

# Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik?

## Der Stellenwert von Social Media in politischen Kontexten

*Uli Bernhard, Marco Dohle und Gerhard Vowe*

### 1 Problemstellung und Forschungsfragen<sup>1</sup>

Ist es gerechtfertigt, Online-Medien im Allgemeinen und Social Media im Besonderen ein Demokratisierungspotenzial zuzuschreiben? Zumindest in der öffentlichen Diskussion wird ein solches Potenzial häufig unterstellt. So wurde im Kontext des „Arabischen Frühlings“ beständig darauf hingewiesen, dass nicht zuletzt Soziale Netzwerke wie *facebook* oder *Twitter* den Protestbewegungen zu ihrer Schlagkraft verhelfen, indem sie die Demonstrierenden vernetzten und mobilisierten. Aber auch in den westlichen Demokratien könnten Online-Medien politische Abläufe transparenter machen, mehr Bürger in Entscheidungsfindungsprozesse einbeziehen oder gar unmittelbar an der Entstehung von Gesetzen beteiligen – so eine gängige These, die nicht nur die *Piratenparteien* verfechten.

Mittlerweile werden solche demokratiefördernden Möglichkeiten auch in der wissenschaftlichen Literatur intensiv erörtert (im Überblick z. B.: Boulianne 2009, Emmer/Wolling 2010, Jungherr/Schoen 2013, Kuhn 2006, Siedschlag/Rogg/Welzel 2002). Allerdings liegt nach wie vor wenig empirisch fundiertes Wissen zur Bedeutung von Social Media für den Wandel von Öffentlichkeit vor. Daran setzt dieser Beitrag an.

Voraussetzung dafür, dass Social Media zur Demokratisierung von Gesellschaften beitragen, ist, dass sie für politische Zwecke genutzt werden – und eben nicht nur, um Urlaubsfotos auszutauschen oder sich gegenseitig auf Comedy-Videos aufmerksam zu machen. Aus bisherigen Studien (z. B. Emmer/Vowe/Wolling 2011, Faas/Partheymüller 2011) geht indes hervor, dass Online-Medien in Deutschland zwar durchaus für politische Zwecke genutzt werden, allerdings deutlich weniger intensiv als die klassischen Massenmedien. Zumeist werden in diesen Studien Social-Media-Angebote wie *facebook*, *Twitter* oder *YouTube* allerdings nicht differenziert abgefragt. Andere Untersuchungen (z. B. Busemann/Gscheidle 2011) unterscheiden zwar nach einzelnen Online-Angeboten, erfassen aber nur selten explizit die *politische* Nutzung. Einige wenige Untersuchungen zur politischen Nutzung haben solche Differenzierungen durchgeführt und dabei auch Social Media berücksichtigt (z. B. Kepplinger/Podschuweit 2011, von Pape/Quandt 2010). Sie kommen zu der Erkenntnis, dass die politische Nutzung speziell der Social-Media-Angebote im Vergleich zur Nutzung an-

---

<sup>1</sup> Diese Publikation entstand im Rahmen der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ (1381), Teilprojekt 3.

derer Medien schwächer ausgeprägt war, zum Teil waren die Reichweiten sogar äußerst gering. Der Fokus dieser Studien lag auf Wahlkämpfen.

Der vorliegende Beitrag unterscheidet sich von diesen Untersuchungen dadurch, dass die politische Nutzung vor allem von Social Media nicht nur mit Blick auf spezifische politische Ereignisse analysiert wurde, sondern auch allgemein. Dementsprechend lauten die zentralen Fragen: Wie häufig werden verschiedene Online-Medien – insbesondere Social Media – genutzt, um sich über Politik zu informieren und auszutauschen? Und: Wer nutzt Social Media für politische Zwecke? Hierzu werden die Ergebnisse von insgesamt drei Studien präsentiert. Abschließend werden theoretische Perspektiven zur Erklärung der Befunde aufgezeigt.

Als Beispiele für Social Media werden dabei das Soziale Netzwerk *facebook*, der Microblogging-Dienst *Twitter* und die Videoplattform *YouTube* herangezogen. Verglichen wird die politische Nutzung dieser Angebote mit der politischen Nutzung von Online-Angeboten aus dem „Web 1.0“ (z. B. redaktionell betreute Nachrichtenseiten)<sup>2</sup> sowie der klassischen Massenmedien Fernsehen und Zeitung. „Politische Nutzung“ umfasst dabei zwei Aspekte: Zum einen wird darunter die Nutzung eines Mediums verstanden, um sich „passiv“ über das politische Geschehen zu *informieren*. Zum anderen fällt das „aktive“ *Kommunizieren* über Politik darunter.

## 2 Methode

Zur Beantwortung der genannten Fragen kann auf die Daten aus drei Studien zurückgegriffen werden. In der ersten Studie wurden Daten zur politischen Nutzung von Medien allgemein erhoben, in den anderen beiden Untersuchungen geschah dies im Kontext politischer Ereignisse, und zwar der Volksabstimmung zum Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs („Stuttgart 21“) im November 2011 und der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2012.

*Studie 1 (allgemeine Bevölkerungsbefragung):* Im März und April 2012 wurden 771 anhand eines doppelten Zufallsentscheids<sup>3</sup> ausgewählte Bürger in Deutschland per Telefon unter anderem zur politischen Online-Kommunikation befragt. Die Ausschöpfungsquote lag bei 23,7 Prozent. Die Stichprobe ist annähernd repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren. 54,4 Prozent der Befragten waren weiblich, 45,6 Prozent waren männlich. Das Alter reichte von 16 bis 92 Jahren ( $M = 49.28$ ;  $SD = 17.37$ ). 51,9 Prozent der Befragten hatten mindestens die (Fach-)Hochschulreife, 30,5 Prozent die mittlere Reife, 16,3 Prozent gaben einen Hauptschulabschluss an. Das durchschnittliche allgemeine

2 Damit sind im Folgenden primär die Online-Ableger klassischer Massenmedien gemeint, also zum Beispiel [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) oder [www.faz.de](http://www.faz.de).

