

Politische Kommunikation in Zeiten individualisierter Mediennutzung

Antrittsvorlesung an der Universität Zürich

Prof. Dr. Kleinen-von Königslöw

04. April 2016

Sehr geehrter Herr Prorektor, sehr geehrter Herr Dekan, sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen, liebe Familie, liebe Freunde, liebe Gäste,

ich möchte Sie herzlich zu meiner Vorlesung zum Thema «Politische Kommunikation in Zeiten individualisierter Mediennutzung» begrüßen.

1 Einleitung

Anders als in einer studentischen Vorlesung zwingen Sie an dieser Stelle nicht, sich zu Ihrem politischen Informationsverhalten zu bekennen. Gestützt von den entsprechenden Mediennutzungsstatistiken gehe ich schlicht davon aus, dass die meisten von Ihnen – noch – eine Tageszeitung abonniert haben. Aber vielleicht lesen Sie sie inzwischen lieber auf dem Tablet als in Papierform, oder auf Ihrem Bürorechner, oder eigentlich werfen Sie morgens nur einen Blick auf die SMS Ihrer Tageszeitung mit den wichtigsten Schlagzeilen und verzichten dann ganz darauf, die Zeitung aus dem Postkasten zu holen. Vielleicht sind Sie aber auch Mitglied in einem dieser sozialen Netzwerke und weisen Ihre Freunde und Follower gleich nach der Lektüre auf besonders spannende Artikel hin. Auf jeden Fall hat sich ihr Informationsmediennutzungsverhalten wahrscheinlich in den letzten Jahren verändert, bei einigen mehr, bei einigen weniger.

Diese Veränderungen werden die meisten von Ihnen als angenehm wahrnehmen, mehr Flexibilität, mehr Nutzerfreundlichkeit, am Tablet lässt sich die Schrift unauffällig etwas größer stellen, ohne dass man gleich nach der Lesebrille suchen muss. Aber nicht nur Ihr persönliches politisches Kommunikations- und Informationsverhalten hat sich in den letzten Jahren verändert, sondern das der meisten Menschen in unserer Gesellschaft. Das ist nicht ohne Auswirkungen auf mein Forschungsfeld, die politische Kommunikation, geblieben. Und diese Auswirkungen möchte ich in meinem heutigen Vortrag systematisch für Sie aufbereiten.

Dabei werde ich in folgenden Schritten vorgehen: Im Anschluss an die Definition der zentralen Begriffe werde ich zwischen zwei zentralen Formen der individualisierten Mediennutzung differenzieren, und zwar zwischen der *direkten* und der *indirekten* individualisierten Nutzung klassischer Informationsmedien. Zu beiden Formen werde ich jeweils drei Problemstellen aufzeigen, wobei ich bei der Diskussion der direkten individualisierten Nutzung eher eine Makro- also eine gesamtgesellschaftliche Perspektive einnehmen werde, zu der ich Ihnen Ergebnisse aus früheren Forschungsprojekten präsentieren kann. Für die Problemstellen der indirekten individualisierten Nutzung werde ich dagegen überwiegend die Perspektive der einzelnen Nutzerinnen und Nutzer einnehmen, also auf der Mikroebene bleiben, und zwar mit Bezug zu meiner aktuellen und zukünftigen Forschung.

2 Definition: politische Kommunikation

Was nun ist politische Kommunikation? Um Ulrich Saxer (1998) zu zitieren, «politische Kommunikation ist nicht Mittel der Politik, sie ist selbst auch Politik». Ulrich Sarcinelli geht noch weiter und verweist darauf, dass Politik sozial konstruiert ist, d.h. selbst unter politischen Akteuren ein überwiegend massenmedial «vermitteltes» Geschehen ist, «das politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch Publizität mitkonstruiert (Sarcinelli, 1998). Mit Otfried Jarren und Patrick Donges sollten wir politische Kommunikation demnach verstehen als den «zentrale[n] Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen» (Jarren & Donges, 2011, p. 21).

Im Kontext meiner heutigen Vorlesung wird es aber weniger um die aktive Gestaltung politischer Kommunikations- und Entscheidungsprozesse gehen. Ich möchte vielmehr den Fokus darauf legen, dass politische Kommunikation, im Folgenden mit Winfried Schulz (2008, p. 16) gedacht als alle Kommunikation „die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen beinhaltet“, dass politische Kommunikation politische Öffentlichkeit herstellt, die wiederum das entscheidende Bindeglied zwischen Regierenden und Regierten bildet. Politische Kommunikation und politische Öffentlichkeit stellen also die Teilhabe des Demos an der Demokratie sicher, auch wenn sich diese Teilhabe überwiegend passiv in der Rolle von Beobachtern und Beobachterinnen gestaltet, zumindest in den Phasen zwischen Abstimmungen oder Wahlen.

In der Vielzahl an theoretischen Demokratiemodellen wird die Rolle des Demos sehr unterschiedlich ausgestaltet. Letztlich ist jedoch allen Ansätzen die Erwartung gemein, wenn auch nicht immer explizit formuliert, dass die Bürgerinnen und Bürger zumindest diese weitgehend passive Beobachter-Rolle einnehmen und auf diese Weise einen kursorischen Überblick über das Handeln der von ihnen gewählten Repräsentantinnen und Repräsentanten behalten. Damit wäre die Herstellung von Transparenz die Mindestanforderung an eine politische Öffentlichkeit (zur Transparenzfunktion von Öffentlichkeit siehe (Neidhardt, 1994).

Daraus leitet sich für mich die zentrale Frage diese Vorlesung ab, nämlich inwieweit die Individualisierung der Mediennutzung, und darin im Folgenden insbesondere der Informationsmediennutzung, die Funktionsweise politischer Öffentlichkeit verändert. Oder um die Relevanz noch klarer herauszustellen: Wie verändert sich die passive Teilhabe des Demos an der Demokratie über politische Öffentlichkeit durch die Individualisierung der Mediennutzung?

3 Definition: Individualisierung der Mediennutzung

Im Folgenden werde ich mich auf die Individualisierung der Mediennutzung als eine Folge des digitalen Medienwandels beziehen, d.h. eine Individualisierung des Nutzungsverhaltens, die von zwei ineinander verschränkten Veränderungen im Medienangebot ausgelöst wird, der Expansion und Personalisierung.

3.1 Expansion des Medienangebots:

Im Zuge der Digitalisierung ist die Zahl medienvermittelter Informationsangebote schlicht explodiert. Darunter fallen auch immer mehr Nischenmedien, die nur ein sehr kleines Publikum adressieren (Stichwort Microtargeting). Gleichzeitig wird der Zugang zu diesen Angeboten erleichtert, sie können unkompliziert und kostengünstig genutzt werden. Die Zahl der genutzten Medien ist nur noch durch die Aufnahmefähigkeit der Rezipientinnen und Rezipienten begrenzt.

Zunächst gefeiert als Gewinn für die Informations- und Meinungsvielfalt, als Chance für mehr Engagement und Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger, als Mittel der Emanzipierung von den traditionellen Massenmedien als Gatekeepern, hat sich inzwischen längst herausgestellt, dass der Großteil der «neuen» Informationsquellen schlicht Internet-Ableger etablierter Medienorganisationen sind.

