



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Politische Nutzung von Social Media in Österreich“

Verfasser

Johann Gründl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Klaus Schönbach

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 11. Juni 2013

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Fragestellung	2
1.2. Begriffsklärung	3
1.3. Relevanz	5
2. Theoretischer und konzeptioneller Rahmen	7
2.1. Partizipation	7
2.2. Digitale Spaltung	11
3. Forschungsstand	13
3.1. Politische Nutzung des Internets	13
3.2. Offline-Partizipation	17
4. Methode und Forschungsdesign	21
4.1. Beschreibung des Untersuchungsmaterials	22
4.2. Vorgehen bei der Auswertung	22
4.3. Variablenauswahl und -konstruktion	24
4.3.1. Unabhängige Variablen	25
4.3.2. Abhängige Variablen	28
4.3.3. Fehlende Variablen und Einschränkungen	30
4.4. Annahmen über Effekte	30
5. Ergebnisse	33
5.1. Politische Social-Media-Nutzung	33
5.2. Modell der politischen Social-Media-Nutzung	42
5.2.1. Gesamte politische Social-Media-Nutzung	42
5.2.2. Aktive Nutzung von Social-Media-Kanälen im Detail	45
5.2.3. Zusammenfassung	49
5.3. Veränderte Teilhabe durch Social Media	51

6. Schlussfolgerungen	59
6.1. Modell der politischen Social-Media-Nutzung	60
6.2. Veränderte Teilhabe durch Social Media	63
6.3. Bedeutung der Ergebnisse und Ausblick	65
A. Variablentransformation und Skalenbildung	71
A.1. Unabhängige Variablen	71
A.2. Abhängige Variablen	72
B. Detaillierte Modelle	73
C. Verwendete Software und Quellcode	85
D. Befragung und Datensatz	87
D.1. Ausgeschlossener Datensatz	87
D.2. Fragebogen	87

Tabellenverzeichnis

4.1.	Überblick über demographische Merkmale der Stichprobe und der Grundgesamtheit.	23
5.1.	Nutzer verschiedener Social-Media-Angebote in Bezug auf politische Themen in Prozent der Befragten.	34
5.2.	Struktur der zumindest passiven politischen Nutzerschaft von Social Media.	37
5.3.	Struktur der aktiven politischen Nutzerschaft von Social Media.	38
5.4.	Mittelwerte von Variablen in der zumindest passiven politischen Nutzerschaft von Social-Media-Angeboten.	40
5.5.	Mittelwerte von Variablen in der aktiven politischen Nutzerschaft von Social-Media-Angeboten.	41
5.6.	Negativ-binomiale Regressionsmodelle für die Anzahl der jeweils politisch genutzten Social Media (1–5).	46
5.7.	Logistische Modelle zur aktiven politischen Nutzung der einzelnen Social Media.	48
5.8.	Negativ-binomiale Regressionsmodelle für die Anzahl aktiv politisch genutzter Social Media, die Social-Media-Nutzung für Aktuelles und die Offline-Partizipation.	53
6.1.	Zusammenfassung der erwarteten und tatsächlich festgestellten Effekte auf die politische Nutzung von Social Media.	61
6.2.	Befragte mit Pflichtschulabschluss im Detail.	63
6.3.	Detaillierte Struktur der Befragten, die nur in Social Media politisch aktiv sind.	66
A.1.	Transformation der direkt erhobenen Bildungsvariable in eine ordinalskalierte Variable.	71

A.2.	Inhaltliche Bedeutung der Ausprägungen der verwendeten, ordinalen Skala zur Messung der Nutzungshäufigkeit.	72
B.1.	Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der zumindest passiv politisch genutzten Social Web Angebote.	74
B.2.	Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der aktiv politisch genutzten Social Web Angebote.	75
B.3.	Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der regelmäßig (zumindest »mehrmals pro Monat«) und zumindest passiv politisch genutzten Social Web Angebote.	76
B.4.	Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der regelmäßig (zumindest »mehrmals pro Monat«) und aktiv politisch genutzten Social Web Angebote.	77
B.5.	Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der wahrgenommenen Offline-Partizipationsformen.	78
B.6.	Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Kommentaren.	79
B.7.	Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Foren.	80
B.8.	Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von sozialen Netzwerken.	81
B.9.	Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Blogs.	82
B.10.	Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Twitter.	83

Abbildungsverzeichnis

2.1. Theoretischer Rahmen für politischen Aktivismus.	8
2.2. Soziales Kapital als mehrdimensionales Konstrukt.	10
2.3. Unterschiedliche Dimensionen digitaler Spaltung.	12
5.1. Nutzungshäufigkeit verschiedener Social Media in Bezug auf politische Themen.	35
5.2. Überblick über die Anzahl der jeweils genutzten Social-Media-Kanäle.	43
5.3. Nutzung (nicht »nie«) unterschiedlicher Partizipationsformen.	51
5.4. Anzahl der genutzten Offline-Partizipationsmöglichkeiten.	52
5.5. Überschneidung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten als Venn-Diagramme.	55
5.6. Überschneidung zwischen aktiver politischer Social-Media-Nutzung, Offline-Partizipation und Gesprächen über Politik.	57

Vorwort

Nach mehreren Monaten intensiver Auseinandersetzung mit dem behandelten Thema ist die Arbeit an dieser Magisterarbeit nun an ihrem Ende angelangt. Das Erstellen dieser Arbeit war begleitet von einem intensiven Lernprozess. Dieser Lernprozess betrifft nicht nur inhaltliche Aspekte, sondern auch die Auswertung der Daten und die technische Umsetzung. Sowohl die verwendete Statistiksoftware und Programmiersprache R als auch die verwendeten generalisierten linearen Modelle waren vor dieser Arbeit Neuland für mich.

Meine Arbeit wurde fast ausschließlich mit freier Open-Source-Software erstellt. Ich persönlich halte dies im wissenschaftlichen Kontext in jedem Fall für erstrebenswert, da so technische Zugänglichkeit, Nachvollziehbarkeit und Transparenz in einem sehr hohen Maß ermöglicht werden. Mein Dank geht an jene Software-Entwickler, die hierfür hervorragende Werkzeuge zur Verfügung stellen.

Ich möchte außerdem Professor Schönbach für die Zurverfügungstellung des Datensatzes, auf dem die empirische Analyse dieser Arbeit basiert, danken. Er hat mir damit ermöglicht, mich mit einem Thema, das mich sehr interessiert, auf eine Art und Weise methodisch auseinanderzusetzen, die mich ebenfalls sehr interessiert.

Großer Dank geht schließlich an Melanie und an meine Familie – für die Geduld und für alles, was ich an Unterstützung erfahren habe!

Wien, am 11. Juni 2013

1. Einleitung

Web 2.0, Social Web und Social Media zielen als Begriffe auf Entwicklungen der letzten Jahre im World Wide Web ab. Abgesehen von ihrer technischen Komponente meinen sie vor allem, dass das Internet Menschen untereinander verbindet und dass es ihnen ermöglicht, sich auszutauschen, zu kommunizieren, in Verbindung zu bleiben und zusammenzuarbeiten. Gerade der Begriff Web 2.0 steht hierbei auch in der Kritik, weil er ein Web 1.0 impliziert, das hauptsächlich für einseitige Kommunikation bzw. zur Veröffentlichung von Informationen benutzt wird. Tim Berners-Lee, maßgeblich an der Entwicklung des WWW beteiligt, sieht die scheinbar neuen Ideen und Nutzungsarten des Web 2.0 schon seit Beginn eng mit der Idee des Webs verknüpft (Laningham, 2006). Dennoch wurden die Möglichkeiten, selbst als Produzent von Inhalten aufzutreten und zur Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen, vervielfacht und vereinfacht. Content-Management-Systeme, Wikis, Blogs, Foren, Bewertungs- und Kommentarfunktionen, soziale Netzwerke, Bilder- und Video-Plattformen und Mikroblogging-Dienste sind Ausdruck dieser Entwicklung.

Social Media hat auch Hoffnungen geweckt oder neu genährt, dass das Internet einen positiven Beitrag für politische Teilhabe und Demokratie leisten kann. Insbesondere aus der Sicht von Vertretern von partizipatorischen oder deliberativen Demokratiemodellen ruhen große Hoffnungen auf dem Netz. Es soll oder kann die Hürden für den Zugang zu politischer Partizipation und zu politischen Diskussionen senken, mehr Menschen eine Stimme verleihen und räumliche Hindernisse unbedeutend machen (vgl. etwa Bohman, 2004). Auch das Europäische Parlament misst Social Media eine wichtige Bedeutung für die Schaffung einer transnationalen Öffentlichkeit bei. So heißt es etwa in einer Entschließung des Europäischen Parlaments, »[...] dass soziale Online-Medien neue Formen der Öffentlichkeit schaffen, die physisch weit verstreut, aber durch das gemeinsame Interesse an einem Thema miteinander verbunden sind und die Voraussetzungen dafür bieten, neue länderübergreifende öffentliche Räume zu schaffen [...]« (Europäisches Parlament, 2010).

1.1. Fragestellung

Die Frage, ob das Internet sich positiv auf die Demokratie auswirkt oder nicht, begleitet die Entwicklung des Netzes schon sehr lange. Euphorischen Sichtweisen, die häufig vor allem die technischen Potenziale betonten (vgl. etwa Negroponte, 1995; Grossman, 1995; Gillmor, 2004), standen bald kritische (Sunstein, 2001) oder differenzierte (Barber, 2007) Sichtweisen gegenüber, die auch auf Gefahren verwiesen. Die empirischen Befunde dazu (siehe auch Kapitel 3 auf Seite 13) sind gespalten, sowohl was die Repräsentativität der Bürger im Web als auch was die Qualität der politischen Auseinandersetzung betrifft. Allgemein, sicher auch in Anbetracht eines überzogenen Optimismus, brachten die empirischen Befunde Ernüchterung mit sich und verlangen differenziertere Analysen (vgl. etwa Schulz, 2011, S. 140–143; Norris, 2001).

Überhaupt verlieren Überlegungen, die davon ausgehen, wie sich die virtuelle von der realen Welt unterscheidet, an Relevanz. Das Internet ist domestiziert, es ist in das gesellschaftliche Leben und das Funktionieren der Gesellschaft integriert. Die Trennung in zwei unterschiedliche Lebensbereiche, einen virtuellen und einen realen, wird zunehmend künstlich. Die gesellschaftlichen Veränderungen qua Internet sind noch im Entstehen, immer noch entwickelt es rasch neue Möglichkeiten und Anwendungen. Wir befinden uns in einer Position, in der erste Muster deutlich werden, wir aber immer noch versuchen, diese Veränderungen zu erfassen (vgl. etwa Dahlgren, 2009, S. 150–151). In diesem Kontext kann diese Arbeit als Versuch gesehen werden, Muster in der politischen Nutzung von Social Media zu erfassen und zu dokumentieren.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet:

Welche Muster lassen sich in der Nutzung von Social Media in Bezug auf politische Themen in Österreich feststellen?

Im Fokus steht dabei die Frage nach der Repräsentativität der Nutzung. Ein weiterer zentraler Aspekt ist, welche Faktoren als Prädiktoren für die politische Social-Media-Nutzung dienen können. Dies ist auch für die Frage der Repräsentativität relevant: Wenn alle Gruppen (entlang der untersuchten Faktoren) gleich partizipieren würden, dürfte keiner der Faktoren ein signifikanter Prädiktor für die Nutzung sein. Außerdem soll im Detail analysiert werden, welche Besonderheiten es bei den verschiedenen untersuchten Arten von Social Media gibt. Weiters werde ich versuchen, mich der Frage anzunähern, ob sich die politische Nutzerschaft von Social Media von den Nutzern traditioneller Partizipationsformen unterscheidet. Diese Fragestellungen sollen in die-

ser Arbeit auf Basis einer Onlinebefragung von 3000 Personen in Österreich behandelt werden.

1.2. Begriffsklärung

Mit der Formulierung der Fragestellung, erscheint es auch notwendig, die verwendeten Begrifflichkeiten kurz zu erörtern. Unter **Social Media** wird in dieser Arbeit die Gesamtheit der entsprechenden, im Datensatz verfügbaren digitalen Angebote verstanden. Im Rahmen dieser Arbeit sind dies

- Kommentare unter Artikeln auf Webseiten,
- Diskussionsforen,
- soziale Netzwerke,
- Weblogs und
- Twitter.

Dass hier von Social Media die Rede ist, ist der Tatsache geschuldet, dass allen genannten medialen Angeboten gemein ist, dass Nutzer im Internet über sie miteinander kommunizieren und sich austauschen können. Es wird in dieser Arbeit einheitlich von Social Media gesprochen, wenn die genannten Angebote in ihrer Gesamtheit gemeint sind, obwohl auch Web 2.0 oder Social Web ähnlichen Bedeutungsgehalt haben.

Der zweite begriffliche Aspekt der Fragestellung, der Klärung bedarf, ist die **Nutzung zu politischen Themen**. Die Frage dabei ist, was Menschen tun, wenn sie in Social Media auf Politik bezogen aktiv werden. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie solche Handlungen zu erfassen und zu beurteilen sind.

Vertreter deliberativer Demokratiemodelle sprechen gerne von **Deliberation**. Das bedeutet, die Menschen beratschlagen und diskutieren öffentlich über politische Fragen. Sie sollten außerdem dazu bereit sein, ihre Position aufgrund besserer Argumente zu ändern. Am Ende eines solchen Deliberationsprozesses sollen gut informierte und begründete Standpunkte stehen (vgl. etwa Chambers, 2003; Habermas, 2006). Dieser Begriff stellt also hohe Anforderungen an die Kommunikationssituation. Ob tatsächlich Deliberation stattgefunden hat, kann im Grunde immer erst im Nachhinein beurteilt werden. Insbesondere in quantitativen Forschungsdesigns ist Deliberation daher schwer zu erfassen. Dies dürfte mit ein Grund sein, warum Delli Carpini, Cook und Jacobs (2004) den Begriff **diskursive Partizipation** ins Spiel gebracht haben (vgl. auch Jacobs, Cook & Delli Carpini, 2009). Diskursive Partizipation wird dabei als Überbegriff verstanden, Deliberation ist eine besondere Form davon. Diskursive

1. Einleitung

Partizipation schließt aber auch öffentliche Gespräche und Diskussionen über Angelegenheiten des öffentlichen Interesses ein, die nicht den Anforderungen an Deliberation genügen. Die Autoren verstehen diskursive Partizipation dabei als eine Form politischer Partizipation.

Gewisse Handlungen in Social Media entsprechen oder ähneln aber durchaus auch Formen traditioneller politischer **Partizipation**. Auf Twitter oder Facebook ist es etwa möglich, politische Vertreter direkt zu kontaktieren. Manche Facebook-Gruppen haben Petitionscharakter und werden auch medial so behandelt. Foren können ähnliche Funktionen wie Bürgerversammlungen, Town Hall Meetings oder Nachbarschaftsversammlungen erfüllen oder diese begleiten.

Die Begriffe **civic talk** (Klofstad, 2011) oder **politische Gespräche** (Walsh, 2004) stellen weit geringere Ansprüche an die Kommunikation in Social Media. Sie meinen informelle, alltägliche Gespräche über Politik und (im Fall von *civic talk*) zu aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen. Sie passieren meist zufällig¹. Es erscheint wahrscheinlich, dass viele Gespräche mit politischem Inhalt zwischen Nutzern von Foren, sozialen Netzwerken oder Kommentaren diesem Muster entsprechen.

Ein weiterer Aspekt der politischen Social-Media-Nutzung ist die politische **Selbstdarstellung** durch die Nutzer. Sie können Social Media nutzen, um ihre politischen Standpunkte und Zugehörigkeiten bzw. eine gewünschte Darstellung dieser (teil-)öffentlich zu machen. Selbstdarstellung scheint allgemein ein wesentlicher Aspekt und ein starkes Motiv für die Nutzung von Social Media zu sein (Nadkarni & Hofmann, 2012), dennoch wurde dieser Aspekt auf Politik bezogen noch kaum beachtet (ausgenommen die Selbstdarstellung von professionellen Politikern und Organisationen).

Es lässt sich keine allgemeingültige Antwort darauf geben, was Menschen tun, die Social Media politisch nutzen. Die Frage soll und kann in dieser Arbeit aufgrund der gewählten Fragestellung und des genutzten Datenmaterials auch nicht beantwortet werden. Die Befragten wurden über die Nutzungshäufigkeit der zuvor angeführten Arten von Social Media in Bezug auf politische Themen befragt. Es kann daher in dieser Arbeit nur von Social-Media-Nutzung zu politischen Themen oder von politischer Social-Media-Nutzung gesprochen werden. Diese Nutzung kann beim Einzelnen einen oder mehrere der zuvor genannten Aspekte beinhalten. Sie wird aber in jedem Fall auch als eine Form politischer Teilhabe betrachtet.

¹Für derartige Gespräche wird in der Arbeit der englische Begriff *civic talk* beibehalten, da er diese Gespräche nicht nur auf politische Themen beschränkt und *civic* in dieser Prägnanz in diesem Fall schwer ins Deutsche übersetzt werden kann.

Zum Verständnis des Begriffs **politische Themen** haben die Befragten eine Erklärung erhalten, was darunter zu verstehen ist. Social-Media-Nutzung zu politischen Themen wird in dieser Arbeit analog zu dieser Erklärung verwendet. Politische Themen sind:

Themen, von denen Politiker oder politische Parteien betroffen sind oder bei denen es um politische Fragen und Entscheidungen geht. Das kann sich auf jeder Ebene abspielen (lokal, national, international) und kann sich auf alle möglichen Bereiche erstrecken, wie auf das Gesundheitswesen, Verteidigung, Integration von Ausländern, Wahlen, Sicherheit, Bildung, Kultur, Verkehr, Bauprojekte, Steuern etc. (siehe Anhang D.2 auf Seite 87)

1.3. Relevanz

Social Media werden durch ihre politische Nutzung zu einem Teil des öffentlichen Raums, in dem die Mitglieder einer Gesellschaft über die Angelegenheiten des öffentlichen Interesses verhandeln. Diesem Konzept eines öffentlichen Raums oder einer Öffentlichkeit kommt in vielen, insbesondere in deliberativen und partizipatorischen, Demokratiemodellen große Bedeutung zu. Die funktionierende Demokratie ist in solchen Demokratieentwürfen auf einen funktionierenden öffentlichen Raum angewiesen. Mit dem Begriff Öffentlichkeit werden meist auch normative Vorstellungen verbunden, die Öffentlichkeit steht idealiter allen Bürgern gleichermaßen offen und es sollen alle Argumente gehört werden (vgl. Habermas, 1990; kritischer: Fraser, 1990). Aus dieser Sichtweise hängt die Frage, wie egalitär diese neuen Formen der Öffentlichkeit sind, direkt mit dem Funktionieren der Demokratie zusammen. Begreift man die politische Nutzung oder bestimmte politische Nutzungsarten von Social Media als Partizipation, lässt sich Ähnliches aus Sicht von partizipatorischen Demokratiemodellen sagen (siehe auch Abschnitt 2.1 auf Seite 7).

Aus empirischer Sicht verdeutlichen mehrere Befunde die Relevanz der Fragestellung. (Informelle) politische Gespräche helfen Menschen nicht nur dabei, sich ein Bild von Politik zu machen und Politik zu verstehen, sondern wer öfter über Politik spricht, wird in der Folge auch eher und häufiger politisch partizipieren (Walsh, 2004; Klofstad, 2011). Weiters spielt es eine Rolle, wer partizipiert. Es gibt Unterschiede in den demographischen Merkmalen, ökonomischen Bedürfnissen und erhaltenen staatlichen Leistungen zwischen denen, die politisch partizipieren und denen, die nicht politisch

1. Einleitung

partizipieren. Die politischen Interessen derer, die nicht teilhaben, werden nicht von anderen mitvertreten (Verba, Schlozman, Brady & Nie, 1993). Kommt es in Social Media zu Deliberation, kann ebenfalls von positiven Effekten ausgegangen werden (Delli Carpini et al., 2004; Wojcieszak, Baek & Delli Carpini, 2010). So wirkt sich etwa Online-Deliberation (wie auch Face-to-Face-Deliberation) positiv auf das politische Wissen, die politische Selbstwirksamkeit sowie die Bereitschaft zu Partizipation aus (Min, 2007, S. 1379–1380).

An der zuvor skizzierten Fragestellung besteht auch ein wissenschaftliches Interesse. Wie schon erwähnt, sind die empirischen Befunde zur politischen Internetnutzung noch unvollständig und teilweise widersprüchlich. Hier gilt es einen Beitrag zu leisten und etablierte oder gerade erst entstehende Nutzungsmuster empirisch zu erfassen.

Nicht zuletzt hat das Thema auch Relevanz für die konkrete politische Praxis. Häufig wird implizit oder explizit auf die Öffentlichkeit bzw. auf normative Erwartungen an Öffentlichkeit Bezug genommen, wenn es um medienpolitische Entscheidungen geht. Dabei wird auch den Online-Medien eine große Bedeutung beigemessen. Insbesondere auf der Ebene der Europäischen Union spielen solche Überlegungen eine Rolle, da für Online-Medien räumliche Grenzen von geringerer Bedeutung sind. Meist wird dabei davon ausgegangen, dass es so etwas, wie eine europäische Öffentlichkeit braucht. Diese Arbeit kann dazu beitragen, besser einschätzen zu können, welche Rolle Social Media dabei tatsächlich spielen und spielen können.

2. Theoretischer und konzeptioneller Rahmen

Wir verfügen über keine etablierten, theoretischen Modelle für die politische Nutzung von Social Media. In dieser Arbeit werden vor allem zwei Forschungsstränge herangezogen, um das Phänomen zu erklären: die Partizipationsforschung und die Forschung zum *digital divide* bzw. zur digitalen Spaltung. Es ist anzunehmen, dass Erkenntnisse aus beiden Forschungsbereichen, zumindest teilweise, auch auf die politische Nutzung von Social Media anwendbar sind (vgl. etwa Albrecht, 2006; Jacobs et al., 2009).

2.1. Partizipation

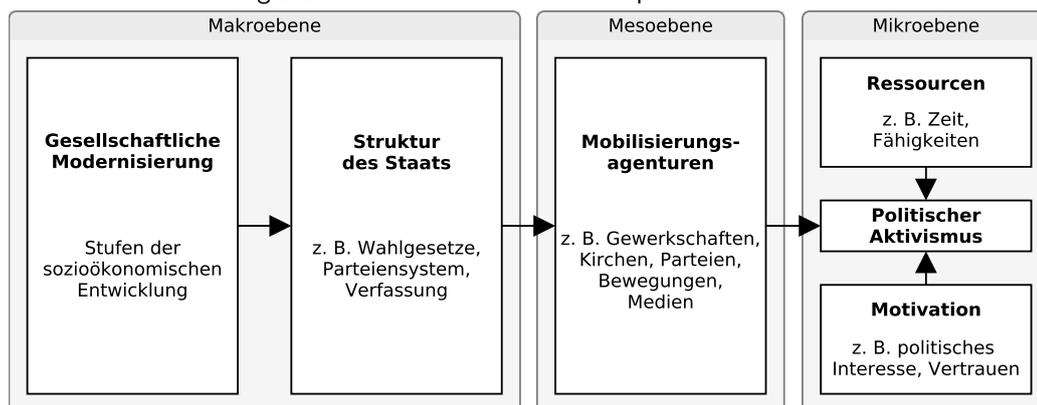
Partizipation spielt in vielen Demokratieentwürfen eine zentrale Rolle. Nicht nur Verfechter von partizipatorischer oder starker Demokratie (vgl. etwa Barber, 1994; Pateman, 1970) sehen in politischer Partizipation ein wichtiges Element. Auch in eher repräsentativ orientierten Demokratieentwürfen hat politische Partizipation über Wahlen hinaus eine Bedeutung. Häufig kommt Partizipation dabei die Rolle als Ideal zu, dem aber aufgrund von praktischen Gründen, wie der Größe der meisten repräsentativen Demokratien oder dem mangelnden Interesse der Bürger, nur bedingt entsprochen werden kann (vgl. etwa Dahl, 1998). Aufgrund dieser besonderen Stellung wird politischer Partizipation in der politikwissenschaftlichen Forschung große Aufmerksamkeit gewidmet. Implizit oder explizit liegen der Forschung dabei häufig die Frage nach der Repräsentativität von politischer Partizipation und der Versuch, Exklusionsmuster und -mechanismen sichtbar zu machen, zu Grunde.

Partizipation kann aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert werden. Norris (2002) bietet einen theoretischen Rahmen zur Erklärung von politischem Aktivismus, der eine gute Verortung einzelner Zugänge in einem Gesamtkonzept von politischem Aktivismus erlaubt (siehe Abbildung 2.1 auf der nächsten Seite).

Auf der Makroebene setzen vor allem Modernisierungstheorien (Inglehart, 1997;

2. Theoretischer und konzeptioneller Rahmen

Abbildung 2.1.: Theoretischer Rahmen für politischen Aktivismus.



Quelle: Eigene Übersetzung nach Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 20.

Dalton, 2002; Norris, 2002) an. Sie gehen davon aus, dass langfristige gesellschaftliche Entwicklungen Auswirkungen auf die Häufigkeit, Intensität und Form von politischer Partizipation haben. Wesentliche Veränderungen in den etablierten, westlichen Demokratien ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind größer gewordener Wohlstand, ein Strukturwandel in der Erwerbstätigkeit hin zu stärkeren öffentlichen Sektoren und stärkeren Dienstleistungssektoren, veränderte Wohnverhältnisse, bessere Bildung, höhere Verfügbarkeit von Informationen und zumindest bis in die 1990er-Jahre ein Ausbau des Wohlfahrtsstaats. Die Folgen waren das Aufkommen von neuen Themen, abnehmende Organisation in Parteien und Verbänden, neue soziale Bewegungen und Protestgruppen vor allem in den 1960er- und 1970er-Jahren, zunehmend unkonventionelle Partizipation abseits von Wahlen und eine regierungskritischere, themenzentrierte Öffentlichkeit. Das Internet kann ebenfalls als eine solche Veränderung gesehen werden. Es bietet neue Möglichkeiten für zivilgesellschaftliches Engagement und soziale Bewegungen, viele Gruppierungen nutzen es zur Information, Kommunikation und Mobilisierung (vgl. etwa van de Donk, Loader, Nixon & Rucht, 2004; McCaughey & Ayers, 2003). Es wird die Frage aufgeworfen, ob sinkende Wahlbeteiligung und sinkende Mitgliedschaften in etablierten Parteien und Verbänden bedeuten, dass politischer Aktivismus weniger geworden ist oder ob es lediglich eine Verlagerung hin zu alternativen oder neuen Beteiligungsformen gibt (Norris, 2002; Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins & Delli Carpini, 2006).

Die Struktur des Staats bzw. seine Institutionen finden vor allem in der Wahlbeteiligungsforschung Berücksichtigung (vgl. etwa Blais, 2006), für Partizipation abseits von Wahlen wurden sie in den bisherigen Modellen selten berücksichtigt. Dies ist auch

darauf zurückzuführen, dass länderübergreifende vergleichende Studien dazu rar sind (eine Ausnahme ist etwa Verba, Nie & Kim, 1978).

Neben Modernisierungstheorien auf der Makroebene haben sich auf der Mikroebene vor allem Ressourcen- und Sozialisationsmodelle (Verba & Nie, 1972; Verba, Nie & Kim, 1978; Verba, Schlozman, Brady & Nie, 1993) etabliert. Dem Sozialisationsmodell zufolge, haben durch die Sozialisation geprägte politische Einstellungen einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit politisch zu partizipieren. Durch Sozialisation geprägte Einstellungen sind etwa politisches Interesse und *political efficacy*¹, also die Einschätzung der eigenen Möglichkeiten eine aktive, politische Rolle zu spielen (vgl. etwa Beaumont, 2011). In Abbildung 2.1 auf der vorherigen Seite entspricht dies der Motivation, politisch zu partizipieren. Das Ressourcenmodell ergänzt das Sozialisationsmodell um individuelle Ressourcen, die ebenfalls Einfluss darauf haben, wie wahrscheinlich es ist, dass sich jemand politisch beteiligt. Es ist das am häufigsten genutzte Modell in der Politikwissenschaft. Ressourcen sind vor allem Zeit, Geld, Wissen und Kompetenzen – sie ermöglichen es den Menschen, sich politisch zu beteiligen.

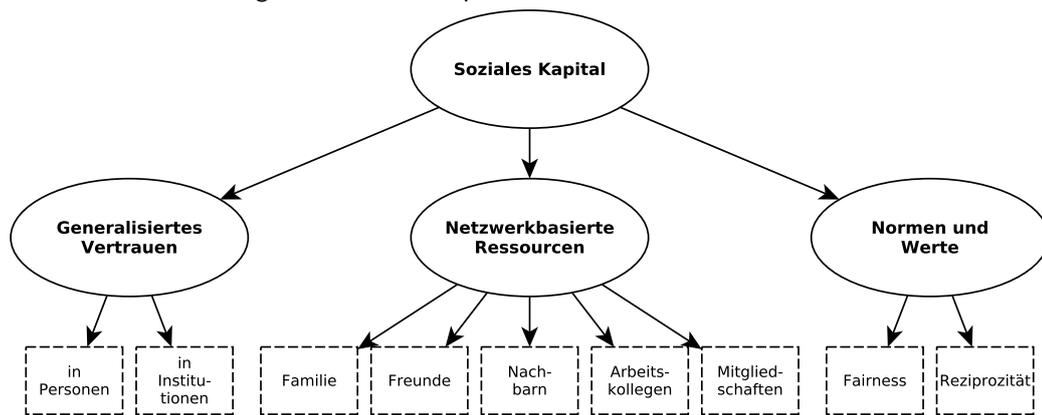
Norris siedelt auf der Mesoebene Mobilisierungsagenturen an. Die Mitgliedschaft in Parteien oder Gewerkschaften, die aktive Beteiligung in religiösen Gemeinschaften, Nachbarschaften, Gemeinden oder in Nichtregierungsorganisationen und sozialen Bewegungen wirken sich positiv auf politische Beteiligung aus. Auch diese Aspekte lassen sich in ein erweitertes Ressourcenmodell integrieren. Durch die soziale Einbindung im Beruf, in verschiedenen Organisationen oder in Religionsgemeinschaften erlernen Menschen *civic skills*, die sie benötigen, um politisch aktiv zu sein (Brady, Verba & Schlozman, 1995; Verba, Schlozman & Brady, 1995). Auch der positive Effekt von Medien als Mobilisierungsagenturen zeigt sich auf der Ebene des Individuums. Menschen mit höherer Mediennutzung, sind politisch aktiver (Dahlgren, 2009, S. 94–95; Ksiazek, Malthouse & Webster, 2010).

