

Kein "Like" für die Politik: Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook

Marzinkowski, Hanna; Heerdegen, Sophie; Lipovac, Nada; Voigt, Marcus

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Marzinkowski, H., Heerdegen, S., Lipovac, N., & Voigt, M. (2019). Kein "Like" für die Politik: Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 247-273). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.10>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Marzinkowski, H., Heerdegen, S., Lipovac, N., & Voigt, M. (2019). Kein „Like“ für die Politik – Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 247-273). doi: 10.17174/dcr.v6.10

Zusammenfassung: Trotz der hohen Vielfalt und Allgegenwart an Möglichkeiten, der eignen Meinung online Ausdruck zu verleihen, sind viele Menschen nicht oder nur begrenzt bereit, sich daran zu beteiligen. In diesem Beitrag wird daher am Beispiel von Facebook untersucht, warum politische Partizipationsangebote nicht genutzt werden. Dafür werden die etablierten Erklärungen aus dem Civic Voluntarism Model mit spezifischen, auf die Partizipation bei Facebook bezogenen Prädiktoren ergänzt. Zur Überprüfung der Annahmen wird eine Online-Befragung mit n = 463 Personen durchgeführt. Insbesondere Befürchtungen von Folgen im Offline-Bereich sowie eines hohen Aufwandes und eine negative Einschätzung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte können erklären, warum diese Personen Facebook nicht zur politischen Partizipation nutzen. Weitere Prädiktoren sind eine geringe Nutzung von Offline-Partizipationsformen und eine geringe Sichtbarkeit politischer Posts auf der Facebook-Startseite.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Hanna Marzinkowski, Sophie Heerdegen, Nada Lipovac & Marcus Voigt

Kein „Like“ für die Politik

Eine Erklärung der Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook

1 Einleitung

Liken, kommentieren, Petitionen unterschreiben – den Formen, mit denen Bürgerinnen und Bürger ihren politischen Ansichten Ausdruck verleihen können, sind online kaum noch Grenzen gesetzt. Insbesondere Soziale Netzwerke bieten sich ihnen zur politischen Auseinandersetzung an, da sie dort mit der Politik direkt in Kontakt treten, die dort ebenfalls Nachrichten an ihre potentielle Wählerschaft veröffentlicht (Ritzi, Schaal, & Kaufmann, 2012). Mit rund 30 Millionen Nutzenden allein in Deutschland ist ein großer Anteil der Bevölkerung bereits bei Facebook registriert (Facebook, 2017). Betrachtet man die Nutzung jedoch genauer, stellt man starke Unterschiede fest. So zeigt sich, dass die Nutzungszahlen sinken, je mehr Aufwand eine politische Partizipationsform erfordert. Der Großteil der Facebookgemeinde kommt zumindest gelegentlich mit politischen Beiträgen anderer Nutzender in Kontakt, doch geht es um das Posten eigener politischer Beiträge oder das Liken politischer Seiten, sinken die Nutzungsanteile sukzessive (Hohmann & Faas, 2014). Obwohl kaum Zugangsbeschränkungen bestehen, beteiligt sich ein großer Teil der Gesellschaft überhaupt nicht am politischen Diskurs im Internet (Hohmann & Faas, 2014; Ritzi et al., 2012; Send & Schildhauer, 2014).

Unter welchen Bedingungen Soziale Netzwerke oder im Speziellen Facebook zur politischen Beteiligung genutzt werden, wurde bereits vielfältig untersucht. Nutzende politischer Partizipationsangebote verfügen häufig über ein hohes politisches Interesse, gehören eher zur älteren Bevölkerungsgruppe, haben eine überdurchschnittliche Bildung und ein höheres Einkommen. Zudem beteiligen sie sich in höherem Maße durch klassische Formen politischer (Offline-)Partizipation wie beispielsweise Demonstrationen oder Parteimitgliedschaften (Gustafsson, 2012; Hohmann & Faas, 2014; Pasek, More, & Romer, 2009; Porten-Cheé & Wolling, 2013; Send & Schildhauer, 2014; Vesnic-Alujevic, 2012; Vonbun & Schönbach, 2014). Ebenso können Offenheit und Extrovertiertheit die Bereitschaft zur Beteiligung erhöhen (Quintelier & Theocharis, 2012). Auch das soziale Umfeld spielt eine Rolle: Nutzen Bezugspersonen politische Online-Partizipationsangebote, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass man selbst dies auch tut (Hargittai, 2008; Himelboim, Lariscy, Tinkham, & Kaye, 2012). Darüber hinaus ist auch von Bedeutung, ob die Nutzenden Vertrauen in die ihnen eher unbekannteren Personen haben, mit denen sie online über Politik diskutieren können (ARD Forschungsdienst, 2013; Himelboim et al., 2012; Pasek et al., 2009). In ähnlicher Art und Weise steigt die Partizipationswahrscheinlichkeit, wenn viele politische Inhalte sichtbar werden und die Möglichkeit besteht, direkt Kontakt mit politischen Institutionen aufzunehmen (Tang & Lee, 2013). Auch das Design der Plattformen kann einen Einfluss auf den Grad politischer Partizipation haben, beispielsweise in Form der Möglichkeit, an Gestaltung und Entscheidungsstrukturen der Plattform mitzuwirken (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014) oder der Effizienz der Kommunikationsprozesse (Vesnic-Alujevic, 2012).

Gründe für eine politische Nichtnutzung konnten bislang nur im negativen Umkehrschluss aus den Ergebnissen dieser Studien gewonnen werden. Offen blieb bisher, ob es genuine Motive gibt, sich nicht an politischen Prozessen zu beteiligen. Aus ersten Forschungsergebnissen zu diesem Themenbereich lässt sich vermuten, dass enttäuschte Erwartungen an die Diskurskultur (Springer, Engelmann, & Pfaffinger, 2015), Befürchtungen hinsichtlich fehlender Beachtung (Send & Schildhauer, 2014) oder hinsichtlich des fehlenden Schutzes persönlicher Daten (Quintelier & Theocharis, 2012) den Willen zur Motivation hemmen. Weitere negative Erwartungen, die noch direkter mit politischen Inhalten verbunden sind, wurden unseres Wissens noch nicht erforscht. Daher widmet sich dieser Beitrag der Erklärung der *politischen Nichtnutzung von Facebook durch Personen, die bei Facebook registriert und aktiv sind*.

2 Politische Partizipation auf Facebook

Die verschiedenen politischen Ausdrucksformen in Sozialen Netzwerken werden im Kontext politischer Online-Partizipation diskutiert. Partizipation beschreibt im Allgemeinen Formen individueller Handlungen, die sich auf das Wohl und Interesse der Gemeinschaft beziehen (Kasper, 2008). Je nach zugrundeliegendem Demokratieverständnis können jedoch unterschiedliche Verständnisse davon entstehen, welche Handlungen unter Partizipation zu verstehen sind. So ist in liberalen, rein repräsentativen Demokratiemodellen die Rolle der Bürgerinnen und Bürger dadurch erschöpft, an Wahlen teilzunehmen, um ihre Repräsentantinnen und Repräsentanten mit politischer Macht auszustatten (Ferree, Gamson, Gerhards, & Rucht, 2002). In partizipativen Demokratiemodellen jedoch sind Bürgerinnen und Bürger auch innerhalb der Wahlperioden Teil der politischen Willensbildung und können mithilfe von Demonstrationen, Petitionen, Ehrenämtern in politischen Parteien oder der Teilnahme am öffentlichen Diskurs auf politische Entscheidungen einwirken (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014; Ferree et al., 2002).