3 Die Haushalte wurden anhand des Random-Last-Digits-Verfahren ausgewählt, die Befragten per Last-Birthday-Frage bestimmt.

politische Interesse bewegte sich im mittleren Bereich ( $M = 3.18$ ;  $SD = 0.94$ ; fünfstufige Skala: 1 = *kein Interesse* bis 5 = *sehr starkes Interesse*).

Neben den soziodemographischen Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildungsgrad und dem Interesse für Politik wurde erhoben, wie häufig die Befragten verschiedene Online-Medien (Nachrichtenseiten, *facebook*, *Twitter* und *YouTube*) und zwei traditionelle Medien (Fernsehen und Zeitungen) nutzen, um sich über Politik zu informieren. Die Messung erfolgte jeweils auf fünfstufigen Skalen (1 = *nie* bis 5 = *täglich*). Hierbei wurde auch erhoben, ob den Befragten die konkreten Online-Angebote überhaupt bekannt sind. Zudem wurde erfasst, wie oft die Befragten politische Ansichten über *facebook*, *Twitter* oder Internet-Foren verbreiten und wie oft sie via *facebook* bzw. in persönlichen Gesprächen im Freundeskreis oder am Arbeitsplatz über Politik diskutieren. Auch hier kamen fünfstufige Skalen zum Einsatz (1 = *nie* bis 5 = *sehr häufig*).

*Studie 2 („Stuttgart 21“-Studie):* In der Woche nach der Volksabstimmung zum Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs („Stuttgart 21“) am 27. November 2011 wurde eine standardisierte Befragung durchgeführt. Befragt wurden die abstimmungsberechtigten Bürger in Baden-Württemberg ( $n = 502$ ). Da es sich um eine Online-Befragung handelt, waren Personen ohne Internetzugang von der Teilnahme ausgeschlossen. Die Befragung fand über ein Online-Access-Panel statt. Laut Quotenvorgaben sollten rund 200 Menschen aus Stuttgart und Umgebung befragt werden, rund 300 aus dem übrigen Baden-Württemberg. Weitere Vorgaben zur Quotierung der Stichprobe betrafen soziodemografische Merkmale: An der Studie nahmen etwa gleich viele Frauen und Männer teil (48,9% Frauen; 51,1% Männer). Sie waren zwischen 18 und 83 Jahren alt ( $M = 41.44$ ;  $SD = 14.41$ ). 46,5 Prozent der Befragten verfügten über das Abitur oder einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsgrad, 30,4 Prozent über die Mittlere Reife und 14,5 Prozent über einen Hauptschulabschluss (weitere Befragte waren noch Schüler oder hatten einen sonstigen Bildungsabschluss). Durch die Quotierung konnte – anders als in Online-Studien, in denen über E-Mail-Verteiler oder Foren rekrutiert wird – Einfluss auf die Zusammensetzung der Stichprobe genommen werden. Das Interesse der Befragten an „Stuttgart 21“ war stark ausgeprägt ( $M = 3.78$ ;  $SD = 1.04$ ; fünfstufige Skala: 1 = *überhaupt kein Interesse* bis 5 = *sehr starkes Interesse*).

Auch in dieser Studie wurde erhoben, wie häufig sich die Befragten über verschiedene Medien bzw. Angebote (Fernsehen, Zeitungen, *facebook*, *Twitter*) über „Stuttgart 21“ informierten. Die Messung erfolgte wiederum auf fünfstufigen Skalen (1 = *nie* bis 5 = *sehr häufig*). Ergänzend wurde erfasst, ob die Befragten ihre Meinung zum Bauprojekt über verschiedene Online-Medien (*facebook*, *Twitter*, Weblogs, Kommentare auf Internetseiten) verbreitet haben oder nicht (0 = *nein*; 1 = *ja*). Und schließlich wurde die Verbreitung der eigenen Meinung über herkömmliche Kommunikationswege abgefragt (persönliche Gespräche, Leserbriefe in Zeitungen, Diskussionen an Informationsständen; jeweils: 0 = *nein*; 1 = *ja*; zu weiteren methodischen Details siehe Bernhard/Dohle 2013).

*Studie 3 (NRW-Landtagswahlstudie):* Unmittelbar nach der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen (NRW) am 13. Mai 2012 wurde unter der dortigen Bevölkerung ab 18 Jahren eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte ebenfalls über ein Online-Access-Panel. Somit konnte ein breiter Bevölkerungs-

querschnitt erreicht werden – allerdings lediglich Personen mit Internetanschluss. Insgesamt beteiligten sich 485 Bürger an der Befragung. 53,1 Prozent davon waren weiblich, 46,9 Prozent männlich. Das Alter lag zwischen 18 und 65 Jahren ( $M = 39.32$ ;  $SD = 11.91$ ). Höhere Bildungsgrade überwogen in der Stichprobe (55% Hochschulreife oder Studium; 43% Haupt- oder Realschule; 2% Sonstiges). Das Interesse an der Landtagswahl war im Durchschnitt hoch ( $M = 3.75$ ;  $SD = 1.18$ ; fünfstufige Skala: 1 = *überhaupt kein Interesse* bis 5 = *sehr starkes Interesse*).

Die Nutzungshäufigkeit verschiedener On- und Offline-Medien (Fernsehen, Zeitungen, Nachrichtenseiten, *facebook*, *Twitter*) zur Information und zur Diskussion über die Landtagswahl wurde erhoben wie in der Studie zu „Stuttgart 21“. Es wurden lediglich geringfügige Anpassungen an den konkreten Forschungsgegenstand vorgenommen. Zudem wurde gefragt, wie häufig Online-Nachrichtenseiten zur Information über die Wahl genutzt wurden.