3.2 Personalisierung des Medienangebots

Die zweite Veränderung im Medienangebot, die Personalisierung, trägt nun dazu bei, dass die digitalen Informationsquellen dennoch nicht identisch mit den entsprechenden Offline-Medien sind.

Personalisierung kann zum einen aktiv durch den jeweiligen Nutzer (oder die Nutzerin) erfolgen, auch Customization genannt: So bieten inzwischen die Mehrheit der Nachrichtenwebseiten (Thurman & Schifferes, 2012) die Möglichkeit, ein Profil anzulegen und dann den Interessen entsprechende, bevorzugte Themen und Ressorts auswählen zu können, für die Sie dann beispielsweise einen News Alert auf Ihr Mobiltelefon bekommen.

Von größerer Relevanz ist die für die Nutzerinnen und Nutzer oft weitgehend unbemerkte, und vor allem durch sie nur sehr begrenzt steuerbare, Algorithmen-basierte Anpassung der Medienangebote an die individuellen Nutzerinnen und Nutzer auf Basis ihres bisherigen Nutzungsverhaltens oder dem vergleichbarer Nutzerinnen und Nutzer. Sie kennen wahrscheinlich alle den berüchtigten Filter-Bubble (Pariser, 2011), also die Befürchtung dass die Personalisierung von Medienangeboten dazu führt, dass die Nutzerinnen und Nutzer nur noch Informationen präsentiert bekommen, die ihren bisherigen Interessen und wohl möglich auch politischen Ansichten entsprechen.

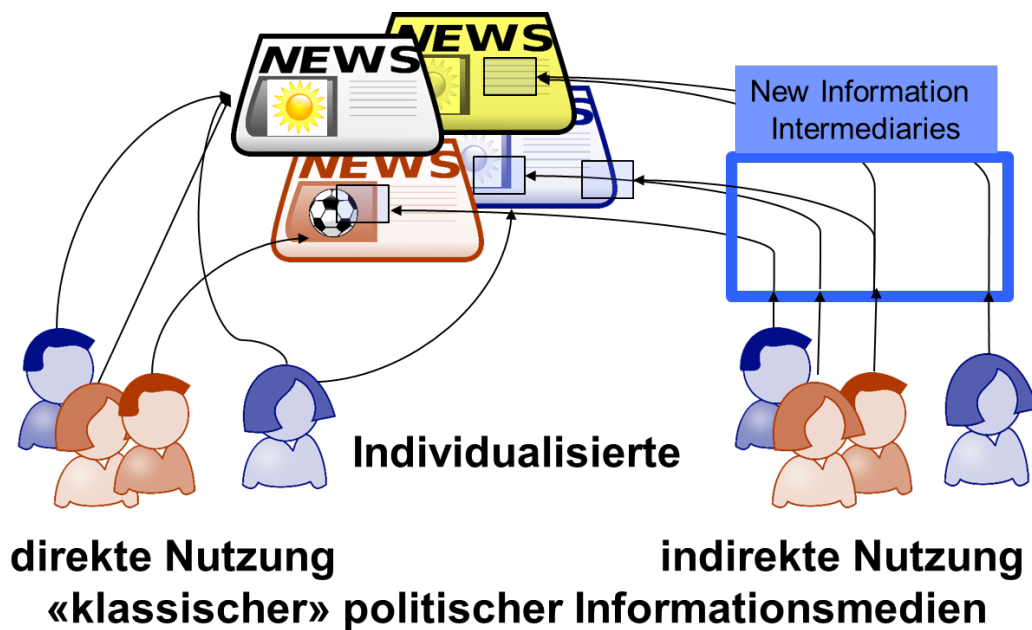
Und schließlich fallen Expansion und Personalisierung der Informationsangebote in der wachsenden Bedeutung der sogenannten «New Information Intermediaries» zusammen. Die New Information Intermediaries, das sind beispielsweise News Aggregatoren, Suchmaschinen oder soziale Netzwerke, d.h. Plattformen, über die politische Information an sehr viele Rezipientinnen und Rezipienten gelangen, die aber dennoch in mehrfacher Hinsicht nicht mehr der Idee des «Massenmediums» entsprechen. Zunächst verstehen sie sich in der Regel nicht als journalistische Organisationen, was entscheidende Konsequenzen für ihre medienrechtliche Regulierung hat (Helberger, Kleinen-von Königslöw, & van der Noll, Rob, 2015). Sie bieten keine (oder nur wenige) eigene Informationen an, sondern nur die Plattform, über die einzelne Individuen auf politische Informationen verschiedenster Anbieter, meist traditioneller Medienorganisationen, zugreifen können. Darum spricht man hier von *indirekter* Informationsmediennutzung. Diese hat zur Folge, dass egal wie viele Massen von Menschen

diese Plattformen auch nutzen, kaum jemand von ihnen wird das identische Informationsangebot haben. Denn dieses entscheidet jeweils erst im Moment der Nutzung.

4 Veränderungen der Mediennutzung und ihre Folgen

Mit den beschriebenen Veränderungen des Informationsmedienangebots gehen Änderungen in der direkten und indirekten, politischen Mediennutzung einher, aus der sich wiederum verschiedene Problemlagen ergeben, die ich Ihnen im Folgenden ausführlicher beschreiben möchte.

Abbildung 1: Überblick über die Veränderungen in der (politischen) Mediennutzung



Quelle: eigene Darstellung

4.1 Individualisierte, direkte Nutzung klassischer Medienangebote

Auf die Expansion des Angebots reagieren die Nutzerin und Nutzer dadurch, dass sie immer unterschiedlichere Informationsrepertoires aufbauen, sich immer mehr über verschiedene Medienangebote informieren. Aus diesem Umstand ergeben sich drei normativ aufgeladene Problemstellungen, zu denen ich Ihnen jeweils ein paar empirische Einschätzungen auf Basis meiner bisherigen Forschungsprojekte mitgeben möchte.