Mit der Übertragung auf Soziale Netzwerke wird diese Unterscheidung noch schwieriger, da sich mit diesen auch der Begriff der Öffentlichkeit gewandelt hat (Thimm, Einspänner, & Dang-Anh, 2012). Politische Meinungsäußerungen, die ehemals in erster Linie im Privaten geschahen, finden nun vor einem großen Publikum statt (Ritzi et al., 2012). Daher ist zentraler Gegenstand der Diskussion um politische Online-Partizipation, welche Aktivitäten tatsächlich den Anforderungen politischer Partizipation entsprechen, da eine zu weite Auslegung des Begriffs den normativen Ansprüchen an Partizipation nicht gerecht werden könnte (Carpentier, 2011; Thimm, 2017). Dem häufig angewandten instrumentellen Partizipationsbegriff folgend muss politische Partizipation mit der Absicht verbunden sein, auf politische Entscheidungen direkt oder indirekt Einfluss zu nehmen (Kaase, 1995). In der klassischen Partizipationsforschung werden folglich nur konkrete politische Handlungen betrachtet, etwa die Teilnahme an Demonstrationen oder die Mitgliedschaft in Parteien, nicht hingegen individuelle Meinungsäußerungen. Es lässt sich jedoch beobachten, dass auch Äußerungen politischer Meinungen in Sozialen Medien einen Einfluss auf die Willensbildung haben können (Bond et al., 2012) – auch wenn nicht zwangsläufig die Intention vorhanden ist, direkt auf Entscheidungen einzuwirken. Die Ausdrucksmöglichkeiten, die Bürgerinnen und Bürger heute im Internet vorfinden, könnten folglich als Annäherung an eine

Idealvorstellung bürgerlicher Beteiligung in einer partizipativen Öffentlichkeit angesehen werden: Dahlgren beschrieb diese Anfang der 1990er Jahre als „institutional sites where popular political will should take form and citizens should be able to constitute themselves as active agents in the political process“ (Dahlgren, 1993, S. 2). Die hier verwendete Definition politischer Partizipation kommt diesem Wandel nach und berücksichtigt folglich ebenso die Nutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook, die nicht zwangsläufig direkt auf konkrete Entscheidungen einwirken, sondern auch der Meinungsbildung oder -kundgabe dienen können. Dieser Begriff von Partizipation betont damit den produktiven Charakter kommunikativer Tätigkeiten in Sozialen Medien (Thimm, 2017). In Abgrenzung dazu gelten das bloße Interesse an Politik oder die Rezeption politischer Inhalte nicht als politische Partizipation (van Deth, 2009; Wagner, 2015). Speziell für die Nutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook werden Aktivitäten wie das Liken (Person, Gruppe, Seite, Veranstaltung, Bild), Teilen (Person, Gruppe, Seite, Veranstaltung, Bild) und Kommentieren (Person, Gruppe, Seite, Veranstaltung, Bild, Beitrag, Kommentar) ebenso als Partizipation definiert wie das Gründen einer Gruppe oder die Kontaktaufnahme mit politischen Institutionen (Hohmann & Faas, 2014; Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

3 Anwendung der Annahmen des Civic Voluntarism auf politische Partizipation bei Facebook

Als Standardmodell zur Erklärung von politischer Partizipation gilt in der Forschung das Civic-Voluntarism-Modell (CVM) (Gabriel, 2013; van Deth, 2009). Auch wenn seine Annahmen zumeist dazu dienen, das Vorkommen bürgerlichen Engagements zu erklären, werden seine Begründer häufig mit der negativ formulierten Erklärung ausbleibenden Engagements zitiert: Verba, Schlozman und Brady (1995) zufolge beteiligen sich inaktive Bürgerinnen und Bürger nicht an politischen Prozessen, „because they can't; because they don't want to; or because nobody asked“ (S. 15) oder, in anderen Worten, wenn ihnen nicht die zur Beteiligung nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, ihnen die Motivation dazu fehlt oder wenn sie nicht Mitglied in typischen Rekrutierungsnetzwerken politischer Beteiligung sind (Verba et al., 1995). Auch auf die politische Partizipation in Sozialen Netzwerken können die Elemente des CVM als Prädiktoren übertragen werden (Gustafsson,

2012) – jedoch ist dabei zu berücksichtigen, dass ein anderer Partizipationsbegriff zugrunde gelegt wird als in den ursprünglichen Studien der Begründer des CVM. Diese berufen sich auf einen instrumentellen Partizipationsbegriff, demzufolge Partizipation immer das Ziel hat, Politik direkt zu gestalten oder in indirekter Weise zu beeinflussen, indem man die Politikerinnen und Politiker wählt, die politische Entscheidungen treffen (Verba et al., 1995). Daher sollen zunächst die Prädiktoren des CVM in ihrer Aussagekraft für politische Online-Partizipation überprüft und durch solche Prädiktoren ergänzt werden, die sich in spezifischer Weise auf öffentliche Meinungsäußerungen und die Benutzung sozialer Netzwerke beziehen. Im Folgenden werden diese dargestellt, den drei Subdimensionen des CVM – Ressourcen, psychologischem Engagement und Rekrutierung – folgend.

3.1 *Ressourcen: Warum können Menschen nicht partizipieren?*

Verba et al. (1995) formulierten *Zeit, Geld und bürgerliche Fähigkeiten* als wichtigste Ressourcen und zugleich als wichtigste Einflussfaktoren auf die Intensität politischer Partizipation. Wer ein geringes Einkommen hat, kann sich nicht finanziell an politischen Kampagnen beteiligen oder die zur eigenen ehrenamtlichen Arbeit notwendigen Güter aufbringen. Auch ein Mangel an verfügbarer Zeit verhindert mit großer Wahrscheinlichkeit das Ausüben klassischer Partizipationsformate. Übertragen auf Soziale Netzwerke ist jedoch in Frage zu stellen, welchen Einfluss diese Ressourcen noch auf die Entscheidung zur Partizipation haben. Insbesondere gilt dies für das Einkommen, da das Internet auch Menschen ohne große finanzielle Ressourcen zugänglich ist (ARD Forschungsdienst, 2013). Ob eine Person genug Zeit zur Partizipation zur Verfügung hat, erscheint weiterhin relevant, jedoch weniger stark als bei klassischer Partizipation, da Formen der Online-Partizipation deutlich weniger Zeit beanspruchen und Facebook ein im Alltag allgegenwärtiges Kommunikationsmittel ist (Thimm, 2017).

Neben Geld und Zeit wurden bürgerliche Fähigkeiten als wichtige Ressource bezeichnet. Diese umfassen kommunikative und organisationale Fähigkeiten, die es Menschen ermöglichen, politische Aktivitäten auszuüben. Für die klassische Partizipation sind dies beispielsweise das sprachliche Niveau, das stark mit dem Bildungsgrad und dem Alter zusammenhängt, oder Erfahrung in der Organisation von Veranstaltungen (Verba et al., 1995). Für

Online-Formen der Partizipation sind weitere spezifische Fähigkeiten nötig. Die Anwendungen Sozialer Netzwerke erfordern ein Verständnis der dahinterliegenden technischen Strukturen. Eine Person muss beispielsweise wissen, welche Möglichkeiten ihr zur Partizipation zur Verfügung stehen, wie sie diese ihren Vorstellungen entsprechend umsetzt oder welche Adressaten sie mit ihnen erreicht. Somit können negative Erwartungen an die Bedienbarkeit der Plattform, beispielsweise in Form der Möglichkeit, an Gestaltung und Entscheidungsstrukturen mitzuwirken (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014), die Nutzungsbereitschaft hemmen.