### 3 Ergebnisse

#### 3.1 Wie häufig werden Online-Medien genutzt, um sich über Politik zu informieren?

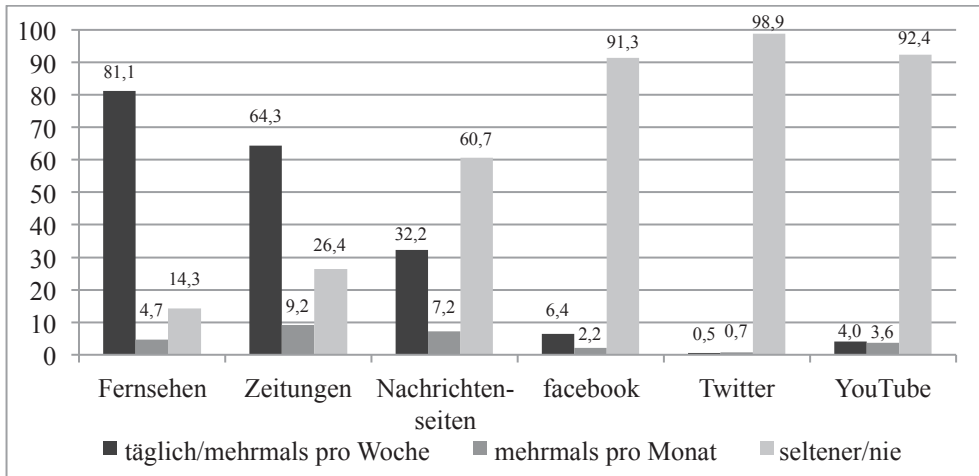
Betrachtet man zunächst das generelle politische Informationsverhalten, also die Daten aus der allgemeinen Bevölkerungsbefragung, so zeigt sich, dass Social Media nur selten genutzt werden, um sich über das allgemeine politische Geschehen zu informieren: Zumindest rund 6 Prozent der Befragten informieren sich nach eigenen Angaben mehrmals pro Woche oder häufiger über *facebook*. *YouTube* oder *Twitter* werden allerdings von deutlich weniger Personen zu diesem Zweck genutzt: So geben lediglich vier von 771 Befragten (0,5%) an, sich mehrmals pro Woche oder häufiger über *Twitter* politisch zu informieren (siehe Abbildung 1). Jeweils über 90 Prozent der Deutschen nutzen die drei hier berücksichtigten Angebote des „Web 2.0“ nur sehr selten oder nie. Darin enthalten sind auch diejenigen Befragten, die diese Angebote überhaupt nicht kennen: Immerhin 11 Prozent der Befragten ist *facebook* kein Begriff; *Twitter* ist 18 Prozent vollständig unbekannt, bei *YouTube* handelt es sich um 14 Prozent der Befragten.<sup>4</sup>

Wenn Nutzer aus dem Internet politische Informationen beziehen, dann vor allem aus Angeboten des „Web 1.0“: Nachrichtenseiten wie *spiegel.de* werden von rund 32 Prozent der Befragten mehrmals pro Woche oder noch öfter zum politischen Geschehen konsultiert. Selbst dieser vergleichsweise große Anteil reicht allerdings bei Weitem nicht an das Fernsehen (81%) oder Zeitungen (64%) heran (siehe Abbildung 1). Die Dominanz der klassischen Massenmedien bei der politischen Information im Allgemeinen – dies die Ergebnisse bei einem Blick auf das Aggregat – ist somit nach wie vor gegeben.

---

4 Vertiefende Analysen zeigen – wenig überraschend –, dass es sich hierbei vorwiegend um Personen handelt, die älter als 50 Jahre sind. Unter den 16- bis 30-Jährigen kennen dagegen nur wenige Einzelfälle diese Web-Angebote nicht.

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien zur Information über Politik allgemein; Angaben in Prozent aller Befragten; n = 767-771



Bei der Betrachtung von „Stuttgart 21“ und der NRW-Wahl wird dieser Befund weitgehend bestätigt. Auch hier waren es in erster Linie Fernsehen und Zeitungen, aus denen sich die Befragten über die beiden Ereignisse informierten (siehe die Abbildungen 2 und 3). Im Vergleich zur Politik im Allgemeinen liegt allerdings der Anteil derjenigen höher, die häufig oder gar sehr häufig über *facebook* (17% bzw. 13%) und *Twitter* (2% bzw. 5%) Informationen über „Stuttgart 21“ bzw. die Landtagswahl bezogen. Dieser Befund ist vermutlich der Stichprobe geschuldet, die sich in beiden Fällen ausschließlich aus Personen mit Internetanschluss zusammensetzt. Wie bei der Politik allgemein kann auch bei der Landtagswahl zudem konstatiert werden, dass Online-Nachrichtenseiten von deutlich mehr Menschen oft zur politischen Information genutzt werden als die verschiedenen Social-Media-Angebote: Knapp 30 Prozent der Befragten informierten sich (sehr) häufig auf Nachrichtenseiten über die Wahl in NRW. Dieser Wert reicht fast an den Wert der Zeitungen heran (36%).

Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien zur Information über „Stuttgart 21“; Angaben in Prozent aller Befragten;  $n = 487-502$

