

Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikations- wissenschaftlichen Langzeitstudie

Gerhard Vowe

Durch das Internet verändert sich nachweislich die politische Kommunikation und mit ihr die Partizipation. Dies geschieht vor allem dadurch, dass sich eine Gruppe von *Digital Citizens* herausbildet, die ihre (politischen) Kommunikationsroutinen in einer von Online-Medien dominierten Welt entwickeln. Von dieser Gruppe gehen Impulse aus, die zu einem strukturellen Wandel der politischen Kommunikation führen – mit politischen Folgen auf Mikro-, Meso- und Makroebene.

1. Leitfrage: Struktureller Wandel der politischen Kommunikation durch das Internet?

Im Rückspiegel sieht man, wie sehr sich die politische Kommunikation innerhalb kurzer Zeit verändert hat. Drei *Schlaglichter* auf Veränderungen im letzten Jahrzehnt:

- Ganze 2,6 % der Deutschen haben am 11. September 2001 zuerst aus dem Internet vom Anschlag in New York erfahren. Wie groß wäre dieser Anteil heute? (Emmer et al. 2002)
- Die 12jährigen verbringen heute täglich etwa 40 Minuten in sozialen Netzwerken, die 15jährigen 70 und die 18jährigen über 80 Minuten. Auch das, was sie politisch wissen und meinen, wird in dieser Netzkommunikation mit ihresgleichen geformt. Worin unterscheidet sich ihr Politikbild von dem der Jugendlichen vor zehn Jahren, die noch den größten Teil ihrer Medienzeit mit Fernsehen verbracht haben? (MPFV 2011)
- Über 50.000 Personen haben im Juni 2010 innerhalb von drei Tagen die Online-Petition zur „Rettung der Hebammenhilfe“ gezeichnet. Wie lange

hätte man vor zehn Jahren gebraucht, um auch nur annähernd so viele Unterstützer zu gewinnen? (Wolber 2010)

In diesen Beispielen und in unzähligen weiteren Erfahrungen und Erlebnissen wird der Kontrast zwischen gegenwärtiger und vergangener politischer Kommunikation deutlich. Die Fragen, die sie aufwerfen, lassen sich bündeln in der leitenden *Fragestellung* dieses Beitrags: Wie verändert sich die *politische Kommunikation* der Bürger durch das Internet? Wie verändert sich insbesondere ihre *Beteiligung* an kollektiv bindenden Entscheidungen? Und sind diese Veränderungen so tiefgreifend und folgenreich, dass man von einem *strukturellen Wandel* der politischen Kommunikation sprechen kann? Diese Fragen sind deshalb von zentraler Bedeutung, weil die politische Kommunikation das Gerüst unseres Gemeinwesens bildet. Veränderungen in der politischen Kommunikation können nicht ohne Folgen für die *res publica* bleiben, für die Art und Weise, wie wir unsere öffentlichen Angelegenheiten regeln.

Die Antwort auf die Leitfrage im Überblick: Sie wird aus der Perspektive der empirischen Kommunikationsforschung beantwortet; dabei bildet das kommunikative Handeln der Individuen in ihren politischen Rollen den Ansatzpunkt zur Beschreibung, Erklärung und Prognose. Dieser *Ansatz* wird im zweiten Abschnitt dargelegt. Auf dem Hintergrund des gegenwärtigen Zustands der allgemeinen individuellen *Kommunikation im Netz* (Abschnitt 3) wird das *methodische Profil* einer Langzeituntersuchung gezeichnet, in der die Veränderungen der politischen Kommunikation untersucht wurden (Abschnitt 4). In den *Ergebnissen* dieser Studie zeigen sich die Veränderungen der politischen Kommunikation, wie sie aus einer Vogelperspektive erkennbar sind (Abschnitt 5). Warum diese Veränderungen insgesamt eher moderat bleiben, wird im folgenden Abschnitt dadurch erklärt, dass einzelne Gruppen in ihrer politischen Kommunikation unterschieden werden. Dafür wird eine empirisch basierte *Typologie der individuellen politischen Kommunikation* herangezogen (Abschnitt 6). Die größte Gruppe bildet dabei die *Schweigende Mehrheit*, deren Mitglieder sich dadurch auszeichnen, dass sie um jegliche politische Kommunikation einen großen Bogen machen. Eine Gruppe mit herausragender Bedeutung für die Leitfrage bilden die *Digital Citizens*, deren Profil genauer gezeichnet wird. Mit Blick auf die Veränderung der politischen Kommunikation stehen sie für die Innovation, weil sie erst neue Verhaltensweisen ausbilden, während die anderen Typen an ihren eingeschliffenen Verhaltensweisen festhalten, auch wenn sich neue Möglichkeiten ergeben: die Macht der Gewohnheit. Konsequenter formuliert: Diejenigen, die online-zentrierte Verhaltensweisen zeigen, sind vor allem, aber nicht ausschließlich diejenigen, die bislang biographisch noch keine politischen Kommunika-