H1: Je weniger Ressourcen zur Verfügung stehen, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

3.2 *Engagement: Warum wollen Menschen nicht partizipieren?*

Unter dem Begriff des psychologischen Engagements werden im CVM verschiedene Prädispositionen zusammengefasst, die den Willen zur Partizipation begründen: Das Vorhandensein von Ressourcen alleine kann noch nicht erklären, ob es zur Partizipation kommt, dafür entscheidend ist ebenfalls, inwiefern man informiert, involviert und motiviert ist (Verba et al., 1995).

So stellt zunächst ein fehlendes *politisches Interesse* eine kaum zu überwindende Hürde dar, da Interesse als Grundvoraussetzung gilt, spezifische politische Motivationen zu entwickeln (Gabriel, 2013; Verba et al., 1995).

Auch eine fehlende *politische Selbstwirksamkeit* kann erklären, warum man davon absieht, politisch zu partizipieren. Die politische Selbstwirksamkeit wurde als eine spezifische Form der von Bandura (1986) beschriebenen Selbstwirksamkeit abgebildet. Sie lässt sich in zwei Konstrukte unterteilen: Die interne politische Selbstwirksamkeit bezieht sich auf die Einschätzung der eigenen Kompetenzen und Möglichkeiten, Mitsprache in politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen erheben oder politische Ämter ausüben zu können. Die externe politische Selbstwirksamkeit hingegen umfasst die Erwartung, dass die eigene Partizipation positiven Einfluss auf tatsächliche politische Prozesse haben kann, indem sie durch die politischen Institutionen angenommen und umgesetzt werden (Caprara, Vecchi-one, Capanna, & Mebane, 2009; Kenski & Stroud, 2006; Niemi, Craig, & Mattei, 1991;

Vetter, 1997; Vonbun & Schönbach, 2014). Auch bezüglich der Online-Partizipation kann angenommen werden, dass Personen mit geringer politischer Selbstwirksamkeit mit geringerer Wahrscheinlichkeit online partizipieren.

In neueren Studien wird zudem berücksichtigt, inwiefern Bürgerinnen und Bürger *partizipative Normen* als Wert akzeptieren (Gabriel, 2013). Auf die Partizipationsforschung wurde dieser Ansatz mithilfe der Idee des guten Staatsbürgers übertragen, bei der erfasst wird, wie Bürgerinnen und Bürger verschiedenen Partizipationsnormen wie der Teilnahme an Wahlen oder der Mitgliedschaft in Parteien gegenüberstehen. Die subjektiven Bewertungen dieser Aktivitäten determinieren letztlich die Beurteilung wie auch die Ausübung partizipativer Handlungen. Damit kann für die Bereitschaft zur Online-Partizipation auch von Bedeutung sein, ob eine Person im Offline-Bereich politische Handlungen ausübt. Je seltener eine Person dies tut, desto weniger gehören politische Handlungen zu ihrem persönlichen Alltag, und desto weniger Bedeutung schreibt sie womöglich auch online ausgeübten politischen Handlungen zu (Gustafsson, 2012; Hohmann & Faas, 2014). Ein geringer Grad an *Offline-Partizipation* kann demnach zu einer geringen Nutzung politischer Partizipationsangebote bei Facebook führen.

Da in der vorliegenden Studie der Partizipationsbegriff des CVM um verschiedene Formen der Meinungsäußerung bei Facebook erweitert wird, werden im Folgenden mögliche Hemmnisse ergänzt, die mit öffentlichen Meinungsäußerungen in Zusammenhang stehen. Die Partizipation bei Facebook hat die Besonderheit, dass sie vor einem großen dispersen Publikum stattfinden kann, während die sich beteiligende Person in der Regel persönlich identifiziert werden kann. Daher ist anzunehmen, dass eine Person weniger zur Partizipation bereit ist, wenn sie fürchtet, dass ihre Privatsphäre nicht ausreichend geschützt ist oder sie vor öffentlichen Meinungsäußerungen zurückschreckt. Ähnliche Motive finden sich in kommunikationswissenschaftlichen Konzepten wie der Isolationsfurcht (Noelle-Neumann, 1974; 1991) oder der Kommunikationsfurcht (Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012). Ihnen zufolge können Menschen aus Scheu vor der Situation oder aus Sorge über die Folgen der kommunikativen Situation davor zurückschrecken, ihre Meinung überhaupt zu äußern. Denkbare Folgen sind direkte negative Reaktionen im Online-Umfeld oder Konflikte im privaten Umfeld. Zum anderen können Zweifel hinsichtlich des zeitlichen Nutzens oder des geringen Ertrages der Beteiligung die Partizipationsbereitschaft hemmen (Stöckl, Rohrmeier & Hess, 2008).

H2a: Je geringer das psychologische Engagement, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

H2b: Je stärker die Befürchtungen über die Folgen, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

3.3 Rekrutierung: Welchen Einfluss hat das soziale Umfeld auf die Partizipation?

Unter dem Begriff der Rekrutierung wird das soziale Umfeld betrachtet, das oftmals ausschlaggebend dafür ist, ob Bürgerinnen und Bürger zur Partizipation aufgefordert werden. Dahinter verbirgt sich die Annahme, dass Menschen oftmals einen Anstoß benötigen, um ihre Bereitschaft zur Partizipation tatsächlich in die Tat umzusetzen (Verba et al., 1995).

Klassischerweise wird als Rekrutierung die *Mitgliedschaft in politischen Gruppen* als Prädiktor für politische Partizipation untersucht. Dahinter steckt die Annahme, dass Menschen oftmals eine Gelegenheit benötigen, um überhaupt zu der Entscheidung zu gelangen, ob sie partizipieren (Gabriel, 2013). Auf den Online-Bereich ist dies nicht direkt übertragbar, da dort politische Informationen deutlich diffuser und leichter zugänglich sind. Jedoch kann angenommen werden, dass die Partizipation bei Nutzenden, die online häufig auf politische Inhalte stoßen, besonders stark ausgeprägt ist. Im Falle von Facebook lässt sich annehmen, dass Personen, die nie oder selten politische Inhalte auf ihrer Startseite angezeigt bekommen, seltener politisch partizipieren, da ihnen die Anreize und die Einbindung in politische Gruppen bei Facebook fehlen.

Darüber hinaus kann die *Einschätzung des Diskursumfeldes* eine Rolle spielen. Diese fragt danach, wie Nutzende das Umfeld, das sie bei Facebook vorfinden, bewerten. Nehmen sie den Diskurs als minderwertig wahr oder fehlt ihnen das Vertrauen in die anderen diskutierenden Personen, fühlen sie sich weniger dazu angeregt, sich an den Diskussionen zu beteiligen (Himmelboim et al., 2012; Pasek et al., 2009; Springer et al., 2015).

H3: Je geringer die Rekrutierung, desto geringer ist die Partizipation bei Facebook.

4 Operationalisierung

Zur Erfassung der Ressourcen, des Engagements, der Befürchtungen, der Rekrutierung sowie des Grades an Partizipation bei Facebook wurde eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt schlossen 463 Personen im Alter zwischen 14 und 68 Jahren die Befragung ab.

4.1 Ressourcen

Auf eine Erhebung des Einkommens und der zur Verfügung stehenden Zeit wurde aus den bereits diskutierten theoretischen Gründen sowie aufgrund der erwarteten Stichprobe verzichtet. Denn es wurden nur Personen befragt, die über ein Facebook-Konto verfügen, wodurch insbesondere Unterschiede im Einkommen keinen Einfluss auf die Partizipationsmöglichkeit haben können.