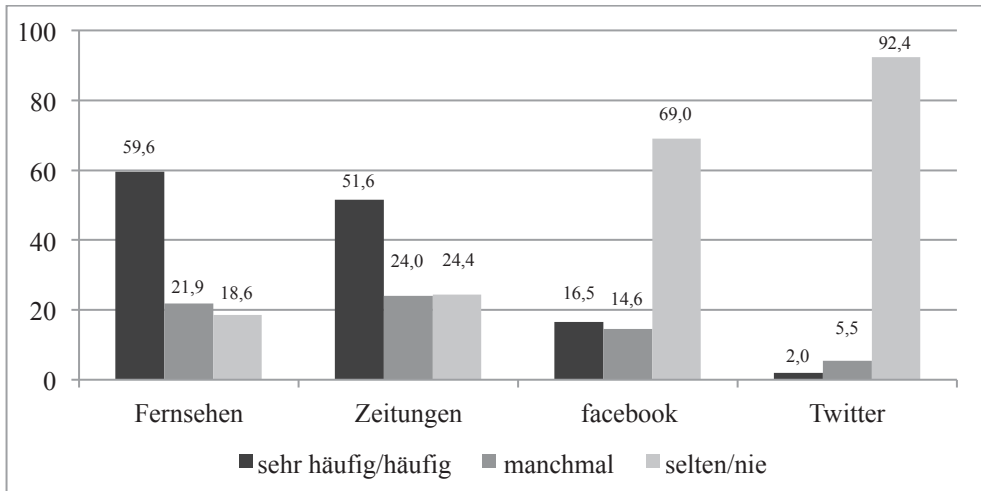
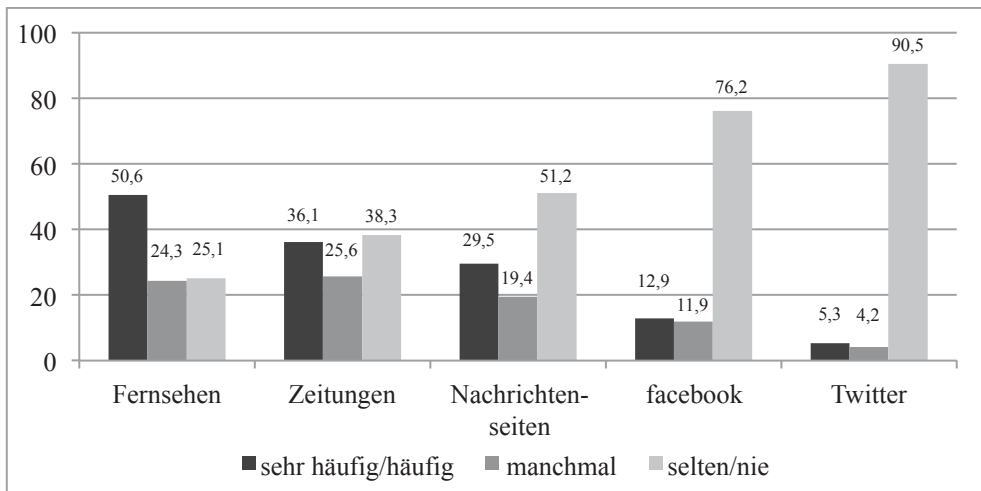


Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien zur Information über die Landtagswahl in NRW; Angaben in Prozent aller Befragten;  $n = 471-482$

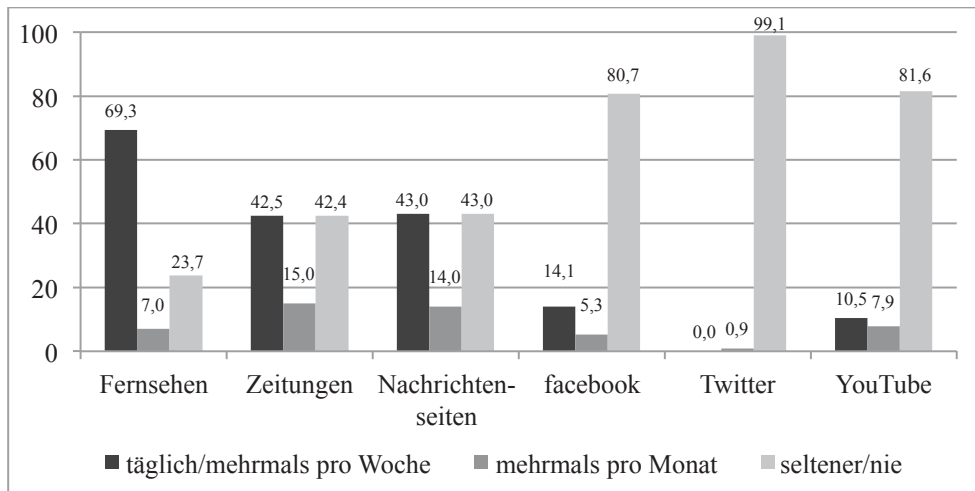


Insgesamt lässt sich demnach festhalten, dass Social-Media-Angebote nur von wenigen Menschen häufig genutzt werden, um sich über Politik allgemein oder über spezifische politische Ereignisse zu informieren. Weitaus mehr Deutsche informieren sich regelmäßig aus klassischen Massenmedien, aber auch aus „Web 1.0“-Angeboten wie Nachrichtenseiten über Politik. Dies entspricht beispielsweise auch den Befunden, die von Pape und Quandt

(2010) mit Blick auf die Nutzung von Online-Medien zur Information über die Bundestagswahl 2009 ermittelt haben.

Zu beachten ist allerdings, dass die bisher referierten Befunde auf einer Vogelperspektive beruhen, von der aus die gesamte Gesellschaft in den Blick genommen wird. Dabei gehen aber wichtige Differenzierungen verloren. So zeigt ein vertiefender Blick in die Daten der allgemeinen Bevölkerungsbefragung, dass der Anteil derjenigen, die sich regelmäßig mittels Social Media über Politik informieren, in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen weitaus höher liegt als in der gesamten Bevölkerung (siehe Abbildung 4). Beispielsweise informieren sich rund 14 Prozent der 16- bis 30-Jährigen täglich oder mehrmals die Woche via *facebook* über Politik allgemein und 11 Prozent ebenso häufig via *YouTube*. In der gesamten Bevölkerung liegt der Anteil, wie bereits dargestellt, lediglich bei 6 Prozent bzw. 4 Prozent. Dagegen spielt *Twitter* als politisches Informationsmedium auch bei den jüngeren Befragten so gut wie keine Rolle. Fernsehen und Presse werden zwar von den unter 30-Jährigen seltener genutzt als von Älteren, sind aber auch hier im Hinblick auf die politische Information dominant: 69 Prozent der 16- bis 30-Jährigen informieren sich täglich oder mehrmals pro Woche im Fernsehen über Politik, knapp 43 Prozent in Zeitungen.

Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien zur Information über Politik allgemein – Altersgruppe der 16- bis 30-Jährigen; Angaben in Prozent der 16- bis 30-Jährigen; n = 113-114

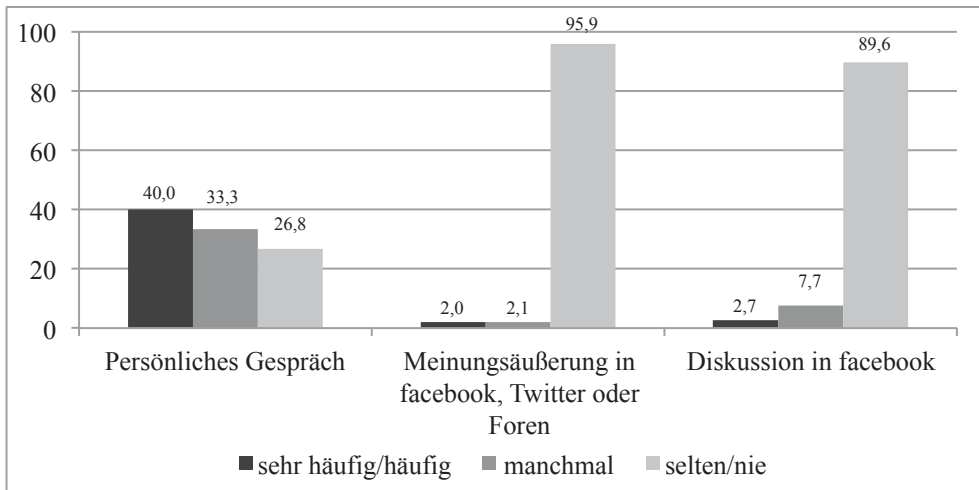


### 3.2 Wie häufig werden Online-Medien genutzt, um die eigene politische Meinung zu verbreiten?

Welche Rolle spielen Social Media bei der „aktiven“ Kommunikation über Politik? Die allgemeine Bevölkerungsbefragung ergab, dass die Angebote aus dem „Web 2.0“ kaum als

Plattform zur Verbreitung der eigenen politischen Meinung genutzt werden. Lediglich 15 der 771 Befragten (2%) geben an, in den letzten zwölf Monaten (sehr) häufig politische Ansichten in Internet-Foren, über *facebook* oder über *Twitter* verbreitet zu haben (siehe Abbildung 5). Nahezu 96 Prozent nutzen solche Web-Angebote selten oder nie für derartige Zwecke. Auch der politische Austausch findet selten in Sozialen Netzwerken statt: Nur 3 Prozent unterhalten sich (sehr) häufig mit anderen Personen via *facebook* über Politik. Dagegen diskutieren immerhin 40 Prozent oft bzw. sehr oft am Arbeitsplatz oder mit Freunden über politische Themen. Die Befragten tauschen sich also durchaus über Politik aus – allerdings sehr selten in Social Media.

Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit verschiedener Kommunikationswege zur Diskussion über Politik allgemein; Angaben in Prozent aller Befragten;  $n = 731-766$



Ähnliches lässt sich beim Kommunikationsverhalten über „Stuttgart 21“ und im Zusammenhang mit der NRW-Wahl feststellen (siehe die Abbildungen 6 und 7). Zwar fallen die Anteile derjenigen, die ihre Meinung über diese Ereignisse in *facebook* verbreitet haben, mit 21 Prozent bei „Stuttgart 21“ und 15 Prozent bei der NRW-Wahl höher aus. Diese Steigerung dürfte allerdings wiederum vorwiegend auf die Besonderheit der Stichproben zurückzuführen sein, die – im Gegensatz zum Sample der allgemeinen Bevölkerungsbefragung – vorwiegend online-affine Personen umfassten. Dennoch spielte *Twitter* als Kommunikationskanal bei den beiden konkreten politischen Ereignissen nur eine untergeordnete Rolle: Lediglich rund 2 Prozent bei „Stuttgart 21“ und 4 Prozent bei der NRW-Wahl bedienten sich dieses Microblogs, um ihre persönlichen Ansichten über den Bahnhofsumbau oder über die Wahl zu verbreiten. Auch Weblogs spielten eine untergeordnete Rolle (3% und 4%). Deutlich häufiger wurde dagegen eigene Ansichten über Kommentare auf Webseiten verbreitet: Rund 17 Prozent der Befragten zu „Stuttgart 21“ und 12 Prozent bei der NRW-Landtagswahl machten von dieser Möglichkeit Gebrauch.



Auch bei diesen politischen Ereignissen ist allerdings das persönliche Gespräch im Freundeskreis mit großem Abstand die am häufigsten genutzte Möglichkeit, um sich über politische Themen auszutauschen: 75 Prozent und 56 Prozent auch der vergleichsweise online-affinen Befragten kommunizierten auf diese Weise über den Umbau des Hauptbahnhofes bzw. über die NRW-Wahl. Selbst klassische Leserbriefe wurden von mehr Befragten (6% und 5%) genutzt als zum Beispiel *Twitter*.

Alles in allem gilt somit auch für die „aktive“ Diskussion über Politik und über konkrete politische Ereignisse, dass sie vorwiegend über klassische Kanäle und nur von wenigen Menschen über Social-Media-Angebote geführt wird. Dieser Befund gilt zumindest dann, wenn man die Daten im Aggregat aus der Gesamtperspektive betrachtet.

