



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Facebook-Nutzung und Partizipation –

Eine empirische Untersuchung zur politischen Aktivität von
Mitgliedern des sozialen Netzwerks

Verfasserin

Katharina Mittendorfer, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juli 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

Inhaltsverzeichnis

0. EINLEITUNG	6
0.1 FORSCHUNGSINTERESSE UND AKTUELLER BEZUG	7
0.2 ABLAUF DER ARBEIT	8
1. MEDIENKRITISCHER ANSATZ ALS MARXISTISCHES PÄDAGOGIKKONZEPT	10
1.1 MARXISTISCHES PÄDAGOGIKKONZEPT	10
1.2 MEDIENKRITISCHER ANSATZ.....	11
2. KOMMUNIKATIVE KOMPETENZ UND EMANZIPATIVE KOMMUNIKATION	14
2.1 KOMMUNIKATIVE KOMPETENZ	15
2.2 EMANZIPATION UND KOMMUNIKATION.....	17
2.2.1 <i>Emanzipative Kommunikation</i>	18
2.2.2 <i>Emanzipative Massenkommunikation</i>	20
ZWISCHENRESÜMEE.....	21
3. HANDLUNGSORIENTIERTE MEDIENPÄDAGOGIK UND AKTIVE MEDIENNUTZUNG	22
3.1 HANDLUNGSORIENTIERTE MEDIENPÄDAGOGIK	22
3.2 AKTIVE MEDIENARBEIT	23
4. WEB 2.0	25
4.1 DEFINITION	25
4.1.1 <i>Social Web und Social Software</i>	27
4.1.2 <i>Kritik am Web 2.0</i>	28
4.2 SOCIAL NETWORK SITES.....	28
4.3 FACEBOOK	30
4.3.1 <i>Grundfunktionen</i>	31
4.3.2 <i>Aufbau eines Facebook-Profiles</i>	32
4.3.3 <i>Facebook, emanzipative Kommunikation und emanzipatorischer Mediengebrauch</i>	34
5. MEDIENKOMPETENZ	36
5.1 URSPRUNG DES BEGRIFFS – VON KOMMUNIKATIVER KOMPETENZ ZU MEDIENKOMPETENZ	36
5.1.1 <i>Graphische Verortung von Medienkompetenz</i>	38
5.1.2 <i>Bedeutungswandel von Medienkompetenz</i>	39
5.2 ÜBERBLICK ÜBER VERSCHIEDENE DEFINITIONEN VON MEDIENKOMPETENZ	40
5.2.1 <i>Medienkompetenz nach Baacke</i>	40
5.2.2 <i>Medienkompetenz nach Theunert</i>	42
5.2.3 <i>Dimensionen von Medienkompetenz nach Gapski</i>	43
5.2.4 <i>Dimensionen von Medienkompetenz nach Schorb</i>	44
5.3 MEDIENKOMPETENZ UND GESELLSCHAFTSPOLITISCHER DISKURS.....	46
5.3.1 <i>Medienkompetenz auf gesellschaftlicher Ebene</i>	46
5.3.2 <i>Medienkompetenz und politische Partizipation</i>	47
5.4 UMSETZUNG UND MESSUNG VON MEDIENKOMPETENZ	48
5.4.1 <i>Umsetzung von Medienkompetenz</i>	48
5.4.2 <i>Messung von Medienkompetenz</i>	48
5.5 MEDIENKOMPETENZ IM WEB 2.0	49
6. MEDIA LITERACY	52

6.1 DEFINITION	52
6.2 DIGITAL LITERACY / DIGITAL LITERACIES	55
6.3 NEW MEDIA LITERACY / NEW MEDIA LITERACIES.....	56
6.3.1 Definition.....	56
6.3.2 Forschungsstand.....	57
7. PARTIZIPATION.....	60
7.1 POLITISCHE DEFINITION	60
7.2 POLITISCHE PARTIZIPATION UND INTERNET.....	62
7.2.1 Ansätze zu <i>politischer Partizipation im Internet</i>	64
7.2.1.1 Digital Democracy	64
7.2.1.1.1 Definition	64
7.2.1.1.2 Forschungsstand	65
7.2.1.1.3 Digital Citizenship	66
7.2.1.2 Slacktivism.....	67
7.2.1.2.1 Definition	67
7.2.1.2.2 Forschungsstand	69
7.3 PARTIZIPATION UND NUTZUNG IM WEB 2.0.....	73
7.3.1 Web 2.0 – Nutzung.....	73
7.3.1.1 Nutzungspraktiken im Web 2.0	73
7.3.1.2 Aktuelle Web 2.0-Nutzung	74
7.3.2 Partizipation im Web 2.0.....	75
7.3.2.1 User Generated Content.....	76
7.3.2.1.1 Nutzung von User Generated Media	77
7.3.2.1.2 Kritischer Blick auf User Generated Content	78
7.3.2.2 Produsage	78
7.3.2.3 Participatory Culture	79
7.3.3 Ungleichheit der Partizipation im Web 2.0.....	80
7.3.3.1 Participation Gap.....	80
7.3.3.2 Participation Inequality	81
8. ZWISCHENRESÜMEE	83
9. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	86
10. METHODENDESIGN	89
10.1 METHODE	89
10.2 UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND.....	89
10.3 AUSWAHLVERFAHREN	90
10.3.1 Grundgesamtheit.....	90
10.3.2 Stichprobe	90
10.4 DER FRAGEBOGEN	91
10.4.1 Fragebogen-Aufbau.....	91
10.4.2 Durchführung.....	97
11. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION	98
11.1 STICHPROBENBESCHREIBUNG.....	98
11.2 VERTEILUNG DER HÄUFIGKEITEN	100
11.2.1 Facebook-Nutzung allgemein.....	100
11.2.2 Politisches Interesse / politische Aktivität.....	105
11.2.3 Politische Facebook-Nutzung.....	106
11.3 ZUSAMMENHÄNGE DER VARIABLEN.....	113
11.4 ZUSAMMENFASSUNG UND INTERPRETATION DER WICHTIGSTEN ERGEBNISSE	117
11.5 HYPOTHESENPRÜFUNG.....	119

12. RESÜMEE UND AUSBLICK.....	123
QUELLENVERZEICHNIS	127
LITERATUR.....	127
ONLINE-QUELLEN.....	132
<i>Online-Quellen ohne Autorenangabe</i>	<i>133</i>
TABELLENVERZEICHNIS	134
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	134
ANHANG	135
FRAGEBOGEN	135
SPSS-TABELLEN	140
<i>Häufigkeitstabellen</i>	<i>140</i>
<i>Kreuztabellen.....</i>	<i>156</i>
ABSTRACT - DEUTSCH.....	168
ABSTRACT – ENGLISH	169
CURRICULUM VITAE	170

0. Einleitung

Der Aufruf nach einem Mediensystem, das allen Beteiligten die Chance gibt, aktiv durch die Produktion eigener Inhalte teilzunehmen, wurde bereits 1970 von Hans Magnus Enzensberger getätigt. Diese Forderung scheint sich heute erfüllt zu haben: das Internet kann allen, die es benutzen, gleichermaßen ein Sprachrohr sein, unabhängig von ökonomischem oder gesellschaftlichem Status.

Vor allem die momentane Entwicklungsstufe eines Web 2.0 ermöglicht es jedem Nutzer¹, Inhalte zu produzieren und auf verschiedenen Plattformen mit anderen zu teilen. Niemand wird von der Teilnahme ausgeschlossen. Was bei der Beschäftigung mit dem viel geschätzten Web 2.0 allerdings nur selten bedacht wird, ist die Tatsache, dass sich ein großer Anteil der Nutzer diesen Angeboten freiwillig entzieht.

Daher liegt die Vermutung nahe, dass sich diese Ungleichheit der Partizipation an den verschiedenen Anwendungen des Web 2.0 besonders stark in einem politischen Kontext darstellt. Diese Annahme wird in der vorliegenden Arbeit durch eine Umfrage unter Facebook-Nutzern zu deren politischer Partizipation überprüft.

Zunächst gilt es, den zentralen Begriff der Partizipation im theoretischen Teil zu definieren und im empirischen Teil der Arbeit zu operationalisieren. Es handelt sich dabei um Partizipation im Sinne einer politischen Teilnahme, die auf Medienkompetenz beruht, denn Medienkompetenz wird für eine aktive Facebook-Nutzung zu politischen Zwecken vorausgesetzt.

Neben grundlegenden Kenntnissen wie das Wissen um Privatsphäre-Einstellungen braucht es für aktive politische Partizipation auf Facebook Fähigkeiten für die Anwendung der verschiedenen Funktionen des Netzwerks. Diese Funktionen reichen vom Verfassen eines Kommentars über das Versenden einer Einladung bis zum Beitritt zu Gruppen. Medienkompetenz auf Facebook stellt sich nicht allein durch die Existenz der Möglichkeiten ein, sie entsteht und entwickelt sich durch eine aktive Beschäftigung mit ihnen.

Facebook liefert seinen Mitgliedern als kommunikative Plattform emanzipatorisches Potenzial, also die Möglichkeit, gesellschaftliche Verhältnisse zu hinterfragen und zu kritisieren. Die Frage ist, inwieweit dieses Potenzial einer tatsächlichen Umsetzung gegenübersteht. Immer wieder wird von der Unterstützung der *Social Media* bei realen

¹ Zur besseren Lesbarkeit des Textes wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

politischen Protesten berichtet, beispielsweise den „Twitter Revolutions“² im Iran. Oft kommt dabei der Kritikpunkt auf, dass das Web 2.0 in Bezug auf politische Reformen überbewertet wird. In diesem Zusammenhang steht das Schlagwort des *Slackivism*, also leicht durchführbarer Aktivismus im Internet ohne wirkliche Auswirkungen auf das reale Leben.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich in erster Linie mit der Frage, ob Facebook im Alltag zur politischen Teilnahme genutzt wird. Es geht um das Ausmaß der politischen Partizipation der Teilnehmer und weitere Variablen, die einen Einfluss darauf haben, darunter etwa die politische Aktivität im realen Leben. So soll herausgefunden werden, inwieweit die bestehenden Potenziale der Facebook-Funktionen einer tatsächlichen Umsetzung im Sinne einer politischen Partizipation gegenüberstehen.

Ebenso erforschenswert ist die Frage, wer Facebook hauptsächlich nutzt, um sich politisch zu beteiligen: sind das eher jüngere oder ältere Nutzer, eher Männer oder Frauen?

Des Weiteren sind die Gründe für die Partizipation zu untersuchen. Stehen dabei wirkliche politische Anliegen im Vordergrund, oder soll nur leicht durchführbarer *Slackivism* passieren, um das Gewissen der Teilnehmer zu erleichtern?

Als Methode für den empirischen Teil wurde die Online-Befragung gewählt, mit deren Hilfe Facebook-Mitglieder zu ihren politischen Aktivitäten innerhalb des Netzwerks und im realen Leben befragt wurden.

0.1 Forschungsinteresse und aktueller Bezug

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, inwieweit die Anwendungen auf Facebook zu Zwecken der politischen Partizipation genutzt werden.

Die Sichtung relevanter Forschungsliteratur für den theoretischen Teil der Arbeit hat ergeben, dass Studien mit vergleichbarem Forschungsinhalt ihren Schwerpunkt auf Facebook-Gruppen³ oder auf die Facebook-Nutzung während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes⁴ setzten.

² vgl. Morozov, Evgeny: „Virtual vs. Real Protest“; in: The Opinion Pages, 9.12.2010; auf: <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2010/09/29/can-twitter-lead-people-to-the-streets/virtual-vs-real-protests?scp=5&sq=EVGENY%20morozov&st=cse> (gesehen am 23.05.2010)

³ vgl. Marichal, José: „Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage“; 2010, auf: http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Marichal_Paper.pdf und Feezell, Jessica / Conroy, Meredith / Guerrero, Mario: „Facebook is...Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation“; APSA 2009 Toronto Meeting Paper; auf: <http://ssrn.com/abstract=1451456> (gesehen am 30.06.2011)

⁴ vgl. Vitak, Jessica et al.: „It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election“; in: Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, Heft 14, Nr. 3, 2011, S 107-114

Eine Studie zur „alltäglichen“ politischen Partizipation auf Facebook, die einen Überblick über sämtliche populäre Anwendungen des Netzwerks gibt, wurde bisher noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Arbeit versucht, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

0.2 Ablauf der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der **theoretische Teil** beschäftigt sich in **Kapitel 1 und 2** zunächst mit dem medienkritischen Ansatz nach Enzensberger und der Theorie der kommunikativen Kompetenz und der emanzipativen Kommunikation nach Baacke.

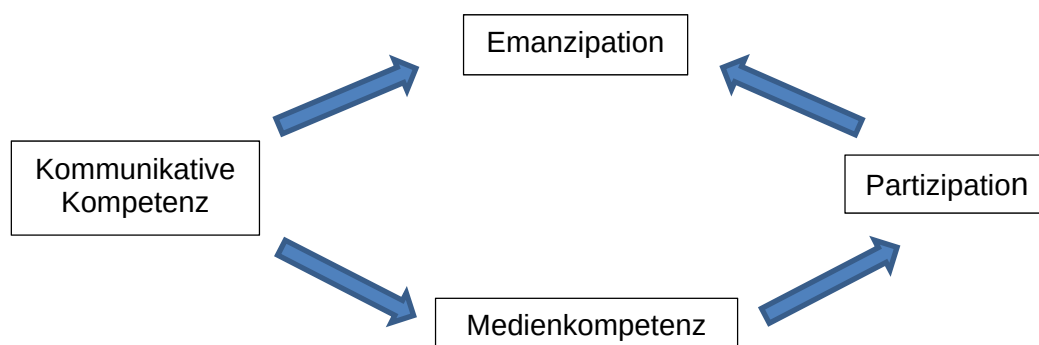
Kapitel 3 und 4 gehen auf das Web 2.0, eingebettet in eine handlungsorientierte Medienpädagogik, ein. Der Fokus liegt dabei auf einer Definition von *Social Network Sites*, die sich auf den Untersuchungsgegenstand Facebook konzentriert.

Kapitel 5 widmet sich in aller Breite dem Begriff der Medienkompetenz und bildet somit die Grundlage für **Kapitel 6**, das *Media Literacy* samt aktuellem Bezug rund um *New Media Literacy* zum Thema hat.

In **Kapitel 7** beginnt die in der vorliegenden Arbeit zentrale Beschäftigung mit der Partizipation – zunächst aus einer traditionellen politischen Perspektive, danach angewendet auf das Internet, im Speziellen auf das Web 2.0. **Kapitel 8** liefert ein Zwischenresümee und eine Definition von Partizipation für den empirischen Teil der Arbeit.

Die angefertigte Graphik zeigt den Zusammenhang der einzelnen Aspekte des theoretischen Rahmens der Arbeit:

Abbildung 1: Verortung der theoretischen Aspekte



Die kommunikative Kompetenz ist die Basis, auf der sowohl Emanzipation (emanzipative Kommunikation, emanzipatorischer Mediengebrauch) als auch Medienkompetenz beruhen. Medienkompetenz weist eine Handlungskomponente in Form von Partizipation auf, die wiederum Emanzipation ermöglicht.

Der **empirische Teil** beginnt in **Kapitel 9** mit einer Auflistung der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen. **Kapitel 10** schildert das Methodendesign und beinhaltet neben einer Beschreibung der Methode der Online-Befragung auch das Auswahlverfahren und den Aufbau des eingesetzten Fragebogens.

Kapitel 11 widmet sich den Ergebnissen und deren Interpretation. Hier wird die Stichprobe beschrieben, Häufigkeiten aufgelistet, die Zusammenhänge der Variablen untersucht und schließlich eine Prüfung der Hypothesen vorgenommen. **Kapitel 12** nimmt ein Resümee und einen Ausblick vor.

Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil wird zunächst der medienkritische Ansatz von Hans Magnus Enzensberger geschildert; danach wird auf Dieter Baackes Erläuterungen zu kommunikativer Kompetenz und emanzipativer Kommunikation eingegangen.

Diese beiden Ansätze sind in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts entstanden und unter „Medienpädagogik“ einzugliedern. Beide theoretisieren eine Überwindung bestehender gesellschaftlicher Umstände durch den emanzipatorischen Charakter der Medien - Enzensberger will die Revolution der Gesellschaft durch Massenmedien erreichen, Baacke strebt eine Erziehung der Menschen zu mündigen, selbstbestimmten Rezipienten an.⁵

1. Medienkritischer Ansatz als marxistisches Pädagogikkonzept

1.1 Marxistisches Pädagogikkonzept

Enzensbergers Ansatz kann im Rahmen eines marxistischen Pädagogikkonzepts situiert werden. Dieses Konzept hat drei Ebenen:

- eine Ebene pädagogischer Intentionen (normative Ebene),
- eine Ebene kritisch-medientheoretischer Vorgaben (kritische Ebene),
- eine Ebene der Medienpraxis (operative Ebene)

sowie deren gesellschaftliche Bedingungen (historischer Bezug).⁶ Bevor auf den medienkritischen Ansatz eingegangen wird, sollen diese grundlegenden Positionen dargelegt werden.

Auf einer normativen Ebene ist festzustellen, dass kritische Pädagogik immer auch eine politische Pädagogik ist, die bestehende gesellschaftliche Verhältnisse überwinden will.

⁵ Aufgrund des begrenzten Rahmens der vorliegenden Arbeit können gewisse grundlegende Begriffe wie Medium, Internet, Öffentlichkeit etc. nicht definiert werden. Die Tatsache, dass diese Begriffe eine Problematik in der Definition und Anwendung auf bestimmte neuere Phänomene, wie das Web 2.0, aufweisen, wird als gegeben und bekannt vorausgesetzt.

⁶ vgl. Bauer, Thomas A.: *Medienpädagogik – Einführung und Grundlegung: Theorie-Diskussion: Der Kommunikationssinn*; Wien et al., Böhlau, 1979, S 123

Sie folgt dabei den Gesetzen der Emanzipation, mit deren Hilfe eigene Bedürfnisse und Interessen artikuliert werden sollen.⁷

Eine Analyse der gesellschaftlichen Medienpraxis bringt auf der kritischen Ebene in Bezug auf Enzensberger folgenden Befund: Medien sind in ihrer Struktur egalitär, potenziell progressiv und potenziell emanzipatorisch. Allerdings geht dieses emanzipatorische Potenzial in der (zu Zeiten Enzensbergers) vorliegenden Praxis verloren und Medien verkommen dazu, Herrschaftskultur zu produzieren und zu reproduzieren.⁸

In der operativen Medienpädagogik geht es um Medienpraxis und selbstorganisierte Medienkommunikation. Das generelle Ziel der emanzipatorisch-operativen Medienpädagogik ist die „freie Selbstbestimmung“ unter der Voraussetzung, dass gesellschaftliche Widersprüche aufgedeckt und Bedingungen frei bestimmten Handelns ermöglicht werden.⁹

1.2 Medienkritischer Ansatz

Enzensberger formuliert seinen „medienkritischen Ansatz“ 1970 im Rahmen des „Baukasten zu einer Theorie der Medien“.¹⁰ Dieser Ansatz wird für das theoretische Fundament der Arbeit als essenziell eingestuft, weil darin bereits die visionäre Grundlage eines heutigen Web 2.0 konstruiert wird. Mit Hilfe der Medien sollte es nach Enzensberger gelingen, die bestehende gesellschaftliche Ordnung des Monopolkapitalismus zu überwinden und jeden passiven Empfänger zu einem aktiven Sender werden zu lassen.

Enzensberger geht davon aus, dass die spät-industriellen Gesellschaften von der Entwicklung der elektronischen Medien (Satellitenfernsehen, Datenbanken, time-sharing-Computer etc.) angetrieben werden.¹¹ Je weiter fortgeschritten dabei die Produktionsverhältnisse sind, desto größer ist der Widerspruch zur Produktivkraft – diese Kluft hat eine sozialistische Medientheorie laut Enzensberger zu überwinden.¹²

⁷ vgl. Bauer, Thomas A., 1979, S 123

⁸ vgl. ebenda, S 124

⁹ vgl. ebenda, S 125

¹⁰ vgl. Enzensberger, Hans Magnus: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“; in: Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (Hg.): *Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit*; München, Fischer, 1997

¹¹ vgl. ebenda, S 97

¹² vgl. ebenda, S 97f.

Die emanzipatorischen Möglichkeiten der elektronischen Medien sollen genutzt werden, denn sie haben die Kraft zur Mobilisierung von Menschenmassen.¹³ Theoretisch machen es die neuen Medien einer Vielzahl von Menschen möglich, an einem gesellschaftlichen, produktiven Prozess teilzunehmen. Allerdings kritisiert Enzensberger, dass diese Teilnahme aus politischen Gründen bis dato verhindert wurde, indem man den Feedbackprozess zwischen Sender und Empfänger (z.B. beim Fernsehen) auf ein Mindestmaß reduziert hielt. Die technischen Möglichkeiten erlauben es sehr wohl, ein Distributionsmedium wie das Radio in ein Kommunikationsmedium zu verwandeln. Doch die Zweiteilung von Sender und Empfänger (beziehungsweise zwischen herrschenden und beherrschten Klassen oder zwischen Monopolkapital und abhängigen Massen) wird bewusst aufrechterhalten.

Enzensberger lehnt sich mit seinen Gedanken an die Radiotheorie von Brecht an, der bereits 1932 forderte, den distributiven Zustand des Rundfunks in einen kommunikativen zu verwandeln, indem man den Zuhörer aus seiner Isolation befreit und vom Empfänger zum Sender erhebt.¹⁴

Die Produktion darf zukünftig nicht individuell und isoliert bleiben, sondern muss, um politische Relevanz zu erhalten, die kollektive Struktur der Medien nutzen.¹⁵ Er behauptet: „Das Programm, das der isolierte Amateur herstellt, ist immer nur die schlechte und überholte Kopie dessen, was er ohnehin empfängt.“¹⁶

Daher hat eine sozialistische Medienstrategie die Isolation der Teilnehmer zu überwinden, wofür sich diese als Grundvoraussetzung selbst organisieren müssen. Medienfreiheit stellt sich nicht allein durch die Möglichkeit eines jeden ein, vom Konsumenten zum Produzenten zu werden. An dieser Stelle wird ein „richtige(r) Gebrauch der Medien“¹⁷ erwähnt, der „Organisation erfordert und ermöglicht“¹⁸. Die kollektive Medienproduktion ist unabdingbare Voraussetzung für die Wahrung der Interessen der Produzierenden und eine Möglichkeit der Selbstorganisation gesellschaftlicher Bedürfnisse.¹⁹

¹³ vgl. Enzensberger, Hans Magnus; in Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (Hg.), 1997, S 98f.

¹⁴ vgl. ebenda, S 99f.

¹⁵ vgl. ebenda, S 109f.

¹⁶ ebenda, S 110

¹⁷ ebenda, S 111

¹⁸ ebenda, S 111

¹⁹ vgl. ebenda, S 111

Am Ende seiner Ausführungen fasst Enzensberger seine Ideen zusammen und unterscheidet zwischen repressivem und emanzipatorischem Mediengebrauch:

<i>Repressiver Mediengebrauch</i>	<i>Emanzipatorischer Mediengebrauch</i>
Zentral gesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender, viele Empfänger	Jeder Empfänger ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, feedback
Entpolitisierungsprozeß	Politischer Lernprozeß
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation ²⁰

Enzensberger hat seine früheren Ansichten 1988 in einem Aufsatz über das „Nullmedium“ Fernsehen bereits wieder revidiert. Er kritisiert darin sämtliche Theorieansätze zur Fernsehnutzung, die den Nutzer als wehrloses Opfer der Medien darstellen, das den Medienmachern hilflos ausgeliefert ist. Die Gegenüberstellung von Manipulatoren und Manipulierten wird seiner Meinung nach in diesen Theorien bewusst aufrechterhalten.²¹

Weiters wirft er den Veranstaltern der neuen Medien vor, sich nur um wirtschaftliche, technische, rechtliche und administrative Aspekte zu kümmern, aber das Programm, also den Inhalt, außer Acht zu lassen.²² Dadurch werden neue Medien zu „Nullmedien“.²³

Er geht sogar so weit, kritische Theoretiker und Pädagogen zu kritisieren, „(...) die in den elektronischen Medien nach wie vor Produktivkräfte wittern, die es nur zu entfesseln gelte, um ungeahnte gesellschaftliche Lernprozesse in Gang zu setzen (...).“²⁴

²⁰ Enzensberger, Hans Magnus; in Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (Hg.), 1997, S 116

²¹ vgl. Enzensberger, Hans Magnus: „Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind“; in: Enzensberger, Hans Magnus: *Mittelmaß und Wahn*; Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1988, S 91

²² vgl. ebenda, S 93

²³ vgl. ebenda, S 95

²⁴ ebenda, S 98

Das 1970 noch in den Anfängen seiner Entwicklung befindliche Internet hat Enzensberger in seine Überlegungen nicht miteinbezogen, dennoch erscheinen seine Ansichten wie eine Vision des Web 2.0. Tatsächlich ist heute jeder Empfänger ein potenzieller Sender und die Interaktion der Teilnehmer sowie eine kollektive Produktion von Medieninhalten sind zu selbstverständlichen Handlungsmustern geworden. Durch das Internet hat der Konsument nunmehr die Möglichkeit, sich mit anderen zu vernetzen und aus seiner privaten Isolation herauszutreten.

2. Kommunikative Kompetenz und emanzipative Kommunikation

In diesem Abschnitt werden die Ansätze der kommunikativen Kompetenz und emanzipativen Kommunikation untersucht. Obwohl der Begriff darin nicht explizit erwähnt wird, gilt Baackes Habilitationsschrift „Kommunikation und Kompetenz – Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien“ als Grundlage für Medienkompetenz, die in Kapitel 5 ausführlich behandelt wird.²⁵

2.1 Kommunikative Kompetenz

Baacke führt kommunikative Kompetenz als grundlegendes Axiom der Kommunikation an. Entwickelt wurde der Kompetenzbegriff im Bereich der Linguistik 1966 von Noam Chomsky und definiert als „(...) im Mentalen verankerte Fähigkeit des Menschen, aufgrund eines immanenten [nicht etwa durch Reiz-Reaktion erlernten] Regelsystems eine potenziell unbegrenzte Anzahl von Sätzen zu generieren.“²⁶

In Anlehnung daran bedeutet „kommunikative Kompetenz“ nach Baacke „die Fähigkeit des Menschen, die er in beliebigen und verschiedenen Situationen hat, potenziell situations- und medienadäquat Kommunikationen auszugeben und zu empfangen, ohne an die Reize von Situationen gebunden zu sein.“²⁷

Zu einem späteren Zeitpunkt führt er weiter aus: „Kommunikative Kompetenz beruht auf Sprache als Grundlage und bedeutet „(...) die Fähigkeit des Menschen, Verhalten zu zeigen, das er nicht imitiert oder mit den Regelschemata vorgegebenen Verhaltens internalisiert hat.“²⁸ Es geht demnach um eine pragmatische Ebene der Sprache und Wahrnehmung in Bezug auf Verhalten und Situation im Rahmen von Kommunikationen.²⁹

Sowohl der linguistische als auch der kommunikationswissenschaftliche Kompetenzbegriff setzen „(...) eine ursprüngliche, nicht durch Stimulus-Response-Aktionen erworbene, sondern nur entfaltete und trainierte, mental verankerte Regelstruktur voraus – für

²⁵ vgl. Groeben, Norbert: „Anforderungen an die theoretische Konzeptualisierung von Medienkompetenz“; in: Groeben, Norbert (Hg.): *Medienkompetenz - Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*; Weinheim und München, Juventa, 2002, S 11

²⁶ Baacke, Dieter: *Kommunikation und Kompetenz – Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien*; München, Juventa, 1973, S 100

²⁷ ebenda, S 100

²⁸ ebenda, S 260

²⁹ vgl. ebenda, S 100

Sprache, Interaktion und Kommunikation.“³⁰ Diese Regeln sind universell für alle Sprachen und Verhaltenssysteme anwendbar; sie legen nicht nur aktuelles Sprach- und Kommunikationsverhalten fest, sondern ermöglichen deren unbegrenzte Anwendung.³¹

Der Kompetenzbegriff bedeutet in Anwendung auf Sprache, dass ein Sprecher über die Richtigkeit von Sätzen entscheiden, über ihren Sinn verfügen und eine potenziell unbegrenzte Anzahl von Äußerungen tätigen kann.

Die kommunikative Kompetenz bezieht sich aber nicht nur auf Sprache, sondern auf jegliches Verhalten (z.B. Gesten), über das der Mensch frei bestimmt. Zusammenfassend ist kommunikative Kompetenz also eine Verbindung von Sprachkompetenz und Verhaltenskompetenz.³²

In seinen Ausführungen bezieht sich Baacke auf die Theorie kommunikativer Kompetenz nach Habermas, der herrschaftsfreie Kommunikation als Voraussetzung der Emanzipation des Menschen bezeichnet.³³

Aus einem pädagogischen Blickwinkel soll die kommunikative Kompetenz dem Menschen helfen, sich für vernünftige Konfliktlösungen zu entscheiden, um in einem weiteren Schritt ungerechtfertigte und unfrei machende Herrschaft abzuschaffen.³⁴

Die Arbeitshypothese der kommunikativen Kompetenz des Menschen hat sich laut Baacke in der Pädagogik schnell durchgesetzt, weil ihr Ausgangspunkt die Erziehbarkeit des Menschen ist. Da der Mensch zu Erziehbarkeit neigt, muss ihm diese auch ermöglicht werden.³⁵ Die kommunikative Kompetenz impliziert das Postulat, dass alle Menschen gleich sind und deshalb gleich behandelt werden müssen. Dadurch, dass der Mensch Kompetenz mitbringt, ist er erziehungsbedürftig und erziehungsfähig.

Jeder Mensch verfügt über kommunikative Kompetenz, unabhängig von sozialer Klasse, Geschlecht oder Herkunft. Als untermauerndes Beispiel nennt Baacke, dass ein Kind im Laufe der Zeit immer vollständigere Sätze formulieren kann, auch wenn es dieselben Sätze vorher noch nicht gehört hat. Er erklärt dieses Phänomen mit einer angeborenen Sprachbegabung, weil es offenbar nicht durch Reiz-Reaktions-Kreise entsteht. Ein Kind könnte sonst nur Sätze replizieren, die es vorher von anderen gehört hat.³⁶

³⁰ Baacke, Dieter, 1973, S 101

³¹ ebenda, S 102

³² ebenda, S 262

³³ vgl. ebenda, S 272

³⁴ vgl. ebenda, S 286f.

³⁵ vgl. Baacke, Dieter: „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“; in: von Rein, Antje (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Bad Heilbrunn, Klinkhardt, 1996, S 115

³⁶ vgl. ebenda, S 117

In Bezug auf Medien ist jeder Mensch ein „mündiger Rezipient“ und durch seine kommunikative Kompetenz ein aktiver Mediennutzer, der lernen und üben muss, sich über Medien auszudrücken.³⁷

Umsetzung von kommunikativer Kompetenz

Menschen leben in unterschiedlichen „Lebenswelten“, in denen sich die kommunikative Kompetenz jeweils realisiert. „Lebenswelt“ meint die Umwelt von Erfahrungen und Handlungsmöglichkeiten eines Individuums oder einer Gruppe von Menschen.

Es ist schwierig, eine kommunikative Norm einzuführen, die jeder Mensch durch Bildung zu erreichen hat.³⁸ Die Kompetenz, die ein Individuum letztendlich entwickelt, hängt von Veranlagungen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ab, in denen es lebt sowie seinen durchlaufenen Lern- und Sozialisationsprozessen.³⁹ Kommunikative Kompetenz muss, beginnend bei der Primärsozialisation in der Familie, in Bildungseinrichtungen und über Alltagserfahrungen geübt und weiterentwickelt werden.⁴⁰

2.2 Emanzipation und Kommunikation

Verschiedene Modelle der kritischen Medienpädagogik haben als Zielsetzung, Fähigkeiten zur Emanzipation aus den gegebenen Verhältnissen zu ermöglichen. Dies setzt eine aufklärerische Analyse der gesellschaftlichen Ist-Situation voraus.⁴¹

Ebenso wie Enzensberger, der zwischen emanzipatorischem und repressivem Mediengebrauch unterscheidet, greift Baacke die Idee der emanzipativen Kommunikation auf.⁴²

Der kommunikativ handelnde Mensch verfügt laut Baacke über Kompetenzen wie Sprache oder Wahrnehmung, die sein kommunikatives Tun bestimmen. Dieses Tun kann er mit Hilfe von motivierten Entscheidungen lenken und somit Emanzipation erzielen, die als Ziel u.a. die Selbstverfügung des Individuums hat.⁴³

³⁷ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 117

³⁸ vgl. ebenda, S 118

³⁹ vgl. Dewe, Bernd / Sander, Uwe: „Medienkompetenz und Erwachsenenbildung“; in: von Rein, Antje (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Bad Heilbrunn, Klinkhardt, 1996, S 128

⁴⁰ vgl. Baacke, Dieter: „Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz“; 1998; auf: <http://www.unibielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> (gesehen am 22.03.2011)

⁴¹ vgl. Bauer, Thomas A., 1979, S 127

⁴² vgl. ebenda, S 128

⁴³ vgl. Baacke, Dieter, 1973, S 311ff.

2.2.1 Emanzipative Kommunikation

Baacke beschreibt das Konzept der emanzipativen Kommunikation anhand von vier Punkten:

1. Ziel emanzipativer Kommunikation

Emanzipation und Kommunikation werden insofern zusammengeführt, als mit Hilfe der demokratisch-öffentlichen und kritischen Funktionen der Kommunikation Emanzipation transportiert wird. Der Prozess der Kommunikation muss bereits emanzipativ sein, wenn er Emanzipation befördern will.⁴⁴

Auch andere Aufgaben der Kommunikation wie Information, Unterhaltung und Lernen sind besser erfüllbar, wenn Kommunizierende frei, unabhängig und selbstbestimmt agieren können, denn: „Wer in der Kommunikation unfrei ist, bleibt es auch in seinen Kenntnissen, Meinungen, Erwartungen und Handlungen.“⁴⁵

Das Emanzipationsziel der Selbstbestimmung ist eine Voraussetzung für die Entfaltung kommunikativer Kompetenz:

Selbstbestimmte Kommunikation ist also eine, die dem Menschen erlaubt, seine kommunikative Kompetenz unbeschränkt, aber durchaus situations- und gegenstandsadäquat (...) zu entfalten, und zwar so, daß die eigenen Interessen und Bedürfnisse wie die der Kommunikationspartner den Spielraum wie das Bestimmungsziel abgeben, auf die hin kommunikative Kompetenz jeweils aktualisiert wird.⁴⁶

Selbstbestimmte Kommunikation ist allerdings weder selbstverständlich noch die Regel. Die folgenden Punkte beschreiben verschiedene Bestandteile einer Definition von selbstbestimmter Kommunikation.⁴⁷

2. Selbst- und Fremdverstehen

Selbst- und Fremdverstehen bedeutet, dass der Mensch den Kommunikationsanforderungen der heutigen Gesellschaft gewachsen sein und eine gewisse Kommunikationssicherheit erlangen muss, um seine kommunikative Kompetenz anwenden zu können. Es muss ihm gelingen, die verschiedenen Codes der Alltags-,

⁴⁴ vgl. Baacke, Dieter, 1973, S 324f.

⁴⁵ ebenda, 1973, S 325

⁴⁶ ebenda, S 326

⁴⁷ vgl. ebenda, S 326

Fach- und Privatsprache zu trennen und über eine Sachkompetenz bezüglich moderner Medien (Bücher, audiovisuelle Medien) zu verfügen.⁴⁸

3. Ethik der Kommunikation

Die Ethik der Kommunikation teilt Baacke in drei Dimensionen. Erstens braucht Kommunikation die körperliche und geistige Gesundheit der Kommunikationspartner. Zweitens wird vorausgesetzt, dass die Kommunikationspartner sich in ihren Aussagen ernst nehmen und diese so meinen, wie sie sie vermitteln (Ausnahme: Witz etc.).⁴⁹

Drittens bedarf es der Wahrhaftigkeit der Kommunikationspartner. Wahrhaftigkeit bedeutet nicht nur, dass Kommunikationspartner etwas so sagen, wie sie es meinen, sondern auch, dass sie sich gegenseitig fair behandeln. Damit ist beispielsweise freundliches, offenes oder mutiges Verhalten gemeint.⁵⁰

4. Organisation der Kommunikations-Bedingungen

Der organisatorische Aspekt der emanzipativen Kommunikation bedeutet, dass Kommunikationsteilnehmer ihre kommunikative Kompetenz erst vollends nutzen können, wenn die Kommunikationssituation symmetrisch ist, also jeder Teilnehmer die gleichen Chancen hat, zu Wort zu kommen und Beachtung zu finden. Der Status und die Position der Teilnehmer spielen hier keine Rolle.⁵¹

Der Auftrag der Kommunikation, den Menschen zu emanzipieren, bedeutet also „(...) ihn zu befähigen, rational und selbstständig Informationen aufzunehmen, begründete Meinungen zu vertreten und wenn möglich durchzusetzen.“⁵²

In einem pädagogischen Kommunikationsmodell muss laut Baacke zwischen Sender und Empfänger ein Rollenwechsel jederzeit möglich sein. Rollen werden nicht hierarchisch (z.B. Vater-Sohn), sondern durch ihre Funktionen in einem kommunikativ organisierten Beziehungsgefüge bestimmt. Der Kommunikationsprozess verläuft partnerschaftlich, die hierarchische Ordnung wird durch einen Rückkoppelungsprozess ersetzt, in dem die Positionen von Sender und Empfänger in stetem Wandel begriffen sind. Laut Kommunikationstheorie müssen Lern- und Erziehungsvorgänge daher überarbeitet werden, denn eine auf Kommunikation basierende Erziehung muss das Angebot und die Möglichkeit zu einer gleichberechtigten Kommunikation beinhalten.⁵³

⁴⁸ vgl. Baacke, Dieter, 1973, S 327

⁴⁹ vgl. ebenda, S 328f.

⁵⁰ vgl. ebenda, S 330f.

⁵¹ vgl. ebenda, S 331f.

⁵² Baacke, Dieter: „Kommunikation zwischen Zwang und Freiheit“; in: Glaser, Hermann (Hg.): *Kybernetikon – Neue Modelle der Information und Kommunikation*; München, Juventa, 1971, S 41

⁵³ vgl. ebenda, S 54f.

2.2.2 Emanzipative Massenkommunikation

Geht man von der Hypothese aus, dass Primär- und Massenkommunikation zusammengehören, muss man die Bedingungen der emanzipativen Kommunikation auch auf die Massenmedien übertragen können. Die interpersonale emanzipative Kommunikation ist also als Fähigkeit nicht trennbar von einer emanzipativen Teilnahme von Rezipienten und Kommunikatoren im System der Massenkommunikation.⁵⁴

Massenmedien vertreten und kommunizieren Werte, die bereits in der interpersonellen Kommunikation besprochen werden – darin begründet sich ihr Zusammenhang. Die Massenmedien sind das Äquivalent zu sozialen Primärgruppen; beide sind allgegenwärtig. Primärgruppen sind allerdings unmittelbarer und können das Individuum direkt mit Sanktionen bestrafen, wenn von einer gesellschaftlichen Gruppe abweichende Meinungen vertreten werden. Von den Massenmedien können Rezipienten, außer über einen Umweg durch Gruppenerwartungen und –normen, nicht direkt sanktioniert werden.⁵⁵

Zusammenfassend verbindet Baacke emanzipative Kommunikation und emanzipative Massenkommunikation folgendermaßen:

Eine emanzipative Nutzung der Massenmedien setzt die Befähigung zu emanzipativer Kommunikation voraus und die Vermittlung der für sie entwickelten Kriterien auf Massenkommunikation; die Vermittlung hat durch eine *Mediendidaktik* oder eine *Didaktik der Medien* zu geschehen.⁵⁶

Die Verbindung von emanzipativer Kommunikation und emanzipativer Massenkommunikation ist in drei Komponenten aufgegliedert:

1. Das Publikum muss, unter Befolgung der entwickelten Grundsätze, emanzipiert und zu selbstbestimmten Rezipienten erzogen werden.⁵⁷
2. Theorie und Praxis emanzipativer Kommunikation werden unter dem Stichwort „Kommunikationsdidaktik“ zusammengefasst, die mit Hilfe von Erziehungsstrategien das Ziel der Mündigkeit erreichen soll.

In ihrem Rahmen weist eine Mediendidaktik einen kommunikationstechnischen (Verständnis der massenmedialen Codes, also beispielsweise das Wort-Bild-System Fernsehen), einen kommunikationsethischen (Wahrhaftigkeit der

⁵⁴ vgl. Baacke, Dieter, 1973, S 333f.

⁵⁵ vgl. ebenda, S 334

⁵⁶ ebenda, S 336

⁵⁷ vgl. ebenda, S 336

Massenmedien) und einen organisatorisch-technischen Aspekt auf. Besonders der letzte Aspekt ist spannend, weil er in Anlehnung an die symmetrische Kommunikationssituation fordert, dass Massenmedien eine gewisse Transparenz gegenüber den Rezipienten herstellen. Das Publikum soll den Massenmedien kritisch gegenüberstehen und deren Inhalte hinterfragen. Auch die Partizipationsfunktion spielt hier eine zentrale Rolle, bedeutet aber noch keine eigene Medienproduktion des Publikums, sondern den bewussten Umgang mit Informationen und die Möglichkeit, Initiativen (z.B. des Fernsehrats) zu kontrollieren und zu beeinflussen.⁵⁸

3. Die Massenmedien müssen die Kritikfähigkeit des Publikums fördern, indem sie eine Didaktik der Medien, in Form einer gewissen Selbstreflexion, einsetzen.⁵⁹

Zwischenresümee

Sowohl Baacke als auch Enzensberger wollen das Potenzial der Massenmedien zur Emanzipation nutzen und aktivieren.

Baacke geht es um die Emanzipation des Menschen durch Kommunikation. Er ist in seinen Ideen weniger radikal als Enzensberger und meint, dass die kommunikative Kompetenz, über die der Mensch verfügt, durch pädagogische Mittel gänzlich entfaltet werden kann.

Enzensberger will das gesellschaftliche System durch die Mobilisierung von Menschenmassen umwälzen; Baacke bleibt eher auf einer individuellen Ebene verhaftet und will das Individuum, auch als Rezipient von Massenmedien, zu einem emanzipierten Mediennutzer erziehen. Diesen Zustand ermöglichen einerseits die klassische Erziehung von Schule und Eltern und andererseits die Massenmedien selbst.

Beide verharren allerdings auf einer theoretischen Ebene und liefern wenige Ideen zur praktischen Umsetzung ihrer Ausführungen. Die heute möglichen Anwendungsgebiete rund um neue Informations- und Kommunikationstechnologien konnten allerdings zur Entstehungszeit der Ansätze in den 1970er Jahren noch nicht erahnt werden.

⁵⁸ vgl. Baacke, Dieter, 1973, S 337f.

⁵⁹ vgl. ebenda, S 339

3. Handlungsorientierte Medienpädagogik und aktive Mediennutzung

Im folgenden Abschnitt wird die Partizipation des Individuums, vor allem als Mediennutzer, in den Fokus der Betrachtung gerückt. Das Web 2.0 liefert dabei Möglichkeiten zur aktiven Medienarbeit und wird unter besonderer Berücksichtigung von *Social Network Sites*, im speziellen Facebook, definiert.

Das Web 2.0 wird im Rahmen der handlungsorientierten Medienpädagogik verortet. Da der Untersuchungsgegenstand als Phänomen des Web 2.0 anzusiedeln ist und sich verschiedene Artikel, beispielsweise zu Medienkompetenz, immer wieder darauf beziehen, wird das Thema Web 2.0 in der vorliegenden Arbeit zum besseren Verständnis als eines der einleitenden Kapitel situiert.