Die *bürgerlichen Fähigkeiten* wurden mithilfe der Einschätzung von Anwendbarkeit und Mitbestimmungsmöglichkeiten bei Facebook abgefragt. Diese wurden auf einer siebenstufigen Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) über fünf Items ($\alpha = ,76$) in Anlehnung an Bürger & Dorn-Fellermann (2014) erfasst (z. B. „Ich persönlich denke, dass Facebook mir ausreichende Möglichkeiten bietet, meinen politischen Standpunkt mitzuteilen“) und in einen Mittelwertindex zusammengefasst ($M = 4,38$; $SD = 1,14$). Zudem wurden das Alter der Befragten ($M = 30,88$; $SD = 31,68$) sowie ihr Bildungsgrad erfasst. Dieser wurde anschließend in eine Dummyvariable zusammengefasst (1 = mindestens Fachhochschulreife; $M = ,88$; $SD = ,32$).

4.2 Engagement und Befürchtungen

Das *politische Interesse* wurde – wie häufig in Studien zum CVM (Verba et al., 1995; Vonbun & Schönbach, 2014) – über eine Selbstauskunft erhoben. Die Befragten wurden gebeten, sich auf einer siebenstufigen Skala, rangierend von 1 = „überhaupt nicht“ bis 7 = „sehr an Politik interessiert“, einzuordnen ($M = 5,11$; $SD = 1,68$).

Die *politische Selbstwirksamkeit* wurde in Anlehnung an Vonbun & Schönbach (2014) mithilfe von neun Aussagen über eine siebenstufige Zustimmungsskala

erhoben (z. B. „Ich bin in der Lage, eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.“, „Politische Parteien sind nur interessiert an den Stimmen von Leuten, nicht an ihren Meinungen.“; 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“). Dabei ließ sich mittels einer Faktorenanalyse¹ die Unterscheidung in interne ($\alpha = ,79$) und externe politische Selbstwirksamkeit ($\alpha = ,78$) bestätigen. Diese wurden jeweils ebenfalls in Mittelwertindizes zusammengefasst ($M_{int} = 3,78$; $SD_{int} = 1,38$; $M_{ext} = 3,66$; $SD_{ext} = 1,21$).

Zur Messung der *Staatsbürgerdefinition* wurden die Teilnehmenden aufgefordert, sechs politische Aktivitäten (z. B. „Für mich persönlich ist es wichtig, an Wahlen teilnehmen“) anhand einer siebenstufigen Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) in ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Aus den fünf Items, die eine gute Reliabilität aufwiesen ($\alpha = ,78$), wurde auch ein Mittelwertindex gebildet ($M = 4,73$; $SD = 1,24$). Die Items zur Bestimmung der *Offline-Partizipation* wurden dem Allbus-Datensatz (GESIS, 2015) entnommen (z. B. „Ich nehme an Demonstrationen teil“, 1 = „nie“ bis 7 „sehr oft“) und ebenfalls in einem Mittelwertindex zusammengefasst ($M = 2,75$; $SD = 1,21$; $\alpha = ,82$).

Zur Ermittlung der *Befürchtungen über die Folgen der Online-Partizipation* wurden Items formuliert, die Befürchtungen zur kommunikativen Situation, zu möglichen Konflikten im Online- wie im privaten Bereich sowie zum erwarteten Aufwand umfassen (siehe Tabelle 1). Bei einer Faktorenanalyse konnten drei Faktoren extrahiert werden. Der erste Faktor *Online-Folgen* beschreibt die Vermeidung von direktem negativem Feedback und Konflikten sowie die Angst, etwas „Dummes“ zu schreiben. Den zweiten Faktor *Offline-Folgen* bilden die Items ab, die sich auf die Offenbarung der eigenen Meinung beziehen: die Angst, dass die online veröffentlichte Meinung negative Konsequenzen nach sich zieht oder die Privatsphäre nicht ausreichend geschützt wird. Der dritte Faktor *Aufwand* beschreibt die rational begründete Vermeidung der Nutzung von Partizipationsangeboten aufgrund eines wahrgenommenen negativen Nutzen-Kosten-Verhältnisses.

Auch diese Faktoren gingen anschließend als Mittelwertindizes in die Analyse ein ($M_{onl} = 3,49$; $SD_{onl} = 1,50$; $M_{off} = 4,09$; $SD_{off} = 1,50$; $M_{auf} = 3,29$; $SD_{auf} = 1,30$).

1 Rotierte Faktorladungen. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. KMO = ,769; Bartlett: $X^2 = 1365,948$; $df = 36$; $p < ,001$; erklärte Varianz: 59,17%.

Tabelle 1: Motivdimensionen der Bedenken bei der politischen Facebook-Nutzung

<i>Ich habe bei der politischen Nutzung von Facebook Bedenken, dass ...</i>	Online- folgen	Offline- folgen	Auf- wand	M	SD
Konflikte aufgrund unterschiedlicher Meinungen entstehen könnten.	,73			4,23	1,97
ich auf meine Aussagen negatives Feedback bekommen könnte.	,77			3,38	2,09
ich etwas Dummes schreiben könnte.	,73			2,86	1,81
meine Meinungsäußerungen bei Facebook Probleme in Familie/ Beruf/ Schule o.a. für mich bewirken könnten.		,63		3,69	2,09
meine Privatsphäre nicht geschützt wird.		,79		4,84	1,89
ich meine Meinung veröffentlichen müsste.		,66		3,76	2,03
es mir nichts bringt, weil ich keine neuen Informationen zur Bildung meiner Meinung erhalte.			,75	3,49	1,74
es mir nichts bringt, weil ich kein Interesse am Austausch mit anderen habe.			,76	3,01	1,87
es zu zeitaufwändig ist.			,51	3,37	1,84
Erklärte Varianz	21,28	19,13	17,12		
Cronbachs alpha	,68	,61	,52		

Anmerkung: Items z. T. nach Springer et al. (2015), z. T. selbst erstellt. Rotierte Faktorladungen. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. KMO = ,782; Bartlett: $X^2 = 690,46$; $df = 36$; $p < ,001$; erklärte Varianz: 57,53%. Skalierung der Motive: 1 = „stimme gar nicht zu“; 7 = „stimme voll und ganz zu“.

4.3 Rekrutierung durch das soziale Umfeld

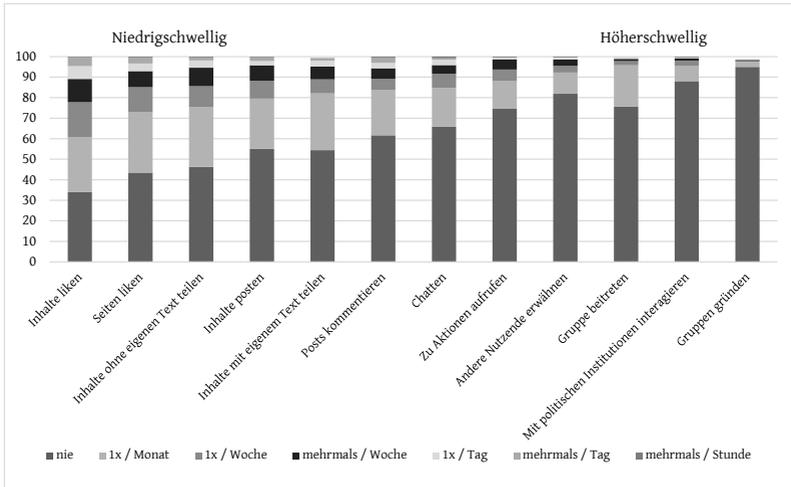
Zur Messung der Einbindung in politische Netzwerke wurden die Teilnehmenden gebeten, zu schätzen, welchen prozentualen Anteil politische Posts an allen Posts auf ihrer Startseite haben ($M = 26,23$; $SD = 24,50$).