Ähnliches lässt sich auch aus dem Konzept des sozialen Kapitals (Putnam, 2000) ableiten. Es gibt einen Zusammenhang zwischen sozialem Kapital und politischer Partizipation. Soziales Kapital heißt im Wesentlichen, dass soziale Netzwerke von Bedeutung sind. Sie haben einen Wert für den Einzelnen und gleichzeitig aber auch externe Effekte für die Gemeinschaft. Als privates Gut des Einzelnen hat soziales

¹Im Rahmen dieser Arbeit werden *political efficacy* bzw. *internal* und *external political efficacy* (siehe die Erklärung in Abschnitt 3.2 auf Seite 18) als englische Begriffe übernommen, da damit etablierte Konzepte verknüpft sind. Eine deutsche Übersetzung wäre eine mögliche Quelle für Unklarheit.

2. Theoretischer und konzeptioneller Rahmen

Abbildung 2.2.: Soziales Kapital als mehrdimensionales Konstrukt.



Quelle: Franzen, A. & Pointner, S. (2007). Sozialkapital: Konzeptualisierungen und Messungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 47, 66–90.

Kapital häufig positive Auswirkungen auf Beruf und Berufsmöglichkeiten, auf das Einkommen und auch auf die Gesundheit des Einzelnen. Als öffentliches Gut führt höheres soziales Kapital einer Gemeinschaft etwa zu geringerer Kriminalität innerhalb der Gemeinschaft oder auch dazu, dass Entscheidungsträger stärker auf ihre Bedürfnisse und Wünsche reagieren (Putnam & Goss, 2002). Soziales Kapital umfasst verschiedene Aspekte (siehe Abbildung 2.2) und insbesondere informale Arten von sozialem Kapital sind methodisch schwierig zu erheben (Offe & Fuchs, 2002). Franzen und Pointner (2007) argumentieren, dass unter sozialem Kapital vor allem die netzwerkbasierten Ressourcen aus Abbildung 2.2 verstanden werden sollen. Sie lassen sich von generalisiertem Vertrauen sowie Normen und Werten analytisch und empirisch unterscheiden. Außerdem kann nur bei ihnen tatsächlich von Kapital in dem Sinn (vgl. auch Putnam & Goss, 2002), dass in dieses Kapital investiert werden kann und dass es wiederum eingesetzt werden kann, um Rendite zu erzielen, gesprochen werden. Auf der Makroebene lässt sich soziales Kapital gut in Ressourcenmodelle der politischen Partizipation integrieren (z. B. bei Jacobs et al., 2009). Soziales Kapital wird dann als eine Ressource betrachtet, die für Partizipation notwendig ist. Meist wird bei der Erhebung von sozialem Kapital in der Forschungspraxis aber ohnehin nur der Aspekt der Mitgliedschaft oder Beteiligung in den schon zuvor genannten Mobilisierungsagenturen berücksichtigt.

Diese etablierten Modelle für politische Partizipation lassen sich vermutlich nicht direkt auf die Nutzung von Social Media in Bezug auf politische Themen umlegen. Es ist aber zu erwarten, dass die grundlegenden Muster gleich bleiben. Das würde bedeuten, dass jene mit großen Ressourcen (wie etwa Bildung, politischem Wissen oder

sozialem Kapital) und entsprechender Sozialisation (z. B. mit höherem politischen Interesse) auch eher Social Media politisch nutzen.

2.2. Digitale Spaltung

Unter dem Schlagwort *digital divide* wird seit der beginnenden Ausbreitung des Internets eine Diskussion über die Chancenverteilung beim Internetzugang geführt. Wenn von digitaler Spaltung oder dem *digital divide* die Rede ist, werden häufig verschiedene Aspekte vermischt (Norris, 2001):

Globale Spaltung ist der Aspekt der digitalen Spaltung, der auf die Ungleichverteilung des Zugangs zu Informationstechnologie zwischen Ländern bzw. zwischen Regionen abzielt. Länder und Regionen im Subsahara-Raum, in Südamerika, im Nahen Osten und in Südostasien sind hierbei häufig benachteiligt. Ein großes Problem dabei ist, dass die Ungleichverteilung der Informationstechnologie die wirtschaftliche Ungleichheit weiter wachsen lässt.

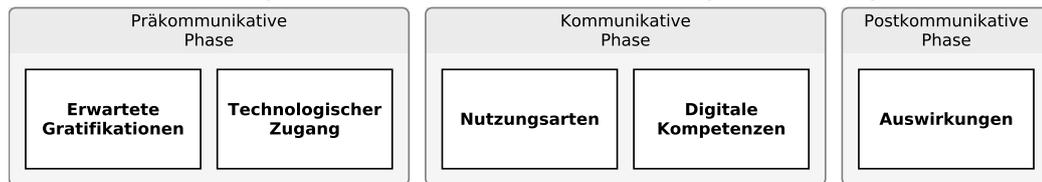
Soziale Spaltung beim Internetzugang, also die Spaltung in Nutzer- und Nichtnutzer entlang von soziodemografischen Merkmalen innerhalb von Ländern, erhielt von der Politik große Aufmerksamkeit. Mit verstärkter und verbesserter IT-Ausstattung an Schulen, geförderten Internetkursen und -schulungen sowie öffentlich zugänglichen Internetterminals (z. B. in Bibliotheken) wurde etwa versucht, dem entgegenzusteuern.

Demokratische Spaltung meint bei Norris eine Spaltung der Internetnutzer in jene, die das Internet nutzen, um aktiv politisch zu partizipieren und in jene, die das nicht tun.

Für diese Arbeit sind vor allem Aspekte der sozialen und demokratischen Spaltung relevant. Auch auf dieser Ebene ist das Konzept der digitalen Spaltung mehrdimensional (siehe Abbildung 2.3 auf der nächsten Seite), die unterschiedlichen Dimensionen wurden dabei in den verschiedenen Modellen und Arbeiten zu digitaler Spaltung unterschiedlich berücksichtigt. Die Forschung zur digitalen Spaltung ist vor allem aus der Frage entstanden, wer technologischen Zugang zum Internet hat. Mit der zunehmenden Verfügbarkeit des technischen Zugangs, im Jahr 2012 hatten in Österreich etwa 8 von 10 Haushalten Zugang zum Internet (Statistik Austria, 2013), wurden andere Aspekte der digitalen Spaltung wichtiger. Die Frage etwa nach der Verteilung

2. Theoretischer und konzeptioneller Rahmen

Abbildung 2.3.: Unterschiedliche Dimensionen digitaler Spaltung.



Quelle: Eigene Darstellung nach Zillien, N. (2006). *Digitale Ungleichheit: Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 124.

der Kompetenzen, die zur (sinnhaften) Nutzung des Internets erforderlich sind, hat an Relevanz gewonnen. Das selbe gilt für Fragen nach Unterschieden zwischen verschiedenen Bevölkerungsschichten in der Art der Nutzung, der Motivation zur Nutzung und den Auswirkungen der Nutzung des Internets.

Der technische Zugang bleibt in dieser Arbeit unberücksichtigt, da die zugrunde liegende Befragung online durchgeführt wurde und daher alle Befragten über einen technischen Zugang zum Internet verfügen müssen. Zu erwarten ist aber, dass bestimmte Klüfte aus der Forschung zur digitalen und speziell zur demokratischen Spaltung auch bei der politischen Social-Media-Nutzung sichtbar werden, etwa Unterschiede in der Nutzung zwischen den Geschlechtern und den Generationen.

3. Forschungsstand

In diesem Abschnitt wird der aktuelle Forschungsstand dargelegt. Dabei werden zuerst Arbeiten berücksichtigt, die sich direkt auf die politische Nutzung des Internets beziehen, im darauf folgenden Abschnitt wird aber auch ein Überblick über die wesentlich umfangreichere Forschung zu traditioneller politischer Partizipation angestrebt. Die hier angeführten Arbeiten zu Partizipation und politischer Internetnutzung beziehen sich beinahe ausschließlich auf die Vereinigten Staaten. Europäische Beiträge sind gegenüber den amerikanischen Beiträgen rar. Die Modellannahmen zur politischen Partizipation scheinen sich aber im Wesentlichen auch auf Europa übertragen zu lassen (Gabriel & Völkl, 2008). Gemeinsam mit den theoretischen Erwartungen fließen die Ergebnisse auch in die erwarteten Effekte für die politische Nutzung von Social Media ein (siehe Abschnitt 4.4 auf Seite 30 und Tabelle 6.1 auf Seite 61).

3.1. Politische Nutzung des Internets

Die empirischen Arbeiten, die sich mit der politischen Nutzung des Internets beschäftigen, lassen sich noch in keine klare Systematik einordnen. Sie betrachten das Phänomen aus unterschiedlichen Perspektiven. Es unterscheiden sich die untersuchten Kanäle (E-Mail, Webseiten, Online-Partizipationsmöglichkeiten, Blogs, Foren, soziale Netzwerke, Twitter, Instant Messaging Dienste etc.), die Zugänge (diskursive Partizipation, demokratische Spaltung, politische Gespräche, Deliberation, traditionelle Partizipation etc.) und die Fragestellungen (Nutzerstruktur, Repräsentativität, inhaltliche Qualität etc.). Häufig wird die Frage gestellt, ob durch das Internet mehr Menschen – oder andere Gruppen als offline – an Politik teilhaben und über Politik reden. Die Antworten darauf sind nicht eindeutig. Zugänge, die Deliberation im Internet im Auge haben, tendieren zu vorsichtig positiven Ergebnissen (Neblo, Esterling, Kennedy, Lazer & Sokhey, 2010; Jacobs et al., 2009; Stromer-Galley, 2002). Mit dem Fokus auf Partizipation oder der demokratischen Spaltung erscheinen die Ergebnisse eher negativ oder indifferent (Lindner & Riehm, 2011; Norris, 2001; van Dijk, 2004;

3. Forschungsstand

Mossberger, Tolbert & Stansbury, 2003).

Für Social Media gibt es in Bezug auf deren politische Nutzung noch wenig Erkenntnisse. Unbestritten ist, dass dieser Raum vor allem von jüngeren Menschen dominiert wird. Es gibt Anzeichen dafür, dass der sozioökonomische Status, im Wesentlichen Bildung und Einkommen, für diese Formen der Teilhabe nicht so bedeutend ist. Allerdings ist durch die Überrepräsentanz von jungen Menschen in diesem Bereich die Erhebung des sozioökonomischen Status schwierig, da sich diese häufig noch in Ausbildung befinden und/oder noch über kein Einkommen verfügen (Smith, Schlozman, Verba & Brady, 2009, S. 49–59; Schlozman, Verba & Brady, 2010). Für Twitter gilt in Österreich, dass Männer bei politischen Themen stark überrepräsentiert sind. Diese Ergebnisse beziehen sich allerdings nicht auf die Gesamtheit der österreichischen Twitternutzer, sondern auf eine Auswahl in Österreich besonders aktiver und relevanter (mind. 100 Follower) Twitternutzer (Ausserhofer, Kittenberger & Maireder, 2012).

Versteht man Online-Partizipation als direktes Pendant zu Offline-Partizipation, dann unterscheidet sie sich nicht wesentlich von dieser. Unter Online-Partizipation werden dabei Partizipationsformen im Internet verstanden, die traditionellen Partizipationsformen offline entsprechen, wie das Unterzeichnen von Petitionen, die Unterstützung von Kampagnen etc. Der Zusammenhang zwischen sozioökonomischem Status und Partizipation bleibt online erhalten. Auch online sind es die gut Gebildeten und Wohlhabenden, die überdurchschnittlich partizipieren (Schlozman et al., 2010; Smith et al., 2009). Das Internet setzt zwar andere Fähigkeiten für die Partizipation voraus, so genannte *internet skills*, also Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet, dadurch ändert sich aber wenig an der Tendenz, dass Wohlhabende und besser Gebildete stärker partizipieren (S. J. Best & Krueger, 2005). Der wesentliche Unterschied ist das Alter. Während offline ältere Menschen stärker partizipieren, trifft dies online nicht mehr zu. Es liegt nahe, dass junge Menschen in größerer Zahl als Ältere die notwendigen Fähigkeiten zur Partizipation im Internet mitbringen (S. J. Best & Krueger, 2005). Auch eine Analyse zur E-Petition in Deutschland zeigt, dass Personen, die online in dieser Form partizipieren, tendenziell jünger sind und dass on- und offline stärker Männer und Menschen mit hoher Schulbildung Petitionen unterstützen (Lindner & Riehm, 2011).

Ähnliche Ergebnisse liefert auch die Forschung zur digitalen Spaltung. Während die Unterschiede im Zugang geringer werden, können Unterschiede in der technischen Internetausstattung und vor allem in der Nutzung festgestellt werden. Auf die politische Nutzung bezogen wird eine demokratische Spaltung bzw. ein *democratic divide*

attestiert (vgl. etwa Norris, 2001). Die Bereitschaft online zu partizipieren und ob jemand schon tatsächliche Erfahrungen mit Politik im Internet gemacht hat, hängen wesentlich von Alter, Geschlecht und Bildung ab (Mossberger et al., 2003). Auch für Deutschland sind ähnliche Muster bekannt, wenn es um die Chance geht, ob jemand Nutzer von Online-Politiknachrichten ist. Hier haben Männer, Jüngere und Menschen mit höherem Status, besseren digitalen Kompetenzen, besserer Internetausstattung und höherem politischen Interesse Vorteile (Zillien, 2006).

Ergebnisse liegen auch für zwei weitere Aspekte der politischen Internetnutzung vor: Deliberation und, oft weniger beachtet, informelle Gespräche über Politik. In *Talking together* präsentieren Jacobs et al. (2009) eine umfassende Studie zu Deliberation und diskursiver Partizipation in den Vereinigten Staaten. Für die Fragestellung, wer diskursiv partizipiert, haben sich die Autoren an etablierten Modellen zu zivilem Engagement und zu politischer Partizipation orientiert. Bezogen auf das Internet haben sie zwei Formen diskursiver Partizipation untersucht: Internet-Deliberation als Teilnahme an Online-Diskussionen, die zu einem spezifischen Thema abgehalten wurden, und informelle Gespräche über öffentliche Angelegenheiten per E-Mail oder Instant-Messaging-Service. Die untersuchten Einflüsse werden dabei in drei Dimensionen zusammengefasst:

- Soziodemografie
 - Alter, Geschlecht, Ausbildung, Einkommen, ethnische Zugehörigkeit
- Soziales Kapital
 - Zugehörigkeit zu einer Organisation, Teilnahme an einer Religionsgemeinschaft, Länge des Aufenthalts am Wohnsitz
- Politisches Kapital
 - *Political efficacy*, politisches Vertrauen, soziales Vertrauen, politisches Wissen, politisches Interesse, politische Aufmerksamkeit, ideologische Bindung, Parteibindung, politische Toleranz

Insgesamt beeinflussen soziodemografische Merkmale zwar, ob Menschen diskursiv teilhaben, sie tun es aber nicht so stark wie angenommen. Auch marginalisierte Gruppen partizipieren signifikant diskursiv. Soziodemografische Merkmale fließen außerdem vor allem über das soziale und politische Kapital ein. Werden die soziodemografischen Merkmale für sich betrachtet, zeigen sich starke Effekte, die jedoch bei Einbeziehung des sozialen und politischen Kapitals nahezu verschwinden. Den Daten aus dem Frühling 2003 zufolge beteiligen sich nur 4 % der befragten US-Amerikaner online an Deliberation (25 % offline), politische Gespräche führen 24 % auch online

3. Forschungsstand

(offline sind es 68 %). Für die beiden Online-Aktivitäten haben die Zugehörigkeit zu Organisationen oder Vereinen, die *political efficacy* und das politische Interesse signifikante, positive Effekte. Das Alter und die ideologische Überzeugung (von *strong liberal* bis *strong conservative*) haben negative Effekte. Frauen nutzen das Internet außerdem signifikant weniger für Deliberation. Politisches Wissen hat nur auf politische Gespräche im Internet einen positiven Effekt (Jacobs et al., 2009, S. 43–63).

Für Deliberation gilt weiters, dass einerseits die Bereitschaft online an Deliberationsprozessen teilzunehmen¹ höher ist, als vielfach befürchtet wurde. Auch sind gerade jene an Online-Deliberation interessiert, die an *politics as usual* nicht interessiert sind und es gibt durchaus Menschen, die online über Politik sprechen, in der Face-to-Face-Kommunikation aber nicht (Neblo et al., 2010; Stromer-Galley, 2002). Andererseits scheint auch bei Online-Deliberation die Repräsentation problematisch zu sein. Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Diskussion über Ehrenmorde in den Niederlanden, sowohl in Printmedien als auch in Onlineforen, zeigt, dass das Thema in den Onlineforen zwar breiter diskutiert wurde, dass aber auch dort Migrantinnen und Migrantinnen kaum repräsentiert waren (Witschge, 2007). Eine deutsche Studie, in der eine online-basierte Bürgerdiskussion begleitet wurde, zeigt, dass dort Frauen stark unterrepräsentiert waren und wenige Teilnehmer sehr viele Beiträge beigesteuert haben. Außerdem waren ältere Menschen unterrepräsentiert. Die Debatte wird aber im Hinblick auf das Ideal von Deliberation als positiv beurteilt. Informations- und Kommunikationstechnologie solle nicht naiv-optimistisch betrachtet werden, sie könne aber durchaus dazu beitragen, deliberative Kommunikation zu unterstützen (Albrecht, 2006). Weiters interessant ist, dass politisches Wissen sich nicht zwingend positiv (wie bei Jacobs et al., 2009) auswirken muss, für Online-Gespräche über Politik ist auch der umgekehrte Fall dokumentiert (Stromer-Galley, 2002).

Zusammengefasst zeigt sich eindeutig, dass die politische Internetnutzung vor allem durch Jüngere und politisch Interessierte erfolgt. Ansonsten lassen sich die Ergebnisse nur bedingt miteinander vergleichen, da nicht nur unterschiedliche Arten von politischer Internetnutzung erhoben, sondern teils auch sehr unterschiedliche Variablen berücksichtigt wurden. Höhere Internetnutzung oder -fähigkeiten wirken sich, wenn berücksichtigt, positiv aus (Stromer-Galley, 2002; S. J. Best & Krueger, 2005; Zillien, 2006). Höheres Einkommen, höhere Bildung und höhere *political efficacy* wirken sich tendenziell ebenfalls positiv auf die politische Nutzung des Internets aus. Die meis-

¹Dass hier die Bereitschaft zur Teilnahme an Deliberationsprozessen abgefragt wurde, ist auch Ausdruck der in Abschnitt 1.2 auf Seite 3 erwähnten Schwierigkeit, tatsächlich Deliberation zu erheben.

ten Autoren sind sich darin einig, dass politikbezogene Nutzung des Internets stärker durch Männer erfolgt. Unter Einbeziehung weiterer Variablen kann dieser Effekt aber abgeschwächt (vgl. etwa Jacobs et al., 2009) oder sogar umgekehrt werden (S. J. Best & Krueger, 2005). Das ist darauf zurückzuführen, dass Männer in stärkerem Ausmaß über bestimmte Eigenschaften, etwa politisches Interesse oder Internetfähigkeiten, verfügen. Aus den selben Gründen könnten auch Einkommen und Bildung in einigen Studien keine signifikanten Ergebnisse liefern (Jacobs et al., 2009; S. J. Best & Krueger, 2005; Stromer-Galley, 2002). Auch nicht eindeutig sind die Auswirkungen von politischem Wissen. Ideologisch sind die politischen Internetnutzer eher *liberals*².

3.2. Offline-Partizipation

Neben diesen Studien zur Nutzung des Internets für politische Themen existieren zahlreiche Arbeiten, die sich mit Partizipation in einem traditionelleren Sinn befassen. Unter Partizipation werden dabei Aktivitäten verstanden, die versuchen direkten Einfluss auf politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse zu nehmen. Das umfasst Tätigkeiten wie die Teilnahme an Wahlen, die Beteiligung an politischen Kampagnen, die Unterstützung von Petitionen, direkter Kontakt mit politischen Verantwortlichen, die Teilnahme an Demonstrationen und (besonders in den USA) finanzielle Zuwendungen an Kandidaten, Parteien oder Kampagnen. Es macht Sinn diese Studien in dieser Arbeit zu berücksichtigen. Einerseits da ähnliche Einflussfaktoren für die politische Teilhabe in Social Media und für traditionelle Formen von Partizipation vermutet werden können, andererseits auch um mögliche Unterschiede aufzuzeigen (diese Idee ist dabei nicht neu, vgl. dafür etwa Jacobs et al., 2009; Albrecht, 2006).

Ein zentraler Zusammenhang prägt die Forschung zu politischer Partizipation. Ob Menschen politisch partizipieren, hängt stark von ihrem sozioökonomischen Status ab (Verba & Nie, 1972; Verba, Nie & Kim, 1978; Verba, Schlozman, Brady & Nie, 1993). Menschen mit höherem Bildungsabschluss und höherem Einkommen engagieren sich stärker politisch. Darauf basiert das Ressourcenmodell der politischen Partizipation. Fehlende Ressourcen verhindern, dass Menschen politisch partizipieren oder anders formuliert: Um politisch partizipieren zu können, sind bestimmte Ressourcen nötig. Neben dem Einkommen, der Bildung und der vorhandenen Freizeit sind auch *civic skills* eine wesentliche Ressource. *Civic skills* beschreiben dabei Fähigkeiten im ge-

²In den USA sind für Ideologie Skalen mit »liberal« und »conservative« als gegenüberliegende Pole üblich, siehe auch Abschnitt 4.3.3 auf Seite 30.

3. Forschungsstand

sellschaftlichen Umgang (z. B. Treffen organisieren, an Treffen teilnehmen, eine Rede oder einen Vortrag halten). Um sich diese Fähigkeiten anzueignen, benötigen Menschen Möglichkeiten dazu. Sie erhalten diese Möglichkeiten im Beruf und durch die Beteiligung in Vereinen, Organisationen sowie religiösen Gemeinschaften (Brady et al., 1995; Verba, Schlozman & Brady, 1995). Deshalb werden inzwischen auch verstärkt Faktoren wie die Mitgliedschaft in Vereinen und religiösen Gemeinschaften oder wie lang jemand schon am selben Wohnort lebt – Faktoren also, die darauf abzielen, wie stark eine Person gesellschaftlich eingebunden ist – zur Erklärung von politischer Partizipation herangezogen. Dies überschneidet sich mit dem Konzept des sozialen Kapitals (Putnam & Goss, 2002), für dessen Messung häufig ähnliche Faktoren erhoben werden (vgl. etwa Offe & Fuchs, 2002; Franzen & Pointner, 2007) und für das auch gilt, dass es einen positiven Einfluss auf Partizipation hat (Putnam, 2000).

Als weiterer Faktor, um Partizipation vorauszusagen, gilt politisches Wissen. Menschen die über mehr politische Informationen verfügen, partizipieren eher politisch (Delli Carpini, 2000). Politisches Wissen kann dabei durchaus auch als eine Ressource begriffen werden. Schließlich fallen noch Persönlichkeitseigenschaften des Einzelnen ins Gewicht: zwei wesentliche Eigenschaften sind hier das politische Interesse und *political efficacy*. Diese werden teilweise auch in Ressourcenmodellen berücksichtigt (vgl. etwa Brady et al., 1995). Das Konzept der *political efficacy* besteht aus zwei Elementen: *internal political efficacy* und *external political efficacy*. *Internal efficacy* beschreibt, wie sehr ein Mensch von sich glaubt, dass er die Politik versteht und in der Lage ist, am politischen Leben teilzuhaben. *External political efficacy* meint, wie sehr er glaubt, dass seine Aktivitäten Reaktionen bei politischen Akteuren hervorrufen. Menschen mit hoher *political efficacy* partizipieren dabei stärker als andere (Niemi, Craig & Mattei, 1991; Finkel, 1985). Finkel (1985; 1987) zeigt für *political efficacy* etwas auf, was allgemein wenig berücksichtigt wird. Wir wissen viel darüber, durch welche Prädiktoren politische Partizipation erklärt werden kann, es gibt aber wenig Arbeiten dazu, wie sich Partizipation beim Individuum auswirkt. Auch wird die Richtung der Kausalität selten thematisiert. Finkel verweist auf ein möglicherweise komplexeres Model. Er stellt für *efficacy* fest, dass es reziproke Effekte gibt. Das heißt, *political efficacy* beeinflusst nicht nur die Wahrscheinlichkeit, ob jemand partizipiert. Erfolgreiche Partizipation führt auch zu höherer *political efficacy*.

Während für die politische Nutzung des Internets in ihren verschiedenen Formen häufig eine Kluft zwischen den Geschlechtern zu Gunsten von Männern festgestellt wurde, ist diese Kluft für traditionellere Partizipationsformen nicht mehr so eindeutig festzustellen. Es gibt dabei auch Unterschiede zwischen verschiedenen Partizipati-

onsformen. Frauen unterschreiben etwa häufiger Petitionen oder nutzen häufiger die Möglichkeit eines Konsumboykotts. Männer nutzen häufiger kollektive und direktere Aktivitäten, wie die Teilnahme an politischen Versammlungen, das direkte Kontaktieren eines Politikers oder den Versuch andere von einem Kandidaten zu überzeugen. Beim Wählen ist die Kluft kaum vorhanden. Hinzu kommt das Männer im Mittel höhere *political efficacy* und höheres politisches Interesse haben, so dass Effekte durch männliches Geschlecht geringer werden, wenn diese Konfundierung berücksichtigt wird (Coffé & Bolzendahl, 2010; Hansen, 1997).

Lange Zeit weniger beachtet wurden informelle politische Gespräche und Diskussionen über Politik sowie aktuelle Ereignisse und Themen (*civic talk*). Sie sind aber in den letzten Jahren stärker in den Fokus gerückt. Dabei wird deren Relevanz mit ihrer Bedeutung für die Herausbildung einer politischen Identität und mit positiven Effekten auf das politische Wissen und die politische und gesellschaftliche Teilhabe begründet (Walsh, 2004; Klofstad, 2011). Wer öfter über Politik spricht oder *civic talk* führt, wird eher politisch partizipieren (Klofstad, 2011; McClurg, 2003; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005). Hier gibt es wiederum Überschneidungen mit dem sozialen Kapital. Soziales Kapital in Form von sozialen Netzwerken und Kontakten ist Voraussetzung solcher Gespräche.

4. Methode und Forschungsdesign

Für die Analyse der eingangs genannten Fragestellung wird auf Sekundärdaten aus einer standardisierten Online-Befragung zurückgegriffen. Die Erhebung wurde im November 2010 im Auftrag der Amsterdam School of Communication Research durchgeführt. Das Online-Marktforschungsinstitut Marketagent.com hat hierzu 3000 Personen befragt. Die Stichprobe umfasst Österreicherinnen und Österreicher ab 14 Jahren. Die Auswahl der Befragten erfolgte auf Basis der Verteilung der Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort (Bundesland) in der österreichischen Bevölkerung.¹

Die Nutzung dieser Daten bietet sich an, da sowohl die verschiedenen (möglicherweise) relevanten Faktoren als auch das politische Online-Kommunikationsverhalten in der Befragung erhoben wurden. Als Einzelperson wäre es für eine Arbeit in diesem Rahmen nicht möglich gewesen, eine Befragung mit einer Quotenstichprobe in dieser Sample-Größe durchzuführen. Die Methode der Befragung wiederum scheint am besten bzw. sogar einzig geeignet, persönliche Einstellungen und psychologische Faktoren, wie etwa die politische Selbstwirksamkeit oder das politische Wissen, zu erheben.

Die Analyse von österreichischen Daten ist aus mehreren Blickwinkeln interessant. Dies gilt insbesondere im Vergleich zu dominierenden amerikanischen Studien. Neben deutlichen Unterschieden im politischen System, scheint Social Media in der politischen Auseinandersetzung in Österreich erst aktuell an Bedeutung zu gewinnen. In den USA ist Social Media bereits mit der Präsidentschaftskandidatur von Howard Dean 2003 und noch einmal verstärkt mit Obamas Kampagne 2008 in das Blickfeld von Wissenschaft und Öffentlichkeit gerückt (vgl. etwa Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011). Mediale und politische scheinen in Österreich außerdem vor allem Facebook und Twitter im Zentrum zu stehen, während etwa Blogs weniger Beachtung geschenkt wird. Ein weiterer Aspekt, der den österreichischen Fall interessant macht, ist, dass in Österreich 2007 das Wahlalter bundesweit auf 16 Jahre gesenkt wurde. Dies macht Österreich in der Europäischen Union, aber auch weltweit, zu einem besonderen Fall.