tionsverhaltensweisen ausgebildet haben und in einer bereits digital geprägten Welt sozialisiert werden. Dieser Innovationsschub hat politische Auswirkungen, die sich nicht nur in den individuellen politischen Einstellungen und Verhaltensweisen niederschlagen, sondern auch aus einer *Mesoperspektive* zu beobachten sind, also auch die *politischen Organisationen und Professionen* berühren und damit strukturelle Wirkung entfalten (Abschnitt 7). Aus einer *Makroperspektive* rücken die *Institutionen* in den Fokus – das sind gesellschaftliche Erwartungsmuster, die politische Kommunikation prägen. Die verändern sich dahingehend, dass eine Online-Medienlogik dominant für politische Kommunikation insgesamt wird (Abschnitt 8). Abschließend wird dann die *politische Relevanz* dieses strukturellen Wandels erörtert (Abschnitt 9) und in einem *Ausblick* gefragt, was zu tun und was zu lassen sei (Abschnitt 10).

Der Beitrag beruht auf einem mittlerweile sehr differenzierten empirischen *Forschungsstand*. Denn von Beginn wurde die Internetdiffusion vor allem unter einem politischen Aspekt intensiv wissenschaftlich begleitet. Auch dies ist in der Mediengeschichte ohne Beispiel. Der Forschungsstand kann hier nicht dargestellt werden; dafür sei auf die mittlerweile verfügbaren Überblicksdarstellungen verwiesen (vor allem Chadwick 2009; Schweiger und Beck 2010; Michelis und Schildhauer 2012; Jungherr und Schoen 2013).

2. Theoretischer Ansatz: Veränderung des individuellen kommunikativen Handelns in einer konvergierenden Medienwelt

Die Leitfrage kann aus sehr vielen unterschiedlichen Perspektiven beantwortet werden – nicht nur aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven wie die der Rechtswissenschaft oder der Kommunikationswissenschaft, sondern auch aus der Perspektive der strategischen politischen Kommunikation oder des Managements politischer Organisationen. Die Perspektive dieses Beitrags ist die der empirischen Kommunikationsforschung.

2.1 Im Mittelpunkt: Individuelles kommunikatives Handeln

Maßgebend ist dabei ein theoretischer Ansatz, der das Individuum mit seinen Kommunikationsbeziehungen in den Mittelpunkt stellt. Die Fokussierung auf die individuelle Kommunikation ist nicht allein methodisch geboten, sondern theoretisch zu begründen und auch normativ zu rechtfertigen. Aus dieser Mikroperspektive wird das *individuelle kommunikative Handeln* zum Schlüssel für das Verständnis politischer Kommunikation und ihrer Veränderung. Maßgebend

sind die kommunikativen Aktivitäten, die individuelle Akteure in ihren verschiedenen politischen Rollen mit unterschiedlicher Intensität und Qualität entfalten.