3.1 Handlungsorientierte Medienpädagogik

Baacke erkennt 1980 eine neue, handlungsorientierte Medienpädagogik, die die Medien nicht mehr getrennt von den sozialen Verhältnissen, in denen sie wirken, betrachtet. Diese Sichtweise liegt in der Aufhebung der Trennung von aktiver Mediennutzung und passiver Rezeption begründet (bzw. zwischen von professionellen Kommunikatoren produzierten Aussagen und der Selbstthematisierung verschiedener Bevölkerungsgruppen).⁶⁰ Der Begriff des „Rezipienten“ wurde durch den des „Nutzers“ ersetzt, um über die Rezeptionskomponente der Mediennutzung hinausgehend auch die Produktion eigener Inhalte miteinzubeziehen.⁶¹

Unter den kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen, die diesen Veränderungen zugrunde liegen, ist beispielsweise die Wiederentdeckung einer Verbindung zwischen Kommunikation und sozialem Handeln zu nennen, die sich besonders in der Forderung nach mehr Partizipation auswirkt. Außerdem wird die hierarchische Ordnung von Kommunikationsprozessen kritisiert und die Kompetenz von Laien anerkannt.⁶²

Die handlungsorientierte Medienpädagogik greift die Idee der Radiotheorie nach Brecht auf, wonach Medien nicht nur Rezeptions- sondern auch Produktionsinstrumente sind, die Handlung ermöglichen. In der handlungsorientierten Medienpädagogik reicht es nicht, die

⁶⁰ vgl. Baacke, Dieter: „Aufgaben und Probleme außerschulischer Medienarbeit“; in: Baacke, Dieter / Kluth, Theda: *Praxisfeld Medienarbeit: Beispiele und Informationen*; München, Juventa, 1980, S 9

⁶¹ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 113

⁶² vgl. ebenda, S 10

Institution Medien oder ihre Aussagen ideologiekritisch zu hinterfragen, es müssen alternative Handlungsmöglichkeiten mit Medien aufgezeigt werden.⁶³

Baacke warnt allerdings vor einer Überschätzung der Medien und der Medienpädagogik. Seiner Meinung nach verändert eine eigene Medienproduktion nicht die Rezeptionsgewohnheiten oder fördert Kritikfähigkeit. Die bloße Verfügbarkeit über Medien führt noch nicht zu aktivem Handeln. Medien werden oft nur zur Artikulation persönlicher Interessen verwendet, statt gesellschafts- oder medienkritisch zu wirken.⁶⁴

3.2 Aktive Medienarbeit

Ein wichtiger methodischer Ansatz der handlungsorientierten Medienpädagogik ist die aktive Medienarbeit, die wiederum auf die Ideen von Enzensberger und Brecht zurückgeht, also als Bestandteil der emanzipatorischen Pädagogik gilt.

Nutzer machen sich mit Hilfe von Medien Ideen zu eigen, setzen sie als Kommunikationsmittel ein und bearbeiten somit Gegenstandsbereiche sozialer Realität. Die verwendeten Medien können dabei zu Informations- und Demonstrationszwecken, zum Erfahrungsaustausch oder der Vermittlung eigener Meinungen dienen.⁶⁵

In den 1970er und 1980er Jahren entstand die „alternative Medienarbeit“, deren Anhänger eigene Anliegen, die in den Massenmedien nicht beachtet wurden, per Video selbst veröffentlichten. Aktive Medienarbeit fand Eingang in theoretische Überlegungen und in die praktische Arbeit der Medienpädagogik.⁶⁶

Aktive Medienarbeit wird als zentrale Methode der handlungsorientierten Medienpädagogik definiert, die das gesellschaftliche Sein erkennen und reflektieren soll und die Kommunikations- und Handlungsfähigkeit der Subjekte anstrebt. Aktuelle Forschungen zum Thema beschäftigen sich mit der aktiven Nutzung des Internets und deren Auswirkung auf den Bereich der Pädagogik.⁶⁷

Die Ziele der aktiven Medienarbeit sind die Mündigkeit und Emanzipation des Individuums. Als Voraussetzung für diese beiden Faktoren wird auf die Entwicklung von

⁶³ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 11

⁶⁴ vgl. ebenda, S 12

⁶⁵ vgl. Schell, Fred: „Aktive Medienarbeit“; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*; München, Kopaed, 2005, S 9

⁶⁶ vgl. ebenda, S 10

⁶⁷ vgl. ebenda, S 10f.

kommunikativer Kompetenz und Medienkompetenz (als wichtiger Bestandteil davon) verwiesen.⁶⁸

Der Umgang mit dem Computer ist für die aktuelle aktive Medienarbeit essenziell – die Anwendungsgebiete beginnen bei der Bearbeitung von Fotografien oder Videos und reichen bis zum aktiven Umgang mit dem Internet.⁶⁹ Im Hinblick auf Partizipation werden exemplarisch zwei Zielbereiche aktiver Medienarbeit genannt:

1. Medien dienen als Mittel der Artikulation und der Herstellung einer (Gegen)Öffentlichkeit. Durch eigene mediale Produkte sollen v.a. Jugendliche einen Beitrag zu öffentlicher Kommunikation leisten. Das Internet im Speziellen liefert Plattformen zur Formierung einer schnellen (Gegen)Öffentlichkeit. Das Ziel ist hier, Interessen in der Öffentlichkeit zu artikulieren (um ihnen zur Durchsetzung zu verhelfen) und Position zu Themen der sozialen Realität zu beziehen.⁷⁰
2. Aktive Medienarbeit dient der von Zeit und Raum unabhängigen medialen Kommunikation. Durch das Internet können Interessen und Erfahrungen ausgetauscht und gemeinsame Ziele verfolgt werden. Die Kommunikation zu Gegenständen der sozialen Realität soll gefördert und Handlungsstrategien entfaltet werden.⁷¹

⁶⁸ vgl. Schell, Fred; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg), 2005, S 11

⁶⁹ vgl. ebenda, S 14

⁷⁰ vgl. ebenda, S 14f.

⁷¹ vgl. ebenda, S 15

4. Web 2.0

Um den Begriff der Partizipation auf das Web 2.0 anwenden zu können, nähert sich die Arbeit dem Phänomen über eine einleitende Definition.

4.1 Definition

Der Begriff „Web 2.0“ wurde offiziell 2004 von Dale Dougherty, Vizepräsident von O'Reilly Media, während einer Ideensammlung für eine Konferenz geprägt.⁷² Es hatten sich gewisse Gemeinsamkeiten von Firmen gezeigt, die das Platzen der Dotcom-Blase 2001 überlebten, weshalb man diese als Wendepunkt des Webs und somit den Beginn des Web 2.0, definierte. Über die genaue Bedeutung des Konzepts gibt es allerdings bis heute keinen Konsens.⁷³

Tim Berners-Lee, der „Erfinder“ des Webs, sieht im Web 2.0 keinen Gegensatz zum „Web 1.0“, sondern nur die Konsequenz eines Webs, dessen Standards besser umgesetzt sind. Das „Web“ wird demnach als Bündel an Technologien gesehen, das gewisse Ergebnisse, die unter „Web 2.0“ zusammengefasst werden, ermöglicht.⁷⁴

Ohne Zweifel haben im Internet Veränderungen der Rollenverteilung zwischen Anbietenden und Nutzenden stattgefunden. Mit dem Web 2.0 können vormalige Empfänger immer mehr zu Sendern werden und soziale Software wie *Blogs* verwenden, um eigene Texte, Bilder, Videos und Töne zu veröffentlichen.⁷⁵

Die zentralen Applikationen des Web 2.0 sind *Blogs*, *Wikis*, *Multimedia Sharing*, *Social Network Sites*, *Tagging*, *Social Bookmarking* und *Podcasts*.⁷⁶ *Wikis* ermöglichen es, Texte kollaborativ zu verfassen; *Blogs* sind Journale, die meist von Einzelpersonen geführt werden; *Social Network*-Plattformen verschreiben sich dem Beziehungsaufbau sowie der Beziehungspflege und *Social Sharing*-Dienste stellen Inhalte (Videos, Bilder etc.) zur Verfügung und ermöglichen deren Tausch.⁷⁷

⁷² vgl. Anderson, Paul: „What is Web 2.0? - Ideas, technologies and implications for education“; in: JISC Technology and Standards Watch, Februar 2007; auf: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, S 5

⁷³ vgl. O'Reilly, Tim: „What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“; 30.09.2005; auf: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (gesehen am 24.05.2011)

⁷⁴ vgl. Anderson, Paul, 2007, S 6

⁷⁵ vgl. Gehrke, Gernot / Gräßer, Lars: „Neues Web, neue Kompetenz?“; in: Gehrke, Gernot (Hg.): *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? – Fakten, Analysen, Prognosen*; Düsseldorf und München, Kopaed, 2007, S 14

⁷⁶ vgl. Anderson, Paul, 2007, S 7-13

⁷⁷ vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: *Social Web*; Konstanz, UVK, 2008, S 33

O'Reilly nennt sieben Prinzipien des Web 2.0, die aufgrund ihrer wirtschaftlichen und technischen Betrachtungsweise hier nur aufgezählt werden: „The Web As Platform“, „Harnessing Collective Intelligence“, „Data is the Next Intel Inside“, „End of the Software Release Cycle“, „Lightweight Programming Models“, „Software Above the Level of a Single Device“ und „Rich User Experiences“.⁷⁸

Anderson nimmt sich diese Prinzipien als Ausgangspunkt, um die Schlüsselideen hinter dem Web 2.0 zusammenzufassen. Eingangs erwähnt er die niedrigen Zugangsbarrieren zu eigener Inhaltsproduktion durch verschiedene Plattformen wie *Wikis*, *Social Network Sites* etc. Kollektive Prozesse haben im Web 2.0 hohe Relevanz. O'Reilly bezieht sich unter anderem auf Surowieckis Werk „The Wisdom of Crowds“, das davon ausgeht, dass Gruppen Probleme leichter lösen können als einzelne Individuen.⁷⁹

Über *User Generated Content* hinausgehend ist ein Schlüsselprinzip des Web 2.0, dass seine Anwendungen besser werden, je mehr Menschen sie benutzen – es gibt also eine inhärente Kooperationskomponente, die eine gewisse Ethik verlangt.

Um sogenannte „mash-ups“ zu erlauben, also die Wiederbenutzung und Kombination bestehender Inhalte, muss es einen leichten Zugang zu Daten geben.⁸⁰

Netzwerkeffekte spielen auch im Web 2.0 eine große Rolle. Traditionell bedeutet dieser ökonomische Ausdruck, dass bestehende Nutzer eines Services davon profitieren, dass neue Nutzer beitreten. Dieser Effekt macht sich auf *Social Network Sites* deutlich bemerkbar.⁸¹

Die Idee des „long tail“, erdacht 2006 von Chris Anderson, bedeutet umgelegt auf das Web 2.0, dass Nischeninteressen, mit denen sich Menschen beschäftigen, immer wichtiger werden und die Personalisierung und Fragmentarisierung der Inhalte immer weiter voranschreiten.⁸²

Wichtig ist im Web 2.0 auch der Gedanke der Offenheit, also die Verwendung von *Open Source Software* oder die Wiederverwertung von Daten.⁸³

Gehrke und Gräßer sehen O'Reillys Betrachtungsweise des Web 2.0 als eine von drei möglichen Ansätzen. Neben der eher technischen und marktwirtschaftlichen Sicht O'Reillys gibt es den Ansatz, der den Menschen als Nutzer betrachtet, in dessen Wahrnehmung und Umgang bezüglich des Internets eine Veränderung stattgefunden hat.

⁷⁸ vgl. O'Reilly, Tim, 2005

⁷⁹ vgl. Anderson, Paul, 2007, S 15ff.

⁸⁰ vgl. ebenda, S 19

⁸¹ vgl. ebenda, S 20

⁸² vgl. ebenda, S 23f.

⁸³ vgl. ebenda, S 25

Eine dritte Betrachtungsweise erkennt in Web 2.0-Anwendungen keinen Neuheitswert und geht davon aus, dass bereits Vorhandenes einfach zum Massenphänomen erhoben wird.⁸⁴

4.1.1 Social Web und Social Software

Schmidt kritisiert ebenso, dass der Begriff „Web 2.0“ einen Bruch zu früheren Phasen des Internet impliziert, der so nie stattgefunden hat. Deshalb hält er den Ausdruck „*Social Web*“ für angebrachter, der außerdem den sozialen Charakter hervorhebt, der Kommunikation und Handeln zwischen den Nutzenden fördert.⁸⁵

Auch Ebersbach, Glaser und Heigl sprechen vom *Social Web*, das das isolierte Individuum vor seinem Rechner obsolet macht, das Meinungsmonopol der professionellen Medien auflöst und Werken auf den Gebieten der Wissensproduktion einen dynamischen und prozesshaften Charakter verleiht.⁸⁶

Obwohl *Social Web* und Web 2.0 oft synonym verwendet werden, kann eine Unterscheidung getroffen werden: Web 2.0 ist ein wesentlich umfassender (und unschärferer) Begriff, der technische, ökonomische und rechtliche Aspekte miteinbezieht.⁸⁷

Das *Social Web* ist demnach ein Teilbereich des Web 2.0, der die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen fokussiert.⁸⁸ Die webbasierten Anwendungen des *Social Web* dienen Menschen zum Informationsaustausch, dem Aufbau und Erhalt von Beziehungen, der Kommunikation und der kollaborativen Zusammenarbeit.⁸⁹

Ein letzter Begriff, der im Zusammenhang mit der Web 2.0-Diskussion häufig vorkommt, soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben: *Social Software* meint einfach bedienbare Softwarelösungen, die als Grundlage des Web 2.0 fungieren. Diese ermöglichen es Nutzenden, im Internet zu kommunizieren, zu interagieren und zusammenzuarbeiten.⁹⁰

⁸⁴ vgl. Gehrke, Gernot / Gräßer, Lars; in: Gehrke, Gernot (Hg.), 2007, S 11f.

⁸⁵ vgl. Schmidt, Jan: „Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen“; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - von der Gesellschaft zum Individuum*; Köln, Halem, 2008, S 22

⁸⁶ vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard, 2008, S 9

⁸⁷ vgl. ebenda, S 23

⁸⁸ vgl. ebenda, S 29

⁸⁹ vgl. ebenda, S 31

⁹⁰ vgl. Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin: „Onliner 2007: Das ‚Mitmach-Netz‘ im Breitbandzeitalter“; in: Media Perspektiven, Nr. 8, 2007; auf: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf, S 397

4.1.2 Kritik am Web 2.0

Das Web 2.0 hat auch kritische Stimmen geweckt. So bezeichnet Andrew Keen das Web 2.0 als Ort, der nach dem Gesetz eines digitalen Darwinismus funktioniert, in dem nur der Lauteste und Überheblichste überlebt. In der Anarchie des Web 2.0, so sein Argument, kann zwar jeder reden, aber niemand hört zu.

Weiters führt er aus, dass das Potenzial der Demokratisierung idealisiert wird und Experten wie Journalisten im Web 2.0 durch Amateure ohne fachliche Qualifizierung ersetzt werden.⁹¹

4.2 Social Network Sites

Für den empirischen Teil der Arbeit wird an dieser Stelle eine kurze Definition von *Social Network Sites* gegeben. Darauf folgt eine Schilderung des Paradebeispiels Facebook, das auch den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellt.

Boyd und Ellison definieren *Social Network Sites* als

web-based services that allow individuals to [1] construct a public or semi-public profile within a bounded system, [2] articulate a list of other users with whom they share a connection, and [3] view and traverse their list of connections and those made by others within the system.⁹²

Social-Network-Dienste sind demnach *Online-Communities*, die den Menschen und seine Beziehungen ins Zentrum rücken. In *Online Social Networks* werden Freundes- und Bekanntenkreise (auch im Sinne von Geschäftspartnern) miteinander verbunden.

Merkmale sind eine erforderliche Registrierung; Profilseiten, die erstellt werden und Interessen und Tätigkeiten des Mitglieds schildern; die Darstellung der Vernetzung zu anderen Menschen und der starke Bezug zu realen sozialen Beziehungen.⁹³

Das besondere Merkmal von *Social Network Sites* sehen Boyd und Ellison in der Möglichkeit für Nutzende, ihre sozialen Netzwerke sichtbar zu machen. Somit können

⁹¹ vgl. Keen, Andrew: *Die Stunde der Stümper - Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*; München, Hanser, 2008, S 22ff.

⁹² Boyd, Danah / Ellison, Nicole: „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“; in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Heft 13, Nr. 1, Oktober 2007; auf: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁹³ vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard, 2008, S 79

Verbindungen zwischen Individuen geknüpft werden, die einen gewissen Zusammenhang im realen Leben haben, aber dort dennoch nicht zustande gekommen wären.⁹⁴

Die Beziehungen im sozialen Netzwerk können als „Kontakte“ oder „Freunde“ bezeichnet werden, wobei Folgendes gilt: „The term ‘Friends’ can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied.”⁹⁵

Ausprägungen von *Social Network Sites* können personenbezogen, beispielsweise Xing, oder themenbezogen wie Youtube sein sowie beide Elemente vereinen (z.B. MySpace). Die Grundlage personenbezogener Netzwerke sind die Profildaten der Mitglieder, während themenbezogene Netzwerke auf einem gemeinsamen Thema, beispielsweise Sport, Kultur oder der gemeinsamen Art des Inhalts, also in Form von Video, Bild etc., beruhen.⁹⁶

Die Funktionen verschiedener *Social Network Sites* können stark variieren – neben grundlegenden Eigenschaften wie dem Erstellen eines Profils, dem Verwalten von Freunden oder dem Verfassen von Kommentaren können auch *Videosharing*, *Blogs* oder *Instant Messaging* unterstützt werden.⁹⁷

Als erste *Social Network*-Anwendung gilt die 1997 gegründete Plattform Sixdegrees. Weitere Beispiele sind MySpace, eine *Social Network Site*, die eine Vielzahl von Anwendungen auf der Profilseite bietet oder das beruflichen Zwecken dienende Netzwerk Xing.⁹⁸

Gruppen

Durch die Möglichkeit zur Gruppenbildung schaffen *Social Network Sites* Anknüpfungspunkte auf inhaltlicher Ebene. Diese Gruppen können sich über gemeinsame Interessen, gleiche Lebenssituationen oder Altersstufen, ähnliche Erfahrungen oder eine Gemeinsamkeit des Ortes formieren.

Mit diesen Gruppen werden Sub-Netzwerke in einem größeren Netzwerk gebildet, die sich über Foren oder *Blogs* austauschen können.⁹⁹ Wie sich später in Kapitel 7.2.1.2 herausstellen wird, können diese Gruppen auch politische Themen als Bestehensgrund aufweisen.

⁹⁴ vgl. Boyd, Danah / Ellison, Nicole, 2007

⁹⁵ ebenda

⁹⁶ vgl. Winter, Johannes: „Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0“; in: Gehrke, Gernot (Hg.), 2007, S 83ff.

⁹⁷ vgl. Boyd, Danah / Ellison, Nicole, 2007

⁹⁸ vgl. Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard, 2008, S 80-83

⁹⁹ vgl. ebenda, S 89f.

4.3 Facebook

War 2006 noch der einzelne Internet-Nutzer „Time`s Person of the Year“, hebt das Magazin 2010 Mark Zuckerberg, Mitbegründer und CEO von Facebook, auf die Titelseite.¹⁰⁰

Facebook wurde 2004 als soziales Online-Netzwerk gegründet, das ausschließlich für Studenten der Universität Harvard verfügbar war. Ein Jahr später wurde das Netzwerk Schritt für Schritt einer immer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht.¹⁰¹

Facebook wird momentan, nach dem Vorreiter Google, als die am zweithäufigsten aufgerufene Website im Internet gelistet (Stand: 13.07.2011).¹⁰² Mark Zuckerberg verkündete Anfang Juli 2011, dass Facebook mittlerweile 750 Millionen Nutzer hat.¹⁰³ Zu diesem Zeitpunkt spricht die Presse-Information im Netzwerk noch von 500 Millionen aktiven Nutzern, die die Seite in den letzten 30 Tagen aufgerufen haben.¹⁰⁴

In Anlehnung an den *Ad Planner* von Facebook veröffentlicht die Agentur Social Media Radar täglich Nutzerzahlen, die als Richtwert verwendet werden können, allerdings keinen Anspruch auf Richtigkeit stellen. Am 13.07.2011 besitzen 2.573.780 Österreicher ein Profil auf Facebook.

Wie die Abbildung zeigt, hat die Altersgruppe von 20-29 die meisten Nutzer; gefolgt von den Altersklassen 13-19 und 30-39. Davon sind etwa die Hälfte der Nutzer Männer (51,4%) und Frauen (48,6%).¹⁰⁵

¹⁰⁰ vgl. Grossman, Lev: „Person of the Year 2010 – Mark Zuckerberg“; Time Magazine, 15.12.2010 http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html (gesehen am 26.05.2011)

¹⁰¹ vgl. Boyd, Danah / Ellison, Nicole, 2007

¹⁰² vgl. <http://www.alexa.com/topsites> (gesehen am 13.07.2011)

¹⁰³ vgl. „Facebook startet Video-Chat“, 06.07.2011; auf: <http://www.sueddeutsche.de/digital/kooperation-mit-skype-facebook-startet-videochat-1.1117060> (gesehen am 13.07.2011)

¹⁰⁴ vgl. <http://www.facebook.com/home.php#!/press/info.php?factsheet> (gesehen am 13.07.2011)

¹⁰⁵ vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (gesehen am 13.07.2011)

Abbildung 2: Verteilung Facebook-Nutzung nach Geschlecht und Alter



Quelle: <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (gesehen am 13.07.2011)

4.3.1 Grundfunktionen

Facebook basiert auf Profilen, die die einzelnen Nutzer mit ihren Daten erstellen und zu einem Netzwerk verbinden. Je nach gewählten Einstellungen können andere Mitglieder das gesamte oder nur Teile des eigenen Profils sehen. Die wichtigsten Funktionen von Facebook sind:

Freunde

Die Funktionen der Website basieren auf Freundesbeziehungen. Der Begriff „Freundschaft“ auf Facebook hat kaum etwas mit seiner Bedeutung im realen Leben gemein. Eine Freundschaft auf Facebook wird eingegangen, wenn sich ein Nutzerprofil mit einem anderen verbindet, indem eine Freundschaftsanfrage von beiden Seiten bestätigt wird. Mit der Bestätigung der Anfrage erhalten beide Nutzer Zugriff auf das Profil des anderen.¹⁰⁶

News Feed

Mit Hilfe des *News Feeds* können Aktivitäten der Freunde im Netzwerk nachvollzogen werden. Der *News Feed* zeigt in Echtzeit und umgekehrt chronologischer Reihenfolge an, welcher Freund welche Status-Meldung veröffentlicht hat. Dem Nutzer wird unter anderem ermöglicht, diese Status-Updates der Freunde zu kommentieren, Fotos anzusehen oder Videos direkt abzuspielen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ vgl. Steinschaden, Jakob: *Phänomen Facebook - wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt*; Wien, Ueberreuter, 2010, S 14f.

¹⁰⁷ vgl. ebenda, S 17

Fotos und Videos

Facebook ist die größte Foto-Plattform im Internet: jeder Nutzer fügt seinem Profil im Durchschnitt sieben bis acht Fotos pro Woche hinzu; Ende 2010 sind insgesamt 65 Milliarden Bilder gespeichert. Videos können ebenso direkt hochgeladen werden.¹⁰⁸

Gruppen

Eine beliebte Funktion auf Facebook ist die Möglichkeit, Gruppen zu bilden und beizutreten. Nutzer treten Gruppen meistens bei, um persönliche Interessen zu präsentieren, was aber noch nicht bedeutet, dass man an diesen aktiv teilnimmt.¹⁰⁹

Gruppen können öffentlich oder geschlossen gehalten werden – in letzterem Fall entscheidet ein Administrator, ob jemand Mitglied wird.¹¹⁰ Neben Gruppen gibt es offizielle Seiten (*Pages*), die nur von Unternehmen, Organisationen und Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen, genutzt werden dürfen und alle Funktionen einer klassischen Website aufweisen.¹¹¹

4.3.2 Aufbau eines Facebook-Profiles

Jedes Profil auf Facebook verfügt über eine sogenannte „Pinnwand“, die in umgekehrt chronologischer Reihenfolge eigene Aktionen und Interaktionen mit Freunden darstellt.

Hier können Informationen, von persönlichen Interessen (wie Lieblingsmusik) bis zur Heimatstadt angegeben und, je nach Einstellungen, mit anderen Mitgliedern geteilt werden. In der Profilansicht hat der Nutzer, neben anderen Funktionen, die Möglichkeit, Notizen zu schreiben, Fotoalben zu erstellen und Freundeslisten zu verwalten.

Eine weitere Ansichtsmöglichkeit eines Facebook-Profiles ist die Startseite, die in folgender Abbildung gezeigt wird:

¹⁰⁸ vgl. Steinschaden, Jakob, 2010, S 20-24

¹⁰⁹ vgl. Lankshear, Colin / Knobel, Michele: „Digital Literacy and Participation in Online Social Networking Spaces“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.), 2008, S 268f.

¹¹⁰ vgl. Steinschaden, Jakob, 2010, S 26

¹¹¹ vgl. ebenda, S 25

Abbildung 3: Startseite Facebook-Profil



Quelle: <http://www.facebook.com/profile.php?id=666454504#!/> (gesehen am 09.07.2011)

Der *News Feed* („Neuigkeiten“) als zentraler Bestandteil der Startseite zeigt die Aktivitäten von Freunden und darauf erfolgte Reaktionen an. Hier kann ein eigener Status-Update geschrieben, also die Frage: „Was machst du gerade?“ beantwortet werden, ein Foto oder Video hochgeladen sowie ein Link geteilt werden.

Auf der linken Seite der Abbildung sind weitere Funktionalitäten zu erkennen, beispielsweise die Möglichkeit, private Nachrichten zu schicken, Veranstaltungen anzukündigen, Gruppen zu gründen oder beizutreten, neue Freunde zu suchen und Anwendungen zu betätigen.

Nicht im Bild, aber für den empirischen Teil der Arbeit ebenso relevant, sind die Möglichkeiten eines Profils, Notizen zu schreiben oder Fan einer öffentlichen Seite zu werden, die eine Person, ein Unternehmen etc. repräsentiert.

Der hier vorgenommene Versuch, ein Facebook-Profil zu beschreiben, erhebt keinesfalls Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich die wichtigsten Funktionen schildern, die für den empirischen Teil der Arbeit relevant sind.

4.3.3 Facebook, emanzipative Kommunikation und emanzipatorischer Mediengebrauch

Obwohl sich Baacke in seinen Ausführungen auf interpersonelle Kommunikation bezieht, werden seine Ideen zur emanzipativen Kommunikation an dieser Stelle aktualisiert und auf *Social Network Sites* angewendet.

In sozialen Online-Netzwerken wie Facebook werden zwei Grundvoraussetzungen zur Erfüllung emanzipativer Kommunikation im Sinne Baackes eingelöst. Einerseits braucht ein Individuum Freiheit in der Kommunikation, um auch in seinen Handlungen frei zu sein. Andererseits setzt die Entfaltung kommunikativer Kompetenz im Sinne einer emanzipativen Kommunikation eine symmetrische Kommunikationssituation voraus. Auf Facebook hat jeder Teilnehmer theoretisch die gleichen Chancen, zu Wort zu kommen, Beachtung zu finden und sich zu jeglichen Themen frei zu äußern.

Im Umgang mit Facebook braucht das Individuum Sachkompetenz. Es muss, mit Baacke gesprochen, in der Lage sein, den aktuellen Kommunikationsanforderungen der Gesellschaft zu entsprechen, also die verschiedenen Codes der Alltags-, Fach- und Privatsprache zu trennen.

Oft fehlt diese Sachkompetenz im Umgang mit Facebook und es kommt zu negativen Auswirkungen auf die Lebenswelt des Individuums. Als Beispiel kann das Hochladen privater Fotos genannt werden, deren Inhalte dann eventuelle Auswirkungen auf das berufliche oder private Leben der abgebildeten Personen haben.

In Bezug auf Enzensberger erfüllt Facebook einige Merkmale emanzipatorischen Mediengebrauchs. Das Netzwerk basiert auf der Interaktion der Teilnehmer und jeder Empfänger ist ein potenzieller Sender.

Trotz der kollektiven Struktur von sozialen Online-Netzwerken scheinen die von Nutzern produzierten Inhalte im Sinne Enzensbergers allerdings nicht maßgeblich relevanter geworden zu sein. Als Beispiel für amateurhafte Medienproduktion des Einzelnen nennt Enzensberger 1970 eine Diaserie des letzten Urlaubs.¹¹² Dieser Zustand scheint sich seit damals nicht geändert zu haben, denn eine der meistgenutzten Funktionen auf Facebook ist die Veröffentlichung privater Fotos innerhalb des Netzwerks.

Theoretisch können durch die Struktur der Vernetzung auf Facebook Menschenmassen mobilisiert werden. Die Frage, ob es mit Hilfe von sozialen Netzwerken wie Facebook zu politischen Lernprozessen kommt, ist kritisch zu bewerten. Die von Enzensberger

¹¹² vgl. Enzensberger, Hans Magnus; in Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (Hg.), 1997, S 109

angesprochene Selbstorganisation ist nunmehr möglich - ob gesellschaftliche Kontrolle in dem von ihm gewünschten subversiven Grad erzielt wird, ist allerdings fraglich.

5. Medienkompetenz

Der Begriff der Medienkompetenz wird in verschiedenen Kontexten und Disziplinen verwendet und bringt aufgrund dieses breiten Anwendungsgebiets eine gewisse Ungenauigkeit und Problematik in der Definition mit sich.

Der kleinste gemeinsame Nenner der verschiedenen Zugänge zu Medienkompetenz beschreibt die Schlüsselqualifikationen, die ein Individuum in der Medien- oder Informationsgesellschaft aufweisen sollte. Medienkompetenz beginnt bei der Mediennutzung und reicht bis zur kritischen Reflexion und aktiven Gestaltung.¹¹³

Im folgenden Kapitel wird der Versuch einer Definition des Begriffs aus verschiedenen Perspektiven vorgenommen, unter Berücksichtigung seiner umfassenden Dimensionen.

Allein zwischen 1996 und 1999 wurden über 100 Definitionen des Begriffs veröffentlicht; die meisten aus dem Bereich der Bildung, gefolgt von Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Recht. Der Begriff ist also nicht ausschließlich medienpädagogischer Natur, sondern wird auch in einem wirtschaftlichen, politischen, rechtlichen und technischen Diskurs verwendet.¹¹⁴

5.1 Ursprung des Begriffs – von kommunikativer Kompetenz zu Medienkompetenz

Um Medienkompetenz verorten zu können, wird einleitend erneut auf den Begriff der Kompetenz zurückgegriffen.

Habermas führt den Begriff der „kommunikativen Kompetenz“ 1971 in die deutsche Sozialwissenschaft ein, Baacke legt ihn 1973, wie bereits in Kapitel 2 erläutert, auf die Medienpädagogik um. Schorb bestimmt den Begriff der Medienkompetenz als eine Reduktion und Aktualisierung der kommunikativen Kompetenz. Medienkompetenz wird als individuelle und gesellschaftliche Handlungsfähigkeit von Personen, kombiniert mit der zielgerichteten Medienaneignung und Mediennutzung, verortet.¹¹⁵

¹¹³ vgl. Schorb, Bernd: „Medienkompetenz“; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*; München, Kopaed, 2005, S 257

¹¹⁴ vgl. Gapski, Harald: „Zu den Fragen, auf die ‚Medienkompetenz‘ die Antwort ist“; in: Bonfadelli, Heinz (Hg.): *Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft - Beiträge einer internationalen Tagung*; Zürich, Pestalozzianum, 2004, S 25

¹¹⁵ vgl. Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 257f.

Grundlage bei der Beschäftigung mit kommunikativer Kompetenz und Medienkompetenz ist die Analyse der bestehenden Gesellschaft. Es wird davon ausgegangen, dass in einer demokratisch organisierten Gesellschaft jeder über die gleichen Chancen verfügt, diese sich in der Praxis aber nicht von allen in ähnlichem Ausmaß realisieren lassen. So liegen die Möglichkeiten, am gesellschaftlichen Kommunikationsprozess teilzuhaben, meist bei denjenigen, die auch über politische Macht verfügen, denn politische Macht beruht auf ökonomischer Macht. Kommunikative Kompetenz bedeutet daher nicht nur die Fähigkeit zu kommunizieren, sondern Kommunikation in Zusammenhang mit der Verwendung in der Gesellschaft zu analysieren.

Die von einer zentralen Stelle veröffentlichte Kommunikation soll in eine öffentliche Kommunikation verwandelt werden, an der alle teilnehmen und mitproduzieren können. Gleiche Kommunikationschancen schaffen eine für alle offene Gesellschaft.¹¹⁶

Schorb fasst die Unterschiede zwischen kommunikativer Kompetenz und Medienkompetenz zusammen:

Kommunikative Kompetenz ist somit die Beherrschung der Kommunikation, ihrer Implikate und Regeln zur Gestaltung eines gleichberechtigten sozialen wie individuellen Lebens, basierend auf der Analyse der vorfindlichen veröffentlichten Kommunikation. Medienkompetenz meint dann die Eingrenzung der kommunikativen Kompetenz auf das kommunikative Handeln mit Medien.¹¹⁷

Auch Baacke unterscheidet die im Alltag verfügbare kommunikative Kompetenz dadurch von Medienkompetenz, dass sie in face-to-face-Situationen Anwendung findet, während Medienkompetenz in parasozialen Interaktionen mit Medienbotschaften und ihren Trägern stattfindet.¹¹⁸

Im Gegensatz zur stark an Alltäglichkeit gebundenen kommunikativen Kompetenz geht es bei Medienkompetenz um technische Veränderungen der Kommunikationsstrukturen.¹¹⁹

Der elektronisch-technische Umgang mit einer heute großen Anzahl an verfügbaren Medien soll gelernt, geübt und gefördert werden. Da diese Medien in ständigem Wandel begriffen sind, inkludiert Medienkompetenz einen Vorgang lebenslangen Lernens.¹²⁰

¹¹⁶ vgl. Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 258

¹¹⁷ ebenda, S 258

¹¹⁸ vgl. Baacke, Dieter: *Medienpädagogik*; Tübingen, Niemayer, 1997, S 54

¹¹⁹ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 119

¹²⁰ vgl. Baacke, Dieter, 1998

Bezieht man den Begriff der Kompetenz auf neue Techniken, so bedeutet er nicht nur, dass man Fähigkeiten der Bedienung (z.B. im Umgang mit Computern) aufbringt, sondern zusätzlich kritisch darüber reflektiert.¹²¹

Medienkompetenz ist dem Menschen im Vergleich zu kommunikativer Kompetenz weder angeboren, noch ergibt sie sich im Laufe seiner Entwicklung. Sie hängt von der Förderung durch Erziehungs- und Bildungsinstitutionen ab und umfasst ein breites Spektrum an Lernerfahrungen.¹²²

5.1.1 Graphische Verortung von Medienkompetenz

Folgende Darstellung verortet Medienkompetenz als integrierten Bestandteil der kommunikativen Kompetenz und Handlungskompetenz:

Abbildung 4: Verortung von Medienkompetenz nach Theunert



Quelle: Theunert, Helga: „Jugendmedienschutz und Medienkompetenz: Kongruenz, Koexistenz, Konkurrenz“; in: Dörken-Kucharz, Thomas (Hg.): *Medienkompetenz - Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes?*; Baden-Baden, Nomos, 2008, S 40

Diese Abbildung geht auf die Begriffsdefinition von Baacke zurück und zielt auf die Fähigkeiten ab, mediale Symbolsysteme zu entschlüsseln und einzuordnen. Außerdem geht es um einen selbstbestimmten Umgang mit Medien zur Partizipation und aktiven Mitgestaltung am sozialen, kulturellen und politischen Leben. Medienkompetenz befindet

¹²¹ vgl. Baacke, Dieter, 1998

¹²² vgl. Baacke, Dieter: „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“; in: Baacke, Dieter et al. (Hg.): *Handbuch Medien: Medienkompetenz – Modelle und Projekte*; Bonn, Bundeszentrale für Politische Bildung, 1999, S 33f.

sich hier auf der gleichen Stufe mit weiteren Kompetenzen, beispielsweise Sprache oder soziale Kompetenz.¹²³

5.1.2 Bedeutungswandel von Medienkompetenz

Schorb merkt an, dass man zur Entstehungszeit der Theorie der kommunikativen Kompetenz noch davon ausging, dass die Kommunikation privater Räume in Bezug auf die zu vermittelnde Fähigkeit nur indirekt betroffen ist – es ging damals noch um die Kommunikation in öffentlichen Räumen.

Mit der Digitalisierung haben sich weltweite Netze gebildet, die es mittlerweile jedem ermöglichen, Zugang zu privater Kommunikation zu bekommen - die Unterschiede zwischen privater Kommunikation und veröffentlichter Massenkommunikation verschwimmen, ohne dass es den Menschen zu Bewusstsein kommt.

Im Internet bilden sich Räume, in denen private Individuen Intimes offen legen. Individuelle Kommunikation wird öffentlich zugänglich, der Zugriff auf veröffentlichte Kommunikation wird individuell.¹²⁴ Das Individuum in der Industriegesellschaft braucht gewisse Fähigkeiten, also Medienkompetenz, um sich diesem Prozess zumindest anzupassen oder im besten Fall gestalterisch an der Informationsgesellschaft teilzuhaben.¹²⁵

Baacke reflektiert bereits 1996 über einen Bedeutungswandel von Medienkompetenz, die zu anderen begrifflichen Kontexten und gesellschaftspolitischen Umständen entstanden ist.

Bis zu den 1960ern ging man in der Pädagogik davon aus, dass Medien eine Gefährdung darstellen, der man mit einer bewahrpädagogischen Grundeinstellung entgegentreten muss. Als das Fernsehen in den 1960ern immer mehr an Bedeutung gewann, entwickelte sich in Anlehnung an die kritische Theorie eine ideologiekritische Pädagogik.¹²⁶

Heute hat der Begriff vor allem eine pragmatische Konnotation: Medienkompetenz wird verstanden als Aufforderung an in einer modernen Gesellschaft lebende Menschen, aktiv zu werden und an den neuen Medienentwicklungen teilzuhaben. Individuen sollen gefördert werden, Medien technisch zu bedienen, kritisch zu nutzen und kreativ mit ihnen

¹²³ vgl. Theunert, Helga, in: Dörken-Kucharz, Thomas (Hg.), 2008, S 40

¹²⁴ vgl. Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 258f.

¹²⁵ vgl. ebenda, S 259

¹²⁶ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 112

umzugehen. Es geht mittlerweile um eine Ebene der Performanz, also das konkrete Handeln und Verhalten.¹²⁷

5.2 Überblick über verschiedene Definitionen von Medienkompetenz

5.2.1 Medienkompetenz nach Baacke

Medienkompetenz umfasst bei Baacke vier Dimensionen, die jeweils in diverse Subkategorien gegliedert sind:

1. Medienkritik

Als Grundlage für weitere Operationen steht die Fähigkeit der Medienkritik an erster Stelle. Sie weist drei Unterdimensionen auf:

- *Analytische Dimension*: Problematische gesellschaftliche Prozesse sollen adäquat erfasst werden können.
- *Reflexive Dimension*: Das analytische Wissen soll von jedem Menschen auf sich und sein Handeln bezogen werden können.
- *Ethische Dimension*: Analytisches Denken und reflexive Anwendung sollen eine soziale Verantwortung aufweisen.¹²⁸

2. Medienkunde

Die Medienkunde umfasst das Wissen über Mediensysteme und hat zwei Unterdimensionen:

- *Informative Dimension*: Beinhaltet klassisches Wissen, beispielsweise Kenntnisse um das duale Rundfunksystem.
- *Instrumentell-qualifikatorische Dimension*: Meint die Fähigkeiten um die Bedienung neuer Geräte (z.B. das Einarbeiten in Computer-Software).¹²⁹

In diesen ersten beiden Bereichen geht es um die Vermittlung, die Zielorientierung befasst sich mit dem Handeln der Menschen und gliedert sich in zwei Punkte:

¹²⁷ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 114f.

¹²⁸ vgl. ebenda, S 120

¹²⁹ vgl. ebenda, S 120

3. Mediennutzung

Mediennutzung ist eine Form der Medienhandlung, die anhand zweier Unterdimensionen erlernt werden muss.¹³⁰

- *Rezeptiv, anwendend*: Programme sollen kompetent genutzt werden.
- *Interaktiv, anbietend*: Bedeutet eine konkrete Anwendung, eine interaktive Tätigkeit.¹³¹

4. Mediengestaltung

Medien verändern sich nicht nur auf technischer, sondern ebenso auf inhaltlicher Ebene und bieten, beispielsweise in Form von weiterentwickelter Software, neue inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten.¹³² Es geht hier auch um den Gedanken der Partizipationskompetenz.¹³³ Mediengestaltung hat zwei Dimensionen:

- *Innovative Dimension*: Beinhaltet Veränderungen und Weiterentwicklungen des Mediensystems.
- *Kreative Dimension*: Meint über die Routine hinausgehende ästhetische Variationen.¹³⁴

¹³⁰ vgl. Baacke, Dieter; in Baacke, Dieter (Hg.), 1999, S 34

¹³¹ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 120

¹³² vgl. Baacke, Dieter, 1998

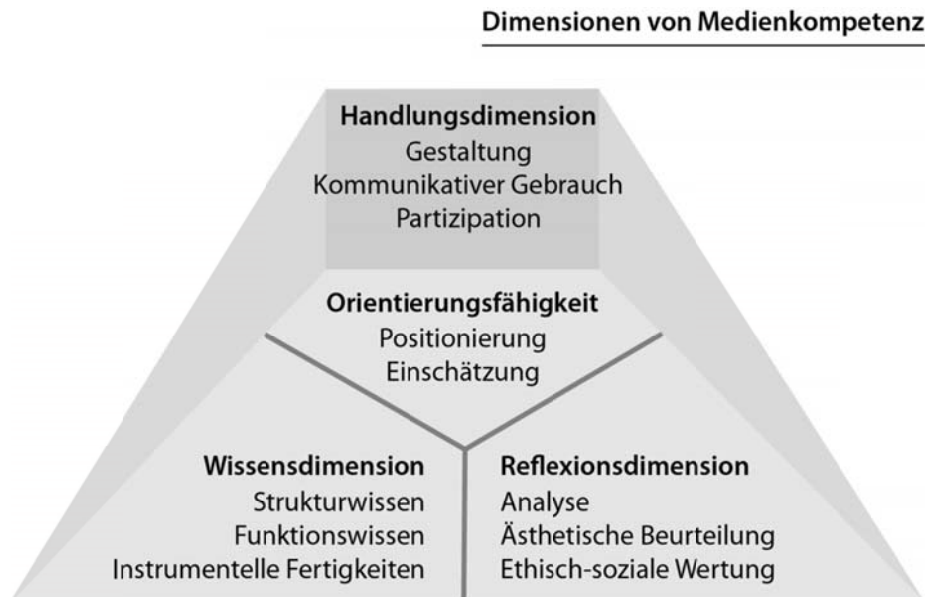
¹³³ vgl. ebenda

¹³⁴ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 120

5.2.2 Medienkompetenz nach Theunert

In der folgenden Übersicht fasst Theunert die verschiedenen Fähigkeiten, die Medienkompetenz ausmachen, zusammen:

Abbildung 5: Dimensionen von Medienkompetenz nach Theunert



Quelle: Theunert: 1999, Schorb 2005

Quelle: Theunert, Helga, in: Dörken-Kucharz, Thomas (Hg.), 2008, S 41

Die **Wissensdimension** umfasst Fähigkeiten rund um das Verständnis und die Handhabung von Medien und Techniken gesellschaftlicher Kommunikation.

Auf einer **Reflexionsdimension** sollen Medien vor einem ethischen und sozialen Standpunkt kritisch reflektiert werden.

Medien selbstbestimmt und kreativ zu gestalten sind die zentralen Fertigkeiten der **Handlungsdimension**. Dieser Dimension ebenso zugehörig sind Fähigkeiten, Medien als Kommunikations- und Partizipationsmittel zu nutzen und so an der Gesellschaft teilzuhaben.¹³⁵

¹³⁵ vgl. Theunert, Helga; in: Dörken-Kucharz, Thomas (Hg.), 2008, S 41

5.2.3 Dimensionen von Medienkompetenz nach Gapski

Gapski fasst in der folgenden Tabelle die Unterkategorien von fünf Definitionen von Medienkompetenz zusammen.