Die Einschätzung des diskursiven Umfeldes wurde anhand zweier Dimensionen erhoben. Zunächst wurde die Einschätzung der Diskursqualität in Beiträgen anderer Nutzender über fünf Items ermittelt ($\alpha = ,71$), die sich aus der Deliberationsforschung ableiten (Wessler & Rinke, 2014; z. B. „Wenn ich Beiträge und Kommentare bei Facebook lese, habe ich das Gefühl, dass andere Nutzende ihre Stellungnahmen und Aussagen in der Regel begründen.“; $M = 2,52$; $SD = ,92$). Die Einschätzung der angebotenen Inhalte politischer Institutionen wurde über acht Items erhoben ($\alpha = ,84$, nach Ausschluss zweier Items; z. B. „Ich persönlich habe den Eindruck, dass die politischen Institutionen auf die Kommentare von Nutzenden reagieren.“; $M = 2,78$; $SD = ,79$).

4.4 Politische Partizipation

Um den Grad an politischer Partizipation zu messen, wurden die Teilnehmenden gebeten, die Nutzungshäufigkeit von zwölf bei Facebook angebotenen Partizipationsmöglichkeiten auf einer siebenstufigen Ordinalskala (rangierend von „nie“ bis „mehrmals pro Stunde“) zu benennen (vom Liken politischer Posts bis zur Kontaktaufnahme mit politischen Institutionen). Dabei zeigte sich zunächst, dass 91 Personen (20%) alle 12 Partizipationsformen nie nutzen – diese Personen bilden folglich die Gruppe der Nichtnutzenden. Darüber hinaus lassen sich die Partizipationsformen anhand der angegebenen Häufigkeit in eine Rangfolge bringen (siehe Abbildung 1): Nutzen im Mittel 49 Prozent die sechs linksstehenden Formen nie, sind es 15 Prozent, die sie einmal in der Woche und noch 3 Prozent, die sie einmal am Tag nutzen. Die übrigen Partizipationsformen werden durchschnittlich von 80 Prozent der Befragten nie genutzt, von 4 Prozent einmal in der Woche und von einem Prozent einmal am Tag. Da dies auf den Aufwand zurückgeführt werden kann, den die jeweiligen Partizipationsformen implizieren, werden sie fortan als niedrig- und höherschwellige Partizipationsformen bezeichnet.

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeiten der politischen Partizipationsmöglichkeiten bei Facebook



5 Ergebnisse

Wie lassen sich die Nutzungsstrukturen im Einzelnen erklären? Um diese Frage zu beantworten, wird zunächst eine binär logistische Regression durchgeführt, um mögliche Einflussfaktoren zu identifizieren, die Nichtnutzenden politischer Partizipationsangebote von den restlichen Nutzenden unterscheiden. Als abhängige Variable wird somit die Nutzung politischer Partizipationsangebote herangezogen, die in die Ausprägungen keine Nutzung politischer Partizipationsangebote (= 0) und mindestens gelegentliche Nutzung eines politischen Partizipationsangebots (= 1) (siehe Tabelle 2).

Dabei wird deutlich, dass Prädiktoren aus den Bereichen Engagement und Rekrutierung erklären, warum politische Partizipationsangebote nicht genutzt werden. Im Einzelnen sind dies eine fehlende Offline-Partizipation, eine hohe Befürchtung von Folgen im Offline-Bereich, ein geringer Anteil an politischen Posts auf der Startseite sowie eine schlechte Bewertung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte. Weder Unterschiede hinsichtlich des Alters, der

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf die Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote

	b	(SE)
Ressourcen		
Plattform	,226	(,155)
Alter	,003	(,021)
Bildung (mind. Fachhochschulreife = 1)	-,785	(,576)
Engagement		
Interesse an Politik	,186	(,146)
Interne Selbstwirksamkeit	,024	(,166)
Externe Selbstwirksamkeit	-,176	(,149)
Staatsbürgerdefinition	,041	(,150)
Offline-Partizipation	,602**	(,209)
Online-Folgen	,064	(,123)
Offline-Folgen	-,272*	(,124)
Aufwand	-,070	(,134)
Rekrutierung		
Anteil politischer Posts an Startseite	,026**	(,009)
Diskursqualität	-,013	(,192)
Inhalte politischer Institutionen	,455*	(,227)
Kontrollvariablen		
Herkunft (Westdeutschland = 1)	-,299	(,340)
Geschlecht (männlich = 1)	-,441	(,343)
Konstante	-1,076	(1,539)
Chi ² -Modell	75,020***	
DF	16	
Nagelkerkes R2	,307	

Anmerkung: Binär logistische Regressionen. n = 351. *p < ,05. **p < ,01. ***p < ,001.

Bildung noch der Bewertung der Bedienbarkeit von Facebook spielen eine Rolle für die Entscheidung, Facebook politisch zu nutzen.

Um die einzelnen Effekte genauer zu betrachten, sollen zudem ordinale Regressionen ermitteln, welche Faktoren den Grad an Partizipation der einzelnen Partizipationsangebote bei Facebook bestimmen. Als abhängige Variablen werden dafür jeweils die Nutzungshäufigkeiten der unterschiedlichen Partizipationsformen aufgenommen (siehe Tabelle 3).

In H1 wurde angenommen, dass desto weniger partizipiert wird, je weniger Ressourcen zur Verfügung stehen. Das Alter trägt in einigen Fällen zur Erklärung bei: Jüngere Menschen liken, teilen, posten, kommentieren und interagieren weniger als ältere Menschen mit politischen Institutionen. Je älter eine Person ist, desto weniger wahrscheinlich gründet sie jedoch eine politische Gruppe bei Facebook. Entgegen der Annahme ist ein höherer Bildungsgrad in mehreren Fällen (Inhalte liken, kommentieren, zu Aktionen aufrufen, mit politischen Institutionen interagieren) ein Erklärungsfaktor für eine geringere Partizipation. Eine schlechte Bewertung der Plattform führt in zwei Fällen, dem Liken sowie dem Teilen politischer Inhalte, zu einer geringen Partizipation. H1 kann demnach zum Teil angenommen werden.

In H2a wurde die Annahme formuliert, dass die Partizipation geringer ausfällt, je geringer das psychologische Engagement ausgeprägt ist. Ein fehlendes Interesse für Politik führt dazu, dass Facebook-Nutzende seltener politische Inhalte posten oder liken. Entgegen der ursprünglichen Annahme ist der Zusammenhang umgekehrt, wenn es darum geht, ob man mit politischen Institutionen diskutiert: Dies wird wahrscheinlicher, je geringer das Interesse an Politik ist. Auch die interne Selbstwirksamkeit kann die Nutzung einzelner Partizipationsformen erklären: Je weniger man der Auffassung ist, dass man selbst an politischen Prozessen teilhaben kann, desto weniger wahrscheinlich kommentiert man politische Posts, erwähnt andere Nutzende, tritt einer politischen Gruppe bei oder diskutiert mit politischen Institutionen. Eine hohe externe Selbstwirksamkeit führt jedoch entgegen der Erwartung zu einer geringeren Wahrscheinlichkeit, Posts anderer Nutzender mit einem eigenen hinzugefügten Text zu teilen. Eine geringe Offline-Partizipation erklärt die Nichtnutzung aller Formen politischer Partizipationsangebote auf Facebook. Je weniger man offline politisch aktiv ist, desto geringer ist auch der generelle Grad an Partizipation bei Facebook. Auch für H2a finden sich folglich Evidenzen.

