

Politik

Schließlich stellt sich auf ganz unterschiedlichen Ebenen die Frage nach dem Verhältnis von Digitalisierung und politischen Konzepten, Praktiken und Prozessen sowie nach der politischen Rolle und dem politischen Charakter digitaler Technologien. Was Öffentlichkeit und was Partizipation unter den Bedingungen sowohl gesteigerter Konnektivität als auch von Plattformisierung und digitaler Ungleichheit bedeutet, ist eine vielfach diskutierte, aber noch weitgehend ungeklärte Frage. Welche Effekte haben digitale Formen der Überwachung und der Kontrolle auch für soziale Bewegungen und die institutionellen wie praktischen Möglichkeiten der Einforderung und Sicherung von Rechten? Und hat das Auswirkungen auf unsere Konzeptionen von Bürgerrechten und ‚digital citizenship‘?

Im Beitrag von Jeffrey Wimmer etwa wird mit Blick auf umfassenden Wandel von Kommunikations- und Medienkulturen empirisch ausgeleuchtet, wie und inwieweit sich das Verständnis von Partizipation und damit einhergehende Partizipationspraktiken aus subjekt-bezogener Perspektive gewandelt haben. John Postill, Victor Lasa und Ge Zhang analysieren mit Blick auf die Proteste 2014 in Hong Kong im Rahmen der sogenannten Regenschirm-Bewegung, wie digitale Überwachung, ‚monitory politics‘ und neue Formen von Widerstand und Protest zusammenhängen. Evelyn Ruppert schließlich behandelt in ihrem Beitrag die Frage, wie in digitalen Handlungsakten – also in dem, was Subjekte mit Worten durch die soziotechnischen Arrangements des Internets tun – zugleich eine neue Form politischer Subjektivität erzeugt wird. Diese Fragen stehen am Abschluss dieses Bandes und sie bilden damit so etwas wie die normative und politische Denkaufgabe für eine zukünftige Soziologie des Digitalen oder eine Digitale Soziologie. Welche politische oder normative Rolle soll, welche wird sie haben?

Wie sich alltagspolitische Engagementpraktiken transformieren: Eine Untersuchung der Nutzung sozialer Netzwerkseiten

Zusammenfassung: Erstaunlicherweise wurde die Frage nach der übergeordneten sozialen und medialen Einbettung bei der Analyse politischen Engagements und Partizipation im digitalen Zeitalter bisher nicht systematisch berücksichtigt. Der Beitrag möchte daher empirisch ausloten, inwieweit sich das Verständnis von Partizipation und damit einhergehender Partizipationspraktiken aus subjektbezogener Perspektive gewandelt haben. Auf der Basis eines explorativen Surveys von 490 Befragten zu ihrer Mediennutzung, Medienkompetenz, Offline-/Online-Netzwerk sowie Engagementmotiven und -praktiken wird zum einen aufgezeigt, welchen Stellenwert mediale und nichtmediale Formen von Engagement im digitalen Zeitalter besitzen und wie sie in Kommunikationsnetzwerke eingebettet sind. Zum anderen wird der Einfluss der Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten auf Engagement untersucht.

Einleitung

Jede Generation glaubt an die Einzigartigkeit ihrer Epoche und der darin zum Ausdruck kommenden Charakteristika. Auch die Gegenwart stellt keine Ausnahme von der Regel dar, da viele Autoren¹ immense und sich beschleunigende gesellschaftliche wie technologische Wandlungsprozesse diagnostizieren, die sie v. a. mit „dem Internet“ in Verbindung bringen.² Durch Medien- und Kulturwandel ergeben sich zwar seit jeher für den Einzelnen ständig neue Formen und Möglichkeiten, an der Gestaltung der Gesellschaft teilzuhaben. Die medialen Kontexte des Alltags haben sich in den letzten Jahren allerdings dramatisch gewandelt. Die mediale Komplexitätssteigerung und die damit verbundenen theoretischen wie methodischen Herausforderungen verdeutlicht exemplarisch Couldry (2016: iv): „Not only have the surface features of media, the range of their contents, the modes of their production or delivery to audiences, and the complexity of their intertextual connections changed hugely in the past fifteen years, but so too has the way in which media contents, media choices, and media-related practices are embedded in daily life. Entirely new portals of media consumption now exist (such as YouTube and social media platforms); meanwhile, the options for, in some sense, ‘producing’ media content, or distributing it on a significant scale, have also expanded massively. The result is a

- 1 Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird ausschließlich die maskuline Form verwendet. Es sind allerdings stets beide Geschlechter angesprochen.
- 2 Hepp und Pfadenhauer (2014: 255) kritisieren diese für sie „normative Überhöhung der Mediatisierung“ und ihrer Folgen als „Partizipationsnarrativ“.

complexity, a flux, that is genuinely puzzling at times, posing major difficulties in how to capture it.“

Unter der Annahme eines engen Bezugs von Partizipation zum umfassenden Wandel von Kommunikations- und Medienkulturen kann postuliert werden, dass sich mit einem sich ändernden bzw. v.a. digitalen Medienumgang auch das Verständnis von Partizipation transformiert und vice versa.³ So ist es aus theoretischer Perspektive plausibel anzunehmen, dass der in den verschiedenen mediatisierten Lebenswelten stattfindende Wandel kommunikativer Alltagspraktiken auch seine Entsprechung in der Transformation des Politischen und damit einhergehend von Partizipation und Engagement findet (vgl. umfassend Krotz 2012 bzw. Abschnitte 2 und 3). Dieser Prozess besitzt gravierende Konsequenzen auch in normativer Hinsicht für die sozialwissenschaftliche Beobachterperspektive und deren Maßstäbe. Denn dieser Veränderungsprozess, der „jenseits einer einfachen Logik ist“ (Hepp/Pfadenhauer 2014: 254), geht nicht nur mit neuen Möglichkeiten und Gelegenheitsstrukturen gesellschaftlicher Teilhabe einher, sondern auch mit vielen, zum Teil neuartigen Formen von Ungleichheiten, Klüften und gegenläufigen Entwicklungen. Der sich beschleunigende Wandel in den Bereichen Medien, Technologie, Politik und Gesellschaft macht daher nicht nur aus erkenntnistheoretischer, sondern auch aus gesellschaftspolitischer Perspektive eine rasche und adäquate Neubestimmung des Partizipationsbegriffs notwendig.

Welche neuen Formen von Engagement und Teilhabe zu beobachten sind und wie sie im Vergleich zu traditionellen Partizipationshandlungen beurteilt werden können, ist seit knapp 25 Jahren Erkenntnisinteresse eines stetig wachsenden Forschungsbereichs, der im Grenzbereich von Kommunikations- und Medienwissenschaft, Pädagogik, Politikwissenschaft und Soziologie angesiedelt ist. Auf der Basis einer Meta-Analyse des Forschungsstands im Bereich der Politischen Kommunikation kann Boulianne (2009) zeigen, dass Internetnutzung eine kleine, wenngleich positive Wirkung auf politisches und gesellschaftliches Engagement besitzt. Ihr Survey kommt zu dem Ergebnis, dass bisherige Studien weder übergreifende Faktoren, wie v.a. politisches Interesse, noch die verschiedenen Formen von Internetnutzung, als auch bürgerschaftliches Engagement differenziert berücksichtigen und somit die Komplexität der gegenwärtigen Kommunikationsökologie nicht in einer ausreichenden Art und Weise erfassen. In einer weiterführenden Meta-Analyse von 36 Studien stellt Boulianne (2015) fest, dass die Nutzung von sozialen Netzwerkseiten (SNS) mit politischer Partizipation, zivilgesellschaftlichem Engagement und/oder Protest im Normalfall überwiegend positiv korrelieren – die Ausnahme von der Regel stellen hier wahlkampfbezogene Kampagnen dar. Da die Mehrheit der von

3 Hepp (2015: 178) zeigt auf, dass Transformation ein geeigneterer Begriff zum Verständnis von Medienwandel darstellt, da Wandel allein eine „einfache Feststellung der Veränderung“ sei. Mit Transformation könne dagegen das „Muster der Veränderung und Beharrung (systematisch) erfasst“ werden. <https://doi.org/10.5771/9783845295008-431>, am 22.09.2024, 04:21:20

ihr berücksichtigten Analysen Querschnittstudien sind, können kausale Effekte oder gar transformative Prozesse allerdings nur schwerlich nachgewiesen werden.