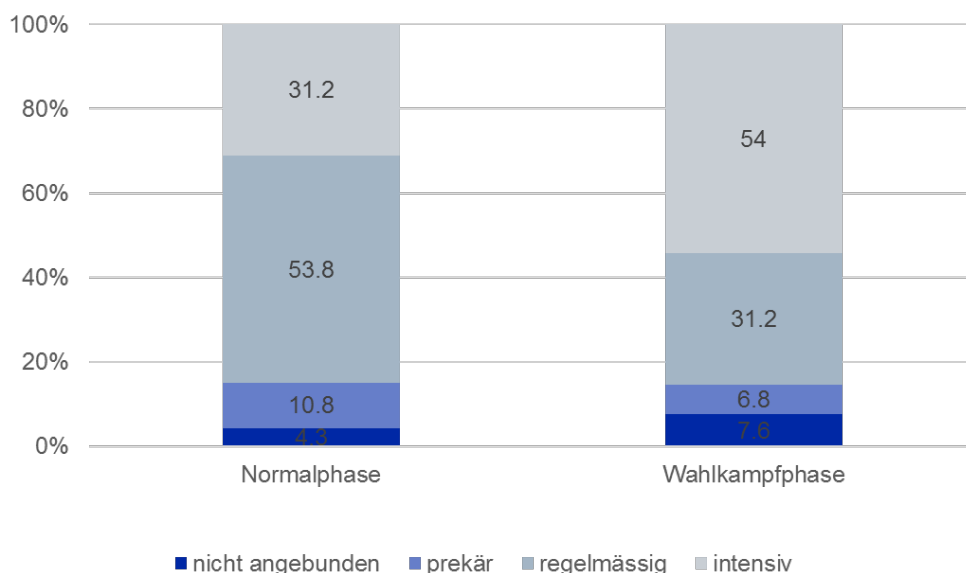
4.1.1 Public Disconnection

Der Begriff der public connection bezieht sich auf die Minimalanforderung an Bürgerinnen und Bürger, nämlich dass diese zumindest gelegentlich über Informationsmedien als passive Beobachter an der politischen Öffentlichkeit teilnehmen (Couldry & Markham, 2006; Kleinen-von Königslöw, 2014; Schudson, 1998).

Tatsächlich hat sich gezeigt, dass ein sehr langsam, aber stetig wachsender Teil der Bevölkerung das immer größere Medienangebot eben gerade dafür nutzt, Informationsmedien konsequent zu vermeiden. Hier mal ein Blick in die andere Alpenrepublik, Österreich. Dort zeigt sich, dass sowohl in Routine- als auch in Wahlphasen knapp 15 Prozent der Bevölkerung entweder gar keine Informationsmedien nutzen, oder aber nur so selten, daß man allenfalls von einer prekären Anbindung an die politische Öffentlichkeit sprechen kann.

Es handelt es sich keineswegs um dramatische Zahlen oder gar dramatische Entwicklungen. Aber anders als oft beschwichtigend angenommen, müssen wir davon ausgehen, dass diejenigen, die sich von traditionellen Nachrichten abgewandt haben, diese Lücke weder über andere Informationsquellen im Internet noch über persönliche Gespräche kompensieren (Kleinen-von Königslöw, 2014). Diese Disconnected zeichnen sich zudem in Österreich durch ein geringes Vertrauen in Politik und Medien aus, ohne dass letztere eine Chance zu haben scheinen, dieses Vertrauen zurückzugewinnen, denn wie sollen sie diese erreichen, wenn nicht über die Informationsmedien?

Abbildung 2: Intensität der Anbindung an die politische Öffentlichkeit in Wahlkampf- und Routinephase

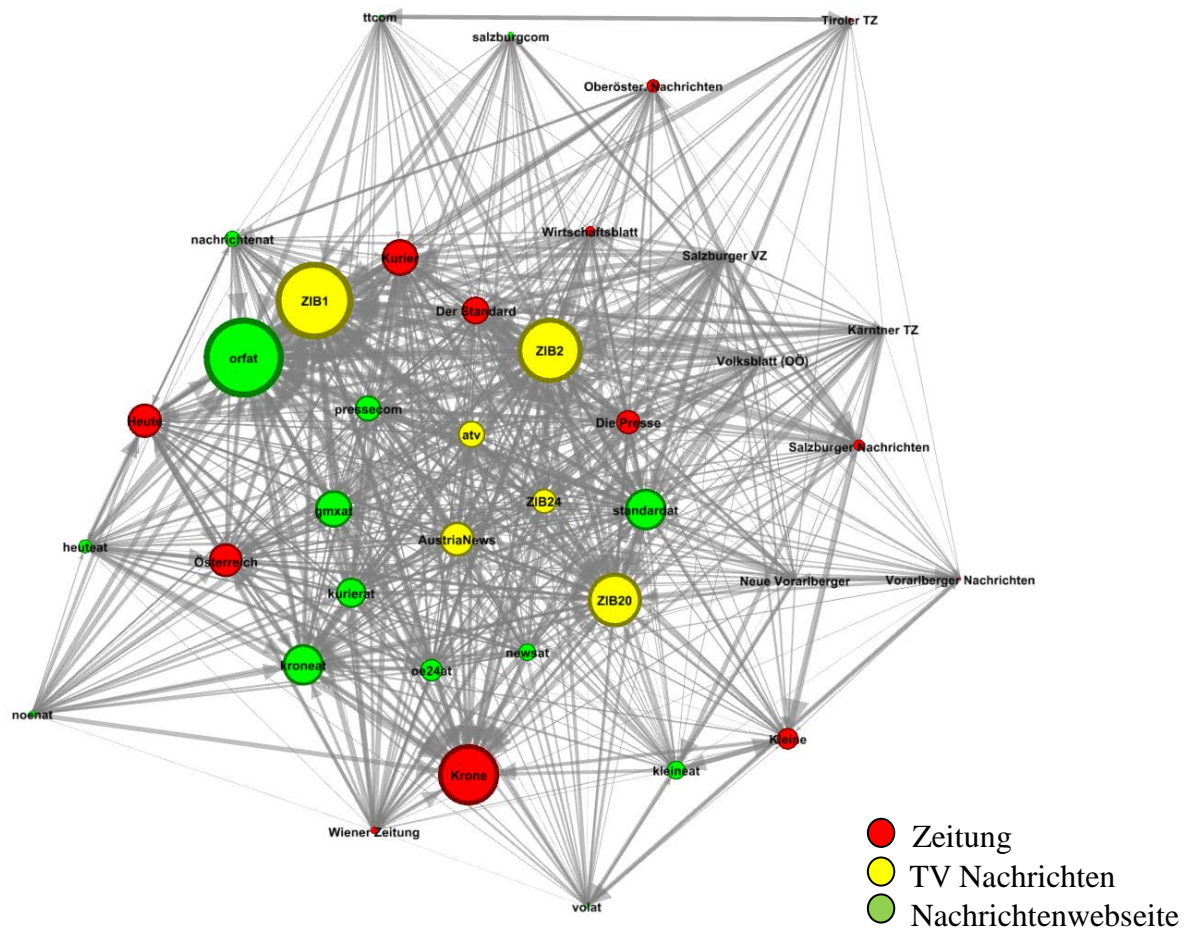


Quellen: Normalphase = repräsentative Online-Befragung im Herbst 2010 (Kleinen-von Königslöw, 2014; Trilling & Schönbach, 2013). Wahlkampfphase repräsentative Online-Panel-Befragung vor der Nationalratswahl 2013 (Kritzinger et al., 2014; AUTNES TV-Debates Panel, 2013)

können, warum die *Kronen Zeitung* und die Hauptnachrichtensendung des *ORF* die größten Knoten haben. Je näher zwei Knoten im Netzwerk an einander liegen, desto größer sind die Publikumsüberschneidungen, d.h. nutzen beispielsweise verhältnismäßig viele Leserinnen und Leser der *Kronenzeitung* auch die *ZIB1*. Das Publikum der Medien am Rande des Netzwerks nutzt dagegen verhältnismäßig wenig andere Medien bzw. wird selten von anderen Publika mitgenutzt.