¹Für weitere Details zu den genutzten Daten, insbesondere zum Fragebogen, auf dem sie basieren, siehe Anhang D auf Seite 87.

Möglicherweise sind österreichische Jugendliche durch diese Maßnahme früher oder stärker politisch aktiv.

4.1. Beschreibung des Untersuchungsmaterials

Die Stichprobe besteht aus 2953 vollständigen und nutzbaren Interviews (siehe dazu auch Anhang D.1 auf Seite 87) und bildet den über das Internet erreichbaren Teil der österreichischen Bevölkerung, gemäß den vier Variablen aus Tabelle 4.1 auf der nächsten Seite, sehr gut ab. Die Verteilung nach Geschlecht und Bundesland entsprechen der Verteilung in der Gesamtbevölkerung. Bei der Bildung ist ein Vergleich schwierig, da die Daten der Statistik Austria nur die Altersgruppe der 25- bis 64-Jährigen umfassen. Deshalb gibt es etwa in der Stichprobe einen größeren Anteil an Maturanten und weniger Hochschulabsolventen, da viele unter 25-Jährige noch gar nicht so weit sein können. Vergleicht man die Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss in der Stichprobe mit der Verteilung innerhalb der Internetnutzer, die ebenfalls auf der Altersgruppe ab 14 Jahren basiert, zeigt sich auch hier eine gute Übereinstimmung. Beim Alter wird deutlich, dass bei einer Online-Befragung jüngere Personen leichter und ältere schwerer erreicht werden können. Auch hier stimmt die Struktur aber mit jener der Internetnutzer überein.

Mit dieser Auswahl der Respondenten und dem Stichprobenumfang sind zwei Dinge gewährleistet:

- Es lassen sich Aussagen für die Grundgesamtheit der österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren machen.
- Es lassen sich auch kleinere Teilgruppen innerhalb der Befragten noch sinnvoll analysieren.

4.2. Vorgehen bei der Auswertung

Die Struktur der politischen Nutzer von Social Media wird über die relativen Anteile von verschiedenen Personengruppen (z. B. Frauen und Männer) an der gesamten Nutzerschaft und über die Höhe der Mittelwerte bestimmter Merkmale (z. B. politisches Interesse) innerhalb der Gruppe der Social-Media-Nutzer beschrieben. Zum Vergleich können relative Anteile und Mittelwerte in der gesamten Stichprobe herangezogen werden.

Tabelle 4.1.: Überblick über demographische Merkmale der Stichprobe und der Grundgesamtheit, in Prozent der jeweiligen Spalte.

Variable	Stichprobe		Bevölkerung ^a	Internetnutzer ^b
	<i>n</i>	%		
Alter				
14 bis 29 Jahre	796	27	23	27 ^c
30 bis 44 Jahre	873	30	25	57 ^c
45 bis 59 Jahre	799	27	25	
60 Jahre und älter	485	16	27	14 ^c
Geschlecht				
Weiblich	1531	52	52	48
Männlich	1422	48	48	52
Höchste abgeschlossene Ausbildung				
Pflichtschule	583	20	19	22
Berufsausbildung	1332	45	52	48
Matura	767	26	15	29
Hochschule und ähnliche	271	9	14	
Bundesland				
Burgenland	97	3	3	
Kärnten	200	7	7	
Niederösterreich	579	20	19	
Oberösterreich	469	16	17	
Salzburg	186	6	6	
Steiermark	460	16	15	
Tirol	247	8	8	
Vorarlberg	127	4	4	
Wien	588	20	20	
<i>N</i>	2953	2953	7242 ^d	

^a Gesamte Bevölkerung. Für Alter, Geschlecht und Bundesland: Bevölkerung im Jahresdurchschnitt 2010, ab 14 Jahren (Statistik Austria, 2012a). Für Bildung: Höchste abgeschlossene Ausbildung 2010, 25- bis 64-Jährige (Statistik Austria, 2012b).

^b Österreichische Internetnutzer laut GfK Online Monitor 2010, 4. Quartal, ab 14 Jahren, 4000 Telefoninterviews (GfK Austria, 2011).

^c Rohdaten nicht verfügbar. Aufgrund unterschiedlicher Skalierung wurden bereits gerundete Prozentwerte addiert, es sind daher Rundungsfehler von $\pm 1\%$ bzw. $\pm 2\%$ beim Alter von 30 bis 59 Jahren möglich.

^d In 1000.

4. Methode und Forschungsdesign

Zentral für die Auswertung von Nutzungsmustern werden multiple Regressionsmodelle zur politischen Social-Media-Nutzung sein. Damit wird auch die mögliche wechselseitige Konfundierung der untersuchten Variablen berücksichtigt. Würde man etwa den Zusammenhang zwischen politischer Social-Media-Nutzung und dem Alter sowie den Zusammenhang zwischen Social-Media-Nutzung und den Internetfähigkeiten getrennt von einander analysieren, könnte man zum Ergebnis gelangen, dass sowohl das Alter als auch die Internetfähigkeiten sehr stark mit der Social-Media-Nutzung korrelieren. Möglicherweise liegt aber eine Konfundierung insofern vor, dass jüngere Menschen bessere Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet haben und die höhere Social-Media-Nutzung von Jüngeren hauptsächlich aufgrund deren besserer Internetfähigkeiten erfolgt. Solche Konfundierungen finden im multiplen Regressionsmodell Berücksichtigung. Es erlaubt eine komplexe Analyse der Prädiktoren für politische Social-Media-Nutzung.

Auch für die politische Nutzung der einzelnen Social-Media-Kanäle werden solche Regressionsmodelle berechnet, um zu analysieren, ob gewisse Faktoren nur für bestimmte Social Media eine Rolle spielen. Um Unterschiede zwischen politischer Online-Beteiligung und Offline-Beteiligung zu erkennen, werden zum einen Regressionsmodelle zu Online- und Offline-Aktivitäten verglichen, zum anderen Überschneidungen (oder deren Nichtvorhandensein) zwischen den Nutzern von Online- und Offline-Möglichkeiten analysiert.

4.3. Variablenauswahl und -konstruktion

Für die Auswertung werden jene Variablen ausgewählt, von denen aufgrund theoretischer Überlegungen und bisheriger Forschungsergebnisse vermutet werden kann, dass sie einen Einfluss auf die politische Social-Media-Nutzung der Österreicher haben (siehe Abschnitt 4.3.1 auf der nächsten Seite). Hinzu kommen noch die Variablen zur Social-Media-Nutzung. Auf diese abhängigen Variablen wird im Abschnitt 4.3.2 auf Seite 28 näher eingegangen. In Abschnitt 4.3.3 auf Seite 30 werden mögliche Einflussvariablen diskutiert, die in der genutzten Befragung gar nicht oder nur mit Einschränkungen enthalten sind.

Die Kausalität des Zusammenhangs zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen wird in der Literatur fast durchgehend wie hier dargestellt. Die gewählten unabhängigen Variablen sind etablierte erklärende Größen für politische Partizipation, allerdings bisher vor allem für klassische Partizipationsformen on- und offline.

4.3.1. Unabhängige Variablen

Als soziodemografische Variablen werden das **Alter**, das **Geschlecht** und die **Bildung** in Form der höchsten abgeschlossenen Ausbildung berücksichtigt. Das Alter wurde in Jahren erfragt. Die Bildungsvariable weist ordinales Niveau auf und hat die Ausprägungen: »Pflichtschule«, »abgeschlossene Berufsausbildung«, »Abschluss mit Matura« und »Hochschulabschluss oder verwandter Abschluss«. Hierfür wurde die ursprünglich auf nominalem Skalenniveau erhobene, differenziertere Variable aus der Befragung transformiert.²

Zwei Variablen zielen auf den Umgang der Befragten mit dem Internet ab. Die Variable **Internetnutzung** erfasst die Internetnutzung der Befragten in Stunden pro Tag. Eine Unterscheidung zwischen der Nutzung unter der Woche und an Wochenenden oder zwischen privater und beruflicher Nutzung wird dabei nicht vorgenommen. **Internetfähigkeiten** der Befragten wurden über deren Selbsteinschätzung erhoben. Die Respondenten wurden direkt gefragt, wie gut sie ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet einschätzen. Die Variable weist eine 7-stufige Skala auf, wobei 1 für »überhaupt nicht fähig« und 7 für »sehr fähig« steht.

Politisches Interesse wurde ebenfalls direkt erhoben. Die Respondenten wurden gefragt: »Ganz allgemein: Wie interessiert sind Sie an Politik?« Auch hier ist die Skala 7-stufig, sie reicht von »absolut nicht interessiert« bis »sehr interessiert«.

Die Variable **politisches Wissen** kann Werte zwischen 0 und 4 annehmen. Der Wert für politisches Wissen gibt an, wie viele der Fragen zum politischen Wissen im Fragebogen richtig beantwortet wurden. Die vier zugrunde liegenden Fragen behandeln Wissen über aktuelle politische Verhältnisse auf Bundes- und Bundesländerebene, volkswirtschaftliches Wissen und Wissen zum politischen System allgemein. Sie lauten (mit richtiger Antwort in Klammer):

- »Wer hat zurzeit die meisten Sitze im österreichischen Nationalrat?« (SPÖ)
- »Wie lang ist jetzt eine Legislaturperiode (Wahlperiode) des österreichischen Nationalrats – seit der letzten Nationalratswahl?« (5 Jahre)
- »Wie hoch schätzen Sie ist zurzeit der Prozentsatz der Arbeitslosen in Österreich?« (4 oder 7%³)

²Für Details zu vorgenommenen Variablentransformationen und Skalenbildungen für unabhängige Variablen siehe auch Anhang A.1 auf Seite 71.

³Nach der in Österreich lange Zeit üblichen Erhebungsmethode der Arbeitslosenzahl sind es rund 7%. Gemäß der in der Europäischen Union üblichen Erhebungsmethode sind es rund 4% – diese Zahl wird an Eurostat übermittelt und für europäische Vergleiche herangezogen. Beide Werte wurden als richtig anerkannt.

4. Methode und Forschungsdesign

- »Welcher Partei gehört der Landeshauptmann in dem Bundesland, in dem Sie hauptsächlich wohnen bzw. der Bürgermeister, falls Sie in Wien wohnen, an?« (abhängig vom Bundesland)

Die **politische Orientierung** wurde über die eigene Einordnung der Befragten auf einer 11-stufigen Skala von 1 = »links« bis 11 = »rechts« erhoben. Auf dieser Basis wurden drei Gruppen gebildet: »stärker rechts Orientierte«, »stärker links Orientierte« und die »politische Mitte«. Dazu wurde am 1. (3 auf der Skala) und 9. Dezil (8 auf der Skala) eine Abgrenzung vorgenommen. Die »stärker links Orientierten« umfassen die 17% der Befragten, die sich am weitesten links einordnen. Die »stärker rechts Orientierten« sind jene 17%, die sich am weitesten rechts einordnen. Der Rest gehört nicht zu den am weitesten links oder rechts Orientierten und wird als »politische Mitte« bezeichnet.

Für **political efficacy** wurden zwei Variablen gebildet. **Internal political efficacy** beschreibt, wie sehr ein Mensch von sich glaubt, dass er die Politik versteht und in der Lage ist am politischen Leben teilzuhaben. **External political efficacy** beschreibt wie sehr er glaubt, dass seine Aktivitäten Reaktionen bei politischen Akteuren hervorrufen. Beide Variablen wurden über Mittelwertbildung aus mehreren Fragebogenitems gebildet. Negativ formulierte Items, in diesem Fall die drei Items zu *external political efficacy*, wurden davor invertiert. Die Items konnten auf einer Skala von 1 = »stimme gar nicht zu« bis 7 = »stimme voll und ganz zu« beantwortet werden. Die Fragebogenitems entsprechen im Wesentlichen etablierten Items aus der Wahlforschung oder ähnlichen Studien (vgl. etwa Niemi et al., 1991; The American National Election Studies, 2008; Thomassen, 2007). Die folgenden Fragebogenitems wurden als Indikatoren für die beiden Konstrukte herangezogen (in Klammern steht außerdem Cronbachs α für die beiden Konstrukte):

- *Internal political efficacy* ($\alpha = 0,78$)
 - »Ich bin gut in der Lage, eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.«
 - »Ich habe einen guten Überblick über die wichtigsten politischen Probleme in unserem Land.«
 - »Ich bin besser darüber informiert, was in der Politik vor sich geht, als die meisten Leute in Österreich.«
 - »Ich denke, dass ich genauso gut wie die heutigen Politiker ein politisches Amt bekleiden könnte.«
- *External political efficacy* ($\alpha = 0,77$)

- »Leute wie ich haben keinen Einfluss auf Entscheidungen der österreichischen Regierung.«
- »Ich denke, dass österreichische Politiker sich überhaupt nicht darum kümmern, was Leute wie ich denken.«
- »Politische Parteien sind nur interessiert an den Stimmen von Leuten, nicht an ihren Meinungen.«

Auch die Variablen **Nachrichtenmedienkonsum** und **civic talk** basieren auf einem Mittelwertscore aus verschiedenen Items. Die Items stellen dabei verschiedene Tätigkeiten dar. Die Befragten sollten angeben, an wie vielen Tagen einer normalen Woche sie diese Tätigkeiten ausüben (8-stufige Skala von 0–7). Die beiden Konstrukte basieren auf folgenden Tätigkeiten:

- Nachrichtenmedienkonsum ($\alpha = 0,63$)
 - Radionachrichten hören
 - Nachrichten im Teletext lesen
 - Reportagen, Diskussionen oder Hintergrundsendungen im Radio hören
 - regionale (Gratis-)Wochenzeitungen lesen
 - gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung lesen
 - Nachrichtensendungen, politische Magazinsendungen oder politische Diskussionssendungen im Fernsehen sehen
 - Nachrichten im Internet lesen
- *civic talk* ($\alpha = 0,77$)
 - mit anderen über Nachrichten und das Tagesgeschehen sprechen
 - mit anderen über Politik sprechen

Ein niedriger Wert in der Variable Nachrichtenmedienkonsum bedeutet nicht zwingend, dass jemand sich wenig informiert. Es könnte unter Umständen auch sein, dass sich jemand nur über eine Mediengattung informiert.

Die Variable **persönliches soziales Vertrauen**, das bedeutet das Vertrauen eines Menschen in seine Mitmenschen, wurde über den Mittelwert aus drei Fragebogenitems gebildet ($\alpha = 0,75$). Dieses generalisierte Vertrauen kann als Teil des sozialen Kapitals betrachtet werden. Da die drei Items negativ formuliert sind, wurden sie vor der Mittelwertbildung invertiert. Die Antwortmöglichkeiten entsprechen denen der Items zur *political efficacy* (7-stufige Skala von 1 = »stimme gar nicht zu« bis 7 = »stimme voll und ganz zu«). Diese Items sind die Basis für das Konstrukt persönliches soziales Vertrauen:

4. Methode und Forschungsdesign

- »Obwohl häufig das Gegenteil behauptet wird, handeln die meisten Menschen aus Eigennutz.«
- »Wenn man Fremden begegnet, ist es besser, vorsichtig zu sein, bis man weiß, dass man ihnen vertrauen kann.«
- »Wenn man nicht vorsichtig genug ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, ausgenutzt zu werden.«

4.3.2. Abhängige Variablen

Die abhängigen Variablen sind jene Variablen, die festhalten ob und wie stark jemand Social Media bzw. unterschiedliche Social-Media-Kanäle in Bezug auf politische Themen nutzt. Die zugrunde liegenden Fragen aus der Online-Erhebung zielen auf die Häufigkeit ab, mit der die Tätigkeiten ausgeübt werden. Mit den folgenden Fragen wurde für jedes der fünf Social Media die aktive und passive Nutzung erhoben:

- »Wie häufig lesen Sie Kommentare zu Artikeln über politische Themen?«
- »Wie häufig geben Sie selbst Kommentare im Internet zu politischen Themen ab?«
- »Wie häufig besuchen Sie Diskussionsforen im Internet über politische Themen?«
- »Wie häufig schreiben Sie Beiträge in Diskussionsforen im Internet über politische Themen?«
- »Wie häufig verfolgen Sie das, was in sozialen Netzwerken vor sich geht, wenn es um politische Themen geht?«
- »Wie häufig machen Sie in sozialen Netzwerken mit, wenn es um politische Themen geht?«
- »Wie häufig lesen Sie Weblogs von Privatpersonen, bei denen es regelmäßig um politische Themen geht?«
- »Wie häufig bloggen Sie über politische Themen?«
- »Wie häufig besuchen Sie Twitterseiten oder folgen Twitterbeiträgen von Menschen, die über politische Themen schreiben?«
- »Wie häufig schreiben Sie selbst Tweets über politische Themen?«

Die Häufigkeit, mit der die jeweiligen Tätigkeiten ausgeführt werden, wurde auf einer 8-stufigen, eindeutig ordinalen Skala von »nie« bis »so gut wie jeden Tag« erho-

ben.⁴ Als Nutzung wird bezeichnet, wenn Befragte angeben, eine Tätigkeit »höchstens einmal pro Jahr« oder öfter bzw. nicht »nie« auszuführen. Wenn die Befragten angeben eine Tätigkeit »mehrmals pro Monat« auszuüben, ist von regelmäßiger Nutzung die Rede. Über diese Unterscheidung wurden für jede Tätigkeit vier binäre Variablen gebildet:

- Zumindest passive Nutzung (nicht »nie«)
- Aktive Nutzung (nicht »nie«)
- Zumindest passive, regelmäßige Nutzung (»mehrmals pro Monat« oder öfter)
- Aktive, regelmäßige Nutzung (»mehrmals pro Monat« oder öfter)

Basierend auf diesen Variablen wurden vier Zählvariablen über die Anzahl der jeweils politisch genutzten Social Media gebildet. Sie sagen aus, wie viele unterschiedliche Social-Media-Kanäle ein Befragter auf die jeweils beschriebene Art (zumindest passiv, aktiv, zumindest passiv und regelmäßig, aktiv und regelmäßig) nutzt. Die Interpretation, dass ein höherer Score in diesen Variablen auch intensivere politische Social-Media-Nutzung bedeutet, ist nur bedingt zulässig, da die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Kanäle nicht in die Variablen einfließt. Dennoch bedeutet die Nutzung mehrerer Kanäle eine zumindest breitere Social-Media-Nutzung und kann daher zum Teil auch als höhere politische Social-Media-Nutzung interpretiert werden. Andere Möglichkeiten einer Score-Bildung im Sinne einer gesamten Social-Media-Nutzung schienen aufgrund der eindeutig ordinalen Skalierung und der Art der Antwortformulierung der Fragebogenitems nicht zu rechtfertigen (siehe Anhang A.2 auf Seite 72).

Für Vergleichszwecke wurde schließlich auch eine derartige Zählvariable für die Zahl der genutzten traditionellen Partizipationsformen konstruiert. Sie basiert auf sieben Partizipationsformen (siehe Abbildung 5.3 auf Seite 51), die auf der selben Nutzungsskala wie die Social-Media-Nutzung abgefragt wurden. Regelmäßige Teilhabe analog zur Social-Media-Nutzung (zumindest »mehrmals pro Monat«) wurde hier aber außen vorgelassen. Sie würde keinen Sinn machen, da die erfragten Partizipationsformen von kaum jemandem so häufig genutzt werden. Die Tätigkeiten erfordern in vielen Fällen einen höheren Aufwand. Zu einer Demonstration zu gehen ist etwa aufwendiger als einen politischen Kommentar unter einem Artikel zu veröffentlichen oder einer politischen Facebook-Initiative beizutreten. Außerdem gibt es für viele der Partizipationsformen gar nicht so oft die Möglichkeit sie wahrzunehmen. Während politische Versammlungen oder Demonstrationen nicht täglich stattfinden, können

⁴Für detailliertere Anmerkungen zur Skalierung und Transformation der abhängigen Variablen siehe Anhang A.2 auf Seite 72.

die Social-Media-Aktivitäten rund um die Uhr ausgeübt werden.

4.3.3. Fehlende Variablen und Einschränkungen

Der verwendete Datensatz deckt die in der Literatur vorgefundenen möglichen Einflussvariablen für politische Teilhabe sehr gut ab. Eine zentrale Variable aus dem Ressourcenmodell der politischen Partizipation, das Einkommen, wurde im hier genutzten Datensatz allerdings nicht erhoben. Der sozioökonomische Status wird damit vor allem über die Bildung abgedeckt. Möglicherweise kommt es dadurch aufgrund der Konfundierung von Einkommen und Bildung zu etwas stärkeren Effekten der Bildung als dies bei Berücksichtigung des Einkommens der Fall wäre. Mögliche indirekte Effekte des Einkommens, z. B. durch höheren Nachrichtenkonsum oder entsprechende soziale Kontakte für politische Gespräche, fließen direkt in die Analyse ein.

Ein zweites Element, das nicht entsprechend abgedeckt ist, ist das soziale Kapital. Es findet lediglich über das persönliche soziale Vertrauen Eingang in die Untersuchung. Mitgliedschaften in Vereinen, religiösen Gemeinschaften oder anderen Organisationen bzw. die Existenz oder das Ausmaß von sozialen Netzwerken bei Befragten wurden nicht erhoben. Ein Indiz für das Vorhandensein netzwerkbasierter Ressourcen ist aber auch die Variable *civic talk*, da das Führen von Gesprächen zu Politik und Aktuellem soziale Kontakte voraussetzt.

Die politische Orientierung wurde auf einer Skala mit den beiden gegenüberliegenden Polen »links« und »rechts« erhoben. In den USA wird die politische Weltanschauung üblicherweise über die Pole »conservative« und »liberal« erfragt. Im Zweiparteiensystem der USA korreliert das auch mit den beiden großen Parteien. Die beiden Skalen zielen zwar in eine ähnliche Richtung, sie können aber nicht als identisch betrachtet werden.

4.4. Annahmen über Effekte

Für politische Social-Media-Nutzung gibt es noch keine etablierten Modelle und wenig gesicherte Erkenntnisse. Aus dem Forschungsstand und dem Wissen über konventionelle Partizipationsmuster (siehe Kapitel 2 auf Seite 7 und Kapitel 3 auf Seite 13) lassen sich dennoch Annahmen über mögliche Effekte und Nutzungsmuster ableiten. Für das Alter ist ein negativer Einfluss auf die politische Social-Media-Nutzung zu erwarten, d. h. dass mit steigendem Alter die Nutzung von Social Media abnimmt. Beim Geschlecht wird erwartet, dass eher Männer politisch in Social Media teilneh-

men. Höhere Internetnutzung und bessere Fähigkeiten im Umgang damit sollten sich positiv auf die politische Social-Media-Nutzung auswirken. In Anlehnung an Erkenntnisse, dass politische Internetnutzer in den USA sich eher als *liberals* einordnen, wird vermutet, dass weiter links Stehende eher Social Media für Politik nutzen und rechts Stehende dies weniger tun. Beim politischen Wissen ist abgeleitet aus der Partizipationsforschung zu erwarten, dass höheres Wissen mit höherer politischer Social-Media-Nutzung einhergeht. Es gibt allerdings widersprüchliche Ergebnisse (Jacobs et al., 2009; Stromer-Galley, 2002) für die politische Internetnutzung. Für die restlichen Variablen, die vor allem als erklärende Faktoren für traditionelle politische Partizipation etabliert sind, kann vermutet werden, dass sie auch auf die politische Nutzung von Social Media ähnliche Effekte haben. Das bedeutet, dass sie sich positiv auf die Social-Media-Nutzung auswirken. Einen Überblick über die erwarteten Effekte gibt auch Tabelle 6.1 auf Seite 61.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse basierend auf der zuvor beschriebenen Studie präsentiert. Die Stichprobe besteht aus 2953 Personen, die die Online-Befragung vollständig abgeschlossen haben (siehe Tabelle 4.1 auf Seite 23). Die folgenden drei Abschnitte beschäftigen sich mit unterschiedlichen Aspekten der Forschungsfrage, an ihrem Ende findet sich jeweils eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.

Die Auswertungen und Grafiken wurden mit der Statistiksoftware bzw. Programmiersprache R durchgeführt und erstellt (siehe Anhang C auf Seite 85 für die verwendeten Pakete und für den Quellcode).¹

5.1. Politische Social-Media-Nutzung

Betrachtet man die regelmäßige, aktive Nutzung von Social Media in Bezug auf politische Themen in Österreich, handelt es sich (noch) um ein Minderheitenphänomen. Regelmäßig, d. h. zumindest »mehrmals pro Monat«, und aktiv nutzen die Befragten soziale Netzwerke ($n=311$, 11 % der Befragten) und die Kommentarfunktion unter Artikeln ($n=294$, 10 %) am häufigsten. Forenbeiträge zu politischen Themen schreiben 149 Befragte (5 %) regelmäßig, bei Blogs sind es 113 Befragte (4 %), die regelmäßige politische Beiträge veröffentlichen. Politische Twitterbeiträge schreiben die wenigsten regelmäßig ($n = 59$ bzw. 2 %). 11 % ($n = 318$) lesen zumindest unregelmäßig (nicht »nie«) politische Twitterbeiträge, auch hier ist Twitter das am wenigsten genutzte Medium. Zumindest passiv, also mindestens Inhalte konsumierend, werden mit Abstand am häufigsten Kommentare zu politischen Themen genutzt ($n = 1823$, 62 %). Politische Inhalte in sozialen Netzwerken verfolgen 1152 Personen (39 %) zumindest irgendwann. Etwas niedriger ist die passive Nutzung von Blogs ($n = 996$, 34 %) und

¹Neben Cohen, Cohen, West und Aiken (2003) als Nachschlagewerk für multivariate Regressionsmodelle, war auch die zahlreich vorhandene Literatur zur statistischen Auswertung mit R eine große Hilfe für die vorliegende Arbeit (besonders hervorzuheben: Kabacoff, 2011; UCLA: Statistical Consulting Group, o.D.; weitere: Hellbrück, 2011; Teetor, 2011).

5. Ergebnisse

Tabelle 5.1.: Nutzer verschiedener Social-Media-Angebote in Bezug auf politische Themen in Prozent der Befragten, $N = 2953$.

Aktivitäten	Jemals (nicht »nie«)		Regelmäßig (zumindest »mehrmals pro Monat«)	
	Passiv	Aktiv	Passiv	Aktiv
Kommentare	62	32	32	10
Soziale Netzwerke	39	28	17	11
Foren	32	20	9	5
Blogs	34	13	10	4
Twitter	11	6	3	2

Anm. Passiv bedeutet »zumindest passiv«, d. h. ein passiver Nutzer kann gleichzeitig auch aktiver Nutzer sein.

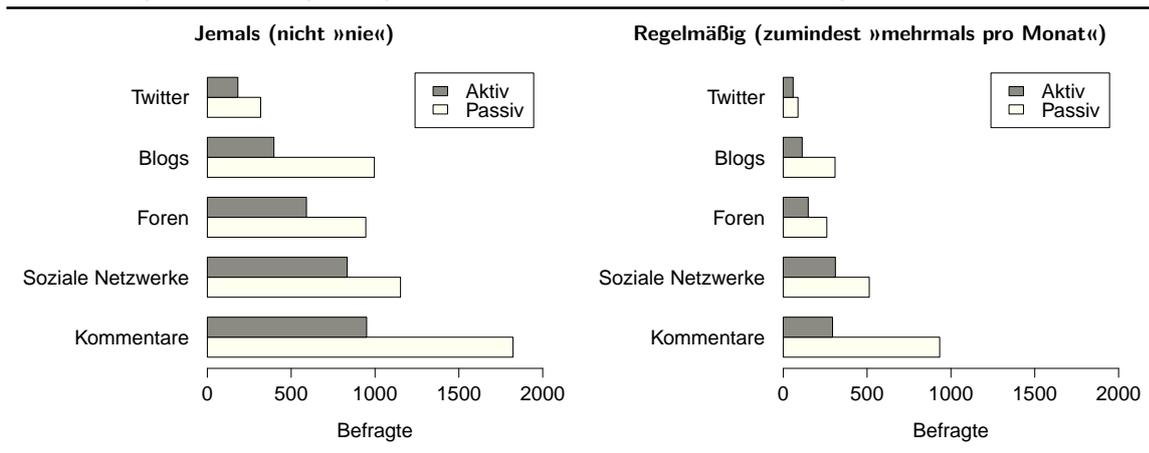
Foren ($n = 945$, 32 %) zu politischen Themen (siehe Tabelle 5.1).

Auffallend ist auch, dass sich die verschiedenen Arten von Social Media darin unterscheiden, wie groß der Anteil an aktiven Nutzern ist. Das heißt, es scheint Social Media zu geben, die sich eher für rein passive Nutzer (so genannte Lurker) eignen bzw. die sich umgekehrt eher für aktive Nutzung anbieten als andere. In allen untersuchten Social-Media-Arten werden erwartungsgemäß (vgl. etwa Stegbauer & Rausch, 2001) von mehr Personen politische Inhalte konsumiert als produziert. Bei Kommentaren und Blogs fällt dieses Verhältnis aber wesentlich stärker zu Gunsten der rein passiven Nutzer aus als dies bei sozialen Netzwerken, Foren und Twitter der Fall ist. Politische Kommentare werden regelmäßig von 32 % der Befragten gelesen, geschrieben werden sie nur von 10 % regelmäßig, also nicht einmal einem Drittel der zumindest passiven Nutzer. Bei der Blognutzung (egal ob jemals oder regelmäßig) sind es deutlich weniger als die Hälfte der passiven Nutzer, die auch selber Blogbeiträge verfassen. Im Gegensatz dazu sind bei sozialen Netzwerken, Foren oder Twitter immer – teilweise sogar deutlich – mehr als die Hälfte der passiven Nutzer auch aktive Nutzer (siehe dazu Tabelle 5.1 und Abbildung 5.1 auf der nächsten Seite).