In dem Begriff der politischen Kommunikation werden unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten integriert: die Art und Weise, wie sich die Individuen über politische Dinge informieren, wie sie sich mit anderen über politische Themen austauschen und wie sie partizipieren, also ihre Meinung öffentlich kundtun, um auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen. Politische Information, Diskussion und Partizipation hängen theoretisch und empirisch so eng zusammen, dass man alle diese Facetten unter den Begriff der politischen Kommunikation fassen kann (Emmer 2005).¹

Daraus resultiert der Strukturwandel der politischen Kommunikation; der umfasst nicht nur das, was aus einer Mikroperspektive an grundlegenden Veränderungen der Einstellungen und Handlungsweisen sichtbar wird, sondern er umfasst auch das, was sich aus einer Mesoperspektive zeigt an Veränderungen der politischen Organisationen und Professionen oder aus einer Makroperspektive an Veränderungen der politischen und medialen Systeme mit ihren spezifischen Ordnungen und Orientierungsmustern.

2.2 *Bedingungen individuellen kommunikativen Handelns*

Das individuelle kommunikative Handeln wird in diesem Ansatz von *drei Faktorenbündeln* bestimmt: (1) den *Handlungsorientierungen*, vor allem also den Kognitionen, Motiven, Affekten, Erfahrungen, Erwartungen, Gewohnheiten und Ressourcen des Individuums; (2) den *sozialen Beziehungen*, also den Netzwerken, in die das Individuum kommunikativ eingebunden ist; (3) den *Rahmenbedingungen*, also den Restriktionen und Gelegenheiten, die den Optionsraum für die individuelle Kommunikation abstecken – von den klimatischen Bedingungen bis zu den kulturellen Normen.

Veränderungen im kommunikativen Handeln können durch Veränderungen dieser prägenden Faktoren erklärt werden. Umgekehrt werden die Handlungsorientierungen, die sozialen Beziehungen und die Rahmenbedingungen durch kommunikatives Handeln konstituiert und in der Vielzahl von Handlungen immer wieder aktualisiert (Esser 1999; Coleman 2012).

1 Es ist unmittelbar einsichtig, dass Aktivitäten wie die Teilnahme an einer Demonstration oder die Unterzeichnung einer Online-Petition in den Begriff der politischen Kommunikation integriert werden können; aber auch die Teilnahme an einer Wahl oder einer Abstimmung kann man als einen Kommunikationsakt mit öffentlichen und nicht-öffentlichen Elementen sehen.

2.3 Prinzipien empirischer Kommunikationsforschung

Als empirische Kommunikationsforschung ist die Forschung geleitet durch *drei Prinzipien*: (1) Sie hat zum Ziel, über eine dichte Beschreibung von Kommunikationsprozessen hinaus die *Kausalzusammenhänge* aufzuklären, also Unterschiede und Veränderungen des kommunikativen Handelns schlüssig erklären zu können. (2) Dies hat in einer Weise zu geschehen, die *intersubjektiv gültige Aussagen* erlaubt, indem Vermutungen über Zusammenhänge systematisch und transparent an den mit Forschungsmethoden erfassbaren Ausschnitten der Wirklichkeit geprüft werden. (3) Von der Forschung wird *neues und zugleich anschlussfähiges Wissen* über die Zusammenhänge erwartet – ein Wissen, das anschließt an vorhandenes Wissen und an das wiederum weitere Forschung anschließen kann, indem die Aussagen über Kausalzusammenhänge erneut mit empirischen Analysen geprüft werden.

2.4 Veränderung der Rahmenbedingungen durch das Internet: Online-Medien

Gefragt ist danach, in welchem Maße sich politische Kommunikationsaktivitäten durch das Internet verändern. Das Internet setzt an den Rahmenbedingungen für kommunikatives Handeln an, indem es den Raum kommunikativer Möglichkeiten erweitert.

In einen medienhistorisch beispiellos kurzen Zeitraum hat sich ein breites Spektrum von *Online-Medien* herausgebildet, also von Medien, die Kommunikationsmöglichkeiten auf der Basis von vernetzten Computern öffnen).² Nachrichtenseiten (wie *spiegel.de*), Informationsportale von etablierten Organisationen (wie *spd.de*), Plattformen von zivilgesellschaftlichen politischen Akteuren (wie *campact.de*), Videoplattformen (wie *YouTube*), Microblogging-Dienste (wie *Twitter*), Suchmaschinen (wie *Google*), kollaborative Enzyklopädien (wie *Wikipedia*), Einkaufsportale (wie *eBay*), Tauschbörsen (wie *The Pirate Bay*) und soziale Online-Netzwerke (wie *facebook*) und vieles andere mehr. Manches hat sich nicht auf Dauer durchgesetzt (wie bei den virtuellen Welten *Second Life*) oder ist erst in Umrissen erkennbar (wie bei Wissensmanagementsystemen *Wolfram Alpha*).