Innerhalb dieses Netzwerks zeigen sich nun zwei Formen von Fragmentierung. Zum einen eine regionale Fragmentierung, d.h. es sind vor allem regionale Medien am Rande des Netzwerks. Die Kolleginnen und Kollegen aus dem NCCR democracy haben mir schon einen kurzen Blick in ihre Daten erlaubt, dem zufolge sich für die Schweiz ein ähnliches Bild ergibt. Die zweite Fragmentierungslinie zeigt sich zwischen Onlinequellen und dem Rest. Auch wenn man sich diejenigen ansieht, die nur selten Onlinequellen nutzen, so sind die Publikumsüberschneidungen zwischen den verschiedenen Onlinequellen vergleichsweise groß.

Abbildung 4: Publikumsüberschneidungen bei denjenigen, die sich mehr über Offline- als Online-Medien informieren



Quelle: AUTNES TV-Debates Panel, 2013, Welle 1, n Onliner = 1.784

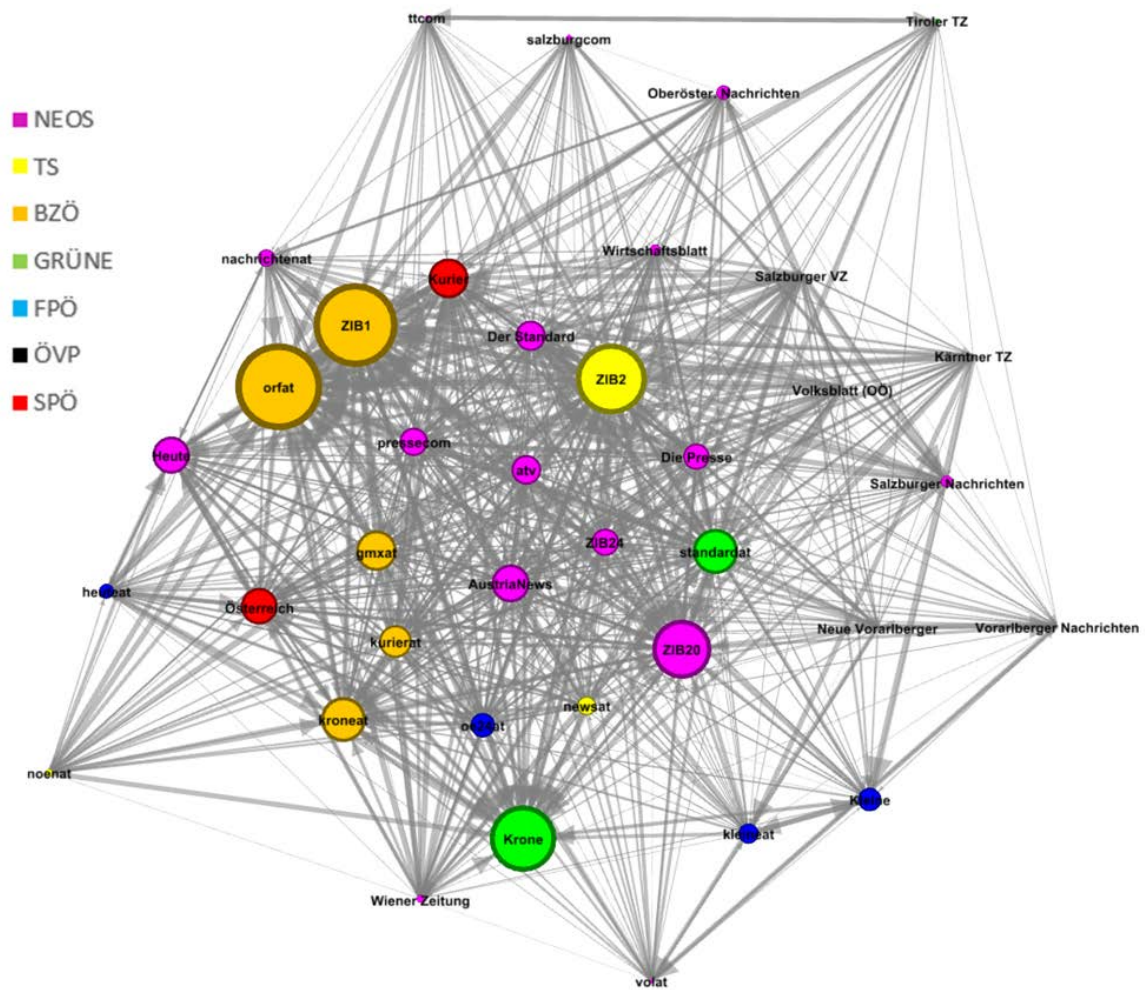
Betrachten wir nun diejenigen, die überwiegend Online-Quellen nutzen. Hier fallen zwei Dinge auf: Zum einen verändert sich zwar die Größe der Netzwerkknoten etwas, aber letztlich sind die meist genutzten Medien weiterhin dieselben – nämlich jetzt die Webseite des *orf*, aber auch unter den Onlinern nutzen viele noch die *Zeit im Bild* und *Krone*. Insgesamt sind die Publikumsüberschneidungen hier größer (für eine ausführlichere Diskussion, (Kleinen-von-Königslöw, 2016 (im Druck))). Nicht nur für Österreich, sondern auch für Deutschland und die USA gilt: Es gibt weiterhin große Überschneidungen in den Kernmedien, und Online-Nachrichtennutzung führt eher dazu, dass sich die Informationsmedienrepertoires vergrößern.

Überhaupt stellt sich die Frage, inwieweit eine Fragmentierung der Nutzung allein schon problematisch sein soll – solange die Bürgerinnen und Bürger über vergleichbare Themen und Ereignisse informiert werden, ist die konkrete Quelle letztlich gleichgültig. Bedenklich wird die Fragmentierung der Nutzung erst, wenn die jeweils genutzten Angebote in ihren Inhalten auseinanderfallen, also beispielsweise in der Qualität der Informationen oder der politischen Ausrichtung. Womit wir bei der dritten Problemlage wären, der Polarisierung.

4.1.3 Polarisierung

Für die österreichische Öffentlichkeit im Wahlkampf haben wir uns dieser Frage ausführlich gestellt. Das Ergebnis fiel recht eindeutig aus, die inhaltlichen Abweichungen zwischen den verschiedenen Informationsmedien sind nicht besonders groß, die Themengewichtungen überwiegend ähnlich. Auch bei der Aufmerksamkeit für die verschiedenen politischen Parteien zeigen sich nur leichte Unterschiede. Zur Veranschaulichung habe ich Ihnen hier die Medien jeweils danach eingefärbt, welche Partei in ihnen überdurchschnittlich stark Beachtung gefunden hat. Die beiden Informationsmedien mit der größten Reichweite, nämlich *orf.at* und die *Zeit im Bild* leuchten beide orange. Sie haben im Vergleich zu anderen Medien besonders häufig über das BZÖ berichtet, die noch von Jörg Haider gegründete Rechts-Außen Partei, die den Wiedereinzug in das Parlament in diesem Wahlkampf nicht geschafft hat. In anderen Worten, während die anderen Medien diese Partei längst aufgegeben hatten, hat allein der ORF ihr noch pflichtschuldigst den Raum gewährt, der einer Parlamentspartei gebührt.