Die beiden Meta-Analysen verdeutlichen auch, dass erstaunlicherweise die Frage nach der übergeordneten sozialen und medialen Einbettung bei der Analyse politischen Engagements und Partizipation bisher nicht systematisch berücksichtigt worden ist. Der Beitrag möchte daher empirisch ausloten, inwieweit sich das Verständnis von Partizipation und damit einhergehender Partizipationspraktiken aus subjektbezogener Perspektive gewandelt haben. Auf der Basis eines explorativen Surveys von 490 Befragten zu ihrer Mediennutzung, Medienkompetenz, Offline-/Online-Netzwerk sowie Engagementmotiven/-praktiken soll dieser grundlegenden Frage erstmals im deutschsprachigen Bereich nachgegangen werden.

1 Der Begriff der Partizipation in der Auflösung

Gerade aus normativer Perspektive ist die engagierte Teilhabe der Bürger ein zentrales Element einer funktionierenden Demokratie. Der Begriff der Partizipation besitzt mannigfaltige Bedeutungen, von denen hier nur ausgewählte zentrale Dimensionen genannt werden sollen. So stellt Partizipation zuallererst ein normatives Konzept dar, dessen öffentlichkeitsbezogene Relevanz und Ausgestaltung in diversen Ansätzen unterschiedlich gedeutet wird (vgl. im Überblick Wimmer 2007, Carpentier 2011). Ausgehend von Ansätzen beteiligungszentrierter Demokratietheorien wird der Begriff der Partizipation meist in Verbindung mit politischer Teilhabe verwendet. Schmidt (2008: 236) definiert ihn als „politische Beteiligung möglichst vieler über möglichst vieles, und zwar im Sinne von Teilnehmen, Teilhaben, seinen-Teil-Geben und innerer Anteilnahme am Schicksal eines Gemeinwesens“. Öffentlichkeit gewährt in diesem Kontext die Teilhabe an Politik (Wimmer 2007). So bezieht sich Partizipation in und durch Medien (Carpentier 2011, Hepp/Pfadenhauer 2014: 236ff.) auf die vielgestaltigen Optionen zur Teilhabe an und Repräsentation in öffentlichen Diskursen. Partizipation kann je nach Grad der Institutionalisierung und Verdinglichung als eine Praxis bzw. Alltagshandlung verstanden werden (Hepp/Pfadenhauer 2014), die von den Bürgern in konkreten Situationen, unter bestimmten Umständen und zu spezifischen Zwecken ausgeübt wird (Carpentier 2011). In diesem Kontext verweist der Begriff auf ein Kontinuum verschiedener Formen der Teilhabe, die von Fehl- oder Scheinformen über latente und manifeste Formen der Beteiligung bis hin zu Arten der Selbstverwaltung reichen können und das metaphorisch manchmal als Partizipationspyramide oder -stufenleiter gefasst wird (vgl. Amstein 1969, Carpentier 2011, Ekman/Amna 2012, Wagner 2011).

Während der Engagement-Begriff ein individuelles Handeln bezeichnet, das sich durch Freiwilligkeit, fehlende persönliche materielle Gewinnabsicht und eine Ausrichtung auf das Gemeinwohl auszeichnet, steht beim Begriff der politischen Partizipation die öffentliche Einbeziehung des Bürgers in Entscheidungen durch Formen

der Mitsprache, Mitwirkung und Mitbestimmung bzw. die politische Intention der Handlung im Vordergrund. Alltagskulturell orientierte Studien können aufzeigen, dass die Definition von politischer Partizipation in einem engeren Sinne, primär verstanden als Teilnahme am politischen Willensbildungsprozess im Rahmen von Wahlen und Parteien und/oder als Beeinflussung politischer Entscheidungsträger und Institutionen, gegenwärtig an ihre Grenzen stößt. Das gesellschaftliche Verständnis von Engagement und Partizipation beschränkt sich längst nicht mehr nur auf die politische Sphäre, da diesbezogene Alltagspraktiken gegenwärtig mehr denn je mit alltagsästhetischen und sozialen Vergemeinschaftungshorizonten wie z.B. kritischen Konsumgewohnheiten verknüpft sind (Hepp/Pfadenhauer 2014: 247ff.) und zunehmend Einzug in andere Lebensbereiche halten (vgl. Wagner 2011: 56). So hat in den letzten Jahrzehnten eine Transformation der Formen politischen Engagements und Partizipation stattgefunden, die Ausdruck eines komplexen und mehrdimensionalen gesellschaftlichen Politikverständnisses ist. Dahlgren (2004: 7) folgend kann bei der Mehrheit der Menschen politisches Interesse durch den Medienbruch nicht als vollkommen verschwunden angesehen werden, ihr Verständnis sei lediglich verschoben und „[they] developed other modes of political engagement.“ So zeigt sich gerade bei den so genannten Digital Natives ein scheinbar verändertes Politikbewusstsein und Verständnis von Partizipation, das sich aber nicht allein auf den politischen Bereich beschränkt – so differenziert beispielsweise Bennett (2008) zwischen aktualitäts- und pflichtbezogenen Bürgern – sondern erst in Gänze durch die Berücksichtigung ihrer medialen wie kommunikativen Praktiken. So agiert die Jugend gerade im Internet medial so partizipativ wie noch nie in der Geschichte der Menschheit. Die Ergebnisse der Shell-Jugendstudien zeigen, dass bei Jugendlichen „soziales Engagement“ und „politisches Bewusstsein“ als Selbsthaltung auf den letzten Plätzen rangieren, die mediale Anbindung per Smartphone und anderen Mobilmedien mittlerweile unverzichtbar ist.

Diese Entgrenzung führt auch dazu, dass beide Ausdrücke sowohl im Alltag als auch in der wissenschaftlichen Diskussion teilweise synonym verwendet werden. In der Medienpädagogik und Medienbildung stellt Partizipation ein Leitbild dar, das gerade aktuell im Bereich der politischen (Jugend-)Bildung mehr denn je von zentraler Bedeutung ist (vgl. z.B. die Beiträge in Lutz et al. 2012). Schließlich findet sich der Begriff der (E-)Partizipation aktuell im öffentlichen Diskurs im Sinne eines Werkzeugs im Kontext von E-Government wieder. Hier bezieht er sich auf den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien zur Vereinfachung von Prozessen der öffentlichen Verwaltung und Regierung (top down-Partizipation) oder auf eine ganze Reihe weiterer Varianten von Online-Beteiligung, die nicht von staatlicher Stelle initiiert werden (bottom-up-Partizipation) (vgl. z.B. Albrecht et al. 2008).⁴

4 Allein auf dem sozialen Netzwerkdienst Facebook finden sich unzählige politisch motivierte Gruppierungen (vgl. im Überblick Marichal 2013). Das thematische Spektrum dieser Gruppen ist nahezu unerschöpflich und reicht vom Protest gegen Atomkraft über „Laut gegen

2 Partizipation und Engagement im Kontext von Digitalisierung und Mediatisierung

Alle Begriffsdimensionen von Partizipation eint, dass sie in heutigen Gesellschaften nicht jenseits von Medien vorstellbar sind – nicht erst seit dem letzten Mediatisierungsschub der Digitalisierung (Hepp 2011: 63). Generatoren dieser Entwicklung sind neben einem gesellschaftspolitischen Wandel die neuen Möglichkeiten und Formen medialer Partizipation, die digitale Medientechnologien mit sich bringen. Sie besitzen das Potential, das Verhältnis von Institution und Individuum bzw. von Medium und Nutzer grundsätzlich neu zu definieren. Der Wandel von Partizipationsrollen und die Ermöglichung von interaktiven und damit v.a. horizontalen Kommunikationsprozessen betrifft dabei nicht nur den medialen Bereich, sondern ist in allen gesellschaftlichen Bereichen, besonders auch im politischen (Wandel des Verhältnisses von Politik und Bürger) und ökonomischen Bereich (Wandel des Verhältnisses von Unternehmen und Konsument) zu beobachten.