Diese Medien konnten sich gegenüber konkurrierenden traditionellen Medien durchsetzen, weil sie die Vorzüge internetbasierter Angebote ausspielen können: Sie zeichnen sich aus durch ein hohes Maß vor allem an Multimedialität, Dispo-

2 Die Unterteilung in Entwicklungsgenerationen (Web 1.0, 2.0, 3.0 ff.) wird hier vermieden, da dies glatte Schnitte suggeriert. Die Entwicklung zeigt vielmehr Übergänge, Akzentverschiebungen, Vorläufer und Nachzügler. Die Charakterisierung durch „Social Web“ oder „Semantic Web“ sind angemessenere Unterscheidungen (Schmidt 2009, S. 21).

nibilität, Globalität, Interaktivität, Hypertextualität und Adaptivität an die persönlichen Voraussetzungen. Damit schrumpfen die Domänen klassischer Medien. Die Vielzahl von Online-Medien ist eine Herausforderung für die Forschung, denn dadurch ist es erforderlich, bei Nutzung und Wirkung zwischen einzelnen Online-Medien zu unterscheiden (Trappel 2007).

Die Entwicklung ist längst nicht abgeschlossen, und ihre *Dynamik* wird durch immer neue Innovationen vorangetrieben. Gegenwärtig erleben wir die Ergänzung der stationären durch die mobile Nutzung des Internets, die durch zahlreiche „Apps“ ermöglicht und angereizt wird.

Unterstützt wird dies durch eine bislang nahezu ungetrübte *Akzeptanz* in der Bevölkerung (Wolling und Porten-Cheé 2010). Keine so grundlegende Innovation hat sich bislang so reibungslos durchgesetzt.

2.5 Prinzip der Online-Medien: Konvergenz

Diese „Hybridmedien“ (Höflich 1997) geben der Kommunikation ein grundlegend neues Gefüge und zwar durch eine *mehrdimensionale Konvergenz*.

Unter Konvergenz wird gemeinhin das Zusammenwachsen von Kommunikationstechniken und den jeweiligen Geräten verstanden; Fernseher, Telefonnetz und Computer werden im WWW verknüpft.

Aus kommunikativer Perspektive ist wichtiger, dass in Online-Medien unterschiedliche *Kommunikationselemente* verknüpft werden, also Zeichentypen wie Text, Bild, Sprache, Bewegtbild, Ton oder Grafik.

Und es werden auch unterschiedliche *Kommunikationsfunktionen* integriert: Innerhalb eines Medienrahmens kann informiert und interagiert werden, und es können ohne Medienbruch Transaktionen wie Käufe, Spenden oder Voten abgeschlossen werden.

Vierte Dimension von Konvergenz: Die *Kommunikationsformen* Individualkommunikation, Gruppen-, Organisations-, Massen- und Computerkommunikation waren vordem scharf getrennt – technisch, praktisch, wissenschaftlich, wirtschaftlich, rechtlich, politisch. Früher lagen Welten zwischen der Individual- und der Massenkommunikation. Nun werden sie in Online-Medien amalgamiert.

Und Konvergenz bedeutet schließlich auch, dass die *Kommunikationsrollen* konvergieren: Es ist nicht nur so, dass die Rollen von Sender und Empfänger in ganz anderer Weise als bislang kombiniert werden können (user generated content). Auch die Rolle des Beobachters von Kommunikation wird integriert. In der Online-Welt bieten sich ungeahnte Möglichkeiten, eigene und fremde Kommunikation zu beobachten. Und der Online-Nutzer kann auch in die Rolle des *Managers* von Kommunikation schlüpfen: Das Stichwort dazu ist „customization“

(Kalyanaraman und Sundar 2006). Denn die Flexibilität der Online-Medien ermöglicht nicht nur personalisierte Werbung, sie ermöglicht auch das Zuschneiden eines eigenen Kommunikationsreichs nach Maßgabe der individuellen Anforderungen und Bedingungen. Diese mehrdimensionale Konvergenz ist mit dem Siegeszug des Smartphones zum Kommunikationsstandard geworden.