Tabelle 1: Dimensionen von Medienkompetenz nach Gapski

Aufenanger (1997)	Baacke (1998)	Groeben (2002)	Kübler (1999)	Tulodziecki (1998)
Kognitive Dimensionen	Medien-Kunde	Medienwissen/ Medialitätsbewusstsein	Kognitive Fähigkeiten	Medienangebote sinnvoll auszuwählen und zu nutzen
Moralische Dimensionen	Medien-Kritik	Medienspezifische Rezeptionsmuster	Analytische und evaluative Fähigkeiten	Eigene Medienbeiträge zu gestalten und zu verbreiten
Soziale Dimensionen	Medien-Nutzung	Medienbezogene Genussfähigkeit	Sozial reflexive Fähigkeiten	Mediengestaltungen zu verstehen und zu bewerten
Affektive Dimensionen	Medien-Gestaltung	Medienbezogene Kritikfähigkeit	Handlungs-orientierte Fähigkeiten	Medieneinflüsse zu erkennen und aufzuarbeiten
Ästhetische Dimensionen		Selektion/ Kombination von Mediennutzung		Bedingungen der Medienproduktion und –verbreitung analysierend zu erfassen ...
Handlungs-Dimensionen		Partizipationsmuster		
		Anschluss-kommunikationen		

Quelle: Gapski, Harald (Hg.): *Medienkompetenzen messen? – Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen*; Düsseldorf/München, Kopaed, 2006, S 17

Diese verschiedenen Konzepte weisen oft Überschneidungen auf, weil sie sich an dem von Baacke entworfenen Modell orientieren. Gapski ordnet in dieser Übersicht inhaltlich ähnliche Gedanken der einzelnen Konstrukte in jeweils einer Zeile an. Jedes Konzept weist eine kognitive Komponente (Wissenskomponente), eine Komponente der kritischen Bewertung sowie eine Nutzungs- und Gestaltungs-komponente auf. Weiters wird eine soziale Dimension angeführt, die meint, dass Medien als Teil eines sozialen Systems begriffen und genutzt werden sollen. Eine affektive Komponente beschäftigt sich mit der emotionalen Verarbeitung von Medieneinflüssen. Wie diese einzelnen Komponenten untereinander in Bezug zu setzen sind, bleibt allerdings relativ unklar.¹³⁶

¹³⁶ vgl. Schaumburg, Heike / Hacke, Sebastian; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.), 2010, S 150f.

5.2.4 Dimensionen von Medienkompetenz nach Schorb

Der Begriff der Medienkompetenz vereint, wie bereits angesprochen, eine Vielzahl von Definitionen in sich. Schorb fasst die seiner Meinung nach für die medienpädagogische Forschung wichtigsten Positionen von Baacke (1996), Groeben (2002), Kübler (1999), Mandl und Reinman-Rothmeier (1997), Pöttinger (1997), Schorb (1995; 1997), Theunert (1999) und Tulodziecki (1997) in einer Übersicht zusammen.¹³⁷

Tabelle 2: Zusammenfassung der Definitionen von Medienkompetenz nach Schorb

Medienkompetenz ist		
<i>Medienwissen als</i>	<i>Medienbewertung als</i>	<i>Medienhandeln als</i>
Funktionswissen, Strukturwissen, Orientierungswissen.	Kritische Reflexion, Ethisch und kognitiv basierte Qualifizierung.	Medienaneignung, -nutzung, -partizipation, -gestaltung.

Quelle: Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 259

Im folgenden Abschnitt sollen diese einzelnen Dimensionen näher beschrieben werden:

Medienwissen beinhaltet die Komponenten *Funktions-*, *Struktur-*, und *Orientierungswissen*.

Funktionswissen meint die instrumentell-qualifikatorischen Fähigkeiten, die man benötigt, um Medien als technische Apparate bedienen zu können. Diese grundlegenden Fähigkeiten (z.B. ein Computerprogramm installieren, eine Kamera bedienen) werden auch als technische Kompetenz bezeichnet.

Der Begriff subsumiert aber auch Wissen um ästhetische Gestaltungsmöglichkeiten, beispielsweise die Kamerapositionierung und Fähigkeiten, Inhalte, Dramaturgien und Programme zu kennen und zu unterscheiden. Ebenso diesem Bereich zugehörig ist ein Grundlagenwissen in den wissenschaftlichen Disziplinen der Medienpsychologie, Mediensoziologie und Medienpädagogik.¹³⁸

Unter *Strukturwissen* sind die Kenntnisse gemeint, die es ermöglichen, die Strukturen hinter sämtlichen, immer weiter medialisierten Lebensbereichen zu überblicken.

Es gilt, den Komplex heutiger Mediensysteme, also das Zusammenspiel der Medien, die Mediennetze und ihre Beschaffenheit, ihre Akteure und die Verwobenheit der medial

¹³⁷ vgl. Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 259

¹³⁸ vgl. ebenda, S 260

transportierten Inhalte zu erkennen und soziale Folgen abzuleiten. Kennt man mediale und gesellschaftliche Strukturen, ist es auch möglich, Veränderungen in Form von Medienentwicklungen nachzuvollziehen und zu beurteilen.¹³⁹

Orientierungswissen vereint die Dimension des Wissens mit der Dimension der Bewertung. Einerseits wird es dazu benötigt, das mediale Überangebot zu überblicken, andererseits, um aufgrund verschiedener Einsichten das Wissen rund um Informations- und Kommunikationstechnologien bewerten zu können. Es geht darum, zu erkennen, welche Medienentwicklungen unter ethischen Kriterien fortschrittlich sind.¹⁴⁰

Unter **Medienbewertung** werden Fähigkeiten zusammengefasst, die es ermöglichen, Mechanismen der Medienstrukturen, Medienwirkungen und Mediengestaltung zu erfassen und Technik sowie Inhalte von Medien kritisch zu hinterfragen.

Es geht darum, Wissen um Medien nicht nur zu strukturieren, sondern auch in einen gesellschaftlichen Kontext zu setzen und im Sinne einer Medienethik zu hinterfragen.¹⁴¹

Eine kritische Bewertung von technischen und inhaltlichen Aspekten ist die Grundlage, um vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten zu werden. Es gilt, Medien in ihrer Einbindung in lokale und globale Netze, vor einem Wissenshintergrund analytisch-evaluativ zu beurteilen und eine individuelle Meinung ihnen gegenüber vertreten zu können.

Zwischen technischem Fortschritt und humanen Bedingungen soll eine ethische Reflexion stattfinden, die man auch als demokratische Kompetenz bezeichnen kann.¹⁴²

Medienhandeln bedeutet die aktive Gestaltung von Medienprodukten im gesellschaftlichen Kontext. Es geht hier um die Aneignung von Medien auf einer Verstehens- und Bewertungsgrundlage medialer Zeichen, hin zu einer aktiven Mediennutzung, einer zielgerichteten und erfolgreichen Kommunikation mit Medien und dem Mitwirken an einer demokratischen Medienkultur.

Individuell und sozial geformtes Medienwissen und Medienbewertung sollen eine aktive Aneignung von Medieninhalten und eine bewusste Auswahl von Medien ermöglichen. Für Individuen sollen Medien außerdem als Kommunikationsinstrumente nutzbar sein.

¹³⁹ vgl. Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 260

¹⁴⁰ vgl. ebenda, S 260f.

¹⁴¹ vgl. ebenda, S 261

¹⁴² vgl. ebenda, S 261

Da laut Schorb nur wenige Medienprodukte von einer einzelnen Person hergestellt werden können, ist die Produktion von Medien meist kollektives Handeln. Mediales Handeln bedeutet, dass Menschen in der Lage sind, mittels Kommunikation gestalterisch an der Gemeinschaft mitzuwirken und an der medialen Informations- und Kommunikationsgesellschaft zu partizipieren.

Kollektive Kommunikation setzt voraus, die Gefühle der Mitmenschen zu erkennen und zu respektieren sowie gestalterisch an der eigenen Persönlichkeit zu arbeiten. Die Interaktion soll sozial, kreativ und innovativ sein. Diese Ideen können als Wunschvorstellung eingestuft werden, weil nicht alle privaten oder beruflich hergestellten Medienprodukte diesen Anforderungen entsprechen.¹⁴³

Schorb fasst am Ende seiner Ausführungen zusammen:

Medienkompetenz ist die Fähigkeit auf der Basis strukturierten zusammenschauenden Wissens und einer ethisch fundierten Bewertung der medialen Erscheinungsformen und Inhalte, sich Medien anzueignen, mit ihnen kritisch, genussvoll und reflexiv umzugehen und sie nach eigenen inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen, in sozialer Verantwortung sowie in kreativem und kollektivem Handeln zu gestalten.¹⁴⁴

5.3 Medienkompetenz und gesellschaftspolitischer Diskurs

5.3.1 Medienkompetenz auf gesellschaftlicher Ebene

Medienkompetenz muss ein gesellschaftliches Ziel haben und sich nicht nur auf individueller Ebene verwirklichen. Baacke spricht von einem Diskurs der Informationsgesellschaft, der wirtschaftliche, soziale, technische, kulturelle und ästhetische Probleme umfasst.¹⁴⁵

Gapski schlägt vor, Medienkompetenz auf eine Organisationsebene zu heben und von medienkompetenten Organisationen, wie beispielsweise einer Schule, auszugehen.¹⁴⁶ Er formuliert eine Arbeitsdefinition, die neben Individuen auch soziale Systeme wie Bildungseinrichtungen oder Unternehmen miteinbezieht:

¹⁴³ vgl. Schorb, Bernd; in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.), 2005, S 262

¹⁴⁴ ebenda, S 262

¹⁴⁵ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 120

¹⁴⁶ vgl. Gapski, Harald; in: Bonfadelli, Heinz (Hg), 2004, S 30

Medienkompetenz ist die Disposition eines Individuums oder eines sozialen Systems zur Selbstorganisation im Hinblick darauf, technische Medien effektiv zur Kommunikation einsetzen sowie ihre Wirkungen reflektieren und steuern zu können, um dadurch die Lebensqualität in der Wissensgesellschaft zu verbessern.¹⁴⁷

5.3.2 Medienkompetenz und politische Partizipation

Die Medien durchdringen sämtliche Bereiche der Alltagswelt und sind somit auch in der politischen Meinungsbildung und –äußerung von Bedeutung. In der demokratischen Informationsgesellschaft muss jedes mündige Individuum über Medienkompetenz verfügen, um als aktiver Bürger zu leben.¹⁴⁸

In einem gesellschaftspolitischen Diskurs wird Medienkompetenz als Teil einer Demokratiekompetenz gesehen, die notwendig ist, um eine kritische Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft zu bewahren. Ein aktiver Bürger muss in der demokratischen Informationsgesellschaft gewisse Qualifikationen aufweisen, um Chancengleichheit und Minderung verschiedener gesellschaftlicher Klüfte zu erzielen.¹⁴⁹

Die „Wissenskluft“-Hypothese gilt meist als theoretischer Rahmen der politischen Forderungen. Der Gedanke, dass Menschen, die bereits über Medienkompetenz verfügen, neue Medien und Techniken besser nutzen, als diejenigen, die weniger medienkompetent sind, soll hier nur ergänzend erwähnt werden.¹⁵⁰

Medienkompetenz soll allen Teilen der Bevölkerung zugänglich sein, aufgrund finanzieller, technischer, sprachlicher oder psychologischer Zugangsbarrieren kommt es immer wieder zu Ungleichheiten, die im Rahmen der *Digital Divide*-Debatte diskutiert werden.¹⁵¹

¹⁴⁷ Gapski, Harald (Hg.), 2006, S 18

¹⁴⁸ vgl. Gapski, Harald: *Medienkompetenz – Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept*; Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2001, S 135

¹⁴⁹ vgl. Gapski, Harald; in: Bonfadelli, Heinz (Hg.), 2004, S 28

¹⁵⁰ vgl. ebenda, S 137

¹⁵¹ vgl. ebenda, S 135f.

5.4 Umsetzung und Messung von Medienkompetenz

5.4.1 Umsetzung von Medienkompetenz

Um Medienkompetenz umsetzen zu können, bedarf es einiger Grundvoraussetzungen. So muss beispielsweise eine Grundversorgung an Informationen für alle gewährleistet werden, der Persönlichkeitsschutz bewahrt und neue Formen einer politischen Kommunikation und einer neuen Kommunikationskultur geschaffen werden, damit sich Individuen in der Informationsgesellschaft zurechtfinden können.¹⁵²

Baacke geht davon aus, dass der Begriff der Medienkompetenz keine Anleitung seiner pädagogischen Umsetzbarkeit miteinschließt. Es bleibt offen, wie das Konzept praktisch, didaktisch oder methodisch zu organisieren und zu vermitteln ist.¹⁵³ Die empirische Leere bezeichnet Baacke als die größte Schwäche des Begriffs.¹⁵⁴

An anderer Stelle deutet Baacke den Mangel an inhaltlichen Vorgaben zur Umsetzung des Begriffs in der Lern- und Lebenspraxis als Entwicklungschance und schlägt vor, Medienkompetenz über Projekte umzusetzen. In Projekten werden inhaltliche Vorgaben im Laufe eines Prozesses erarbeitet; ein gewähltes Vorhaben wird in der Gruppe abgestimmt und umgesetzt.¹⁵⁵

5.4.2 Messung von Medienkompetenz

Nur kurz soll hier die Möglichkeit einer Messung von Medienkompetenz erwähnt werden. Weil der Begriff der Medienkompetenz eine derartige Relevanz in der Wissensgesellschaft hat, ist es laut Gapski nötig, die Entwicklungsprozesse mit Skalen und Indikatoren zu messen.

Eine Messung ist allerdings problematisch, weil Kompetenzen nicht direkt beobachtbar, sondern nur anhand von Äußerungen und Handlungen zu erschließen sind. Als Komplexbegriff vereint Medienkompetenz verschiedenste Phänomene und Merkmale in sich, was eine Operationalisierung und somit auch eine Messbarkeit, erschwert.¹⁵⁶

¹⁵² vgl. Baacke, Dieter, 1997, S 102

¹⁵³ vgl. Baacke, Dieter; in: von Rein, Antje (Hg.), 1996, S 120f.

¹⁵⁴ vgl. ebenda, S 119

¹⁵⁵ vgl. Baacke, Dieter; in Baacke, Dieter (Hg.), 1999, S 35

¹⁵⁶ vgl. Gapski, Harald, 2006, S 15

5.5 Medienkompetenz im Web 2.0

Gehrke und Gräßer stellen sich die Frage, ob die Entwicklungen des Web 2.0 eine „Medienkompetenz 2.0“ verlangen.

Gewisse Herausforderungen für eine Förderung und Entwicklung der Medienkompetenz zeigen sich bereits anhand bestimmter Web 2.0-Phänomene wie *Blogs* und *Podcasts*, die beide als Öffentlichkeitssphäre und Bildungsmedium beschrieben werden.

Individuelle Medienkompetenz bedeutet, Medienbotschaften (Artikel, Beiträge, etc.) auswählen, verstehen und bewerten zu können, was durch die vielen Möglichkeiten, selbst aktiv zu werden, zunehmend erschwert wird.¹⁵⁷ In Bezug auf Medienkompetenz stellt sich die Frage nach der Authentizität der Beiträge, der Seriosität der Quellen oder den dahinter stehenden Geschäftsinteressen.¹⁵⁸

Die neuen Chancen der Teilhabe ermöglichen medienkompetenten Nutzern eine Reihe von Informationsmöglichkeiten; allerdings gibt es auch Tendenzen zu einer zunehmenden Kommerzialisierung des Webs. Nutzer müssen lernen, kritisch mit den Informationen umzugehen und Datenschutz- sowie Urheberrechtsfragen nicht aus den Augen zu verlieren.¹⁵⁹

Im Zusammenhang mit diesen Phänomenen wird sich auch im Web 2.0 die digitale Spaltung zwischen Internet-Nutzern vertiefen, die das Web kompetent und informationsorientiert verwenden und solchen, die es verstärkt zu Unterhaltungszwecken nutzen.¹⁶⁰

Herausforderungen an eine Medienkompetenz im Web 2.0 liegen in der Angebotsvielfalt, den oft schwer identifizierbaren Akteuren, der konstant wachsenden Anzahl der Anbieter, der schnellen Aktualisierung von Angeboten und den immer neuen Verbreitungswegen. All diese im Wandel befindlichen Phänomene hinterlassen ein ständiges Kompetenzdefizit.¹⁶¹

Das Web 2.0 ermöglicht Nutzern eine Vielzahl an Eingriffs- und Kooperationsmöglichkeiten - wie Tilmann Sutter völlig zu Recht bemerkt, muss man dieses Potenzial der Interaktivität allerdings in Relation zu seiner tatsächlichen

¹⁵⁷ vgl. Gehrke, Gernot / Gräßer, Lars; in: Gehrke, Gernot (Hg.), 2007, S 19f.

¹⁵⁸ vgl. ebenda, S 23

¹⁵⁹ vgl. ebenda, S 34f.

¹⁶⁰ vgl. ebenda, S 36

¹⁶¹ vgl. ebenda, S 36

Verwirklichung setzen. Medienkompetenz steht in diesem Fall für die Kenntnisse und das Verwenden der neuen medialen Möglichkeiten.¹⁶²

Stellvertretend für andere Bereiche des Web 2.0 zeigt sich beispielsweise auf Wikipedia, dass eine geringe Anzahl an aktiven Nutzern, die tatsächlich Beiträge verfassen, einer großen Anzahl an ausschließlich passiv lesenden Nutzern gegenübersteht.¹⁶³

Sutter vermutet außerdem, dass die neuen Medien mitsamt der gesteigerten Rückkopplungs-, Gestaltungs- und Eingriffsmöglichkeiten auch die Art des Medienkompetenzerwerbs, also die Mediensozialisation, beeinflussen.¹⁶⁴ Neue Kommunikationsmittel im Internet schaffen individuellen Zugang zu Medienangeboten sowie individuelle Eingriffs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Die Grenzen zwischen Produzenten und Autoren, Rezipienten und Nutzern sowie zwischen Öffentlichem und Privatem lösen sich auf.¹⁶⁵

Es wäre allerdings falsch, Medienkompetenzen einfach aus den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 abzuleiten. Dazu müssen erst die Prozesse und Umstände der Mediennutzung analysiert werden, die darauf schließen lassen, ob theoretisch vorhandene Potenziale, die die hohe Interaktivität mit sich bringt, auch umgesetzt werden. Die Interaktivität der neuen Medien verursacht einen medialen Wandel, der sich auch auf den Erwerb der Medienkompetenz auswirkt, welcher immer mehr in Richtung Selbstsozialisation geht.¹⁶⁶

Schmidt, Lampert und Schwinge stellen sich ebenso die Frage, ob die bisherigen Ansätze der Medienkompetenz in Bezug auf das Web 2.0 ausreichen, oder ob es einer eigenen Web 2.0-Kompetenz bedarf.¹⁶⁷ Sie erstellen ein Konzept der Medienkompetenz, das über drei grundlegende Handlungskompetenzen im Web 2.0 verfügt.¹⁶⁸

¹⁶² vgl. Sutter, Tilmann: „Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0“; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8 - Medienkompetenz und Web 2.0*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S 41

¹⁶³ vgl. ebenda, S 43

¹⁶⁴ vgl. ebenda, S 47

¹⁶⁵ vgl. ebenda, S 48f.

¹⁶⁶ vgl. ebenda, S 55f.

¹⁶⁷ vgl. Schmidt, Jan / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane: „Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion“; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8 - Medienkompetenz und Web 2.0*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S 266

¹⁶⁸ vgl. ebenda, S 266f.

Tabelle 3: Handlungskompetenzen im Web 2.0 nach Schmidt, Lampert und Schwinge

Handlungskomponente	Tätigkeiten	Beispiele
Identitätsmanagement	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interesse, Meinungen, Wissen, Erlebnisse...)	Ausfüllen einer Profilseite; Erstellen eines eigenen Podcasts
Beziehungsmanagement	Pflege von bestehenden und Knüpfen von neuen Kontakten	Bestätigen oder Annehmen von Kontaktgesuchen; Verlinken von anderen Weblogeinträgen
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Einordnen von Informationen aus Wikis; Taggen einer Website; Abonnieren eines RSS-Feeds; Bewerten eines Beitrags (z.B. durch Punktevergabe oder Kommentieren)

Quelle: Schmidt, Jan / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.), 2010, S 261

Wenn ein Nutzer über die möglichen intendierten und unintended Folgen seines Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements reflektiert und diese erfolgreich handhabt, kann man von einem kompetenten und selbstbestimmten Umgang mit dem *Social Web* ausgehen. Beispielsweise soll es dem Nutzer möglich sein, seine Privatsphäre-Einstellungen zu ändern oder lokales bürgerschaftliches Engagement in den entstandenen Öffentlichkeiten zu betreiben.¹⁶⁹

¹⁶⁹ vgl. Schmidt, Jan / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.), 2010, S 266f.

6. Media Literacy

Das angloamerikanische Pendant zum deutschsprachigen Konzept der Medienkompetenz ist die *Media Literacy*, die in diesem Kapitel näher erläutert wird. Beide Begriffe beschäftigen sich auf einer pädagogischen Ebene mit Medien, sind aber nicht deckungsgleich, weil sie auf verschiedenen Forschungstraditionen beruhen.¹⁷⁰

Die Definition von *Media Literacy* hängt, genau wie die der Medienkompetenz, von der Sichtweise der jeweiligen Disziplin ab, die sie erstellt. Bei einer geisteswissenschaftlichen Betrachtung stehen Kreativität, Originalität und Qualität im Vordergrund. Die Sozialwissenschaften hingegen beschäftigen sich mit *Media Literacy* als Möglichkeit, mit den medialen Botschaften der Medieninstitutionen adäquat umzugehen.¹⁷¹

Ähnlich der Medienkompetenz ist Sprache auch im Konzept der *Media Literacy* ein zentrales Element, das allerdings um andere Formen des symbolischen Ausdrucks, wie Bilder, Ton und Musik, ergänzt wird.¹⁷² *Media Literacy* bezieht sich sowohl auf „traditionelle“ als auch auf neue, digitale Medien, weil das Konzept die Interpretation sämtlicher komplexer, vermittelter symbolischer Texte inkludiert.¹⁷³

6.1 Definition

Eine Person verfügt laut Aufderheide über *Media Literacy*, wenn sie zu folgenden Handlungen in der Lage ist: „(..) decode, evaluate, analyze, and produce both print and electronic media“.¹⁷⁴ Das Ziel von *Media Literacy* ist eine kritische Autonomie gegenüber allen Medien. Erreicht werden sollen unter anderem aktive Bürgerschaft, ästhetische Ausdrucksfähigkeiten und Kompetenzen als Konsument.¹⁷⁵

¹⁷⁰ vgl. Moser, Heinz: „Von der Medienkompetenz zur Medienbildung“; in: Bonfadelli, Heinz (Hg.): *Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft - Beiträge einer internationalen Tagung*; Zürich, Pestalozzianum, 2004, S 58f.

¹⁷¹ vgl. Livingstone, Sonia / van der Graaf, Shenja: „Media Literacy“; in: *International Encyclopedia of Communication*; Oxford, Blackwell, 2010; auf: http://www.shenja.org/Site/playlist_files/Media_Literacy_final08.pdf, S 3

¹⁷² vgl. Moser, Heinz; in: Bonfadelli, Heinz (Hg.), 2004, S 59

¹⁷³ vgl. Koltay, Tibor: „New Media and Literacies: Amateurs vs. Professionals“; in: *First Monday*, Heft 16, Nr. 1, 03.01.2011; auf:

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3206/2748>

¹⁷⁴ Aufderheide, Patricia: „Media Literacy: From a Report of the National Leadership Conference on Media Literacy“; in: Kubey, Robert William (Hg.): *Media literacy in the information age - current perspectives*, New Brunswick, Transaction, 2001, S 79

¹⁷⁵ vgl. ebenda, S 79

Potters Definition lautet 1998: „Media Literacy is a perspective from which we expose ourselves to the media and interpret the meanings of the messages we encounter.“¹⁷⁶ Die Perspektive, von der er spricht, basiert auf Wissensstrukturen, die durch unsere Fähigkeiten und durch Informationen aus den Massenmedien und der realen Welt gebildet werden. Je mehr *Media Literacy* eine Person aufweist, umso größer ist deren Kontrolle über mediale Botschaften.¹⁷⁷

Potter sieht *Media Literacy* als Kontinuum. Das Individuum kann seine *Media Literacy* sowohl im Laufe des Älterwerdens als auch durch bewusste Praxis im Umgang mit Medien weiterentwickeln.¹⁷⁸

Sonia Livingstone bezieht sich in ihrer Definition von *Media Literacy* auf Potter und Christ, 1998 sowie Aufderheide, 1993 und beschreibt das Konzept als „the ability to access, analyze, evaluate and create messages in a variety of forms“.¹⁷⁹ Diese vier Kategorien bedeuten im Einzelnen:

Access: In Bezug auf neue Medien bedeutet diese Kategorie, dass ein gleicher Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologien bestehen muss, um Gleichwertigkeit in Ausbildung, Partizipation und Kultur zu fördern.¹⁸⁰

Analysis: Der Mediennutzer braucht gewisse analytische Kompetenzen, um (neue) Medien effektiv zu nutzen, beispielsweise das Wissen um Medientechnologien.¹⁸¹

Evaluation: Die kritische Evaluation von Medieninhalten basiert u.a. auf Wissen um die sozialen, kulturellen oder ökonomischen Umstände, in denen diese produziert werden. In der heute vorherrschenden Produktionssituation, die es jedem einzelnen ermöglicht, Inhalte herzustellen, wird diese Fähigkeit immer wichtiger.

Content Creation: Im Informationssektor werden immer mehr Personen benötigt, die Fähigkeiten im Umgang mit neuen Medien haben. Als pädagogisches Argument für die neuen Produktionsmöglichkeiten gilt, dass Menschen am besten über Medien lernen, wenn sie diese selbst gestalten. Eine kulturpolitische Sichtweise geht davon aus, dass jeder Bürger das Recht auf kulturelle Partizipation hat.¹⁸²

¹⁷⁶ Potter, William James: *Media Literacy*; Thousand Oaks, Sage, 1998, S 5

¹⁷⁷ vgl. ebenda, S 5

¹⁷⁸ vgl. ebenda, S 6-8

¹⁷⁹ Livingstone, Sonia: „Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies“; London, LSE Research Online, 2004; auf: <http://eprints.lse.ac.uk/1017/1/MEDIALITERACY.pdf>, S 3

¹⁸⁰ vgl. ebenda, S 4

¹⁸¹ vgl. ebenda, S 4

¹⁸² vgl. ebenda, S 6

Livingstone beschreibt drei Hauptzwecke von *Media Literacy*:

With the growing importance of media, information and communications in society, media literacy can be said to serve three key purposes, contributing to (i) democracy, participation and active citizenship; (ii) the knowledge economy, competitiveness and choice; and (iii) lifelong learning, cultural expression and personal fulfilment.¹⁸³

Interessant für die vorliegende Arbeit ist vor allem der erste Punkt, der aussagt, dass *Media Literacy* einen Beitrag zu Demokratie, Partizipation und aktiver Bürgerschaft leistet. Das bedeutet, dass ein mediengebildetes¹⁸⁴ Individuum in einer demokratischen Gesellschaft in der Lage ist, sich eine Meinung zu tagesaktuellem Geschehen zu bilden und zu äußern.¹⁸⁵ Anders ausgedrückt: „The promise of literacy, surely, is that it can form part of a strategy to reposition the media user – from passive to active, from recipient to participant, and from consumer to citizen.“¹⁸⁶

Media Literacy ist, genau wie Medienkompetenz, vor allem in Bezug auf Erwachsene schwer messbar. Verstärkt wird diese Tatsache durch verschiedene methodische Herangehensweisen und Schwerpunktsetzungen der Studien zum Thema.¹⁸⁷

Die Forschung zu *Media Literacy* hat sich laut Livingstone noch nicht ausreichend mit neuen Medien und dem Umgang damit beschäftigt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang vor allem der Aspekt der Produktion von Inhalten und die Frage nach dem Ausmaß, in dem Menschen Inhalte auf neuen Plattformen verstehen, kritisch evaluieren und ihnen vertrauen.¹⁸⁸

In den folgenden Abschnitten geht es um die Fähigkeiten und Kompetenzen, die ein Individuum in der Informationsgesellschaft entwickeln muss, um sich darin zurechtzufinden. Zunächst erfolgt eine Beschäftigung mit *Digital Literacy*, danach wird auf

¹⁸³ Livingstone, Sonia / van Couvering, Elizabeth / Thumim, Nancy: „Adult media literacy: A review of the research literature“; London, Ofcom, 2005; auf:

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/aml.pdf>, S 7

¹⁸⁴ Der englische Ausdruck „media literate“ wird in der vorliegenden Arbeit mit „mediengebildet“ übersetzt.

¹⁸⁵ vgl. Livingstone, Sonia / van Couvering, Elizabeth / Thumim, Nancy, 2005, S 7

¹⁸⁶ Livingstone, Sonia / van Couvering, Elizabeth / Thumim, Nancy: „Converging Traditions of Research on Media and Information Literacies: Disciplinary, Critical and Methodological Issues“; in: Coiro, Julie / Knobel, Michele / Lankshear, Colin / Leu, Donald J. (Hg.): *Handbook of research on new literacies*; New York, Erlbaum, 2008, S 126

¹⁸⁷ vgl. Livingstone, Sonia / Thumim, Nancy: „Assessing the media literacy of UK adults: A review of the academic literature“, März 2003; auf:

<http://www.ofcom.org.uk/static/bsc/pdfs/research/litass.pdf>, S 9

¹⁸⁸ vgl. Livingstone, Sonia / van der Graaf, Shenja, 2010, S 4

New Media Literacies samt derzeitigem Forschungsstand eingegangen. Es ist anzumerken, dass diese Begriffe oft ähnliche Definitionen und Forschungsgegenstände aufweisen, zur Vollständigkeit aber getrennt dargestellt werden.

6.2 Digital Literacy / Digital Literacies

Digital Literacy hat sich aus der *Information Literacy* entwickelt und umfasst laut Martin Fähigkeiten, die man im Umgang mit elektronischen Infrastrukturen und Tools in der Welt des 21. Jahrhunderts benötigt.¹⁸⁹ Denn es gilt: „Like newspapers, the Internet is a reading-intensive medium that requires literacy for effective use.“¹⁹⁰ Martin stellt folgende Definition auf:

Digital Literacy is the awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools and facilities to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyze and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others, in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect upon this process.¹⁹¹

Livingstone schlägt vor, in Bezug auf Informations- und Kommunikationstechnologien von *Literacies* im Plural zu sprechen, weil verschiedene Fähigkeiten und Beziehungen zwischen einem Text und dem Rezipienten nötig sind, die bei Print- und audiovisuellen Medien noch unbekannt waren (Multimedia, Hypertext etc.).¹⁹²

Auch Lankshear und Knobel betonen die Wichtigkeit, *Digital Literacies* im Plural zu verwenden, unter anderem weil der Begriff verschiedenste Ansätze in sich vereint.¹⁹³

Sie beschäftigen sich mit Partizipation in *Social Network Sites* als Ausdruck einer praktischen Umsetzung von *Digital Literacies*. Ihre Definition lautet: „(...) digital literacies, quite simply, involve the use of digital technologies for encoding and accessing texts by

¹⁸⁹ vgl. Fieldhouse, Maggie / Nicholas, David: „Digital Literacy as Information Savvy – The Road to Information Literacy“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.), 2008, S 50

¹⁹⁰ Mossberger, Karen / Tolbert, Caroline J. / McNeal, Ramona S.: *Digital citizenship – the Internet, society, and participation*; Cambridge, MIT Press, 2008, S 54

¹⁹¹ Martin, Allan: „Digital Literacy and the ‘Digital Society’“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.), 2008, S 166f.

¹⁹² vgl. Livingstone, Sonia, 2004, S 7f.

¹⁹³ vgl. Lankshear, Colin / Knobel, Michele: „Introduction: Digital Literacies – Concepts, Policies and Practices“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.): *Digital literacies - concepts, policies and practices*; New York / Vienna, Lang, 2008, S 2

which we generate, communicate and negotiate meanings in socially recognizable ways.”¹⁹⁴

„Encoded texts“ auf einem Facebook-Profil sind vor allem Bilder (Fotos, Comics etc.), Videos und geschriebene Texte (Notizen, Status-Updates, Postings an der Pinnwand etc.).¹⁹⁵ Als Beispiel für „socially recognizable ways“ wird das Betreiben eines Profils auf einer *Social Network Site* genannt. Innerhalb eines solchen Netzwerks hat der Teilnehmer dann weitere soziale Handlungsmöglichkeiten, z.B. die aktive Partizipation oder Mitgliedschaft in einer Gruppe, in der Interesse oder Engagement für ein bestimmtes Thema offenbart werden können.¹⁹⁶

Um auf Facebook partizipieren zu können, braucht es ein komplexes Wissenssystem: einerseits werden technologische Fähigkeiten benötigt, beispielsweise für den Umgang mit Statusmeldungen oder Profilapplikationen. Andererseits benötigt ein Mitglied diskursives Wissen, um sich über Text und andere Möglichkeiten mit Gleichgesinnten zu verbinden.¹⁹⁷ Die Autoren fassen zusammen:

To this extent and in these ways we can understand participation in social networking sites from a sociocultural perspective as digital literacy practice performed in diverse ways by ordinary people who live their everyday lives to a greater or lesser extent online.¹⁹⁸

6.3 New Media Literacy / New Media Literacies

6.3.1 Definition

Ein weiterer Begriff, der auf *Media Literacy* basiert und sich mit Fähigkeiten im Umgang mit neuen, webbasierten, interaktiven Medien beschäftigt, ist *New Media Literacy* oder *New Media Literacies* (auch: *New Literacy*, *New Literacies*).

In diesem Konzept stellt sich die Frage, inwieweit sich Kenntnisse im Umgang mit älteren Medien auf den mit neuen Medien anwenden lassen und um welche Komponenten diese erweitert werden müssen.¹⁹⁹

¹⁹⁴ Lankshear, Colin / Knobel, Michele; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.), 2008, S 258

¹⁹⁵ vgl. ebenda, S 262

¹⁹⁶ vgl. ebenda, S 269

¹⁹⁷ vgl. ebenda, S 276

¹⁹⁸ ebenda, S 277

¹⁹⁹ vgl. Burke, Barbara Ruth: „Media Literacy in the Digital Age: Implications for Scholars and Students“; in: RCA Vestnik (Russian Communication Association), November 2008, S 18

New Media Literacies sind laut Jenkins Fähigkeiten, die stark auf den traditionellen Kompetenzen Lesen und Schreiben beruhen, aber um neue Kenntnisse, die die digitalen Medien erfordern, ergänzt werden. Es handelt sich dabei um soziale Fähigkeiten, die das Individuum benötigt, um sich in einer größeren Gemeinschaft zurechtzufinden.²⁰⁰ Ein Beispiel dafür ist der reflektierte Umgang mit Netzwerken.²⁰¹

Coiro et al. beschäftigten sich 2008 mit einer möglichen Definition zu *New Literacies*, die aus vier Elementen besteht: erstens handelt es sich bei dem Konzept um neue Fähigkeiten, Strategien und soziale Praktiken, die für den Umgang mit neuen Technologien benötigt werden. Zweitens soll durch *New Literacies* eine volle zivile, ökonomische sowie persönliche Partizipation in der globalen Gemeinschaft erreicht werden. *New Literacies* sind drittens in stetem Wandel begriffen, weil sich die Technologien, auf denen sie beruhen, ebenso verändern. Viertens bestehen sie aus verschiedenen Facetten und können aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden.²⁰²

6.3.2 Forschungsstand

Hargittai führte 2006 eine Untersuchung zu Unterschieden der Internetnutzung von Studenten durch, wobei der Fokus auf dem Zusammenhang zwischen der ansteigenden Verbreitung von Informationstechnologien und sozialer Ungleichheit lag.²⁰³

Vor dem theoretischen Hintergrund des *Digital Divide* wurde eine Liste mit elf Komponenten von Online-Aktivitäten aufgestellt, die zu Ungleichheiten der Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet beitragen.²⁰⁴ Darunter nennt sie u.a. das Wissen, einen Beitrag zu Gruppenkonversationen zu leisten, oder die Fähigkeit, eigene Inhalte zu teilen. Obwohl das Internet die Produktion eigener Inhalte erleichtert, ist dennoch ein gewisses Ausmaß an Wissen erforderlich.

Die Möglichkeit, einen Beitrag zu leisten, unterscheidet Hargittai je nachdem, ob man auf bereitgestellte Inhalte antwortet oder eigene Inhalte für andere kreiert und zur Verfügung

²⁰⁰ vgl. Jenkins, Henry et al.: „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century“; 2007, auf: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, S 19f.

²⁰¹ vgl. ebenda, S 49

²⁰² vgl. Coiro, Julie / Knobel, Michele / Lankshear, Colin / Leu, Donald J.: „Central Issues in New Literacies and New Literacies Research“; in: Coiro, Julie (Hg.): *Handbook of research on new literacies*; New York, Erlbaum, 2008, S 14

²⁰³ vgl. Hargittai, Eszter: „Eleven Dimensions of Digital Media Uses: A conceptual and Empirical Investigation“; in: Conference Papers – National Communication Association, 2007, S 1

²⁰⁴ vgl. ebenda, S 3f.

stellt.²⁰⁵ So ist es beispielsweise einfacher, einen *Blog* zu lesen, als selbst einen zu verfassen. Das gleiche gilt für kollaborative Plattformen wie Wikipedia: die meisten Nutzer lesen, nur wenige editieren oder verfassen Artikel. Um diese Möglichkeiten zur Gänze auszunutzen, braucht es Fähigkeiten zu deren Handhabung.²⁰⁶

Perkel erkennt in Profilen des sozialen Online-Netzwerks MySpace Handlungsmöglichkeiten für *New Media Literacies*. Als soziales Netzwerk ermöglicht MySpace u.a. die Vernetzung mit Freunden, das Führen eines *Blogs* oder synchrone (*Instant Messaging*) und asynchrone Kommunikation (E-Mails).²⁰⁷

Dadurch, dass die Profile auf MySpace individuell gestaltet werden können (durch *copying and pasting* von Codes), entwickeln Jugendliche neue technische und soziale Fähigkeiten, die es ermöglichen, an verschiedenen sozialen Aktivitäten innerhalb des Netzwerks zu partizipieren.²⁰⁸

Auf diese 2006 durchgeführte Untersuchung von Perkel beziehen sich Erstad et al. ein Jahr später. Die digitalen Technologien haben ihrer Meinung nach auch die Medienproduktion im Rahmen der Medienerziehung verändert; dabei wird auf *re-mixing* verwiesen: „Re-mixing here implies selecting, cutting, pasting and combining semiotic resources into new digital and multimodal texts, which is achieved by downloading and uploading files from different sources (...)”²⁰⁹

Re-mixing meint also die Analyse semiotischer Quellen, die zu Produktion und partizipativer Aktivität führt. Durch *copying and pasting* können verschiedene Quellen zusammengeführt werden, was im klassischen Schulalltag allerdings oft als Plagiierten gilt und deshalb aus der Sicht der traditionellen Medienkompetenz als kritisch eingestuft wird.²¹⁰

Greenhow und Robelia führten 2009 ebenso eine Studie zur Nutzung von MySpace unter elf Jugendlichen aus weniger privilegierten Familien durch. Sie argumentieren, dass auch

²⁰⁵ vgl. Hargittai, Eszter, 2007, S 6

²⁰⁶ vgl. ebenda, S 6

²⁰⁷ vgl. Perkel, Dan: „Copy and Paste Literacy: literacy practices in the production of a myspace profile”; DREAM-Conference: Informal Learning and Digital Media: Constructions, Context, Consequence; Odense, Denmark, 21.-23. September 2006; auf: http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/writing/perkel_copypasteliteracyDRAFT_August2007.pdf, S 4

²⁰⁸ vgl. ebenda, S 10

²⁰⁹ Erstad, Ola / Oystein, Gilje / de Lange, Thomas: „Re-mixing multimodal resources: Multiliteracies and digital production in Norwegian media education“; in: Learning, Media & Technology, Heft 32, Nr. 2, Juni 2007, S 186

²¹⁰ vgl. ebenda, S 186f.

eine nicht-akademische Medienbildung durch neue Medien außerhalb der Schule als Teil der Entwicklung der *New Literacies* gelten soll.²¹¹

Die Studie ergab, dass Jugendliche eine Reihe kommunikativer und kreativer Praktiken im sozialen Netzwerk MySpace ausführen, für die sie verschiedene Rollen einnehmen: als Autoren, Kritiker, Produzenten oder Fans.²¹² Dabei werden Kompetenzen angewendet, die aus der klassischen Schulbildung hervorgehen, wie beispielsweise das Einhalten eines adäquaten Schreibstils oder das Korrekturlesen von verfassten Texten. Diese werden um *New Literacy*-Praktiken erweitert, um sich der Interaktivität des sozialen Netzwerks anzupassen, wie beispielsweise der Kreation oder dem Vermischen von Bildern und Musik.²¹³

²¹¹ vgl. Greenhow, Christine / Robelia, Beth: „Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources“; in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Heft 14, Nr. 4, Juli 2009, S 1131

²¹² vgl. ebenda, S 1149

²¹³ vgl. ebenda, S 1152

7. Partizipation

In diesem Abschnitt wird der Begriff der „Partizipation“, ausgehend von seinem ursprünglich politischen Kontext, erläutert. Dabei soll sich ein Wandel der begrifflichen Bedeutung herauskristallisieren, der durch die Anwendung auf Phänomene im Internet, und speziell im Web 2.0, stattgefunden hat.

7.1 Politische Definition

Das Wort „Partizipation“ leitet sich vom spätlateinischen *participatio* ab, was Beteiligung sowohl im Sinne von Teilnahme als auch von Teilhabe bedeutet. Partizipation gilt als Schlüsselbegriff in der Theorie der Politikwissenschaften und in der Praxis der Politik.

Gegenwärtig gibt es in sämtlichen gesellschaftlichen und politischen Systemen einen Konsens über das Recht und die funktionale Notwendigkeit von Partizipation; eine konkrete Norm darüber, was Partizipation genau zu bedeuten hat, ist allerdings nicht vorhanden. Wie, zu welchem Zweck und in welchen Bereichen eine Beteiligung der Bürger erfolgen soll, bleibt demnach unklar. Die Ansichten über Partizipation variieren je nach Demokratieverständnis und gesellschaftspolitischem Kontext.²¹⁴

Es wird, je nach Demokratiemodell, zwischen **instrumentellen** und **normativen Partizipationsbegriffen** unterschieden.

Instrumentelle Partizipationsbegriffe verorten politische Beteiligung als sämtliche Handlungen von Bürgern, die diese freiwillig ausführen, um Entscheidungen auf verschiedenen politischen Ebenen zu beeinflussen. Normative Partizipationsbegriffe definieren Partizipation als gesamtgesellschaftlichen Handlungsprozess, an dem Bürger u.a. durch politische Entscheidungsfindung teilhaben.²¹⁵

Laut dem instrumentellen Partizipationsbegriff hat Partizipation als Ziel die Beeinflussung des politischen Systems, allen voran der politischen Entscheidungsträger in Regierung, Parteien etc. Auf einer individuellen Ebene geht es um die Durchsetzung von Bedürfnissen und Interessen der einzelnen Bürger; auf einer makropolitischen Ebene sind Wahlen dazu da, eine verantwortliche Regierung einzusetzen.²¹⁶

Der Partizipationsbegriff eines normativen Partizipationsverständnisses will eine bessere Politik und gerechtere Gesellschaft durch politisch-soziale Teilhabe in möglichst vielen

²¹⁴ vgl. Schultze, Rainer-Olaf: „Partizipation“, in: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf: *Lexikon der Politik – Band 1: Politische Theorien*; München, Beck, 1995, S 396f.

²¹⁵ vgl. ebenda, S 397

²¹⁶ vgl. ebenda, S 397f.

gesellschaftlichen Bereichen erzielen. Es geht nicht allein um individuelle Bedürfnisse und Interessen, sondern um Beteiligung als Integration in die Gemeinschaft, mit deren Zielen es sich zu identifizieren gilt.²¹⁷

Eine theoretische Begründung des normativen Partizipationsverständnisses lieferte 1984 Benjamin Barber mit seinem Modell der „starken Demokratie“. Aktive Partizipation besteht bei ihm aus drei Phasen:

1. „Talk“: ein gemeinsames Besprechen von Themen und *Agenda Setting*
2. „Decision making“: bedeutet Entscheidungsfindung
3. „Common action“: durch gemeinschaftliches Handeln werden die getroffenen Entscheidungen umgesetzt²¹⁸

Eine Unterscheidung kann auch zwischen politischer und bürgerlicher Partizipation erfolgen, deren Grenzen allerdings fließend sind:

Politische Partizipation versucht, Handlungen der Regierung zu beeinflussen. Dies kann durch traditionelle (Wahlen, Mitarbeit in politischen Parteien etc.) oder weniger traditionelle Mittel (Boykotte, Proteste etc.) geschehen.