Abbildung 6: Nutzungshäufigkeit verschiedener Kommunikationswege zur Diskussion über „Stuttgart 21“; Angaben in Prozent aller Befragten; n = 502

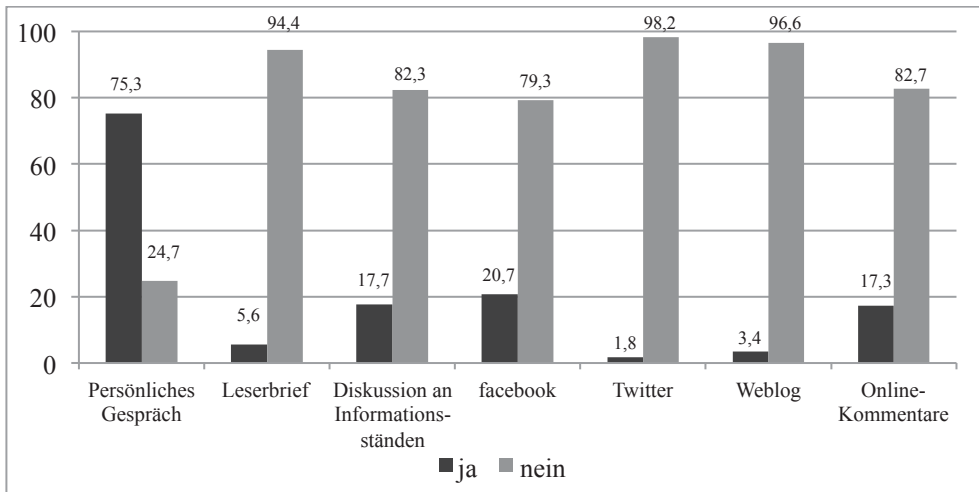
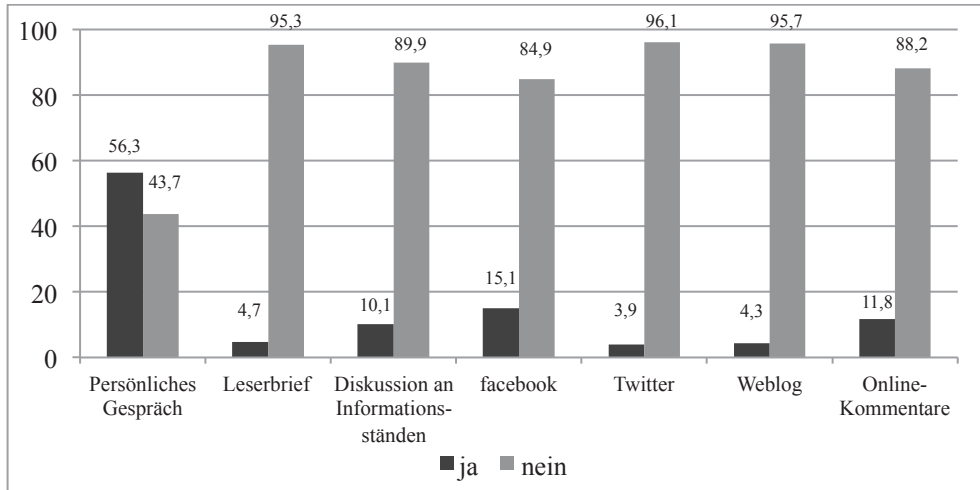


Abbildung 7: Nutzungshäufigkeit verschiedener Kommunikationswege zur Diskussion über die Landtagswahl in NRW; Angaben in Prozent aller Befragten;  $n = 485$



### 3.3 Wer nutzt Social-Media-Angebote, um sich über Politik zu informieren?

Die vorgestellten Befunde zeigen, wie groß der Anteil derjenigen ist, die Social-Media-Angebote nutzen, um sich über Politik zu informieren und um über Politik zu kommunizieren. Damit ist aber noch nicht geklärt, *wer* diese politik-affinen Nutzer sind, welche Merkmale sie also aufweisen. Um diese Frage zu beantworten, wurden anhand der Daten aus allen drei Studien jeweils lineare Regressionsanalysen gerechnet. Abhängige Variable war stets die Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Angebote; als unabhängige Variablen dienten Alter, Geschlecht, Bildungsgrad sowie das Interesse für Politik generell, für „Stuttgart 21“ und für die NRW-Wahl.<sup>5</sup>

Für die in der allgemeinen Bevölkerungsbefragung untersuchten Social-Media-Angebote *facebook*, *Twitter* und *YouTube* gilt, dass sie vorwiegend von jüngeren Menschen zur politischen Information genutzt werden: Das Alter stellt bei allen dieser drei Angebote den stärksten Prädiktor für die politische Nutzung dar (*facebook*:  $\beta = -.23$ ,  $p < .001$ ; *Twitter*:  $\beta = -.08$ ,  $p < .1$ ; *YouTube*:  $\beta = -.29$ ,  $p < .001$ ). *YouTube* wird daneben eher von Männern als von Frauen für die politische Information genutzt ( $\beta = -.10$ ,  $p < .01$ ), *facebook* und *Twitter* dagegen von beiden Geschlechtern gleichermaßen. Ein größeres politisches Interesse hat ebenfalls lediglich bei *YouTube* einen (positiven) Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit ( $\beta =$

<sup>5</sup> Die geringen Fallzahlen der häufigen Nutzer von Social-Media-Angeboten erlauben nur bedingt aussagekräftige Befunde über die Merkmale dieser Personen. Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse müssen darum vorsichtig interpretiert werden.

.08,  $p < .05$ ). Überraschend ist, dass der Bildungsgrad bei keinem der drei Angebote eine Rolle spielt.

Für das Informationsverhalten bei „Stuttgart 21“ und bei der NRW-Landtagswahl zeigt sich ebenfalls, dass *facebook* und *Twitter* vor allem von Jüngeren genutzt wurden, um sich über diese Ereignisse zu informieren (*facebook*:  $\beta = -.41/-.31, p < .001$ ; *Twitter*:  $\beta = -.16/-.16, p < .001$ ). Auch das Interesse an „Stuttgart 21“ und an der NRW-Wahl wirken sich signifikant positiv auf die Nutzungshäufigkeit dieser Web-Angebote aus (*facebook*:  $\beta = .23/.32, p < .001$ ; *Twitter*:  $\beta = .17/.21, p < .001$ ). In keinem Fall ist das Geschlecht von Bedeutung für die Nutzungshäufigkeit; der Bildungsgrad wirkt sich lediglich bei der Nutzung von *facebook* zur Information über die NRW-Landtagswahl aus – je geringer der Bildungsgrad, desto intensiver die entsprechende *facebook*-Nutzung ( $\beta = -.15, p < .05$ ).