Damit sind die traditionellen Grenzen erodiert, es haben sich neue Kommunikationsräume geöffnet und damit neue Optionen für alle Kommunikationskontexte, für Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Freizeit, Partnerschaft und eben auch Politik.

2.6 Das Internet im Kontext des sozio-kulturellen Wandels

Die Rahmenbedingungen für das Handeln verändern sich nicht nur durch das Internet. Sie ändern sich auch im Zuge des grundlegenden *sozio-kulturellen Wandels*. Dessen wichtigste Facetten sind: Individualisierung (verstanden als Lösung aus überkommenen Bindungen), Ökonomisierung (Dominanz eines Kalküls von Aufwand und Ertrag), Rationalisierung (Verwissenschaftlichung aller Lebensbereiche), Globalisierung (Verringerung der Bedeutung nationalstaatlicher Grenzen), Digitalisierung (Umstellung aller technischen Informationsverarbeitung auf einen binären Code) und Mediatisierung (Orientierung aller Kommunikationen an einer Medienlogik). Das Internet akzentuiert und akzeleriert alle diese Facetten des sozio-kulturellen Wandels – daher rührt sein Einfluss auf das individuelle Handeln.

2.7 Erklärungsansatz: Spannung von zweckrationalem Handeln und Gewohnheitshandeln

Das Internet im Kontext des sozio-kulturellen Wandels verändert die Rahmenbedingungen für Kommunikation – vor allem in technischer Hinsicht, aber durch die radikale Senkung der Kommunikationskosten auch in ökonomischer Hinsicht und durch die Normalisierung von Kommunikationskompetenzen auch in sozialer Hinsicht. Dies alles hat *Einfluss* auf das kommunikative Handeln; das bedeutet, es verändert die Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Formen des Handelns, aber es hat keine Macht über das Handeln – in dem Sinne, als es ein Handeln erzwingen kann. Entscheidend bleibt aber, wie die Individuen den erweiterten Raum für ihre Kommunikation nutzen – ihr Handeln ist nicht determiniert, es ist nicht steuerbar und nur sehr begrenzt voraussagbar. Es ist also in keiner Weise festgelegt, wie die Individuen sich die Potentiale aneignen, die durch Veränderung der Rahmenbedingungen entstehen.

Wie lassen sich dann aber Veränderungen der individuellen politischen Kommunikation erklären? Aus handlungstheoretischer Perspektive ist die Spannung von zweckrationalem Handeln und Gewohnheitshandeln maßgebend.³ Aus der Perspektive des *zweckrationalen Handelns* sind Veränderungen so zu erklären: Das Internet verändert die Rahmenbedingungen für kommunikatives Handeln, dadurch verschieben sich die Relationen von Kosten und Nutzen politischer Kommunikation. Der Aufwand für Information, Diskussion und Partizipation wird radikal gesenkt. Die Individuen vergleichen und rechnen und entscheiden sich für die effizientere Variante: Spiegel Online statt Holz-Spiegel, Mail statt Brief, Shit-Storm statt Latsch-Demo. In dieser Perspektive sind die *Kosten-Nutzen-Kalküle* der Individuen der Faktor, um Unterschiede und Veränderungen zu erklären. Unter Kosten fallen dabei nicht nur der finanzielle, zeitliche und energetische Aufwand, sondern auch der kognitive Aufwand, der beispielsweise erforderlich ist, um mit widersprüchlichen Informationen umzugehen.