In H2b wurde angenommen, dass starke Befürchtungen über die Folgen der Partizipation zu einer geringeren Partizipation führen. Die Befürchtung, dass durch eine fehlende Privatsphäre offline negative Folgen entstehen können, erklärt insbesondere die Nichtnutzung mehrerer niedrighschwelliger Partizipationsangebote. Wenn diese Befürchtung hoch ausgeprägt ist, sinkt der Grad an Partizipation beim Liken politischer Inhalte und Seiten sowie bei denjenigen Angeboten, die das Verfassen eines Posts implizieren.

Für die Befürchtung von Online-Folgen lässt sich kein Einfluss auf die Partizipation aufzeigen. Die Befürchtung eines zu hohen Aufwandes erklärt lediglich den Verzicht auf das Posten eigener Inhalte, was eine Partizipationsform mit einem hohen Grad an Eigenständigkeit darstellt. Zusammenfassend betrachtet kann H2b damit nur stark eingeschränkt angenommen werden.

H3 stellte die Annahme auf, dass eine geringe Rekrutierung durch das soziale Umfeld zu einer geringen Partizipation führt. Hier ist insbesondere der Anteil politischer Beiträge auf der Facebook-Timeline von Bedeutung: Je geringer dieser Anteil ist, desto weniger nutzt man alle untersuchten politischen Angebote. Eine negative Erwartung der Diskursqualität mindert nur die Bereitschaft, politische Gruppen zu gründen. Die Einschätzung der Inhalte anderer Nutzender führt in zwei Fällen zu einer geringeren Partizipation, nämlich des Likens und des Kommentierens politischer Inhalte, folglich derjenigen Angebote, die eine Reaktion auf Posts anderer implizieren. H3 kann daher ebenfalls für die beschriebenen Zusammenhänge angenommen werden.

6 Diskussion und Ausblick

Mit der zunehmenden Nutzung von Internetangeboten für Informationssuche, Nachrichtenrezeption und politische Diskussionen verlagert sich auch die individuelle Meinungsbildung mehr und mehr in den Online-Bereich (Bürger & Dorn-Fellermann, 2014). Somit ist es Aufgabe der Partizipationsforschung, einerseits die Nutzungsmuster und -motive der Online-Partizipation herauszuarbeiten, andererseits jedoch auch zu verstehen, unter welchen Bedingungen Bürgerinnen und Bürger die Angebote, die sie online vorfinden, nicht annehmen. Dieser Frage wurde in diesem Beitrag am Beispiel von Facebook nachgegangen.

Tabelle 3: Einfluss der Unabhängigen Variablen auf die Nutzung der Partizipationsangebote bei Facebook

	Inhalte liken	Seiten liken	Inhalte ohne eigenen Text teilen	Inhalte posten	Inhalte mit eigenem Text teilen	Posts kommentieren	Chatten	Zu politischen Aktionen aufrufen	Andere Nutzende erwähnen	Gruppen betreten	Mit politischen Institutionen interagieren	Gruppen gründen
Ressourcen												
Alter	-,005 (,011)	,024* (,011)	,036** (,011)	,029* (,012)	,033** (,012)	,060*** (,013)	,003 (,013)	,003 (,015)	,026 (,017)	-,022 (,016)	,064** (,019)	-,046* (,036)
Bildung (hoch = 1)	-,818* (,360)	-,628 (,371)	,184 (,382)	-,370 (,409)	-,425 (,397)	-,878* (,421)	-,213 (,451)	-,1531** (,551)	,559 (,742)	-,679 (,641)	-,1504* (,689)	-,1989 (1,241)
Plattform	,266** (,101)	,090 (,102)	,223* (,103)	,007 (,111)	,066 (,128)	,110 (,116)	,119 (,116)	-,068 (,139)	,312 (,157)	,011 (,148)	-,074 (,183)	-,260 (,340)
Engagement												
Interesse an Politik	,230* (,095)	,187 (,097)	,169 (,098)	,225* (,109)	,138 (,106)	,035 (,118)	,075 (,114)	-,211 (,141)	-,140 (,165)	-,152 (,146)	-,487* (,196)	-,520 (,326)
Interne Selbstwirksamkeit	,147 (,101)	,060 (,103)	-,013 (,104)	,116 (,112)	,147 (,0111)	,500*** (,124)	,226 (,119)	,237 (,146)	,318* (,161)	,403** (,152)	,479* (,199)	,129 (,374)

Externe Selbst-	,005	,064	-,186	-,116	-,226*	-,085	-,097	-,053	,160	-,025	-,008	,150
wirksamkeit	(,094)	(,096)	(,098)	(,104)	(,104)	(,110)	(,110)	(,133)	(,148)	(,139)	(,179)	(,310)
Staatsbürgerdefi-	,090	,153	,051	-,079	-,107	-,113	,042	,256	,157	,200	,497*	,094
nition	(,111)	(,114)	(,114)	(,127)	(,124)	(,138)	(,135)	(,170)	(,203)	(,188)	(,251)	(,413)
Offline-Partizipati-	,443***	,392**	,436***	,644***	,633***	,617***	,546***	1,226***	,722***	,752***	,648**	,900*
tion	(,116)	(,118)	(,120)	(,127)	(,128)	(,135)	(,132)	(,177)	(,175)	(,172)	(,229)	(,403)
Online-Folgen	-,007	,099	-,035	,052	,075	-,042	,027	,139	,200	-,095	,171	,128
	(,079)	(,081)	(,082)	(,089)	(,089)	(,097)	(,093)	(,115)	(,124)	(,117)	(,155)	(,277)
Offline-Folgen	-,242**	-,186*	-,139	-,218*	-,343***	-,202*	-,052	-,345**	-,055	-,109	-,329	,060
	(,080)	(,082)	(,083)	(,090)	(,092)	(,099)	(,094)	(,122)	(,130)	(,119)	(,170)	(,318)
Aufwand	-,148	-,072	-,012	-,214*	-,047	-,150	-,134	,030	-,224	-,216	-,251	-,602
	(,089)	(,091)	(,091)	(,102)	(,100)	(,111)	(,109)	(,136)	(,156)	(,145)	(,203)	(,423)
Rekrutierung												
Anteil politischer	,022***	,014**	,016**	,021***	,014**	,024***	,020***	,025***	,016*	,029***	,035***	,031*
Posts an Startseite	(,005)	(,005)	(,005)	(,005)	(,005)	(,006)	(,005)	(,006)	(,007)	(,007)	(,009)	(,014)
Diskursqualität	-,131	-,039	,043	,021	,066	,068	,153	,067	,102	,141	,066	1,092**
	(,118)	(,120)	(,120)	(,130)	(,128)	(,138)	(,135)	(,161)	(,176)	(,170)	(,204)	(,373)
Inhalte	,364*	,256	-,079	,366*	,278	,067	,023	,146	,076	,368	,055	-,203
	(,148)	(,151)	(,151)	(,166)	(,162)	(,174)	(,174)	(,213)	(,235)	(,226)	(,288)	(,479)

Kontrollvariablen												
Herkunft (West-	-1,102	-,013	-,300	-,078	-,684*	-,332	,391	-,692*	,137	-,315	,223	
deutschland = 1)	(,218)	(,227)	(,245)	(,243)	(,267)	(,257)	(,324)	(,346)	(,325)	(,434)	(,788)	
Geschlecht	-,167	-,056	-,132	-,096	,585	,613*	,651	,215	,162	1,732***	1,976*	
(männlich = 1)	(,232)	(,237)	(,257)	(,255)	(,270)	(,266)	(,331)	(,366)	(,344)	(,448)	(,765)	
n	358	357	357	357	356	355	355	356	357	357	355	
χ^2 -Modell	19,819***	136,897***	183,024***	148,339***	203,745***	114,915***	186,249***	109,764***	156,918***	128,167***	48,898***	
Nagelkerkes R2	,431	,339	,437	,373	,484	,312	,499	,354	,475	,470	,412	

Anmerkung: Ordinale Regressionen (Partizipationsangebote als AV; Skala: „nie“ - „mehrmals / Stunde“). Angegebene Werte sind b-Werte (Standardfehler).