Betrachtet man die Struktur der politischen Nutzerschaft der verschiedenen Social Media zeigen sich zwei allgemeine Trends: Besonderheiten in der Nutzerstruktur sind bei den aktiven Nutzern der unterschiedlichen Kanäle meist stärker ausgeprägt als bei der Gesamtheit der zumindest passiven Nutzer und Besonderheiten sind bei den regelmäßigen Nutzern meist stärker ausgeprägt als bei der Gesamtheit der Nutzer (siehe Tabellen 5.2 bis 5.5 auf den Seiten 37–41).

Die Befragten, die Social Media zu politischen Themen nutzen, sind tendenziell jünger. Am stärksten ausgeprägt ist dies bei sozialen Netzwerken und Twitter. Über

Abbildung 5.1.: Nutzungshäufigkeit verschiedener Social Media in Bezug auf politische Themen.



Anm. Passiv bedeutet »zumindest passiv«, d. h. ein passiver Nutzer kann gleichzeitig auch aktiver Nutzer sein.

50 % der regelmäßigen Nutzer von Twitter und der regelmäßigen, aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken sind etwa in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, in der gesamten Stichprobe fallen nur 27 % in diese Altersgruppe. Diese jüngste Gruppe ist bei der politischen Nutzung von Social Media bei allen Arten überproportional vertreten. Auch beim Geschlecht ist der Trend eindeutig: Social-Media-Nutzung zu politischen Themen erfolgt überproportional durch Männer. Am stärksten zeigt sich dies bei der regelmäßigen, aktiven Nutzung von Foren, Blogs und Twitter. Rund 70 % der jeweiligen Nutzer sind männlich (gegenüber 48 % in der Stichprobe). Am wenigsten eine Männerdomäne ist die politische Nutzung von sozialen Netzwerken, einzig bei den regelmäßigen und aktiven Nutzern von sozialen Netzwerken gibt es ein leichtes Übergewicht an Männern (55 %).

Kein eindeutiges Bild ergibt sich bei Bildung und politischer Orientierung. Die Annahme lautet, dass jene mit hoher Bildung bei der politischen Nutzung von Social Media überrepräsentiert und jene mit niedriger Bildung unterrepräsentiert sind. Dies trifft bei jenen mit Hochschulabschluss oder verwandten Abschlüssen und jenen, die zumindest die Matura haben, zu. Sie sind bei allen Arten von politischer Social-Media-Nutzung leicht überrepräsentiert. Von den regelmäßigen aktiven und passiven Nutzern von sozialen Netzwerken und Twitter haben zum Beispiel jeweils über 30 % Matura, in der gesamten Stichprobe sind es nur 26 %. 12 bis 14 % der jeweiligen regelmäßigen, aktiven Nutzer von Social Media haben einen Hochschul- oder verwandten Abschluss (gegenüber 9 % in der Gesamtstichprobe). Jene, die nur eine Berufsausbildung als höchste abgeschlossene Bildung haben, sind bei allen Nutzungsarten unterrepräsentiert. Interessanterweise ist aber auch die Gruppe mit dem niedrigsten

5. Ergebnisse

formalen Bildungsniveau – jene auf Pflichtschulniveau, die keine Berufsausbildung oder höhere Bildungsabschlüsse vorweisen können – bei den meisten Nutzungsarten überrepräsentiert. Nur bei regelmäßiger, aktiver Twitternutzung und regelmäßiger, zumindest passiver Kommentarnutzung sind sie leicht unterrepräsentiert. Bei allen anderen Social-Media-Formen sind sie gemäß ihrem Anteil an der Gesamtstichprobe (20 %) – teilweise deutlich – überrepräsentiert (z. B. sind 30 % der regelmäßigen, passiven Twitternutzer aus dieser Gruppe).

Bei der politischen Orientierung sind meist beide Gruppen, die sich selbst ideologisch extremer einordnen, überrepräsentiert. Es gibt aber Unterschiede, ob stärker links oder stärker rechts Orientierte überwiegen. Bei jenen, die regelmäßig Inhalte beisteuern, überwiegen bei Kommentaren, Foren, Blogs und Twitter die Befragten, die sich politisch weiter rechts einordnen, gegenüber jenen, die sich stärker links einordnen. Besonders deutlich ist dies bei Blogautoren. 26 % der regelmäßigen Blogautoren sehen sich weiter rechts, nur 15 % sehen sich weiter links (gegenüber jeweils 17 % in der gesamten Stichprobe). Umgekehrt ist dies nur bei sozialen Netzwerken, hier sehen sich 25 % der regelmäßigen Produzenten von politischen Inhalten als weiter links und 22 % als weiter rechts. Bei Twitter überwiegen zwar bei den regelmäßigen, aktiven Nutzern jene, die stärker rechts orientiert sind (17 %), sie sind aber nicht überrepräsentiert. Allerdings sind weiter links Stehende unterrepräsentiert (10 % der regelmäßigen, aktiven Twitternutzer) und die politische Mitte ist überrepräsentiert (73 % der regelmäßigen, aktiven Twitternutzer gegenüber 65 % in der Gesamtstichprobe). Tabelle 5.2 auf der nächsten Seite bietet einen detaillierten Überblick über die Struktur der jeweiligen passiven politischen Nutzerschaft der verschiedenen Social Media, Tabelle 5.3 auf Seite 38 zeigt dies für die aktive Nutzerschaft.

Tabelle 5.4 auf Seite 40 und Tabelle 5.5 auf Seite 41 zeigen die Ausprägungen verschiedener Variablen innerhalb der politischen Nutzer der verschiedenen Social Media im Mittel. Drei Variablen stechen dabei besonders hervor. Die Personen, die die verschiedenen Social Media bezogen auf politische Themen nutzen, haben im Mittel eine höhere *internal political efficacy*, höhere Internetnutzung und höheres politisches Interesse. Auch die *external political efficacy* ist, ausgenommen die Leser von politischen Kommentaren, bei den politischen Social-Media-Nutzern im Mittel etwas höher als in der gesamten Stichprobe. Deutlich zeigt sich das vor allem bei der aktiven Nutzung, insbesondere bei aktiven Twitternutzern ist *external efficacy* im Mittel deutlich stärker ausgeprägt.

Das politische Wissen ist wider Erwarten bei politischen Social-Media-Nutzern im Mittel nicht deutlich höher als in der gesamten Stichprobe. Am ehesten haben noch

Tabelle 5.2.: Struktur der zumindest passiven politischen Nutzerschaft von Social Media, in Prozent der jeweiligen Nutzergruppen.

Merkmal	N	Komm.		Soz. Nw.		Foren		Blogs		Twitter	
		jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.
Alter											
14 bis 29	27	30	28	41	46	33	30	38	40	42	55
30 bis 44	30	28	25	26	22	28	23	28	28	27	18
45 bis 59	27	26	28	22	21	25	29	23	21	20	15
über 60	16	17	19	11	10	14	18	11	11	10	12
Geschlecht											
Weiblich	52	49	43	52	51	44	38	49	46	38	28
Männlich	48	51	57	48	49	56	62	51	54	62	72
Bildung											
Pflichtsch.	20	20	17	24	25	21	23	25	27	26	30
Berufsausb.	45	42	40	37	32	38	35	38	36	36	25
Matura	26	27	29	28	32	27	26	26	25	26	31
Hochschule	9	11	14	11	11	13	16	11	12	11	15
Pol. Orient.											
Mitte	65	63	59	63	57	61	54	62	59	63	52
Stärker links	17	19	21	19	23	20	25	19	19	18	20
Stärker rechts	17	18	20	19	19	19	22	19	22	19	27
<i>n</i>	2953	1823	933	1152	513	945	260	996	309	318	88

Anm. Komm. = Kommentare, Soz. Nw. = Soziale Netzwerke, jm. = Nutzung jemals (nicht »nie« angegeben), rg. = regelmäßige Nutzung (zumindest »mehrmals pro Monat«).

5. Ergebnisse

Tabelle 5.3.: Struktur der aktiven politischen Nutzerschaft von Social Media, in Prozent der jeweiligen Nutzergruppen.

Merkmal	N	Komm.		Soz. Nw.		Foren		Blogs		Twitter	
		jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.
Alter											
14 bis 29	27	34	32	46	52	37	36	40	42	48	53
30 bis 44	30	27	27	25	22	28	30	28	31	24	17
45 bis 59	27	24	26	20	18	22	21	22	19	21	24
über 60	16	15	16	9	9	13	12	10	7	7	7
Geschlecht											
Weiblich	52	43	37	50	45	39	30	40	32	38	29
Männlich	48	57	63	50	55	61	70	60	68	62	71
Bildung											
Pflichtsch.	20	20	20	25	26	21	23	26	29	30	19
Berufsausb.	45	40	35	35	29	38	40	36	35	33	39
Matura	26	28	31	29	33	28	26	25	23	27	31
Hochschule	9	12	14	12	13	13	12	12	13	10	12
Pol. Orient.											
Mitte	65	60	52	61	53	59	55	61	59	64	73
Links	17	20	22	21	25	20	21	19	15	18	10
Rechts	17	20	26	19	22	21	23	20	26	19	17
<i>n</i>	2953	950	294	834	311	591	149	397	113	182	59

Anm. Komm. = Kommentare, Soz. Nw. = Soziale Netzwerke, jm. = Nutzung jemals (nicht »nie« angegeben), rg. = regelmäßige Nutzung (zumindest »mehrmals pro Monat«).

die Nutzer von Kommentaren und Foren ein etwas höheres politisches Wissen. Aktive politische Blogger haben im Mittel sogar ein etwas geringeres Wissen, die aktiven politischen Twitternutzer sogar ein deutlich geringeres. Die Selbsteinschätzung der Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet liegt bei den politischen Nutzern von Social Media etwas höher als in der gesamten Stichprobe. Aber auch hier sind die aktiven politischen Twitternutzer die Ausnahme, sie schätzen ihre Internetfähigkeiten im Mittel ähnlich ein wie die Gesamtheit der Befragten. Auch ihr Nachrichtenmedienkonsum ist im Mittel etwas niedriger. Die Nutzer der anderen Social Media haben im Vergleich zur Gesamtstichprobe einen ähnlichen oder etwas höheren Nachrichtenkonsum. *civic talk* und persönliches Vertrauen sind bei politischen Social-Media-Nutzern ähnlich hoch oder etwas höher als in der gesamten Stichprobe.

Zusammenfassend lässt sich die Nutzung von Social Media in Bezug auf politische Themen und die Struktur der Nutzer wie folgt beschreiben:

- Die Zahl jener, die aktiv und regelmäßig (d. h. »mehrmals pro Monat«) Inhalte zu politischen Themen in Social Media produzieren, ist gering. Es handelt sich dabei um 2 (Twitter) bis 11 % (soziale Netzwerke) der Befragten.
- Die passive Nutzung ist teilweise deutlich höher: 3 (Twitter) bis 32 % (Kommentare) konsumieren regelmäßig Social-Media-Inhalte, unregelmäßig (d. h. nicht »nie«) konsumieren bis zu 62 % (Kommentare) politische Social-Media-Inhalte.
- Die verschiedenen Arten von Social Media unterscheiden sich in ihrer politischen Nutzung deutlich beim Verhältnis zwischen passiven und aktiven Nutzern. Bei allen Social Media ist die passive Nutzung deutlich höher als die aktive. Kommentare und Blogs haben aber im Vergleich zur Zahl der passiven Nutzer einen deutlich geringeren Anteil an aktiven Nutzern als soziale Netzwerke, Foren und Twitter.
- Häufig weisen Besonderheiten in der Nutzerstruktur bei allen Nutzungsarten in die gleiche Richtung, sie sind aber meist bei regelmäßigen oder aktiven Nutzern stärker ausgeprägt als bei den unregelmäßigen oder den zumindest passiven Nutzern.
- Die befragten, politischen Social-Media-Nutzer sind tendenziell jung und männlich. Stark vertreten ist überraschenderweise die Gruppe mit der niedrigsten formalen Bildung (Pflichtschule), aber auch formal höher gebildete Gruppen (zumindest Matura) sind überrepräsentiert. Jene die sich politisch weiter rechts oder links einordnen, sind etwas stärker vertreten.
- Die politischen Nutzer von Social Media haben höhere *internal* und *external*

5. Ergebnisse

Tabelle 5.4.: Mittelwerte von Variablen in der zumindest passiven politischen Nutzerschaft von Social-Media-Angeboten, Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) innerhalb der jeweiligen Gruppen.

Variable		<i>N</i>	Komm.		Soz. Nw.		Foren		Blogs		Twitter	
			jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.
Internet- nutzung	<i>M</i>	2,5	2,7	2,9	2,9	3,3	2,9	3,1	3	3,3	2,9	3,5
	<i>SD</i>	2,4	2,4	2,5	2,5	2,6	2,4	2,6	2,6	2,8	2,7	2,8
Internet- fähigkeiten	<i>M</i>	5,5	5,7	5,8	5,8	6	5,8	5,8	5,7	5,9	5,6	5,9
	<i>SD</i>	1,4	1,3	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,6	1,5
Politisches Interesse	<i>M</i>	4,1	4,5	5	4,4	4,9	4,8	5,4	4,4	4,8	4,5	5
	<i>SD</i>	1,9	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,6	1,8	1,8	1,7	1,6
Politisches Wissen	<i>M</i>	2,1	2,2	2,4	2,1	2,2	2,2	2,4	2,1	2,1	1,9	1,9
	<i>SD</i>	1,1	1	1	1,1	1,1	1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2
<i>Internal polit. efficacy</i>	<i>M</i>	3,5	3,7	4	3,7	4,1	3,9	4,4	3,8	4	3,9	4,2
	<i>SD</i>	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4
<i>External polit. efficacy</i>	<i>M</i>	3,1	3,1	3	3,3	3,3	3,3	3,1	3,3	3,2	3,6	3,7
	<i>SD</i>	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7
Nachrichten- medienkonsum	<i>M</i>	2,6	2,8	3,1	2,6	2,8	2,9	3,2	2,7	2,8	2,7	2,7
	<i>SD</i>	1,4	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,6	1,4	1,5	1,5	1,7
<i>Civic talk</i>	<i>M</i>	2,4	2,8	3,3	2,7	3,2	2,9	3,6	2,7	3	2,6	3
	<i>SD</i>	1,9	1,9	2	1,8	2	1,9	2,1	1,9	2,1	2	2,2
Pers. soziales Vertrauen	<i>M</i>	3,1	3,1	3	3,2	3,1	3,2	3,1	3,2	3,2	3,5	3,4
	<i>SD</i>	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6
<i>n</i>		2953	1823	933	1152	513	945	260	996	309	318	88

Anm. Komm. = Kommentare, Soz. Nw. = Soziale Netzwerke, jm. = Nutzung jemals (nicht »nie« angegeben), rg. = regelmäßige Nutzung (zumindest »mehrmals pro Monat«).

Tabelle 5.5.: Mittelwerte von Variablen in der aktiven politischen Nutzerschaft von Social-Media-Angeboten, Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) innerhalb der jeweiligen Gruppen.

Merkmal		<i>N</i>	Komm.		Soz. Nw.		Foren		Blogs		Twitter	
			jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.	jm.	rg.
Internet- nutzung	<i>M</i>	2,5	2,9	3	3	3,2	2,9	3,2	2,9	3,1	2,7	2,9
	<i>SD</i>	2,4	2,5	2,6	2,6	2,7	2,6	2,9	2,7	2,9	2,7	3,3
Internet- fähigkeiten	<i>M</i>	5,5	5,8	5,9	5,9	6	5,8	5,8	5,7	5,8	5,5	5,4
	<i>SD</i>	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,5	1,4	1,5	1,7	1,7
Politisches Interesse	<i>M</i>	4,1	4,8	5,3	4,5	5,1	5	5,2	4,7	5,1	4,5	4,7
	<i>SD</i>	1,9	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6
Politisches Wissen	<i>M</i>	2,1	2,3	2,3	2,1	2,2	2,2	2,1	2	2	1,6	1,5
	<i>SD</i>	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,1	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2
<i>Internal polit.</i> <i>efficacy</i>	<i>M</i>	3,5	4	4,3	3,8	4,2	4	4,2	3,9	4,2	3,8	3,9
	<i>SD</i>	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,6	1,4	1,6	1,4	1,7
<i>External polit.</i> <i>efficacy</i>	<i>M</i>	3,1	3,2	3,2	3,4	3,5	3,3	3,5	3,5	3,6	3,9	4,3
	<i>SD</i>	1,6	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8
Nachrichten- medienkonsum	<i>M</i>	2,6	2,8	3	2,6	2,7	2,8	2,8	2,6	2,7	2,4	2,4
	<i>SD</i>	1,4	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4	1,8	1,5	1,6	1,6	1,9
<i>Civic</i> <i>talk</i>	<i>M</i>	2,4	2,9	3,4	2,7	3,2	3	3	2,8	3	2,4	2,6
	<i>SD</i>	1,9	1,9	2,1	1,9	2,2	2	2,3	2	2,3	2	2,2
Pers. soziales Vertrauen	<i>M</i>	3,1	3,1	3,1	3,3	3,3	3,3	3,4	3,5	3,5	3,8	4,2
	<i>SD</i>	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
<i>n</i>		2953	950	294	834	311	591	149	397	113	182	59

Anm. Komm. = Kommentare, Soz. Nw. = Soziale Netzwerke, jm. = Nutzung jemals (nicht »nie« angegeben), rg. = regelmäßige Nutzung (zumindest »mehrmals pro Monat«).

political efficacy, höhere Internetnutzung und höheres politisches Interesse. Mit Ausnahme der aktiven Twitternutzer schätzen sie auch ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet etwas besser ein als die Gesamtheit der Befragten. Ihr politisches Wissen ist gar nicht oder nur sehr geringfügig höher, aktive Blogger und Twitternutzer haben im Mittel sogar niedrigeres politisches Wissen als die gesamte Stichprobe.

5.2. Modell der politischen Social-Media-Nutzung

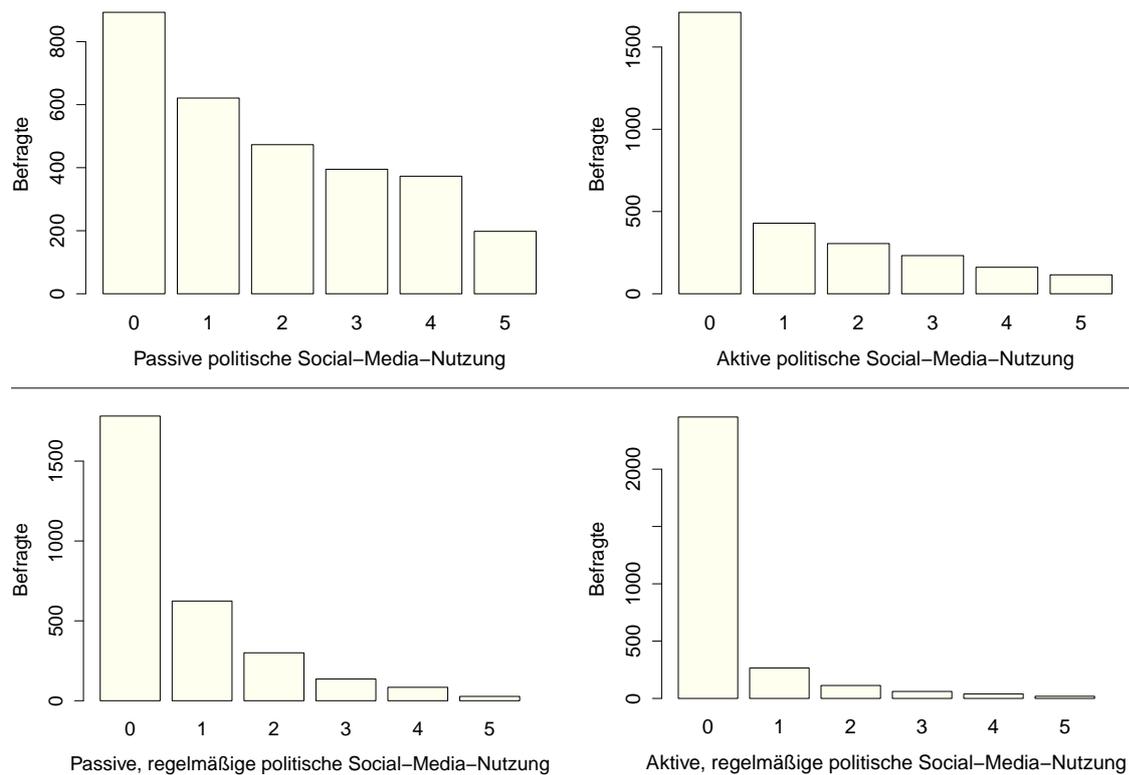
Für diesen Abschnitt wurde ein Modell für die politische Nutzung von Social Media entwickelt. Es basiert, im Rahmen der Möglichkeiten des verwendeten Datensatzes (Kapitel 4 auf Seite 21), auf den zuvor erläuterten theoretischen Überlegungen (Kapitel 2 auf Seite 7) und dem Forschungsstand (Kapitel 3 auf Seite 13). Das Modell wurde für verschiedene Arten und Formen der politischen Social-Media-Nutzung berechnet. Der erste Unterabschnitt behandelt Social-Media-Nutzung über alle erhobenen Kanäle hinweg, der darauf folgende die aktive Nutzung der einzelnen Kanäle. Die aktive Nutzung steht dabei im Fokus, da sie die Nutzer betrifft, die politisch gehört werden bzw. die ihre Positionen zumindest artikulieren und (teilweise) öffentlich machen. Der letzte Unterabschnitt fasst die zuvor dargestellten Ergebnisse noch einmal zusammen. Eine vollständige Darstellung der einzelnen Modelle findet sich in Anhang B in den Tabellen B.1 bis B.10 auf den Seiten 74–83.

5.2.1. Gesamte politische Social-Media-Nutzung

Für die politische Social-Media-Nutzung wurden vier Variablen gebildet, die die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle zusammenfassen. Die Variablen sind jeweils Zählvariablen für die Anzahl der aktiv oder zumindest passiv und jeweils überhaupt oder regelmäßig genutzten Kanäle. Ein höherer Score in einer dieser Variablen, bedeutet, dass der Befragte mehr verschiedene Social-Media-Kanäle politisch nutzt (siehe auch Abschnitt 4.3.2 auf Seite 28).

Da wir es mit Zählvariablen zu tun haben, ist die Anwendung von linearen Regressionsmodellen problematisch. Alternativen sind speziell für *count data* geeignete verallgemeinerte lineare Modelle. Das gängigste Modell hierfür ist die Poisson-Regression. Allerdings sind in den vorliegenden Daten sehr viele Personen enthalten, die gar keinen Social-Media-Kanal politisch nutzen, d. h. es gibt übermäßig viele Nullen, so genannte *excess zeros*. Dies trifft besonders stark auf die regelmäßige oder aktive

Abbildung 5.2.: Überblick über die Anzahl der jeweils genutzten Social-Media-Kanäle.



Anm. Die y-Achse ist in den Diagrammen unterschiedlich skaliert. Passiv bedeutet »zumindest passiv«, d. h. ein passiver Nutzer kann gleichzeitig auch aktiver Nutzer sein.

Nutzung zu (siehe Abbildung 5.2). Das negativ-binomiale Regressionsmodell ist für die vorliegenden Daten daher besser geeignet (Cohen et al., 2003, S. 525–532; Zeileis, Kleiber & Jackman, 2008). Dies wurde auch grafisch und statistisch geprüft.

Tabelle 5.6 auf Seite 46 zeigt die exponierten Koeffizienten der berechneten negativ-binomialen Modelle. Diese geben den Faktor an, um den sich die Anzahl der genutzten Social Media erhöht, wenn sich die betreffende Variable um 1 erhöht und alle anderen Variablen gleich bleiben. Das bedeutet, dass Werte über 1 einen positiven Zusammenhang darstellen. Werte unter 1 bedeuteten, dass sich die Anzahl der genutzten Social Media verringert, wenn sich der Wert der betreffenden Variable erhöht. Bei der Anzahl der regelmäßig, aktiv genutzten Social Media bedeutet das, dass jemand, der 1 Jahr älter ist, die 0,99-fache Anzahl (oder 1% weniger) an Social Media politisch nutzt, wenn alle anderen Variablen gleich bleiben. Ein Punkt mehr auf der Skala für politisches Interesse bedeutet im Modell, dass jemand die 1,22-fache Anzahl (oder 22% mehr) an Social Media aktiv und regelmäßig für politische Themen nutzt. Vorsicht ist beim Vergleich der Koeffizienten zwischen verschiedenen Modellen geboten.

5. Ergebnisse

Abgesehen von Richtung und Signifikanz der Effekte ist die Größe der Effekte nur bedingt vergleichbar (vgl. H. Best & Wolf, 2012). Beim Vergleich innerhalb eines Modells ist zu berücksichtigen, dass die unabhängigen Variablen unterschiedlich skaliert sind. Bei einer Erhöhung um 1 Jahr beim Alter oder um 1 Punkt auf einer 7-stufigen Skala ist die Effektstärke unterschiedlich zu beurteilen.

Die Richtung der Effekte ist für fast alle Formen der Social-Media-Nutzung gleich, einzige Ausnahme ist eine stärker linke politische Orientierung bei der regelmäßigen, aktiven Nutzung. Der Effekt ist hier positiv, in den anderen Modellen ist der Effekt der linken Orientierung negativ. Allerdings ist weder linke noch rechte politische Orientierung oder die extremere politische Orientierung als gesamte Variable in einem der Modelle signifikant.

Es gibt vier eindeutige Prädiktoren, die in allen Modellen hoch signifikant (zumindest $p < 0,01$) sind: das Alter, die Internetnutzung, das politische Interesse und die *internal political efficacy*. Das Alter hat, wie schon erwähnt, einen negativen Effekt auf die Anzahl der politisch genutzten Social-Media-Kanäle. Je älter ein Österreicher ist, desto weniger unterschiedliche Social Media nutzt er politisch. Für jede zusätzliche Stunde Internetnutzung pro Tag prognostizieren die Modelle einen Anstieg der genutzten Social Media um 4–6 %. Höheres politisches Interesse und höhere *internal political efficacy* führen ebenfalls zu mehr politisch genutzten Social-Media-Kanälen.

Der Nachrichtenmedienkonsum und *civic talk* haben hoch signifikante (zumindest $p < 0,01$) positive Effekte auf die Zahl der aktiv politisch genutzten Social Media. Für die Gesamtheit der Social-Media-Nutzer, die Social Media zumindest passiv und politisch nutzen, sind diese Effekte nicht mehr so stark ($p < 0,05$) oder gar nicht signifikant. Das persönliche soziale Vertrauen hat hoch signifikante positive Effekte auf die Anzahl der politisch genutzten Social Media, der Effekt verliert aber für die Gruppe der intensivsten Nutzer (aktiv und regelmäßig) seine Signifikanz. Die Internetfähigkeiten (bzw. die Selbsteinschätzung dieser) hat für alle Nutzungsarten positive Effekte, der Effekt ist aber nicht signifikant für jene, die Social Media zumindest passiv und regelmäßig nutzen. Am stärksten ist der Effekt für die regelmäßige und aktive Nutzung von Social Media (12 % höhere Anzahl an genutzten Social-Media-Kanälen pro Steigerung um 1 und $p < 0,001$).

Entgegen den Erwartungen verhalten sich zwei Variablen: politisches Wissen und Bildung. Dies hat sich schon bei der Analyse der Nutzerstruktur in Abschnitt 5.1 auf Seite 33 abgezeichnet. Politisches Wissen hat einen negativen Effekt auf die Anzahl der politisch genutzten Social-Media-Kanäle. Besonders deutlich fällt dies bei den zumindest passiven Nutzern aus. Regelmäßige, zumindest passive Nutzer, nutzen für

jeden Punkt mehr an politischem Wissen (Skala von 0–4) um 22% weniger verschiedene Social-Media-Kanäle ($p < 0,001$). Bei den aktiven Nutzern ist dieser negative Effekt weniger stark und zu einem niedrigeren Niveau signifikant. Bildung als gesamte Variable hat nur für die aktive Nutzerschaft Signifikanz ($p < 0,01$). Allerdings haben alle höheren formalen Bildungsabschlüsse einen negativen Effekt im Vergleich zur Referenzkategorie »Pflichtschulabschluss«. D. h. jemand, der eine Berufsausbildung, eine Schule mit Matura oder eine Hochschulbildung abgeschlossen hat, nutzt, wenn alle anderen Variablen gleich bleiben, weniger verschiedene Social-Media-Kanäle politisch als jemand, der nur den Pflichtschulabschluss hat. Signifikant sind diese Ergebnisse aber nur für Menschen mit Berufsausbildung und bei der aktiven Nutzung auch für jene mit Matura.

Nicht eindeutig signifikant sind auch das Geschlecht und die *external political efficacy*. Grundsätzlich wirkt sich *external political efficacy* positiv auf die genutzten Social-Media-Kanäle aus, für die aktive, regelmäßige Nutzung ist der Effekt aber nicht signifikant, für die anderen Nutzungsarten nur zum Niveau $p < 0,05$. Auch Männer nutzen grundsätzlich mehr Social-Media-Kanäle, der Effekt ist aber für die aktive Nutzung schwach ausgeprägt und nicht signifikant, bei der Gesamtheit der zumindest passiven Nutzerschaft ist der Effekt stärker ($p < 0,05$).