So konkretisiert Krotz (2007: 107), dass „die computervermittelte Kommunikation [...] als Folge des Mediatisierungsprozesses langfristig eine potenzielle Basis für neue Formen von Öffentlichkeit und politischer Kommunikation bilden kann.“ Als prototypische Beispiele dienen die sogenannte Blogosphäre und deren quasi-öffentliche Anschlusskommunikation (Nuernbergk 2013) oder andere Formen zivilgesellschaftlicher Partizipationskommunikation im Internet. Diese Formen politischer Gegenöffentlichkeiten nehmen für Dutton (2009) aus politikwissenschaftlicher Sicht einen „fünften Stand“ bzw. aus kommunikationspolitischer Sicht eine „fünfte Gewalt“ im Staat ein, die in ihrer Kommunikationsmacht langsam aber sicher die traditionellen Machtinstitutionen (Exekutive, Judikative, Legislative und Journalismus) überflügeln. Die Forschung konstatiert zwar einhellig eine größere Vielfalt an medialen Partizipations- und Engagementsmöglichkeiten, stand sich aber lange Zeit z.T. diametral in der Bewertung dieser Kommunikationsprozesse und ihrer Folgen gegenüber.

Prototypisch für eine eher euphorische Position fasst Jenkins (2006: 2) aus kulturtheoretischer Perspektive die Annäherung realweltlicher und medialer Kommunikationsprozesse als besondere Form einer „Konvergenzkultur“, die für ihn „das“ epochale und damit gesellschaftsprägende Charakteristikum unserer Zeit darstellt: „Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.“ Dieser Konvergenzprozess ermöglicht auch eine neue Form der Partizipationskultur (Participatory

Nazis“ bis hin zum EM-Boykottaufruf zum Schutz ukrainischer Straßenhunde. Doch nicht nur kommerzielle Plattformen bieten Raum für eine ‚bottom-up‘-organisierte Beteiligung. Das Projekt openstreetmap.org beispielsweise nutzt open source-basierte Wikis, um mit Hilfe von Freiwilligen weltweit Geodaten zu sammeln. Ziel ist die Erstellung einer frei verfügbaren Weltkarte, deren Nutzung nicht an Lizenzen gebunden ist.

Culture), in der die technischen Möglichkeiten des Social Web auf spielerisch einfache Weise zivilgesellschaftliches Engagement und politische Partizipation erleichtern, da sie diese auf einfache Weise zum Bestandteil des alltäglichen Medienhandelns werden lassen (Jenkins et al. 2006, Wagner 2011). Ursprünglich bezogen auf die Bereiche Populärkultur und Unterhaltungskommunikation können für Jenkins (2010) alle (digitalen) Kommunikationsmedien und Medientechnologien unter bestimmten Voraussetzungen als sogenannte „Civic Media“ fungieren, die Partizipation und Teilhabe an Öffentlichkeit ermöglichen, bzw. „any use of any technology for the purposes of increasing civic engagement and public participation, enabling the exchange of meaningful information, fostering social connectivity, constructing critical perspectives, insuring transparency and accountability, or strengthening citizen agency“ (Jenkins 2010, o.S.). Ein ähnliches Argument vertritt auch Bruns (2009) in seinem Ansatz der Prodisage – der Verschmelzung individueller Nutzungs- und Produktionsvorgänge. Er postuliert, dass die vernetzte Kommunikation im Social Web und die dabei stattfindende selbstorganisierte und kollaborative Produktion medialer Inhalte als Keimzellen politischer Praktiken gewertet werden können, da sie eine massenmedial kompatible und hierarchisch strukturierte politische Öffentlichkeit aufbrechen. Ein prototypisches Beispiel für Transformation der Formen und Zielsetzung klassischer Partizipation zu alltäglichem, medial vermitteltem Engagement ist der sogenannte ‚politische Konsum‘. Damit sind Kaufentscheidungen bzw. -boykotte gemeint, die sich nicht nur auf ökonomische Kriterien beziehen, sondern in einem weiteren Sinne politische Motive enthalten, wie z.B. im Jahr 1995 die Boykottkampagne gegen Shell. Entscheidend zu Konsumentenboykotten im letzten Jahrhundert erscheint der Aspekt, dass die neuen digitalen Formen von Konsumentenprotest sich nicht nur auf politische Praktiken und Motive, sondern zugleich immer auch auf mediale Praktiken (un)bewusst beziehen (wie z.B. der Recherche ‚fair‘ gehandelter Produkte im Internet, Solidaritätsbeurkundungen in Sozialen Netzwerkdiensten etc.). Medien werden hier auf vielfältige Weise unter anderem zur Vernetzung, Selbstdarstellung oder zum Wissensmanagement der neuen, mehr oder weniger politiknahen Alltags- und Protestpraktiken genutzt bzw. ermöglichen diese erst (vgl. im Überblick Baringhorst 2015).

Gegen eine größere Kommunikationsmacht neuer Formen von Partizipationskommunikation spricht allerdings u.a., dass auch in der scheinbar grenzenlosen Internetkommunikation weiterhin starke Konzentrationsprozesse festzustellen sind (vgl. z.B. Neuberger et al. 2007: 108). Zwar ist es prinzipiell möglich, dass jeder Rezipient seine Meinung veröffentlicht. Doch die technische Struktur des Internets, die Logik der Suchmaschinen, die zunehmende Macht von Plattformen wie Facebook und Google und individuelle Aufmerksamkeit führen dazu, dass nur vergleichsweise wenige Inhalte im Netz auch tatsächlich von einem größeren Publikum wahrgenommen werden. Im Rahmen der Disintermediation entstanden zwar aus struktureller Sicht neue Konkurrenten des Journalismus bzw. Intermediäre auf dem Informationsmarkt (wie z.B. Suchmaschinen, Corporate Media, Partizipativer Journalismus

mus etc.), die das Publikum im Rahmen der Internetkommunikation direkt ansprechen können, ohne auf das journalistische „Nadelöhr“ angewiesen zu sein (vgl. Neuberger 2009: 54ff.). Dieser Prozess hat sich in den letzten Jahren nicht nur beschleunigt, es haben sich darüber hinaus Quasi-Monopole gebildet. So verweist Krotz (2017) auf den Umstand, dass in manchen Ländern für einen Großteil des Publikums das Internet gleichsetzt mit der Nutzung einiger weniger Social Media-Plattformen wie v.a. Facebook, Google und WhatsApp; und alles, was auf diesen Plattformen nicht angezeigt, geteilt etc. wird, erlangt nicht in dem Maße öffentliche Relevanz.

Neben diesen strukturellen Perspektiven können negative Begleiterscheinungen auch auf subjektbezogener Ebene ausgemacht werden – wie z.B. die vermehrte Entstehung persönlicher Öffentlichkeiten (Schmidt 2009: 107ff.). Diese Form idiosynkratischer Teilöffentlichkeiten ist u. U. stark von persönlichen Relevanzen und/oder erwarteter Anschlusskommunikation geprägt. Die zunehmenden Möglichkeiten der Personalisierung und Individualisierung der Informationssuche und Kommunikation können zu hochselektiven, individuellen und/oder gruppenbezogenen Informationssphären, die sogenannten „Filter Bubbles“, führen, denen sich die Mediennutzer nicht unbedingt bewusst sind (vgl. z.B. Papacharissie 2002, Pariser 2011, Sunstein 2001). Diese Formen an sich „einfacher“ Öffentlichkeiten können unter bestimmten thematischen und gesellschaftspolitischen Kontexten sehr schnell die Relevanz und Reichweite „komplexer“ Öffentlichkeiten erreichen. Die öffentliche Resonanz der in Forschung sogenannten „Ad-hoc-Öffentlichkeiten“ (Maireder/Schlögl 2014, Pentzold et al. 2014: 33 f.) kann aber auch rasch wieder zurückgehen – weniger aus politischen und strukturellen Ursachen, sondern v.a. der geringen Aufmerksamkeitsspanne der NutzerInnen geschuldet. Die Internetkampagne KONY 2012 veranschaulicht prototypisch, dass auch der Umstand einer überaus großen journalistischen Berücksichtigung, wie Publikumsresonanz nicht darüber hinwegtäuschen kann, dass viele Kampagnen Aufmerksamkeitswellen darstellen, die genauso schnell wieder verschwinden, wie sie aufgetaucht sind und keine nachhaltigen Effekte entfalten (vgl. ausführlich Wimmer 2014: 60ff.).

