.org/10.1111/jcom.12034>.
- Klingler, W., Vlastic, A., & Widmayer, F. (2012). Community bei Zwölf- bis 29-Jährigen: Private Kommunikation und öffentliche Interaktion: Eine Analyse am Beispiel ausgewählter Medienangebote. *Media-Perspektiven*, 9, 433–444.
- Koch, W., & Frees, B. (2017). ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. *Media Perspektiven*, 9, 434–446.
- Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 528–547.
- Media Perspektiven Basisdaten. (2017). *Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016*. Frankfurt a. M.: ARD-Werbung Sales & Services.
- Neidhardt, F. (Hrsg.). (1994). Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. In *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34, S. 7–41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nielsen, C. E. (2014). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content? *New Media & Society*, 16(3), 470–487.
- Noam, E. M. (1999). Digitaler Schwindel – Ein Hilferuf aus den USA. https://politik-digital.de/news/digitaler_schwindel-594/. Zugegriffen am 30.11.2018.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge/New York/Oakleigh: Cambridge University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Peters, B. (2002). Die Leistungsfähigkeit heutiger Öffentlichkeiten – einige theoretische Kontroversen. In K. Imhof, O. Jarren & R. Blum (Hrsg.), *Integration und Medien* (S. 23–35). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pew Research Center. (2016). *The 2016 presidential campaign – a news event that’s hard to Miss*. http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/02/PJ_2016.02.04_election-news_FINAL.pdf. Zugegriffen am 30.11.2018.
- Polat, R. K. (2005). The Internet and political participation. exploring the explanatory links. *European Journal of Communication*, 20(4), 435–459.
- Porten-Cheé, P., & Eilders, C. (2015). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in Communication Sciences*, 15(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2015.03.002>.
- Porten-Cheé, P., & Wolling, J. (2013). Wahlkämpfe als Katalysatoren? Der Einfluss von Wahlen auf den Wandel digitaler politischer Kommunikation. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 164–195). Berlin: DeGruyter.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online: Partizipation oder Profession?* (S. 131–155). Wiesbaden: VS.
- Resnick, D. (1998). Politics on the Internet: The normalization of cyberspace. In C. Toulouse & T. W. Luke (Hrsg.), *The politics of cyberspace* (S. 48–68). New York: Routledge.
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2004). The Internet and political involvement in 1996 and 2000. In P. N. Howard & S. Jones (Hrsg.), *Society online. The Internet in context* (S. 103–120). Thousand Oaks: Sage.
- Rucht, D., Yang, M., & Zimmermann, A. (2008). *Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen Das Beispiel Genfood*. Wiesbaden: VS.
- Scammell, M. (2000). The Internet and civic engagement: The age of the citizen consumer. *Political Communication*, 17(4), 351–356.
- Scherer, H. (1998). Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 171–188). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schröder, J. (2018). IVW-News-Top-50: Bild, upday, Welt und Stern wachsen trotz Feiertagen gegen den Trend. *MEEDIA*. <http://meedia.de/2018/01/09/ivw-news-top-50-bild-upday-welt-und-stern-wachsen-trotz-feiertagen-gegen-den-trend/>. Zugegriffen am 30.11.2018.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer.
- Schweiger, W., & Weiermüller, M. (2008). Öffentliche Meinung als Online-Diskurs – ein neuer empirischer Zugang. *Publizistik*, 53(4), 535–559.
- Smith, A., & Rainie, L. (2008). The Internet and the 2008 election. *Pew Internet & American life project*. <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>. Zugegriffen am 30.11.2018.
- Sung, K. H., & Lee, M. J. (2015). Do online comments influence the public's attitudes toward an organization? Effects of online comments based on individuals' prior attitudes. *The Journal of Psychology*, 149(4), 325–338. <https://doi.org/10.1080/00223980.2013.879847>.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Süssenguth, F. (2017). Ist das Öffentlichkeit oder kann das weg? In K. Hahn & A. Langenohl (Hrsg.), *Kritische Öffentlichkeiten – Öffentlichkeiten in der Kritik* (S. 213–236). Wiesbaden: Springer.
- Tewksbury, D. (2006). Exposure to the news media in a presidential primary campaign. *Political Communication*, 23(3), 313–332.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Agenda setting and the „New“ news. Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29, 180–207.
- Töpfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public spheres in interaction: Comment sections of news websites as counterpublic spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465–488. <https://doi.org/10.1111/jcom.12156>.
- Tsaliki, L. (2002). Online forums and the enlargement of public space: Research findings from a European project. *Javnost – The Public*, 9(2), 95–112.
- Turkle, S. (1999). Looking toward cyberspace: Beyond grounded sociology. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643–648.
- Vonbun, R., Königslöw, K. K.-v., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073. <https://doi.org/10.1177/1464884915595475>.
- Wang, S.-I. (2007). Political use of the Internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1080/01292980701636993>.
- Waymer, D. (2007). Minority opinions go public. Implications for online issues management and the spiral of silence. In S. C. Duhé (Hrsg.), *New media and public relations* (S. 77–87). New York/Frankfurt a. M.: Peter Lang.

- Weber, L. M., Loumakis, A., & Bergman, J. (2003). Who participates and why? An analysis of citizens on the Internet and the mass public. *Social Science Computer Review*, 21(1), 26–42. <https://doi.org/10.1177/0894439302238969>.
- Wolling, J. (1999). *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wolling, J. (2001). Auswirkungen des Internets auf Integration und Pluralität. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Befunde. In U. Maier-Rabler & M. Latzer (Hrsg.), *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft* (S. 127–143). Konstanz: UVK.
- Wolling, J. (2009). Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42* (S. 447–467). Wiesbaden: VS Verlag.
- Woody, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. *Public Choice*, 134, 109–123. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9204-7>.