5.2.2. Aktive Nutzung von Social-Media-Kanälen im Detail

Um die aktive politische Nutzung der verschiedenen Social Media im Detail zu analysieren, wurden logistische Regressionsmodelle berechnet. Die abhängige Variable der Nutzung des jeweiligen Mediums ist dabei mit 0 = keine Nutzung (»nie«) und 1 = Nutzung (nicht »nie« bzw. zumindest die Ausprägung »höchstens einmal im Jahr«) kodiert. Da die Zahl der aktiven, regelmäßigen Nutzer sehr gering ist, konnte die regelmäßige Nutzung nicht als Variable herangezogen werden (siehe Abbildung 5.1 auf Seite 35). Nur 59 Befragte schreiben etwa regelmäßig Tweets. Dies ist für 16 unabhängige Variablen eine deutlich zu geringe Fallzahl, auch wenn die Daumenregel von mindestens 10 Fällen pro Prädiktor nicht mehr in Stein gemeißelt ist (Vittinghoff & McCulloch, 2006). Wenn man die aktiven Nutzer heranzieht, die Social Media zumindest irgendwann politisch nutzen, sind immer noch die Twitternutzer die kleinste Gruppe. Mit 182 Befragten, die zumindest irgendwann politische Tweets schreiben, ist die Gruppe aber groß genug für das vorliegende Modell.

Tabelle 5.7 auf Seite 48 zeigt die exponierten Koeffizienten der logistischen Modelle für die jeweiligen Social Media. Es gilt für die logistischen Modelle das selbe, was auch

5. Ergebnisse

Tabelle 5.6.: Negativ-binomiale Regressionsmodelle für die Anzahl der jeweils politisch genutzten Social Media (1–5), $N = 2953$.

Prädiktoren	Jemals		Regelmäßig	
	Aktiv	Passiv	Aktiv	Passiv
Alter (in Jahren)	0,99 ^{***}	0,98 ^{***}	0,99 ^{***}	0,98 ^{***}
Geschlecht: Männlich	1,02 ^{***}	1,14 [*]	1,06 ^{**}	1,28 [*]
Bildung ^a				
Berufsausbildung	0,84 ^{***}	0,81 ^{**}	0,74 ^{***}	0,75 [*]
Matura	0,88 ^{**}	0,87	0,85 [*]	0,86
Hochschule	0,96	0,94	0,85	0,78
Internetnutzung (in h/Tag)	1,04 ^{***}	1,05 ^{***}	1,06 ^{***}	1,06 ^{**}
Internetfähigkeiten (1–7)	1,04 ^{**}	1,07 ^{**}	1,12 ^{***}	1,05
Pol. Interesse (1–7)	1,11 ^{***}	1,21 ^{***}	1,22 ^{***}	1,37 ^{***}
Pol. Wissen (0–4)	0,95 ^{**}	0,87 ^{***}	0,94 [*]	0,78 ^{***}
Extremere pol. Orientierung ^a				
Stärker links	0,97	0,91	1,05	0,97
Stärker rechts	1	1,05	1,05	1,25
<i>Internal pol. efficacy</i> (1–7)	1,06 ^{***}	1,14 ^{***}	1,08 ^{***}	1,22 ^{***}
<i>External pol. efficacy</i> (1–7)	1,03 [*]	1,06 [*]	1,02	1,11 [*]
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	1,09 ^{***}	1,06 [*]	1,15 ^{***}	1,05
<i>Civic talk</i> (0–7)	1,04 ^{**}	1,05 [*]	1,08 ^{***}	1,08 [*]
Pers. soz. Vertrauen (1–7)	1,06 ^{***}	1,14 ^{***}	1,04	1,18 ^{***}
Modellstatistik				
Signifikanz	***	***	***	***
Nagelkerkes R^2	0,18	0,16	0,21	0,14

Anm. Die angegebenen Werte sind die $\exp(\beta)$ -Werte, die exponierten Koeffizienten der negativ-binomialen Regressionsmodelle. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. Passiv bedeutet »zumindest passiv«, d. h. ein passiver Nutzer kann gleichzeitig auch aktiver Nutzer sein.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

für die negativ-binomialen Modelle gesagt wurde (siehe Abschnitt 5.2.1 auf Seite 43). Allerdings beziehen sich die Koeffizienten nicht auf die Anzahl der genutzten Social Media, sondern auf die Chance (bzw. dem Englischen entlehnt, das hier präziser ist, auf die *odds*) der Nutzung des jeweiligen Social-Media-Kanals. Sie drücken das Quotenverhältnis oder die *odds ratio* aus. Für die vorliegenden Modelle heißt das zum Beispiel, dass ein Punkt mehr auf der Skala für politisches Interesse eine 1,29-fache Chance, politische Kommentare zu schreiben, zur Folge hat. Ein um ein Jahr höheres Alter führt zu einer 0,98-fachen Chance, Kommentare zu schreiben, d. h. die Chance Verfasser von politischen Kommentaren zu sein, sinkt mit jedem zusätzlichen Jahr Lebensalter um 2%. Um noch einmal zu verdeutlichen, worum es geht, wenn hier von Chancen oder Odds die Rede ist: Jemand der eine 1:1 Chance (Wahrscheinlichkeit $P = 0,5$) hat, Verfasser von Kommentaren zu sein, hat, wenn alle anderen Variablen gleich bleiben, bei einem um 1 Punkt höheren politischen Interesse eine 1,29:1 Chance ($P = 0,56$), Verfasser von politischen Kommentaren zu sein.

Wenig überraschend haben politisches Interesse und *internal political efficacy* bei allen fünf Social-Media-Arten positive Effekte ($p < 0,001$) auf die Chance aktiver politischer Nutzer zu sein. Das Alter hat einen hoch signifikanten, negativen Effekt für alle Social Media. Ebenfalls in allen fünf Modellen positiv auf die Nutzungschance wirkt sich das persönliche soziale Vertrauen aus ($p < 0,01$). Keinen Effekt hat die politische Orientierung. Bildung hat nur bei sozialen Netzwerken und Blogs teilweise signifikante negative Effekte bei höheren formalen Abschlüssen im Vergleich zu Pflichtschulabschlüssen. Höheres politisches Wissen führt zu niedrigerer Beteiligung in Foren, sozialen Netzwerken und besonders deutlich beim Schreiben von Blogs und Tweets. Für die Nutzung von Kommentarfunktionen gibt es keinen signifikanten Effekt durch politisches Wissen.

Tendenziell haben Männer eine höhere Chance, etwas zu politischen Themen in Social Media beizutragen. Insbesondere bei Foren, Blogs und Twitter sind die Effekte hoch signifikant ($p < 0,01$). Bei sozialen Netzwerken gibt es aber für Männer keine signifikante erhöhte Chance, zur politischen Nutzerschaft zu gehören. Auch bei *civic talk* nehmen soziale Netzwerke eine Sonderstellung ein, nur hier gibt es einen signifikanten positiven Effekt, wenn Personen sich stärker an *civic talk* beteiligen. Nachrichtenkonsum wirkt sich auf die Chance, politischer Forennutzer zu sein, positiv aus ($p < 0,05$), für das Schreiben von Kommentaren ist der Effekt sogar hoch signifikant ($p < 0,001$). Bei den anderen Social Media gibt es keinen Effekt durch höheren Nachrichtenkonsum. Für die Nutzung der Kommentarfunktion ist dieser Zusammenhang teilweise insofern naheliegend, da zumindest der Konsum von Nachrichtenartikeln im

5. Ergebnisse

Tabelle 5.7.: Logistische Modelle zur aktiven politischen Nutzung der einzelnen Social Media, $N = 2953$.

Prädiktoren	Komm.	Foren	Soz. Nw.	Blogs	Twitter
Alter (in Jahren)	0,98 ***	0,98 ***	0,96 ***	0,97 ***	0,97 ***
Geschlecht: Männlich	1,22 *	1,46 ***	0,91	1,45 **	1,72 **
Bildung ^a			*	*	
Berufsausbildung	0,84	0,82	0,72 **	0,68 *	0,67
Matura	0,92	0,88	0,85	0,66 *	0,75
Hochschule	0,97	1,04	0,98	0,85	0,83
Internetnutzung (in h/Tag)	1,07 ***	1,06 **	1,08 ***	1,04	1
Internetfähigkeiten (1–7)	1,15 ***	1,08	1,11 **	0,99	0,93
Pol. Interesse (1–7)	1,29 ***	1,36 ***	1,2 ***	1,29 ***	1,33 ***
Pol. Wissen (0–4)	0,96	0,84 **	0,87 **	0,72 ***	0,53 ***
Extremere pol. Orientierung ^a					
Stärker links	0,97	0,97	1,02	0,87	0,78
Stärker rechts	1,14	1,18	1,11	1,14	1,06
Internal pol. efficacy (1–7)	1,18 ***	1,19 ***	1,18 ***	1,23 ***	1,34 ***
External pol. efficacy (1–7)	1,03	1,02	1,1 *	1,09	1,22 **
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	1,15 ***	1,12 *	1,03	1,06	1,09
Civic talk (0–7)	1,05	1,06	1,11 **	1,07	0,98
Pers. soz. Vertrauen (1–7)	1,11 **	1,26 ***	1,13 **	1,24 ***	1,25 **
Modellstatistik					
Signifikanz	***	***	***	***	***
Nagelkerkes R^2	0,18	0,18	0,21	0,15	0,19

Anm. Die angegebenen Werte sind die $\exp(\beta)$ -Werte, die exponierten Koeffizienten der logistischen Regressionsmodelle. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. Komm. = Kommentare, Soz. Nw. = Soziale Netzwerke.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Internet Voraussetzung dafür ist oder sein sollte, um dazu auch Kommentare abzugeben.

Auch die Effekte von Internetfähigkeiten und Internetnutzung, die eindeutig Auswirkungen auf die Anzahl der genutzten Social Media haben, finden sich nicht für alle Social-Media-Formen. Für das Schreiben von Blogbeiträgen oder Tweets ist die gesamt im Internet verbrachte Zeit unerheblich. Auf die Chance, zur Nutzerschaft der anderen Social Media (Kommentare, Foren, soziale Netzwerke) zu gehören, hat höhere Internetnutzung hoch signifikante positive Effekte (zumindest $p < 0,01$). Höhere Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet haben überhaupt nur auf das Schreiben von Kommentaren und politischen Beiträgen in sozialen Netzwerken einen positiven Effekt. Für Foren, Blogs und Twitter gibt es keinen signifikanten Effekt der Internetfähigkeiten. Möglicherweise stehen beim Schreiben von Blogs andere Motivationen im Vordergrund, so dass eine generelle Online-Affinität keine Bedeutung dafür hat. Bei Twitter wäre auch denkbar, dass etwa Onlinezeit über Mobiltelefone und die Nutzung von Applikationen über Mobiltelefone durch die Befragten nicht so stark als Internetnutzung bzw. als Nutzung, die Internetfähigkeiten erfordert, wahrgenommen wird. Eine dritte Möglichkeit könnte sein, dass sich hier erst bei regelmäßiger Nutzung signifikante Effekte der generell höheren Internetnutzung einstellen.

Dass *external political efficacy* geringere Bedeutung für die Social-Media-Nutzung hat als *internal efficacy*, hat sich bereits gezeigt. Sie spielt nur für die Nutzung von sozialen Netzwerken ($p < 0,05$) und Twitter ($p < 0,01$) eine signifikante Rolle. Das liegt möglicherweise daran, dass die Nutzung dieser beiden Kanäle (insbesondere von Twitter) als näher an politischen Entscheidungsträgern wahrgenommen wird. In diesen beiden Social Media können politisch verantwortliche Personen und Gruppen direkt kontaktiert werden.

5.2.3. Zusammenfassung

Zusammengefasst nutzen Personen umso mehr Social-Media-Kanäle politisch,

- je jünger sie sind,
- je mehr Zeit sie im Internet verbringen,
- je stärker sie politisch interessiert sind und
- je höher ihre *internal political efficacy* ist.

Zumindest teilweise positiv wirken sich folgende Prädiktoren auf die Anzahl der politisch genutzten Social-Media-Kanäle aus:

5. Ergebnisse

- Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet,
- Nachrichtenmedienkonsum,
- Häufigkeit von *civic talk* und
- das persönliche soziale Vertrauen.

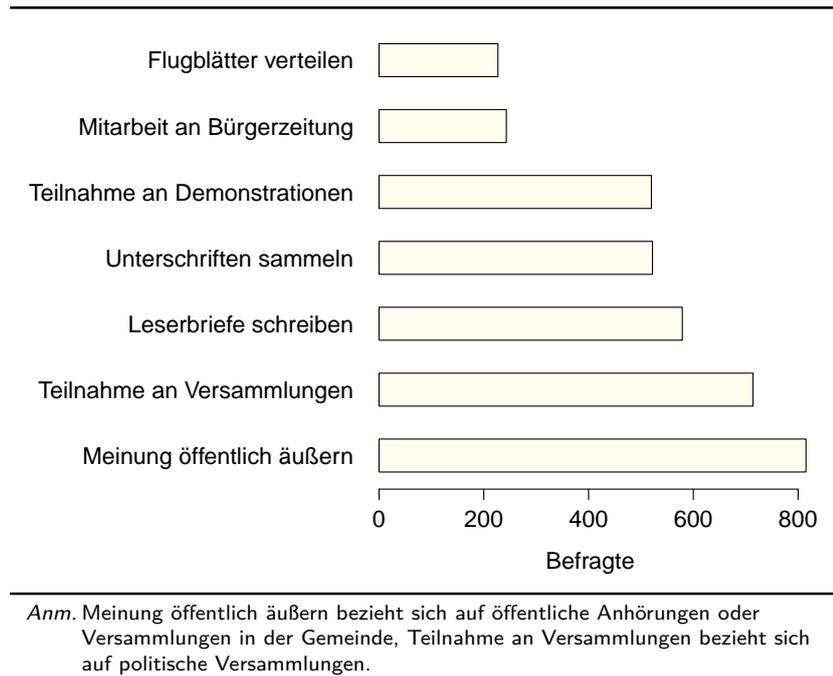
Höheres politisches Wissen wirkt sich negativ auf die genutzten Social Media aus. Männer nutzen außerdem tendenziell mehr Social-Media-Kanäle, die Ergebnisse sind aber nicht eindeutig signifikant. Auch die positiven Effekte von *external political efficacy* sind nicht eindeutig signifikant. Bildung ist kein eindeutiger Prädiktor für die Anzahl der genutzten Social-Media-Kanäle. Alle höheren formalen Bildungsabschlüsse führen zu, im Vergleich zu Menschen mit Pflichtschulabschluss, weniger politisch genutzten Social-Media-Kanälen. Signifikant ist dies aber nur für Menschen mit Pflichtschulabschluss und teilweise für Menschen mit Matura. Auch ist die Richtung des Effekts nicht eindeutig. Es ist nicht so, dass höhere Bildung generell niedrigere politische Social-Media-Nutzung bedeutet. Der Effekt bei abgeschlossener Berufsausbildung im Vergleich zum Pflichtschulabschluss ist etwa stärker negativ als der Effekt bei abgeschlossener Matura.

Während einige Prädiktoren Auswirkungen für die aktive politische Nutzung aller untersuchten Social-Media-Kanäle haben (Alter, politisches Interesse, *internal political efficacy* und die Höhe des persönlichen sozialen Vertrauens), gibt es auch durchaus einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Social Media:

- Das Geschlecht spielt im Gegensatz zu den anderen Social Media für die Nutzung von sozialen Netzwerken keine signifikante Rolle. Nur für die Nutzung sozialer Netzwerke signifikant ist *civic talk*.
- Die gesamte im Internet verbrachte Zeit und die Einschätzung der eigenen Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet haben keine Auswirkungen auf die aktive politische Nutzung von Blogs und Twitter.
- Höherer Nachrichtenmedienkonsum hat auf das Schreiben von Forenbeiträgen und besonders deutlich auf das Schreiben von Kommentaren einen positiven Einfluss.
- *External political efficacy* hat nur auf die aktive politische Nutzung von sozialen Netzwerken und – deutlicher – auf Twitter einen positiven Einfluss.

Tabelle 6.1 auf Seite 61 in Abschnitt 6.1 gibt ebenfalls einen Überblick über die Effekte, die in den hier präsentierten Modellen festgestellt werden konnten.

Abbildung 5.3.: Nutzung (nicht »nie«) unterschiedlicher Partizipationsformen.

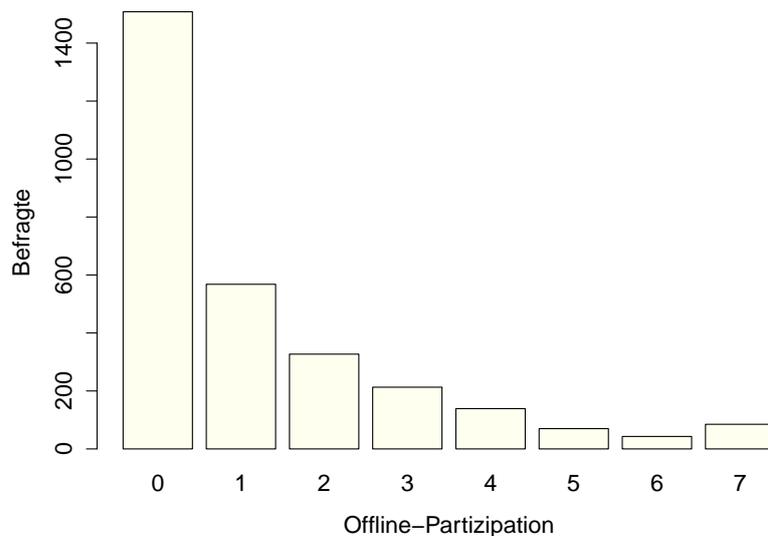


5.3. Veränderte Teilhabe durch Social Media

An dieser Stelle soll auf die Frage, ob durch Social Media andere Personen(-gruppen) erreicht werden können als offline, eingegangen werden. Zu diesem Zweck wurde auch für die Nutzungshäufigkeit von traditionellen Offline-Partizipationsformen eine Zählvariable errechnet. Im vorliegenden Datensatz wurden 7 Formen von Offline-Partizipation abgefragt, die Nutzungshäufigkeit wurde auf der selben ordinalen Skala wie bei der politischen Social-Media-Nutzung erfragt. Die von den meisten Befragten genutzten Partizipationsformen sind das öffentliche Äußern von Meinungen bei Anhörungen oder Versammlungen in der Gemeinde und die Teilnahme an politischen Versammlungen. Am wenigsten Beteiligung gibt es beim Verteilen von Flugblättern und der Mitarbeit an Bürgerzeitungen. Dazwischen liegen die Teilnahme an Demonstrationen, das Sammeln von Unterschriften und das Schreiben von Leserbriefen (siehe Abbildung 5.3). Die Skala zur Offline-Partizipation basiert auf der bloßen Wahrnehmung der Partizipationsformen zu irgendeinem Zeitpunkt (nicht »nie«).

Die Verteilung der daraus errechneten Zählvariable (wie viele Formen der Beteiligung werden von den Befragten zumindest irgendwann genutzt) folgt dem schon gesehenen Muster bei der Nutzung von Social-Media-Kanälen (siehe Abbildung 5.4 auf der nächsten Seite). Es gibt wieder eine große Zahl von Befragten, die überhaupt

Abbildung 5.4.: Anzahl der genutzten Offline-Partizipationsmöglichkeiten.



nicht partizipieren. Auch für diese Variable eignet sich daher das negativ-binomiale Regressionsmodell besser als ein Poisson-Modell. Tabelle 5.8 auf der nächsten Seite zeigt die exponierten Koeffizienten des negativ-binomialen Regressionsmodell zur Offline-Partizipation im Vergleich zu den Modellen der aktiven politischen Social-Media-Nutzung, die in Abschnitt 5.2.1 auf Seite 42 behandelt wurden.

Das Modell zur Offline-Partizipation ähnelt in mehreren Elementen den Modellen zur aktiven politischen Social-Media-Nutzung. Politisches Interesse, Nachrichtenmedienkonsum, *civic talk* und das persönliche, soziale Vertrauen haben sowohl auf die Anzahl der genutzten Social-Media-Kanäle als auch auf die Anzahl der wahrgenommenen Partizipationsformen positive Effekte. Beim Alter gibt es wider Erwarten auch bei Offline-Partizipation einen hoch signifikanten, negativen Effekt. Das heißt auch für die Anzahl der genutzten Partizipationsmöglichkeiten gilt, dass diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Zum Teil liegt dies sicher an fehlenden konventionellen Partizipationsformen wie Teilnahme an Wahlen, Volksbefragungen oder Volksabstimmungen. Männer nutzen mehr verschiedene Partizipationsmöglichkeiten als Frauen. Im Gegensatz zur politischen Nutzung von Social Media ist dieser Effekt für die Partizipation signifikant ($p < 0,05$). Umgekehrt ist es beim politischen Wissen, auch hier ist der Effekt in allen drei Modellen negativ, für Partizipation ist er aber nicht signifikant. Bei der Bildung zeigt sich wieder kein eindeutiges Bild. Menschen mit Berufsausbildung nutzen weniger Partizipationsformen als Menschen, die nur die Pflichtschule abgeschlossen haben. Für jene, die die Matura oder eine Hochschule abgeschlossen

5.3. Veränderte Teilhabe durch Social Media

Tabelle 5.8.: Negativ-binomiale Regressionsmodelle für die Anzahl aktiv politisch genutzter Social Media, die Social-Media-Nutzung für Aktuelles und die Offline-Partizipation, $N = 2953$.

Prädiktoren	Anzahl aktiv politisch genutzter Social Media (0–5)		
	Jemals	Regelm.	Partizipation (0–7)
Alter (in Jahren)	0,99***	0,99***	0,99***
Geschlecht: Männlich	1,02	1,06	1,13*
Bildung ^a	***	**	***
Berufsausbildung	0,84***	0,74***	0,81**
Matura	0,88**	0,85*	1,02
Hochschule	0,96	0,85	1,1
Internetnutzung (in h/Tag)	1,04***	1,06***	0,98
Internetfähigkeiten (1–7)	1,04**	1,12***	0,91***
Pol. Interesse (1–7)	1,11***	1,22***	1,18***
Pol. Wissen (0–4)	0,95**	0,94*	0,95
Extremere pol. Orientierung ^a			***
Stärker links	0,97	1,05	1,22**
Stärker rechts	1	1,05	0,87*
<i>Internal pol. efficacy</i> (1–7)	1,06***	1,08***	1,26***
<i>External pol. efficacy</i> (1–7)	1,03*	1,02	1,11***
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	1,09***	1,15***	1,12***
<i>Civic talk</i> (0–7)	1,04**	1,08***	1,04*
Pers. soz. Vertrauen (1–7)	1,06***	1,04	1,15***
Modellstatistik			
Signifikanz	***	***	***
Nagelkerkes R^2	0,18	0,21	0,22

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

5. Ergebnisse

haben, gibt es im Vergleich zu Pflichtschulabsolventen keine signifikanten Effekte.

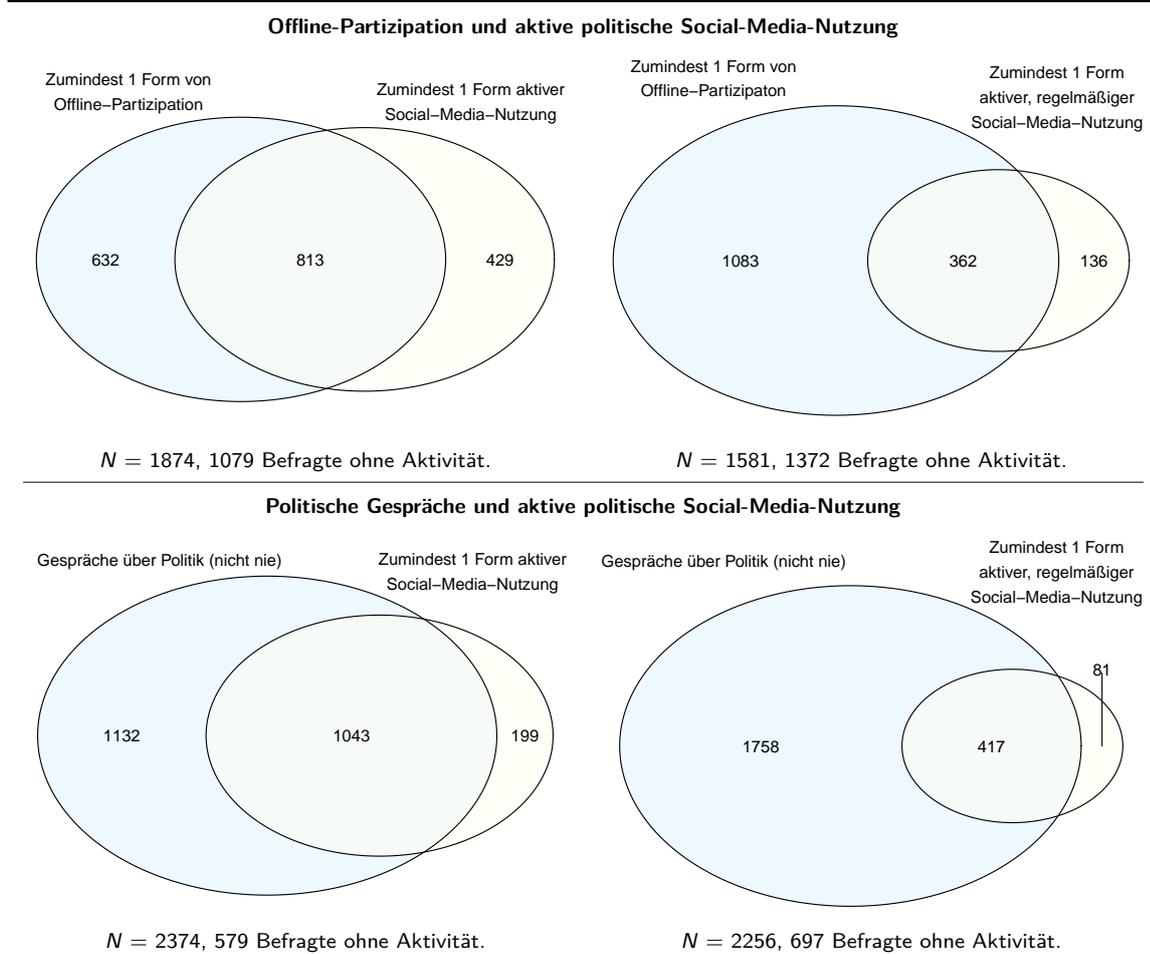
Der naheliegendste Unterschied zwischen den Modellen zur aktiven politischen Social-Media-Nutzung und dem Modell zur Offline-Partizipation ist die Bedeutung der Prädiktoren Internetnutzung und Internetfähigkeiten. Die durchschnittliche Zeit, die mit dem Internet verbracht wird, hat keinen signifikanten Effekt auf die Anzahl der genutzten Partizipationsformen. Wenn jemand seine eigenen Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet höher einschätzt, nutzt er weniger Partizipationsformen ($p < 0,001$). Für die Social-Media-Nutzung sind beide Prädiktoren signifikant positiv. Möglicherweise kommt es hier bei jenen, die der Meinung sind, die notwendigen Fähigkeiten mitzubringen, zu einer Verlagerung von politischer Teilhabe ins Internet. Es könnte aber auch Ausdruck einer zusätzlichen Hürde für politische Beteiligung in Social Media sein.

Internal political efficacy hat auch bei der aktiven politischen Social-Media-Nutzung signifikante, positive Auswirkungen, bei der Offline-Partizipation spielt *efficacy* aber eine größere Rolle. Zum einen ist der Effekt der *internal efficacy* sehr stark, zum anderen ist im Gegensatz zur Social-Media-Nutzung auch *external political efficacy* ein hochsignifikanter ($p < 0,001$) positiver Prädiktor. Die Überzeugung, gut eine aktive politische Rolle einnehmen zu können und einen guten Überblick über die politische Situation im Land zu haben, spielt also sowohl für die politische Social-Media-Nutzung eine Rolle als auch für die traditionelle politische Partizipation. Für die Offline-Partizipation spielt aber auch die Überzeugung, dass man tatsächlich Veränderungen bewirken kann bzw. dass Regierende und Politiker auf Partizipation reagieren, eine wichtige Rolle. Dies erscheint einleuchtend, da die Social-Media-Aktivitäten tendenziell eher auf politische Diskussionen und Gespräche abzielen und sich selten direkt an Regierende oder Politiker richten, während die Tätigkeiten in der Variable Offline-Partizipation viel stärker auf die tatsächliche Beeinflussung von politischen Entscheidungen und politisch Verantwortlichen abzielen.

Ein weiterer Unterschied ist, dass die politisch extremere Orientierung als Gesamtes und die Ausprägungen »stärker links« und »stärker rechts« für die Anzahl der genutzten Partizipationsformen signifikante Prädiktoren sind. Jene, die sich als weiter links deklarieren, nutzen mehr Formen der politischen Partizipation als die politisch in der Mitte Stehenden. Jene, die sich stärker rechts einordnen, nutzen weniger Partizipationsformen. Auch hier könnte eine Rolle spielen, dass die abgefragten Partizipationsformen konventionellere Partizipationsformen nicht so stark abdecken.

Die Modelle geben keine klare Antwort darauf, ob online andere Personenkreise erreicht werden können als offline. Gewisse Muster ähneln sich. Es sind in beiden Fäl-

Abbildung 5.5.: Überschneidung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten als Venn-Diagramme.