Coleman und Ross (2010: 154) präzisieren diesen Umstand am Fallbeispiel der aktiven Teilhabe an Öffentlichkeit als „glaring paradox of contemporary democracies“: Obwohl das Publikum mehr denn je kommunikative und mediale Möglichkeiten zur Partizipation besitzt, um beispielsweise „question their rulers; challenge official information; contribute to mainstream media; produce their own media and speak for themselves“, belegen empirische Studien neben der zunehmenden Politikverdrossenheit auch eine Art Kommunikations- und Medienverdrossenheit – „feeling distant from elites; ignored by the media; unheard by representatives; constrained in public speech and utterly frustrated by the promises of democracy.“ Schmidt (2013) identifiziert ein zweites, neuartiges „Partizipationsparadox“, das die wachsende Kluft zwischen Teilhabe im, mit und am Internet charakterisiert. So würden die sogenannten Social Media zwar neue Formen von Partizipation im Sinne von

Mitbestimmung ermöglichen, sich aber selber u.a. aufgrund ihrer kommerziellen Interessen der vollständigen Selbstverwaltung bzw. Selbstbestimmung durch die NutzerInnen verschließen.⁵

Eine aktuelle Synopse privater, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikationspraktiken im Internet kann natürlich nur einen Bruchteil der vielen verschiedenen digitalen Beteiligungs- und Protestformen wiedergeben, verweist aber klar auf drei weiterführende Prozesse der Fortführung, Transformation und Ablösung traditioneller Partizipationspraktiken (vgl. Wimmer 2014):⁶ Einerseits entstehen im Rahmen der Mediatisierung von Partizipation und Protest digitale Abbilder realweltlicher Partizipationskommunikation, wie z.B. erfolgreiches zivilgesellschaftliches Agenda Building im Social Web durch YouTube-Videos, wie 2012 prominent im Falle der ACTA-Debatte („Fortführung“). Andererseits entstehen gleichzeitig gänzlich neue Formen von Gegenöffentlichkeit und Protest, wie z.B. virtuelle Sit-Ins in Online-Spielwelten (vgl. Wimmer 2012) („Transformation“). Mit beiden Prozessen einher geht drittens die Bedeutungszunahme sowohl des Subpolitischen als auch des Subkulturellen im Rahmen der Konstituierung von Öffentlichkeit, die sowohl integrative als auch anomische Folgen für die politische Öffentlichkeit insgesamt besitzen.⁷ Eine Vermischung von Politik, Unterhaltung und anderen Formen von Populärkultur war im Bereich politischer Kommunikation zwar schon immer zu beobachten. Die darauf bezogenen Thesen erscheinen im digitalen Zeitalter allerdings aktueller und relevanter denn je zu sein, wenn man sich die Popularität bestimmter Unterhaltungsformate im Social Web vor Augen führt. Ein Beispiel dafür ist die explizite Verfremdung moderner Populärkultur mit politischen Inhalten und Intentionen oder vice versa durch Internetnutzer (vgl. z.B. Hartley 2010).

3 Studie: Anlage und Fragestellungen

Die Befunde wurden im Rahmen eines zweisemestrigen Forschungsseminars erhoben, das explorativ die Rolle von Kommunikationsmedien im Allgemeinen und der damit verbundenen sozialen Kontexte wie z.B. der Orientierung an Dritten für mediales wie nichtmediales Engagement – verstanden als latente Vorstufe politischer Partizipation (vgl. Ekman/Amna 2012) – erkundete. Auf Basis des oben

- 5 Eine ähnlich gelagerte Kritik äußern Hepp/Pfadenhauer (2014: 241ff.) an den scheinbar partizipativen Konsumentenrollen in mediatisierten Geschäftsmodellen.
- 6 Ähnlich identifiziert Berg (2017) im Bereich der Mobilkommunikation im Kontext der Mediatisierungsprozesse (Medien-)Praktiken des Erweiterns, Ersetzens und Festhaltens.
- 7 Ein Beispiel, das die z. T. dysfunktionale Verbindung von Online-Unterhaltungskultur mit politischen Kontexten exemplarisch verdeutlicht, ist im Frühjahr 2013 die für kurze Zeit auf sozialen Netzwerkdiensten rege geführte Debatte um die Nominierung einer vermutlich rechtsorientierten Rockband für einen deutschen Musikpreis, in der die Vertreter eines Meinungslagers aufgrund einer Namensgleichheit die falschen Adressaten mit ihren Botschaften regelrecht bombardierten, ohne dies zu bemerken (vgl. http://www.focus.de/digital/internet/facebook/nach-echo-eklat-um-rechtsrock-band-frei-wild-fans-starten-shitsorm-gegen-die-falscheband_aid_935587.html, zugegriffen: 1.6.2016).

beschriebenen Forschungsstandes und der Grundintention eines explorativen Surveys wurden vier zentrale Fragekomplexe – Medienrepertoire, Medienkompetenz, soziale Beziehungen (Offline-/Online-Netzwerk) sowie Handlungsorientierungen (Engagementmotive/-praktiken) – und entsprechende Items entwickelt. Die Nutzungsbatterien sind in Anlehnung an bestehende Studien zur Messung politischen Engagements und zur allgemeinen Mediennutzung bzw. Medienrepertoires entstanden. Alle Batterien wurden nochmals in Pretests optimiert. Die finale Version des Fragebogens umfasste schließlich 30 Fragen.

Das Survey wurde sowohl online als auch offline durchgeführt. 56,7% der Befragten (N = 490) sind weiblich, 43,3% männlich. Das Alter der Teilnehmer erstreckt sich von 14 bis 92 Jahre, allerdings ist die Gruppe der 20 bis 39-jährigen im Sample klar überrepräsentiert (67,8%), was durch das Schneeballsystem der Rekrutierung im Rahmen eines universitären Seminars zu erklären ist. Deshalb liegt auch der Anteil der Studierenden klar über dem Durchschnitt (52,8%). Die anderen Altersgruppen sind wie folgt vertreten: 14-19 Jahre (9,9%), 40-59 Jahre (15,6%) und 60 + Jahre (6,8%). Während diese Verzerrungen im Rahmen der Interpretation der Befunde nicht vernachlässigt werden sollten, ermöglichen sie dennoch einen explorativen Einblick in die wahrgenommenen Nutzungskontexte sozialer Netzwerkseiten und deren Einfluss auf Engagement und Partizipation durch alle Altersgruppen.

4 Ergebnisse

Befasst man sich mit der Frage der Transformation von Engagement und Partizipation, ist es wichtig, die verschiedenen Formen von (digitaler) Mediennutzung und Engagement zu berücksichtigen. Im Rahmen des Beitrags kann nur auf ausgewählte Befunde der Umfrage eingegangen werden. Daher soll nach einem kurzen Einblick in das grundlegende Ausmaß und der subjektiv wahrgenommenen Relevanz von Engagementpraktiken der Blick auf eine gegenwärtig dominante Form des Internetgebrauchs – der beruflichen wie privaten Nutzung von SNS – gelegt werden. Zugrundeliegende Annahme dieser Auswertung ist, dass in diesem Bereich die sich verändernden medialen Kontexte der Mediennutzung am Klarsten zum Ausdruck kommen. Exemplarisch postulieren Jenkins et al. (2006: 9), dass die Nutzung von SNS aufgrund ihres Potentials für soziale und technische Interaktivität „opportunities for learning, creative expression, civic engagement, political empowerment, and economic advancement“ beinhalte. In einer ersten explorativen Auswertung der Daten soll daher herausgefunden werden, ob die Nutzung von SNS positiv mit der Ausübung von Engagement verbunden ist. Wenn hier Einflüsse sichtbar werden, lohnt sich auch eine tiefere qualitative Analyse.