Bürgerliche Partizipation dreht sich um individuelle oder kollektive Handlungen, die versuchen, Probleme der Gemeinschaft zu lösen (Freiwilligenarbeit, Spenden an Nichtregierungsorganisationen etc.).²¹⁹

Vier Befunde zu politischer Partizipation

Neben anderen Disziplinen hat sich auch die Kommunikationswissenschaft mit dem Modell der Wettbewerbsdemokratie beschäftigt. Aus dieser Beschäftigung lassen sich vier Ergebnisse ableiten:

1. Politische Partizipation, insbesondere die Teilnahme an Wahlen, wird von Bürgern verschiedener politischer Kulturen zwar unterschiedlich, aber dennoch als staatsbürgerliche Pflicht betrachtet.

²¹⁷ vgl. Schultze, Rainer-Olaf; in: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf, 1995, S 398

²¹⁸ vgl. ebenda, S 404f.

²¹⁹ vgl. Valenzuela, Sebastián / Park, Namsu / Kee, Kerk F.: „Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation“; in: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 14, Nr. 4, Juli 2009, S 879

2. Partizipatorische Möglichkeiten werden seltener aktiv und gezielt von Bürgern zur Verfolgung von Interessen oder gewissen Themen eingesetzt - und wenn, dann eher von Minderheiten. Meist bleibt die politische Beteiligung der Bürger reaktiv und defensiv.
3. Der sozioökonomische Status hat einen großen Einfluss auf die politische Beteiligung: Je höher er ist, desto größer ist auch das Partizipationsinteresse. Außerdem bringt ein höherer sozioökonomischer Status mehr Partizipationsformen und Partizipationskanäle für das Individuum mit sich. Durch diese ungleichen Partizipationschancen verstärken sich aus der Sicht elitärer Demokratietheoretiker die politische und gesellschaftliche Ungleichheit wechselseitig.
4. Die genannten Partizipationsmuster verändern sich seit der partizipatorischen Revolution der 1960er Jahre schrittweise. Es findet ein sozialer Wandel statt: die Partizipationsbereitschaft wächst durch bessere Information und größeres Interesse; es kommt zu mehr Entscheidungskompetenz und häufiger zu direkt-demokratischen und unkonventionellen Partizipationsformen.²²⁰

Zusammenfassend kann politische Partizipation als Aktivitäten von Bürgern gesehen werden, die darauf ausgerichtet sind, die Handlungen der Regierung direkt oder indirekt zu beeinflussen.²²¹

Der Akt der Partizipation variiert je nach Aufwand, Kosten und Komplexität. Wahlen sind die allgemeinste und einfachste Form der politischen Partizipation, die mit nur geringem Aufwand verbunden ist. Die Mitarbeit in Bürgerinitiativen verlangt demgegenüber Engagement und ist zeit- und kostenintensiv. Diese entsteht meist durch eine persönliche Betroffenheit und ist auf ein bestimmtes Thema bezogen.²²²

7.2 Politische Partizipation und Internet

An das Internet wurden anfänglich, wie zuvor bereits an die Medien Radio und Fernsehen, illusorische Vorstellungen geknüpft: es könnte Ungleichheiten in der Gesellschaft überwinden, die Erziehung verbessern und Bürgern zu mehr Aktivität verhelfen.²²³

²²⁰ vgl. Schultze, Rainer-Olaf; in: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf, 1995, S 403f.

²²¹ vgl. Vitak, Jessica et al., 2011, S 2

²²² vgl. Schultze, Rainer-Olaf; in: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf, 1995, S 398f.

²²³ vgl. Jankowski, Nicholas W.: „Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations“; in: Lievrouw, Leah / Livingstone, Sonia (Hg.): *Handbook of New Media - Social Shaping and Social Consequences of ICTs*; London, Sage, 2006, S 55f.

Als das Internet in den 1990er Jahren begann, über akademische und militärische Zwecke hinauszugehen und sich zu etablieren, kamen auch Hoffnungen auf, dass es westliche Demokratien zu neuem Leben erwecken könnte. Diese Hoffnungen rankten sich um die Technologie des Internets, die neben anderen Vorteilen eine hierarchielose Struktur, einen globalen Einflussbereich und geringe Transaktionskosten ermöglicht.²²⁴

Eine positive Betrachtungsweise meint, dass Partizipation mit Hilfe des Internets erleichtert wird - jeder hat die Möglichkeit, direkt an gesellschaftlichen Diskursen teilzunehmen und durch seine Beiträge ein Bestandteil der Öffentlichkeit zu werden. Partizipation gewinnt aus diesem positiven Blickwinkel immer mehr an Bedeutung und macht beispielsweise das Monopol des Journalismus obsolet.²²⁵

Vitak et al. sehen im Internet die Möglichkeit, die traditionellen Methoden politischer Partizipation zu ergänzen. Neben einer Erweiterung der älteren Anwendungsbereiche, beispielsweise die Verbreitung eines Videos zu einer Parteiveranstaltung über das Internet, können zuvor nicht vorhandene Maßnahmen zum Spektrum politischer Aktivitäten hinzugefügt werden (z.B. *Blogs*). Außerdem werden Aktivitäten, die vorher im realen Leben stattfanden, mittlerweile über das Internet abgewickelt (Parteispenden, Petitionen).²²⁶

Eine positive Auswirkung wird auch auf die Internet-Nutzer erkannt, die politischen Informationen im Internet ausgesetzt sind - sie zeigen einen Anstieg in ihrem Partizipationsverhalten. Vor allem Menschen, die bereits im realen Leben politisch aktiv sind, beteiligen sich häufig an politischen Online-Diskussionen.²²⁷

Burke zeichnet ein kritischeres Bild zur politischen Partizipation im Netz. Das Internet scheint das moderne Äquivalent des öffentlichen Raums zu sein, denn es schafft Möglichkeiten, sich ad hoc mit anderen Menschen zu verbinden. Daraus werden aber kaum maßgebliche Gemeinschaften, denn die meisten Nutzer im Internet bleiben passiv und diejenigen, die partizipieren, haben nur begrenzte Möglichkeiten.

Nutzer können ihre Gedanken mit Hilfe des Internets verbreiten, weshalb man meinen könnte, dass sie eine Art partizipativer Demokratie betreiben. Diese Kundgabe öffentlicher Meinung zieht aber laut Burke kaum reale soziale Konsequenzen nach sich.²²⁸

²²⁴ vgl. Hurwitz, Roger: „Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace“; in: Jenkins, Henry / Thorburn, David (Hg.), 2003, S 101

²²⁵ vgl. Witte, Barbara: „Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung“; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.), 2008, S 99

²²⁶ vgl. Vitak, Jessica et al., 2011, S 2

²²⁷ vgl. ebenda, S 2

²²⁸ vgl. Burke, Barbara Ruth, 2008, S 99

7.2.1 Ansätze zu politischer Partizipation im Internet

In diesem Teil der Arbeit wird auf verschiedene Ansätze zu politischer Partizipation im Internet eingegangen, die zwar separat dargestellt werden, aber thematisch oft ineinander übergehen.

Auf die Darstellung der idealtypischen Konzepte *Digital Democracy* und *Digital Citizenship* folgt eine Schilderung des erst kürzlich geprägten Begriffs *Slacktivism*.

7.2.1.1 Digital Democracy

7.2.1.1.1 Definition

Im Rahmen der *digital democracy* (auch: *virtual democracy*, *cyberdemocracy*, *electronic democracy*) wird das Internet als Mittel der demokratischen Kommunikation verwendet, um partizipative Prozesse in Gang zu bringen, die sowohl Online- als auch interpersonelle Kommunikation beinhalten.²²⁹

Die *digital democracy* weist verschiedene Referenzen an die klassische Demokratietheorie auf, wie den universalen Zugang zu Information, die Partizipation an öffentlichen Debatten und politischer Entscheidungsfindung oder die Ermächtigung und Gleichheit der Bürgerschaft.²³⁰

Digital democracy eröffnet laut Hacker sowohl Möglichkeiten zu politischer Partizipation als auch zu politischer Interaktivität, obwohl seiner Ansicht nach die Fähigkeit des Internets, Konsumenten und Bürger auf der ganzen Welt zu mehr Macht zu verhelfen, überbewertet wird.²³¹

Funktionen des Internets können gleichzeitig der Ermächtigung und Entmächtigung dienen. Sucht ein Nutzer beispielsweise Informationen im Internet, können seine Aktionen unter Umständen von Regierungen oder Unternehmen verfolgt werden.²³²

²²⁹ vgl. Hacker, Kenneth: „Network Democracy and the Fourth World“; in: Communications, Heft 27, Nr. 2, Juni 2002, S 243

²³⁰ vgl. Malina, Anna / Jankowski, Nicholas: „Community-Building in Cyberspace“; in: Jankowski, Nicholas W. (Hg.): *Community Media in the Information Age – Perspectives and Prospects*; Cresskill, Hampton Press, 2002, S 273f.

²³¹ vgl. Hacker, Kenneth, 2002, S 239

²³² vgl. ebenda, S 250

7.2.1.1.2 Forschungsstand

Frühe Forschungen zum Thema ergaben in erster Linie, dass die Internetnutzung zur Steigerung der politischen Partizipation beitragen kann. Dennoch zeigte sich laut Hacker ebenso, dass es zu keiner Demokratisierung durch das Internet kommt, weil politische Kommunikation vor allem für diejenigen erleichtert wird, die bereits politisch aktiv sind.²³³ Auch Hurwitz kommt 2003 zu dem Schluss, dass die Ausbreitung des Internets für diejenigen von Vorteil ist, die bereits im realen Leben politisch informiert und engagiert sind.²³⁴

In den theoretischen Diskussionen besteht laut Livingstone Uneinigkeit darüber, ob das Internet politische Partizipation erleichtert oder erschwert. Die Nutzer, die in der Debatte zu *e-democracy* als Bürger betrachtet werden, haben durch das Internet neue Chancen zu kommunizieren, sich zu verbinden und somit die Monopolsituation traditioneller Medien zu überwinden. Doch nicht jeder macht von diesen Möglichkeiten zu bürgerlicher Beteiligung Gebrauch und ein *democratic divide* droht.²³⁵

Livingstone erkennt, dass es im Internet leichter ist, politisch Interessierte oder Aktive anzusprechen, als neue Interessenten zu gewinnen. Deshalb wird befürchtet, dass bereits Interessierte immer mehr von den sich erschließenden Möglichkeiten profitieren als weniger Interessierte und es zu einem immer ungleicheren Zugang kommt.²³⁶

Einerseits schaffen einzelne Eigenschaften des Internets (Interaktivität, Nutzer kann Sender und Empfänger sein, schnelle und unabhängige Kommunikation, freie Meinungsäußerung etc.) in Kombination neues Potenzial für politische Kommunikation, andererseits wird befürchtet, dass das Internet die Macht der dominanten Akteure ansteigen lässt.²³⁷

Livingstone zieht als Schlussfolgerung, dass Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet immer mehr Möglichkeiten für Bürger eröffnen, an der Politik teilzuhaben, sei es direkt (z.B. durch kollektive Initiativen) oder indirekt als Kommentatoren (z.B. in *Blogs*).²³⁸

An anderer Stelle behaupten Livingstone et al.: „The internet is widely hailed as the technology to bring direct participatory democracy to the masses, enabling citizens to become actively engaged in the political process.“²³⁹

²³³ vgl. Hacker, Kenneth, 2002, S 239f.

²³⁴ vgl. Hurwitz, Roger, 2003, S 103

²³⁵ vgl. Livingstone, Sonia / van Couvering, Elizabeth / Thumim, Nancy, 2005, S 44

²³⁶ vgl. ebenda, S 45

²³⁷ vgl. ebenda, S 44

²³⁸ vgl. ebenda, S 45

Die Autoren untersuchten 2005, ob junge Menschen durch die Interaktivität des Internets zu Partizipation angeregt werden und sich in weiterer Folge zu aktiven Bürgern entwickeln. Dabei stellt es sich als schwierig heraus, Partizipation zu definieren und festzulegen, welche Aktionen von einem Nutzenden online getätigt werden müssen, um als politisch aktiv zu gelten.²⁴⁰

Es wurden drei Arten der Partizipation bestimmt: eine generelle Interaktion mit Websites, der Besuch von politischen oder bürgerlichen Seiten und die Kreation eigener Seiten. Mit den Ergebnissen der Studien bilden die Autoren drei idealtypische Nutzergruppen von Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren.²⁴¹

1. *Interactors*: In dieser Gruppe stehen die Interaktion und die Produktion eigener Websites im Vordergrund.

2. *The civic-minded*: Jugendliche dieses Typus beschäftigen sich vor allem mit politischen und bürgerlichen Websites (z.B. für Menschenrechte).

3. *The disengaged*: Die dritte Gruppe ist in sämtlichen der drei oben genannten partizipativen Möglichkeiten wenig aktiv.²⁴²

7.2.1.1.3 Digital Citizenship

Im Zusammenhang mit *digital democracy* soll auch *digital citizenship*, also die Fähigkeit, durch das Internet an der Gesellschaft zu partizipieren, erläutert werden.

Mossberger et al. erkennen im Internet Möglichkeiten, der Gesellschaft zu nutzen und die Partizipation einzelner Individuen zu fördern. Diejenigen, die das Internet regelmäßig und effektiv nutzen, nennen sie „digital citizens“.²⁴³ Sie führen aus: „Digital Citizens are those who use technologies frequently, who use technology for political information to fulfil their civic duty, and those who use technology at work for economic gain.“²⁴⁴

Die Autoren untersuchten 2008 den Zusammenhang zwischen Internetnutzung und bürgerlicher Beteiligung, die sie als vielseitiges Konzept, bestehend aus politischem

²³⁹ Livingstone, Sonia / Bober, Magdalena / Helsper, Ellen: „Active participation or just more information? - Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet“; in: Information, Communication and Society, Heft 8, Nr. 3, 2005; auf: <http://eprints.lse.ac.uk/1017/1/MEDIALITERACY.pdf>, S 4

²⁴⁰ vgl. ebenda, S 5

²⁴¹ vgl. ebenda, S 12

²⁴² vgl. ebenda, S 12

²⁴³ vgl. Mossberger, Karen / Tolbert, Caroline J. / McNeal, Ramona S., 2008, S 1

²⁴⁴ ebenda, S 2

Interesse, politischer Diskussion und politischem Wissen, betrachten.²⁴⁵ Es wird davon ausgegangen, dass der Konsum von politischer Information im Internet bürgerliche Beteiligung fördert, weil Nutzer durch die Interaktivität, geringen Kosten, Informationskapazitäten etc. mehr politisches Wissen sammeln können – ein erster Schritt zu höherer Partizipation.²⁴⁶ Teilnahme wird im Internet auch durch politische Diskussion evoziert, weil Individuen dort mit ausreichend Informationen versorgt werden.²⁴⁷

Internetnutzung wurde im Rahmen der Untersuchung während der Präsidentschaftswahlen 2000, 2002 und 2004 als Lektüre von Online-Nachrichten definiert. Wie andere Studien zuvor erkennen die Autoren einen positiven Zusammenhang zwischen Internetnutzung und politischer Partizipation.²⁴⁸ Zusammengefasst lauten die Ergebnisse: „Individuals who consume political information online are more likely to participate in political discussions, have higher levels of political knowledge, and have more accurate political awareness, as measured by political interest.“²⁴⁹

7.2.1.2 Slacktivism

7.2.1.2.1 Definition

Politische Partizipation ist durch das Internet zu einem mehrdeutigen Konzept geworden, das eine Vielzahl neuer Aktivitäten vereint, aber auch traditionelle partizipative Formen wie Wahlen oder Petitionen weiter zulässt. Durch neue Plattformen (Facebook, Twitter, Youtube etc.) entstehen unvorhergesehene Möglichkeiten zur Verbreitung von Informationen im Hinblick auf politische Aktivitäten.²⁵⁰

Die Sichtweise auf politische Partizipation im Internet hat sich im Laufe der Zeit gewandelt: ging man zu den Anfangszeiten noch davon aus, dass das Internet den Rückgang der politischen Partizipation aufhalten könnte, zeigt sich heute ein skeptischeres Bild. In der Forschungsliteratur wird verstärkt die Ansicht vertreten, dass das Internet kaum zu bürgerlicher Aktivität führt. Ein Konsens besteht größtenteils darüber,

²⁴⁵ vgl. Mossberger, Karen / Tolbert, Caroline J. / McNeal, Ramona S., 2008, S 48

²⁴⁶ vgl. ebenda, S 52

²⁴⁷ vgl. ebenda, S 55

²⁴⁸ vgl. ebenda, S 87

²⁴⁹ ebenda, S 65

²⁵⁰ vgl. Christensen, Henrik Serup: „Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?“; in: First Monday, Heft 16, Nr. 2, 07.02.2011; auf: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> (gesehen am 30.06.2011)

dass Bürger im Internet zwar aktiv sind, diese Aktivität jedoch keinen tieferen Sinn hat und in erster Linie dazu dient, das eigene schlechte Gewissen zu beruhigen.²⁵¹

Facebook und andere soziale Netzwerke haben die Vorstellung von bürgerlichem Aktivismus verändert und den negativ konnotierten Begriff des *Slacktivism* hervorgebracht.²⁵²

Der von Morozov 2009 geprägte Begriff bezeichnet politische Handlungen im Internet, die beim Handelnden ein gutes Gefühl auslösen, aber keinerlei politische oder soziale Auswirkungen im wirklichen Leben haben. Diese Form des „Nano-Aktivismus“ wird meist von Menschen praktiziert, die zuvor nicht in politische Aktivitäten involviert waren, aber über Facebook oder Twitter mit einfachen Mitteln dazu in der Lage sind.²⁵³

Morozov befürchtet, dass sich politisch aktive Bürger dazu verleiten lassen, ihre Aktivitäten im wirklichen Leben durch *Slacktivism* zu ersetzen und sich dadurch von einer Demokratisierung und globalen Zivilgesellschaft entfernen. Im Idealfall könnte digitaler Aktivismus jenen im wirklichen Leben unterstützen. Hierbei handelt es sich um bloße Annahmen, die durch wissenschaftliche Untersuchungen zu belegen sind.²⁵⁴

Slacktivism ist kein ausschließliches Online-Phänomen, wird aber oft in diesem Rahmen genannt, weil die angebotenen partizipativen Formen leicht anwendbar sind. Der einfache Zugang zu diesen Aktivitäten bedeutet aber nicht, dass politische Partizipation generell ansteigt. Im Gegenteil gibt es Befürchtungen, dass die Qualität der Partizipation schwindet, weil Menschen, die normalerweise traditionelle partizipative Formen wählen, diese durch weniger effektive digitale Formen ersetzen.

Im Zusammenhang mit *Slacktivism* steht der Begriff „micro-activism“, der versucht, Bürger online zu mobilisieren und durch diese Aktivitäten politischen Einfluss zu erzielen.²⁵⁵

Es gilt, die Ernsthaftigkeit mancher Internetkampagnen und deren Teilnehmer zu hinterfragen. Gewisse Handlungen, wie der Beitritt zu einer Facebook-Gruppe, haben eventuell nicht das Ziel, realpolitische Konsequenzen zu erzielen, sondern ausschließlich, Präferenzen gegenüber Freunden darzustellen.²⁵⁶

Gewissen partizipativen Aktivitäten im Internet darf kein allzu großer Stellenwert zugeschrieben werden. Morozov behauptet: „It's not clear how effective these new

²⁵¹ vgl. Christensen, Henrik Serup, 2011

²⁵² vgl. ebenda

²⁵³ vgl. Morozov, Evgeny: „The brave new world of slacktivism“; in: Foreign Policy, 19.05.2009; auf: http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism (gesehen am 23.05.2011)

²⁵⁴ vgl. ebenda

²⁵⁵ vgl. Christensen, Henrik Serup, 2011

²⁵⁶ vgl. ebenda

initiatives will prove to be in toppling undemocratic governments or defending human rights. Many of the supposed gains of this new model -- the 'Twitter Revolutions' in Moldova or Iran -- are illusory and are based on wishful thinking rather than concrete evidence."²⁵⁷

Christensen kann keine Hinweise dafür erkennen, dass leicht durchführbarer Aktivismus im Internet Partizipation im realen Leben ersetzt, sondern im Gegenteil sogar bestärken kann. Auch wenn „Slacktivists“ vermutlich nicht zu Aktivisten im realen Leben werden, kann die einfache Verbreitung von Informationen über das Internet Aufmerksamkeit für aktuelle politische Themen erzeugen.²⁵⁸

7.2.1.2.2 Forschungsstand

Da der Begriff des *Slacktivism* erst kürzlich geprägt wurde, gibt es nur wenige Studien zu politischer Partizipation im Internet, die sich darauf fokussieren. Wie sich in diesem Kapitel herausstellen wird, haben die meisten Studien soziale Online-Netzwerke als Forschungsgegenstand.

Marichal, 2010

Marichal führte 2010 „Microactivism“ als einen neuen Begriff für die Veränderungen der Bedeutung und Struktur des Aktivismus durch Informations- und Kommunikationstechnologien ein.

Dieser Begriff beschreibt in erster Linie den Umstand, dass Many-to-Many-Kommunikation in kleinem Maßstab, beispielsweise die Gründung politischer Facebook-Gruppen oder das Verteilen von Youtube-Videos mit politischen Inhalten, möglich geworden ist. Diese Aktivitäten sind, im Vergleich zu traditionelleren Formen des digitalen Aktivismus, nicht unbedingt auf Mobilisierung ausgelegt.²⁵⁹

Mikro-Aktivismus hat die politische Arena fundamental verändert. Soziale Netzwerke erleichtern den Anschluss an soziale Bewegungen, die Vernetzung unter Nutzenden und das Teilen von Inhalten. Neben den, unter *Slacktivism* oder *Clicktivism* gefassten, eher

²⁵⁷ Morozov, Evgeny, 2010

²⁵⁸ vgl. Christensen, Henrik Serup, 2011

²⁵⁹ vgl. Marichal, José, 2010, S 1

negativen Betrachtungsweisen, gibt es auch einen positiven Blickwinkel, der Mikro-Aktivismus als Möglichkeit für politische Diskurse in neuen Räumen sieht, die nicht von einer Elite kontrolliert werden.²⁶⁰

Insgesamt existiert trotz aller Debatten zum Thema wenig empirische Forschung. Marichal führte 2010 eine Inhaltsanalyse an 250 politisch motivierten Facebook-Gruppen aus 32 Ländern in 23 Sprachen durch.²⁶¹ Unter Bezugnahme auf Goffman stellt er fest, dass Mikro-Aktivist*innen politische Gruppen auf Facebook gründen, um einerseits auf ein politisches Thema aufmerksam zu machen und andererseits, um sich eine aktivistische Identität zu schaffen.²⁶²

Die Motivation der untersuchten Gruppen ist oft nicht vordergründig erkenntlich. Obwohl laut Marichal einige Gruppen keine direkten Aktivitäten fordern, ermöglichen sie einen zusätzlichen Raum für politische Inhalte.²⁶³

Je mehr Räume für politische Identität zu Verfügung stehen, desto eher wird Politik an das alltägliche Leben gebunden. Deshalb meint er, dass die Partizipation von Mikro-Aktivist*innen im politischen Prozess als Stufe zwischen digitalem Aktivismus und unengagiertem Bürgertum verortet werden sollte.

Die Gefahr des Mikro-Aktivismus auf Facebook besteht darin, dass junge Menschen nur ein verkürztes Bild von Partizipation erhalten. Facebook-Gruppen sind laut Ergebnissen der Studie oft nicht auf Dialog ausgelegt, sondern verhalten sich zu einem Thema entweder ausschließlich ablehnend oder unterstützend.²⁶⁴

Vitak et al., 2008

Vitak et al. beobachteten politische Aktivitäten von Studenten auf Facebook während des Präsidentschaftswahlkampfes 2008. *Social Network Sites* ermöglichen im Rahmen eines Wahlkampfes einerseits die Selbstdarstellung der Kandidaten und andererseits den Austausch der Nutzenden zu politischen Themen und Meinungen. Der Forschungsfokus der Studie bezieht sich auf die Frage, ob die Aktivitäten der Nutzenden über *Slackivism* hinausgingen und Auswirkungen auf das reale Leben zuließen.²⁶⁵

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen einen komplexen Zusammenhang zwischen der *Social-Network-Nutzung* und der politischen Partizipation der Studenten. Die politische

²⁶⁰ vgl. Marichal, José, 2010, S 1f.

²⁶¹ vgl. ebenda, S 2

²⁶² vgl. ebenda, S 6

²⁶³ vgl. ebenda, S 10

²⁶⁴ vgl. ebenda, S 15

²⁶⁵ vgl. Vitak, Jessica et al, 2011, S 1

Partizipation der Teilnehmer verharrte auf einem oberflächlichen Level – am häufigsten wurden Aktionen getätigt, die wenig Aufwand erfordern. Facebook ermöglicht genau diese einfache Art der Partizipation (einen Link teilen, einer politischen Gruppe beitreten), die aber laut den Autoren als „Übung“ für spätere bürgerliche Aktivitäten gelten kann.²⁶⁶

Facebook wurde vom Großteil der Befragten als adäquate Möglichkeit zur politischen Selbstdarstellung gesehen; als häufigste Aktivität wurde das Verfassen politisch motivierter Status-Updates oder Postings genannt. Weiters wurde ein positiver Zusammenhang zwischen politischen Aktivitäten auf Facebook und genereller politischer Partizipation festgestellt.²⁶⁷

Die Intensität der Facebook-Nutzung lässt allerdings nicht auf eine generelle politische Partizipation schließen. Eine mögliche Erklärung dieses Phänomens ist, dass intensive Facebook-Nutzer ausschließlich *Slackivism* betreiben und ihre politischen Aktivitäten im sozialen Netzwerk nicht in ihr normales Leben übergehen lassen.

Es hat sich gezeigt, dass Facebook-Nutzer ihre Partizipation sowohl online als auch offline verstärken, wenn sie mit den politischen Aktivitäten ihrer Freunde auf Facebook in Berührung kommen.²⁶⁸

Feezell et al., 2008

Mit politischer Partizipation auf Facebook beschäftigten sich auch Feezell et al., die 2008 eine Umfrage unter Mitgliedern und eine Inhaltsanalyse von Facebook-Gruppen vornahmen.²⁶⁹

Eine Annahme der Studie ist, dass sich die Partizipation in politischen Online-Gruppen auf Facebook positiv auf die politische Offline-Partizipation auswirkt. Durch diese Gruppen können Mitglieder auf verschiedenen Ebenen miteinander diskutieren sowie Meinungen und Informationen austauschen.²⁷⁰

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass die Mitgliedschaft in einer Online-Gruppe nicht zu mehr politischem Wissen führt, weil die Qualität der Information, die auf den Gruppen-Seiten geteilt wird, nur gering ist.²⁷¹

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Teilnahme an politischen Facebook-Gruppen tatsächlich politische Partizipation in der Offline-Welt unterstützt. Dennoch modelliert

²⁶⁶ vgl. Vitak, Jessica et al, 2011, S 6

²⁶⁷ vgl. ebenda, S 6

²⁶⁸ vgl. ebenda, S 7

²⁶⁹ vgl. Feezell, Jessica / Conroy, Meredith / Guerrero, Mario, 2009, S 4f.

²⁷⁰ vgl. ebenda, S 9

²⁷¹ vgl. ebenda, S 9

Facebook keine voll engagierten politischen Teilnehmer, weil politisches Wissen auf der Plattform nicht gefördert wird.²⁷² Es hat sich außerdem bestätigt, dass die Diskussionen und Beiträge auf der Pinnwand der Gruppen großteils nur von geringer Qualität sind.²⁷³

Herwig et al., 2010

Herwig, Kossatz und Mark untersuchten 2010 den Einfluss, den Twitter auf die „unibrennt“-Bewegung hatte. Ihrer Meinung nach dient das Internet der Ermächtigung, insbesondere von wenig privilegierten Personen, und liefert Möglichkeiten zur Mobilisierung der Menschen und Verbreitung von Information.

Der Protest der „unibrennt“-Bewegung konnte sich durch die Vernetzungsmöglichkeiten des Internets leicht und schnell verbreiten, weil diese es Gruppen mit ähnlichem Interesse ermöglichten, einfach miteinander zu kommunizieren.²⁷⁴

Das *Social Web* wird laut Meinung der Autoren aber häufig überschätzt, weshalb die Studentenproteste auch nicht ausschließlich als „Facebook-Revolution“ bezeichnet werden können. Den Vorwurf, dass das *Social Web* Protesten mehr schadet als hilft, weil Menschen die Geschehnisse bequem von zu Hause mitverfolgen können, weisen die Autoren zurück – eher würden digitale Möglichkeiten die Protestbewegung unterstützen. So konnten die politischen Aktionen im realen Leben über das Internet vorbereitet, nachbereitet und dokumentiert werden. Twitter hat es in Hinblick auf die „unibrennt“-Bewegung ermöglicht, Informationen schnell und an wichtige Meinungsbildner (*Blogger*, Journalisten) zu verteilen und somit eine Vielzahl an Personen zu erreichen.²⁷⁵

Die Sichtung der relevanten Studien zum Thema hinterlässt kein allzu positives Bild. Politische Partizipation in sozialen Online-Netzwerken kann demnach unter *Slacktivism* zusammengefasst werden: die Online-Partizipation bleibt auf einem oberflächlichen, qualitativ wenig hochwertigen Level und geht nicht ins reale Leben über. Andererseits kann *Slacktivism* Mitgliedern zu einer politischen Identität verhelfen und politische Diskussion zu einem alltäglichen Kommunikationsgegenstand werden lassen. Außerdem dienen soziale Online-Netzwerke als leicht zugängliche Informationsplattformen.

²⁷² vgl. Feezell, Jessica / Conroy, Meredith / Guerrero, Mario, 2009, S 12f.

²⁷³ vgl. ebenda, S 14

²⁷⁴ vgl. Herwig, Jana / Kossatz, Max / Mark, Viola: „#unibrennt mit Internet: Beobachtungen zu einer sich ändernden Protestqualität“; 01.07.2010; auf: <http://www.eurozine.com/articles/2010-07-01-mark-de.html> (gesehen am 23.05.2011)

²⁷⁵ vgl. ebenda, 2010

7.3 Partizipation und Nutzung im Web 2.0

7.3.1 Web 2.0 – Nutzung

7.3.1.1 Nutzungspraktiken im Web 2.0

Gerhards, Klingler und Trump unterscheiden zwei Dimensionen der Internetnutzung im Web 2.0: einerseits den Grad der Mitgestaltung und andererseits den Grad der Kommunikation.

„Mitgestaltung“ reicht von reiner Betrachtung zur aktiven Veröffentlichung von Inhalten, „Kommunikation“ von individueller bis zu öffentlich vernetzter Kommunikation. Das Web 2.0 kann demnach von den Nutzern einerseits zur Gestaltung eigener Webangebote und andererseits als öffentliche Kommunikationsplattform verwendet werden.²⁷⁶

Es wird zwischen aktiv und passiv partizipierenden Nutzern unterschieden. Unter den aktiven Nutzern gibt es wiederum produzierende Nutzer (veröffentlichen mehr als ein Mal im Monat Beiträge in einer geläufigen Web 2.0-Anwendung wie *Blog*, *Wiki* etc.) und kommunizierende Nutzer (veröffentlichen öfter als fünf Mal im Monat Kommentare oder Diskussionsbeiträge). Die passiv partizipierenden Nutzer sind seltener (oder nie) als die oben genannten beiden Gruppen aktiv.²⁷⁷

Bei der Untersuchung von *Social-Network-Sites*, *Fotocommunities*, *Wikis*, *Videocommunities*, *Blogs* und *Podcasts* stellt sich heraus, dass in den meisten Anwendungen ein Drittel der Nutzer aktiv und zwei Drittel passiv sind. Produzierende Nutzer sind vorrangig auf *Social-Network-Sites* aktiv; am wenigsten produzierende Nutzer finden sich auf *Wikis* und *Videocommunities*.²⁷⁸

Auf Basis ihrer Untersuchungen haben Gerhards et al. eine Typologie der Web 2.0-Nutzer erstellt, die acht Typen nach Haupt-Nutzungsmotiven unterscheidet.²⁷⁹

Exemplarisch soll hier die Gruppe der „Produzenten“ erwähnt werden. Diese Nutzergruppe veröffentlicht eigene Inhalte, die einen gewissen künstlerischen oder journalistischen Anspruch haben, mittels Web 2.0-Angeboten. Als Beispiel für einen solchen „Produzenten“ dient der Amateurfotograf, der seine Fotos auf Flickr

²⁷⁶ vgl. Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo: „Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen“; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - von der Gesellschaft zum Individuum*; Köln, Halem, 2008, S 129

²⁷⁷ vgl. ebenda, S 136

²⁷⁸ vgl. ebenda, S 137

²⁷⁹ vgl. ebenda, S 139

veröffentlicht.²⁸⁰ Weitere definierte Nutzergruppen sind „Selbstdarsteller“, „spezifisch Interessierte“, „Netzwerker“, „profilierter Nutzer“, „Kommunikatoren“, „Infosucher“ und „Unterhaltungssucher“.²⁸¹

Auch Schmidt, Lampert und Schwinge unterscheiden zwei grundsätzliche Richtungen der Nutzungsweisen des Web 2.0: eine aktiv-gestaltende und eine passiv-rezipierende Nutzung von Inhalten. Diese beiden Nutzungsarten können aber nicht isoliert voneinander betrachtet werden, weil auch aktiv-gestaltende Nutzer Zeit mit der passiven Rezeption von Inhalten verbringen. Darauf verweisen auch die für den Umgang mit Web 2.0-Anwendungen geprägten Begriffe wie „Prosument“ oder „Produser“.²⁸²

7.3.1.2 Aktuelle Web 2.0-Nutzung

Betrachtet man das Internet von einem Nutzungsaspekt, zeichnen sich mittlerweile schon mehrere durchlaufene Phasen ab. In einer ersten Phase wurde das Internet von einer gebildeten, jungen Informationselite in erster Linie zur Beschaffung von Informationen und zur E-Mail-Kommunikation genutzt. In der zweiten Phase verbreitete sich das Internet auf immer mehr Bevölkerungsanteile. Eine letzte Phase rückt mit Video- und Audioportalen die Multimedialität des Internets in den Fokus der Nutzung; die Debatte um das Web 2.0 und *Social Software* kommt auf.²⁸³

Die euphorische anfängliche Phase des Web 2.0 scheint laut aktuellen Daten der ARD/ZDF-Online-Studie überwunden: Zuwachszahlen sind geringer als in den Jahren zuvor und die negativen Seiten des Web 2.0, wie die Diskussion über mangelnden Datenschutz, gelangen in das Bewusstsein der Öffentlichkeit.²⁸⁴

Der Grundgedanke des Web 2.0 ist der aktive Nutzer, der Inhalte produziert, teilt, kommentiert etc., weshalb die ARD/ZDF-Onlinestudie die Beliebtheit der aktiven Nutzung seit 2006 untersucht.

²⁸⁰ vgl. Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.), 2008, S 140

²⁸¹ vgl. ebenda, S 147

²⁸² vgl. Schmidt, Jan / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.), 2010, S 258

²⁸³ vgl. van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: „Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie“; in: Media Perspektiven, Heft 8, 2007; auf: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf, S 362

²⁸⁴ vgl. Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“; in: Media Perspektiven, Nr. 7-8, 2010; auf: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf, S 359

Es zeigt sich ein Trend, wonach das Mitmachen im Web 2.0 für Nutzende immer uninteressanter wird: 2009 war es für 13% aller Befragten noch „sehr interessant“, aktiv Beiträge zu verfassen und hochzuladen; 2010 sind es nur mehr 7%. Für den Großteil der befragten Online-Nutzer ist Mitmachen uninteressant: 48% der Befragten fanden es 2009 „gar nicht interessant“ teilzuhaben, ein Jahr später sind es bereits 59%. Dieser Trend macht sich in sämtlichen Altersgruppen bemerkbar.²⁸⁵

Bei den einzelnen Anwendungen zeigt sich eine große Ungleichheit der Partizipation: 97% der Wikipedia-Nutzer geben an, Informationen abgerufen zu haben, aber nur 3% haben zusätzlich Beiträge verfasst. Ein weniger drastisches Bild zeigt sich bei *Blogs*: 60% geben an, Informationen abgerufen zu haben, 8% haben bereits eigene Inhalte erstellt und 32% haben beide Möglichkeiten genutzt.²⁸⁶

Obwohl die Nutzerschaft von Web 2.0-Angeboten weiter wächst, steht nicht der Gedanke des Mitmachens im Vordergrund, sondern zwei klassische Nutzungsmotive des Internets: das Bedürfnis nach Unterhaltung und Information. Eine Ausnahme bilden Online-Netzwerke, die neben Kommunikation zwischen Mitgliedern auch andere Web 2.0-Anwendungen in sich vereinen und deshalb zu mehr Partizipation anregen - 79% der Nutzer von Online-Netzwerken geben an, mindestens ein Mal pro Woche Beiträge zu verfassen.²⁸⁷

7.3.2 Partizipation im Web 2.0

Das Web 2.0 ermöglicht, was zu Beginn des Internets prophezeit, aber zwischenzeitlich wieder als utopisch verworfen wurde: jeder Nutzende kann Inhalte produzieren und diese einer großen Anzahl von Personen zugänglich machen.²⁸⁸

Das „Time Magazine“ erklärte 2006 „You“ zur „Time's Person of the Year“ und meinte damit den Web 2.0-Nutzer, der mit Hilfe verschiedener Anwendungen eigene Inhalte erstellt und dadurch die Medienlandschaft revolutioniert.²⁸⁹

Zur Beschreibung der Phänomene rund um das Web 2.0 und aktive Nutzerschaft wurden verschiedene Begriffe geprägt: das Magazin „The New Yorker“ beispielsweise betitelte

²⁸⁵ vgl. Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph, 2010, S 360

²⁸⁶ vgl. ebenda, S 363

²⁸⁷ vgl. ebenda, S 367f.

²⁸⁸ vgl. Alby, Tom: *Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien*; München, Hanser, 2007, S XII

²⁸⁹ vgl. Grossman, Lev: „Time's Person of the Year: You“; in: Time Magazine, 13.12.2006; auf: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (gesehen am 24.05.2011)

2006 einen Artikel zum Thema mit „Me Media“²⁹⁰ und Gscheidle und Fisch führten 2007 den Ausdruck „Mitmach-Netz“ für das Web 2.0 ein.²⁹¹

In diesem Abschnitt wird auf die Begriffe eingegangen, die mit Internetnutzern als aktive Produzenten einhergehen: *User Generated Content*, *Produsage* und *Participatory Culture*. Außerdem wird die *Participation Inequality*, erläutert, die eine stattfindende Ungleichheit der Partizipation beschreibt.

7.3.2.1 User Generated Content

Durch die neuen Technologien des Web 2.0 entstehen neue Formen der Kommunikation und der Selbstdarstellung. Eine zentrale Funktion ist die Möglichkeit der Nutzer, zu Mitwirkenden zu werden und mit Hilfe von *User Generated Content* zu kollaborieren, mitzuentwickeln, zu beurteilen und zu verteilen. Trotz der häufigen Anwendung des Begriffs gibt es, wie so häufig bei Themen rund um das Web 2.0, keine allgemein gültige Definition von *User Generated Content*.²⁹²

User Generated Content ist Inhalt, der im Internet öffentlich gemacht wird und einen gewissen kreativen Anspruch, aber keinen professionellen Hintergrund hat. Die Nutzer können im Web 2.0 auf verschiedene Plattformen zurückgreifen, die das Hochladen von Fotos, Videos, Musik, das Verfassen von Kommentaren und vieles mehr erlauben.²⁹³

Rechtliche Rahmenbedingungen wie die *Creative Commons*-Lizenzen genehmigen die Weiterbearbeitung von bestehenden Inhalten und schaffen somit neue Chancen für Kreativarbeit und Verbreitung, die über die Mittel der traditionellen Medienindustrie hinausreichen.²⁹⁴

²⁹⁰ Cassidy, John: „Me Media - How hanging out on the Internet became big business“; in: The New Yorker, 15.05.2006; auf:

http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy (gesehen am 27.05.2011)

²⁹¹ Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin, 2007, S 393

²⁹² vgl. Wunsch-Vincent, Sacha / Vickery, Graham: „Participative Web: User Generated Content“; OECD-Committee for Information, Computer and Communications Policy, 12.04.2007; auf: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>, S 8

²⁹³ vgl. Courtois, Cédric / Mechant, Peter / de Marez, Lieven / Verleye, Gino: „Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents“; in: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 15, Nr. 1, Oktober 2009, S 111

²⁹⁴ vgl. Bruns, Axel: „Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation“; in: Proceedings: Creativity&Cognition 2007: Seeding Creativity: Tools, Media, and Environments, Washington, 13-15 Juni 2007; auf: [http://snurb.info/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf), S 100

Wunsch-Vincent und Vickery attestieren *User Generated Content* drei Hauptmerkmale:

1. *Publication requirement*: Der Inhalt muss veröffentlicht werden, sei es auf einer öffentlichen Website oder innerhalb eines sozialen Netzwerks, dessen Inhalte nur Mitgliedern vorbehalten sind.
2. *Creative effort*: Ein gewisses Maß an kreativer Arbeit muss in die Schöpfung des Werks eingeflossen sein, auch wenn aus einem bereits bestehenden Werk ein Neues geschaffen wurde.
3. *Creation outside of professional routines and practices*: *User Generated Content* wird normalerweise nicht in professionellen, institutionalisierten oder kommerziellen Kontexten hergestellt. Es zeichnet sich aber immer mehr ein Trend zur Monetarisierung ab.²⁹⁵

7.3.2.1.1 Nutzung von User Generated Media

Shao stellt unter Berücksichtigung des *Uses and Gratifications*-Ansatzes die Frage, wie und warum Individuen *User Generated Media* wie Youtube, MySpace oder Wikipedia verwenden.

Er unterscheidet drei Nutzungsarten von *User Generated Media*: Konsumation, Partizipation und Produktion. Konsumieren bedeutet reines Zusehen oder Lesen, aber keine aktive Teilnahme. Partizipation ist hier Interaktion unter Nutzenden (z.B. E-Mail) sowie die Interaktion zwischen Nutzenden und Inhalt (z.B. Kommentare schreiben, Inhalte bewerten). Erst das Herstellen von Text, Bildern, Audiodateien oder Videos bedeutet Produktion.²⁹⁶

Diese drei Arten des Umgangs mit *User Generated Media* sind unterschiedlich motiviert: die Konsumation erfolgt zu Informations- und Unterhaltungszwecken, die Partizipation zur sozialen Interaktion sowie zur Entwicklung der Gemeinschaft und die Produktion von eigenen Inhalten dient der Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung.²⁹⁷

Shao sucht nach den Gründen, aus denen Individuen Inhalte auf Websites bereitstellen, die *User Generated Content* ermöglichen. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn ein Nutzer andere informieren und unterhalten möchte. Der Artikel geht allerdings in erster

²⁹⁵ vgl. Wunsch-Vincent, Sacha / Vickery, Graham, 2007, S 8f.

²⁹⁶ vgl. Shao, Guosong: „Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective“; in: Internet Research, Heft 19, Nr. 1, 2009, S 9

²⁹⁷ vgl. ebenda, S 9

Linie davon aus, dass Menschen eigennützig handeln und deshalb, wie bereits erwähnt, Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung die Produktion maßgeblich beeinflussen.²⁹⁸

Auch wenn die drei Nutzungsarten von *User Generated Media* im Artikel getrennt analysiert werden, sind sie in der Realität voneinander abhängig. Ein im Artikel als idealtypisch vorgestelltes Modell der stufenweisen Annäherung an die Produktion von Inhalten, beginnend bei einer anfänglich passiven Konsumation, kann nicht in die reale Situation des Internets übertragen werden. Außerdem muss eine Ungleichheit der Partizipation mitbedacht werden (siehe Punkt 7.3.3).²⁹⁹

7.3.2.1.2 Kritischer Blick auf User Generated Content

Eine kritische Sicht auf *User Generated Content* liefert beispielsweise Koltay, der sich mit dem Phänomen der Amateure im Web 2.0 beschäftigt, die durch ihre Online-Aktivitäten Partizipation und Selbstverwirklichung erreichen.