Abbildung 5: Visibility Bias im Nationalratswahlkampf 2013



Quelle: semi-automatisierte Inhaltsanalyse der genannten Akteure/Parteien mit $N = 34.528$ (AUTNES MedienAuto, 2015; Schönbach et al., 2014).

Insgesamt finden wir in den Online-Medien etwas weniger Informationen über die Koalitionsparteien und etwas mehr über kleinere Parteien, insbesondere die Newcomer NEOS, die überraschenderweise den Einzug in den Nationalrat 2013 erreicht haben. Was wir aber nicht finden, sind polarisierten Cluster von Medien mit starken Publikumsüberschneidungen und einer eindeutigen inhaltlichen Verzerrung. Eine solche Polarisierung entlang ideologischer Linien ist bisher nur für die USA beobachtbar (Pew Research Center for the People & the Press, 2014), in europäischen Mehrparteiendemokratien dagegen nicht.

4.2 Individualisierte, indirekte Nutzung über die New Information Intermediaries

Im nächsten Schritt wenden wir uns nun der individualisierten, indirekten Nutzung zu und deren Problemlagen. Wie bereits angekündigt, möchte ich diese zunächst aus Perspektive der

individuellen Nutzerinnen und Nutzer betrachten: Was verändert sich für Menschen, wenn sie ihre Informationsmedien zunehmend indirekt über die New Information intermediaries nutzen?

Dem Digital News Report des Reuters Institute for Journalism zufolge (Newman, 2015), erfolgt unter denjenigen, die Online-Nachrichten rezipieren, der Zugriff in der Regel nicht direkt über die Webseite des entsprechenden Medienanbieters. Am häufigsten wird auf die Nachrichtenseiten über Suchmaschinen zugegriffen (D: 45%, US: 40%), gefolgt von den sozialen Medien mit 20 Prozent (D) und 35% (US). In den USA ist es auch noch überraschend üblich einander Links zu Artikeln per mail zu verschicken (25%).

4.2.1 Andere Inhalte?

Der Großteil der politischen Informationen, die Bürgerinnen und Bürger auf dem Weg über die New Information Intermediaries konsumieren, wird immer noch von traditionellen Medienhäusern «produziert». Momentan können wir weiterhin von großen inhaltlichen Überschneidungen ausgehen, auch wenn die Themengewichtung zum Beispiel in Suchmaschinen deutlich von der Priorisierung in Traditionsmedien abweicht (Beiler, 2013). Zu befürchten sind hier eher die Rückwirkungen auf die journalistische Arbeit, die thematische und stilistische Anpassung an die Erfolgskriterien dieser Plattformen durch Algorithmus-Optimierung und Click-Baiting, also die Verwendung dramatisierender und bisweilen irreführender Überschriften – auch für journalistisch hochwertige Texte.

Gleichzeitig erhöht sich durch diese neuen Gatekeeper die Sichtbarkeit alternativer Informationsangeboten. Auch dies wurde zunächst als Potential für mehr Meinungsvielfalt gefeiert. Inzwischen zeigt sich aber, dass von diesen Möglichkeiten vor allem zwei Formen von Alternativmedien profitieren: Politische Satire, wie etwa die amerikanischen TV-Formate *The Daily Show*, *Last Week Tonight*, die deutsche *Heute Show* oder Jan Böhmermann und das *Neo Magazin Royale*. Oder aber rechts-populistische Gegenmedien, in Österreich beispielsweise *FPÖ-TV*, oder die Angebote des Kopp Verlags und des *Compact Magazin* in Deutschland.

Zudem eröffnet diese neue Form der Mediennutzung den politischen Akteuren selbst neue Möglichkeiten, mit ihren potentiellen Wählerinnen und Wählern in Kontakt zu treten. Dabei fielen die ersten wissenschaftlichen Bewertungen der sozialen Medienpräsenz politischer Akteur zunächst enttäuschend aus: Die politischen Akteure nützten kaum das besondere Potential der sozialen Medien, nämlich die Möglichkeiten zur Interaktion, sondern würden weiterhin nur Informationen verbreiten, also allenfalls Web 1.5 betreiben, nicht Web 2.0 (Jackson & Lilleker, 2009; Klinger, 2013).

Für mich zeigt sich an dieser Stelle, wie sehr auch bei uns Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler normative Ideal manchmal den Blick auf das eigentliche Phänomen verstellen können. Ja, ausgehend von einem anspruchsvollen, deliberativen Demokratieverständnis nutzen die politischen Akteure das interaktive Potential der sozialen Netzwerke kaum. Dennoch sind sie, und zwar im deutschsprachigen Raum überwiegend das rechts-populistische Lager, sehr erfolgreich in den sozialen Netzwerken. Ja, sie verbreiten nur Informationen, aber diese Informationsverbreitung hat sich den Möglichkeiten der Plattform angepasst: Neben politischen Themen- und Ereignisinformationen, posten sie kontinuierlich

auch zu Alltagsthemen oder ihrem Privatleben. Auf diese Weise sind sie im kommunikativen Alltag ihrer Freunde und Follower – und deren Freunde – kontinuierlich präsent, was wahrscheinlich den Aufbau von einem Gefühl von Nähe und Bindung erleichtert. Insbesondere mit emotionalisierten Informationen, die die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger auf den offiziellen Webseiten ihrer Partei oder in den traditionellen Nachrichtenmedien vielleicht ablehnen würden, erzielen politische Akteure in den sozialen Netzwerken hohe kommunikative Erfolge und damit hohe Sichtbarkeit – dies zeigen zumindest die ersten Analysen zur sozialen Medien Präsenz politischer Akteure bei der letzten Schweizer Nationalratswahl 2015 (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2016).

Damit wird aber auch klar, dass die jedem einzelnen Nutzer, oder jeder Nutzerin, zur Verfügung über die New Information Intermediaries stehenden Inhalte deutlich stärker personalisiert sind, als beim direkten Zugriff von Online-Informationsmedien. Metzger (2014) spricht von einer «hyper-personalization»: Zum einen arbeiten alle diese neuen Gatekeeper mit Algorithmen-basierten Anpassung. Aber vor allem werden die angezeigten Inhalte bestimmt durch die individuellen Interessen, klar signalisiert entweder durch Suchwörter oder durch Likes oder die Entscheidung einer bestimmten Seite oder Person zu «folgen», ebenso wie durch das individuelle Netzwerk aus «Freunden» und Bekannten, und deren Interessen, die «secondary gatekeepers» (Singer, 2014). Welche politischen Informationen ich überhaupt die Chance habe auszuwählen ist somit davon abhängig, wie politisch interessiert ich und meine «Freunde» sind, und inwieweit sie dieselben, oder andere politische Ansichten haben als ich. Die Zusammensetzung des persönlichen Netzwerks bestimmt demnach die Qualität und Vielfalt der darin zur Verfügung stehenden Informationen.