4.1 Die Bedeutung medialer und nichtmedialer Formen von Engagement und deren Einbettung in Kommunikationsnetzwerke

In einem ersten Schritt wird das gegenwärtige Verständnis von (nicht-)medialem Engagement erkundet. Tabelle 1 verdeutlicht, dass klassische Formen wie „Unterschriften sammeln“ oder „demonstrieren“ nach wie vor einen hohen Stellenwert genießen, internetgestützte Aktivitäten wie die Teilnahme an Online-Petitionen oder -Diskussionen oder das Weiterleiten von Online-Inhalten trotz ihrer Häufigkeit klar weniger. Eine Praktik, die schon in den 1970er Jahren nur als eine Randerscheinung in der politischen Kommunikation galt, das Tragen eines „Anstecker/T-Shirt etc. mit einer politischen Botschaft tragen“ wird heutzutage am allerwenigsten als politisches Engagement wahrgenommen. Ganz ähnliche Befunde generiert die Frage nach der wahrgenommenen Effektivität der Engagementpraktiken. Einziger Ausreißer nach oben ist hier das „Schreiben eines Leserbriefs an eine Zeitschrift/Zeitung“, die als zweiteffektivste Engagementform eingeschätzt wird; ein Hinweis dafür, dass für die Befragten – wie auch in der traditionellen Theorie aus dem Bereich der Politischen Kommunikation – nach wie vor die mediale Öffentlichkeit als wichtig zum Durchsetzen politischer Ziele angesehen wird bzw. eine starke Orientierungsfunktion besitzt.⁸

Die (intrinsische) Motivation der Befragten zum politischen Engagement erfasst das Survey mit acht Fragen (Tabelle 2). Sie beziehen sich auf die subjektive Wichtigkeit dreier Engagementdimensionen: die organisatorische Eingebundenheit, das Potential des Internets sowie spezifische Zielsetzungen der Befragten. Es zeigt sich auch hier, dass die technischen Potentiale des Internets als Partizipationswerkzeug als weniger wichtig erachtet werden als die sozialen Kontexte der Partizipationskommunikation: Die Mitgliedschaft in einer NGO motiviert neben einer Form der Gemeinwohlorientierung am stärksten zum Engagement. Obwohl die Befunde später zeigen, dass die meisten Befragten Internetkommunikation sehr intensiv nutzen, relativieren sie hier bei direkter Frage nach ihren Handlungsorientierungen den diesbezüglichen Stellenwert für Partizipationskommunikation.

Neben der Einschätzung und den Motiven bezüglich politischen Engagements als Dimensionen der Handlungsorientierung der Befragten ist auch das reale Ausmaß medialer und nichtmedialer Engagementpraktiken von Interesse, das im Rahmen des Survey natürlich nur indirekt abgefragt werden kann (vgl. Tabelle 3): Erstaunlicherweise wird von den Befragten der Kauf bzw. Boykott bestimmter Produkte (Stichwort ‚Consumer Citizen‘) als die von ihnen am häufigste Form gesellschaftspolitischen Engagements genannt, die sie in den letzten zwölf Monaten vor der

8 Berücksichtigt man in weiterführenden statistischen Auswertungen weitere Variablen des Surveys wie z.B. Medienkompetenz kann man folgende Hypothese formulieren: Je mehr politisches Interesse eine Person besitzt, je aktiver sie online ist und je mehr Vertrauen sie in die klassischen Medien bzw. deren Onlineangebote hat als in andere Onlinequellen, desto mehr Aktivitäten nimmt sie als ziviles Engagement wahr.

Tabelle 1: Wahrnehmung von medialen und nichtmedialen Praktiken¹ als gesellschaftspolitisches Engagement

	N	M	SD
Anstecker/T-Shirt etc. mit einer bestimmten Botschaft tragen	474	2,89	1,21
E-Mails schreiben oder weiterleiten	476	2,94	1,29
An einer Diskussion im Internet teilnehmen	474	2,96	1,28
Blockade-Aktionen durchführen	455	3,01	1,48
Einen Artikel/Kommentar im Internet posten	474	3,02	1,31
Eine Online-Petition unterschreiben	463	3,20	1,31
Eine öffentliche Veranstaltung besuchen	480	3,35	1,15
Bestimmte Produkte kaufen	473	3,35	1,25
Einen Leserbrief an eine Zeitschrift/Zeitung schreiben	475	3,39	1,34
Flugblätter verteilen	473	3,53	1,42
Bestimmte Produkte boykottieren	473	3,55	1,30
Geld spenden	480	3,57	1,27
Eine Unterschriftensammlung unterschreiben (nicht im Internet)	480	3,59	1,14
Unterschriften sammeln	481	3,66	1,41
An einer Demonstration teilnehmen	482	3,84	1,29

¹ = Auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll zu“)

Tabelle 2: Einstellung zu Off- und Online-Engagementpraktiken¹

	N	M	SD
Ich teile meine Ansichten über ziviles Engagement gerne online mit anderen, weil dies einfacher möglich und gut zugänglich ist.	489	2,70	1,29
Freiwillige Arbeit in einer Organisation zu leisten, ist für mich ein möglicher Weg, um in einer Gesellschaft Ansehen zu erlangen.	488	2,99	1,21
Das Internet ist für mich eine Möglichkeit, mich an einer öffentlichen Angelegenheit zu beteiligen.	489	3,10	1,31
Online-Diskussionen bieten mir die Möglichkeit, mein Wissen über aktuelle Angelegenheiten zu erweitern.	487	3,34	1,24
Sich online zu informieren ist der beste Weg, etwas über aktuelle gesellschaftliche Angelegenheiten zu lernen und Informationen zu erhalten.	490	3,38	1,14
Freiwillige Arbeit kann mir helfen, persönliche Ziele zu verwirklichen.	489	3,77	1,22
Es ist jedermanns Pflicht sich für das Allgemeinwohl zu engagieren.	492	3,83	1,10
Mitglied in einem Verein oder einer NGO (Nichtregierungsorganisation) zu sein, gibt mir das Gefühl dazuzugehören und schafft Möglichkeiten, Freunde zu finden und soziale Kontakte aufzubauen.	491	3,84	1,08

¹ = Auf einer Skala von 1 („stimme gar nicht zu“) bis 5 („stimme voll zu“)

Befragung durchgeführt haben. Auch wenn der diesbezügliche Mittelwert eher gering erscheinen mag („gelegentlich“), ist er weitaus höher als die traditionellen,

nicht mehr zeitgemäß erscheinenden Formen politischen Engagements, wie die Teilnahme an einer Unterschriftensammlung oder das Schreiben eines Leserbriefs („fast nie“).

Tabelle 3: Durchführungshäufigkeit von Engagementpraktiken¹ in den letzten 12 Monaten

	N	M	SD
Unterschriften sammeln	490	1,30	0,71
Blockade-Aktionen durchführen	487	1,31	0,81
Flugblätter verteilen	491	1,32	0,78
Einen Leserbrief an eine Zeitschrift/Zeitung schreiben	492	1,42	0,85
An einer Demonstration teilnehmen	490	1,73	1,03
An einer Diskussion im Internet teilnehmen	489	1,89	1,22
Anstecker/T-Shirt etc. mit einer bestimmten Botschaft tragen	488	1,90	1,26
Eine Unterschriftensammlung unterschreiben (nicht im Internet)	492	1,99	1,05
Geld spenden	491	2,02	1,22
Einen Artikel/Kommentar im Internet posten	491	2,02	1,30
Eine Online-Petition unterschreiben	489	2,04	1,33
E-Mails schreiben oder weiterleiten	491	2,23	1,38
Eine öffentliche Veranstaltung besuchen	491	2,58	1,31
Bestimmte Produkte kaufen	490	2,79	1,46
Bestimmte Produkte boykottieren	491	2,84	1,52

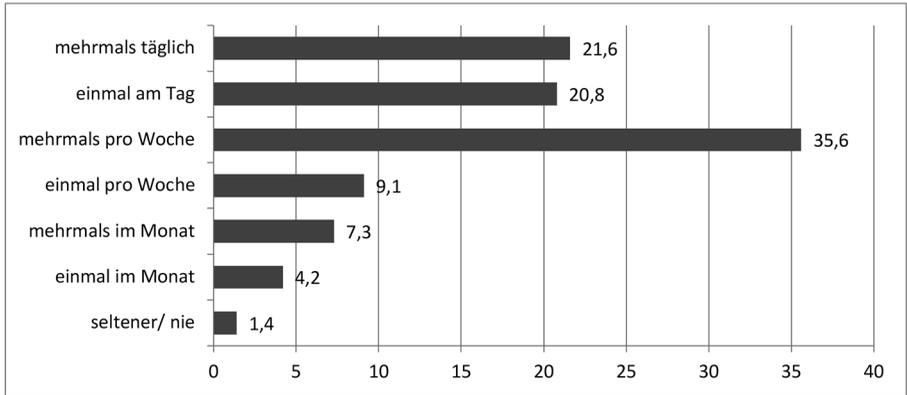
¹ = Auf einer Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“)

Wie eingangs skizziert, spielt neben den Motiven und Praktiken auch die soziale Einbettung von Engagement in Form kommunikativer Orientierung⁹ eine wichtige Rolle zum Verständnis des gegenwärtigen Transformationsprozesses. Mehr als 40% der Befragten sprechen mindestens einmal täglich und 45% mindestens einmal wöchentlich über das aktuelle gesellschaftspolitische Geschehen mit ihren Freunden, Familienangehörigen, Bekannten und/oder ihrer Arbeitskollegen, im Durchschnitt mit 15 Personen (vgl. Abbildung 1).