Aber zweckrationales Handeln ist nur eine der relevanten Handlungsformen. Von großer Erklärungskraft gerade auch für Kommunikation ist der Gegenpol, das *Gewohnheitshandeln* (Berger und Luckmann 1969). Unter *Gewohnheiten* („habits“) sollen diejenigen Verhaltensweisen verstanden werden, die zwar erlernt sind, sich aber als Routinen so eingepreßt haben, dass sie fast automatisch in der jeweiligen Situation vollzogen werden können. Das Spektrum ist weit: Es reicht von alltäglichen Verrichtungen über routinisiertes Problemlösen bis zu Interaktion und Kommunikation. Gewohnheiten entlasten, denn sie schützen das Individuum vor kognitiver Überforderung durch permanenten Entscheidungszwang. Gewohnheiten sind Garanten der Erwartbarkeit von Verhalten, sie ermöglichen somit soziale Interaktion. Gewohnheiten entwickeln Eigendynamik: Je intensiver und länger sie praktiziert werden, desto routinierter und selbstverständlicher können sie vollzogen werden, und desto immuner werden sie gegen Veränderung. Das Einschleifen von Gewohnheiten wird mit *Habitualisierung* bezeichnet. Einmal eingeschliffene Gewohnheiten werden nur in Maßen verändert, auch wenn sich die Bedingungen ändern und neue vorteilhafte Gelegenheiten winken. Alte Gewohnheiten aufzugeben und neue zu entwickeln, erfordert dermaßen viel Energie, Zeit, Nerven und Konzentration, dass dafür eine hohe Schwelle zu überwin-

3 Zwei weitere Idealtypen von Handeln bei Max Weber (1964) können nicht berücksichtigt werden, und zwar wertrationales Handeln und affektives Handeln, obgleich ihre Einbeziehung in ein umfassendes handlungstheoretisch fundiertes Erklärungsmodell sehr reizvoll wäre. Denn es ist zu erwarten, dass affektive Momente einiges erklären, wenn man beispielsweise an die überaus enge Bindung denkt, die Apple-Fans zu den Produkten eingehen. Die methodischen Beschränkungen empirischer Untersuchungen, z. B. durch die knappe Zeit in Befragungen, erlauben es aber in der Regel nicht, in einer Studie den Erklärungswert aller Handlungsformen für politische Kommunikation zu prüfen.

den ist. Das ist somit der Faktor, der gerade das Ausbleiben von Veränderungen der Kommunikation erklärt (Aarts et al. 1998). Auch wenn sich Rahmenbedingungen ändern, können Individuen bei ihren Handlungsweisen bleiben.

In der *handlungstheoretischen Fundierung der Soziologie* durch Durkheim (1961) und Weber (1964) war den Gewohnheiten ein großer Stellenwert eingeräumt worden. Im Weiteren ist dann aber das absichtsvolle reflektierte Handeln stärker in den Fokus genommen worden, bei dem Ziele und Mittel gegeneinander abgewogen und unter Berücksichtigung normativer Vorgaben ausgewählt werden. Dies ist dann empirisch, theoretisch und normativ zum Prototyp von Handeln und Handlungserklärung geworden, wie sich besonders deutlich in Theorien der Rationalen Wahl zeigt (Braun und Gautschi 2011).

Auch *Kommunikationsverhalten* ist stark habitualisiert. Das beginnt bei der morgendlichen Begrüßung der Kollegen am Arbeitsplatz und geht über das selbstverständliche Einschalten der Tagesschau um 20.00 Uhr bis zur rituellen Abgabe der Stimme bei der Bundestagswahl. Gewohnheiten bleiben auch deshalb erhalten, weil die mediale politische Kommunikation von einem großen Teil der Bevölkerung als Niedrigkosten-Situation wahrgenommen wird und es folglich um nicht viel geht, anders als bei Investitionsentscheidungen oder bei biographischen Weichenstellungen (Jäckel 1992).

Die Spannung von zweckrationalem Handeln und Gewohnheitshandeln stellt sich je nach *Lebensalter* unterschiedlich dar. Bei Älteren haben sich die Gewohnheiten tief eingeprägt, auch in ihrer politischen Kommunikation. Bei Jüngeren ist das in der Regel schwach ausgeprägt, darum können sie unbefangener Kosten und Nutzen von Optionen kalkulieren.