Somit lässt sich festhalten, dass ganz überwiegend jüngere Menschen Social Media nutzen, um sich über Politik zu informieren (ähnlich z. B.: Emmer/Vowe/Wolling 2011, Emmer/Wolling/Vowe 2012, von Pape/Quandt 2010). Das politische Interesse wird vor allem relevant, wenn es darum geht, sich über spezifische Ereignisse zu informieren: Menschen, die sich nicht für „Stuttgart 21“ oder die Landtagswahl in NRW interessieren, suchen dazu auch nur in geringem Ausmaß oder gar keine Informationen im Internet.<sup>6</sup>

### 3.4 Wer nutzt Social-Media-Angebote, um über Politik zu kommunizieren?

Zusätzlich durchgeführte lineare Regressionsanalysen geben Aufschluss darüber, wer Social-Media-Angebote nutzt, um über Politik im Allgemeinen zu kommunizieren. Die Daten aus der allgemeinen Bevölkerungsbefragung zeigen, dass es auch hier die Jüngeren sind, die ihre Meinung über *facebook*, *Twitter* oder Foren verbreiten ( $\beta = -.23, p < .001$ ) oder auf *facebook* über Politik diskutieren ( $\beta = -.37, p < .001$ ). Auch ein größeres politisches Interesse wirkt sich jeweils positiv auf die Kommunikationsaktivitäten aus ( $\beta = .17, p < .001$  /  $\beta = .10, p < .01$ ).

Logistische Regressionsanalysen mit der dummy-codierten Nutzung von *facebook* bzw. *Twitter* zur Verbreitung der eigenen Meinung als abhängige Variable zeigen, dass dieser Befund sich auch auf die Volksabstimmung über „Stuttgart 21“ und auf die Landtagswahl in NRW übertragen lässt. Auch hier sind es zum einen vorwiegend jüngere Menschen, die von den beiden Social-Media-Angeboten für die „aktive“ Kommunikation Gebrauch machen (*facebook*:  $e^{\beta} = 0.92/0.94, p < .001$ ; *Twitter*:  $e^{\beta} = 0.95/0.94, p < .1$ ). Zum anderen sind es diejenigen, die den jeweiligen Ereignissen ein verstärktes Interesse entgegenbringen (*facebook*:  $e^{\beta} = 2.05, p < .001$  /  $e^{\beta} = 1.54, p < .01$ ; *Twitter*:  $e^{\beta} = 2.45, p < .1$  /  $e^{\beta} = 2.04, p < .05$ ).

Insgesamt zeigt sich damit, dass die Jungen und die politisch Interessierten sich nicht nur häufiger mittels der verschiedenen „Web 2.0“-Angebote informieren, sondern diese auch deutlich intensiver als andere nutzen, um sich über das allgemeine politische Gesche-

<sup>6</sup> Allerdings suchen sie auch nur in geringem Ausmaß oder gar keine Informationen in klassischen Massenmedien, wie vertiefende Analysen der vorliegenden Daten zeigen.

hen auszutauschen. Dieser Befund ist auch für die Diskussion über „Stuttgart 21“ und die NRW-Landtagswahl gültig.

#### 4 Diskussion der Befunde

Inwieweit tragen Social Media zu einer Demokratisierung der Gesellschaft bei? Gemäß den skizzierten Befunden fällt die Antwort auf diese Frage zunächst eher ernüchternd aus: *facebook*, *Twitter* oder *YouTube* werden nur von sehr wenigen Menschen genutzt, um sich regelmäßig über Politik zu informieren und um darüber zu diskutieren. Wenn Menschen sich derzeit via Online-Medien über das politische Geschehen informieren, dann primär anhand der Angebote des „Web 1.0“ wie den Nachrichtenseiten der etablierten Medienanbieter. Es zeigt sich aber sehr deutlich, dass klassische Massenmedien und Kommunikationskanäle – zumindest im Hinblick auf die gesamte Bevölkerung – nach wie vor vorrangig herangezogen werden, um politische Informationen zu erhalten und um sich über politische Angelegenheiten auszutauschen. Fernsehen und Presse stellen im politischen Kontext derzeit immer noch die primären Informationsquellen dar und lassen die hier untersuchten Social-Media-Angebote in dieser Hinsicht weit hinter sich.<sup>7</sup> Die meisten Befragten diskutieren auch primär im persönlichen Gespräch am Arbeitsplatz oder im Freundeskreis über Politik, während Social Media für die Kommunikation über Politik nur eine marginale Rolle spielen. Bemerkenswert ist, dass diese Befunde sowohl für Politik allgemein gelten als auch für die beiden spezifischen politischen Ereignisse, die Volksabstimmung zu „Stuttgart 21“ und die Landtagswahl in NRW.

Derzeit sind es ganz überwiegend junge Menschen, die Social Media für politische Zwecke nutzen. Der Anteil derjenigen, die sich regelmäßig mittels Social Media über Politik informieren oder austauschen, liegt in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen höher als in der gesamten Bevölkerung. Die Aggregatperspektive verstellt den Blick darauf, dass es durchaus einen – wenn auch kleinen – Teil der Bevölkerung gibt, für den die Nutzung von Social Media zu politischen Zwecken zum Alltag gehört. Da es sich hierbei um einen Kohorteneffekt handeln dürfte, ist davon auszugehen, dass diese Medien im Laufe der Zeit an Bedeutung gewinnen werden. Momentan werden Soziale Medien allerdings noch nicht von breiten Bevölkerungsschichten genutzt. Dies entspricht den Ergebnissen anderer Studien, denen zufolge Online-Medien eine geringere Reichweite zukommt als traditionellen Medien (z. B. Reitze/Ridder 2011). Alles in allem weisen diese Befunde darauf hin, dass das womöglich in Social-Media-Angeboten enthaltene Demokratisierungspotenzial zumindest derzeit noch nicht zur Entfaltung kommt.