Zu der Person, mit der die Befragten aus deren Perspektive „am liebsten“ über das aktuelle gesellschaftspolitische Geschehen debattieren, besitzen sie ein freundschaftliches (53,7%) oder familiäres (40,8%) Verhältnis. Diese Person ist ungefähr gleichaltrig ($r = -0,576$; $p < 0,01$), in den meisten Fällen besitzt sie auch das gleiche Bildungsniveau. In 91% der Fälle sind die beiden Gesprächspartner zwar auch online verbunden (durchweg Facebook), dennoch ist der präferierte Kommunikationskanal (Mehrfachantworten waren möglich) von Angesicht zu Angesicht (92,2%), gefolgt von Telefonie (32,4%), E-Mail (16,3%), Instant Messaging (11,8%) und SNS

9 Im Rahmen des Surveys wurde neben der interpersonalen Orientierung hinausgehend auch die massenmediale Orientierung fokussiert.

Abbildung 1: Häufigkeit der Gespräche über das tagespolitische Geschehen mit Familie und Freunden (N=495)



(9,4%). Interessant erscheint die Beantwortung der Frage nach den Engagementpraktiken, zu denen der jeweilige Gesprächspartner die Befragten schon einmal konkret motiviert hat (vgl. Tabelle 4). Analog zu den obigen Ergebnissen zur Frequenz spezifischer Engagementpraktiken zeigt sich auch hier eine Dominanz nicht-medialer Praktiken (Praktiken des Produkt-Buy-/Boykotts sowie politische Veranstaltungsbesuche).

Tabelle 4: Anregung zu Engagementpraktiken durch wichtigsten Gesprächspartner (Mehrfachnennung möglich)

	Nein (%)	Ja (%)
Eine öffentliche Veranstaltung zu besuchen	52	48
Bestimmte Produkte zu boykottieren	64	36
Bestimmte Produkte zu kaufen	71	29
E-Mails zu schreiben oder weiterzuleiten	78	22
Eine Unterschriftensammlung zu unterschreiben (nicht im Internet)	81	19
An einer Demonstration teilzunehmen	82	18
Geld zu spenden	85	15
Einen Artikel/Kommentar im Internet zu posten	86	14
Eine Online-Petition zu unterschreiben	86	14
An einer Diskussion im Internet teilzunehmen	87	13
Anstecker/T-Shirt etc. mit einer bestimmten Botschaft zu tragen	91	9
Flugblätter zu verteilen	92	8
Einen Leserbrief an eine Zeitschrift/Zeitung zu schreiben	94	6
Unterschriften zu sammeln	95	5
Blockade-Aktionen durchzuführen	96	4

4.2 Einfluss von SNS-Nutzung auf Engagement

In einem zweiten Schritt wird sich nun der Frage gewidmet, ob sich Nutzer und Nichtnutzer von SNS in der Häufigkeit ihres medialen Engagements unterscheiden. Um den Grad von Engagement zu messen, wurden hier drei Indizes berechnet, die jeweils von 1 („kein Engagement“) bis 5 („sehr großes Engagement“) reichen: Das Offline-,¹⁰ Online-¹¹ und Gesamt-Engagement¹² bezüglich eines bestimmten gesellschaftspolitischen Themas.¹³

Wie Tabelle 5 zeigt, ist das Gesamt-Engagement der Nutzer signifikant höher als das der Nichtnutzer. Wenn man allerdings einen genaueren Blick auf die beiden Unterformen wirft, wird allein ein signifikanter Unterschied bezüglich Online-Engagement deutlich. Das bedeutet, dass sich Nutzer von SNS mit größerer Wahrscheinlichkeit online engagieren als Nichtnutzer, aber nicht im Offline-Bereich. Obwohl kein bedeutender Unterschied zwischen beiden Gruppen feststellbar ist, kann dies im Gegenteil ein Indikator dafür sein, dass das Offline-Engagement der Nichtnutzer leicht höher ist. So ist der Unterschied in der Stärke von Engagement auf das höhere Online-Engagement von SNS-Nutzern zurückzuführen. Eine Erklärung dafür ist die höhere allgemeine Internetnutzung¹⁴ von SNS-Nutzern (N = 346; M = 3.65; SD = .82) im Vergleich zu Nichtnutzern (N = 112; M = 2.10; SD = .88).

- 10 Der Index Offline-Engagement setzt sich aus folgenden Items zusammen ($\alpha = .827$): Eine öffentliche Veranstaltung besuchen; eine Unterschriftensammlung unterschreiben (nicht im Internet); Unterschriften sammeln; Flugblätter verteilen; bestimmte Produkte boykottieren; bestimmte Produkte kaufen; Leserbrief schreiben; Anstecker/T-Shirt etc. mit einer bestimmten Botschaft tragen; an einer Demonstration teilnehmen; Geld spenden; Blockade-Aktionen durchführen.
- 11 Online-Engagement ($\alpha = .857$): E-Mails schreiben oder weiterleiten; einen Artikel/Kommentar im Internet posten; eine Online-Petition unterschreiben; an einer Diskussion im Internet teilnehmen.
- 12 Hier wurden Online- und Offline-Engagement berücksichtigt ($\alpha = .863$).
- 13 In der Studie werden sieben gesellschaftspolitische Themenfelder differenziert: Energiepolitik und Einsatz gegen Umweltverschmutzung, Armut und soziale Ungerechtigkeit, Tierschutz, Kampf gegen Rassismus/Ausländerfeindlichkeit, Kulturelle Angelegenheiten, Religiöse Angelegenheiten und Globalisierung. Auf eine themenspezifische Auswertung wird in diesem Beitrag aufgrund des begrenzten Umfangs verzichtet.
- 14 Internutzungs wird mit einem Index basierend auf 17 Items auf einer Skala von 1 („niemals“) bis 7 („mehrfach täglich“) gemessen ($\alpha = .87$; Fragestellung: „Wie oft nutzen Sie folgende Onlineanwendungen?“): E-Mails versenden und empfangen; Suchmaschinen nutzen; Wikipedia; Private Netzwerke u. Communitys (z.B. *Facebook*); Gesprächsforen, Newsgroups, Chat; Weblogs; Fotosammlungen, Fotocommunitys (z.B. *flicker*, *picasa*); Onlinespiele; Musik über das Internet hören; RSS-feeds/Newsfeeds; Video/TV; Onlineshopping; berufliche Netzwerke u. Communitys (z.B. *Xing*); Twitter; Videoportale (z.B. *YouTube*); Instant Messaging; einfach so im Internet surfen.

Tabelle 5: Engagement von Sozialen Netzwerkseitennutzern und -nichtnutzern im Vergleich (t-Test)

	M Nicht-nutzer (N=117 ^a , 115 ^c)	SD	M Nutzer (n=356 a, 362 b, 355 c)	SD	t	df
Offline-Engagement	1.95	.71	1.92	.67	.489	471
Online-Engagement	1.50	.72	2.20	.72	-8.308***	268
Gesamt-Engagement	1.83	.67	2.00	.69	-2.317***	468

^a für Offline-Engagement; ^b für Online-Engagement, ^c für Gesamt-Engagement

*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$

Interessant erscheint die Frage, ob eine höhere Intensivität der SNS-Aktivitäten, die aus theoretischer Perspektive kommunikative Orientierungsprozesse enorm steigern können, mit einem höheren Engagement einhergeht (vgl. Tabelle 6). Während wieder keine signifikanten Ergebnisse bezüglich Offline-Engagement beobachtbar sind, was aufgrund früherer Befunde anzunehmen war, können allerdings weitere Charakteristika von Online-Engagement identifiziert werden. Sowohl für private als auch für berufliche Netzwerkseitennutzung gilt, je mehr diese Seiten genutzt werden, desto höher ist das Online-Engagement, wobei die Korrelation bei privaten Netzwerkseiten stärker ausfällt als bei beruflichen. Daher erscheint es lohnenswert, die unterschiedlichen Plattfortmtypen für Partizipationskommunikation zukünftig differenzierter zu erforschen.