In anderen Worten, es ist unwahrscheinlich, dass den zuvor beschriebenen Disconnected ohne Kontakt zu klassischen Traditionsmedien über ihren Facebook Freundeskreis viele politische Informationen vermittelt werden. Gleichzeitig schließt es sich auch nicht aus, letztlich braucht es nur einen politisch Interessierten in diesem Netzwerk, der einen politischen Akteur «liked» oder eine politische Nachricht kommentiert, damit in ihrem Newsfeed politische Informationen auftauchen. Ausgehend von Klaus Schönbachs Einschätzung, dass die «zuverlässige Überraschung» eine zentrale Medienfunktion sei (Schönbach, 2005), ließe sich also sagen, dass zwar auch soziale Netzwerke politische Informationen als «Überraschungen» bereitstellen, aber deutlich weniger «zuverlässig» als traditionelle Informationsmedien.

4.2.2 Andere Informationsauswahl?

Um sich in der Flut an angebotenen Informationen zu orientieren, verlassen sich Bürgerinnen und Bürger Entscheidungs-Heuristiken. Beim direkten Zugriff auf digitale Informationsmedien bleiben die sogenannten editorial cues, also die Gewichtung und Strukturierung des Informationsangebots seitens der Redaktion als Entscheidungskriterien für die Informationsauswahl noch weitgehend erhalten, wenn auch schwächer als in den Offline-Versionen (Althaus & Tewksbury, 2000). In sozialen Netzwerken bleiben von der redaktionellen Gewichtung nur noch Bild und Überschrift als Orientierungspunkt erhalten, sowie der Name und Logo des Informationsmediums. Umso wichtiger ist es also, dass die traditionellen Nachrichtenmedien, ein starkes, vertrauenswürdige Marken-Image aufgebaut haben, das innerhalb der zerstückelten Rezeption über die New Information Intermediaries bestand hat.

Sonst kommt es zu unterhaltsamen Missverständnissen, wenn unbedarfte Leserinnen und Leser auf die Meldungen von Satire-Seiten hereinfliegen. Weniger unterhaltsam sollte sein, dass es insgesamt vielen Nutzerinnen und Nutzern an der nötigen Medienkompetenz fehlt, um zu unterscheiden, inwieweit eine auf Facebook geteilte Meldung aus einer seriösen Quelle stammt oder von Verschwörungsseiten wie den Deutschen Finanznachrichten.

Abbildung 6: Politische Posts auf Facebook



Quelle: Facebook-Posts der NZZ, der Deutschen Wirtschafts Nachrichten und der Tagespresse, runtergeladen am 03. April 2016.

Entsprechend gewinnen popularity cues oder das social endorsement Gewicht: Wie viele andere Nutzerinnen und Nutzer haben den Beitrag schon für gut befunden oder mit ihrem Netzwerk geteilt? (Messing & Westwood, 2014). Ebenso zentral für die Auswahlentscheidung sind social oder network cues, also von wem der Beitrag empfohlen worden ist: Welcher meiner Freunde hat den Beitrag geteilt, für wie kompetent, vertrauenswürdig halte ich diesen Freund? Inwieweit stimme ich mit seinen oder ihren politischen Ansichten überein (Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015)?

Spätestens hier fällt wieder die Frage, inwieweit die individualisierte indirekte Mediennutzung zu einer Polarisierung der Informationsumgebung führt, zum befürchteten Filter Bubble (Pariser, 2011). Der Forschungsstand ist derzeit noch widersprüchlich.

Facebook selbst hat versucht, mit einer wissenschaftlichen Studie das Filter-Bubble-Argument zu entkräften (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015): Der Studie zufolge ist es weniger der Facebook-Algorithmus, der zu geringerem Kontakt zu politischen Informationen aus dem gegnerischen Lager führt, sondern die Nutzerinnen und Nutzer selbst, die aus den vielfältigen Informationen in ihrem Newsfeed, eher diejenigen auswählen, die ihrer eigenen politischen Position entsprechen.

Auch die ersten unabhängigen Studien in Form von Nutzungssimulationen lassen vermuten, dass die politische Polarisierung durch Algorithmen jenseits plakativer Beispiel nicht so stark ist, wie manchmal befürchtet (Jürgens, Stark, & Magin, 2015). Es ist uns nur unheimlicher, weil es eine Maschine macht, eine Maschine in der Hand eines Monopolisten. Relevanter erscheint es mir daher, sich mit der politischen Homogenität oder Heterogenität der individuellen Netzwerke auseinanderzusetzen: Wie entsteht sie, was für Folgen hat sie, welche Polarisierungsdynamiken laufen innerhalb der Netzwerke ab? In den letzten Monaten haben doch einiger meiner Facebook-Freunde ihren Freundeskreis systematisch um Andersdenkende bereinigt, in diesem Falle diejenigen mit fremdenfeindlichen Ansichten.

4.2.3 Andere Rezeption und Wirkung politischer Informationen?

In Bezug auf die möglicherweise andere Rezeption und Wirkung politischer Informationen in der indirekten Informationsmediennutzung sind die Forschungslücken noch recht groß. Zwar wissen wir sehr wohl, dass die Menschen auch über soziale Netzwerk Wissen über Politik erwerben, vor allem diejenigen mit geringerem Vorwissen (Wells & Thorson, 2015). Aber es treten auch überraschende Zusammenhänge auf: So ist die Diskrepanz zwischen Gefühl der Informiertheit und tatsächlichem Wissen bei denjenigen Jugendlichen, die sich vornehmlich über sozialen Netzwerke über Politik informieren, deutlich größer.

Es gibt also gute Gründe anzunehmen, dass die Rezeption und damit auch die Wirkung von politischen Informationen anders verläuft als bei klassischen Informationsmedien, ob online oder offline. Was ist anders? Zunächst werden die Sozialen Netzwerke aus anderen Motiven heraus genutzt, nämlich hauptsächlich für die Identitätsarbeit (Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008), die bei klassischen Informationsmedien zwar auch eine Rolle spielt, aber nicht derart im Vordergrund steht. Jede politische Rezeption politischer Information ermöglicht mir also nicht nur Orientierung, sondern ist Teil meiner Identitäts- und Beziehungsarbeit.

Das Rezeptionserleben von politischen Informationen in sozialen Netzwerken ist, ähnlich wie bei der Rezeption von Infotainment-Formaten (Wirth, 2014), durch eine Gleichzeitigkeit verschiedener Erlebniskategorien gekennzeichnet: Es findet eine informationsbezogene Rezeption statt, diese ist aber möglicherweise verknüpft mit einem Unterhaltungserleben, entweder als Nachhall der gerade zuvor im Newsstream gelesenen lustigen Posts aus dem Freundeskreis, oder schlicht weil unterhaltsame, insbesondere emotional aufbereitete Informationen eher geteilt werden.