Das Problem bezüglich der Produktion dieser Inhalte ist, dass oft keine Möglichkeit besteht, dadurch Qualität, ästhetische Ziele oder Kritikfähigkeit zu erreichen. Die amateurhaften Inhalte erweisen sich zwar als nützlich, können professionell produzierte Inhalte aber nicht ersetzen, denn letztere müssen einen höheren Grad an Zuverlässigkeit, Gültigkeit und Genauigkeit aufweisen.³⁰⁰

Auch Witte sieht das Phänomen der Partizipation im Web 2.0 kritisch. Ihrer Meinung nach besteht die Gefahr einer Unterhöhung des Begriffs, weil die Selbstdarstellung einzelner Personen droht, zum Maßstab von Partizipation zu werden.³⁰¹

7.3.2.2 Produsage

Bereits in den 1970ern prägte Alvin Toffler den Begriff des *Prosumer*. Damit deutete er das Individuum an, das sich von massenindustriell gefertigten Produkten abwendet und zu einem involvierten und informierten Konsumenten von individualisierten Produkten entwickelt.

²⁹⁸ vgl. Shao, Guosong, 2009, S 14

²⁹⁹ vgl. ebenda, S 19

³⁰⁰ vgl. Koltay, Tibor, 2011

³⁰¹ vgl. Witte, Barbara, 2008, S 107

³⁰¹ vgl. Burke, Barbara Ruth, 2008

In einem kollaborativen Umfeld verschwinden die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten, weil Produktion in diesem Zusammenhang oft ein fester Bestandteil von Nutzung ist. Diese Effekte führen dazu, dass Teilnehmer als *Produser* bezeichnet werden.³⁰²

Produsage ist keine traditionelle Produktion von Inhalten, sondern das kollaborative und kontinuierliche Ausführen und somit Verbessern von bereits bestehendem Inhalt. Bruns beschreibt vier Hauptcharakteristiken:³⁰³

- Anstatt von Individuen wird Inhalt von einer Gemeinschaft an Teilnehmenden erstellt.
- *Produser* wechseln in ihren Rollen zwischen Anführern, Teilnehmern und Nutzern und können Professionelle oder Amateure sein.
- Die hergestellten Produkte sind immer unfertig und befinden sich in ständiger Entwicklung.
- *Produsage* basiert auf großzügigen Regelungen der Beteiligung, die oftmals einen Urheber anerkennen, aber die weitere Bearbeitung des Werkes erlauben.³⁰⁴

Im Rahmen dieser Idee kann nicht mehr vom Produkt im klassischen Sinn, als unveränderliches Endergebnis eines Prozesses, gesprochen werden. Stattdessen ergibt der laufende Prozess der *Produsage* ein temporäres Artefakt.³⁰⁵

7.3.2.3 Participatory Culture

Im Rahmen des Bereichs der *New Media Literacies* erkennt Jenkins eine *Participatory Culture*, die fünf Merkmale aufweist:

1. Die Barrieren zu künstlerischen Ausdrucksmöglichkeiten und bürgerlichem Engagement sind gering.
2. Es geht um die eigene Kreation von Inhalten, die mit anderen geteilt werden.
3. Auf einer informellen Ebene wird Wissen von Erfahrenen an weniger Erfahrene weitergegeben.
4. Mitglieder glauben an die Wichtigkeit ihrer Beiträge.
5. Es gibt eine soziale Verbundenheit unter den Mitgliedern.³⁰⁶

³⁰² vgl. Bruns, Axel, 2007, S 100f.

³⁰³ vgl. ebenda, S 101

³⁰⁴ vgl. ebenda, S 101

³⁰⁵ vgl. ebenda, S 102

³⁰⁶ vgl. Jenkins, Henry et al., 2007, S 7

Daraus ergeben sich Gemeinschaften, die Mitgliedern Anregungen zu kreativem Ausdruck und Partizipation liefern.³⁰⁷

Die *Participatory Culture* ist eine Antwort auf die neuen medialen Technologien, die es durchschnittlichen Konsumenten erlauben, Inhalte auf neue Arten zu bearbeiten und weiterzugeben.

Partizipation betrifft in diesem Kontext die pädagogische Praxis, den kreativen Prozess, das Leben in der Gemeinschaft und die demokratische Staatsbürgerschaft. Verschiedene kreative Formen (z.B. Produktion eigener Videos) können einen Beitrag zum partizipativen Prozess leisten.³⁰⁸

Die *Participatory Culture* eröffnet Chancen für Lernprozesse, kreativen Ausdruck, politische Emanzipation etc.³⁰⁹ Besonders Jugendliche, die tendenziell wenig Mitspracherecht an politischen Prozessen haben, bekommen durch die *Participatory Culture* neue Möglichkeiten, sich an politischen Debatten zu beteiligen.³¹⁰

7.3.3 Ungleichheit der Partizipation im Web 2.0

7.3.3.1 Participation Gap

Jedes Kind soll Zugang zu den Fähigkeiten haben, die es braucht, um ein aktiver Teilnehmer der Gesellschaft zu werden, weshalb Jenkins eine Lehre der neuen Medientechnologien vorschlägt. Er sieht eine *Participation Gap*, die sich aber im Gegensatz zur *Digital Divide*-Debatte der 1990er Jahre nicht mehr um technologischen Zugang, sondern um Fähigkeiten dreht.³¹¹

Auch Hargittai und Walejko haben sich 2008 die Frage gestellt, ob es durch neue Verbreitungsmöglichkeiten an ein potenziell großes Publikum automatisch zu mehr Partizipation kommt. Weiters fragen sie sich nach einer Systematik der Ungleichheit – also ob beispielsweise Männer und Frauen Inhalte in ähnlichem Ausmaß produzieren und

³⁰⁷ vgl. Jenkins, Henry et al., 2007, S 7

³⁰⁸ vgl. ebenda, S 8

³⁰⁹ vgl. ebenda, S 8f.

³¹⁰ vgl. ebenda, S 10

³¹¹ vgl. ebenda, S 12f.

anderen zur Verfügung stellen. Es wird die Etablierung eines zweistufigen Systems vermutet, das Nutzer in aktive Teilnehmer und passive Konsumenten teilt.³¹²

Bereits durchgeführte Analysen zum Thema *content creation* und *content sharing* zeigen, dass der sozioökonomische Hintergrund der Teilnehmer (Ausbildung und Einkommen) eine starke Auswirkung auf diese Aktivitäten hat. Je höher der sozioökonomische Hintergrund, desto eher werden eigene Inhalte produziert und veröffentlicht. Diese Aussagen versuchten Hargittai und Walejko zu untermauern, indem sie Studenten in ihrem ersten Jahr zu ihren partizipativen Aktivitäten befragten.³¹³

Die gemessenen Tätigkeiten sind, geordnet nach ihrer Beliebtheit: Produktion von Musik und künstlerischer Fotografie; Schreiben von Poesie oder Fiktion sowie Kreation von Film oder Video. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen keine signifikanten Unterschiede in der Nutzung von Männern und Frauen; Differenzen finden sich allerdings in der Kreation bestimmter Inhalte (Frauen tendieren eher zu Poesie und Fiktion, während Männer häufiger Musik produzieren).³¹⁴

Knapp über die Hälfte der Produzenten der oben genannten Inhalte stellen ihre Werke ins Internet. Der sozioökonomische Status, gemessen an ethnischen Hintergrund und Bildung der Eltern, macht dabei keine Unterschiede für das Einstellen von Inhalten aus. Allerdings veröffentlichen 63,6% der Männer im Gegensatz zu 50,6% der Frauen ihre Inhalte. Befragt wurden Studenten zwischen 18 und 29 Jahren – je älter die Studenten, desto weniger oft werden Inhalte ins Internet gestellt.³¹⁵

Abschließend erkennen die Autoren eine *Participation Gap* zwischen denjenigen, die ihre Inhalte im Internet veröffentlichen und denjenigen, die das nicht tun. Diese Lücke wird ihrer Meinung nach zukünftig Auswirkungen auf die soziale Ungleichheit haben.³¹⁶

7.3.3.2 Participation Inequality

Der Partizipationsgedanke des Web 2.0 wird in der Fachliteratur immer wieder betont. Damit einher geht meist die Beobachtung, dass es in der Partizipation der Nutzer starke Unterschiede gibt.

³¹² vgl. Hargittai, Eszter / Walejko, Gina: „The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age“; in: Information, Communication & Society, Heft 11, Nr. 2, März 2008, S 239f.

³¹³ vgl. ebenda, S 242f.

³¹⁴ vgl. ebenda, S 246f.

³¹⁵ vgl. ebenda, S 249-252

³¹⁶ vgl. ebenda, S 253

Bereits in den 1990er Jahren war es möglich, sich im Internet auf speziell dafür geschaffenen Seiten und in Newsgroups zu bestimmten Themen öffentlich auszutauschen. Eine von Schneider 1997 durchgeführte Untersuchung in einer Diskussionsgruppe des Usenet hat eine Tendenz der ungleichen Teilnahme entdeckt, die bis heute anhält: weniger als 0,5 Prozent der Diskussionsteilnehmer waren für über 40 Prozent der Postings verantwortlich; fünf Prozent der Teilnehmenden erstellten 80 Prozent der Beiträge.³¹⁷

Weitere Studien, die zur mangelnden Partizipation des Großteils der Nutzer vor der Etablierung des Web 2.0 durchgeführt wurden, wie beispielsweise von Whittaker, Terveen, Hill und Cherny, 1998, zeigen, dass es eine Lücke zwischen einem großen Teil der Nutzer gibt, die selten Inhalte beitragen und einer kleinen Minderheit, die regelmäßig Inhalte zur Verfügung stellt.³¹⁸

Im Web 2.0 setzt sich dieser Trend einer ungleichen Partizipation fort. Courtois et al. beispielsweise nennen die aktiv partizipierenden Nutzer des Web 2.0 *seeders* und diejenigen, die nicht partizipieren, *free-riders* oder *leechers*.³¹⁹ Sie stellen fest, dass 62,2% der Nutzer kaum aktiv partizipieren und nur 8% als *high-frequency seeders* bezeichnet werden können.³²⁰

Nielsen hat 2006 festgestellt, dass sich die ungleiche Verteilung der Partizipation in Online Communities als „90-9-1“-Regel manifestiert. Das bedeutet, dass 90% der User als *lurkers* agieren, die lesen oder beobachten, aber nichts aktiv beitragen. Ein Anteil von 9% steuert selten Inhalte bei und nur 1% der Nutzenden ist für den Großteil der Beiträge verantwortlich.

Anders betrachtet zeigt sich, dass 90% der Beiträge von 1% der Nutzenden und 10% der Beiträge von 9% der Nutzenden stammen. 90% der Nutzenden veröffentlichen keine Inhalte.³²¹

³¹⁷ vgl. Schneider, Steven: „Expanding the public sphere through computer-mediated communication: political discussion about abortion in a Usenet newsgroup“; Dissertation, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 1997; auf: <http://people.sunyit.edu/~steve/main.pdf>, S 104

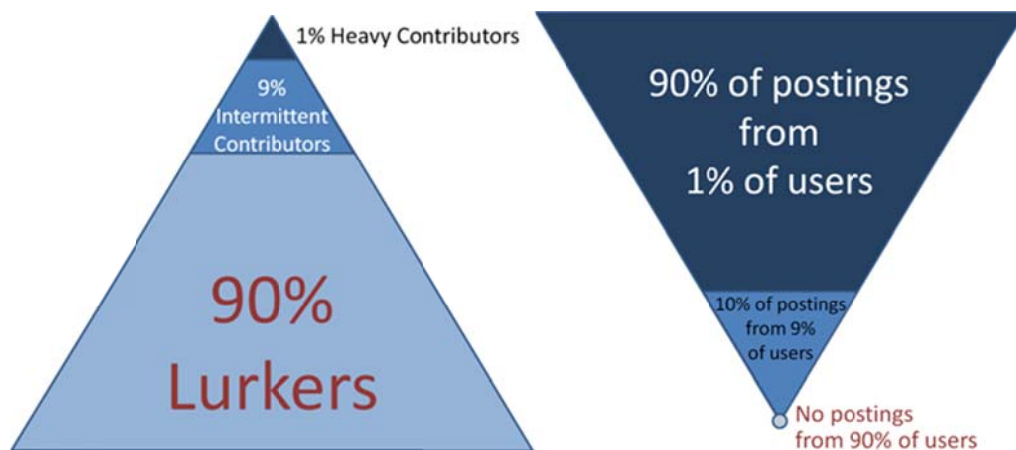
³¹⁸ vgl. Whittaker, Stev / Terveen, Loren / Hill, Will / Cherny, Lynn: „The dynamics of mass interaction“; Proceedings of CSCW 98, the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, Seattle, 14.-18.November 1998

³¹⁹ vgl. Courtois, Cédric / Mechant, Peter / de Marez, Lieven / Verleye, Gino, 2009, S 110

³²⁰ vgl. ebenda, S 126

³²¹ vgl. Nielsen, Jakob: „Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute“; auf: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, 9.10.2006, (gesehen am 15.05.2010)

Abbildung 6: Participation Inequality nach Nielsen



Quelle: Nielsen, Jakob, 2006

Als Beispiel für diese Ungleichheit nennt Nielsen *Blogs*, bei denen er die Regel auf 95-5-0,1 adaptiert, weil nur wenige Nutzende einen aktiven *Blog* führen. Noch intensiver gestaltet sich diese Ungleichheit auf Wikipedia, wo sich nur 0,003% der Nutzer für zwei Drittel aller Einträge verantwortlich zeigen.³²²

8. Zwischenresümee

Um an der demokratischen Informationsgesellschaft teilhaben zu können, muss der mündige Bürger über Medienkompetenz (oder *Media Literacy*) verfügen. Verschiedene definitorische Ansätze der Medienkompetenz sind sich einig, dass der Begriff eine Handlungskomponente aufweist, beispielsweise in Form von Mediengestaltung. Sowohl Medienkompetenz als auch *Media Literacy* werden als Kontinuum begriffen, das erlernt und weiterentwickelt werden kann. Das Ziel der *Media Literacy* ist aktive Bürgerschaft und Teilnahme an der Demokratie.

Der Bedeutungswandel der Partizipation hat sich im Theorieteil der Arbeit deutlich gezeigt. Ursprünglich meint der Begriff politische Tätigkeiten im realen Leben, die mit einem gewissen Aufwand verbunden sind (Wahlen, Bürgerinitiativen). Im Web 2.0 wird politische Partizipation oft mit dem einfachen, kostengünstigen und wenig zeitintensiven *Slacktivism* gleichgesetzt.

³²² vgl. Nielsen, Jakob, 2006

Das Internet ist aber auch eine Plattform für ernst gemeinte Partizipation. Allerdings hat sich herausgestellt, dass diese politischen Online-Aktivitäten vorwiegend von Nutzern betrieben werden, die bereits im realen Leben politisch aktiv sind.

In erster Linie bedeutet Partizipation im Web 2.0 einfach nur „teilnehmen“ oder „mitmachen“. Bei sämtlichen Anwendungen des Web 2.0 zeichnet sich eine Diskrepanz zwischen den Möglichkeiten der Teilhabe und der tatsächlichen Partizipation ab. Der Zugang zu Partizipation steht im Web 2.0 durch verschiedene Anwendungen theoretisch allen offen, bedingt aber noch keine aktive Nutzung.

Das kann, neben anderen Gründen, daran liegen, dass Partizipation im Mitmach-Netz auch Kompetenzen, eben *New Media Literacies*, erfordert, die erlernt werden müssen. Aktuelle Nutzerdaten haben außerdem einen Rückgang der aktiven Teilnahme erkannt, der auf einen abflauenden ersten Hype rund um das Web 2.0 zurückgeführt wird.

Für den empirischen Teil der Arbeit muss diese Ungleichheit der Teilnahme an den Plattformen des Web 2.0 mitbedacht werden. Es ist anzunehmen, dass diese Mittel nur in geringem Ausmaß zur politischen Partizipation verwendet werden; nämlich vorwiegend von Personen, die bereits im realen Leben politisch interessiert oder aktiv sind.

Partizipation: eine Definition für die empirische Untersuchung

Aus den Erkenntnissen der Sichtung relevanter Literatur wird an dieser Stelle eine Definition von Partizipation für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit gebildet.

Partizipation an Medien gilt im Rahmen einer Handlungskomponente als zentraler Bestandteil von Medienkompetenz. Der Gedanke der Partizipation ist der Architektur von Facebook prinzipiell inhärent – die gesamte Struktur des Netzwerks basiert auf der Teilnahme und Interaktion der Mitglieder, u.a. in Form von Videos, Fotos, Links, Statusmeldungen und Kommentaren, die eingestellt und geteilt werden sollen.

Allerdings ist es zu kurz gegriffen, davon auszugehen, dass diese Art der Partizipation der Mitglieder schon auf hohe Medienkompetenz schließen lässt. Denn Menschen mit einem hohen Grad an Medienkompetenz weigern sich beispielsweise oftmals, ihre Daten auf Facebook quasi-öffentlich zur Verfügung zu stellen.

Deshalb wird die Partizipation in der vorliegenden Arbeit vor einem politischen Hintergrund definiert. Es wird davon ausgegangen, dass Mitglieder, die politisch interessiert und aktiv agieren, das Netzwerk auf einer bewussten, reflektierten Ebene

einsetzen, um ihre Anliegen zu verbreiten. Facebook wird von aktiv politisch partizipierenden Mitgliedern als Plattform genutzt, um sich zu aktuellen politischen Ereignissen zu äußern und eigene Medienprodukte öffentlich zu machen.

Im empirischen Teil der Arbeit wird Partizipation auf Facebook im Rahmen der öffentlichen Kommunikationsmöglichkeiten des Netzwerks angesiedelt. Die Nutzung von Facebook als privater Nachrichtendienst ist hier somit nicht relevant.

Politische Partizipation wird als Teilnahme in Form von politischen Aktivitäten durch verschiedene Facebook-Funktionen definiert. Ein Nutzer wird als politisch aktiv eingestuft, wenn er öfter als ein Mal im Monat Anwendungen auf Facebook zu politischen Zwecken verwendet, also beispielsweise einen Link einstellt, der auf ein politisches Thema verweist, einer politischen Gruppe beitrifft oder ein Video mit politischem Inhalt hochlädt. Außerdem soll u.a. herausgefunden werden, aus welchen Gründen Facebook-Mitglieder partizipieren oder wie politisch aktiv und interessiert diese im realen Leben sind.

Empirischer Teil

„Facebook’s CEO says that it is the company’s goal to get users involved in political, debate-oriented applications.“³²³ Der empirische Teil der Arbeit wird zeigen, ob sich dieses Ziel tatsächlich erfüllt oder eine Wunschvorstellung von Mark Zuckerberg bleibt.

In diesem Abschnitt der Arbeit werden zunächst die entwickelten Forschungsfragen und Hypothesen beschrieben; anschließend wird auf die methodische Vorgehensweise eingegangen. Nach einer deskriptiven Darstellung und Interpretation der Ergebnisse sowie einer Gegenüberstellung der untersuchten Variablen in Kreuztabellen erfolgt eine Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen.

9. Forschungsfragen und Hypothesen

Auf dem Fundament der bearbeiteten Literatur des theoretischen Teils wurden fünf Forschungsfragen gebildet, deren Präzisierung anhand jeweils einer oder zwei Hypothesen erfolgt.

Die erste und zentrale Forschungsfrage interessiert sich für die Partizipation der Facebook-Mitglieder allgemein und spezifisch im Hinblick auf deren politische Aktivität. Es wird davon ausgegangen, dass nur wenige Nutzer Facebook verwenden, um sich politisch zu beteiligen. Die zugehörige Hypothese geht davon aus, dass mit einer ansteigenden Nutzung der allgemeinen Facebook-Funktionen auch die Nutzung im Sinne einer politischen Teilnahme größer wird.

FF 1: In welchem Ausmaß wird Facebook zu Zwecken der politischen Partizipation genutzt?

H 1: Je größer die Nutzung der allgemeinen Facebook-Funktionen eines Mitglieds ist, desto größer ist auch dessen Nutzung der Facebook-Funktionen zu politischen Zwecken.

³²³ Waisanen, Don: „Facebook, Diasporic-Virtual Publics, and Networked Argumentation“; Conference Proceedings – National Communication Association / American Forensic Association, Alta Conference on Argumentation, 2010, S 551

Die zweite Forschungsfrage untersucht die Auswirkungen der soziodemographischen Daten „Alter“ und „Geschlecht“ auf die politische Partizipation der Teilnehmenden. Es wird vermutet, dass sich das Nutzungsverhalten zwischen Frauen und Männern ähnlich darstellt, aber „ältere“ Befragte (die Altersgruppe von 30-39 Jahren) eher politisch aktiv sind als „jüngere“ (die Altersgruppe von 13-19 Jahren).

FF 2: Wie wirken sich bestimmte soziodemographische Daten auf die politische Partizipation auf Facebook aus?

H 2.1: Je älter das Mitglied, desto größer ist dessen politische Partizipation auf Facebook.

H 2.2: In der politischen Partizipation von Männern und Frauen auf Facebook bestehen keine großen Unterschiede.

Die dritte Forschungsfrage dreht sich um den Faktor „Freunde“ und seine Auswirkungen auf die politische Teilnahme. Es wird davon ausgegangen, dass eine hohe Aktivität der Facebook-Freunde eine positive Auswirkung auf die Partizipation des befragten Teilnehmers hat. Das begründet sich vor allem in der Tatsache, dass viele Facebook-Freundschaften auf realen physischen Freundschaften beruhen.³²⁴

FF 3: Wie wirkt sich die Aktivität der Freunde auf Facebook auf die politische Partizipation aus?

H 3: Je mehr politisch partizipierende Freunde ein Mitglied auf Facebook hat, desto größer ist dessen eigene politische Partizipation.

Die vierte Forschungsfrage beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen den politischen Handlungen im realen Leben und deren Auswirkungen auf die politischen Aktivitäten auf Facebook.

Es wird davon ausgegangen, dass sich politische Aktivität und politisches Interesse im realen Leben auch auf Facebook in Form von größerer politischer Teilnahme äußern. Bestehende Verhältnisse der realen Welt, so die Vermutung, übertragen sich auch auf Facebook. Politische Aktivität im realen Leben wird hier als Symbiose aus politischer und bürgerlicher Partizipation verstanden.

³²⁴ vgl. Waisanen, Don, 2010, S 555

FF 4: Wie wirken sich politische Handlungen im realen Leben auf die politische Partizipation auf Facebook aus?

H 4.1: Je größer die politische Aktivität einer Person im realen Leben, desto größer ist deren politische Partizipation auf Facebook.

H 4.2: Personen mit politischem Interesse nutzen Facebook eher zur politischen Partizipation als Personen ohne politisches Interesse.

In der letzten Forschungsfrage wird das Phänomen des *Slacktivism* aufgegriffen. Da Facebook häufig als idealtypisches Umfeld für einfache, wenig aufwändige politische Aktionen gesehen wird, liegt die Vermutung nahe, dass politische Teilnahme im Netzwerk oft aus Gründen geschieht, die unter dem Begriff *Slacktivism* zusammengefasst werden können; vor allem von Personen, die im realen Leben nicht sehr politisch aktiv sind.

Es wird allerdings davon ausgegangen, dass Personen, die sich im realen Leben in hohem Maße politisch engagieren, dies auch auf Facebook, vorwiegend aus ernstzunehmenden Gründen, tun. Die Forschungsfrage bezieht sich ausschließlich auf Nutzer, die Facebook aktiv zu politischen Zwecken gebrauchen.

FF 5: Wie gestaltet sich der Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und *Slacktivism* auf Facebook?

H 5.1: Je geringer die politische Aktivität einer Person im realen Leben ist, desto eher sind deren Gründe für politische Beteiligung auf Facebook als *Slacktivism* zu verorten.

H 5.2: Je größer die politische Aktivität einer Person im realen Leben ist, desto eher erfolgt deren politische Beteiligung auf Facebook aus ernstzunehmenden Gründen.

10. Methodendesign

10.1 Methode

Als Methode der Datenerhebung für den empirischen Teil der Arbeit wurde die quantitative Befragung gewählt.³²⁵ Im Speziellen handelt es sich dabei um eine online durchgeführte Befragung.

Online-Befragung

Die Online-Befragung drängt sich aufgrund des Forschungsgegenstandes nahezu auf. Wie alle Methoden der empirischen Kommunikationsforschung hat auch die Online-Befragung Vor- und Nachteile:

Vorteile sind in erster Linie der kostengünstige Versand und Rückversand, die Möglichkeit eines schnellen Rücklaufs, der geringe personelle Aufwand und die Chance, große Stichproben zu untersuchen.³²⁶ Mit entsprechender Software können Online-Fragebögen einfach erstellt und gesteuert werden.³²⁷

Zu den **Nachteilen** zählen, dass Internet- und Computerkompetenz Voraussetzung sind, nur bestimmte Teilgruppen sinnvoll befragt werden können und der Fragebogen kurz sein muss. Weitere Nachteile, die allerdings auch bei einer schriftlichen Befragung auftreten können, sind ein in der Praxis meist geringer Rücklauf oder die fehlende Möglichkeit zu überprüfen, wer den Fragebogen ausfüllt.³²⁸

10.2 Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsgegenstand ist die *Social Network Site* Facebook. Facebook ist ein personenbezogenes soziales Online-Netzwerk, das auf den Profilen der einzelnen Mitglieder beruht. Die Eigenschaften und Funktionen dieses sozialen Online-Netzwerkes wurden bereits im theoretischen Teil unter Punkt 4.3 ausführlich erläutert.

³²⁵ vgl. Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S 21

³²⁶ vgl. ebenda, S 126

³²⁷ vgl. Micheel, Heinz-Günter: *Quantitative empirische Sozialforschung*; München, Reinhardt, 2010, S 93

³²⁸ vgl. Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander; 2008, S 126

10.3 Auswahlverfahren

10.3.1 Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit setzt sich aus allen Personen mit Lebensmittelpunkt in Österreich zusammen, die ein Profil auf Facebook angelegt haben und zwischen 13 und 39 Jahren alt sind.

Als problematisch erweist sich, dass die Grundgesamtheit nicht bekannt ist, weil es kein von Facebook erstelltes, offen zugängliches Verzeichnis zu den Profilen gibt.

Da bei der Erstellung eines Profils auf Facebook weder der Wohnort noch die Staatsbürgerschaft angegeben werden müssen, gibt es auch keine Zahlen zur Nutzung in den einzelnen Ländern. Für die Erhebung wurde daher auf die allgemeinere Formulierung „Lebensmittelpunkt in Österreich“ zurückgegriffen.

Weiters ist zu bedenken, dass jeden Tag Profile gelöscht oder erstellt werden und beliebig viele Profile pro Person eingerichtet werden können

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, muss eine gewisse Streuung des Alters bestehen. Darum sollen die untersuchten Personen in drei Kategorien eingeteilt werden: „jung“: 13-19 Jahre, „mittel“: 20-29 Jahre und „alt“: 30-39 Jahre. Diese drei Altersgruppen machen laut Social Media Radar Austria den größten Anteil der Facebook-Nutzer aus.³²⁹

10.3.2 Stichprobe

Da die Grundgesamtheit weder endlich noch bekannt ist, kommt für die vorliegende Arbeit keine Zufallsauswahl in Frage.³³⁰ Aufgrund der gegebenen Umstände wurde eine willkürliche Auswahl vorgenommen, also „(...) Merkmalsträger nach ihrer Verfügbarkeit ohne besondere Systematik ausgewählt.“³³¹

Der Nachteil der willkürlichen Auswahl ist, dass kein Repräsentativitätsschluss gezogen werden kann, weil die Teilmenge kein verkleinertes Abbild der Gesamtmenge darstellt.³³²

³²⁹ vgl. <http://socialmediaradar.at/facebook.php> (gesehen am 13.07.2011)

³³⁰ vgl. Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander, 2008, S 75

³³¹ ebenda, S 79

³³² vgl. ebenda, S 73

Nachdem die Befragten gebeten wurden, den Link zum Fragebogen weiterzuschicken, kann von einer Erweiterung um die bewusste Auswahl des Schneeball-Verfahrens gesprochen werden.³³³

10.4 Der Fragebogen

Um die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten und die Qualität der Ergebnisse zu erhalten, wurde die Befragung vollkommen standardisiert angelegt.³³⁴ Sowohl Frageformulierungen als auch Fragenreihenfolge und Antwortmöglichkeiten standen fest; es wurde ausschließlich mit geschlossenen Fragen gearbeitet.³³⁵

Der Fragebogen wurde kurz und leicht verständlich gehalten, um die Motivation an der Teilnahme zu erhöhen und die Anzahl der Abbrüche zu minimieren. Die Teilnehmer sollten sich 5-10 Minuten Zeit nehmen, um alle Fragen zu beantworten.

10.4.1 Fragebogen-Aufbau

Um die Variablen der einzelnen Hypothesen zu operationalisieren, wurde ein Fragebogen mit insgesamt 17 Fragen erstellt. Neben einleitenden Erhebungen zu soziodemographischen Daten und allgemeiner Facebook-Nutzung, die in der Darstellung der Ergebnisse deskriptiv beschrieben werden, wird hier auf die Fragen eingegangen, die für Forschungsfragen und Hypothesen relevant sind. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang nachzulesen.

FF 1: In welchem Ausmaß wird Facebook zu Zwecken der politischen Partizipation genutzt?

H 1: Je größer die Nutzung der allgemeinen Facebook-Funktionen eines Mitglieds ist, desto größer ist auch dessen Nutzung der Facebook-Funktionen zu politischen Zwecken.

³³³ vgl. Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*; München / Wien, Oldenbourg, 1999, S 280

³³⁴ vgl. Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander, 2008, S 112f.

³³⁵ vgl. Micheel, Heinz-Günter, 2010, S 77

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde zunächst eine Liste von häufig genutzten Facebook-Funktionen erstellt. Die Teilnehmenden wurden gebeten, anhand einer fünfstufigen Skala einzuschätzen, wie oft sie diese Funktionen nutzen.

Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?

Funktion	täglich	alle 2-3 Tage	1 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	seltener oder nie
Ich schreibe ein Status-Update.					
Ich poste ein Foto.					
Ich poste ein Video.					
Ich schreibe einen Kommentar.					
Ich poste einen Link.					
Ich schreibe eine Notiz.					
Ich verschicke Einladungen (oder schicke diese weiter).					
Ich nutze oder füge Anwendungen hinzu (Quizzes, Spiele).					
Ich werde Fan.					
Ich trete einer Gruppe bei.					

Die Antwortkategorien wurden mit Zahlenwerten von 0 („seltener oder nie“) bis 4 („täglich“) belegt.

Zur Einstufung der Aktivität des Facebook-Nutzers wurde ein Index konstruiert, der sich durch die Addition der einzelnen Indikatorenwerte ergab.³³⁶ Der Index hat somit einen Wertebereich von 0 bis 40 und reicht auf einer fünfstufigen Skala von „sehr aktiv“ bis „inaktiv“.

Das gleiche Verfahren wurde angewendet, um die Nutzungshäufigkeit der oben aufgelisteten Funktionen zu politischen Zwecken zu erheben. Diese wurde als abhängige Variable mit der erhobenen allgemeinen Facebook-Aktivität in Zusammenhang gebracht.

³³⁶ vgl. Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke, 1999, S 160-167

Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook zu politischen Zwecken?

Funktion	täglich	alle 2-3 Tage	1 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	seltener oder nie
Ich schreibe ein Status-Update zu einem politischen Thema.					
Ich poste ein Foto, das mit einem politischen Thema zu tun hat.					
Ich poste ein Video, das mit einem politischen Thema zu tun hat.					
Ich schreibe einen Kommentar, der ein politisches Thema betrifft.					
Ich poste einen Link, der auf ein politisches Thema verweist.					
Ich schreibe eine Notiz zu einem politischen Thema.					
Ich verschicke Einladungen zu einer politischen Veranstaltung (oder schicke diese weiter).					
Ich nutze oder füge Anwendungen hinzu (Quizzes, Spiele), die ein politisches Thema behandeln.					
Ich werde Fan einer politischen Gruppe, eines Politikers etc.					
Ich trete einer Gruppe zu einem politischen Thema bei.					

Um die Variablen zu den Hypothesen der zweiten Forschungsfrage zu operationalisieren, wurden zu Beginn des Fragebogens einige soziodemographische Daten erhoben.

FF 2: Wie wirken sich bestimmte soziodemographische Daten auf die politische Partizipation auf Facebook aus?

H 2.1: Je älter das Mitglied, desto größer ist dessen politische Partizipation auf Facebook.

Das Alter wurde anhand eines dreistufigen Intervalls gemessen.

Wie alt bist du?

- ☐ zwischen 13 und 19
- ☐ zwischen 20 und 29
- ☐ zwischen 30 und 39

H 2.2: In der politischen Partizipation von Männern und Frauen auf Facebook bestehen keine großen Unterschiede.

Um diese Hypothese überprüfen zu können, wurden die Befragten zu Beginn gebeten, ihr Geschlecht anzugeben. Die unabhängigen Variablen „Alter“ und „Geschlecht“ wurden daraufhin in Bezug zur politischen Aktivität auf Facebook gesetzt, die im Zuge der ersten Forschungsfrage erhoben wurde.

Für die dritte Forschungsfrage sollte eingeschätzt werden, wie politisch aktiv die Freunde sich auf Facebook verhalten.

FF 3: Wie wirkt sich die Aktivität der Freunde auf Facebook auf die politische Partizipation aus?

H 3: Je mehr politisch partizipierende Freunde ein Mitglied auf Facebook hat, desto größer ist dessen eigene politische Partizipation.

Ein fünfstufiges Intervall wurde eingeführt, um die Anzahl der politisch aktiven Freunde anzugeben. Dieses wurde in der Auswertung als unabhängige Variable mit der (in der ersten Forschungsfrage erhobenen) politischen Facebook-Aktivität in Verbindung gesetzt.

Wie viele deiner Facebook-Freunde sind in einer typischen Woche politisch aktiv (posten politische Links, Kommentare, Videos etc.)?

- ☐ keine
- ☐ 1-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ mehr als 40
- ☐ weiß nicht

Politisches Interesse und politische Aktivität wurden für die vierte Forschungsfrage erfragt.

FF 4: Wie wirken sich politische Handlungen im realen Leben auf die politische Partizipation auf Facebook aus?

H 4.1: Je größer die politische Aktivität einer Person im realen Leben, desto größer ist deren politische Partizipation auf Facebook.

Die politische Aktivität im realen Leben wurde anhand von acht Aussagen erhoben, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden sollten.

Wie politisch aktiv bist du?

	Ja	Nein
Ich beteilige mich an Demonstrationen.		
Ich gehe zu Wahlen.		
Ich besuche politische Veranstaltungen (z.B. Parteiveranstaltungen).		
Ich beteilige mich an Petitionen.		
Ich bin Mitglied einer Partei oder einer sonstigen politischen Gruppe.		
Ich boykottiere gewisse Produkte, z.B. aus politischen oder umwelttechnischen Gründen.		
Ich spende für wohltätige Zwecke.		
Ich leiste Freiwilligenarbeit.		

Für diese Variable wurde „Ja“ mit 1 und „Nein“ mit 0 codiert. Ein Index mit einem Wertebereich von 0 bis 8 entstand, der die politische Aktivität in fünf Schritten von „politisch sehr aktiv“ bis „politisch inaktiv“ einstuft.

H 4.2: Personen mit politischem Interesse nutzen Facebook eher zur politischen Partizipation als Personen ohne politisches Interesse.

„Politisches Interesse“ wurde anhand einer Frage erhoben, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden sollte.

Konsumierst du regelmäßig politische Nachrichten in den Medien (Fernsehen, Zeitungen, Internet,...)?

Auch hier wurde „Ja“ mit 1 und „Nein“ mit 0 codiert; die Variable stellt sich demnach dichotom dar.

Für beide Hypothesen der vierten Forschungsfrage diente die in der ersten Forschungsfrage erhobene politische Teilnahme auf Facebook als abhängige Variable.

In den beiden Hypothesen zur letzten Forschungsfrage ging es darum, einerseits *Slacktivism* und andererseits seriöse Gründe einer politischen Beteiligung zu operationalisieren.

FF 5: Wie gestaltet sich der Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und *Slacktivism* auf Facebook?

H 5.1: Je geringer die politische Aktivität einer Person im realen Leben ist, desto eher sind deren Gründe für politische Beteiligung auf Facebook als *Slacktivism* zu verorten.

H 5.2: Je größer die politische Aktivität einer Person im realen Leben ist, desto eher erfolgt deren politische Beteiligung auf Facebook aus ernstzunehmenden Gründen.

Die Gründe für eine Beteiligung aus seriösem politischen Interesse wurden anhand von vier Aussagen gemessen, die mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden sollten:

Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Gründe eines seriösen politischen Interesses)

	Ja	Nein
Ich halte über Facebook ein politisches Netzwerk aufrecht.		
Auf Facebook kommuniziere ich mit Menschen, die meine politischen Einstellungen teilen.		
Ich informiere mich über Facebook zu aktuellen politischen Ereignissen, Veranstaltungen etc.		
Ich verbreite über Facebook aktiv Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen, Veranstaltungen etc.		

„Ja“ wurde mit 1 codiert, „Nein“ mit 0. Durch die Addition der einzelnen Antworten wurde eine neue Variable gebildet, anhand derer das Ausmaß der Gründe von „sehr politisch“ (4) bis „unpolitisch“ (0) eingestuft wurde. Das gleiche Verfahren wurde für die Operationalisierung von *Slacktivism* angewendet. Die neu bestimmten Variablen zu seriösem politischen Interesse und *Slacktivism* wurden der erhobenen politischen Aktivität im realen Leben als abhängige Variable gegenübergestellt.

Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (*Slacktivism*)

	Ja	Nein
Auf Facebook kann ich leicht ein Zeichen setzen.		
Mit Facebook kann ich mich als politischen Menschen präsentieren.		
Ich mache mit, weil meine Freunde auch mitmachen.		
Ich beteilige mich politisch auf Facebook, weil ich danach ein gutes Gewissen habe.		

Problematisch ist in Bezug auf den Fragebogen, dass er sich hauptsächlich aus Verhaltensfragen zusammensetzt.³³⁷ Dabei könnten vor allem die Aussagen zu politischer Aktivität, politischem Interesse und den Gründen der Teilnahme von den Befragten trotz der Anonymität des Fragebogens im Sinne einer sozialen Erwünschtheit beantwortet worden sein.³³⁸

10.4.2 Durchführung

Vor der Veröffentlichung des Fragebogens wurde ein Pretest an zehn Personen durchgeführt, um zu überprüfen, ob die Fragen verständlich, die Formulierungen adäquat und die Antwortmöglichkeiten vollständig sind.³³⁹

Der Fragebogen wurde mit dem Umfrage-Tool Voycer (www.voycer.de) online erstellt und war unter dem Link <http://www.voycer.de/umfrage.html?sid=36518> in einem Zeitraum von drei Wochen, von 13.06.2011 bis 04.07.2011, abrufbar.

Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte hauptsächlich innerhalb von Facebook – verschiedenen Mitgliedern wurde ein Link zum Fragebogen mit der Bitte um Teilnahme geschickt. Außerdem wurden die potenziellen Teilnehmer gebeten, den Fragebogen weiterzuschicken, um in Anlehnung an eine Schneeballauswahl eine möglichst große Stichprobe zu erhalten. Des Weiteren wurde der Aufruf zur Teilnahme auf öffentliche Facebook-Seiten gestellt, die das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Netzwerk repräsentieren.

³³⁷ vgl. Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander, 2008, S 108f.

³³⁸ vgl. ebenda, S 130f.

³³⁹ vgl. ebenda, S 135

11. Ergebnisse und Interpretation

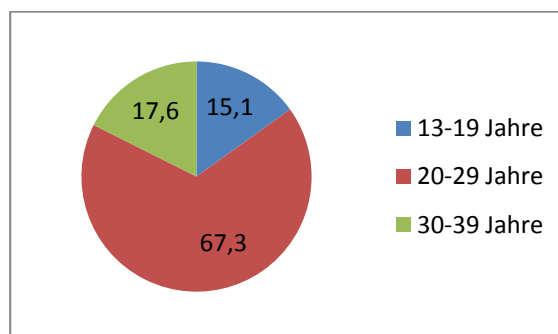
Nach der Datenerhebung erfolgten eine Auswertung mit Hilfe des Programms SPSS und eine Interpretation der Ergebnisse, auf deren Grundlage die Forschungsfragen und Hypothesen überprüft wurden. Im folgenden Abschnitt werden Häufigkeiten zu den einzelnen erhobenen Fragen beschrieben; die jeweiligen Häufigkeitstabellen sind im Anhang nachzulesen.

11.1 Stichprobenbeschreibung

An der Befragung nahmen 253 Personen teil. Keiner der Fragebögen wurde vorzeitig abgebrochen. Von allen Befragten hatten 43 Personen ihren Lebensmittelpunkt im EU-Ausland; fünf Personen im Nicht-EU-Ausland. Ausgewertet wurden somit die Daten von 205 Befragten, die angaben, ihren Lebensmittelpunkt in Österreich zu haben.

Die Befragung wurde von 66,3% weiblichen und 33,7% männlichen Personen ausgefüllt. Die Altersgruppe von 20-29 Jahren überwiegt mit einem Anteil von 67,3%. Darauf folgen die 30-39-jährigen mit einem Anteil von 17,6% und die Altersgruppe von 13-19 Jahren mit einem Anteil von 15,1%.

Abbildung 7: Alter in Prozentangaben, n=205

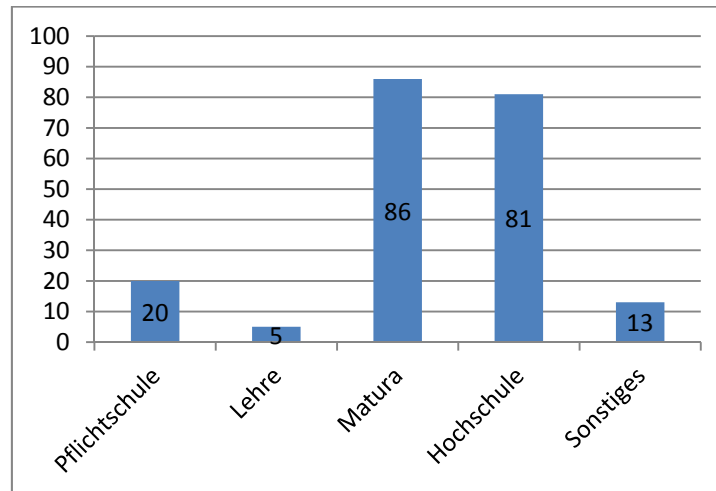


Die Stichprobe weist ein relativ hohes Bildungsniveau auf: 42% der Befragten haben das Maturaniveau erreicht, gefolgt von 39,5% mit Hochschulabschluss. 9,8% der Befragten haben einen Pflichtschulabschluss, 2,4% eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung. Die Kategorie „Sonstiges“ wurde von 6,3% der Befragten ausgewählt. Der hohe Anteil an Befragten mit Hochschulabschluss und der große Prozentsatz in der

Alterskategorie von 20-29 lassen sich durch das eher studentische Umfeld erklären, in dem die Befragung durchgeführt wurde.

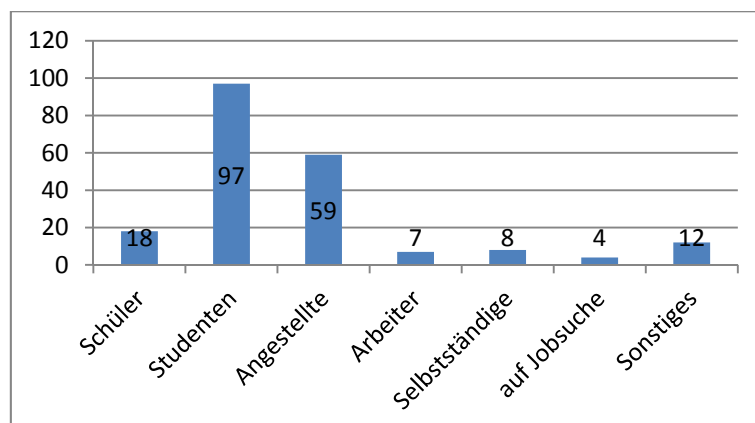
Die folgenden Abbildungen dienen der besseren Übersichtlichkeit der Ergebnisse; die Balken stellen dabei jeweils die Anzahl der Fälle dar.