Wie ist gerade der Befund einer geringen Nutzung von Social Media zur politischen Information zu erklären? Aus einer konativen Perspektive lässt sich argumentieren, dass Mediennutzung ein stark habitualisiertes Verhalten darstellt (z. B. LaRose 2010): Gewohnheiten und eingeschlifene Verhaltensweisen bestimmten stark, welchen Medien und wel-

---

<sup>7</sup> Ob dies auch für den Hörfunk gilt, konnte anhand der vorliegenden Daten leider nicht überprüft werden.

chen Medienangeboten sich Menschen zuwenden. Im Speziellen gilt dies auch für die Suche nach Informationen über Online-Medien sowie die Kommunikation über Politik (Emmer/Wolling/Vowe 2012). Dies würde erklären, warum die Mehrheit der Bevölkerung an den gewohnten Massenmedien und Kommunikationswegen festhält und vor allem jüngere Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, Online-Medien eher als Informationsquelle und Diskussionsplattform nutzen.

Aus einer kognitiven Perspektive kann zum Beispiel auf den Information-Utility-Ansatz (Atkin 1973, Hastall 2009) oder das Expectancy-Value-Model (Palmgreen/Rayburn 1982) zurückgegriffen werden. Diesen Ansätzen zufolge wenden sich Menschen vor allem dann Medienangeboten zu, wenn sie sich von der Rezeption einen Nutzen versprechen. Medieninhalte werden nicht genutzt, wenn sie in den Augen der Rezipienten nicht in der Lage sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen – dies gilt auch für das Bedürfnis nach angemessener Information über solche politischen Vorgänge und Ereignisse, die aus Sicht der Rezipienten relevant sind. Wenn Rezipienten den Social Media nur wenig politischen Informations- und Nützlichkeitswert zuschreiben, meiden sie diese in politischer Hinsicht und greifen vorwiegend auf klassische Massenmedien zurück. In der Tat zeigen die Daten aus den drei Studien, dass die verschiedenen Social-Media-Angebote im Vergleich zu Fernsehen und Zeitungen, aber auch zu Online-Nachrichtenseiten, von den Befragten als weitaus weniger geeignet angesehen werden, um sich über Politik zu informieren.<sup>8</sup>

Vor dem Hintergrund des großen politischen Einflusses, der Sozialen Medien bisweilen zugeschrieben wird, müssen die vorgestellten Befunde ernüchternd wirken. Allerdings sind die Daten lediglich in der Lage, ein Schlaglicht auf die gegenwärtige Nutzung von Social Media im politischen Kontext zu werfen: Da sich die Medienlandschaft durch die zunehmende Durchdringung mit Online-Medien rasch wandelt, dürften die referierten Befunde lediglich ein begrenztes Haltbarkeitsdatum aufweisen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit kontinuierlicher Forschung. Ein nüchterner empirischer Blick als „Korrektiv“ ist auf lange Sicht erforderlich, um die Erwartungshaltungen an mediale Innovationen nicht übertrieben groß werden zu lassen.

## Literatur

- Atkin, Charles (1973): Instrumental utilities and information seeking. In Peter Clarke (Hrsg.), *New models for mass communication research*, S. 205-242. Beverly Hills: Sage.
- Boulianne, Shelley (2009): Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. In: *Political Communication* 26, 193-211.
- Bernhard, Uli/Dohle, Marco (2013): Indirekte Medienwirkungen bei der Volksabstimmung über „Stuttgart 21“: Wahrgenommene Medieneinflüsse und ihre Konsequenzen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 61, 38-57.

<sup>8</sup> Die wahrgenommene Eignung zur politischen Information wurde auf fünfstufigen Skalen erfasst (1 = überhaupt nicht geeignet bis 5 = sehr geeignet). Exemplarisch die Mittelwerte aus der allgemeinen Bevölkerungsbefragung: Fernsehen:  $M = 3.9$ ; Zeitungen:  $M = 4.1$ ; Internet insgesamt:  $M = 3.9$ ; Nachrichtenseiten:  $M = 3.8$ ; facebook:  $M = 2.3$ ; Twitter:  $M = 2.1$ ; YouTube:  $M = 2.1$ .

- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2011): Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. In: *Media Perspektiven* o.Jg., 360-369.
- Emmer, Martin/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2011): *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Emmer, Martin/Wolling, Jens (2010): Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation*, S. 37-59. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Emmer, Martin/Wolling, Jens/Vowe, Gerhard (2012): Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. In: *Communications* 37, 233-252.
- Faas, Thorsten/Partheymüller, Julia (2011): Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In Eva Johanna Schweitzer/Steffen Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*, S. 119-135. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hastall, Matthias R. (2009): Informational utility as determinant of media choice. In Tilo Hartmann (Hrsg.), *Media Choice. A theoretical and empirical overview*, S. 149-166. New York: Routledge.
- Jungherr, Andreas/Schoen, Harald (2013): *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kepplinger, Hans Mathias/Podschuweit, Nicole (2011): Der Online-Wahlkampf der Parteien. Alternative oder Ergänzung? In Heinrich Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung*, S. 111-145. München: Olzog.
- Kuhn, Frank (2006): *Elektronische Partizipation. Digitale Möglichkeiten – Erklärungsfaktoren – Instrumente*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- LaRose, Robert (2010): The problem of media habits. In: *Communication Theory* 20, 194-222.
- Palmgreen, Philip/Rayburn, J. D. (1982): Gratifications sought and media exposure: an expectancy value model. In: *Communication Research* 9, 561-580.
- Pape, Thilo von/Quandt, Thorsten (2010): Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. In: *Media Perspektiven* o.Jg., 390-398.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (2011) (Hrsg.): *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010*. Baden-Baden: Nomos.
- Siedschlag, Alexander/Rogg, Arne/Welzel, Carolin (2002): *Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet*. Opladen: Leske + Budrich.