Gleichzeitig beeinflussen die bereits beschriebenen popularity cues oder social cues nicht nur die Auswahl der Posts, sondern auch deren Rezeption und Wirkung. Sind die Aufmerksamkeit für das Thema und damit mögliche Lern- oder Persuasionseffekte größer, wenn mir bewusst ist, dass entweder viele Menschen oder Menschen, deren Meinung mir wichtig ist, diesen Beitrag für wichtig befunden haben?

Und welche Auswirkungen hat die «Öffentlichkeit» der Informations-Rezeption in sozialen Netzwerken? Also die Tatsache, dass ich parallel zur Informationen auch erfahre, inwieweit andere den Beitrag interessant und wichtig finden, oder ihn kommentieren? Also welchen Einfluss hat die gleichzeitig Wahrnehmung des Meinungsklimas auf meine Rezeption des Beitrags – und welche Rolle spielt dabei, ob es eine mir weitgehend unbekannte Öffentlichkeit, oder enge Netzwerkkontakte sind?

Auch die Interaktionsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken verändern die Wahrnehmung der Inhalte: Wenn ich Interaktionen zwischen politischen Akteure oder Journalistinnen und Journalisten in Reaktionen auf einen Post beobachten kann, so nehmen wir die Quelle stärker wahr, der eigentliche Inhalt tritt in den Hintergrund (Lee & Shin, 2012). Und wenn ich selbst in Interaktionen trete, like, kommentiere oder den Inhalt teile, fördert dies mein eigenes Involvement, also auch eine intensivere Verarbeitung der Informationen (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015).

Ein aktueller Kommentar der NZZ (Scheu, 2016) geht davon aus, angelehnt an den Medientheoretiker Boris Groys, dass die Informationen im Internet bei uns instinktiv Misstrauen auslösen – diese Ansicht teile ich entschieden nicht. Im Gegenteil bin ich immer wieder erschüttert darüber, wieviel Vertrauen den Netz-Informationen entgegengebracht wird. Entsprechend zentral ist für mich die Frage, wie sich Rezeption und Wirkung politischer Information verändern, wenn die Glaubwürdigkeit von Informationsanbietern wie den traditionellen Medienorganisation überlagert wird von Vertrauen als Beziehungsqualität in den sozialen Netzwerken.

5 Schlussfolgerungen

Ziel meines heutigen Vortrags war es aufzuzeigen, was sich für Veränderungen aus der direkten und indirekten, individualisierten Mediennutzung für die passive Teilhabe der Bevölkerung an der politischen Kommunikation und damit an der Öffentlichkeit ergeben. In Bezug auf die Veränderungen in der direkten Nutzung von Informationsmedien können wir meiner Ansicht nach, zumindest im Kontext europäischer Mehrparteiendemokratien Entwarnung geben. Dies gilt insbesondere auch für die Schweiz, in der einerseits bürgerliche Normen und Werte, und damit auch die Norm, sich über Politik zu informieren, sehr starken Rückhalt haben. Für die Disconnected oder Informationsmuffel, um endlich mal mit den Anglizismen aufhören, könnten von der breiten Bevölkerung genutzte soziale Netzwerke wie Facebook zukünftig zu einer Art Sicherheitsnetz werden: Sie übernehmen die Aufgabe der vielerorts längst ausgestorbenen Dorfkneipen und Dorfläden, in denen auch diejenigen, die selbst keine Informationsmedien rezipieren, bei grosser Betroffenheit und Dringlichkeit auf für sie relevante politische Themen aufmerksam gemacht werden, obwohl sie eigentlich nur einen Liter Milch kaufen oder ein Maß Bier trinken wollten. Umso wichtiger wäre es sicherzustellen, dass dieses Sicherheitsnetz nicht vorwiegend von politischen Extremisten bespielt wird.

Vor diesem Hintergrund erscheint es mir umso zentraler, zukünftig die indirekte Informationsnutzung noch stärker in den Blick zu nehmen. Über die New Information Intermediaries kommt es jetzt tatsächlich zu einer größeren Vielfalt der angebotenen Informationen, diese gestaltet sich aber anders als in den utopischen Visionen der Netzöffentlichkeit: Statt den erhofften reflektierten Diskussionsbeiträgen tummeln sich

Satiriker, Verschwörungstheoretiker und Populisten. Den normalen Nutzerinnen und Nutzer fehlt es oft schlicht an der nötigen Medienkompetenz um die Qualität und Seriosität der Informationsquellen einzuordnen. Dies erhöht einerseits die Bedeutung von Empfehlungen durch das soziale Netzwerk insgesamt oder durch das persönliche Netzwerk, sprich die Bedeutung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit für die Auswahl und dann auch Wirkung der rezipierten Informationen. Andererseits vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit für Enttäuschungen, und damit auch für den allgemeinen Verlust des Vertrauens in die Produzentinnen und Produzenten politischer Informationen.

Daraus ergeben sich für mich folgende Forschungsperspektiven.

In der Empirie stehen für mich folgende Themen im Vordergrund: Erstens, das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen des Rezeptionserlebens in sozialen Netzwerken. Wie stark überlagern sich Informations- und Unterhaltungserleben? Zweitens, die Ausstrahlungseffekte der social cues, aber auch der privaten Inhalte des Newsstreams. Und drittens, die politische Zusammensetzung individueller Netzwerke: Wie entstehen politisch homogene oder aber heterogene Netzwerke? Wie entstehen Polarisierungsdynamiken innerhalb des Netzwerks?

Neben den empirischen Forschungslücken, auf die ich in meinem Vortrag verschiedentlich hingewiesen haben und die ich plane, hier in Zürich in Angriff zu nehmen, sehe ich momentan auch Leerstellen in unserer theoretischen Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation und politischer Öffentlichkeit mit Blick auf die Individualisierung der Mediennutzung. Hier sollte insbesondere die Integrationsfunktion politischer Öffentlichkeit stärker in den Blick genommen werden als zuvor (Jarren, 2000; Kleinen-von Königslöw, 2010): Inwieweit tragen die verschiedenen Medienangebote oder Netzwerke auch zu einer Integration der verschiedenen Teilöffentlichkeiten und damit zu einer gemeinsamen politischen Öffentlichkeit bei? Unter welchen Bedingungen können die Informationsmedienverweigerer, die *Disconnected*, zu einem Problem für die politische Gemeinschaft werden?

Als mögliche Integrationsmechanismen für die politischen Öffentlichkeit sind bisher vor allem Themen- und Ereignisöffentlichkeiten vorgeschlagen worden (Wessler, 2002). In meinen Augen lohnt es sich auch der Blick auf Emotionalisierung und Entertainisierung als möglichen Strategien. Mit diesen Strategien sind nicht nur politische Akteure in den sozialen Netzwerken erfolgreich. Sie könnten auch insgesamt die Integration der politischen Öffentlichkeit sicherstellen, also dass alle Bürgerinnen und Bürger zumindest als passive Beobachterinnen und Beobachter an der politischen Öffentlichkeit teilhaben. Selbst das internationale Flaggschiff der Qualitätsmedien, die *New York Times*, setzt mittlerweile auf ihre Relevanz in Alltagsfragen, wie insbesondere auf ihr Rezept-Angebot *NYT cooking* (New York Times, 2015), um zu erreichen, dass sie im medialen Alltag aller Bürgerinnen und Bürger relevant bleibt, und zwar über alle politischen Gräben hinweg.