Anm. Die Ellipsen sind nur innerhalb des jeweiligen Diagramms proportional zur Anzahl der jeweiligen Personen, nicht aber im Vergleich zwischen den vier Diagrammen.

len die politisch Interessierten, diejenigen die mehr Nachrichtenmedien konsumieren, die häufiger mit anderen über Aktuelles und Politik sprechen und die eine höhere *political efficacy* haben, die auch stärker teilhaben. Unterschiede bei den Effekten lassen sich teilweise auch auf die Unterschiede in der Art der Aktivitäten zurückführen. Dass Internetfähigkeiten und -nutzung vor allem für die Social-Media-Nutzung relevant sind, ist wenig überraschend. Auch die höhere Bedeutung von *external efficacy* für die Offline-Partizipation leuchtet ein. Die beiden analysierten Konzepte können außerdem aufgrund der Unterschiede bei den Aktivitäten nicht eins zu eins verglichen werden. Die Social-Media-Tätigkeiten sind keine direkten Online-Pendants zu den Offline-Partizipationstätigkeiten. Für die folgenden Betrachtungen werden neben Offline-Partizipation daher auch Gespräche über Politik als Vergleich herangezogen.

Abbildung 5.5 zeigt, dass ein gewisser Anteil der Befragten nur Social Media poli-

5. Ergebnisse

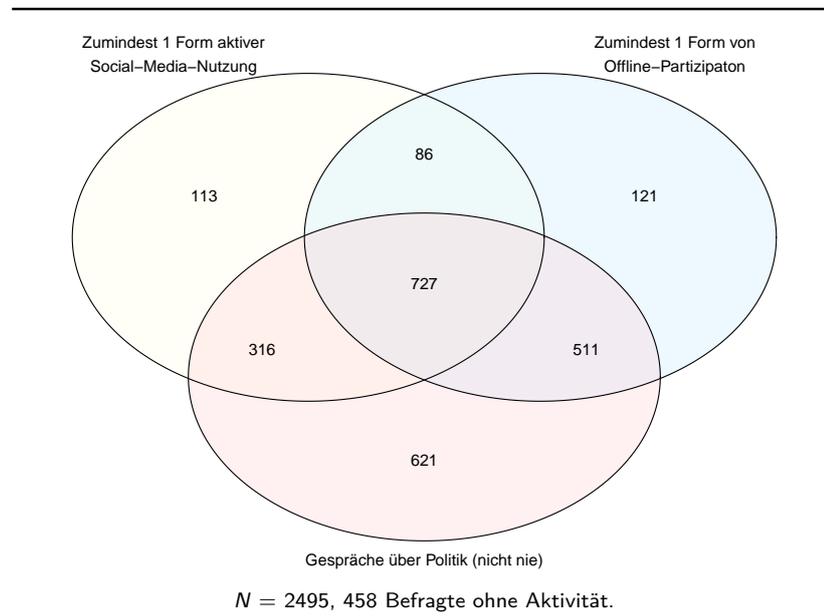
tisch nutzt, aber nicht traditionell politisch partizipiert oder Gespräche über Politik führt. 35 % ($n = 429$) der Befragten, die zumindest eine Art von Social Media aktiv nutzen, nehmen keine Form von Offline-Partizipation wahr. Bei jenen, die regelmäßig, aktiv und politisch Social Media nutzen sind es 27 % ($n = 136$). Gespräche über Politik werden insgesamt von einem sehr großen Teil der Befragten geführt. Hier sind es jeweils 16 % der aktiven und der aktiven, regelmäßigen Social-Media-Nutzer, die sonst überhaupt nicht über Politik sprechen.

113 Befragte, das sind 9 % derjenigen, die zumindest eine Form von Social Media aktiv nutzen, führen weder politische Gespräche noch partizipieren sie auf traditionelle Art politisch (siehe Abbildung 5.6 auf der nächsten Seite).

Die Ergebnisse dieses Abschnitts lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Gewisse Muster der Nutzung von traditionellen Partizipationsformen und Social Media ähneln sich stark. Beide Personengruppen sind etwa stärker politisch interessiert, haben hohe *internal political efficacy* und einen höheren Nachrichtenmedienkonsum.
- Es gibt auch Unterschiede in den Modellen. Für die traditionellen Partizipationsformen spielt etwa *external political efficacy* eine größere Rolle. Möglicherweise ist das aber nicht Ausdruck von veränderten Partizipationsmustern, sondern der mangelnden Vergleichbarkeit der untersuchten Tätigkeiten geschuldet. Die Online-Aktivitäten sind keine direkten Online-Pendants der Offline-Partizipationsformen. Die Bedeutung von höherer Onlinenutzung und besseren Internetfähigkeiten für die politische Nutzung von Social Media weisen sogar auf eine mögliche weitere Hürde bei der Online-Partizipation hin.
- Es gibt eine große Gruppe innerhalb der Befragten, bei denen sich Online- und Offline-Aktivitäten überschneiden. Es gibt aber auch Personen, die zwar Social Media aktiv und politisch nutzen, die aber nicht traditionell partizipieren und/oder keine Gespräche über Politik führen. Unklar ist, ob diese Personen neue Partizipierende sind, die ohne Social Media gar nicht politisch teilhaben würden oder ob sie ihre Teilhabe schlicht ins Internet verlagert haben, d. h. dass sie ohne die Möglichkeit online teilzuhaben, sehr wohl offline partizipieren würden.

Abbildung 5.6.: Überschneidung zwischen aktiver politischer Social-Media-Nutzung, Offline-Partizipation und Gesprächen über Politik.



Anm. Die Ellipsen sind nicht proportional.

6. Schlussfolgerungen

Abschließend sollen die ermittelten Ergebnisse und ihre Bedeutung einer kritischen Betrachtung unterzogen werden. Eine wesentliche Erkenntnis dieser Arbeit lautet, dass Social Media nicht gleich Social Media ist. Die fünf untersuchten Social Media (Kommentare, soziale Netzwerke, Foren, Blogs und Twitter) weisen, was ihre politische Nutzung betrifft, neben vielen Gemeinsamkeiten auch deutliche Unterschiede auf. Dies wird bereits bei der Zahl der Nutzer deutlich. Vor allem Foren, Blogs und speziell Twitter sind Minderheitenphänomene. Besonders klein ist die Gruppe derer, die regelmäßig Inhalte beisteuern. Das bedeutet, dass ein großer Teil der politischen Inhalte in Social Media von einer kleinen Gruppe an Personen stammt. Diese Gruppe ist außerdem nicht repräsentativ für die Gesamtheit der österreichischen Internetnutzer. Die Mitglieder dieser Gruppe sind deutlich jünger und tendenziell männlich sowie internetaffin, sie unterscheiden sich auch in den meisten anderen erhobenen Variablen von den restlichen Befragten (etwa höheres politisches Interesse und höhere *internal political efficacy*).

Soziale Netzwerke scheinen für die aktive politische Nutzung noch am zugänglichsten zu sein. Sie haben die größte Zahl an Nutzern, die regelmäßig politische Inhalte beisteuern, auch im Vergleich zu den gesamten Nutzern ist der Anteil der aktiven Nutzer höher als bei anderen Social Media. Außerdem ist die Differenz zwischen Männern und Frauen bei den aktiven politischen Nutzern von sozialen Netzwerken am geringsten.

Wider Erwarten sind formal höher Gebildete bei politischen Social-Media-Nutzern nicht deutlich überrepräsentiert. Im Gegenteil, unter den aktiven Nutzern sind jene mit dem niedrigsten Bildungsabschluss (Pflichtschule) überrepräsentiert. Auch das politische Wissen ist unter aktiven politischen Social-Media-Nutzern nicht höher, teilweise sogar deutlich niedriger (siehe dazu auch die Ausführungen in Abschnitt 6.1 ab Seite 62).

6.1. Modell der politischen Social-Media-Nutzung

Tabelle 6.1 auf der nächsten Seite gibt einen Überblick über den Einfluss der untersuchten unabhängigen Variablen auf die politische Nutzung von Social Media. Unterschiede zwischen den Modellen zu den einzelnen Social-Media-Kanälen, die hier nicht mehr ersichtlich sind, wurden in Abschnitt 5.2.2 auf Seite 45 erörtert. Die eindeutigsten Effekte auf die politische Nutzung von Social Media haben das Alter, das politische Interesse und die *internal political efficacy*.

Es zeigt sich auch, dass sich die Vorgehensweise, Erkenntnisse zu traditioneller politischer Partizipation auf die politische Nutzung von Social Media umzulegen, gelohnt hat. Die meisten Prädiktoren für politische Partizipation können auch hilfreich sein, um die Nutzung oder Teile der Nutzung von Social Media zu politischen Themen zu erklären. Auch die internetspezifischen Variablen Internetnutzung und Internetfähigkeiten tragen zur Erklärbarkeit der Social-Media-Nutzung bei. Die hier gefundenen Ergebnisse decken sich größtenteils mit den erwarteten Effekten aufgrund der Literaturrecherche. Obwohl es bei der Nutzung der verschiedenen Social Media teilweise große Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, ist der Effekt des Geschlechts in den umfangreichen Modellen, die verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigen, nicht mehr so eindeutig. Dies deckt sich ebenfalls mit bisherigen Forschungsergebnissen. Drei Variablen weisen aber Unterschiede zu anderen Arbeiten auf. Die politische Orientierung ist ohne Bedeutung dafür, ob jemand Social Media zu politischen Themen nutzt. Gänzlich wider die Erwartungen vor der Analyse verhält es sich mit Bildung und politischem Wissen. Beide haben keine oder negative Effekte auf die politische Social-Media-Nutzung.

In amerikanischen Studien sind es eher *liberals*, die das Internet für politische Themen nutzen (Jacobs et al., 2009; S. J. Best & Krueger, 2005). Für die politische Social-Media-Nutzung in Österreich hat die ideologische Orientierung keinen Effekt. Die Analyse der Nutzerstruktur der einzelnen Social Media hat sogar gezeigt, dass in manchen Kanälen die weiter rechts Stehenden stärker repräsentiert sind als die stärker Linken. Wie schon erwähnt, lässt sich die in den USA übliche ideologische Einteilung in *liberal* und *conservative* sicher nicht direkt mit der hierzulande üblichen Einteilung in links und rechts vergleichen. Dennoch scheint sich die Struktur der österreichischen politischen Social-Media-Nutzer ideologisch von politischen Internet-Nutzerstrukturen, die in US-amerikanischen Studien festgestellt wurden, zu unterscheiden.

Aus den Ergebnissen für Bildung könnte geschlossen werden, dass der sozioökono-

Tabelle 6.1.: Zusammenfassung der erwarteten und tatsächlich festgestellten Effekte auf die politische Nutzung von Social Media.

Prädiktoren	Erwartete Effekte	Tatsächliche Effekte
Alter	–	---
Geschlecht: Männlich	+	+
Bildung ^a	○	○
Berufsausbildung	+	–
Matura	+	–
Hochschule	+	
Internetnutzung	+	++
Internetfähigkeiten	+	++
Politisches Interesse	+	+++
Politisches Wissen	○	--
Extremere politische Orientierung ^a	○	
Stärker links	+	
Stärker rechts	–	
<i>Internal political efficacy</i>	+	+++
<i>External political efficacy</i>	+	+
Nachrichtenmedienkonsum	+	+
<i>Civic talk</i>	+	+
Persönliches soziales Vertrauen	+	++

Anm. Die tatsächlichen Effekte basieren auf den insgesamt 9 Modellen in Tabelle 5.6 auf Seite 46 und Tabelle 5.7 auf Seite 48. Die Symbole geben die Richtung des Effekts an: + steht für positive Effekte, – steht für negative Effekte und bei ○ ist die Richtung nicht eindeutig.

In der Spalte für die tatsächlich gefundenen Effekte gibt die Anzahl der Symbole an, wie eindeutig der Effekt ist: Drei Symbole (--- oder +++) bedeuten, dass der Effekt in allen Modellen hoch signifikant ist ($p < 0,01$). Zwei Symbole (etwa ++) bedeuten, dass der Effekt in mehr als der Hälfte der Modelle hoch signifikant ist. Ein Symbol (+/–/○) heißt, dass der Effekt in zumindest einem Modell signifikant ist ($p < 0,05$).

^a Die hier vermerkten Effekte geben an, ob die gesamte Variable einen signifikanten Effekt hat. Dabei wird die Richtung des Effekts nicht berücksichtigt. Die Richtung ist bei den Dummy-Variablen, die aus dieser Variable gebildet wurden, ersichtlich.

6. Schlussfolgerungen

mische Status für die politische Social-Media-Nutzung geringe Bedeutung hat und niedrigere formale Bildung keine Hürde für die politische Teilhabe in Social Media darstellt. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Social-Media-Nutzer tendenziell sehr jung sind. Bei jenen, die noch eine höhere Schule besuchen, wird der Pflichtschulabschluss meist die höchste abgeschlossene Ausbildung sein. Genauso wird für Studenten häufig der höchste Abschluss noch die Matura sein. Betrachtet man die Social-Media-Nutzer mit Pflichtschulabschluss im Detail (siehe Tabelle 6.2 auf der nächsten Seite), zeigt sich, dass sie sehr jung sind (über 60% sind unter 30 Jahren). Rund 40% von ihnen geben an, noch in Ausbildung zu sein (gegenüber nur 12% aller Befragten). Dies zeigt ein großes Problem mit dem sozioökonomischen Status in Bezug auf politische Internet- und Social-Media-Nutzung auf. Auch eine Variable zum Einkommen wäre davon betroffen. Der sozioökonomische Status etabliert sich erst mit dem zunehmenden Alter. Diesbezüglich sind auch in Studien zu traditionellen Partizipationsformen und zur Wahlbeteiligung Verzerrungen denkbar. Allerdings ist das Problem hier meist wesentlich weniger gravierend, da häufig erst Personen ab einem höheren Alter (z. B. ab 18 Jahren) befragt werden und Nutzer traditioneller Partizipationsformen tendenziell älter sind. Eine mögliche Lösung für zukünftige Studien wäre es, bei Jugendlichen den sozioökonomischen Status der Eltern heranzuziehen. Damit wird aber die Betrachtung für die Gesamtbevölkerung schwierig. Die Erhebung des sozioökonomischen Status auf der Basis des Haushalts, in dem der Befragte wohnt, wäre eine Option, die auch teilweise schon Anwendung findet. Dies könnte allerdings Schwierigkeiten bei der Erhebung mit sich bringen, wenn etwa Jugendliche nicht genau wissen, wie hoch das Einkommen ihrer Eltern ist.

Die unerwarteten Ergebnisse zum politischen Wissen bestätigen die Erkenntnisse für politische Gespräche im Internet von Stromer-Galley (2002) und widersprechen den Ergebnissen von Jacobs et al. (2009) hierzu. Zumindest zum Teil könnten sie ebenfalls aus dem zuvor geschilderten Zusammenhang erklärbar sein. Sehr wahrscheinlich wird das politische Wissen mit zunehmenden Alter oder zunehmender politischer Erfahrung größer (Delli Carpini, 2000). Es gibt jedenfalls einen (schwachen) Zusammenhang zwischen Alter und politischem Wissen (Spearman's $\rho = 0,24$). Es ist allerdings auch eine andere Interpretation möglich: Hohes politisches Wissen ist für die politische Teilnahme in Social Media schlicht nicht erforderlich. Beides dürfte zu einem gewissen Grad stimmen, verweist aber auch auf zwei blinde Flecken dieser Studie. Wir wissen nicht, wo die politische Nutzung von Social Media genau erfolgt. Es ist etwa nicht bekannt, zu welchen Artikeln auf welchen Seiten Kommentare verfasst werden, auf welchen Facebook-Seiten politische Beiträge gemacht werden oder in welchen Fo-

Tabelle 6.2.: Befragte mit Pflichtschulabschluss im Detail, in Prozent der jeweiligen Gruppe.

Merkmale	Pflichtschulabschluss			N
	Social-Media-Nutzung			
	Aktiv	Reg. aktiv	Alle	
Alter				
14 bis 29 Jahre	62	64	47	27
30 bis 44 Jahre	22	23	25	30
45 bis 59 Jahre	13	11	22	27
> 60 Jahre	3	2	6	16
Berufstätigkeit				
Berufstätig	30	29	39	57
Nicht berufstätig	14	19	13	7
Pensioniert	7	5	9	17
In Ausbildung	41	39	29	12
Sonstige ^a	8	8	9	7
<i>n</i>	270	118	583	2953

^a Die Kategorie Sonstige enthält Wehr- und Zivildienstler, Personen in Karenz und Hausfrauen/Hausmänner.

ren die politischen Diskussionen stattfinden. Die Anforderungen an die Beteiligten und die Qualität der politischen Information und Auseinandersetzung können hier vermutlich stark variieren. Wir wissen außerdem nichts über die Qualität, der von den Befragten erstellten Beiträge in Social Media.

6.2. Veränderte Teilhabe durch Social Media

Auch die Frage, ob online andere oder neue Personengruppen für die Teilhabe am politischen Leben in Österreich gewonnen werden können, wurde angeschnitten. Wie schon angesprochen, finden sich auch bei den politischen Nutzern von Social Media ähnliche Voraussetzungen wie in den Modellen für die Nutzung traditioneller Partizipationsformen. Mit den Anforderungen an die technischen Fähigkeiten der Nutzer kommt online eine weitere Hürde für politische Teilhabe ins Spiel. Andererseits senkt das Internet auch die Hürden. Online-Partizipation und Kommunikation sind zeitlich und örtlich nicht gebunden, der nötige Aufwand für die Nutzer wird tendenziell gesenkt. Auf Basis der vorliegenden Untersuchung lässt sich auf diese Fragestellung keine eindeutige Antwort geben. Vieles deutet darauf hin, dass durch Social Media

6. Schlussfolgerungen

niemand politisch aktiv wird, der nicht bestimmte Voraussetzungen mitbringt und ohnehin schon politisch aktiv und interessiert ist. Bekannte Muster für politische Partizipation finden sich auch bei der politischen Nutzung von Social Media. Ein großer Teil der politischen Social-Media-Nutzer nimmt offline ebenso Partizipationsmöglichkeiten und politische Gespräche wahr. Auch die geringe Bedeutung von Bildung für die Nutzung von Social Media ist kein eindeutiger Hinweis darauf, dass mit dem Internet eine Erosion etablierter politischer Partizipationsmuster erfolgt (siehe die Ausführungen in Abschnitt 6.1 auf Seite 62).

Es gibt aber auch Nutzer, die in Social Media zu politischen Themen beitragen, die aber keine Form von Offline-Partizipation wahrnehmen und/oder keine politischen Gespräche führen. Jene 11 % der aktiven politischen Social-Media-Nutzer, die ansonsten weder traditionelle Partizipationsformen nutzen noch politische Gespräche führen, weisen bei näherer Betrachtung bemerkenswerte Besonderheiten auf (siehe Tabelle 6.3 auf Seite 66). Sie sind sehr jung, mehr als die Hälfte ist unter 30 Jahre alt. Der Anteil an Frauen ist mit 59 % in dieser Gruppe sehr groß, bei der Gesamtheit der aktiven politischen Social-Media-Nutzer liegt der Anteil nur bei 46 %. Sie weisen außerdem hohe Internetnutzung und sehr geringes politisches Interesse und Wissen auf. Auch der Konsum von Nachrichtenmedien ist in dieser Gruppe sehr niedrig. Es handelt sich bei ihnen also um sehr untypische Teilhabende am politischen Geschehen und sie würden in Zukunft erhöhte Aufmerksamkeit verdienen. Es gilt auch hier wiederum die Einschränkung, dass uns nicht bekannt ist, von welcher Art oder Qualität die Beiträge dieser Nutzer sind. Davon abgesehen werden hier auch einige Fragen (neu) aufgeworfen, etwa ob über Social Media junge Leute politisch aktiviert werden können. Social Media könnten ein Ort sein, indem bisher politisch uninteressierte (junge) Menschen einfach mit Politik in Kontakt kommen, was in der Folge möglicherweise auch Auswirkungen auf deren weitere politische Teilhabe haben könnte. Es ist auch denkbar, dass Social Media ein weiterer Ort für politischen Austausch ist, der bei manchen andere Orte und Formen ersetzt. Es stellt sich die Frage, ob Menschen, die überwiegend oder einzig das Internet für politische Beteiligung nutzen, ansonsten gar nicht partizipieren würden oder ob sie das Web, etwa aufgrund von Kostenvorteilen, anstelle von Offline-Partizipationsmöglichkeiten nutzen.

6.3. Bedeutung der Ergebnisse und Ausblick

Für die Praxis zeigen die Ergebnisse, dass online derzeit vor allem junge Menschen zu politischen Themen erreicht werden können. Die politische Nutzerschaft von Social Media ist aber keineswegs repräsentativ für die gesamte Bevölkerung. Sie ist nicht nur jünger, sie ist auch stärker politisch interessiert, hat höhere *internal political efficacy* und hat höheres Vertrauen in andere Menschen. Außerdem wirken sich höhere Internetnutzung und bessere Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet positiv auf die politische Nutzung von Social Media aus. Möglicherweise könnten sich aber auch Anstrengungen dahingehend lohnen, zu versuchen online bisher politisch wenig Interessierte zu erreichen (siehe Abschnitt 6.2 auf der vorherigen Seite). Die Ergebnisse zeigen auch, dass Social Media als Überbegriff Medien vereint, deren jeweilige Nutzer starke Gemeinsamkeiten aufweisen. Verschiedene Arten von Social Media gemeinsam zu betrachten kann durchaus weiterhin sinnvoll sein. Es dürfen dabei aber die Unterschiede nicht aus den Augen verloren werden, Social Media ist nicht gleich Social Media. In jedem Fall macht diese Arbeit klar, dass für ein besseres Verständnis von Politik in Social Media weitere Forschung notwendig ist.

Methodisch stellt die Erforschung von (politischer) Social-Media-Nutzung die Wissenschaft, insbesondere die Kommunikations- und Politikwissenschaft, vor einige Herausforderungen. Ein zentraler Aspekt dabei ist, dass durch die große Zahl junger Nutzer etablierte sozioökonomische Variablen, wie Bildung und Einkommen, zum Teil ihre Bedeutung verlieren. Dies muss in zukünftigen Studien berücksichtigt werden. Auch die technische Entwicklung bringt Veränderungen mit sich, wenn es etwa um Fragen der Internetnutzung und -fähigkeiten geht. Mit der Verbreitung von Smartphones mit Internetzugang und darauf aufbauenden Anwendungen, stellt sich die Frage in wie weit deren Nutzung von den Befragten noch als Internetnutzung wahrgenommen wird. Auch ändern sich damit möglicherweise die erforderlichen Fähigkeiten um an Social Media teilzuhaben. Die größere oder gar ständige Verfügbarkeit des Internets (Stichwort Always-On) durch Flatrates und Internetzugang auf immer mehr Geräten (Smartphones, E-Reader, Tablets, Notebooks, Fernseher, Spielkonsolen etc.) wirft ebenfalls die Frage auf, welche Tätigkeiten von Befragten und wie viel der im Internet verbrachten Zeit überhaupt als Internetnutzung wahrgenommen werden.

Aber auch theoretisch sollte eine Weiterentwicklung erfolgen. Ich halte es für sinnvoll, ein eigenständiges Modell für die politische Internet- und Social-Media-Nutzung zu entwickeln. Selbstverständlich sollen dabei bereits gewonnene Erkenntnisse (wie auch das hier vorgelegte Modell) einfließen. Bisher wurde das Thema aus unter-

6. Schlussfolgerungen

Tabelle 6.3.: Detaillierte Struktur der Befragten, die nur in Social Media politisch aktiv sind.

Merkmale	Aktive politische Teilhabe		N
	Nur in Soc. Media ^a	In Soc. Media ^b	
In % der jeweiligen Nutzer			
Alter			
14 bis 29	54	37	27
30 bis 44	27	26	30
45 bis 59	13	23	27
über 60	5	13	16
Geschlecht			
Weiblich	59	46	52
Männlich	41	54	48
Bildung			
Pflichtsch.	36	22	20
Berufsausb.	43	39	45
Matura	19	28	26
Hochschule	2	12	9
Pol. Orient.			
Mitte	70	62	65
Links	12	19	17
Rechts	18	19	17
Mittelwerte (Standardabweichungen)			
Internetnutzung (in h/Tag)	3,7 (3,3)	2,9 (2,5)	2,5 (2,4)
Internetfähigkeiten (1–7)	5,9 (1,3)	5,8 (1,3)	5,5 (1,4)
Pol. Interesse (1–7)	2,9 (1,7)	4,6 (1,8)	4,1 (1,9)
Pol. Wissen (0–4)	1,3 (1)	2,2 (1,1)	2,1 (1,1)
<i>Internal pol. efficacy</i> (1–7)	3,1 (1,3)	3,9 (1,4)	3,5 (1,4)
<i>External pol. efficacy</i> (1–7)	3,4 (1,7)	3,2 (1,6)	3,1 (1,6)
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	1,6 (1,3)	2,7 (1,4)	2,6 (1,4)
<i>Civic talk</i> (0–7)	0,7 (0,9)	2,8 (1,9)	2,4 (1,9)
Pers. soz. Vertrauen (1–7)	3,4 (1,8)	3,2 (1,4)	3,1 (1,4)
<i>n</i>	113	1242	2953

^a Zumindest ein Social-Media-Kanal wird aktiv politisch genutzt. Die Befragten nutzen keine Offline-Partizipationsformen und führen keine politischen Gespräche.

^b Zumindest ein Social-Media-Kanal wird aktiv politisch genutzt.

schiedlichen Richtungen analysiert: etwa im Rahmen der Partizipationsforschung, als demokratische Spaltung in der Forschung zur digitalen Spaltung oder unter dem Blickwinkel Deliberation. Es könnte hilfreich sein, die politische Nutzung von Social Media als eigenständiges Phänomen zu begreifen, um es in seinen unterschiedlichen Facetten besser und systematischer zu analysieren. Auch wird so der Blick für genuine Aspekte und Muster bei der politischen Social-Media-Nutzung geschärft. In diesem Zusammenhang wird es auch notwendig sein, die theoretische Fundierung eines solchen Modells besser sichtbar zu machen und auszuarbeiten. Die Frage muss auch lauten, wie sich festgestellte Effekte erklären lassen. Solche Erklärungen müssen sehr wahrscheinlich aus mehreren Elementen bestehen. Selbst das Ressourcenmodell der politischen Partizipation beinhaltet jedenfalls zwei Aspekte: Ressourcen, ohne die politische Partizipation nicht möglich ist und psychologische Faktoren, die beeinflussen ob jemand partizipiert bzw. partizipieren möchte. Und auch wenn die Rational-Choice-Theorie möglicherweise Schwächen darin hat, politische Partizipation zu erklären (vgl. etwa Schlozman, Verba & Brady, 1995), so wird sie einem doch unweigerlich in Erinnerung gerufen, wenn davon die Rede ist, dass online die Kosten für politische Teilhabe niedriger sind und dadurch mehr Menschen partizipieren könnten. Sie verweist außerdem auf die Frage, welche Anreize es überhaupt für Menschen gibt, in Social Media zu politischen Themen tätig zu werden.

Die Frage nach Anreizen zielt auf zwei Aspekte ab, die in dieser Arbeit nicht behandelt wurden, die aber für ein umfassenderes Verständnis der politischen Social-Media-Nutzung in Zukunft unbedingt thematisiert werden sollten. Zum einen sind das die Motive für die politische Social-Media-Nutzung, zum anderen die vorhandenen Angebote. Ob Social Media politisch genutzt werden, hängt sicher auch davon ab, welche Motive zur Nutzung führen und ob die vorhandenen Social-Media-Angebote die Anforderungen der Nutzer erfüllen. Wobei Social-Media-Angebote hier nicht nur die Betreiber der diversen Plattformen meint, sondern auch die in Social Media veröffentlichten Inhalte – diese können etwa von privaten Nutzern, professionellen Nutzern, politischen oder zivilen Organisationen, politischen Parteien und/oder politisch Verantwortlichen stammen. Die Inhalte und die Qualität von politischen Inhalten und Debatten in Social Media sind auch deshalb von Interesse, da mit ihnen normative Erwartungen und die Relevanz der politischen Nutzung von Social Media für die Gesellschaft verknüpft sind. Eine Auseinandersetzung mit politischen Inhalten auf Social Media kann auch zu mehr begrifflicher Klarheit beitragen und Aufschluss darüber geben, was bei der Nutzung von Social Media zu politischen Themen tatsächlich passiert. Interessant wird auch die zukünftige Entwicklung der politischen

6. Schlussfolgerungen

Online- und Social-Media-Nutzung sein. Es gilt festzustellen, ob die jetzt junge Nutzerschaft auch in höherem Alter Social Media zu politischen Themen nutzen wird (d. h. ein Generationeneffekt läge vor) oder ob sie Social Media sozusagen entwachsen und der Bereich weiter eine Domäne der Jungen bleibt. Dafür notwendige Studien über einen längeren Zeitraum können auch Informationen über mögliche positive Effekte von politischer Social-Media-Nutzung auf konventionellere politische Teilhabe und auf mögliche reziproke Effekte zwischen politischer Social-Media-Nutzung und zum Beispiel politischem Interesse oder *political efficacy* liefern (vgl. dazu Finkel, 1985; Min, 2007).

In dieser Arbeit ist es gelungen, wesentliche Prädiktoren für die Social-Media-Nutzung zu politischen Themen zu bestimmen und die Nutzung in Österreich gut zu durchleuchten. Dennoch unterliegen auch die Ergebnisse dieser Arbeit Einschränkungen und lassen einige Fragen offen. Dies mag unbefriedigend sein. Für jeden Wissenschaftler bedeutet dies jedoch, und das sollte dieser Abschnitt noch einmal deutlich machen, auch eine gute Nachricht: Es gibt in diesem gesellschaftlich hoch relevanten Feld noch viel zu tun.