Abbildung 8: Ausbildung, n=205



Das relativ hohe Bildungsniveau zeigt sich auch an der großen Anzahl von Studenten (47,3%) in der Kategorie „Beruf“. An zweiter Stelle befinden sich Angestellte (28,8%), worauf ziemlich abgeschlagen Schüler (8,8%), sonstige Berufe (5,9%), Selbstständige (3,9%), Arbeiter (3,4%) und Personen auf Jobsuche (2%) folgen.

Abbildung 9: Beruf, n=205

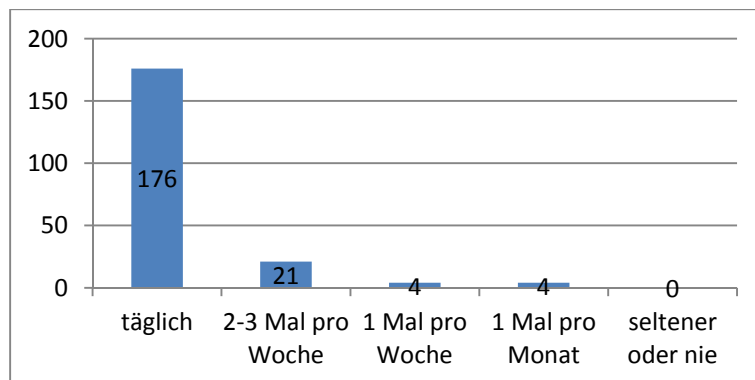


11.2 Verteilung der Häufigkeiten

11.2.1 Facebook-Nutzung allgemein

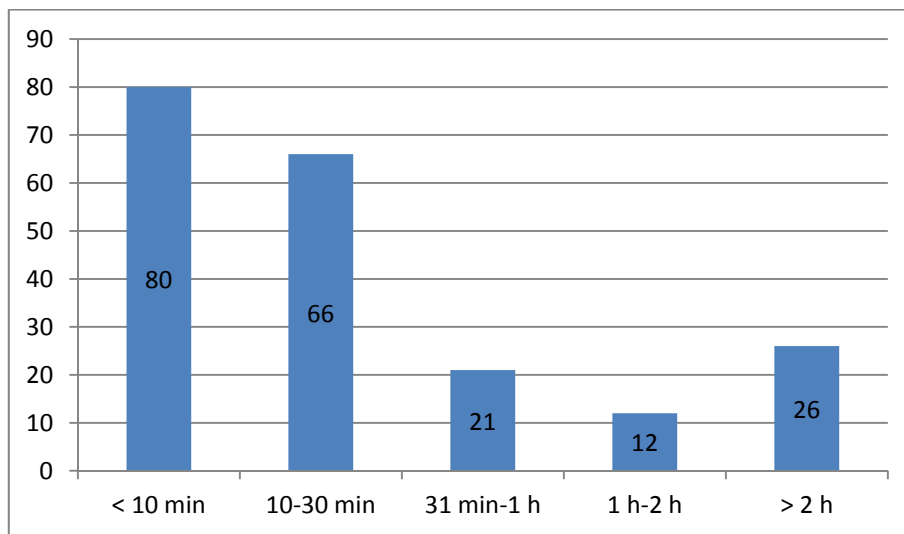
Ein überwiegender Anteil von 85,9% der Befragten ruft das eigene Facebook-Profil täglich auf. 10,2% melden sich 2-3 Mal pro Woche an; jeweils 2% tun dies ein Mal pro Woche bzw. ein Mal pro Monat. Keiner der Befragten meldet sich seltener oder nie bei seinem Profil an, demnach sind alle Teilnehmer aktive Facebook-Mitglieder.

Abbildung 10: Wie oft meldest du dich bei deinem Facebook-Profil an?, n=205



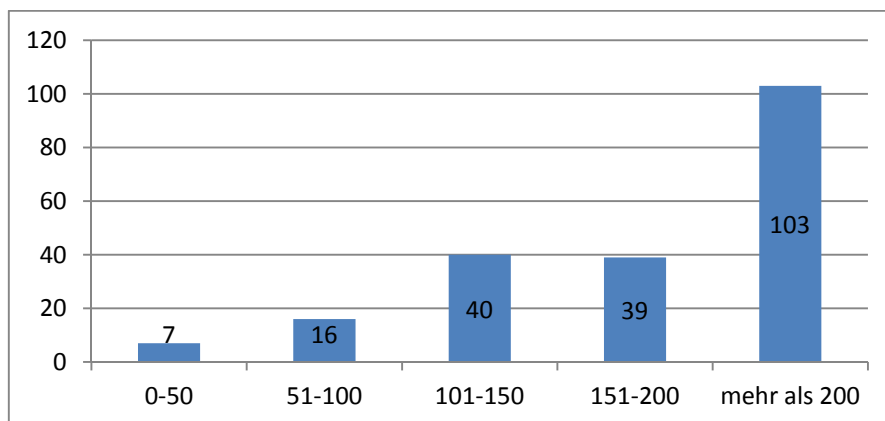
Die Verweildauer ist dabei überraschend kurz: 39% bleiben bei einer typischen Sitzung weniger als zehn Minuten angemeldet; 32,2% verweilen zwischen zehn und 30 Minuten. Eine typische Facebook-Sitzung dauert bei 10,2% der Befragten zwischen 31 Minuten und einer Stunde; 5,9% bleiben eine bis zwei Stunden angemeldet und 12,7% über zwei Stunden.

Abbildung 11: Wie lange bleibst du bei einer typischen Sitzung auf Facebook?, n=205



Es hat sich gezeigt, dass der Großteil der Nutzer viele Freunde auf Facebook hat. Die Hälfte der Befragten (50,2%) verfügt über mehr als 200 Freunde auf Facebook. 19% können zwischen 151 und 200 Freunden, 19,5% zwischen 101 und 150 Freunden vorweisen. Ein geringer Anteil von 7,8% der Befragten hat zwischen 51 und 100 Freunden und nur 3,4% haben im sozialen Online-Netzwerk 50 Freunde oder weniger.

Abbildung 12: Wie viele Freunde hast du auf Facebook?, n=205

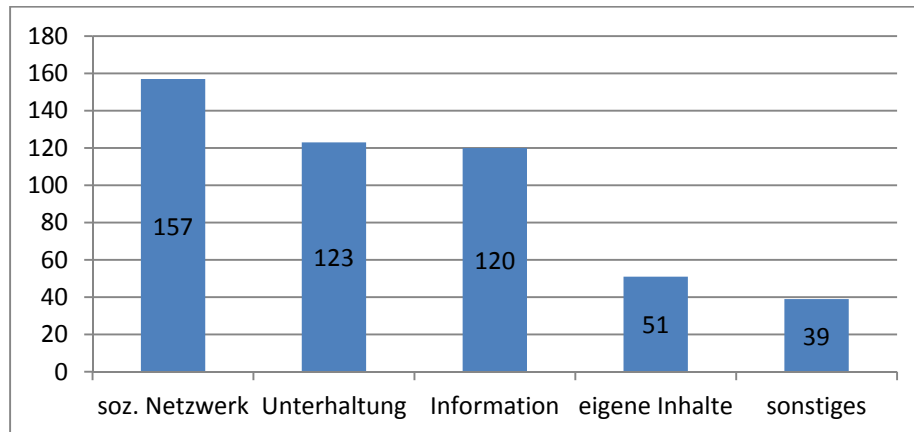


Auf die Frage, warum sie ein Profil auf Facebook eingerichtet haben, antworteten 76,6% der Befragten, dass sie ihr soziales Netzwerk aufrechterhalten und/oder erweitern wollen. Diese Aussage lässt sich mit der Tatsache vereinbaren, dass die Hälfte aller Befragten mehr als 200 Freunde auf Facebook hat.

60% der Teilnehmer nutzen Facebook zu Zwecken der Unterhaltung und 58,5% zu Zwecken der Information. 24,9% haben ein Profil auf Facebook, weil sie eigene Inhalte

veröffentlichen wollen und 19% geben sonstige Gründe an. Der relativ geringe Anteil an Personen, die Facebook dazu nutzen, um eigene Inhalte zu veröffentlichen, verwundert anhand des unter Punkt 7.3.1.2 festgestellten Rückgangs an der aktiven Teilhabe im Web 2.0 nicht.

Abbildung 13: Wieso hast du ein Profil auf Facebook?, n=205



Nutzung der Funktionen zu allgemeinen Zwecken

Einige Funktionen auf Facebook werden von den Befragten täglich genutzt. Die Möglichkeit, Kommentare zu verfassen, ist von 21% der Befragten täglich in Gebrauch und somit die am intensivsten genutzte Funktion. Außerdem täglich benutzt werden die Möglichkeiten, einen Status-Update zu schreiben (8,3%), Fan zu werden (6,3%), einen Link zu posten (4,4%), eine Anwendung zu nutzen (3%), einer Gruppe beizutreten (2%) und eine Einladung zu verschicken (1%).

Am beliebtesten in der Kategorie einer Nutzung, die alle 2-3 Tage stattfindet, sind die Kommentarfunktion (30,9%), das Schreiben von Status-Updates (14,6%) und das Einstellen von Links (15,8%).

Gewisse Funktionen werden weniger oft genutzt als erwartet; beispielsweise lädt keiner der Befragten täglich ein Foto oder Video über das Profil hoch. Die am seltensten verwendete Funktion ist das Verfassen von Notizen: 87,3% geben an, diese seltener als ein Mal pro Monat oder nie zu nutzen; niemand hat diese täglich in Verwendung.

Ebenso unbeliebt ist die Nutzung von Anwendungen (85,7% gebrauchen diese seltener als ein Mal pro Monat oder nie) und, etwas überraschend, das Hochladen von Videos (78,9% posten diese seltener als ein Mal pro Monat oder nie). Zusammenfassend geht die Tendenz der Antworten bei fast allen Funktionen in Richtung einer Nutzung, die ein Mal pro Monat, seltener oder nie stattfindet.

Eine genaue Übersicht über die Nutzung sämtlicher Funktionen findet sich in den folgenden beiden Abbildungen (zur besseren Übersicht wurden die Funktionen auf zwei Diagramme aufgeteilt).

Abbildung 14: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?, n=205

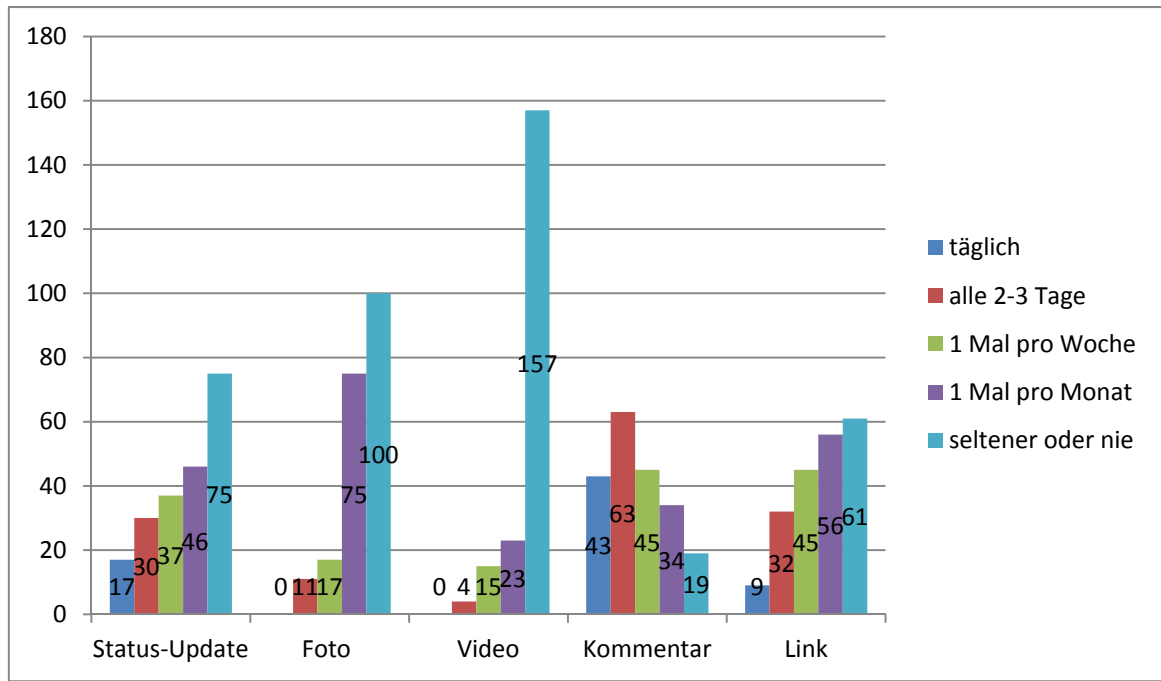
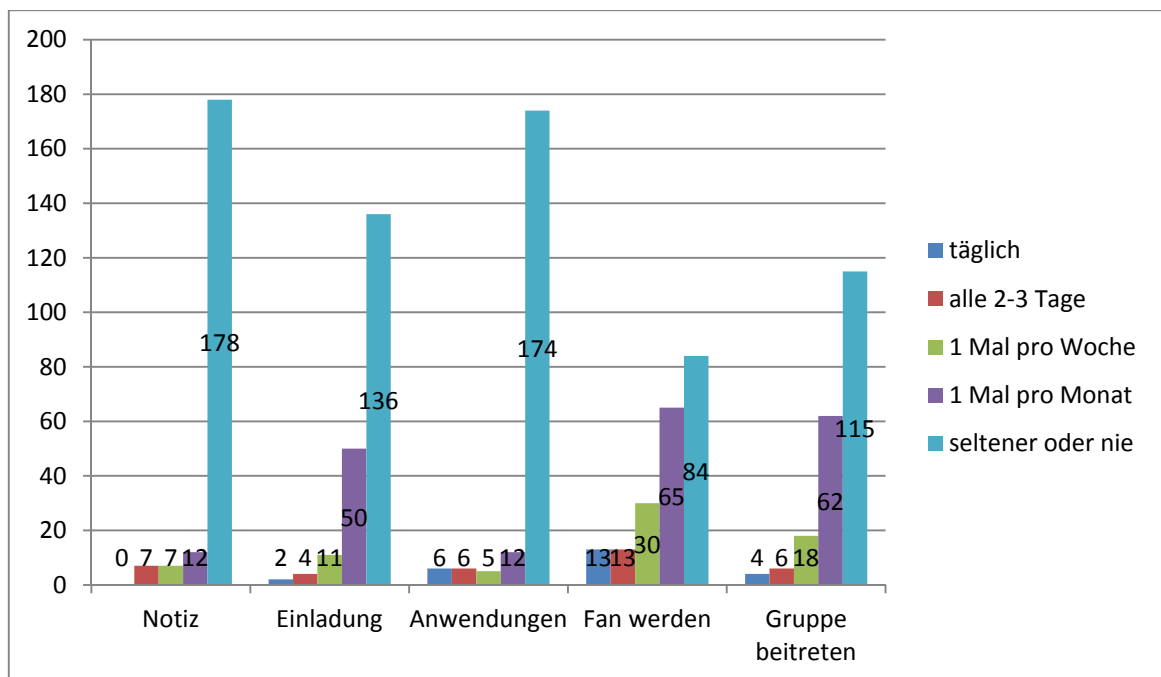


Abbildung 15: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?, n=205



Index Facebook-Nutzung

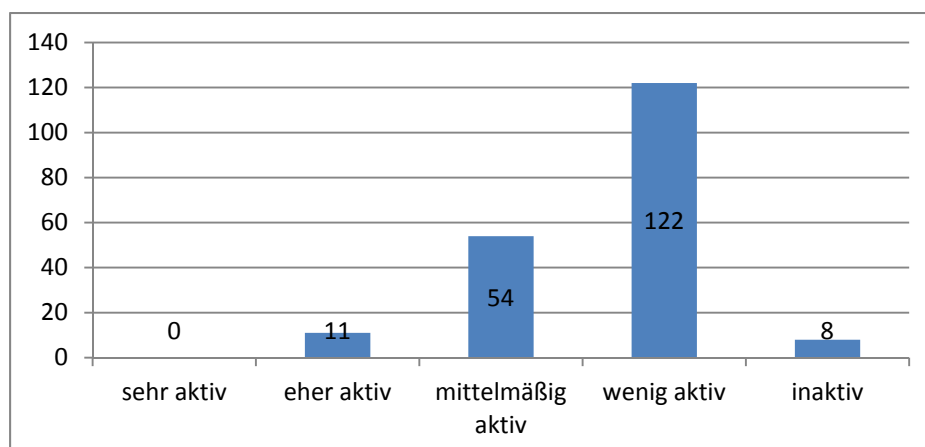
Die auf die Frage „Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?“ gegebenen Antworten wurden addiert und somit ein Index erstellt, der in fünf Stufen von „sehr aktiv“ bis „inaktiv“ reicht. Der Index zeigt ein überraschendes Ergebnis zur Aktivität der befragten Facebook-Mitglieder: niemand erreicht die Stufe eines sehr aktiven Nutzers.

Der Großteil der Befragten, also 62,6%, ist „wenig aktiv“; 4,1% sind „inaktiv“. Als „eher aktiv“ wurden nur 5,6% der Befragten erkannt; 27,7% siedeln sich im Bereich „mittelmäßig aktiv“ an.

Bei diesen Ergebnissen ist das Phänomen der *Participation Inequality* mitzubedenken. Wie sich im theoretischen Teil anhand verschiedener Studien (siehe Kapitel 7.3) gezeigt hat, partizipiert meist nur ein Drittel aller Web 2.0-Nutzer auf den angebotenen Plattformen. Diese Tendenz lässt sich scheinbar auch auf die Funktionalitäten innerhalb eines sozialen Online-Netzwerks umlegen.

Dass die Aktivität tendenziell niedrig ausgefallen ist, kann u.a. auch daran liegen, dass, um einen möglichst guten Überblick zu erhalten, die Nutzung von insgesamt zehn Funktionen abgefragt wurde. Viele davon sind bei den Nutzern eher unbeliebt und kaum in Gebrauch – wie man vor allem in Abbildung 15 sehen kann – und senken somit den Durchschnitt einer allgemeinen Aktivität. Ein weiterer Interpretationsansatz ist, dass der Facebook-Nutzung generell ein zu hoher Stellenwert zugeschrieben wird, der sich beim Großteil der Mitglieder in Wirklichkeit nicht erfüllt.

Abbildung 16: Index Facebook-Nutzung, n=205



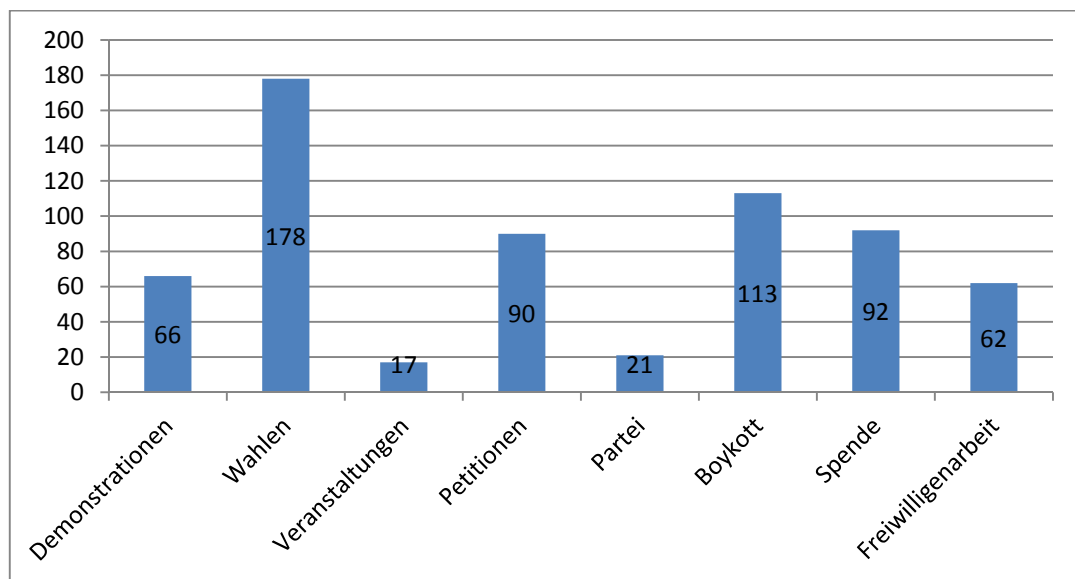
11.2.2 Politisches Interesse / politische Aktivität

Das Interesse an Politik ist bei den Befragten durchwegs groß: 81,7% gaben an, regelmäßig politische Nachrichten in den Medien zu konsumieren. Dieses hohe Interesse an Politik scheint eine gute Ausgangslage für politische Aktivität im realen Leben und auf Facebook zu sein.

Die Häufigkeitsauswertung zu politischen Aktivitäten im realen Leben zeigt Wahlen mit 87,3% als am häufigsten stattfindende Handlung. Darauf folgen der Boykott von Produkten, z.B. aus politischen oder umwelttechnischen Gründen mit 55,7%, Spenden für wohltätige Zwecke mit 45,1% und die Beteiligung an Petitionen mit 44,1%.

Freiwilligenarbeit wird von 30,2% der Befragten geleistet; 32,4% beteiligen sich an Demonstrationen und 10,3% sind Mitglieder einer Partei oder einer sonstigen politischen Gruppe. Die seltenste politische Aktivität ist der Besuch von politischen Veranstaltungen (z.B. Parteiveranstaltungen) mit 8,4%.

Abbildung 17: Wie politisch aktiv bist du?, n=205



Index politische Aktivität im realen Leben

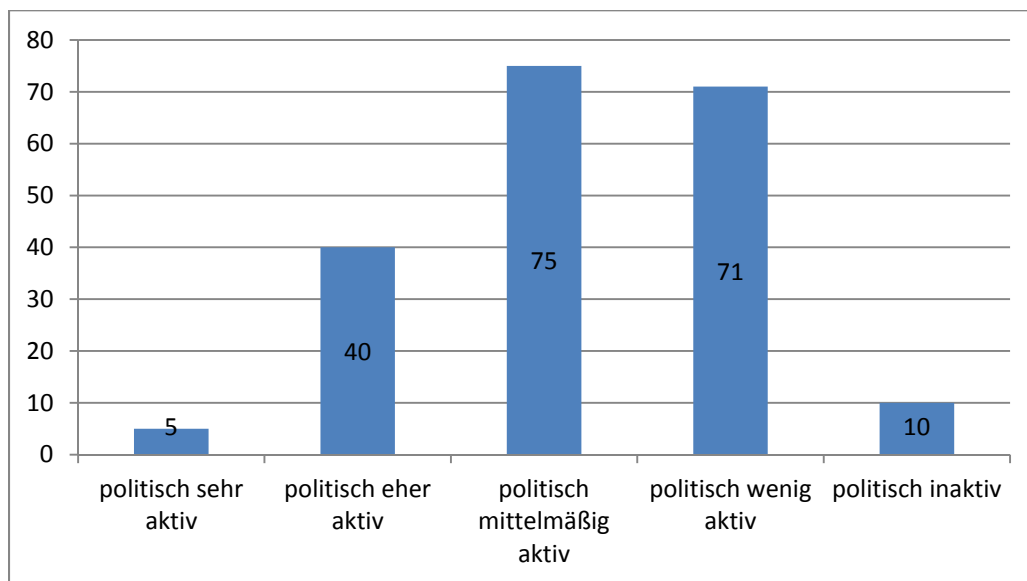
Die einzelnen politischen Handlungen der Befragten wurden zu einem fünfstufigen Index addiert, der auf einer Skala in fünf Schritten von „politisch inaktiv“ bis „politisch sehr aktiv“ reicht.

Der Trend der Ergebnisse geht in diesem Index zur Mitte: 37,7% der Befragten sind „politisch mittelmäßig aktiv“ und 35,3% sind „politisch wenig aktiv“. Nur 2,5% der

Teilnehmer sind im realen Leben „politisch sehr aktiv“; im Gegensatz dazu sind 5% „politisch inaktiv“. Als „eher aktiv“ wurden 19,9% der Befragten eingestuft.

Der Anteil von nur 2,5% der politisch sehr aktiven Teilnehmer ist im direkten Vergleich zu den 81,7% der Befragten, die angaben, politisch interessiert zu sein, verschwindend klein. Ein generelles Interesse an Politik scheint sich in diesem Fall also nicht zwingend auf aktive Handlungen auszuwirken.

Abbildung 18: Index politische Aktivität im realen Leben, n=205



11.2.3 Politische Facebook-Nutzung

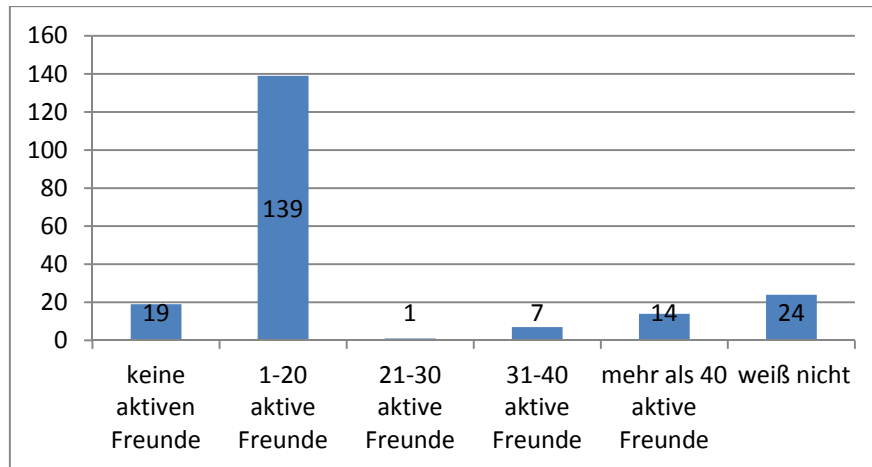
Nach einem Überblick über die allgemeine Facebook-Nutzung sowie das politische Interesse und die politische Aktivität im realen Leben wurde die politische Aktivität auf Facebook untersucht.

Politisch aktive Freunde

Es hat sich herausgestellt, dass der Großteil der Befragten (68,1%) 1-20 politisch aktive Facebook-Freunde hat. Ein eher kleiner Anteil der eigenen Freunde auf Facebook wird somit von einer überwiegenden Mehrheit als politisch aktiv eingeschätzt.

Von den Befragten haben 9,3% keine politisch aktiven Freunde; 6,9% der Facebook-Nutzer haben mehr als 40 politisch aktive Freunde. Nur wenige haben 21-30 (0,5%) oder 31-40 (3,4%) politisch aktive Freunde. 11,8% gaben an, nicht zu wissen, wie viele ihrer Freunde in einer typischen Woche politisch aktiv sind.

Abbildung 19: Wie viele deiner Facebook-Freunde sind in einer typischen Woche politisch aktiv?, n=205



Nutzung der Funktionen zu politischen Zwecken

Bereits ein erster Überblick zeigt, dass Facebook-Funktionen nur in äußerst geringem Ausmaß zu politischen Zwecken genutzt werden.

Am häufigsten wird die Kommentarfunktion eingesetzt: 2,5% der Befragten schreiben täglich einen Kommentar, der ein politisches Thema betrifft. Weiters verfassen 1,5% der Befragten täglich ein politisches Status-Update; 1% posten täglich einen Link, der auf ein politisches Thema verweist und 0,5% der Teilnehmer geben an, täglich eine Einladung zu einer politischen Veranstaltung zu verschicken. Es werden also insgesamt vier Funktionen - Kommentare, Status-Updates, Links und Einladungen - täglich von einem geringen Anteil der befragten Facebook-Nutzer verwendet, um ein politisches Thema zu kommunizieren. Diese haben sich unter Punkt 11.2.1 (außer Einladungen) bereits als die am häufigsten täglich genutzten Funktionen auf Facebook herausgestellt.

Kaum, also seltener als ein Mal pro Monat oder nie, werden politische Anwendungen genutzt (98,5%). Auch die Notizfunktion (96% der Befragten haben diese seltener als ein Mal pro Monat oder nie in Verwendung) sowie das Einstellen von Fotos (91% nutzen diese „seltener oder nie“) kommen in Bezug auf politische Themen kaum zum Einsatz.

Wie bereits vermutet, werden Funktionen auf Facebook entsprechend selten angewendet, um politische Inhalte zu verbreiten. Einen genauen Zusammenhang zwischen allgemeiner und politischer Facebook-Nutzung wird die Gegenüberstellung der Variablen in einer Kreuztabelle im nächsten Kapitel zeigen.

Folgende Abbildungen zeigen die Nutzungshäufigkeiten der verschiedenen Funktionen zu politischen Zwecken im Überblick:

Abbildung 20: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook zu politischen Zwecken?, n=205

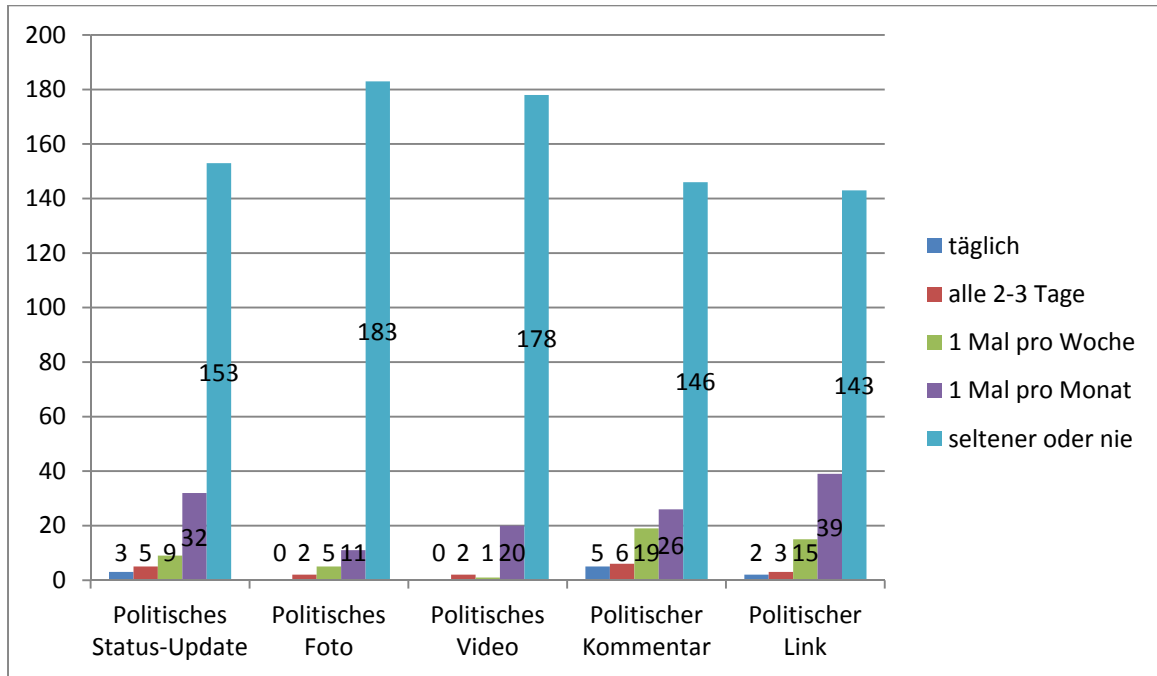
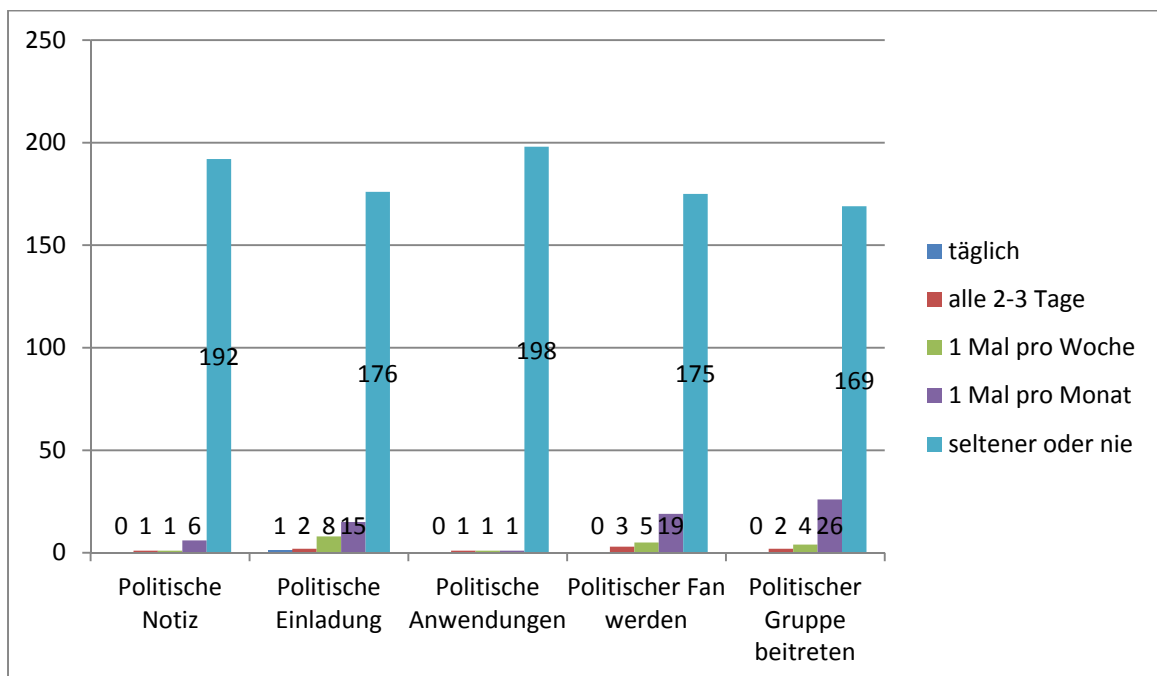


Abbildung 21: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook zu politischen Zwecken?, n=205

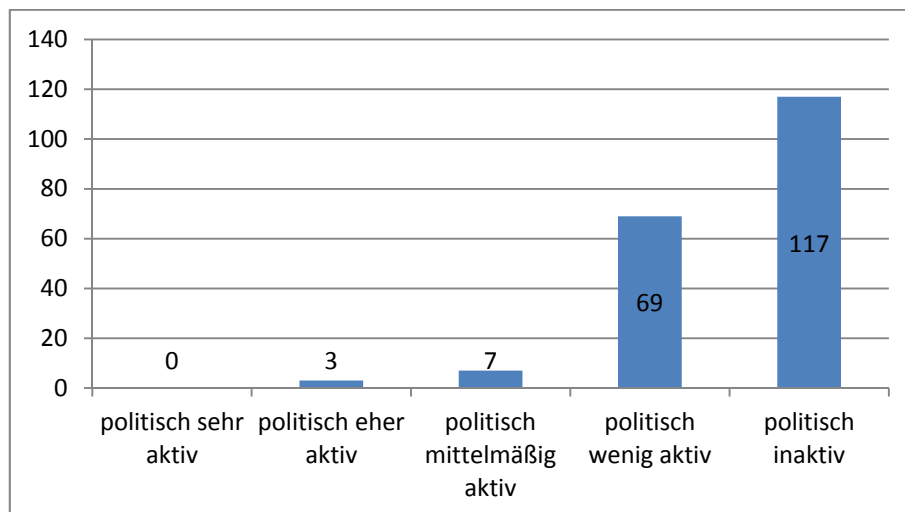


Index politische Facebook-Nutzung

Das gleiche Schema, das bereits bei der Indexbildung zur normalen Aktivität auf Facebook verwendet wurde, kam erneut zum Einsatz, um die politische Aktivität auf Facebook zu messen.

Entsprechend der generellen Aktivität auf Facebook kann keiner der Befragten als „politisch sehr aktiv“ auf Facebook gelten. Die Tendenz geht in die negative Richtung: 59,7% sind auf Facebook „politisch inaktiv“, nutzen also keine der bestehenden Funktionen zu politischen Zwecken (bzw. seltener als ein Mal pro Monat oder nie). Die politisch wenig Aktiven folgen mit einem Anteil von 35,2%. Als „politisch mittelmäßig aktiv“ wurden 3,6% der Befragten eingestuft und nur 1,5% gelten als „politisch eher aktiv“.

Abbildung 22: Index politische Facebook-Nutzung, n=205



Gründe für eine politische Beteiligung

Zuletzt wurden die Gründe einer politischen Beteiligung beleuchtet. Diese Frage war nur für Personen bestimmt, die auf Facebook politisch aktiv sind und weist dementsprechend viele fehlende Werte auf.

Mit Hilfe gewisser Aussagen sollte bestimmt werden, ob Facebook-Nutzer sich aus einem allgemeinen, seriösen politischen Interesse beteiligen oder ihre Gründe weniger ernst gemeint und somit reiner *Slackivism* sind.

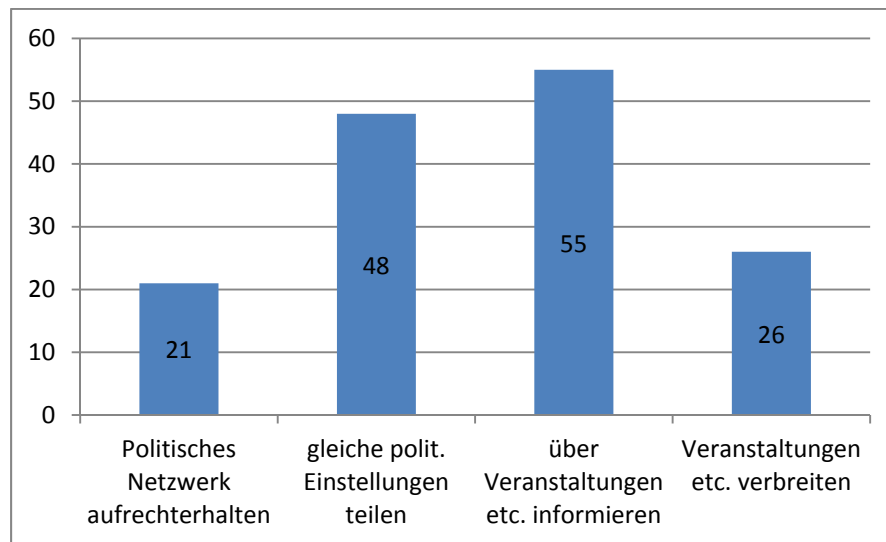
Seriöses politisches Interesse

Der Hauptgrund für eine seriöse politische Beteiligung auf Facebook ist mit 55%, dass man sich dort zu aktuellen politischen Ereignissen und Veranstaltungen informieren kann.

Darauf folgt an zweiter Stelle die Möglichkeit, auf Facebook mit Menschen zu kommunizieren, die die eigenen politischen Einstellungen teilen (48%).

26,5% der Befragten geben an, über Facebook aktiv Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen, Veranstaltungen etc. zu verbreiten und 21% der Teilnehmer halten über Facebook ein politisches Netzwerk aufrecht.

Abbildung 23: Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Teil 1: seriöses politisches Interesse), n=205

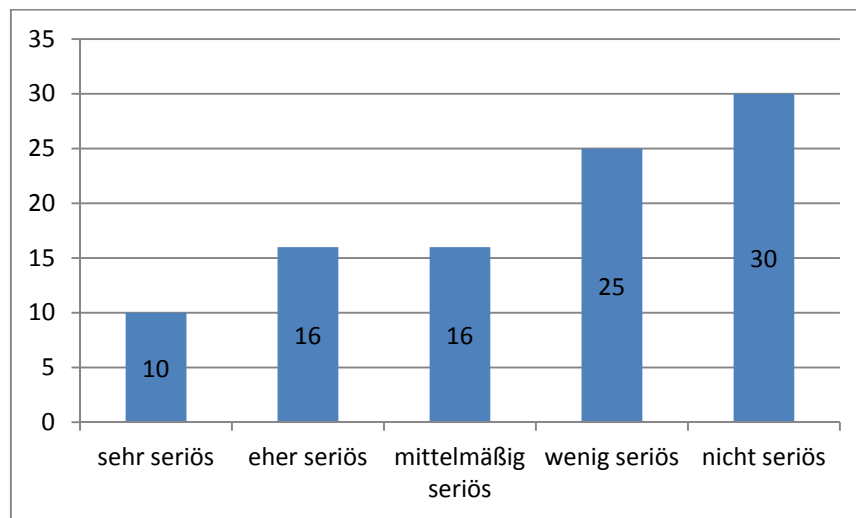


Variable „Seriöses politisches Interesse“

Aus diesen vier Antwortmöglichkeiten wurde eine neue Variable konstruiert, indem die von den Befragten angegebenen Gründe für ihre politische Beteiligung addiert wurden. Diese Variable misst, in welchem Ausmaß Personen, die Facebook zu politischen Zwecken nutzen, dies aus ernstzunehmenden Gründen tun.

Die Hintergründe einer Beteiligung sind nur bei 10,3% der politisch aktiven Teilnehmer als „sehr seriös“ einzustufen. Auch bei dieser Variable zeigt die Tendenz in eine negative Richtung: 30,9% nehmen gar nicht aus seriösen politischen Gründen teil und die Partizipation von 25,8% kann als wenig politisch seriös gelten. „Mittelmäßig seriös“ und „eher seriös“ Motivierte machen jeweils 16,5% aus.

Abbildung 24: Variable seriöses politisches Interesse, n=205

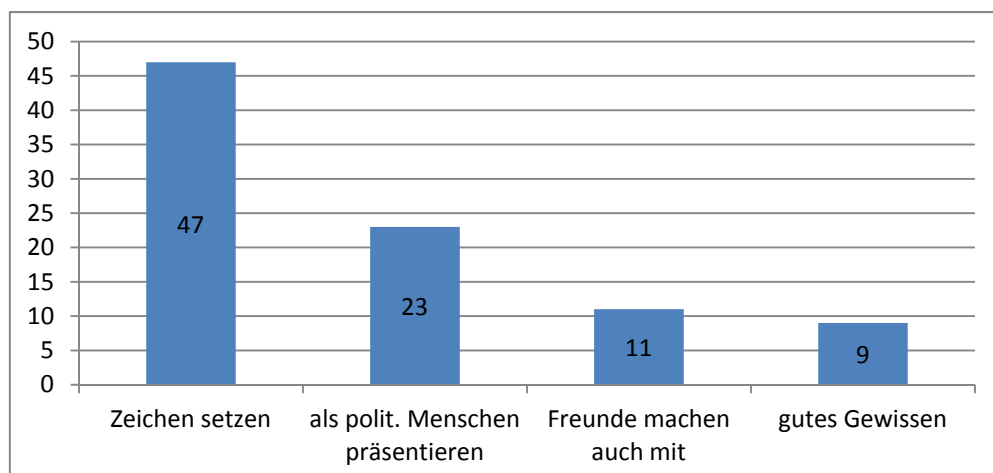


Slacktivism

Nach dem gleichen Schema wurde erhoben, ob die Gründe einer politischen Teilnahme unter *Slacktivism* fallen. Die meiste Zustimmung erhielt mit einem Anteil von 56,6% die Aussage, dass man auf Facebook leicht ein Zeichen setzen kann. Tendenziell scheint eine politische Teilnahme auf Facebook eher nicht als *Slacktivism* verortet werden zu können: 29,5% geben an, dass sie sich mit Facebook als politischen Menschen präsentieren können; 14,3% beteiligen sich politisch, weil ihre Freunde auch mitmachen und 11,7% nehmen auf Facebook politisch teil, weil sie danach ein gutes Gewissen haben.

Obwohl die Umfrage völlig anonym stattfand, darf die soziale Erwünschtheit an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Denn vermutlich gaben die Teilnehmer seriöse politische Gründe eher zu als solche, die unter *Slacktivism* fallen.