Das ist doch eine schöne Überleitung zum nächsten Programmpunkt: dem Apéro im Lichthof, zu dem ich Sie hiermit alle sehr herzlich einladen möchte. Vorab aber noch ein paar Worte des Dankes. An all meine neuen Kolleginnen und Kollegen am IPMZ, die mir den Start hier sehr leicht gemacht haben. Ich kann mir keinen besseren Ort vorstellen, um kommunikationswissenschaftliche Forschung zu machen, als das IPMZ mit so vielen

produktiven, inspirierenden und schlicht netten Kolleginnen und Kollegen. Außerdem gilt mein Dank meiner Familie, meinen Eltern, die mir schon früh aufgezeigt haben, wie wunderbar es sein kann, wenn Beruf auch Berufung ist. Und dass es sich lohnt, dafür zu kämpfen, und all die unsicheren Jahre in Kauf zu nehmen, damit ich nun schlussendlich hier stehe, bei meiner Antrittsvorlesung in der Aula der Universität Zürich. Und zu meiner Familie zählen natürlich unbedingt meine Kinder – Aaron Niklas, der leider nicht ganz so geduldig mit meiner Vorlesung war wie Sie und Helena Katharina, die tapfer ausgeharrt hat, obwohl sie normalerweise immer gleich «Medienverschmutzung» mault, wenn ich von meiner Arbeit erzähle. Und last but not least mein Mann, Axel Limbach, der jetzt leider nicht mehr anwesend ist, weil er mir – wie sonst auch – den Rücken freihalten und sich um die Kinder kümmern muss. Ohne ihn wäre ich nicht hier. Ohne seine Unterstützung, seine unglaubliche Ruhe, mit der auch er die Phasen der Unsicherheit mitgetragen hat, von zwei internationalen Umzügen gar nicht erst zu reden, ohne seine kritische Perspektive des Systemtheoretikers auf meine Arbeit, ohne all das wäre ich nicht hier.

Literatur

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), 21–45. doi:10.1080/105846000198495
- AUTNES MedienAuto. (2015). *AUTNES Automatisierte Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung zur österreichischen Nationalratswahl 2013 [Data File]*.
- AUTNES TV-Debates Panel. (2013). *AUTNES TV-Debates Panel Study 2013 [Data File]*.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. doi:10.1126/science.aaa1160
- Beiler, M. (2013). *Nachrichtensuche im Internet. Inhaltsanalyse zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*. Konstanz: UVK.
- Couldry, N., & Markham, T. (2006). Public Connection through Media Consumption: Between Oversocialization and De-Socialization? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 251–269. doi:10.1177/0002716206292342
- Helberger, N., Kleinen-von Königslöw, K., & van der Noll, R. (2015). Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. *info*, 17(6), 50–71.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232–250. doi:10.1080/19331680903028438
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien und Kommunikation*, 48(1), 22–41.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jürgens, P., Stark, B., & Magin, M. (2015). *Messung von Personalisierung in computervermittelter Kommunikation*.
- Keller, T., & Kleinen-von Königslöw, K. (2016). *Mit Emotionen zum Erfolg? Kommunikationsstrategien politischer Akteure auf Social Media*. Jahrestagung der Fachgruppe «Kommunikation und Politik» der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), München.

- Kleinen-von Königslöw, K. (2010). *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Die Anbindung an die politische Öffentlichkeit in der multimedialen Informationsumgebung. In K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Eds.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (pp. 93–108). Baden-Baden: Nomos.
- Kleinen-von Königslöw, K. (im Druck). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichtenumgebung. In P. Henn & D. Friess (Eds.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation*. Berlin: Digital Communication Research.
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329
- Kritzinger, S., Johann, D., Glantschnigg, C., Aichholzer, J., Glinitzer, K., Thomas, K., . . . Zeglovits, E. (2014). *TV-Debates Panel Study 2013. Documentation*. Vienna.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2012). Are They Talking to Me? Cognitive and Affective Effects of Interactivity in Politicians' Twitter Communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 515–520. doi:10.1089/cyber.2012.0228
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. *Communication Research*, 41(8), 1042–1063. doi:10.1177/0093650212466406
- Metzger, M. J. (2014). Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century? In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford et al.: Oxford University Press.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Ed.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34* (pp. 7–41). Opladen: Westdeutscher.
- New York Times. (2015). *Our Path Forward*. New York, NY. Retrieved from <http://www.nytc.com/wp-content/uploads/Our-Path-Forward.pdf>
- Newman, N. (2015). *Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. Oxford.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249. doi:10.1016/j.chb.2014.11.024
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Viking.
- Pew Research Center for the People & the Press. (2014). *Political Polarization and Media Habits*.
- Sarcinelli, U. (1998). Politikvermittlung. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Eds.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (pp. 702–703). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1998). Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In U. Sarcinelli (Ed.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (pp. 52–73). Opladen [u.a.]: Westdt. Verl.

- Scheu, R. (2016, March 26). Streitkultur ist nötiger denn je. Ein lustvolles Feuilleton pflegt die lustvolle Kritik der eigenen Zeit. *NZZ*. Retrieved from <http://www.nzz.ch/feuilleton/aufgabe-des-feuilletons-zur-aktualitaet-der-streitkultur-ld.9891>
- Schönbach, K. (2005). „Das Eigene im Fremden“: Zuverlässige Überraschung - eine wesentliche Medienfunktion? *Publizistik*, 50(3), 344–352.
- Schönbach, K., Kleinen-von Königslöw, K., Eberl, J.-M., Haselmayer, M., Jacobi, C., & Vonbun, R. (2014). *AUTNES Automated Content Analysis of the Media Coverage of the Austrian National Election 2013. Documentation*. Vienna
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York, NY: Martin Kessler.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73. doi:10.1177/1461444813477833
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775–790. doi:10.1080/1461670X.2012.664341
- Trilling, D., & Schönbach, K. (2013). Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented Are They? *International Journal of Communication*, 7, 25.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. doi:10.1111/jcc4.12127
- Wells, C., & Thorson, K. (2015). Combining Big Data and Survey Techniques to Model Effects of Political Content Flows in Facebook. *Social Science Computer Review*. doi:10.1177/0894439315609528
- Wessler, H. (2002). Multiple Differenzierung und kommunikative Integration - Symbolische Gemeinschaften und Medien. In K. Imhof, O. Jarren, & R. Blum (Eds.), *Integration und Medien* (pp. 56–76). Wiesbaden: Westdeutscher.
- Wirth, W. (2014). Zur Rezeption von Infotainment: Informations- und Unterhaltungserleben als Konstituenten der Infotainment-Rezeption. In M. Dohle & G. Vowe (Eds.), *Politische Unterhaltung - unterhaltende Politik* (pp. 57–93). Köln: Herbert von Halem.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012