Tabelle 6: Zusammenhang von Netzwerknutzung und Engagement (Pearson-Koeffizient)

	Nutzer privater SNS (N=475 ^a ; 481 ^b ; 472 ^c)	Nutzer beruflicher SNS (N=476 ^a ; 482 ^b ; 473 ^c)
Offline-Engagement	-.039	+.056
Online-Engagement	+.312***	+.217***
Gesamt-Engagement	+.097*	+.125**

^a für Offline-Engagement; ^b für Online-Engagement, ^c für Gesamt-Engagement

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Um zu überprüfen, inwieweit die (virtuellen) Online-Kontakte einen konkreten Einfluss auf das Ausmaß von Engagement besitzen, erhebt das Survey das Ausmaß des Off-/Online-Netzwerk der Befragten. Die Intervalle des Online-Netzwerks umfasst 0 bis 900 Kontakte ($M = 211.3$, $SD = 162.3$). 91% dieser Kontakte, so gaben die Befragten erstaunlicherweise an, kennen sie auch von Angesicht zu Angesicht. Eine Korrelationsanalyse kann eine grundsätzlich (schwach) positive Beziehung zwischen der Anzahl der Online-Kontakte und der Stärke von Online-, Offline- und damit auch des Gesamt-Engagements bestätigen (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Zusammenhang von Netzwerknutzung und Engagement (Pearson-Koeffizient)

	Größe des Online-Netzwerks	N
Offline-Engagement	+0.190***	336
Online-Engagement	+0.196***	342
Gesamt-Engagement	+0.214***	335

^a für Offline-Engagement; ^b für Online-Engagement, ^c für Gesamt-Engagement
 *** p < 0.001

Abschließend wird nun mit einer Clusteranalyse versucht, verschiedene Typen von SNS-Nutzern zu identifizieren. Bei dieser Analyse werden alle Items bezüglich der Häufigkeit der Nutzung von Netzwerkseitenfunktionen,¹⁵ die eine Form sozialer Orientierung ausdrücken können, sowie die Anzahl der Online-Kontakte berücksichtigt (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Cluster der SNS-Nutzertypen (Two-Step-Clusteranalyse, Silhouettenkoeffizient 0,75)

	Gelegenheits- nutzer (n = 135)	Intensivnutzer (n = 195)	t
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren	1.91	4.83	-19.383***
informieren, was im eigenen Netzwerk oder Freundeskreis passiert ist	3.96	6.42	-13.517***
Fotoalben, Videos ansehen, Musik anhören	2.07	4.56	-15.652***
Persönliche Nachrichten an Community- mitglieder verschicken	2.86	5.41	-14.122***
Chatten	2.45	5.34	-13.933***
Mitteilen, was ich gerade mache	1.17	2.78	-12.842***
Hochladen von Bildern und Videos	1.29	2.49	-11.700***
Posten von Links und Informationen	1.64	3.30	-10.788***
Suche nach Kontakten, Bekannten	1.79	3.24	-10.813***
Fanseiten nutzen	1.45	3.01	-9.791***
Suche nach Informationen	2.61	4.44	-8.379***
Zahl der Online-Kontakte	130.88	266.19	-9.056***

Obwohl verschiedene SNS-Nutzertypen plausibel erscheinen, die in einem unterschiedlichen Maße die spezifischen Funktionen von SNS nutzen, kristallisiert es sich heraus, dass allein eine Nutzergruppe alle Funktionen signifikant mehr nutzt als eine zweite Gruppe („Gelegenheits-“ vs. „Intensivnutzer“). Konsistent mit den bisherigen Zusammenhängen zeigt es sich auch hier, dass die Intensivnutzer ein signifikant höheres Online-Engagement zeigen und damit auch in der Konsequenz ein höheres Gesamt-Engagement (vgl. Tabelle 9).

15 Auf einer Skala von 1 (keine Nutzung) bis 7 (mehrmals täglich).
<https://doi.org/10.17713/0781-15275009-1431>, 23.10.2024, 04:21:20
 Open Access -  <https://www.nomos-elibrary.de/agb>

Tabelle 9: Engagement von Gelegenheits- und Intensivnutzern im Vergleich (t-Test)

	M Gelegenheitsnutzer (n=133 a, c,134 b)	SD	M Intensivnutzer (n=188 a,193 b,187 c)	SD	t	df
Offline-Engagement	1.83	.56	1.96	.69	-1.831	319
Online-Engagement	1.89	.85	2.46	1.05	-5.415***	317
Gesamt-Engagement	1.84	.67	2.10	.73	-3.557***	315

5 Ausblick

Es gibt umfangreiche Forschung dazu, was Aktivisten mit Medien machen, aber es ist nur wenig bekannt darüber, inwieweit eine mediatisierte und medial gesättigte Gesellschaft die Normalnutzer in ihren Sichtweisen dahingehend prägt, was es bedeutet politisch aktiv zu sein.

Die vorsichtig argumentierende, erste empirische Annäherung in diesem Beitrag ist der hinter der vordergründig normativen Diskussion medialer Partizipation im digitalen Zeitalter stehenden weniger analytischen als viel mehr methodologischen Problematik geschuldet, inwieweit man die zunehmende Komplexität des Medienwandels, der sich u.a. in der sozialen, räumlichen, zeitlichen und technischen Ent- und Begrenzung interpersonaler, gruppenbezogener und öffentlicher Kommunikation ausdrückt, wie in dieser Studie mit traditionellen Mediennutzungssurveys oder im Rahmen medienethnographischer Studien überhaupt nachvollziehen kann (vgl. zu den aktuellen Herausforderungen der Analyse digitaler Öffentlichkeiten aus Sicht der Kommunikationswissenschaft Klaus 2017). So werden alltagskulturelle Formen des politischen Engagements und der Partizipation, wie sie beispielsweise in den Studien zur Konvergenzkultur (z.B. von Jenkins et al. 2006) zum Ausdruck kommen, in Standardstudien größtenteils bisher nicht erhoben. Dementsprechend kommen auch Autoren eher traditioneller Jugendsurveys selbstkritisch zum Schluss, „dass man mit den hergebrachten Kategorien des politischen Interesses und der politischen Orientierung bei Jugendlichen Teile ihres Politikumganges und Politikverständnisses nicht erfassen kann.“ (Albert et al. 2011: 51)

Politische Partizipation ist ein komplexer Untersuchungsgegenstand, der multidimensional und multilogisch zugleich erscheint. Das Festhalten an einem Verständnis von politischer Partizipation, das allein auf die Beeinflussung politischer Institutionen und Prozesse ausgerichtet ist, erscheint ohne die Berücksichtigung medialer, gesellschaftspolitischer und kultureller Kontexte (vgl. z.B. Carpentier 2016) anachronistisch. Der inhaltliche Fokus auf die sozialen Kontexte und die individuellen Prozesse der (kommunikativen) Orientierung erscheint trotz der potentiell zunehmenden Möglichkeiten der persönlichen Individualisierung als auch der technisch-materiellen Ermöglichungsräume der Internetkommunikation als lohnenswert – so zumindest die ersten Befunde des Surveys. Die partizipationskulturelle Perspektive in diesem Beitrag kann die Heterogenität allerdings nicht mit einer theoretischen

wie empirischen Untersuchungsperspektive hinreichend oder gar vollständig erfassen, so dass mehrere Perspektiven nötig und sinnvoll erscheinen.