* $p < ,05$. ** $p < ,01$. *** $p < ,001$.

In einem ersten Schritt wurde ein Vergleich der absoluten Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote mit einer wenigstens gelegentlich stattfindenden Nutzung durchgeführt. Dabei zeigt sich, dass vier Faktoren erklären können, warum Menschen politische Partizipationsangebote bei Facebook nicht nutzen: (1) eine geringe Ausübung von Offline-Partizipationsformen, (2) Befürchtungen von Offline-Folgen, (3) das Fehlen eines politisch aktiven sozialen Umfeldes bei Facebook sowie (4) eine negative Einschätzung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte begründen die fehlende Motivation zur Partizipation. Das allgemeine politische Interesse, eigentlich eine der gängigsten Erklärungen für Partizipation (Gabriel, 2013; Verba et al., 1995), hat in diesem Modell keinen Einfluss auf die Partizipation bei Facebook.

Die Betrachtung der einzelnen Partizipationsformen zeigte, dass der erste und der dritte dieser vier Faktoren auch unterschiedliche Intensitäten an Partizipation über alle Formen erklären können. Für eine Nutzung der Partizipationsformen bei Facebook ist folglich besonders ausschlaggebend, ob auch offline politisch partizipiert wird und wie stark das soziale Umfeld bei Facebook politisch aktiv ist.

Beim Vergleich der einzelnen Formen politischer Partizipation bei Facebook offenbarten sich zudem Unterschiede hinsichtlich der als niedrigschwellig und höherschwellig eingeordneten Partizipationsformen. Fünf der hier untersuchten Einflussfaktoren zeigen sich eher im Falle der als niedrigschwellig eingestuften Partizipationsformen als einflussreich: (1) das Alter, (2) eine negative Bewertung der Plattform, (3) ein geringes Interesse an Politik, (4) eine negative Bewertung der von politischen Institutionen angebotenen Inhalte sowie (5) die Befürchtung von Offline-Folgen. Die höherschwelligeren Partizipationsformen werden insbesondere von Menschen vermieden, die eine geringe interne Selbstwirksamkeit haben und weiblich sind. Zum einen lassen sich folglich Ähnlichkeiten hinsichtlich der Partizipationsmuster erkennen: Politische Inhalte nicht zu liken oder keine Kommentare zu schreiben, kann durch ähnliche Motivationen erklärt werden wie das Aufrufen zu politischen Aktionen und die Interaktion mit politischen Institutionen. Zum anderen zeigt sich jedoch auch, dass die Nutzung jeder Partizipationsform von einer eigenen Kombination verschiedener Einflussfaktoren bedingt wird.

Diese Ergebnisse verdeutlichen zum einen den Bedarf, genuine kommunikations- und plattformbezogene Motivationen herauszuarbeiten, die die Nichtnutzung politischer Partizipationsangebote erklären können. Mit der Befürchtung von Offline-Folgen und eines hohen Aufwandes sowie der Einschätzung der von politischen

Institutionen angebotenen Inhalte werden hiermit erste Vorschläge unterbreitet, die zur Erklärung der Nicht-Partizipation beitragen konnten. Die Einschätzungen der Online-Kommunikation wurden in Hinsicht auf die Diskursqualität sowie die Angebote der politischen Institutionen untersucht. In künftigen Studien könnten einzelne dieser Aspekte vertieft werden, beispielsweise durch den Einbezug der Einschätzung des Meinungsklimas sowie der Verortung der eigenen Meinung (Kim, Kim, & Oh, 2014; Nekmat & Gonzenbach, 2013; Yun & Park, 2011).

Zum anderen konnten die bereits etablierten Prädiktoren des CVM erfolgreich auf die politische Partizipation bei Facebook angewandt werden. So scheint das Ausbleiben von Online-Partizipation ebenso stark mit dem Ausmaß der offline ausgeübten politischen Aktivitäten in Zusammenhang zu stehen wie ihr Ausüben (Hohmann & Faas, 2014; Send & Schildhauer, 2014; Vonbun & Schönbach, 2014). Politisches Interesse hingegen kann entgegen der Erwartung nicht in allen Fällen Unterschiede in der Online-Partizipation erklären. Dies könnte zum einen daran liegen, dass bei den Befragten ein recht hohes politisches Interesse zu beobachten ist, zu anderen daran, dass es durch andere Prädiktoren überlagert wurde, die sich aus politischem Interesse ableiten. Das soziale Umfeld auf Facebook zeigte sich ebenfalls als sehr aufschlussreich – nicht nur für Partizipationsformen, die eine Reaktion auf die Inhalte anderer darstellen (z. B. liken, kommentieren), sondern auch für Formen, die aus eigenem Antrieb geschehen (z. B. posten, zu Aktionen aufrufen). Die Einbindung in politische Netzwerke (Gabriel, 2013) ist folglich auch im Online-Bereich ein relevanter Einflussfaktor. Hinsichtlich des Alters weichen die hier erzielten Ergebnisse von den klassischen Partizipationsstudien ab (Gabriel, 2013): Im Falle mehrerer Partizipationsformen sinkt die Nutzungswahrscheinlichkeit mit dem Alter. Damit widersprechen unsere Ergebnisse anderen Studien zur politischen Facebook-Nutzung (Hohmann & Faas, 2014) oder zur Nutzung des Internets für politische Information (Vonbun & Schönbach, 2014). Abgesehen von möglichen Stichprobeneffekten könnte dies ein Zeichen dafür sein, dass die wachsende Nutzung des Internets durch die ältere Bevölkerung (ARD Forschungsdienst, 2013) dazu führt, dass sich politische Partizipationsformen den Mustern annähern, die in der klassischen, offline angewandten Partizipationsforschung beobachtet wurden (Verba et al., 1995). Demnach eignen sich die Erklärungen des CVM hier auch für Erklärungen im Online-Bereich.

Die hier präsentierten Ergebnisse unterliegen einigen Limitationen. Zum einen ist die zugrundeliegende Stichprobe hinsichtlich Altersstruktur, Geschlechterverteilung