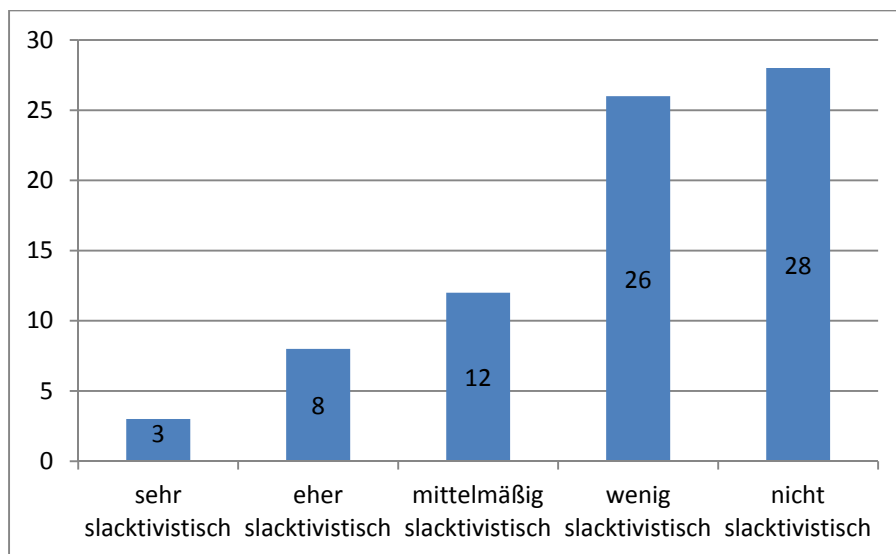
Abbildung 25: Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Teil 2: Slacktivism), n=205



Variable „Slacktivism“

Formt man aus den oben genannten Einzelaussagen durch Addition eine neue Variable, aus der man den Grad des *Slacktivism* der politischen Teilnahme auf Facebook ablesen kann, ergibt sich folgendes Ergebnis: 36,4% nehmen nicht aus Gründen teil, die als *Slacktivism* gelten. 33,8% der Befragten können als „wenig slacktivistisch“ bezeichnet werden. Nur 3,9% stimmen allen Aussagen zu und sind somit „sehr slacktivistisch“. Als „eher slacktivistisch“ gelten 10,4% und als „mittelmäßig slacktivistisch“ 15,6%.

Abbildung 26: Variable Slacktivism, n=205



Gründe für eine fehlende politische Beteiligung

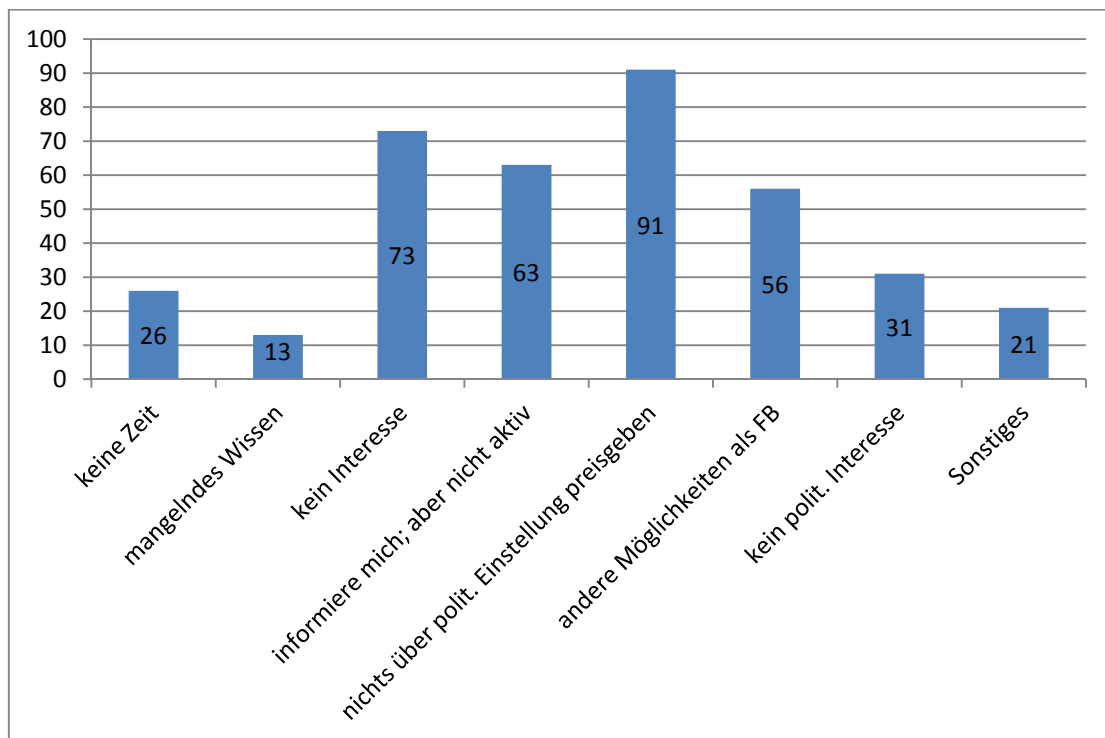
Diejenigen Teilnehmer, die auf Facebook politisch inaktiv agieren, wurden gebeten, ihr Verhalten zu begründen.

Als Hauptgrund wurde von 57,6% der Befragten genannt, nichts über die eigenen politischen Einstellungen auf Facebook preisgeben zu wollen. Die Wahrung der Privatsphäre scheint also der wichtigste Grund zu sein, weshalb eine politische Beteiligung nicht zustande kommt.

Weitere Gründe sind mangelndes Interesse an einer politischen Teilnahme auf Facebook (46,2%); dass man sich auf Facebook zwar informiert, aber nichts aktiv beitragen möchte (39,9%) und dass andere Möglichkeiten zur politischen Beteiligung genutzt werden, aber nicht Facebook (35,7%).

Ein generelles mangelndes politisches Interesse ist für 19,6%, keine Zeit für politische Beteiligung für 16,5% und mangelndes Wissen um eine politische Beteiligung auf Facebook für 8,2% der Befragten Grund, nicht teilzunehmen. Sonstige Gründe machen 13,3% aus.

Abbildung 27: Warum beteiligst du dich nicht aktiv politisch auf Facebook?, n=205



11.3 Zusammenhänge der Variablen

In diesem Abschnitt werden zunächst Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen mittels Kreuztabellen und einer Durchführung adäquater Signifikanztests erstellt, die im Anhang nachzulesen sind. Danach werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und zuletzt eine Prüfung der Forschungsfragen und Hypothesen vorgenommen.

An dieser Stelle ist kritisch anzumerken, dass die Auswahl der Stichprobe im begrenzten Rahmen dieser Magisterarbeit willkürlich erfolgen musste und deshalb streng genommen kein Repräsentativitätsschluss gezogen werden kann.

1. Zusammenhang zwischen allgemeiner und politischer Facebook-Nutzung

Wenig überraschend sind 100% der auf Facebook generell Inaktiven im sozialen Netzwerk auch „politisch inaktiv“. Von den eher aktiven Facebook-Nutzern sind 27,3% „politisch eher aktiv“. Knapp die Hälfte (48%) der mittelmäßig Aktiven sind „politisch wenig aktiv“; 67,5% der wenig Aktiven sind „politisch inaktiv“.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson ist höchst signifikant ($p=0,000$). Zwischen den beiden Variablen besteht ein mittlerer bis großer Zusammenhang bei höchster Signifikanz (Wert $\text{Gamma}=0,581$; $p=0,000$). Somit steigt mit der allgemeinen Nutzung der Facebook-Funktionen auch die Wahrscheinlichkeit einer Nutzung der Funktionen zu politischen Zwecken.

2. Zusammenhang zwischen Alter und politischer FB-Nutzung

Der Großteil der Altersgruppe von 13-19 (75%) ist auf Facebook „politisch inaktiv“, nur 3,6% sind „politisch eher aktiv“. In der mittleren Altersgruppe von 20-29 Jahren sind 55,6% „politisch inaktiv“ und 40,7% „politisch wenig aktiv“; niemand ist hier „politisch eher aktiv“. Auch der Großteil der Personen in der ältesten Kategorie von 30-39 Jahren ist „politisch inaktiv“ (63,6%); jeweils 6,1% sind „politisch mittelmäßig aktiv“ und „politisch eher aktiv“.

Nach Pearson ergibt sich ein signifikanter Chi-Quadrat-Wert ($p=0,027$). Die Korrelation ist allerdings nicht signifikant ($p=0,322$). Mit steigendem Alter der Mitglieder nimmt die politische Facebook-Nutzung demnach nicht zu.

3. Zusammenhang zwischen Geschlecht und politischer Facebook-Nutzung

Es hat sich gezeigt, dass Männer etwas aktiver in ihrer politischen Facebook-Nutzung sind als Frauen. In der Kategorie der politisch Inaktiven befinden sich 56,5% Männer und 62,6% Frauen. Im Gegensatz zu 4,8% „eher politisch aktiven“ männlichen Facebook-Nutzern ist keine Frau „politisch eher aktiv“.

Der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson ist signifikant ($p=0,033$). Zwischen den beiden Variablen besteht ein geringer Zusammenhang (Wert Phi und $\text{Cramer V}=0,212$; $p=0,033$). Es gibt also einen Zusammenhang zwischen der politischen Facebook-Nutzung und dem Geschlecht, wobei Männer aktiver sind als Frauen.

4. Zusammenhang zwischen der Anzahl der politisch aktiven Freunde und politischer Facebook-Nutzung

Personen, die keine politisch aktiven Freunde haben, sind zu 94,7% „politisch inaktiv“. Der überwiegende Anteil der Befragten (133 Personen) gab an, zwischen einem und 20

politisch aktiven Freunden auf Facebook zu haben – diese Gruppe ist zu 56,4% „politisch inaktiv“ und zu 42,1% „politisch wenig aktiv“.

In der Kategorie der Facebook-Mitglieder, die zwischen 31 und 40 politisch aktive Freunde haben, sind immerhin 14,3% „politisch eher aktiv“. Personen mit mehr als 40 politisch aktiven Freunden sind zu 23,1% „politisch inaktiv“, zu 38,5% „politisch wenig aktiv“, zu 30,8% „politisch mittelmäßig aktiv“ und zu 7,7% „politisch eher aktiv“.

Bei dieser Aufstellung ist zu bedenken, dass insgesamt 60% aller Personen „politisch inaktiv“ sind und die sechs verschiedenen Kategorien zur Anzahl der Freunde (inklusive „weiß nicht“) jeweils nur eine geringe Anzahl an politisch aktiven Personen umfassen.

Nach Pearson ergibt sich ein höchst signifikanter Chi-Quadrat-Wert ($p=0,000$). Der Korrelationskoeffizient Gamma lässt einen eher geringen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen erkennen (Wert $\text{Gamma}=0,277$; $p=0,029$). Mit der Anzahl der politisch aktiven Freunde steigt demnach auch die politische Aktivität auf Facebook.

5. Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und politischer Facebook-Nutzung

Die Gegenüberstellung dieser beiden Variablen hat gezeigt, dass Personen, die im realen Leben politisch inaktiv sind, zu einem Anteil von 90% auch auf Facebook „politisch inaktiv“ sind. 79,7% der politisch wenig Aktiven und 58,1% der politisch mittelmäßig Aktiven sind auf Facebook „politisch inaktiv“. Von im realen Leben politisch sehr aktiven Personen sind auf Facebook 40% „politisch wenig aktiv“, 40% „politisch mittelmäßig aktiv“ und 20% „politisch eher aktiv“.

Der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson zeigt eine hohe Signifikanz ($p=0,000$). Das Korrelationsmaß gibt einen mittleren bis großen Zusammenhang der beiden Variablen an (Wert $\text{Gamma}=0,673$; $p=0,000$). Eine hohe politische Aktivität im realen Leben lässt also auf eine hohe politische Aktivität auf Facebook schließen.

6. Zusammenhang zwischen politischem Interesse und politischer Facebook-Nutzung

Ein Anteil von 91,7% der politisch uninteressierten Befragten ist auf Facebook „politisch inaktiv“, die restlichen 8,3% sind „politisch wenig aktiv“. Demgegenüber sind 50,3% der politisch Interessierten auf Facebook „politisch inaktiv“; 43,1% sind „politisch wenig aktiv“; 4,6% sind „politisch mittelmäßig aktiv“ und 2% „politisch eher aktiv“.

Nach Pearson ergibt sich daraus ein höchst signifikanter Chi-Quadrat-Wert ($p=0,000$). Der Vergleich dieser beiden Variablen zeigt einen eher geringen Zusammenhang bei hoher Signifikanz (Wert Phi und Cramer $V=0,330$; $p=0,000$). Politisch Interessierte tendieren also eher als politisch Uninteressierte dazu, sich auf Facebook politisch zu beteiligen.

7. Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und *Slacktivism*

Der Chi-Quadrat-Wert zum Zusammenhang dieser beiden Variablen zeigt keine Signifikanz ($p=0,703$). Das Korrelationsmaß Gamma zeigt einen geringen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (Wert Gamma= $0,260$; $p=0,044$), der darauf hinweist, dass mit der politischen Aktivität im realen Leben auch die Tendenz leicht steigt, dass *Slacktivism* auf Facebook betrieben wird.

Aufgrund der geringen Anzahl von Personen, die eine Aussage zu ihren Gründen der Nutzung im Sinne des *Slacktivism* geäußert haben, wird dieser Zusammenhang allerdings nicht weiter ausgeführt und die zugehörige Hypothese verworfen.

8. Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und seriösen Gründen der Teilnahme

Von den im realen Leben politisch Inaktiven beteiligen sich 66,7% auf Facebook aus nicht seriösen Gründen. In der Gruppe der politisch wenig Aktiven sind 46,7% aus nicht seriösen Gründen auf Facebook politisch aktiv. Im Gegensatz dazu sind 80% der politisch sehr Aktiven und 16% der politisch eher Aktiven aus sehr seriösen Gründen auf Facebook aktiv.

Der Chi-Quadrat-Wert nach Pearson weist höchste Signifikanz auf ($p=0,000$). Das Korrelationsmaß Gamma zeigt einen mittleren Zusammenhang bei ebenfalls höchster Signifikanz (Wert Gamma= $0,511$; $p=0,000$). Der Zusammenhang der beiden Variablen kann somit bestätigt werden: je größer die politische Aktivität im realen Leben ist, desto eher erfolgt die politische Beteiligung auf Facebook aus seriösen Gründen.

11.4 Zusammenfassung und Interpretation der wichtigsten Ergebnisse

Die Auswertung hat ergeben, dass sämtliche Befragte aktive Facebook-Nutzer sind: ein überwiegender Anteil von 85,9% ruft das eigene Profil täglich auf. Keines der erstellten Profile ist demnach verwaist. Eher kurz fällt dabei allerdings die Verweildauer einer typischen Sitzung aus: 71,2% der Befragten bleiben nur bis zu maximal 30 Minuten angemeldet.

Die Hälfte der untersuchten Facebook-Nutzer hat ein großes Netzwerk mit über 200 Freunden. Diese Tatsache unterstützt die Aussage von 76,6% der Befragten, Facebook zu nutzen, um ihr soziales Netzwerk aufrechtzuerhalten und/oder zu erweitern.

Überrascht hat das Ergebnis zur allgemeinen Aktivität auf Facebook, denn keiner der befragten Nutzenden konnte als „sehr aktiv“ eingestuft werden. Es werden nur wenige Funktionen täglich von einer geringen Anzahl an Befragten genutzt – die untersuchten Personen sind demnach, zumindest bezogen auf bestimmte Funktionen, weniger aktiv als erwartet.

Mit 42% der Befragten auf Matura- und 39,5% auf Hochschulebene erreicht der Hauptanteil der Stichprobe einen hohen Bildungsgrad. Dieses hohe Bildungsniveau bei gleichzeitig großem politischem Interesse (81,7% geben an, regelmäßig politische Nachrichten in den Medien zu konsumieren) der Befragten könnte dazu verleiten, von einer hohen politischen Aktivität im realen Leben und auf Facebook auszugehen. Es hat sich allerdings gezeigt, dass man diesen Schluss nicht ohne Weiteres ziehen kann. Denn nur 2,5% der Befragten sind im realen Leben „politisch sehr aktiv“ und Facebook-intern konnte niemand in diese Kategorie eingestuft werden. Ganz im Gegenteil sind 59,7% auf Facebook „politisch inaktiv“ und 35,2% „politisch wenig aktiv“. Wie vermutet fällt die politische Partizipation auf Facebook äußerst gering aus. Mit der steigenden allgemeinen Aktivität eines Nutzers auf Facebook steigt allerdings auch die Wahrscheinlichkeit seiner politischen Teilhabe im Online-Netzwerk.

Eine hohe politische Aktivität im realen Leben lässt ebenso auf eine hohe politische Aktivität auf Facebook schließen. Auch ein generelles politisches Interesse begünstigt die politische Teilhabe im Online-Netzwerk. Es scheint, dass Facebook nicht nur bezüglich des eigenen Netzwerks an Freunden ein Abbild des realen Lebens ist, weil sich sowohl die politische Aktivität als auch das politische Interesse vom realen ins virtuelle Leben überträgt.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass von 68,1% der Befragten angegeben wurde, 1-20 politisch aktive Facebook-Freunde zu haben. Möglicherweise werden die Facebook-Freunde politisch aktiver eingeschätzt als sie in Wirklichkeit sind.

Mit der Anzahl der politisch aktiven Freunde steigt auch die politische Aktivität auf Facebook. Hier kommt wieder der Netzwerk-Gedanke von Facebook zum Vorschein. Politisch aktive Menschen umgeben sich dort mit Freunden, die ähnlich aktiv sind und erfüllen den Zweck einer *Social Network Site* voll und ganz.

Die Auswertung hat ergeben, dass die politische Aktivität auf Facebook mit zunehmendem Alter keineswegs ansteigt. In allen drei Kategorien überwiegt der Anteil der politisch inaktiven Personen. Es kann also nicht behauptet werden, dass Jugendliche maßgeblich politisch inaktiver sind als Erwachsene – eher sind alle Altersgruppen ähnlich inaktiv.

Im Gegensatz dazu hat die Variable Geschlecht allerdings einen Einfluss auf das politische Verhalten auf Facebook. Obwohl vermutet wurde, dass Männer und Frauen in ähnlichem Ausmaß partizipieren, hat sich gezeigt, dass Männer durchwegs politisch aktiver sind.

Diese Ungleichheit der Teilnahme zwischen Männern und Frauen im Sinne einer *Gender Gap*, wenn auch nur in geringem Ausmaß, scheint wenig realistisch, insbesondere weil sich Nutzerzahlen beider Geschlechter auf Facebook die Waage halten. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liefert Eszter Hargittai: 2006 untersuchte sie die Unterschiede zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichen Fähigkeiten zur Internetnutzung von Männern und Frauen. Dabei hat sich gezeigt, dass sich die Fähigkeiten von Männern und Frauen nicht unterscheiden – die Selbstwahrnehmung zu diesen Kenntnissen allerdings schon. Frauen stuften sich durchaus weniger kompetent ein als Männer.³⁴⁰ Dieses Phänomen könnte auch bei den Angaben zur politischen Partizipation eingesetzt haben.

Wie im theoretischen Teil unter Punkt 7.2.1.2 beschrieben, ist *Slacktivism* ein Phänomen, das besonders häufig im Umfeld von sozialen Online-Netzwerken vorkommt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen aber, dass nur 3,9% der Befragten als „sehr slacktivistisch“ bezeichnet werden können, weil sie allen Punkten zugestimmt haben, die dem *Slacktivism* zugeordnet werden. Zwischen der politischen Aktivität im realen Leben und *Slacktivism* auf Facebook hat sich kein signifikanter Zusammenhang gezeigt.

³⁴⁰ vgl. Hargittai, Eszter / Shafer, Steven: „Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender“; in: *Social Science Quarterly*, Heft 87, Nr. 2, 2006, S 442f.

Aus ernstgemeintem politischem Interesse nehmen 10,3% der politisch aktiven Facebook-Nutzer teil und sind in ihrer Teilnahme somit „sehr seriös“. Mit einer steigenden politischen Aktivität im realen Leben wurde auch ein Anstieg der Beteiligung aus seriösen Gründen auf Facebook erkannt. Dieser Umstand scheint darauf hinzudeuten, dass auf Facebook sehr wohl ernst gemeinte politische Partizipation erfolgen kann und das Online-Netzwerk keine ausschließliche Plattform für *Slackivism* ist.

Als Hauptgrund einer fehlenden politischen Teilnahme wurde von 57,6% der Befragten genannt, nichts über die eigenen politischen Einstellungen auf Facebook preisgeben zu wollen. Nur 19,6% geben ein generell fehlendes Interesse an Politik als Grund für eine nicht vorhandene Teilnahme an. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass politisches Interesse beim Großteil der Befragten generell vorhanden ist, aus verschiedenen Gründen aber nicht automatisch zu einer politischen Aktivität im realen Leben oder auf Facebook führt.

11.5 Hypothesenprüfung

FF 1: In welchem Ausmaß wird Facebook zu Zwecken der politischen Partizipation genutzt?

Diese erste Forschungsfrage bildet die Grundlage für alle darauf folgenden. Es hat sich wenig überraschend gezeigt, dass die politische Aktivität auf Facebook in weitaus geringerem Ausmaß als eine generelle Aktivität auf Facebook ausfällt.

Als unerwartetes Ergebnis kam ans Licht, dass keiner der Befragten auf Facebook „sehr aktiv“ ist und nur 5,6% als „eher aktiv“ bezeichnet werden können. Der überwiegende Anteil, bezogen auf eine allgemeine Nutzung, ist „wenig aktiv“ (59,5%) und, bezogen auf die politische Aktivität auf Facebook, „inaktiv“ (57,1%).

Tendenziell steigt die Nutzung der Facebook-Funktionen zu politischen Zwecken aber, je größer die dahinterliegende allgemeine Aktivität ist. Die erste Hypothese kann demnach als vorläufig bestätigt gelten:

H 1: Je größer die Nutzung der allgemeinen Facebook-Funktionen eines Mitglieds ist, desto größer ist auch dessen Nutzung der Facebook-Funktionen zu politischen Zwecken.

FF 2: Wie wirken sich bestimmte soziodemographische Daten auf die politische Partizipation auf Facebook aus?

Die erste Hypothese zu den Einflüssen gewisser demographischer Daten bezog sich auf das Alter:

H 2.1: Je älter das Mitglied, desto größer ist dessen politische Partizipation auf Facebook.

Hierbei musste überraschenderweise festgestellt werden, dass der Anteil der politisch Inaktiven in allen Altersgruppen überwiegt. In der Altersgruppe von 13-19 sind 3,6%, in jener von 20-29 niemand und in jener von 30-29 6,1% „politisch eher aktiv“. Die „Älteren“ sind auf Facebook nicht eindeutig politisch aktiver als die „Jüngeren“, die Hypothese kann demnach nicht bestätigt werden.

In der zweiten Hypothese zur Forschungsfrage ging es um die Auswirkung des Geschlechts auf die politische Partizipation:

H 2.2: In der politischen Partizipation von Männern und Frauen auf Facebook bestehen keine großen Unterschiede.

Ein Anteil von 4,8% der Befragten männlichen Geschlechts sind „politisch eher aktiv“ – keine der Frauen, die eine weitaus größere Gruppe in der Stichprobe ausmachen, wurde in diese Kategorie eingestuft. Auch in den anderen Abstufungen zur Aktivität sind Männer durchgehend politisch aktiver. Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, weil sich Männer in ihrer politischen Teilnahme als aktiver herausgestellt haben als Frauen.

FF 3: Wie wirkt sich die Aktivität der Freunde auf Facebook auf die politische Partizipation aus?

H 3: Je mehr politisch partizipierende Freunde ein Mitglied auf Facebook hat, desto größer ist dessen eigene politische Partizipation.

Die dritte Forschungsfrage samt Hypothese beschäftigt sich mit dem Einfluss der Freunde auf die politische Aktivität auf Facebook. Ganz eindeutig ist das Ergebnis für Facebook-Mitglieder ohne politisch aktive Freunde: 94,7% davon sind „politisch inaktiv“. Personen

mit mehr als 40 politisch aktiven Freunden sind zu 30,8% „politisch mittelmäßig aktiv“ und zu 7,7% „politisch eher aktiv“. Die Hypothese kann vorläufig bestätigt werden.

FF 4: Wie wirken sich politische Handlungen im realen Leben auf die politische Partizipation auf Facebook aus?

Die erste Hypothese der vierten Forschungsfrage führt die politische Aktivität im realen Leben mit jener auf Facebook zusammen. Ein Anteil von 90% der im realen Leben politisch Inaktiven ist dies auch auf Facebook. Dafür sind 20% der politisch sehr Aktiven auch auf Facebook „politisch eher aktiv“. Die erste Hypothese kann vorläufig bestätigt werden:

H 4.1: Je größer die politische Aktivität einer Person im realen Leben, desto größer ist deren politische Partizipation auf Facebook.

Die zweite Hypothese beschäftigt sich mit dem allgemeinen politischen Interesse der befragten Personen und deren Auswirkung auf die politische Partizipation. Die überwiegende Mehrheit der politisch Uninteressierten (91,7%) ist auf Facebook „politisch inaktiv“; immerhin ist nur die Hälfte (50,3%) der politisch Interessierten auf Facebook „politisch inaktiv“ und zu 2% „politisch eher aktiv“. Auch diese Hypothese kann als vorläufig bestätigt gelten:

H 4.2: Personen mit politischem Interesse nutzen Facebook eher zur politischen Partizipation als Personen ohne politisches Interesse.

FF 5: Wie gestaltet sich der Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und *Slacktivism* auf Facebook?

H 5.1: Je geringer die politische Aktivität einer Person im realen Leben ist, desto eher sind deren Gründe für politische Beteiligung auf Facebook als *Slacktivism* zu verorten.

Die erste Hypothese der letzten Forschungsfrage behandelt den Zusammenhang zwischen politischer Partizipation im realen Leben und *Slacktivism* auf Facebook. Die

Gegenüberstellung der beiden Variablen lieferte allerdings keine signifikanten Ergebnisse und die Hypothese wird deshalb verworfen.

Die zweite Hypothese untersuchte, ob die politische Aktivität im realen Leben mit seriösen Gründen einer politischen Beteiligung auf Facebook zusammenhängt:

H 5.2: Je größer die politische Aktivität einer Person im realen Leben ist, desto eher erfolgt deren politische Beteiligung auf Facebook aus ernstzunehmenden Gründen.

Die Auswertung zeigt, dass die Gründe einer Beteiligung von 66,7% der politisch Inaktiven nicht als seriös einzustufen sind. Am gegenüberliegenden Ende der Tabelle befinden sich 80% der politisch sehr Aktiven, deren Gründe einer Teilnahme als „sehr seriös“ zugeordnet wurden. Die letzte Hypothese kann ebenso vorläufig bestätigt werden.

Von den insgesamt acht aufgestellten Hypothesen wurden fünf vorläufig bestätigt und drei verworfen. Die Ergebnisse bekräftigen damit großteils die durch die Forschungsliteratur gestützten Annahmen.

Die signifikantesten Ergebnisse zeigten sich bei dem Zusammenhang der politischen Aktivität im realen Leben und der politischen Facebook-Nutzung (Wert Gamma=0,673; $p=0,000$), gefolgt von dem Zusammenhang zwischen allgemeiner und politischer Facebook-Nutzung (Wert Gamma=0,581; $p=0,000$). Ein unerwartetes Ergebnis lieferten die beiden Hypothesen der zweiten Forschungsfrage bezüglich einer politischen Facebook-Nutzung im Zusammenhang mit Alter und Geschlecht – sie konnten nicht bestätigt werden.

12. Resümee und Ausblick

Auf dem theoretischen Fundament des medienkritischen Ansatzes von Enzensberger und der kommunikativen Kompetenz und emanzipativen Kommunikation nach Baacke wurde im Laufe der vorliegenden Arbeit Medienkompetenz, insbesondere im Hinblick auf das Web 2.0, bearbeitet. Danach wurde Partizipation im politischen Sinne definiert und deren Bedeutung für das Internet, mit erneutem Fokus auf das Web 2.0, beschrieben.

Basierend auf diesem Forschungsstand wurden fünf Forschungsfragen samt Hypothesen gebildet und anhand der Methode der Online-Befragung von Facebook-Mitgliedern untersucht.

Das soziale Online-Netzwerk Facebook basiert auf der Interaktion der Teilnehmer und ermöglicht jedem Nutzer, gleichzeitig Empfänger und Sender zu sein. Die Teilnahme steht jedem offen: man kann Kommentare schreiben, seine Lieblingsmusik in Videos präsentieren und eigene Fotos mit anderen teilen.

Dieser allen offenstehende Zugang bedeutet aber noch keine aktive Nutzung, denn das Interesse an der Teilnahme an Web 2.0-Angeboten verläuft sich zunehmend. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit bestätigen diese Trends, denn die aktive Teilnahme auf Facebook fällt geringer aus als erwartet. Keiner der Befragten ist (nach einem eigens erstellten Index) ein sehr aktiver Nutzer der gebotenen Funktionen. Bei den meisten Funktionen überwiegt eine Nutzung, die ein Mal pro Monat, seltener oder nie stattfindet. Die beliebtesten Facebook-Funktionen, und somit am häufigsten in Gebrauch, sind Kommentare, Status-Updates und Links.

Obwohl die Profile vom Großteil der Nutzer täglich aufgerufen werden, bleibt die Verweildauer mit 30 Minuten bei der Mehrheit der Befragten relativ kurz. Diese Tatsache könnte darauf hindeuten, dass dem sozialen Netzwerk mehr Macht zugeschrieben wird, als es eigentlich besitzt. Nutzer, die den ganzen Tag auf Facebook verbringen und mit ihren Freunden kommunizieren, scheinen eine eher geringe Minderheit zu sein.

Die für den empirischen Teil vorgenommene Befragung von Facebook-Mitgliedern beschäftigt sich in erster Linie mit der alltäglichen Nutzung der bestehenden Funktionen des Netzwerks im Sinne einer politischen Beteiligung.

Nach der Auswertung der Ergebnisse hat sich die Vermutung bestätigt, dass die auf Facebook gebotenen Funktionen in weitaus geringerem Ausmaß zu politischen als zu allgemeinen Zwecken eingesetzt werden. Über die Hälfte der Befragten (59,7%) ist auf Facebook politisch völlig inaktiv. Das bestehende Potenzial, einen kommunikativen

Beitrag in politischen Belangen zu leisten, wird also kaum genutzt. Baacke behauptete bereits 1980, dass allein die Verfügbarkeit über Medien noch nicht zu aktivem Handeln führt. Seine Aussage, dass Medien oft nur zur Artikulation persönlicher Interessen anstatt einer Gesellschafts- oder Medienkritik eingesetzt werden, scheint sich bis heute zu bewahrheiten.³⁴¹

Weiters hat sich herauskristallisiert, dass sowohl politisches Interesse als auch politische Aktivität im realen Leben die politische Aktivität auf Facebook begünstigen. Damit wird der in der Forschungsliteratur bestehende Konsens bekräftigt, dass das Internet in erster Linie von Personen zur politischen Teilnahme genutzt wird, die bereits im realen Leben politisch aktiv sind.

Auch mit einer intensiven Nutzung der Facebook-Funktionen zu allgemeinen Zwecken steigt die Wahrscheinlichkeit einer politischen Teilnahme. Ganz im Sinne der aktuellen Forschung zum Thema ist auch, dass sich die Hypothese zur Anzahl der politisch partizipierenden Freunde, die sich positiv auf die politische Partizipation auswirken, bestätigt hat.

Interessant zu beobachten ist dabei die Tatsache, dass der Anteil der politisch Inaktiven in allen Altersgruppen ähnlich groß ist, also sowohl jugendliche als auch erwachsene Facebook-Mitglieder ähnlich wenig partizipieren. Dafür hat die Untersuchung ergeben, dass Männer aktiver in ihrer politischen Beteiligung auf Facebook sind als Frauen. Mögliche Gründe dieses Verhaltens wurden bereits diskutiert.

Politisches Interesse ist bei den meisten Befragten vorhanden – es scheint sich allerdings auf passive Rezeption von Medieninhalten zu beschränken und bei einer großen Mehrheit nicht in aktive politische Handlungen auf Facebook überzugehen. Grund zur Besorgnis ist das Ergebnis aber nicht, denn immerhin beteiligt sich ein Großteil der Befragten an Wahlen und setzt andere politische Aktionen im realen Leben, wie den Boykott von gewissen Produkten oder die Beteiligung an Petitionen.

Als Tendenz ist deshalb festzustellen, dass soziale Online-Netzwerke, wie von Enzensberger im Konzept eines emanzipatorischen Mediengebrauchs gefordert, scheinbar weder Massen in Bezug auf politische Themen mobilisieren, noch einen politischen Lernprozess in Gang setzen.

Dass auf Facebook hauptsächlich *Slacktivism* betrieben wird, konnte sich in der empirischen Untersuchung nicht bestätigen. Dafür steigt mit der politischen Aktivität im

³⁴¹ vgl. Baacke, Dieter; in: Baacke, Dieter / Kluth, Theda, 1980, S 12

realen Leben die Wahrscheinlichkeit, dass aus seriösen Gründen ein Beitrag zu politischen Themen geleistet wird.

Inwieweit die soziale Erwünschtheit die Antworten zu diesem Thema beeinflusst hat, bleibt leider offen. Auf alle Fälle bedarf dieses junge Forschungsgebiet noch einiger tiefergehender Untersuchungen zu Beweggründen und Gratifikationen, die der Nutzer durch *Slacktivism* erhält. Wenn aus den Handlungen rund um *Slacktivism* auch keine realpolitischen Konsequenzen hervorgehen, kann immerhin Aufmerksamkeit für bestimmte Themen generiert werden. Man denke beispielsweise an die Facebook-Anwendung, die es erlaubt, einen virtuellen Anti-Atomkraft-Sticker auf seinem Profilbild anzubringen.

Facebook kann nur eine Plattform für politische Beteiligung anbieten. Ob dieses zur Verfügung gestellte Potenzial genutzt wird, liegt in den Händen der Mitglieder und deren Motivation für eine aktive Partizipation.

Die Grundlage von emanzipatorischem Handeln ist die Bewertung der bestehenden Gesellschaft. Vielleicht fällt politische Partizipation auf Facebook deshalb so gering aus, weil es großteils nicht als notwendig erachtet wird, Aspekte unserer bestehenden demokratischen Gesellschaft in Österreich zu hinterfragen. Gewisse einzelne Themengebiete scheinen aber wichtig genug, dass man sich dafür einsetzt, wie beispielsweise an der Gründung diverser Facebook-Gruppen (beispielsweise zum Thema „Uni brennt“) erkennbar wird.

Facebook hat laut Angaben von CEO Mark Zuckerberg mittlerweile 750 Millionen Mitglieder.³⁴² Diese Zahl klingt enorm, sagt aber noch nichts über die tatsächliche Nutzung aus. Die in dieser Arbeit vorgenommene empirische Untersuchung hat sowohl eine geringe Verweildauer als auch eine eher geringe Aktivität der Nutzer erkannt. Demnach wird Facebook mehr Macht und Einfluss zugesprochen, als es eigentlich hat. Auch in einem politischen Kontext können Facebook-Mitglieder nur mit äußerst geringer Aktivität aufwarten. Deshalb ist es fraglich, welche Rolle Facebook, und in weiterem Sinne alle *Social Media*, tatsächlich bei Revolutionen, wie beispielsweise aktuell im arabischen Raum³⁴³, spielen. Über das demokratische Potenzial von Facebook kann an dieser Stelle aber nur spekuliert werden.

³⁴² „Facebook startet Video-Chat“, 06.07.2011; auf: <http://www.sueddeutsche.de/digital/kooperation-mit-skype-facebook-startet-videochat-1.1117060> (gesehen am 13.07.2011)

³⁴³ vgl. Hemminger, Patrick: „Wie Facebook Ägypten verändert hat“, 04.02.2011; auf: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2011-02/jugendbewegung-aegypten-facebook> (gesehen am 14.07.2011)

Im Alltag der Mitglieder einer demokratischen Gesellschaft, auf die sich die Befragung bezieht, scheint politische Partizipation auf Facebook keinen großen Stellenwert einzunehmen. Politische Aktionen finden trotz aller Möglichkeiten des Web 2.0 noch immer eher im realen Leben statt.

Ausblick

Der Themenbereich der Medienkompetenz im Web 2.0 ist als Forschungsgegenstand noch wenig etabliert. Es bestehen verschiedenste Perspektiven zum Thema nebeneinander, die teilweise kaum Anknüpfungspunkte aufweisen. Eine Strukturierung steht aus, was sich anhand dieses ständig im Wandel begriffenen Gebiets als schwierig erweisen könnte.

Weitere detaillierte Forschung auf dem Gebiet der politischen Partizipation in einer Web 2.0-Umgebung ist notwendig, um herauszufinden, ob (und in welchem Ausmaß) die bestehenden Potenziale des „Mitmach-Webs“ tatsächlich umgesetzt werden. Ein interessanter Ansatz wäre hier, die politische Partizipation im Web 2.0 von Menschen in repressiven Staaten zu untersuchen und jener von Personen in demokratischen Ländern gegenüberzustellen.

Eine genauere Betrachtung verdienen auch die Gründe der Partizipation im Internet: findet diese tatsächlich nur zur Selbstdarstellung in einem digitalen Umfeld statt oder stehen ernst gemeinte Anliegen dahinter?

Qualitative Interviews mit Personen, die Facebook aktiv zu politischen Zwecken verwenden, beispielsweise Teilnehmer von politischen Bewegungen oder Parteimitglieder, könnten die Motivation der Teilnahme und diverse Nutzungsmöglichkeiten tiefergehend erörtern. Der neu eingeführte Begriff des *Slacktivism* verdient dabei besondere Beachtung. Im Laufe der Zeit wird sich herausstellen, ob dieser nur eine kurzweilige Erscheinung bleibt oder sich etablieren kann.

Die Liste zu Fragestellungen in diesem Forschungsgebiet und möglichen Forschungsvorhaben ließe sich ohne Weiteres fortsetzen. Einer weiteren Beschäftigung mit dem Thema soziale Netzwerke, insbesondere Facebook, werden die Sozialwissenschaften nicht umgehen können, weil Nutzerzahlen weiter steigen und immer mehr Menschen das Netzwerk in ihren Alltag einbauen.

Quellenverzeichnis

Literatur

Alby, Tom: *Web 2.0 - Konzepte, Anwendungen, Technologien*; München, Hanser, 2007

Anderson, Paul: „What is Web 2.0? - Ideas, technologies and implications for education“; in: JISC Technology and Standards Watch, Februar 2007; auf: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>

Aufderheide, Patricia: „Media Literacy: From a Report of the National Leadership Conference on Media Literacy“; in: Kubey, Robert William (Hg.): *Media literacy in the information age - current perspectives*, New Brunswick, Transaction, 2001, S 79-86

Baacke, Dieter: „Kommunikation zwischen Zwang und Freiheit“; in: Glaser, Hermann (Hg.): *Kybernetikon – Neue Modelle der Information und Kommunikation*; München, Juventa, 1971, S 38-87

Baacke, Dieter: *Kommunikation und Kompetenz – Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien*; München, Juventa, 1973

Baacke, Dieter: „Aufgaben und Probleme außerschulischer Medienarbeit“; in: Baacke, Dieter / Kluth, Theda: *Praxisfeld Medienarbeit: Beispiele und Informationen*; München, Juventa, 1980, S 8-16

Baacke, Dieter: „Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel“; in: von Rein, Antje (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*, Bad Heilbrunn, Klinkhardt, 1996, S 112-124

Baacke, Dieter: *Medienpädagogik*; Tübingen, Niemayer, 1997

Baacke, Dieter: „Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten“; in: Baacke, Dieter et al. (Hg.): *Handbuch Medien: Medienkompetenz – Modelle und Projekte*; Bonn, Bundeszentrale für Politische Bildung, 1999, S 31-35

Bauer, Thomas A.: *Medienpädagogik – Einführung und Grundlegung: Theorie-Diskussion: Der Kommunikationssinn*; Wien et al., Böhlau, 1979

Boyd, Danah / Ellison, Nicole: „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“; in: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 13, Nr. 1, Oktober 2007; auf: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike / Haas, Alexander: *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung - Eine Einführung*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Bruns, Axel: „Prodisage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation“; in: Proceedings: Creativity&Cognition 2007: Seeding Creativity: Tools, Media, and Environments, Washington, 13-15 Juni 2007, S 99-106; auf: [http://snurb.info/files/Prodisage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Prodisage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf)

Burke, Barbara Ruth: „Media Literacy in the Digital Age: Implications for Scholars and Students“; in: RCA Vestnik (Russian Communication Association), November 2008, S 14-24

Busemann, Katrin / Gscheidle, Christoph: „Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt“; in: Media Perspektiven, Nr. 7-8, 2010, S 359-368; auf: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf

Coiro, Julie / Knobel, Michele / Lankshear, Colin / Leu, Donald J.: „Central Issues in New Literacies and New Literacies Research“; in: Coiro, Julie (Hg.): *Handbook of research on new literacies*; New York, Erlbaum, 2008, S 1-21

Courtois, Cédric / Mechant, Peter / de Marez, Lieven / Verleye, Gino: „Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents“; in: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 15, Nr. 1, Oktober 2009, S 109–137

Dewe, Bernd / Sander, Uwe: „Medienkompetenz und Erwachsenenbildung“; in: von Rein, Antje (Hg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*; Bad Heilbrunn, Klinkhardt, 1996, S 125-142

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: *Social Web*; Konstanz, UVK, 2008

van Eimeren, Birgit / Frees, Beate: „Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie“; in: Media Perspektiven, Heft 8, 2007, S 362 – 378; auf: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf

Enzensberger, Hans Magnus: „Baukasten zu einer Theorie der Medien“; in: Enzensberger, Hans Magnus / Glotz, Peter (Hg.): *Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit*; München, Fischer, 1997, S 97-132

Enzensberger, Hans Magnus: „Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind“; in: Enzensberger, Hans Magnus: *Mittelmaß und Wahn*; Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1988, S 89-103

Erstad, Ola / Oystein, Gilje / de Lange, Thomas: „Re-mixing multimodal resources: Multiliteracies and digital production in Norwegian media education“; in: Learning, Media & Technology, Heft 32, Nr. 2, Juni 2007, S 183-198

Fieldhouse, Maggie / Nicholas, David: „Digital Literacy as Information Savvy – The Road to Information Literacy“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.): *Digital literacies - concepts, policies and practices*; New York / Vienna, Lang, 2008, S 47-72

Gapski, Harald: *Medienkompetenz – Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept*; Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2001

Gapski, Harald: „Zu den Fragen, auf die ‚Medienkompetenz‘ die Antwort ist“; in: Bonfadelli, Heinz (Hg.): *Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft - Beiträge einer internationalen Tagung*; Zürich, Pestalozzianum, 2004, S 22-35

Gapski, Harald (Hg.): *Medienkompetenzen messen? – Verfahren und Reflexionen zur Erfassung von Schlüsselkompetenzen*; Düsseldorf/München, Kopaed, 2006

Gehrke, Gernot / Gräßer, Lars: „Neues Web, neue Kompetenz?“; in: Gehrke, Gernot (Hg.): *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? – Fakten, Analysen, Prognosen*; Düsseldorf und München, Kopaed, 2007, S 11-36

Gerhards, Maria / Klingler, Walter / Trump, Thilo: „Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen“; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - von der Gesellschaft zum Individuum*; Köln, Halem, 2008, S 129-148

Greenhow, Christine / Robelia, Beth: „Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources“; in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Heft 14, Nr. 4, Juli 2009, S 1130-1161

Groebe, Norbert: „Anforderungen an die theoretische Konzeptualisierung von Medienkompetenz“; in: Groebe, Norbert (Hg.): *Medienkompetenz - Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*; Weinheim und München, Juventa, 2002, S 11-22

Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin: „Onliner 2007: Das ‚Mitmach-Netz‘ im Breitbandzeitalter“; in: *Media Perspektiven*, Nr. 8, 2007, S 393-405; auf: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Gscheidle_Fisch.pdf

Hacker, Kenneth: „Network Democracy and the Fourth World“; in: *Communications*, Heft 27, Nr. 2, Juni 2002, S 235–260

Hargittai, Eszter / Shafer, Steven: „Differences in Actual and Perceived Online Skills: The Role of Gender“; in: *Social Science Quarterly*, Heft 87, Nr. 2, 2006, S 432-448

Hargittai, Eszter: „Eleven Dimensions of Digital Media Uses: A conceptual and Empirical Investigation“; in: *Conference Papers – National Communication Association*, 2007, S 1-20

Hargittai, Eszter / Walejko, Gina: „The Participation Divide: Content creation and sharing in the digital age“; in: *Information, Communication & Society*, Heft 11, Nr. 2, März 2008, S 239-256

Hurwitz, Roger: „Who Needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace“; in: Jenkins, Henry / Thorburn, David (Hg.): *Democracy and New Media*, Cambridge und London, The MIT Press, 2003, S 101-111