Literatur

- Albrecht, Steffen/Kohlrausch, Niels/Kubicek, Herbert/Lippa, Barbara/Märker, Oliver/Trènel, Matthias/Vorwerk, Volker/Westholm, Hilmar/Wiedwald, Christian (2008): E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government. Projektbericht im Auftrag des Bundesministeriums des Innern, Ref. IT 1, Bremen: Ifib.
- Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun (2011): Jugend 2010: Selbstbehauptung trotz Verunsicherung, in: Albert, Mathias/Hurrelmann, Klaus/Quenzel, Gudrun/TNS Infratest Sozialforschung (Hrsg), Jugend 2010. Eine pragmatische Generation behauptet sich, Frankfurt am Main: Fischer, S. 37-51.
- Amstein, Sherry R. (1969): A Ladder of Citizen Participation, in: Journal of the American Planning Association 35 (4), 216-224.
- Baringhorst, Sigrid (2015): Konsum und Lebensstile als politische Praxis – Systematisierende und historisch kontextualisierende Annäherungen, in: Forschungsjournal Soziale Bewegungen 28 (2), 17-27.
- Bennett, W. Lance (2008): Changing Citizenship in the Digital Age, in: Bennett, W. Lance (Hrsg), Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth, Cambridge, Mass: MIT, 1-24.
- Berg, Matthias (2017): Kommunikative Mobilität. Die mediale Vernetzung beruflich mobiler Menschen. Wiesbaden: Springer VS.
- Boulianne, Shelley (2009): Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research, in: Political Communication 26 (2), 193-211.
- Boulianne, Shelley (2015): Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research, in: Information, Communication, and Society 18 (5), 524-538.
- Bruns, Axel (2009): Produztung. Von medialer zu politischer Partizipation, in: Bieber, Christoph/Eifert, Mar-tin/Groß, Thomas/Lamla, Jörn (Hrsg), Soziale Netze in der digitalen Welt: Das Internet zwischen egalitärer Teilhabe und ökonomischer Macht. Frankfurt a.M.: Campus, 65-86.
- Carpentier, Nico (2011): Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle. Bristol: Intellect.
- Carpentier, Nico (2016): Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes, in: Javnost – The Public, 23(1), 70-88.
- Coleman, Stephen/Ross, Karen (2010): The Media and the Public: ‘Them’ and ‘Us’ in Media Discourse. Communication in the Public Interest. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Couldry, Nick (2016): Foreword to ‚Innovative Methods in Communication and Media Research’, in: Ku-bitschko, Sebastian/Kaun, Anne (Hrsg), Innovative Methods in Communication and Media Research. Palgrave: London, v-viii.
- Dahlgren, Peter (2004): Theory, Boundaries and Political Communication. The Uses of Disparity, in: European Journal of Communication 19 (1), 7-18.
- Dutton, William H. (2009): The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks, in: Prometheus 27 (1), 1-15.

- Ekman, Joakim/Amnå, Erik (2012): Political Participation and Civic Engagement: Towards a New Typology, in: *Human Affairs*, 22 (3), 283-300.
- Hartley, John (2010): Silly Citizenship, in: *Critical Discourse Studies* 7 (4), 233-248.
- Hepp, Andreas (2011): *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS.
- Hepp, Andreas (2015): Kommunikative Figurationen: Zur Beschreibung der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen, in: Kinnebrock, Susanne/Schwarzenegger, Christian/Birkner, Thomas (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels*. Köln: Halem, 97-124.
- Hepp, Andreas/Berg, Matthias/Roitsch, Cindy (2014): *Mediatisierte Welten der Vergemeinschaftung: Kommunikative Vernetzung und das Gemeinschaftsleben junger Menschen*. Wiesbaden.
- Hepp, Andreas/Pfadenhauer, Michaela (2014): *Mediatisierte Partizipation? Kleine Formen der Beteiligung jenseits von Medienlogik*, in: Friedrich Krotz/Cathrin Despotovic/Merle-Marie Kruse (Hrsg.), *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung*. Wiesbaden, 235-262.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York.
- Jenkins, Henry (2010): *Civic Media: A Syllabus*. <http://civic.mit.edu/blog/henry/civic-media-syllabus> (1.9.2018).
- Jenkins, Henry/Purushotma, Ravi/Weigel, Margaret/Clinton, Katie/Robison, Alice J. (2006): *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT.
- Klaus, Elisabeth (1998): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Selbstverständigungsprozess, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.), *Kommunikation und Revolution*. Zürich: Seismo, 131-149.
- Klaus, Elisabeth (2017): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Selbstverständigungsprozess und das Drei-Ebenen-Modell von Öffentlichkeit. Rückblick und Ausblick, in: Klaus, Elisabeth/Drücke, Ricarda (Hrsg.), *Öffentlichkeiten und gesellschaftliche Aushandlungsprozesse. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde*. Bielefeld: transcript, 17-38.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: VS.
- Krotz, Friedrich (2012): Wikileaks, Flashmobs und Co: Neue zivilgesellschaftliche Handlungsstrategien unter Einbezug Computervermittelter Kommunikation, in: Filipovic, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hrsg.), *Medien- und Zivilgesellschaft*. Hemsbach: Beltz Juventa, 57-68.
- Krotz, Friedrich (2017): Explaining the Mediatisation Approach, in: Javnost – the Public, 1-16. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556>
- Lingenberg, Swantje (2010): *Mediatisierung und transkulturelle Öffentlichkeiten: Die Aneignung des Politischen im Kontext multi-lokaler und mobiler Lebenswelten*, in: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: Springer VS, 143-158.
- Lutz, Klaus/Rösch, Eike/Seitz, Daniel (Hrsg.) (2012): *Partizipation und Engagement im Netz. Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik*. München: kopaed.
- Maireder, Axel/Schlögl, Stephan (2014): 24 Hours of an #outcry: The Networked Publics of a Socio-Political Debate, in: *European Journal of Communication* 29(6), 687-702.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): *Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration*, in: *Media Perspektiven* 2, 96-112.

- Neuberger, Christoph /Nuernbergk, Christian./Rischke, Melanie (2009): „Googleisierung“ oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet, in: Neuberger, Christoph /Nuernbergk, Christian./Rischke, Melanie (Hrsg), Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: Springer VS, 295-334.
- Nuernbergk, Christian (2013): Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm, Baden-Baden: Nomos.
- Papacharissi, Zizi (2002): The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere, in: *New Media & Society* 4 (1), 9-27.
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, London: Penguin.
- Pentzold, Christian/Katzenbach, Christian/Fraas, Claudia (2014): Digitale Plattformen und Öffentlichkeiten mediatisierter politischer Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 64 (22-23), 28-34.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Konsequenzen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2013). Soziale Medien und das Partizipationsparadox, in: *Landeszentrale für Politische Bildung Baden-Württemberg* (Hrsg), *Deutschland & Europa*, Heft 65, 46-53.
- Schmidt, Manfred G. (2008): *Demokratietheorien. Eine Einführung*. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Splichal, Slavko (2009): „New“ Media, „Old“ Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance? In: *European Journal of Communication* 24 (4), 391-405.
- Sunstein, Cass R. (2001): *The Daily We. Is the Internet Really a Blessing for Democracy?* in: *Boston Review*, <http://bostonreview.net/BR26.3/sunstein.php> (1.9.2018).
- Wagner, Ulrike (2011): *Medienhandeln, Medienkonvergenz und Sozialisation. Empirie und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven*, München: kopaed.
- Wimmer, Jeffrey (2007): *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsfelds*, Wiesbaden: VS.
- Wimmer, Jeffrey (2012): „Bowling alone together“ – Der Zusammenhang von Sozialkapital und Ungleichheit in virtuellen Spielwelten, in: Stegbauer, Christian (Hrsg), *Ungleichheiten aus kommunikations- und mediensoziologischer Perspektive*, Wiesbaden: VS, 323-344.
- Wimmer, Jeffrey (2014): Zwischen Fortführung, Transformation und Ablösung des Althergebrachten. Politische Partizipationskulturen im Medienalltag am Fallbeispiel KONY 2012, in: Biermann, Ralf/Fromme, Johannes/Verständig, Dan (Hrsg), *Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe*, Wiesbaden: Springer VS, 49-68.
- Winter, Rainer (2010): *Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation*, Bielefeld: transcript.

Prof. Dr. Jeffrey Wimmer
 Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
 Universität Augsburg
 Universitätsstraße 10
 86135 Augsburg
jeffrey.wimmer@phil.uni-augsburg.de