Anhang

A. Variablentransformation und Skalenbildung

Dieser Abschnitt enthält für einige Variablen detailliertere und ergänzende Informationen zur in Abschnitt 4.3 auf Seite 24 besprochenen Variablentransformation und Skalenbildung.

A.1. Unabhängige Variablen

Die höchste abgeschlossene Ausbildung wurde über 7 Antwortmöglichkeiten erhoben, die keine klare Rangfolge erkennen lassen. Die Antwortmöglichkeiten wurden daher in eine neue ordinale Variable transformiert. Die Antwortmöglichkeiten wurden dabei so zusammengefasst, dass sich eine ordinale Gliederung ergibt (siehe Tabelle A.1).

Die Internetnutzung wurde in Minuten und getrennt für einen durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) und einen durchschnittlichen Wochenendtag erhoben. Um die mittlere Nutzung pro Tag zu ermitteln, wurde das Mittel für einen Wochentag errechnet. Außerdem wurde die Nutzung in Stunden umgerechnet, da die Interpretation für 1 Stunde mehr Internetnutzung am Tag in den Regressionsmodellen intuitiver

Tabelle A.1.: Transformation der direkt erhobenen Bildungsvariable in eine ordinalskalierte Variable.

Bildung (Fragebogen)	Bildung (ordinal skaliert)
(1) Allgemeinbildende Pflichtschule	(1) Pflichtschule
(2) Lehre (3) Fachschule	(2) Abgeschlossene Berufsausbildung
(4) Allgemeinbildende höhere Schule (5) Berufsbildende höhere Schule	(3) Abschluss mit Matura
(6) Hochschulverwandte Ausbildung (7) Hochschule, Uni	(4) Hochschulabschluss oder verwandter Abschluss

Tabelle A.2.: Inhaltliche Bedeutung der Ausprägungen der verwendeten, ordinalen Skala zur Messung der Nutzungshäufigkeit, angegeben als Nutzung in Tagen pro Jahr.

Ausprägung	Inhaltlich ^a	Intervallgröße	Im Mittel
Nie	0	0	0
Höchstens einmal pro Jahr	(0; 1]	<1	1
Ein paar Mal pro Jahr	[2; 11]	10	6,5
Ungefähr einmal pro Monat	~12	1	12
Mehrmals pro Monat	[13; 51]	39	32
Einmal pro Woche	52	1	52
Mehrmals pro Woche	[53; 364]	312	208,5
So gut wie jeden Tag	~365	1	365

a. Eckige Klammern signalisieren, dass die Grenze zum Intervall gehört. Runde Klammern bedeuten, dass die Grenze nicht mehr zum Intervall gehört.

erscheint als für eine 1 Minute mehr Internetnutzung. Daher gilt für die Internetnutzung x in dieser Arbeit:

$$x = \frac{5 * x_{\text{Werktag}} + 2 * x_{\text{Wochenendtag}}}{7} : 60$$

A.2. Abhängige Variablen

Bei der Erfassung der Social-Media-Nutzung (und der Offline-Partizipationsformen) wurde eine ordinale Skala verwendet (siehe dazu auch Abschnitt 4.3.2 auf Seite 28). Im Gegensatz zu z. B. Likert-Skalen sind die jeweiligen Ausprägungen so formuliert, dass einigermaßen gleichmäßige Abstände zwischen den Ausprägungen keinesfalls angenommen werden können. Auch eine Umrechnung der Ausprägungen in ihre tatsächliche Bedeutung, etwa über Mittelwerte, ist nicht sinnvoll möglich. Während etwa eine Formulierung wie »einmal pro Woche« sehr exakt mit 52 Mal pro Jahr übersetzt werden könnte, umfasst eine Formulierung wie »mehrmals pro Woche« einen sehr großen Zeitraum von potentiell 53 bis 364 Mal pro Jahr (siehe Tabelle A.2).

B. Detaillierte Modelle

Für die Berechnung der Regressionsmodelle wurden für alle unabhängigen Variablen deren Verteilung und die jeweiligen bivariaten Zusammenhänge (grafisch mittels Boxplots und über Korrelationen) zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen analysiert. Weiters wurde auf mögliche Overdispersion geachtet und es wurden mögliche Probleme mit Multikollinearität überprüft sowie einflussreiche Fälle, Ausreißer und Diagnoseplots analysiert. Für die negativ-binomialen Modelle wurde außerdem statistisch und grafisch geprüft, ob die negativ-binomiale Verteilung der Poissonverteilung vorzuziehen ist. Abgesehen von einem Fall, der ausgeschlossen werden musste (siehe Anhang D.1 auf Seite 87), konnten keine gravierenden Probleme bei der Spezifikation der Modelle festgestellt werden. Die Tabellen B.1 bis B.5 auf den Seiten 74–78 zeigen vollständige Zusammenfassungen der spezifizierten negativ-binomialen Regressionsmodelle. Die Tabellen B.6 bis B.10 auf den Seiten 79–83 zeigen die Zusammenfassungen für die logistischen Regressionsmodelle.

B. Detaillierte Modelle

Tabelle B.1.: Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der zumindest passiv politisch genutzten Social Web Angebote (0–5).

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,014 ^{***}	0,001	<0,001	−0,016	−0,011
Geschlecht: Männlich	0,016	0,034	0,633	−0,05	0,083
Bildung ^a	^{***}		<0,001		
Berufsausbildung	−0,169 ^{***}	0,045	<0,001	−0,257	−0,081
Matura	−0,131 ^{**}	0,048	0,006	−0,224	−0,037
Hochschule	−0,036	0,063	0,566	−0,161	0,088
Internetnutzung (in h/Tag)	0,035 ^{***}	0,006	<0,001	0,022	0,047
Internetfähigkeiten (1–7)	0,038 ^{**}	0,013	0,003	0,013	0,063
Politisches Interesse (1–7)	0,105 ^{***}	0,012	<0,001	0,082	0,128
Politisches Wissen (0–4)	−0,047 ^{**}	0,017	0,007	−0,08	−0,013
Extremere pol. Orientierung ^a			0,824		
Stärker links	−0,026	0,043	0,547	−0,11	0,058
Stärker rechts	0,001	0,043	0,990	−0,084	0,085
Internal political efficacy (1–7)	0,057 ^{***}	0,014	<0,001	0,029	0,086
External political efficacy (1–7)	0,031 [*]	0,013	0,020	0,005	0,058
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,087 ^{***}	0,015	<0,001	0,058	0,117
Civic talk (0–7)	0,035 ^{**}	0,011	0,001	0,013	0,056
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,06 ^{***}	0,015	<0,001	0,031	0,089
Konstante	−0,248 [*]	0,114	0,030	−0,473	−0,023
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	2xlog-likelihood		−9915	
N	2953	Überdispersion $\theta(1/\alpha)$		6,095	
McFaddens R^2	0,05	Residuen-Devianz		3638	
Nagelkerkes R^2	0,18	Freiheitsgrade		2936	

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelle B.2.: Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der aktiv politisch genutzten Social Web Angebote (0-5).

Prädiktoren	<i>B</i>	<i>SE</i>	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	-0,019***	0,002	<0,001	-0,024	-0,015
Geschlecht: Männlich	0,132*	0,059	0,026	0,016	0,247
Bildung ^a			0,054		
Berufsausbildung	-0,205**	0,079	0,009	-0,359	-0,051
Matura	-0,142	0,083	0,089	-0,307	0,023
Hochschule	-0,065	0,111	0,558	-0,285	0,155
Internetnutzung (in h/Tag)	0,05***	0,011	<0,001	0,027	0,073
Internetfähigkeiten (1-7)	0,066**	0,022	0,003	0,023	0,11
Politisches Interesse (1-7)	0,188***	0,020	<0,001	0,148	0,229
Politisches Wissen (0-4)	-0,135***	0,030	<0,001	-0,193	-0,078
Extremere pol. Orientierung ^a			0,308		
Stärker links	-0,09	0,075	0,232	-0,237	0,057
Stärker rechts	0,049	0,075	0,509	-0,098	0,197
<i>Internal political efficacy</i> (1-7)	0,132***	0,025	<0,001	0,081	0,183
<i>External political efficacy</i> (1-7)	0,054*	0,024	0,022	0,007	0,101
Nachrichtenmedienkonsum (0-7)	0,057*	0,027	0,031	0,005	0,109
<i>Civic talk</i> (0-7)	0,046*	0,019	0,015	0,008	0,084
Pers. soziales Vertrauen (1-7)	0,135***	0,026	<0,001	0,083	0,186
Konstante	-1,591***	0,201	<0,001	-1,989	-1,195
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	2xlog-likelihood		-7641	
<i>N</i>	2953	Überdispersion $\theta(1/\alpha)$		0,932	
McFaddens <i>R</i> ²	0,06	Residuen-Devianz		2746	
Nagelkerkes <i>R</i> ²	0,16	Freiheitsgrade		2936	

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. *B* = Schätzung der Koeffizienten, *SE* = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelle B.3.: Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der regelmäßig (zumindest »mehrmals pro Monat«) und zumindest passiv politisch genutzten Social Web Angebote (0–5).

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,013 ***	0,002	<0,001	−0,017	−0,009
Geschlecht: Männlich	0,055	0,056	0,327	−0,055	0,165
Bildung ^a	**		0,001		
Berufsausbildung	−0,298 ***	0,075	<0,001	−0,446	−0,15
Matura	−0,167 *	0,079	0,034	−0,322	−0,012
Hochschule	−0,165	0,103	0,108	−0,368	0,036
Internetnutzung (in h/Tag)	0,061 ***	0,01	<0,001	0,04	0,081
Internetfähigkeiten (1–7)	0,11 ***	0,022	<0,001	0,067	0,155
Politisches Interesse (1–7)	0,201 ***	0,02	<0,001	0,162	0,24
Politisches Wissen (0–4)	−0,064 *	0,029	0,029	−0,12	−0,007
Extremere pol. Orientierung ^a			0,647		
Stärker links	0,05	0,069	0,467	−0,086	0,185
Stärker rechts	0,052	0,07	0,452	−0,085	0,188
Internal political efficacy (1–7)	0,082 ***	0,024	<0,001	0,035	0,128
External political efficacy (1–7)	0,024	0,022	0,279	−0,019	0,066
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,14 ***	0,025	<0,001	0,092	0,187
Civic talk (0–7)	0,08 ***	0,017	<0,001	0,047	0,114
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,043	0,024	0,076	−0,004	0,091
Konstante	−2,391 ***	0,196	<0,001	−2,78	−2,006
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	2xlog-likelihood		−6241	
N	2953	Überdispersion $\theta(1/\alpha)$		2,171	
McFaddens R^2	0,09	Residuen-Devianz		2726	
Nagelkerkes R^2	0,21	Freiheitsgrade		2936	

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelle B.4.: Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der regelmäßig (zumindest »mehrmals pro Monat«) und aktiv politisch genutzten Social Web Angebote (0–5).

Prädiktoren	<i>B</i>	<i>SE</i>	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,021***	0,004	<0,001	−0,028	−0,013
Geschlecht: Männlich	0,247*	0,104	0,018	0,042	0,452
Bildung ^a			0,211		
Berufsausbildung	−0,291*	0,14	0,037	−0,567	−0,016
Matura	−0,151	0,146	0,301	−0,437	0,136
Hochschule	−0,247	0,195	0,205	−0,629	0,135
Internetnutzung (in h/Tag)	0,061**	0,02	0,002	0,022	0,1
Internetfähigkeiten (1–7)	0,048	0,04	0,23	−0,029	0,124
Politisches Interesse (1–7)	0,317***	0,037	<0,001	0,244	0,392
Politisches Wissen (0–4)	−0,248***	0,054	<0,001	−0,349	−0,148
Extremere pol. Orientierung ^a			0,181		
Stärker links	−0,033	0,131	0,802	−0,291	0,224
Stärker rechts	0,22	0,128	0,087	−0,032	0,471
<i>Internal political efficacy</i> (1–7)	0,203***	0,045	<0,001	0,115	0,291
<i>External political efficacy</i> (1–7)	0,103*	0,042	0,014	0,021	0,185
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,046	0,047	0,325	−0,041	0,133
<i>Civic talk</i> (0–7)	0,081*	0,033	0,013	0,017	0,145
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,169***	0,046	<0,001	0,079	0,26
Konstante	−3,737***	0,363	<0,001	−4,463	−3,024
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	2xlog-likelihood			−3646
<i>N</i>	2953	Überdispersion $\theta(1/\alpha)$			0,377
McFaddens R^2	0,08	Residuen-Devianz			1460
Nagelkerkes R^2	0,14	Freiheitsgrade			2936

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. *B* = Schätzung der Koeffizienten, *SE* = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

B. Detaillierte Modelle

Tabelle B.5.: Negativ-binomiales Regressionsmodell für die Anzahl der wahrgenommenen Offline-Partizipationsformen (0–7).

Prädiktoren	<i>B</i>	<i>SE</i>	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,007 ^{***}	0,002	<0,001	−0,011	−0,004
Geschlecht: Männlich	0,119 [*]	0,053	0,024	0,015	0,222
Bildung ^a	^{***}		<0,001		
Berufsausbildung	−0,212 ^{**}	0,073	0,003	−0,355	−0,069
Matura	0,022	0,076	0,77	−0,127	0,171
Hochschule	0,097	0,098	0,324	−0,096	0,29
Internetnutzung (in h/Tag)	−0,017	0,011	0,116	−0,039	0,004
Internetfähigkeiten (1–7)	−0,097 ^{***}	0,019	<0,001	−0,134	−0,06
Politisches Interesse (1–7)	0,169 ^{***}	0,018	<0,001	0,133	0,206
Politisches Wissen (0–4)	−0,048	0,027	0,078	−0,1	0,005
Extremere pol. Orientierung ^a	^{***}		<0,001		
Stärker links	0,196 ^{**}	0,064	0,002	0,071	0,321
Stärker rechts	−0,139 [*]	0,07	0,046	−0,276	−0,002
<i>Internal political efficacy</i> (1–7)	0,233 ^{***}	0,023	<0,001	0,189	0,279
<i>External political efficacy</i> (1–7)	0,106 ^{***}	0,021	<0,001	0,064	0,148
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,114 ^{***}	0,023	<0,001	0,068	0,161
<i>Civic talk</i> (0–7)	0,042 [*]	0,016	0,011	0,008	0,075
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,139 ^{***}	0,023	<0,001	0,093	0,185
Konstante	−1,699 ^{***}	0,176	<0,001	−2,045	−1,356
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	2xlog-likelihood		−8288	
<i>N</i>	2953	Überdispersion $\theta(1/\alpha)$		1,256	
McFaddens <i>R</i> ²	0,08	Residuen-Devianz		2918	
Nagelkerkes <i>R</i> ²	0,22	Freiheitsgrade		2936	

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. *B* = Schätzung der Koeffizienten, *SE* = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelle B.6.: Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Kommentaren.

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,02 ***	0,003	<0,001	−0,027	−0,014
Geschlecht: Männlich	0,2 *	0,09	0,026	0,023	0,376
Bildung ^a			0,478		
Berufsausbildung	−0,171	0,122	0,16	−0,409	0,068
Matura	−0,081	0,131	0,535	−0,337	0,175
Hochschule	−0,027	0,174	0,875	−0,368	0,312
Internetnutzung (in h/Tag)	0,069 ***	0,018	<0,001	0,034	0,104
Internetfähigkeiten (1–7)	0,142 ***	0,035	<0,001	0,075	0,211
Politisches Interesse (1–7)	0,258 ***	0,031	<0,001	0,197	0,319
Politisches Wissen (0–4)	−0,044	0,046	0,343	−0,135	0,047
Extremere pol. Orientierung ^a			0,424		
Stärker links	−0,033	0,115	0,774	−0,26	0,191
Stärker rechts	0,134	0,114	0,237	−0,089	0,356
Internal political efficacy (1–7)	0,165 ***	0,039	<0,001	0,089	0,24
External political efficacy (1–7)	0,031	0,036	0,397	−0,041	0,102
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,143 ***	0,041	<0,001	0,064	0,223
Civic talk (0–7)	0,044	0,029	0,125	−0,012	0,1
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,103 **	0,04	0,01	0,025	0,181
Konstante	−3,427 ***	0,315	<0,001	−4,05	−2,815
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	Residuen-Devianz			3291
McFaddens R ²	0,11	Freiheitsgrade			2936
Nagelkerkes R ²	0,18	N			2953

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

B. Detaillierte Modelle

Tabelle B.7.: Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Foren.

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,025***	0,004	<0,001	−0,033	−0,018
Geschlecht: Männlich	0,375***	0,105	<0,001	0,17	0,581
Bildung ^a			0,35		
Berufsausbildung	−0,199	0,142	0,161	−0,477	0,081
Matura	−0,132	0,15	0,376	−0,425	0,162
Hochschule	0,038	0,194	0,844	−0,343	0,416
Internetnutzung (in h/Tag)	0,057**	0,02	0,004	0,018	0,096
Internetfähigkeiten (1–7)	0,073	0,04	0,067	−0,005	0,153
Politisches Interesse (1–7)	0,306***	0,037	<0,001	0,234	0,38
Politisches Wissen (0–4)	−0,177**	0,054	0,001	−0,283	−0,071
Extremere pol. Orientierung ^a			0,387		
Stärker links	−0,028	0,131	0,829	−0,289	0,226
Stärker rechts	0,165	0,13	0,204	−0,092	0,417
<i>Internal political efficacy</i> (1–7)	0,174***	0,045	<0,001	0,085	0,263
<i>External political efficacy</i> (1–7)	0,016	0,042	0,702	−0,067	0,099
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,113*	0,047	0,016	0,021	0,205
<i>Civic talk</i> (0–7)	0,06	0,033	0,068	−0,004	0,124
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,232***	0,047	<0,001	0,141	0,324
Konstante	−3,915***	0,369	<0,001	−4,646	−3,199
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	Residuen-Devianz		2591	
McFaddens R^2	0,12	Freiheitsgrade		2936	
Nagelkerkes R^2	0,18	N		2953	

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelle B.8.: Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von sozialen Netzwerken.

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,041***	0,004	<0,001	−0,048	−0,034
Geschlecht: Männlich	−0,092	0,094	0,332	−0,277	0,093
Bildung ^a	*		0,028		
Berufsausbildung	−0,33**	0,124	0,008	−0,573	−0,086
Matura	−0,158	0,132	0,231	−0,417	0,101
Hochschule	−0,021	0,178	0,907	−0,371	0,327
Internetnutzung (in h/Tag)	0,078***	0,018	<0,001	0,042	0,113
Internetfähigkeiten (1–7)	0,105**	0,036	0,003	0,035	0,175
Politisches Interesse (1–7)	0,184***	0,033	<0,001	0,121	0,249
Politisches Wissen (0–4)	−0,138**	0,048	0,004	−0,233	−0,044
Extremere pol. Orientierung ^a			0,689		
Stärker links	0,016	0,016	0,894	−0,219	0,247
Stärker rechts	0,104	0,104	0,389	−0,134	0,338
Internal political efficacy (1–7)	0,166***	0,041	<0,001	0,086	0,246
External political efficacy (1–7)	0,098*	0,038	0,01	0,023	0,173
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,03	0,043	0,49	−0,055	0,114
Civic talk (0–7)	0,101**	0,031	0,001	0,04	0,161
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,126**	0,042	0,002	0,045	0,208
Konstante	−2,036***	0,318	<0,001	−2,663	−1,416
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	Residuen-Devianz			3061
McFaddens R ²	0,13	Freiheitsgrade			2936
Nagelkerkes R ²	0,21	N			2953

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

B. Detaillierte Modelle

Tabelle B.9.: Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Blogs.

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	−0,026***	0,005	<0,001	−0,035	−0,017
Geschlecht: Männlich	0,374**	0,121	0,002	0,138	0,612
Bildung ^a	*		0,034		
Berufsausbildung	−0,386*	0,157	0,014	−0,691	−0,077
Matura	−0,421*	0,166	0,011	−0,748	−0,095
Hochschule	−0,164	0,217	0,451	−0,595	0,258
Internetnutzung (in h/Tag)	0,037	0,023	0,103	−0,008	0,081
Internetfähigkeiten (1–7)	−0,009	0,044	0,834	−0,095	0,078
Politisches Interesse (1–7)	0,253***	0,043	<0,001	0,171	0,337
Politisches Wissen (0–4)	−0,322***	0,062	<0,001	−0,444	−0,202
Extremere pol. Orientierung ^a			0,331		
Stärker links	−0,143	0,153	0,349	−0,449	0,152
Stärker rechts	0,135	0,149	0,366	−0,162	0,424
<i>Internal political efficacy</i> (1–7)	0,205***	0,052	<0,001	0,103	0,308
<i>External political efficacy</i> (1–7)	0,082	0,049	0,093	−0,014	0,178
Nachrichtenmedienkonsum (0–7)	0,056	0,054	0,298	−0,05	0,162
<i>Civic talk</i> (0–7)	0,064	0,038	0,097	−0,012	0,139
Pers. soziales Vertrauen (1–7)	0,218***	0,054	<0,001	0,113	0,324
Konstante	−3,295***	0,411	<0,001	−4,108	−2,496
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	Residuen-Devianz		2086	
McFaddens R^2	0,11	Freiheitsgrade		2936	
Nagelkerkes R^2	0,15	N		2953	

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Tabelle B.10.: Logistisches Regressionsmodell für die aktive politische Nutzung von Twitter.

Prädiktoren	B	SE	Sign.	Konfidenzint.	
				2,5 %	97,5 %
Alter (in Jahren)	-0,031***	0,007	<0,001	-0,044	-0,018
Geschlecht: Männlich	0,544**	0,174	0,002	0,206	0,888
Bildung ^a			0,308		
Berufsausbildung	-0,407	0,221	0,066	-0,839	0,03
Matura	-0,288	0,225	0,2	-0,731	0,153
Hochschule	-0,186	0,313	0,552	-0,817	0,413
Internetnutzung (in h/Tag)	0,001	0,032	0,983	-0,065	0,062
Internetfähigkeiten (1-7)	-0,077	0,059	0,189	-0,191	0,039
Politisches Interesse (1-7)	0,286***	0,06	<0,001	0,169	0,405
Politisches Wissen (0-4)	-0,642***	0,088	<0,001	-0,817	-0,471
Extremere pol. Orientierung ^a			0,471		
Stärker links	-0,244	0,22	0,267	-0,689	0,175
Stärker rechts	0,058	0,218	0,789	-0,381	0,475
Internal political efficacy (1-7)	0,294***	0,076	<0,001	0,146	0,443
External political efficacy (1-7)	0,196**	0,073	0,007	0,053	0,34
Nachrichtenmedienkonsum (0-7)	0,084	0,078	0,282	-0,07	0,236
Civic talk (0-7)	-0,02	0,057	0,725	-0,134	0,092
Pers. soziales Vertrauen (1-7)	0,225**	0,078	0,004	0,072	0,38
Konstante	-3,847***	0,589	<0,001	-5,016	-2,706
Modell-Zusammenfassung					
Signifikanz	<0,001	Residuen-Devianz			1157
McFaddens R ²	0,15	Freiheitsgrade			2936
Nagelkerkes R ²	0,19	N			2953

Anm. In Klammern ist die Skalierung der jeweiligen Variable angegeben. B = Schätzung der Koeffizienten, SE = Standardabweichung.

a. Die Signifikanz der gesamten Variable wurde mittels Likelihood-Ratio-Test zwischen vollständigem Modell und Modell ohne betreffende Variable ermittelt. Die Referenzgruppe für Bildung ist Pflichtschulabschluss, für politische Orientierung ist es die politische Mitte.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

C. Verwendete Software und Quellcode

Diese Arbeit wurde mit der Statistiksoftware bzw. Programmiersprache R ausgewertet. Da der Abdruck des Quellcodes an dieser Stelle über sehr viele Seiten gehen würde, wurde darauf verzichtet. Er kann unter

<http://main.JohannGruendl.at/files/R.Quellcode.Magisterarbeit.pdf>

abgerufen werden (Stand: 11. Juni 2013). Für die statistischen Auswertungen wurde folgende Software in den angegebenen Versionen genutzt:

- R 3.0.0 (2013-04-03)
- R-Pakete
 - aod 1.3
 - car 2.0-17
 - coda 0.16-1
 - colorspace 1.2-2
 - gam 1.08
 - gmodels 2.15.4
 - Hmisc 3.10-1.1
 - lattice 0.20-15
 - limma 3.16.3
 - MASS 7.3-26
 - MKmisc 0.93
 - mvtnorm 0.9-9994
 - nnet 7.3-6
 - pscl 1.04.4
 - psych 1.3.2
 - RColorBrewer 1.0-5
 - robustbase 0.9-7

C. Verwendete Software und Quellcode

- survival 2.37-4
- vcd 1.2-13
- VennDiagram 1.6.0
- Weitere zur Auswertung genutzte Software
 - RStudio 0.97.449
 - LibreOffice Calc 4.0.3.3
- Grundsystem
 - Linux 3.8.11-1-ARCH
 - KDE 4.10.3

D. Befragung und Datensatz

Da die Befragung online durchgeführt wurde, konnten Filterfragen und rotierende Antwort-Items sehr einfach technisch umgesetzt werden. Wo sinnvoll und möglich wurden diese daher auch eingesetzt (siehe Anhang D.2). »Rotierende Antwort-Items« bedeutet, dass die Reihenfolge der Antwort-Items für die einzelnen Respondenten variiert. Damit können Effekte, die möglicherweise aufgrund der Reihenfolge der Antworten entstehen, ausgeschaltet werden.

D.1. Ausgeschlossener Datensatz

Für die Datenerhebung wurden 3000 Personen befragt. Der dieser Arbeit zugrunde liegende Datensatz enthielt ursprünglich noch 2954 Datensätze. Ein weiterer Fall, der als Ausreißer aufgefallen ist, wurde ausgeschlossen (166. Datensatz, Nummer 26 127 im Datensatz). Die Antworten dieses Befragten scheinen nicht plausibel. Der Respondent (ein Mann, 88 Jahre alt, in Ausbildung, täglich 66 Minuten Internetnutzung) hat fast durchgehend die höchste mögliche Ausprägung gewählt, in manchen Fragebatterien auch die jeweils niedrigste oder erste Option. So hat er z. B. für alle abgefragten Tageszeitungen, alle Webseiten, alle täglichen TV-Sendungen, alle Offline-Partizipationsformen und alle Social-Media-Kanäle angegeben, dass er sie jeden Tag nutzt. Für eine Liste von Themen (z. B. Bildung, politische Parteien und Wahlen, innere Sicherheit, Integration) hat er angegeben, dass er alle Nachrichten auf diesen Gebieten jeweils »immer verfolgt«. Politik interessiert ihn gleichzeitig aber gar nicht.

D.2. Fragebogen

Abschließend folgen noch Auszüge des Fragebogens, der den hier genutzten Daten zugrunde liegt. Es handelt sich dabei um jene Fragen, die im Rahmen dieser Arbeit genutzt wurden.

Fragebogen: Mediennutzung V.4.0

Sample:

- Österreich
- Alter: 14+ Jahre: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Geschlecht: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Ausbildung: Verteilung laut österreichischer Gesamtbevölkerung
- Sample: 3.000 Netto-Interviews
- Inzidenz: 100% (jeder Teilnehmer qualifiziert sich)

Fragebogen:

Block A: Warm Up/ Screening/ Statistik

1. **Herzlich willkommen** zu unserer aktuellen Online-Umfrage. Bitte nennen Sie uns Ihr exaktes **Alter** in **Jahren**. (Einfach-Nennung, Zahleneingabe: 0 - 99)
 - a. Ihr Alter in Jahren: <...>

Wenn Alter < 14 Jahre >>> Umfrage beenden

2. **Sie sind** ...? (Einfach-Nennung, Break)
 - a. männlich
 - b. weiblich
3. In welchem **Bundesland wohnen** Sie **hauptsächlich**? (Einfach-Nennung, Break)
 - a. Wien
 - b. Niederösterreich
 - c. Burgenland
 - d. Oberösterreich
 - e. Steiermark
 - f. Kärnten
 - g. Salzburg
 - h. Tirol
 - i. Vorarlberg
 - j. Ich wohne nicht in Österreich (Routing >>> Umfrage beenden)
4. Bitte nennen Sie uns Ihre **höchste abgeschlossene Ausbildung**: (Einfach-Nennung, Break)
 - a. Allgemeinbildende Pflichtschule
 - b. Lehre
 - c. Fachschule
 - d. Allgemeinbildende höhere Schule
 - e. Berufsbildende höhere Schule
 - f. Hochschulverwandte Ausbildung
 - g. Hochschule, Uni
5. Bitte nennen Sie uns Ihren **derzeitigen Berufsstatus**: (Einfach-Nennung, Break)
 - a. Berufstätig Vollzeit
 - b. Berufstätig Teilzeit
 - c. Wehr- oder Zivildienst
 - d. In Ausbildung
 - e. Pensioniert
 - f. Karenz
 - g. Hausfrau/ Hausmann
 - h. Sonstiges, berufstätig
 - i. Arbeitsuchend/ im Wechsel
 - j. Sonstiges, nicht berufstätig

(...)

Block F: Allgemeine Tätigkeiten

- 24.v105_Ganz allgemein: An **wie vielen Tagen** einer **normalen Woche** (Montag bis Sonntag) ... (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)
- ... hören Sie Radionachrichten?
 - ... lesen Sie Nachrichten im Teletext?
 - ... hören Sie sich Reportagen, Diskussionen oder Hintergrundsendungen im Radio an?
 - ... lesen Sie regionale (Gratis-)Wochenzeitungen (Bezirksblätter, NÖN, Die Woche, ...)
 - ... sprechen Sie mit anderen über Nachrichten und das Tagesgeschehen?
 - ... sprechen Sie mit anderen über Politik?
 - ... lesen Sie eine gedruckte Ausgabe einer Tageszeitung?
 - ... sehen Sie sich Nachrichtensendungen, politische Magazinsendungen oder politische Diskussionssendungen im Fernsehen an?
 - ... lesen Sie Nachrichten im Internet?