und Bildungsgrad nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Facebook-Nutzenden (Allfacebook, 2014). In Hinblick auf die Operationalisierung lässt sich festhalten, dass nicht das tatsächliche Partizipationsverhalten, sondern die Selbstausskunft der Befragten erhoben wurde. Hierdurch können Verzerrungen in Form sozial erwünschten Antworthaltens oder fehlerhafter Erinnerung auftreten. Diejenigen Prädiktoren, die sich spezifisch auf Online-Meinungsäußerungen bezogen und die das CVM in dieser Studie erweitern, konnten nicht vollständig theoretisch fundiert werden. Vielmehr wurden sie aus den Ergebnissen bisheriger Forschung gebildet und bedürfen weiterer Überprüfung und Weiterentwicklung. Die Ansätze der Partizipationsforschung könnten dabei noch stärker mit Aspekten des Plattfordesigns, etwa Usability-Ansätzen (Wright & Street, 2007), und individueller Prädispositionen, beispielsweise der Kommunikationsfurcht (Hunt et al., 2012), verbunden werden. Zudem könnte die rationale, nutzenabwägende Qualität von Partizipation, die in diesen Prädiktoren verborgen ist, stärker untersucht werden. Auf die starke Emotionalisierung der Sprache in sozialen Netzwerken, die durch die Nutzung von Emoticons und Bildern begünstigt wird, könnte mit einer Verbindung der Partizipations- und Emotionsforschung (Schemer, 2014) stärker eingegangen werden. Auch die Betrachtung konkreter Fallbeispiele könnte zielführend dabei sein, bestimmte Bedingungen für verschiedene Formen der Partizipation herauszuarbeiten. Dies würde zudem den Einbezug des wahrgenommenen Meinungsklimas und der themenspezifischen Meinungen der Befragten ermöglichen, wie es in der Theorie der Schweigespirale verlangt wird. In zukünftigen Studien sollte somit an die hier begonnene Erforschung der Nichtnutzungsmotive politischer Partizipationsangebote angeknüpft werden, indem zusätzliche theoretische Perspektiven hinzugenommen, weitere Dimensionen der Online-Partizipation untersucht und die Betrachtungen auf andere Plattformen, etwa andere Social Media- oder E-Government-Plattformen, ausgeweitet werden.

Hanna Marzinkowski ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft, Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Sophie Heerdegen ist Absolventin der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Nada Lipovac ist Absolventin der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Marcus Voigt ist Absolvent der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Quellenverzeichnis

- Allfacebook (2014). *Audience Insights: Aktuelle Zahlen und Fakten über deutsche Facebook-Nutzer*. Abgerufen von http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-statistik
- ARD Forschungsdienst (2013). Nutzung und Wirkung politischer Kommunikation. *Media Perspektiven*, 1, 50-56.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295-298. doi:10.1038/nature11421
- Bürger, T., & Dorn-Fellermann, E. (2014). Interaktion oder Partizipation – Wo beginnt politische Partizipation im Netz? In J. Einspänner-Pflock, M. Dang-Anh, & C. Thimm (Hrsg.), *Bonner Beiträge zur Onlineforschung: Vol. 4. Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz* (S.41-61). Berlin, Münster: Lit.
- Caprara, G.V., Vecchione, M., Capanna, C., & Mebane, M. (2009). Perceived political self-efficacy. Theory, assessment and applications. *European Journal of Science Psychology*, 39, 1002-1020. doi:10.1002/ejsp.604
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, 21, 13-36. doi: 10.4013/fem.2012.142.10
- Dahlgren, P. (1993). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Hrsg.), *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere* (S. 1-24). London: Routledge.
- Facebook (2017). *Eine Community von 30 Millionen: Facebook sagt Danke*. Abgerufen von <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Gerhards J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Theory and Society*, 31, 289-324.
- Gabriel, O. W. (2013). Politische Partizipation. In J. W. van Deth & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politik im Kontext – Ist alle Politik lokale Politik? Individuelle und kontextuelle Determinanten politischer Orientierungen* (S. 381-411). Wiesbaden: Springer VS.
- GESIS (2015). *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2014*. Köln: GESIS Datenarchiv.

- Gustafsson, N. (2012). The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society, 14*, 1111-1127. doi:10.1177/1461444812439551
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 276-297. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x
- Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Kaye, D. S. (2012). Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(1), 92-115. doi:10.1080/08838151.2011.648682
- Hohmann, D., & Faas, T. (2014). Politik – gefällt mir?! Soziale Online-Netzwerke als neue Quelle politischer Information. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation* (S. 249-261). Wiesbaden: Springer VS.
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(2), 187-202. doi:10.1080/08838151.2012.678717
- Kaase, M. (1995). Partizipation. In D. Nohlen (Hrsg.), *Wörterbuch Staat und Politik* (S. 521-527). München, Zürich: Piper.
- Kasper, C. (2008). Schlüsselbegriff: Partizipation. Mehr als die Summe der einzelnen Teile. In C. S. Moser, P. Danich, & D. Halper (Hrsg.), *Schlüsselbegriffe der Demokratie* (S. 161-177). Wien: Böhlau.
- Kenski, K., & Stroud, J. S. (2006). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 173-192. doi:10.1207/s15506878jobem5002_1
- Kim, S.-H., Kim, H., & Oh, S.-H. (2014). Talking about Genetically Modified (GM) foods in South Korea: The role of the Internet in the spiral of silence process. *Mass Communication and Society, 17*, 713-732. doi:10.1080/15205436.2013.847460
- Nekmat, E., & Gonzenbach, W. J. (2013). Multiple Opinion Climates in Online Forums: Role of Website Source Reference and Within-Forum Opinion Congruency. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(4), 736-756. doi:10.1177/1077699013503162

- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study. *The American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413. doi:10.2307/1963953
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1974). The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence. In J. A. Anderson (Hrsg.), *Communication yearbook 14* (S. 256-308). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Pasek, J., More, E., & Romer, D. (2009). Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 197-215. doi:10.1080/19331680902996403
- Porten-Cheé, P., & Wolling, J. (2013). Wahlkämpfe als Katalysatoren? Der Einfluss von Wahlen auf den Wandel digitaler politischer Kommunikation. In T. Roessing, & N. Podschuweit (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 164-195). Berlin: de Gruyter.
- Quintelier, E., & Theocharis, Y. (2012). Online Political Engagement, Facebook, and Personality Traits. *Social Science Computer Review*, 31(3), 280-290. doi:10.1177/0894439312462802
- Ritzi, C., Schaal, G. S., & Kaufmann, V. (2012). *Zwischen Ernst und Unterhaltung. Eine empirische Analyse der Motive politischer Aktivität junger Erwachsener im Internet*. Hamburg: Helmut-Schmidt-Universität.
- Schemer, C. (2014). Emotional effects in political communication. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political Communication* (S. 569-590). Berlin: de Gruyter Mouton.
- Send, H., & Schildhauer, T. (2014). *Online mitmachen und entscheiden. Partizipationsstudie 2014*. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft.
- Springer, N., Engelmann, I., & Pfaffinger, C. (2015). User Comments: Motives and Inhibitors to Write and Read. *Information, Communication & Society* 18(7), 798-815. doi:10.1080/1369118X.2014.997268
- Stöckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2008). Why customers produce user generated content. In B. Hass, G. Walsh, & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 271-287). Berlin: Springer.

- Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections With Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773. doi:10.1177/0894439313490625
- Thimm, C. (2017). Soziale Medien und Partizipation. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 191-210). Wiesbaden: Springer VS.
- Thimm, C., Einspänner, J., & Dang-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik*, 57, 293-313. doi:10.1007/s11616-012-0156-7
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- van Deth, J. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie. Ein Studienbuch* (S. 141-161). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*, 38(3), 466-470. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.010
- Vetter, A. (1997). *Political Efficacy – Reliabilität und Validität*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Vonbun, R., & Schönbach, K. (2014). Wer ist politisch aktiv im Social Web? Eine Studie zur politischen Online-Kommunikation in Österreich. *Publizistik*, 59, 199-212. doi:10.1007/s11616-014-0200-x
- Wagner, U. (2015). *Informieren & aktivieren: Wie Jugendliche Politik in Social Media rezipieren*. Abgerufen von <http://www.hamburger-wahlbeobachter.de/2015/05/informieren-aktivieren-wie-jugendliche.html>.
- Wessler, H., & Rinke, E. M. (2014). Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: Insights from the United States, Germany, and Russia. *Journal of Communication*, 64, 827-851. doi:10.1111/jcom.12115

- Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *new media & society*, 9(5), 849–869.
doi:10.1177/1461444807081230
- Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 201–227.
doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01533.x