3. Stand der Internetdiffusion: Auf dem Weg zur Vollabdeckung mit differenzierter Nutzung

Wie ist der Stand der *generellen Nutzung des Internets* in Deutschland? Mittlerweile nutzen mehr als drei Viertel der Bevölkerung das Internet zumindest gelegentlich (Initiative D21 2012; van Eimeren und Frees 2012). Es zeigen sich dabei Unterschiede in der Durchdringung der sozialen Gruppen. Insbesondere das Alter ist ein wichtiges Merkmal: Je jünger, desto höher ist der Anteil der Nutzer. In den höheren Jahrgängen sind dann Geschlecht und Bildungsgrad relevante Faktoren. für die Internetnutzung: Männer und Personen mit höherem Bildungsgrad sind überrepräsentiert. Stattdessen hat sich in den jüngeren Jahrgängen ungeachtet von Geschlecht und Bildungsgrad eine vollständige Abdeckung ergeben. Die höchsten Zuwachsraten werden in den Teilen der Bevölkerung erreicht, die bis-

lang dem Internet eher fern standen. Und der Blick auf die jüngeren Jahrgänge und auf andere Nationen, und zwar nicht auf die USA, sondern auf Skandinavien, zeigt, dass es keine Sättigungsgrenze gibt (Europäische Kommission 2011; Jungherr und Schoen 2012, S.44): Eine Vollabdeckung wie bei Radio und TV ist absehbar. Mit Blick darauf, wer überhaupt das Internet nutzt, schließt sich also der *Digital Divide*.

Bei genauerem Hinsehen zeigen sich aber zwischen den Onlinern erhebliche Unterschiede darin, wie das Internet genutzt wird. So ist es zunächst einmal sinnvoll, nach der *Frequenz der Nutzung* zwischen Intensivnutzern und Gelegenheitsnutzern zu unterscheiden. Deutliche Unterschiede zeigen sich auch, wenn man danach fragt, zu welchen *Zwecken* welche Dienste im Internet genutzt werden. Dabei macht sich nicht nur das Alter bemerkbar, sondern wiederum sind auch Geschlecht und Bildung von Einfluss. Im Vordergrund stehen die Suche und der Abruf von *Informationen* insbesondere von Seiten im WWW. Diese Sammelkategorie in den Abfragen der Nutzung deckt die ganze Palette menschlicher Bedürfnisse ab. Dabei haben sich sehr unterschiedliche Muster der Informationssuche ergeben – entweder orientieren sich die Nutzer an den Internetfilialen klassischer Medienmarken oder sie grenzen sich gerade davon ab. Einen zweiten Dienstebereich bilden *Transaktionen*, bei denen geordert, gezahlt und abgestimmt werden kann. Ein dritter Bereich ist die *Kommunikation* in verschiedenen Zirkeln und Formen, vornehmlich in sozialen Netzwerken wie *Facebook*. Die Online-Communities verzeichnen einen enormen Zuwachs, insbesondere in den jüngeren Jahrgängen. Auch dies wird in unterschiedlichem Maße von den sozialen Gruppen wahrgenommen. Die Intensität der *Nutzung von Web 2.0-Angeboten* variiert ebenfalls erheblich (Busemann und Gscheidle 2011). Als Faustregel kann die doppelte „90 – 9 – 1 – Pyramide“ gelten (Nielsen 2001): 90% der Nutzer z. B. eines Weblogs sind *Lurker*, also „lünkern“ nur, 9% posten gelegentlich einen Beitrag, und 1% der Nutzer sorgt für 90% der Beiträge. Dies kann sich aber zu bestimmten Zeiten und bei bestimmten Diensten ändern, so dass sich dann mehr Personen aktiv beteiligen. Dabei muss man zugleich auch den erheblichen Unterschied zu herkömmlichen Kommunikationsformen sehen, z. B. den Unterschied zwischen der Zahl derjenigen, die sich bei *Wikipedia* engagieren, und der Zahl derjenigen, die an der *Encyklopedia Britannica* mitgewirkt haben.

Internet und Partizipation

Bottom-up oder Top-down? Politische
Beteiligungsmöglichkeiten im Internet

Voss, K. (Hrsg.)

2014, VIII, 348 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01027-0