Matrix-Labels

- an 0 Tagen
- an 1 Tag
- an 2 Tagen
- an 3 Tagen
- an 4 Tagen
- an 5 Tagen
- an 6 Tagen
- an 7 Tagen

Block G: Aktivitäten im Internet: Kommentare

- 25.v1091_Auf den nächsten Seiten geht es um **Aktivitäten aller Art im Internet**, also **NICHT** nur im Bezug auf Nachrichten und das Tagesgeschehen. Zu diesen Aktivitäten gehören das **Abgeben** von **Kommentaren**, die **Beteiligung** an **Diskussionsforen**, **Bloggen** und **Twittern**.
Die erste Frage: **Kommentare** sind Reaktionen unter einem Artikel auf einer Website. Wie **häufig lesen** Sie solche **Kommentare** im **Internet** (unabhängig vom Thema der Website)?

- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 29)
- Höchstens einmal pro Jahr
- Ein paar Mal pro Jahr
- Ungefähr einmal pro Monat
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- So gut wie jeden Tag

- 26.v1092_Wie **häufig geben** Sie selbst **Kommentare** im **Internet** ab?
(Einfach-Nennung)

- Nie
- Höchstens einmal pro Jahr
- Ein paar Mal pro Jahr
- Ungefähr einmal pro Monat
- Mehrmals pro Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- So gut wie jeden Tag

- 27.v1093_Wie **häufig lesen** Sie im Internet **Kommentare** zu **Artikeln** über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)

- Nie (Routing >>> weiter zu Frage 29)
- Höchstens einmal pro Jahr

D. Befragung und Datensatz

- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

Mit politischen Themen meinen wir: Themen, von denen Politiker oder politische Parteien betroffen sind oder bei denen es um politische Fragen und Entscheidungen geht. Das kann sich auf jeder Ebene abspielen (lokal, national, international) und kann sich auf alle möglichen Bereiche erstrecken, wie auf das Gesundheitswesen, Verteidigung, Integration von Ausländern, Wahlen, Sicherheit, Bildung, Kultur, Verkehr, Bauprojekte, Steuern etc.

Wenn Frage 26 / Antwort 1 >>> weiter zu Frage 29

- 28.v1094_Wie **häufig geben** Sie selbst **Kommentare** im **Internet** zu **politischen Themen** ab? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag

Block H: Aktivitäten im Internet: Diskussionsforen

- 29.v1071_Wie **häufig besuchen** Sie **Diskussionsforen** im **Internet**? (Achtung: Es ist egal, wo im Internet sich diese Foren befinden und welches Thema sie haben.) (Einfach-Nennung)
- a. Nie (**Routing >>> weiter zu Frage 33**)
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag
- 30.v1072_Wie **häufig schreiben** Sie **Beiträge** für **Diskussionsforen** im **Internet**? (Einfach-Nennung)
- a. Nie
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag
- 31.v1073_Wie **häufig besuchen** Sie **Diskussionsforen** im Internet über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)
- a. Nie (**Routing >>> weiter zu Frage 33**)
 - b. Höchstens einmal pro Jahr
 - c. Ein paar Mal pro Jahr
 - d. Ungefähr einmal pro Monat
 - e. Mehrmals pro Monat
 - f. Einmal pro Woche
 - g. Mehrmals pro Woche
 - h. So gut wie jeden Tag

Wenn Frage 30 / Antwort 1 >>> weiter zu Frage 33

- 32.v1074_Wie **häufig schreiben** Sie **Beiträge** in **Diskussionsforen** im Internet über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)
- Nie
 - Höchstens einmal pro Jahr
 - Ein paar Mal pro Jahr
 - Ungefähr einmal pro Monat
 - Mehrmals pro Monat
 - Einmal pro Woche
 - Mehrmals pro Woche
 - So gut wie jeden Tag

Block I: Aktivitäten im Internet: Soziale Netzwerke

- 33.v1101_In **sozialen Netzwerken** (wie Facebook, StudiVZ, scene1, LinkedIn) ist es möglich, sich an Diskussionen zu beteiligen, Pinnwandeinträge zu schreiben, Fan zu werden von jemandem, Mitglied zu werden von Gruppen, sowie Gadgets und Widgets zu installieren. Wie **häufig verfolgen** Sie das, was auf **sozialen Netzwerken** vor sich geht, unabhängig vom Thema? (Einfach-Nennung)
- Nie (**Routing >>> weiter zu Frage 37**)
 - Höchstens einmal pro Jahr
 - Ein paar Mal pro Jahr
 - Ungefähr einmal pro Monat
 - Mehrmals pro Monat
 - Einmal pro Woche
 - Mehrmals pro Woche
 - So gut wie jeden Tag
- 34.v1102_Wie **häufig machen** Sie selbst in **sozialen Netzwerken mit**? Unter Mitmachen in sozialen Netzwerken (wie Facebook, StudiVZ, scene1, LinkedIn) verstehen wir, sich an Diskussionen zu beteiligen, Pinnwandeinträge zu schreiben, Fan zu werden von jemandem, Mitglied zu werden von Gruppen, sowie Gadgets und Widgets zu installieren. (Einfach-Nennung)
- Nie
 - Höchstens einmal pro Jahr
 - Ein paar Mal pro Jahr
 - Ungefähr einmal pro Monat
 - Mehrmals pro Monat
 - Einmal pro Woche
 - Mehrmals pro Woche
 - So gut wie jeden Tag
- 35.v1103_Wie **häufig verfolgen** Sie das, was in **sozialen Netzwerken** vor sich geht, wenn es um **politische Themen** geht? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)
- Nie (**Routing >>> weiter zu Frage 37**)
 - Höchstens einmal pro Jahr
 - Ein paar Mal pro Jahr
 - Ungefähr einmal pro Monat
 - Mehrmals pro Monat
 - Einmal pro Woche
 - Mehrmals pro Woche
 - So gut wie jeden Tag

Wenn Frage 34 / Antwort 1 >>> weiter zu Frage 37

- 36.v1104_Wie **häufig machen** Sie in **sozialen Netzwerken mit**, wenn es um **politische Themen** geht? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)
- Nie

D. Befragung und Datensatz

- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

Block J: Aktivitäten im Internet: Weblogs

37.v1121_Wie **häufig lesen** Sie **Weblogs** von **anderen Privatpersonen** (Achtung: also keine Weblogs von Betrieben, großen Nachrichtensites oder Zeitungen)? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 43)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

38.v1122_Wie **häufig lesen** Sie **Weblogs** von **Privatpersonen**, bei denen es regelmäßig um politische Themen geht (Achtung: also keine Weblogs von Betrieben, großen Nachrichtensites oder Zeitungen)? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

39.v1123_Wie **häufig schreiben** Sie etwas für Ihren **eigenen Blog oder den Blog von jemand anderem**? (Einfach-Nennung)

- a. Ich blogge nicht (Routing >>> weiter zu Frage 43)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

40.v1124_Wie häufig **bloggen** Sie über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, **inklusive** Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

(...)

Block K: Aktivitäten im Internet: Twitter

(...)

45.v1131_Wie **häufig besuchen** Sie **Twitterseiten** oder folgen **Twitterbeiträgen**? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 49)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

46.v1132_Wie **häufig besuchen** Sie **Twitterseiten** oder folgen **Twitterbeiträgen** von Menschen, die über **politische Themen** schreiben? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

47.v1133_Wie **häufig schreiben** Sie selbst **Tweets** (unabhängig vom Thema)? (Einfach-Nennung)

- a. Nie (Routing >>> weiter zu Frage 49)
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

48.v1134_Wie **häufig schreiben** Sie selbst **Tweets** über **politische Themen**? (Einfach-Nennung, inklusive Beschreibung der politischen Themen)

- a. Nie
- b. Höchstens einmal pro Jahr
- c. Ein paar Mal pro Jahr
- d. Ungefähr einmal pro Monat
- e. Mehrmals pro Monat
- f. Einmal pro Woche
- g. Mehrmals pro Woche
- h. So gut wie jeden Tag

49.v11398_Wie **häufig tun** Sie die **folgenden Dinge**? (Matrix-Frage mit 8-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. Leserbriefe (mit der Post) an Nachrichtenmedien (Zeitungen, Fernsehen, ...) schicken oder dort anrufen, in Bezug auf politische Themen
- b. Ihre Meinung äußern bei öffentlichen Anhörungen/Bürgerversammlungen in Ihrer Gemeinde
- c. Mitschreiben oder Mitarbeiten an lokalen (Nachbarschafts-)Zeitungen mit Bezug zu politischen Themen
- d. Politische Flugblätter verteilen
- e. An politischen Versammlungen teilnehmen
- f. An Demonstrationen teilnehmen
- g. Unterschriften sammeln

Matrix-Labels

- Nie

D. Befragung und Datensatz

- *Höchstens einmal pro Jahr*
- *Ein paar Mal pro Jahr*
- *Ungefähr einmal pro Monat*
- *Mehrmals pro Monat*
- *Einmal pro Woche*
- *Mehrmals pro Woche*
- *So gut wie jeden Tag*

Block L: Einstellung zu & Nutzung von österreichischen Medien

(...)

51. Wie sehr **stimmen** Sie den **folgenden Aussagen** zu? (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung, rotierende Antwort-Items)

- a. **v118_1** Ich bin gut in der Lage, eine aktive Rolle in der Politik zu spielen.
- b. **v118_2** Ich habe einen guten Überblick über die wichtigsten politischen Probleme in unserem Land.
- c. **v118_3** Gelegentlich erscheint die Politik so kompliziert, dass Leute wie ich nur schwer begreifen können, was vor sich geht.
- d. **v118_4** Ich bin besser darüber informiert, was in der Politik vor sich geht, als die meisten Leute in Österreich.
- e. **v118_5** Ich denke, dass ich genauso gut wie die heutigen Politiker ein politisches Amt bekleiden könnte.
- f. **v118_6** Leute wie ich haben keinen Einfluss auf Entscheidungen der österreichischen Regierung.
- g. **v118_7** Ich denke, dass österreichische Politiker sich überhaupt nicht darum kümmern, was Leute wie ich denken
- h. **v1181_1** Politische Parteien sind nur interessiert an den Stimmen von Leuten, nicht an ihren Meinungen.
- i. **v1181_2** Unabhängig von der heutigen Regierung bin ich im Allgemeinen damit zufrieden, wie die Demokratie in Österreich funktioniert.
- j. **v1181_3** Im Allgemeinen bin ich damit zufrieden, wie die Politik in meiner Gemeinde funktioniert.
- k. **v1181_4** Es ist wichtig, dass die Menschen in einer Gesellschaft über die Nachrichten und das Tagesgeschehen informiert sind.
- l. **v1181_5** Obwohl häufig das Gegenteil behauptet wird, handeln die meisten Menschen aus Eigennutz.
- m. **v1181_6** Wenn man Fremden begegnet, ist es besser, vorsichtig zu sein, bis man weiß, dass man ihnen vertrauen kann.
- n. **v1181_7** Wenn man nicht vorsichtig genug ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, ausgenutzt zu werden.
- o. **v1181_8** Journalisten biegen oft Zitate ihrer Interviewpartner zurecht.

Matrix-Labels

- 1 = *stimme gar nicht zu*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = *stimme voll und ganz zu*

52. **v119_1** Können Sie **schätzen, wie viel Zeit** Sie insgesamt während eines **durchschnittlichen Werktages** (Montag bis Freitag) bzw. während eines **durchschnittlichen Wochenendtages** (Samstag und Sonntag) im **Internet** verbringen (inklusive Mailen, Surfen, und allen anderen Anwendungen)? Bitte machen Sie Ihre Angaben in Minuten pro Tag und ganzen Zahlen, wobei uns Ihre beste Schätzung genügt (1 Stunde = 60 Minuten). (Mehrfach-Nennung, Zahleneingabe 0 - 900 Minuten)

- a. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) **insgesamt** im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag

- b. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Werktag (Montag bis Freitag) **für private Zwecke** (also nicht für Ihren Beruf) im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag
- c. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Wochenendtag (Samstag und Sonntag) **insgesamt** im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag
- d. Zeit, die Sie an einem durchschnittlichen Wochenendtag (Samstag und Sonntag) **für private Zwecke** (also nicht für Ihren Beruf) im Internet verbringen: <...> Minuten pro Tag

(...)

55.v120_Wie gut sind Ihre Fähigkeiten, wenn es um den Umgang mit dem Internet geht? (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung)

a. ...

Matrix-Labels

- 1 = *überhaupt nicht fähig*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = *sehr fähig*

56.v121_Wenn es um politische Einstellungen geht, spricht man häufig von „links“ und „rechts“. Wo würden Sie sich selbst einordnen? Bitte beschreiben Sie uns Ihre politische Einstellung anhand einer Skala von „1 = links“ bis „11 = rechts“, dazwischen haben Sie die Möglichkeit, fein abzustufen: (Matrix-Frage mit 11-stufiger Skalierung)

a. ...

Matrix-Labels

- 1 = *links*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11 = *rechts*

(...)

Block M: Einstellung zu Politik

63.v130_Ganz allgemein: Wie interessiert sind Sie an Politik? (Matrix-Frage mit 7-stufiger Skalierung)

a. ...

Matrix-Labels

- 1 = *absolut nicht interessiert*
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 = *sehr interessiert*

(...)

D. Befragung und Datensatz

66.v13021_Wer hat **zurzeit die meisten Sitze** im **österreichischen Nationalrat**?
(Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

- a. SPÖ
- b. ÖVP
- c. Grüne
- d. FPÖ
- e. BZÖ
- f. LiF
- g. KPÖ
- h. Weiß nicht

67.v13022_Wie lang ist jetzt eine **Legislaturperiode** (Wahlperiode) des **österreichischen Nationalrats** - seit der letzten Nationalratswahl? (Matrix-Frage Variabel mit 12-stufigem Drop Down-Menü)

- a. Dauer einer Legislaturperiode des österreichischen Nationalrats: <...>

Matrix-Labels

- 1 Jahr
- 2 Jahre
- 3 Jahre
- 4 Jahre
- 5 Jahre
- 6 Jahre
- 7 Jahre
- 8 Jahre
- 9 Jahre
- 10 Jahre
- Länger als 10 Jahre
- Weiß nicht

68.v13023_Wie hoch schätzen Sie ist **zurzeit** der **Prozentsatz** der **Arbeitslosen in Österreich**? Bitte machen Sie Ihre Angabe in Prozent und ganzen Zahlen.
(Einfach-Nennung, Zahleneingabe: 0 - 100%)

- a. <...> Prozent (ohne Nachkommastellen)

69.v13024_Welcher Partei gehört der Landeshauptmann in dem Bundesland, in dem Sie hauptsächlich wohnen bzw. der Bürgermeister, falls Sie in **Wien wohnen**, an? (Einfach-Nennung, rotierende Antwort-Items)

- a. SPÖ
- b. ÖVP
- c. Grüne
- d. FPÖ
- e. FPÖ
- f. BZÖ
- g. LiF
- h. KPÖ
- i. Weiß nicht

(...)

Literatur

- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(1), 62–82. doi:10.1080/13691180500519548
- Ausserhofer, J., Kittenberger, A. & Maireder, A. (2012, 29. März). Twitterpolitik: Netzwerke und Themen der politischen Twittersphäre in Österreich. Zugriff 11. Juni 2013, unter http://www.univie.ac.at/twitterpolitik/studie/TwitterPolitik_Studie.pdf
- Barber, B. R. (1994). *Starke Demokratie: Über die Teilhabe am Politischen*. Hamburg: Rotbuch.
- Barber, B. R. (2007). Schwächt oder stärkt E-Technologie die Demokratie? In C. Y. Robertson-von Trotha (Hrsg.), *Kultur und Gerechtigkeit* (S. 33–41). Baden-Baden: Nomos.
- Beaumont, E. (2011). Promoting political agency, addressing political inequality: A multilevel model of internal political efficacy. *The Journal of Politics*, 73(1), 216–231. doi:10.1017/S0022381610000976
- Best, H. & Wolf, C. (2012). Modellvergleich und Ergebnisinterpretation in Logit- und Probit-Regressionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 64(2), 377–395. doi:10.1007/s11577-012-0167-4
- Best, S. J. & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of Internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183–216. doi:10.1007/s11109-005-3242-y
- Blais, A. (2006). What affects voter turnout? *Annual Review of Political Science*, 9, 111–125. doi:10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121
- Bohman, J. (2004). Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy [Issue supplement]. *The Sociological Review*, 52(s1), 131–155. doi:10.1111/j.1467-954X.2004.00477.x
- Brady, H. E., Verba, S. & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(2), 271–294.

- Chambers, S. (2003). Deliberative democratic theory. *Annual Review of Political Science*, 6, 307–326. doi:10.1146/annurev.polisci.6.121901.085538
- Coffé, H. & Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62, 318–333. doi:10.1007/s11199-009-9729-y
- Cogburn, D. L. & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10, 189–213.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3. Aufl.). New York: Routledge.
- Dahl, R. A. (1998). *On democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dalton, R. J. (2002). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Chatham: Chatham House Publishers.
- Delli Carpini, M. X. (2000). In search of the informed citizen: What Americans know about politics and why it matters. *The Communication Review*, 4(1), 129–164.
- Delli Carpini, M. X., Cook, F. L. & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315–344.
- Europäisches Parlament. (2010, 7. September). Journalismus und neue Medien: Schaffung eines europäischen öffentlichen Raums. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2010-0307&language=DE&ring=A7-2010-0223>
- Finkel, S. E. (1985). Reciprocal effects of participation and political efficacy: A panel analysis. *American Journal of Political Science*, 29(4), 891–913.
- Finkel, S. E. (1987). The effects of participation on political efficacy and political support: Evidence from a West German panel. *The Journal of Politics*, 49, 441–464.
- Franzen, A. & Pointner, S. (2007). Sozialkapital: Konzeptualisierungen und Messungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 47, 66–90.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 25/26, 56–80. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.jstor.org/stable/466240>

- Gabriel, O. W. & Völkl, K. (2008). Politische und soziale Partizipation. In O. W. Gabriel & S. Kropp (Hrsg.), *Die EU-Staaten im Vergleich: Strukturen, Prozesse, Politikinhalt* (3. Aufl., S. 268–298). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:10.1007/978-3-531-91075-8_10
- GfK Austria. (2011). GfK Austria Online Monitor 2010: Internetmarkt in Österreich / 4. Quartal. Zugriff 11. Juni 2013, unter http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/2011/gfk_online_monitor_austria_4_qu_10.pdf
- Gillmor, D. (2004). We the media: The rise of citizen journalists. *National Civic Review*, 93(3), 58–63. doi:10.1002/ncr.62
- Grossman, L. K. (1995). *The electronic republic: Reshaping democracy in the information age*. New York: Viking.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411–426.
- Hansen, S. B. (1997). Talking about politics: Gender and contextual effects on political proselytizing. *The Journal of Politics*, 59(1), 73–103. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.jstor.org/stable/2998216>
- Hellbrück, R. (2011). *Angewandte Statistik mit R: Eine Einführung für Ökonomen und Sozialwissenschaftler* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Jacobs, L. R., Cook, F. L. & Delli Carpini, M. X. (2009). *Talking together: Public deliberation and political participation in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kabacoff, R. I. (2011). *R in action: Data analysis and graphics with R*. Shelter Island: Manning.
- Klofstad, C. A. (2011). *Civic talk: Peers, politics, and the future of democracy*. Philadelphia: Temple University Press.
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C. & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568. doi:10.1080/08838151.2010.519808

- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X. & Lee, H. (2005). Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research*, 32(1), 87–111. doi:10.1177/0093650204271400
- Laningham, S. (2006, 22. August). Developerworks interviews: Tim Berners-Lee. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>
- Lindner, R. & Riehm, U. (2011). Broadening participation through e-petitions? An empirical study of petitions to the German parliament. *Policy & Internet*, 3(1). doi:10.2202/1944-2866.1083
- McCaughey, M. & Ayers, M. D. (Hrsg.). (2003). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. New York: Routledge.
- McClurg, S. D. (2003). Social networks and political participation: The role of social interaction in explaining political participation. *Political Research Quarterly*, 56(4). doi:10.1177/106591290305600407
- Min, S.-J. (2007). Online vs. face-to-face deliberation: Effects on civic engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1369–1387. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Neblo, M. A., Esterling, K. M., Kennedy, R. P., Lazer, D. M. & Sokhey, A. E. (2010). Who wants to deliberate – and why? *American Political Science Review*, 104(3), 566–583. doi:10.1017/S0003055410000298
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Vintage Books.
- Niemi, R. G., Craig, S. C. & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. *American Political Science Review*, 85(4), 1407–1413. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.jstor.org/stable/1963953>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Offe, C. & Fuchs, S. (2002). A decline of social capital? The German case. In R. D. Putnam (Hrsg.), *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society* (S. 189–243). Oxford: Oxford University Press.

- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D. & Goss, K. A. (2002). Introduction. In R. D. Putnam (Hrsg.), *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society* (S. 3–19). Oxford.
- Schlozman, K. L., Verba, S. & Brady, H. E. (1995). Participation's not a paradox: The view from American activists. *British Journal of Political Sciences*, 25(1), 1–36. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.jstor.org/stable/194174>
- Schlozman, K. L., Verba, S. & Brady, H. E. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the Internet. 8(2), 487–509. doi:10.1017/S1537592710001210
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Smith, A., Schlozman, K. L., Verba, S. & Brady, H. E. (2009). *The Internet and civic engagement*. Pew Internet & American Life Project. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/15--The-Internet-and-Civic-Engagement.aspx>
- Statistik Austria. (2012a, 14. Mai). Bevölkerung im Jahresdurchschnitt 2010. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://statcube.at/superwebguest/autoLoad.do?db=def1197>
- Statistik Austria. (2012b, 1. Oktober). Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren, 1971 bis 2010. Zugriff 11. Juni 2013, unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/020912.html
- Statistik Austria. (2013, 25. März). IKT-Einsatz in Haushalten 2012. Zugriff 11. Juni 2013, unter http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/
- Stegbauer, C. & Rausch, A. (2001). Die schweigende Mehrheit: »Lurker« in internet-basierten Diskussionsforen. *Zeitschrift für Soziologie*, 30(1), 48–64.
- Stromer-Galley, J. (2002). New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk. *Javnost – The Public*, 9(2), 23–41.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Teetor, P. (2011). *R cookbook*. Sebastopol: O'Reilly.

- The American National Election Studies. (2008). *The ANES 2008 time series study*. Stanford University und University of Michigan. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://electionstudies.org/studypages/2008prepost/2008prepost.htm>
- Thomassen, J. (2007, 7. Juni). European Social Survey core questionnaire development: Opinions about political issues. Zugriff 11. Juni 2013, unter http://www.europeansocialsurvey.org/images/downloads/Dec2012/chapter_05.pdf
- UCLA: Statistical Consulting Group. (o.D.). Statistical computing. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.ats.ucla.edu/stat/>
- van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G. & Rucht, D. (Hrsg.). (2004). *Cyber-protest: New media, citizens and social movements*. London: Routledge.
- van Dijk, J. (2004). Divides in succession: Possession, skills, and use of new media for societal participation. In E. P. Bucy & J. E. Newhagen (Hrsg.), *Media access: Social and psychological dimensions of new technology use* (S. 233–254). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Verba, S. & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper und Row.
- Verba, S., Nie, N. H. & Kim, J.-O. (1978). *Participation and political equality: A seven-nation comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., Brady, H. E. & Nie, N. H. (1993). Citizen activity: Who participates? What do they say? *American Political Science Review*, 87(2), 303–318. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.jstor.org/stable/2939042>
- Vittinghoff, E. & McCulloch, C. E. (2006). Relaxing the rule of ten events per variable in logistic and Cox regression. *American Journal of Epidemiology*, 165(6), 710–718. doi:10.1093/aje/kwk052
- Walsh, K. C. (2004). *Talking about politics: Informal groups and social identity in American life*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Witschge, T. (2007). Representation and inclusion in the online debate: the issue of honor killings. In B. Cammaerts & N. Carpentier (Hrsg.), *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles* (S. 130–150). Bristol: Intellect.
- Wojcieszak, M. E., Baek, Y. M. & Delli Carpini, M. X. (2010). Deliberative and participatory democracy? Ideological strength and the processes leading from deliberation to political engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 154–180.

- Zeileis, A., Kleiber, C. & Jackman, S. (2008). Regression models for count data in R. *Journal of Statistical Software*, 27(8), 1–25. Zugriff 11. Juni 2013, unter <http://www.jstatsoft.org/v27/i08>
- Zillien, N. (2006). *Digitale Ungleichheit: Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K. & Delli Carpini, M. X. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. New York: Oxford University Press.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name Johann Gründl, Bakk. phil.

Bildung

seit Oktober 2010	Masterstudium Politikwissenschaft
seit März 2010	Masterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Oktober 2006 - April 2010	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Juni 2005	Reife- und Diplomprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg
2000 - 2005	HTBLA Kaindorf (für EDV und Organisation)
1996 - 2000	BG/BRG Leibnitz
1992 - 1996	Volksschule St. Nikolai/Dr.

Berufserfahrung

Sommermonate 2003 - 2012	Diverse Ferialjobs
Oktober 2011 - Februar 2012	Tutor für die Vorlesung „STEP 3: Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Wien
Oktober 2010 - Februar 2011	Leitung von zwei e-Fachtutorien zur Vorlesung „STEP 3: Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
September 2005 - Mai 2006	Präsenzdienst in Leibnitz als Kanzleischreiber

Kenntnisse und Qualifikationen

Sprachen	Sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift, Grundkenntnisse in Spanisch
EDV-Kenntnisse	Microsoft Office-Paket und LibreOffice-Paket Webdesign-Kenntnisse (HTML, CSS, CMS-Systeme, WordPress, MediaWiki, Semantic MediaWiki), Kenntnisse in den Programmiersprachen Java und C++ sowie in System- und Netzwerkadministration Statistiksoftware R, SPSS und Stata Online-Befragungssoftware EFS Survey und LimeSurvey

Wien, 11. Juni 2013

Deutscher Abstract

Social Media und ihre politische Bedeutung sind zu einem sowohl wissenschaftlich als auch medial viel diskutierten Thema geworden. Im Zentrum dieser Arbeit steht die Nutzung folgender Social Media in Bezug auf politische Themen: Kommentare, Foren, soziale Netzwerke, Blogs und Twitter.

Als Grundlage für die Analyse werden Sozialisations- und Ressourcenmodelle zu traditioneller politischer Partizipation, Erkenntnisse zur digitalen Spaltung, insbesondere zur demokratischen Spaltung, sowie bisherige Forschungsergebnisse zur politischen Nutzung des Internets herangezogen.

Ziel dieser Arbeit ist es, Besonderheiten und Muster in der politischen Social-Media-Nutzung aufzuzeigen. Dabei geht es auch um die Frage der Repräsentativität der politischen Social-Media-Nutzung und um die Frage, ob in Social Media neue und andere Gruppen politisch teilhaben als dies offline der Fall ist. Diese Fragestellung wurde auf Basis eines Datensatzes ($N = 2953$) analysiert, der Österreicher und Österreicherinnen ab 14 Jahren beinhaltet.

Eine wesentliche Erkenntnis ist, dass die politische Social-Media-Nutzung in Österreich nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung ist. Die Nutzer von Social Media zu politischen Themen sind tendenziell jung, männlich, internetaffin, politisch interessiert und mit hoher *internal political efficacy* ausgestattet. Mittels logistischer und negativ-binomialer Regressionsmodelle wurde ein umfassendes Modell der politischen Social-Media-Nutzung analysiert. Die eindeutigsten Prädiktoren für die politische Nutzung von Social Media darin sind das Alter, das politische Interesse und *internal political efficacy*. Bildung und politisches Wissen haben negative oder keine Effekte, was sicher auch dem niedrigeren Alter der Social-Media-Nutzer geschuldet ist. Ansonsten ähneln die Ergebnisse für politische Social-Media-Nutzung jenen für Offline-Partizipation. Es wurde jedoch auch eine Gruppe identifiziert, die zwar Social Media politisch nutzt, ansonsten aber weder politisch partizipiert noch über Politik spricht.

English Abstract

Social media and its political importance has become a heavily discussed issue both in media and science. At the centre of this paper is social media use in connection with political issues. The analysed social media are: comments, message boards, social networks, blogs and Twitter.

This analysis is grounded in resource and socialisation models of political participation, findings on the digital divide, especially on the democratic divide and on findings on the political use of the Internet.

The aim of this paper is to reveal peculiarities and patterns of political social media usage. It also raises the question of representativeness of political social media usage and whether new or different groups of users than offline are participating online in social media. To tackle this questions a dataset ($N = 2953$) containing Austrians of 14 or more years of age has been analysed.

A main result is that political social media usage in Austria is not representative. Political users of social media tend to be young, male, skilful and frequent internet users, politically interested and well endowed with internal political efficacy. Using logistic and negative-binomial regression models a comprehensive model of political usage of social media has been examined. The most distinct predictors of political social media usage in this model are age, political interest and internal political efficacy. Education and political knowledge show negative or no effects at all. This might be (at least in part) due to the low age of political social media users. Apart from this, patterns of political social media usage are quite similar to offline political participation. But it was also possible to identify a group of people who use social media for politics, but who do neither participate in politics offline nor talk about politics.