Jankowski, Nicholas W.: „Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations“; in: Lievrouw, Leah / Livingstone, Sonia (Hg.): *Handbook of New Media - Social Shaping and Social Consequences of ICTs*; London, Sage, 2006, S 55-74

Jenkins, Henry et al.: „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century“; 2007, auf: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

Keen, Andrew: *Die Stunde der Stümper - Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören*; München, Hanser, 2008

Lankshear, Colin / Knobel, Michele: „Digital Literacy and Participation in Online Social Networking Spaces“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.), *Digital literacies - concepts, policies and practices*; New York / Vienna, Lang, 2008, S 249-278

Lankshear, Colin / Knobel, Michele: „Introduction: Digital Literacies – Concepts, Policies and Practices“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.): *Digital literacies - concepts, policies and practices*; New York / Vienna, Lang, 2008, S 1-16

Livingstone, Sonia / Thumim, Nancy: „Assessing the media literacy of UK adults: A review of the academic literature“, März 2003; auf: <http://www.ofcom.org.uk/static/bsc/pdfs/research/litass.pdf>

Livingstone, Sonia: „Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies“; London, LSE Research Online, 2004; auf: <http://eprints.lse.ac.uk/1017/1/MEDIALITERACY.pdf>

Livingstone, Sonia / Bober, Magdalena / Helsper, Ellen: „Active participation or just more information? - Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet“; in: *Information, Communication and Society*, Heft 8, Nr. 3, 2005, S 287-314; auf: <http://eprints.lse.ac.uk/1014/1/ACTIVEP.pdf>

Livingstone, Sonia / van Couvering, Elizabeth / Thumim, Nancy: „Adult media literacy: A review of the research literature“; London, Ofcom, 2005; auf: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/aml.pdf>

Livingstone, Sonia / van Couvering, Elizabeth / Thumim, Nancy: „Converging Traditions of Research on Media and Information Literacies: Disciplinary, Critical and Methodological Issues“; in: Coiro, Julie / Knobel, Michele / Lankshear, Colin / Leu, Donald J. (Hg.): *Handbook of research on new literacies*; New York, Erlbaum, 2008, S 103-132

Livingstone, Sonia / van der Graaf, Shenja: „Media Literacy“; in: *International Encyclopedia of Communication*; Oxford, Blackwell, 2010; auf: http://www.shenja.org/Site/playlist_files/Media_Literacy_final08.pdf

Malina, Anna / Jankowski, Nicholas: „Community-Building in Cyberspace“; in: Jankowski, Nicholas W. (Hg.): *Community Media in the Information Age – Perspectives and Prospects*; Cresskill, Hampton Press, 2002, S 271-292

Marichal, José: „Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage“; 2010, auf: http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Marichal_Paper.pdf

Martin, Allan: „Digital Literacy and the ‘Digital Society’“; in: Lankshear, Colin / Knobel, Michele (Hg.): *Digital literacies - concepts, policies and practices*; New York / Vienna, Lang, 2008, S 151-176

Micheel, Heinz-Günter: *Quantitative empirische Sozialforschung*; München, Reinhardt, 2010

Moser, Heinz: „Von der Medienkompetenz zur Medienbildung“; in: Bonfadelli, Heinz (Hg.): *Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft - Beiträge einer internationalen Tagung*; Zürich, Pestalozzianum, 2004, S 53-70

Mossberger, Karen / Tolbert, Caroline J. / McNeal, Ramona S.: *Digital citizenship - the Internet, society, and participation*; Cambridge, MIT Press, 2008

Perkel, Dan: „Copy and Paste Literacy: literacy practices in the production of a myspace profile“; DREAM-Conference: Informal Learning and Digital Media: Constructions, Context, Consequence; Odense, Denmark, 21.-23. September 2006; auf:

http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/writing/perkel_copypasteliteracyDRAFT_August2007.pdf

Potter, William James: *Media Literacy*; Thousand Oaks, Sage, 1998

Schaumburg, Heike / Hacke, Sebastian: „Medienkompetenz und ihre Messung aus Sicht der empirischen Bildungsforschung“; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8 - Medienkompetenz und Web 2.0*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S 147-161

Schell, Fred: „Aktive Medienarbeit“; in: Hühner, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*; München, Kopaed, 2005, S 9-17

Schmidt, Jan: „Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen“; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web - von der Gesellschaft zum Individuum*; Köln, Halem, 2008, S 18-39

Schmidt, Jan / Lampert, Claudia / Schwinge, Christiane: „Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion“; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8 - Medienkompetenz und Web 2.0*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S 255-270

Schneider, Steven: „Expanding the public sphere through computer-mediated communication: political discussion about abortion in a Usenet newsgroup“; Dissertation, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 1997; auf: <http://people.sunyit.edu/~steve/main.pdf>

Schnell, Rainer / Hill, Paul / Esser, Elke: *Methoden der empirischen Sozialforschung*; München / Wien, Oldenbourg, 1999

Schorb, Bernd: „Medienkompetenz“; in: Hühner, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*; München, Kopaed, 2005, S 257-264

Schultze, Rainer-Olaf: „Partizipation“; in: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf: *Lexikon der Politik – Band 1: Politische Theorien*; München, Beck, 1995, S 396-406

Shao, Guosong: „Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective“; in: Internet Research, Heft 19, Nr. 1, 2009, S 7-25

Steinschaden, Jakob: *Phänomen Facebook - wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt*; Wien, Ueberreuter, 2010

Sutter, Tilmann: „Medienkompetenz und Selbstsozialisation im Kontext Web 2.0“; in: Herzig, Bardo / Meister, Dorothee M. / Moser, Heinz / Niesyto, Horst (Hg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8 - Medienkompetenz und Web 2.0*; Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S 41-58

Theunert, Helga: „Jugendmedienschutz und Medienkompetenz: Kongruenz, Koexistenz, Konkurrenz“; in: Dörken-Kucharz, Thomas (Hg.): *Medienkompetenz - Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes?*; Baden-Baden, Nomos, 2008, S 35-46

Valenzuela, Sebastián / Park, Namsu / Kee, Kerk F.: „Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and

Participation"; in: Journal of Computer-Mediated Communication, Heft 14, Nr. 4, Juli 2009, S 875-901

Waisanen, Don: „Facebook, Diasporic-Virtual Publics, and Networked Argumentation"; Conference Proceedings – National Communication Association / American Forensic Association, Alta Conference on Argumentation, 2010, S 550-557

Whittaker, Stev / Terveen, Loren / Hill, Will / Cherny, Lynn: „The dynamics of mass interaction"; Proceedings of CSCW 98, the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, Seattle, 14.-18.November 1998

Winter, Johannes: „Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0"; in: Gehrke, Gernot (Hg.): *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? – Fakten, Analysen, Prognosen*; Düsseldorf und München, Kopaed, 2007, S 75-90

Witte, Barbara: „Journalismus – Partizipation – Öffentlichkeit: Das Social Web in der Politikberichterstattung"; in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web – Strategien und Anwendungen; Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*; Köln, Halem, 2008, S 97-115

Wunsch-Vincent, Sacha / Vickery, Graham: „Participative Web: User Generated Content"; OECD-Committee for Information, Computer and Communications Policy, 12.04.2007; auf: <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

Online-Quellen

Baacke, Dieter: „Zum Konzept und zur Operationalisierung von Medienkompetenz"; 1998; auf: <http://www.unibielefeld.de/paedagogik/agn/ag9/Texte/MKompetenz1.htm> (gesehen am 22.03.2011)

Cassidy, John: „Me Media - How hanging out on the Internet became big business"; in: The New Yorker, 15.05.2006; auf: http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy (gesehen am 27.05.2011)

Christensen, Henrik Serup: „Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?"; in: First Monday, Heft 16, Nr. 2, 07.02.2011; auf: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> (gesehen am 30.06.2011)

Feezell, Jessica / Conroy, Meredith / Guerrero, Mario: „Facebook is...Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation"; APSA 2009 Toronto Meeting Paper; auf: <http://ssrn.com/abstract=1451456> (gesehen am 30.06.2011)

Grossman, Lev: „Time's Person of the Year: You"; in: Time Magazine, 13.12.2006; auf: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html> (gesehen am 25.05.2011)

Grossman, Lev: „Person of the Year 2010 – Mark Zuckerberg"; Time Magazine, 15.12.2010; auf:

http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183,00.html
(gesehen am 26.05.2011)

Hemminger, Patrick: „Wie Facebook Ägypten verändert hat“; 04.02.2011; auf:
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2011-02/jugendbewegung-aegypten-facebook> (gesehen
am 14.07.2011)

Herwig, Jana / Kossatz, Max / Mark, Viola: „#unibrennt mit Internet: Beobachtungen zu
einer sich ändernden Protestqualität“; 01.07.2010; auf:
<http://www.eurozine.com/articles/2010-07-01-mark-de.html> (gesehen am 23.05.2011)

Koltay, Tibor: „New Media and Literacies: Amateurs vs. Professionals“; in: First Monday,
Heft 16, Nr. 1, 03.01.2011; auf:
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3206/2748> (gesehen
am 30.06.2011)

Morozov, Evgeny: „The brave new world of slacktivism“; in: Foreign Policy, 19.05.2009;
auf:
http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism
(gesehen am 23.05.2011)

Morozov, Evgeny: „Virtual vs. Real Protest“; in: The Opinion Pages, 9.12.2010; auf:
[http://www.nytimes.com/roomfordebate/2010/09/29/can-twitter-lead-people-to-the-
streets/virtual-vs-real-protests?scp=5&sq=EVGENY%20morozov&st=cse](http://www.nytimes.com/roomfordebate/2010/09/29/can-twitter-lead-people-to-the-streets/virtual-vs-real-protests?scp=5&sq=EVGENY%20morozov&st=cse) (gesehen am
23.05.2010)

Nielsen, Jakob: „Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute“; auf:
http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, 9.10.2006, (gesehen am
15.05.2010)

O'Reilly, Tim: „What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next
Generation of Software“; 30.09.2005; auf: [http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-
20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html) (gesehen am 24.05.2011)

Vitak, Jessica et al.: „It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008
election“; in: Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, Heft 14, Nr. 3, 2011, S 107-
114; auf:
[http://michiganstate.academia.edu/vitak/Papers/390884/Its_Complicated_Facebook_User
s_Political_Participation_In_the_2008_Election](http://michiganstate.academia.edu/vitak/Papers/390884/Its_Complicated_Facebook_User_s_Political_Participation_In_the_2008_Election) (gesehen am 30.06.2011)

Online-Quellen ohne Autorenangabe

„Facebook startet Video-Chat“, 06.07.2011; auf:
[http://www.sueddeutsche.de/digital/kooperation-mit-skype-facebook-startet-videochat-
1.1117060](http://www.sueddeutsche.de/digital/kooperation-mit-skype-facebook-startet-videochat-1.1117060) (gesehen am 13.07.2011)

<http://www.alexas.com/topsites> (gesehen am 13.07.2011)

<http://www.facebook.com/home.php#!/press/info.php?factsheet> (gesehen am 13.07.2011)

<http://www.facebook.com/profile.php?id=666454504#!/> (gesehen am 09.07.2011)

<http://socialmediaradar.at/facebook.php> (gesehen am 13.07.2011)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionen von Medienkompetenz nach Gapski	43
Tabelle 2: Zusammenfassung der Definitionen von Medienkompetenz nach Schorb.....	44
Tabelle 3: Handlungskompetenzen im Web 2.0 nach Schmidt, Lampert und Schwinge...	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verortung der theoretischen Aspekte	8
Abbildung 2: Verteilung Facebook-Nutzung nach Geschlecht und Alter.....	31
Abbildung 3: Startseite Facebook-Profil	33
Abbildung 4: Verortung von Medienkompetenz nach Theunert	38
Abbildung 5: Dimensionen von Medienkompetenz nach Theunert	42
Abbildung 6: Participation Inequality nach Nielsen	83
Abbildung 7: Alter in Prozentangaben, n=205.....	98
Abbildung 8: Ausbildung, n=205	99
Abbildung 9: Beruf, n=205.....	99
Abbildung 10: Wie oft meldest du dich bei deinem Facebook-Profil an?, n=205	100
Abbildung 11: Wie lange bleibst du bei einer typischen Sitzung auf Facebook?, n=205	101
Abbildung 12: Wie viele Freunde hast du auf Facebook?, n=205.....	101
Abbildung 13: Wieso hast du ein Profil auf Facebook?, n=205.....	102
Abbildung 14: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?, n=205	103
Abbildung 15: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?, n=205	103
Abbildung 16: Index Facebook-Nutzung, n=205	104
Abbildung 17: Wie politisch aktiv bist du?, n=205	105
Abbildung 18: Index politische Aktivität im realen Leben, n=205	106
Abbildung 19: Wie viele deiner Facebook-Freunde sind in einer typischen Woche politisch aktiv?, n=205	107
Abbildung 20: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook zu politischen Zwecken?, n=205.....	108
Abbildung 21: Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook zu politischen Zwecken?, n=205.....	108
Abbildung 22: Index politische Facebook-Nutzung, n=205	109
Abbildung 23: Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Teil 1: seriöses politisches Interesse), n=205	110
Abbildung 24: Variable seriöses politisches Interesse, n=205	111
Abbildung 25: Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Teil 2: Slacktivism), n=205	111
Abbildung 26: Variable Slacktivism, n=205	112
Abbildung 27: Warum beteiligst du dich nicht aktiv politisch auf Facebook?, n=205	113

Anhang

Fragebogen

„Facebook-Nutzung und politische Aktivität“

Danke, dass du bereit bist, den Fragebogen für meine Magister-Arbeit auszufüllen. Es geht darin um deine Facebook-Nutzung und dein politisches Interesse. Damit du an diesem Fragebogen mitmachen kannst, musst du ein Facebook-Profil haben und zwischen 13 und 39 Jahren alt sein.

Es wird ca. 5 - 10 Minuten dauern, die Fragen zu beantworten. Sämtliche Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Demographische Daten

Wo hast du deinen Lebensmittelpunkt?

- ☐ Österreich
- ☐ EU-Ausland
- ☐ Nicht-EU-Ausland

Geschlecht

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Wie alt bist du?

- ☐ zwischen 13 und 19
- ☐ zwischen 20 und 29
- ☐ zwischen 30 und 39

Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Matura
- ☐ Hochschule (Uni, FH,...)
- ☐ Sonstiges

Was machst du derzeit hauptberuflich?

- ☐ Schülerin / Schüler
- ☐ Studentin / Student
- ☐ Angestellte / Angestellter
- ☐ Arbeiterin / Arbeiter
- ☐ Selbstständig
- ☐ auf Jobsuche
- ☐ Sonstiges

Facebook-Nutzung allgemein

Wie oft meldest du dich bei deinem Facebook-Profil an?

- ☐ täglich
- ☐ 2-3 Mal pro Woche
- ☐ 1 Mal pro Woche
- ☐ 1 Mal pro Monat
- ☐ seltener oder nie

Wie lange bleibst du bei einer typischen Sitzung auf Facebook?

- ☐ weniger als 10 Minuten
- ☐ 10-30 Minuten
- ☐ länger als 30 Minuten, bis zu einer Stunde
- ☐ länger als eine Stunde, bis zu 2 Stunden
- ☐ mehr als 2 Stunden

Wie viele Freunde hast du auf Facebook?

- ☐ 0-50
- ☐ 51-100
- ☐ 101-150
- ☐ 151-200
- ☐ mehr als 200

Wieso hast du ein Profil auf Facebook? (Mehrfachangaben möglich)

- ☐ Ich will mein soziales Netzwerk aufrechterhalten und/oder erweitern.
- ☐ Ich nutze Facebook zu Zwecken der Unterhaltung.
- ☐ Ich nutze Facebook zu Zwecken der Information.
- ☐ Ich will eigene Inhalte veröffentlichen.
- ☐ Sonstiges

Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook?

Funktion	täglich	alle 2-3 Tage	1 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	seltener oder nie
Ich schreibe ein Status-Update.					
Ich poste ein Foto.					
Ich poste ein Video.					
Ich schreibe einen Kommentar.					
Ich poste einen Link.					
Ich schreibe eine Notiz.					
Ich verschicke Einladungen (oder schicke diese weiter).					
Ich nutze oder füge Anwendungen hinzu (Quizzes, Spiele).					
Ich werde Fan.					
Ich trete einer Gruppe bei.					

Politisches Interesse / politische Aktivität

Konsumierst du regelmäßig politische Nachrichten in den Medien (Fernsehen, Zeitungen, Internet,...)?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie politisch aktiv bist du?

	Ja	Nein
Ich beteilige mich an Demonstrationen.		
Ich gehe zu Wahlen.		
Ich besuche politische Veranstaltungen (z.B. Parteiveranstaltungen).		
Ich beteilige mich an Petitionen.		
Ich bin Mitglied einer Partei oder einer sonstigen politischen Gruppe.		
Ich boykottiere gewisse Produkte, z.B. aus politischen oder umwelttechnischen Gründen.		
Ich spende für wohltätige Zwecke.		
Ich leiste Freiwilligenarbeit.		

Politische Facebook-Nutzung

Wie viele deiner Facebook-Freunde sind in einer typischen Woche politisch aktiv (posten politische Links, Kommentare, Videos etc.)?

- ☐ keine
- ☐ 1-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ mehr als 40
- ☐ weiß nicht

Wie oft nutzt du folgende Funktionen auf Facebook zu politischen Zwecken?

Funktion	täglich	alle 2-3 Tage	1 Mal pro Woche	1 Mal pro Monat	seltener oder nie
Ich schreibe ein Status-Update zu einem politischen Thema.					
Ich poste ein Foto, das mit einem politischen Thema zu tun hat.					
Ich poste ein Video, das mit einem politischen Thema zu tun hat.					
Ich schreibe einen Kommentar, der ein politisches Thema betrifft.					
Ich poste einen Link, der auf ein politisches Thema verweist.					
Ich schreibe eine Notiz zu einem politischen Thema.					
Ich verschicke Einladungen zu einer politischen Veranstaltung (oder schicke diese weiter).					
Ich nutze oder füge Anwendungen hinzu (Quizzes, Spiele), die ein politisches Thema behandeln.					
Ich werde Fan einer politischen Gruppe, eines Politikers etc.					
Ich trete einer Gruppe zu einem politischen Thema bei.					

Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Teil 1)

Bitte fülle diese Frage nur aus, wenn du dich tatsächlich politisch auf Facebook beteiligst. Ansonsten klicke einfach „weiter“.

	Ja	Nein
Ich halte über Facebook ein politisches Netzwerk aufrecht.		
Auf Facebook kommuniziere ich mit Menschen, die meine politischen Einstellungen teilen.		
Ich informiere mich über Facebook zu aktuellen politischen Ereignissen, Veranstaltungen etc.		
Ich verbreite über Facebook aktiv Informationen zu aktuellen politischen Ereignissen, Veranstaltungen etc.		

Warum beteiligst du dich politisch auf Facebook? (Teil 2)

Bitte fülle diese Frage nur aus, wenn du dich tatsächlich politisch auf Facebook beteiligst. Ansonsten klicke einfach „weiter“.

	Ja	Nein
Auf Facebook kann ich leicht ein Zeichen setzen.		
Mit Facebook kann ich mich als politischen Menschen präsentieren.		
Ich mache mit, weil meine Freunde auch mitmachen.		
Ich beteilige mich politisch auf Facebook, weil ich danach ein gutes Gewissen habe.		

Warum beteiligst du dich nicht aktiv politisch auf Facebook? Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Ich habe keine Zeit, um mich aktiv politisch zu beteiligen.
- ☐ Ich weiß nicht, wie ich mich auf Facebook politisch beteiligen kann.
- ☐ Ich habe kein Interesse daran, mich aktiv politisch zu beteiligen.
- ☐ Ich informiere mich auf Facebook (z.B. auf Gruppenseiten), möchte aber nichts aktiv beitragen.
- ☐ Ich möchte nichts über meine politischen Einstellungen auf Facebook preisgeben.
- ☐ Ich nutze andere Möglichkeiten, mich politisch zu beteiligen, nicht Facebook.
- ☐ Ich interessiere mich generell nicht für Politik.
- ☐ Sonstiges

Geschafft!

DANKE für deine Teilnahme! Wenn du über die Ergebnisse der Arbeit informiert werden willst, oder Anregungen und Beschwerden hast, schreibe einfach an katharina.mittendorfer@gmx.at

SPSS-Tabellen

Häufigkeitstabellen

Demographische Daten

Geschlecht

N	Gültig	202
	Fehlend	3

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	männlich	68	33,2	33,7	33,7
	weiblich	134	65,4	66,3	100,0
	Gesamt	202	98,5	100,0	
Fehlend	missing	3	1,5		
Gesamt		205	100,0		

Alter

N	Gültig	205
	Fehlend	0

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13-19 Jahre	31	15,1	15,1	15,1
	20-29 Jahre	138	67,3	67,3	82,4
	30-39 Jahre	36	17,6	17,6	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Ausbildung

N	Gültig	205
	Fehlend	0

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Pflichtschule	20	9,8	9,8	9,8
	Lehre	5	2,4	2,4	12,2
	Matura	86	42,0	42,0	54,1
	Hochschule	81	39,5	39,5	93,7
	Sonstiges	13	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Beruf

N	Gültig	205
	Fehlend	0

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Schüler	18	8,8	8,8	8,8
	Student	97	47,3	47,3	56,1
	Angestellte	59	28,8	28,8	84,9
	Arbeiter	7	3,4	3,4	88,3
	Selbstständig	8	3,9	3,9	92,2
	auf Jobsuche	4	2,0	2,0	94,1
	Sonstiges	12	5,9	5,9	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Facebook-Nutzung allgemein**Anmeldung**

N	Gültig	205
	Fehlend	0

Anmeldehäufigkeit FB

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	täglich	176	85,9	85,9	85,9
	2-3 Mal pro Woche	21	10,2	10,2	96,1
	1 Mal pro Woche	4	2,0	2,0	98,0
	1 Mal pro Monat	4	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Sitzung

N	Gültig	205
	Fehlend	0

Dauer FB-Sitzung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	< 10 min	80	39,0	39,0	39,0
	10-30 min	66	32,2	32,2	71,2
	31 min - 1 h	21	10,2	10,2	81,5
	> 1 h - 2 h	12	5,9	5,9	87,3
	> 2 h	26	12,7	12,7	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Freunde

N	Gültig	205
	Fehlend	0

Anzahl FB-Freunde

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0-50	7	3,4	3,4	3,4
51-100	16	7,8	7,8	11,2
101-150	40	19,5	19,5	30,7
151-200	39	19,0	19,0	49,8
mehr als 200	103	50,2	50,2	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

Profil Gr1-5

	Grund FB soziales Netz	Grund FB Unterhaltung	Grund FB Information	Grund FB eigene Inhalte	Grund FB sonstiges
N Gültig	205	205	205	205	205
Fehlend	0	0	0	0	0

Grund FB soziales Netz

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	48	23,4	23,4	23,4
ja	157	76,6	76,6	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

Grund FB Unterhaltung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	82	40,0	40,0	40,0
ja	123	60,0	60,0	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

Grund FB Information

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	85	41,5	41,5	41,5
ja	120	58,5	58,5	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

Grund FB eigene Inhalte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	154	75,1	75,1	75,1
ja	51	24,9	24,9	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

Grund FB sonstiges

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nein	166	81,0	81,0	81,0
ja	39	19,0	19,0	100,0
Gesamt	205	100,0	100,0	

FB_Funktion_01 – 10

		Status-Update	Foto posten	Video posten	Kommentar schreiben	Link posten
N	Gültig	205	203	199	204	203
	Fehlend	0	2	6	1	2

		Notiz schreiben	Einladung verschicken	Anwendungen nutzen	Fan werden	Gruppe beitreten
N	204	203	203	205	205	203
	1	2	2	0	0	2

Status-Update

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	75	36,6	36,6	36,6
	1 Mal pro Monat	46	22,4	22,4	59,0
	1 Mal pro Woche	37	18,0	18,0	77,1
	alle 2-3 Tage	30	14,6	14,6	91,7
	täglich	17	8,3	8,3	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Foto posten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	100	48,8	49,3	49,3
	1 Mal pro Monat	75	36,6	36,9	86,2
	1 Mal pro Woche	17	8,3	8,4	94,6
	alle 2-3 Tage	11	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	2	1,0		
	Gesamt	205	100,0		

Video posten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	157	76,6	78,9	78,9
	1 Mal pro Monat	23	11,2	11,6	90,5
	1 Mal pro Woche	15	7,3	7,5	98,0
	alle 2-3 Tage	4	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	199	97,1	100,0	
Fehlend	missing	6	2,9		
	Gesamt	205	100,0		

Kommentar schreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	19	9,3	9,3	9,3
	1 Mal pro Monat	34	16,6	16,7	26,0
	1 Mal pro Woche	45	22,0	22,1	48,0
	alle 2-3 Tage	63	30,7	30,9	78,9
	täglich	43	21,0	21,1	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

Link posten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	61	29,8	30,0	30,0
	1 Mal pro Monat	56	27,3	27,6	57,6
	1 Mal pro Woche	45	22,0	22,2	79,8
	alle 2-3 Tage	32	15,6	15,8	95,6
	täglich	9	4,4	4,4	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
	System	1	,5		
	Gesamt	2	1,0		
Gesamt		205	100,0		

Notiz schreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	178	86,8	87,3	87,3
	1 Mal pro Monat	12	5,9	5,9	93,1
	1 Mal pro Woche	7	3,4	3,4	96,6
	alle 2-3 Tage	7	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

Einladung verschicken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	136	66,3	67,0	67,0
	1 Mal pro Monat	50	24,4	24,6	91,6
	1 Mal pro Woche	11	5,4	5,4	97,0
	alle 2-3 Tage	4	2,0	2,0	99,0
	täglich	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	2	1,0		
Gesamt		205	100,0		

Anwendungen nutzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	174	84,9	85,7	85,7
	1 Mal pro Monat	12	5,9	5,9	91,6
	1 Mal pro Woche	5	2,4	2,5	94,1
	alle 2-3 Tage	6	2,9	3,0	97,0
	täglich	6	2,9	3,0	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	2	1,0		
Gesamt		205	100,0		

Fan werden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	84	41,0	41,0	41,0
	1 Mal pro Monat	65	31,7	31,7	72,7
	1 Mal pro Woche	30	14,6	14,6	87,3
	alle 2-3 Tage	13	6,3	6,3	93,7
	täglich	13	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Gruppe beitreten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	115	56,1	56,1	56,1
	1 Mal pro Monat	62	30,2	30,2	86,3
	1 Mal pro Woche	18	8,8	8,8	95,1
	alle 2-3 Tage	6	2,9	2,9	98,0
	täglich	4	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Aktivität_FB_Index_Worte

N	Gültig	195
	Fehlend	10

Index Aktivität in Worten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	inaktiv	8	3,9	4,1	4,1
	wenig aktiv	122	59,5	62,6	66,7
	mittelmäßig aktiv	54	26,3	27,7	94,4
	eher aktiv	11	5,4	5,6	100,0
	Gesamt	195	95,1	100,0	
Fehlend	System	10	4,9		
Gesamt		205	100,0		

Politisches Interesse / politische Aktivität

Politisches Interesse

N	Gültig	197
	Fehlend	8

Politisches Interesse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	36	17,6	18,3	18,3
	ja	161	78,5	81,7	100,0
	Gesamt	197	96,1	100,0	
Fehlend	missing	8	3,9		
Gesamt		205	100,0		

Variablen Aktiv_pol_01-08

Statistiken

		Demonstrationen	Wahlen	Veranstaltungen	Petitionen	Partei	Boycott	Spende	Freiwilligenarbeit
N	Gültig	204	204	203	204	203	203	204	205
	Fehlend	1	1	2	1	2	2	1	0

Demonstrationen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	138	67,3	67,6	67,6
	ja	66	32,2	32,4	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

Wahlen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	26	12,7	12,7	12,7
	ja	178	86,8	87,3	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

Veranstaltungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	186	90,7	91,6	91,6
	ja	17	8,3	8,4	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	2	1,0		
Gesamt		205	100,0		

Petitionen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	114	55,6	55,9	55,9
	ja	90	43,9	44,1	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

Partei

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	182	88,8	89,7	89,7
	ja	21	10,2	10,3	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	2	1,0		
Gesamt		205	100,0		

Boycott

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	90	43,9	44,3	44,3
	ja	113	55,1	55,7	100,0
	Gesamt	203	99,0	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
	System	1	,5		
	Gesamt	2	1,0		
Gesamt		205	100,0		

Spende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	112	54,6	54,9	54,9
	ja	92	44,9	45,1	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

Freiwilligenarbeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	143	69,8	69,8	69,8
	ja	62	30,2	30,2	100,0
	Gesamt	205	100,0	100,0	

Pol_Aktivität_Index_Worte

N	Gültig	201
	Fehlend	4

Index politische Aktivität in Worten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	politisch inaktiv	10	4,9	5,0	5,0
	politisch wenig aktiv	71	34,6	35,3	40,3
	politisch mittelmäßig aktiv	75	36,6	37,3	77,6
	politisch eher aktiv	40	19,5	19,9	97,5
	politisch sehr aktiv	5	2,4	2,5	100,0
	Gesamt	201	98,0	100,0	
Fehlend	System	4	2,0		
Gesamt		205	100,0		

Politische Facebook-Nutzung**Variable Freunde_politisch**

N	Gültig	204
	Fehlend	1

Anzahl politische Freunde

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine	19	9,3	9,3	9,3
	1-20	139	67,8	68,1	77,5
	21-30	1	,5	,5	77,9
	31-40	7	3,4	3,4	81,4
	mehr als 40	14	6,8	6,9	88,2
	weiß nicht	24	11,7	11,8	100,0
	Gesamt	204	99,5	100,0	
Fehlend	missing	1	,5		
Gesamt		205	100,0		

FB_Funktion_pol_01-10

		Politisches Status-Update	Politisches Foto posten	Politisches Video posten	Politischen Kommentar schreiben	Politischen Link posten
N	Gültig	202	201	201	202	202
	Fehlend	3	4	4	3	3

		Politische Notiz schreiben	Politische Einladung verschicken	Politische Anwendungen nutzen	Politischer Fan werden	Politischer Gruppe beitreten
N	200	202	201	202	201	202
	5	3	4	3	4	3

Politisches Status-Update

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	153	74,6	75,7	75,7
	1 Mal pro Monat	32	15,6	15,8	91,6
	1 Mal pro Woche	9	4,4	4,5	96,0
	alle 2-3 Tage	5	2,4	2,5	98,5
	täglich	3	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	202	98,5	100,0	
Fehlend	missing	3	1,5		
Gesamt		205	100,0		

Politisches Foto posten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	183	89,3	91,0	91,0
	1 Mal pro Monat	11	5,4	5,5	96,5
	1 Mal pro Woche	5	2,4	2,5	99,0
	alle 2-3 Tage	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	201	98,0	100,0	
Fehlend	missing	4	2,0		
Gesamt		205	100,0		

Politisches Video posten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	178	86,8	88,6	88,6
	1 Mal pro Monat	20	9,8	10,0	98,5
	1 Mal pro Woche	1	,5	,5	99,0
	alle 2-3 Tage	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	201	98,0	100,0	
Fehlend	missing	4	2,0		
Gesamt		205	100,0		

Politischen Kommentar schreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	146	71,2	72,3	72,3
	1 Mal pro Monat	26	12,7	12,9	85,1
	1 Mal pro Woche	19	9,3	9,4	94,6
	alle 2-3 Tage	6	2,9	3,0	97,5
	täglich	5	2,4	2,5	100,0
	Gesamt	202	98,5	100,0	
Fehlend	missing	3	1,5		
Gesamt		205	100,0		

Politischen Link posten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	143	69,8	70,8	70,8
	1 Mal pro Monat	39	19,0	19,3	90,1
	1 Mal pro Woche	15	7,3	7,4	97,5
	alle 2-3 Tage	3	1,5	1,5	99,0
	täglich	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	202	98,5	100,0	
Fehlend	missing	3	1,5		
Gesamt		205	100,0		

Politische Notiz schreiben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	192	93,7	96,0	96,0
	1 Mal pro Monat	6	2,9	3,0	99,0
	1 Mal pro Woche	1	,5	,5	99,5
	alle 2-3 Tage	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	200	97,6	100,0	
Fehlend	missing	5	2,4		
Gesamt		205	100,0		

Politische Einladung verschicken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	176	85,9	87,1	87,1
	1 Mal pro Monat	15	7,3	7,4	94,6
	1 Mal pro Woche	8	3,9	4,0	98,5
	alle 2-3 Tage	2	1,0	1,0	99,5
	täglich	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	202	98,5	100,0	
Fehlend	missing	3	1,5		
Gesamt		205	100,0		

Politische Anwendungen nutzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	198	96,6	98,5	98,5
	1 Mal pro Monat	1	,5	,5	99,0
	1 Mal pro Woche	1	,5	,5	99,5
	alle 2-3 Tage	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	201	98,0	100,0	
	Fehlend	missing	3	1,5	
	System	1	,5		
	Gesamt	4	2,0		
Gesamt		205	100,0		

Politischer Fan werden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	175	85,4	86,6	86,6
	1 Mal pro Monat	19	9,3	9,4	96,0
	1 Mal pro Woche	5	2,4	2,5	98,5
	alle 2-3 Tage	3	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	202	98,5	100,0	
Fehlend	missing	3	1,5		
Gesamt		205	100,0		

Politischer Gruppe beitreten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	seltener oder nie	169	82,4	84,1	84,1
	1 Mal pro Monat	26	12,7	12,9	97,0
	1 Mal pro Woche	4	2,0	2,0	99,0
	alle 2-3 Tage	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	201	98,0	100,0	
Fehlend	missing	4	2,0		
Gesamt		205	100,0		

Variable Aktivität_FB_pol_Index_Worte

N	Gültig	196
	Fehlend	9

Index pol. Aktivität FB in Worten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	politisch inaktiv	117	57,1	59,7	59,7
	politisch wenig aktiv	69	33,7	35,2	94,9
	politisch mittelmäßig aktiv	7	3,4	3,6	98,5
	politisch eher aktiv	3	1,5	1,5	100,0
	Gesamt	196	95,6	100,0	
Fehlend	System	9	4,4		
Gesamt		205	100,0		

Variable Gründe_politisch_01-04

		Politisches Netzwerk	gleiche Einstellungen teilen	Veranstaltun gen etc. informieren	Veranstaltu ngen etc. verbreiten
N	Gültig	100	100	100	98
	Fehlend	105	105	105	107

Politisches Netzwerk

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	79	38,5	79,0	79,0
	ja	21	10,2	21,0	100,0
	Gesamt	100	48,8	100,0	
Fehlend	missing	4	2,0		
	System	101	49,3		
	Gesamt	105	51,2		
Gesamt		205	100,0		

gleiche Einstellungen teilen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	52	25,4	52,0	52,0
	ja	48	23,4	48,0	100,0
	Gesamt	100	48,8	100,0	
Fehlend	missing	4	2,0		
	System	101	49,3		
	Gesamt	105	51,2		
Gesamt		205	100,0		

Veranstaltungen etc. informieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	45	22,0	45,0	45,0
	ja	55	26,8	55,0	100,0
	Gesamt	100	48,8	100,0	
Fehlend	missing	4	2,0		
	System	101	49,3		
	Gesamt	105	51,2		
Gesamt		205	100,0		

Veranstaltungen etc. verbreiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	72	35,1	73,5	73,5
	ja	26	12,7	26,5	100,0
	Gesamt	98	47,8	100,0	
Fehlend	missing	6	2,9		
	System	101	49,3		
	Gesamt	107	52,2		
Gesamt		205	100,0		

Variable Index_Gründe_pol

N	Gültig	97
	Fehlend	108

Index zu politischen Gründen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht seriös	30	14,6	30,9	30,9
	wenig seriös	25	12,2	25,8	56,7
	mittelmäßig seriös	16	7,8	16,5	73,2
	eher seriös	16	7,8	16,5	89,7
	sehr seriös	10	4,9	10,3	100,0
	Gesamt	97	47,3	100,0	
Fehlend	System	108	52,7		
Gesamt		205	100,0		

Variable Gründe_Slacktivism_01-04

		Zeichen setzen	als polit. Menschen präsentieren	Freunde machen auch mit	gutes Gewissen
N	Gültig	83	78	77	77
	Fehlend	122	127	128	128

Zeichen setzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	36	17,6	43,4	43,4
	ja	47	22,9	56,6	100,0
	Gesamt	83	40,5	100,0	
Fehlend	missing	21	10,2		
	System	101	49,3		
	Gesamt	122	59,5		
Gesamt		205	100,0		

als polit. Menschen präsentieren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	55	26,8	70,5	70,5
	ja	23	11,2	29,5	100,0
	Gesamt	78	38,0	100,0	
Fehlend	missing	26	12,7		
	System	101	49,3		
	Gesamt	127	62,0		
Gesamt		205	100,0		

Freunde machen auch mit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	66	32,2	85,7	85,7
	ja	11	5,4	14,3	100,0
	Gesamt	77	37,6	100,0	
Fehlend	missing	27	13,2		
	System	101	49,3		
	Gesamt	128	62,4		
Gesamt		205	100,0		

gutes Gewissen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	68	33,2	88,3	88,3
	ja	9	4,4	11,7	100,0
	Gesamt	77	37,6	100,0	
Fehlend	missing	27	13,2		
	System	101	49,3		
	Gesamt	128	62,4		
Gesamt		205	100,0		

Variable Index Gründe Slacktivism

N	Gültig	77
	Fehlend	128

Index für Gründe Slacktivism

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht slacktivistisch	28	13,7	36,4	36,4
	wenig slacktivistisch	26	12,7	33,8	70,1
	mittelmäßig slacktivistisch	12	5,9	15,6	85,7
	eher slacktivistisch	8	3,9	10,4	96,1
	sehr slacktivistisch	3	1,5	3,9	100,0
	Gesamt	77	37,6	100,0	
Fehlend	System	128	62,4		
Gesamt		205	100,0		

Variable Passiv_Gr1-8

		keine Zeit	weiß nicht wie	kein Interesse	informiere mich, nicht aktiv
N	Gültig	158	158	158	158
	Fehlend	47	47	47	47

		nichts über poli. Einst preisgeben	andere Möglichk. als FB	kein polit Interesse	Sonstiges
N	Gültig	157	158	158	201
	Fehlend	48	47	47	4

keine Zeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	132	64,4	83,5	83,5
	ja	26	12,7	16,5	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

weiß nicht wie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	145	70,7	91,8	91,8
	ja	13	6,3	8,2	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

kein Interesse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	85	41,5	53,8	53,8
	ja	73	35,6	46,2	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

informiere mich, nicht aktiv

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	95	46,3	60,1	60,1
	ja	63	30,7	39,9	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

nichts über poli. Einst preisgeben

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	67	32,7	42,4	42,4
	ja	91	44,4	57,6	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

andere Möglichk. als FB

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	101	49,3	64,3	64,3
	ja	56	27,3	35,7	100,0
	Gesamt	157	76,6	100,0	
Fehlend	System	48	23,4		
Gesamt		205	100,0		

kein polit Interesse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	127	62,0	80,4	80,4
	ja	31	15,1	19,6	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	137	66,8	86,7	86,7
	ja	21	10,2	13,3	100,0
	Gesamt	158	77,1	100,0	
Fehlend	System	47	22,9		
Gesamt		205	100,0		

Kreuztabellen

Zusammenhang zwischen allgemeiner und politischer Facebook-Nutzung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index pol. Aktivität FB in Worten * Index Aktivität in Worten	189	92,2%	16	7,8%	205	100,0%

Index pol. Aktivität FB in Worten * Index Aktivität in Worten Kreuztabelle

			Index Aktivität in Worten				Gesamt
			inaktiv	wenig aktiv	mittelmäßig aktiv	eher aktiv	
Index pol. Aktivität FB in Worten	politisch inaktiv	Anzahl	8	81	20	4	113
		% von Index Aktivität in Worten	100,0%	67,5%	40,0%	36,4%	59,8%
	politisch wenig aktiv	Anzahl	0	38	24	4	66
		% von Index Aktivität in Worten	,0%	31,7%	48,0%	36,4%	34,9%
	politisch mittelmäßig aktiv	Anzahl	0	1	6	0	7
		% von Index Aktivität in Worten	,0%	,8%	12,0%	,0%	3,7%
	politisch eher aktiv	Anzahl	0	0	0	3	3
		% von Index Aktivität in Worten	,0%	,0%	,0%	27,3%	1,6%
Gesamt		Anzahl	8	120	50	11	189
		% von Index Aktivität in Worten	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	74,465(a)	9	,000
Likelihood-Quotient	44,175	9	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	30,042	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a 11 Zellen (68,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,13.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Gamma	,581	,093	4,809	,000
Ordinalmaß				
Anzahl der gültigen Fälle	189			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen Alter und politischer FB-Nutzung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index pol. Aktivität FB in Worten * Alter	196	95,6%	9	4,4%	205	100,0%

Index pol. Aktivität FB in Worten * Alter Kreuztabelle

			Index pol. Aktivität FB in Worten - Alter Kreuztabelle			
			13-19 Jahre	Alter 20-29 Jahre	30-39 Jahre	Gesamt
Index pol. Aktivität FB in Worten	politisch inaktiv	Anzahl	21	75	21	117
		% von Alter	75,0%	55,6%	63,6%	59,7%
	politisch wenig aktiv	Anzahl	6	55	8	69
		% von Alter	21,4%	40,7%	24,2%	35,2%
	politisch mittelmäßig aktiv	Anzahl	0	5	2	7
		% von Alter	,0%	3,7%	6,1%	3,6%
	politisch eher aktiv	Anzahl	1	0	2	3
		% von Alter	3,6%	,0%	6,1%	1,5%
	Gesamt	Anzahl	28	135	33	196
		% von Alter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,215(a)	6	,027
Likelihood-Quotient	15,315	6	,018
Zusammenhang linear-mit-linear	1,755	1	,185
Anzahl der gültigen Fälle	196		

a 6 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,43.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Gamma	,138	,137	,991	,322
Ordinalmaß				
Anzahl der gültigen Fälle	196			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen Geschlecht und politischer Facebook-Nutzung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index pol. Aktivität FB in Worten * Geschlecht	193	94,1%	12	5,9%	205	100,0%

Index pol. Aktivität FB in Worten * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Index pol. Aktivität FB in Worten	politisch inaktiv	Anzahl	35	82	117
		% von Geschlecht	56,5%	62,6%	60,6%
	politisch wenig aktiv	Anzahl	20	46	66
		% von Geschlecht	32,3%	35,1%	34,2%
	politisch mittelmäßig aktiv	Anzahl	4	3	7
		% von Geschlecht	6,5%	2,3%	3,6%
	politisch eher aktiv	Anzahl	3	0	3
		% von Geschlecht	4,8%	,0%	1,6%
	Gesamt	Anzahl	62	131	193
		% von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,711(a)	3	,033
Likelihood-Quotient	9,029	3	,029
Zusammenhang linear-mit-linear	4,035	1	,045
Anzahl der gültigen Fälle	193		

a. 4 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,96.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,212	,033
	Cramer-V	,212	,033
Anzahl der gültigen Fälle		193	

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen Anzahl der politisch aktiven Freunde und politischer Facebook-Nutzung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index pol. Aktivität FB in Worten * Anzahl politische Freunde	195	95,1%	10	4,9%	205	100,0%

Index pol. Aktivität FB in Worten * Anzahl politische Freunde Kreuztabelle

			Anzahl politische Freunde						
			keine	1-20	21-30	31-40	mehr als 40	weiß nicht	Gesamt
Index pol. Aktivität FB in Worten	politisch inaktiv	Anzahl	18	75	0	2	3	19	117
		% von Anzahl politische Freunde	94,7%	56,4%	,0%	28,6%	23,1%	86,4%	60,0%
	politisch wenig aktiv	Anzahl	1	56	1	4	5	2	69
		% von Anzahl politische Freunde	5,3%	42,1%	100,0%	57,1%	38,5%	9,1%	35,4%
	politisch mittelmäßig aktiv	Anzahl	0	2	0	0	4	1	7
		% von Anzahl politische Freunde	,0%	1,5%	,0%	,0%	30,8%	4,5%	3,6%
	politisch eher aktiv	Anzahl	0	0	0	1	1	0	2
		% von Anzahl politische Freunde	,0%	,0%	,0%	14,3%	7,7%	,0%	1,0%
Gesamt		Anzahl	19	133	1	7	13	22	195
		% von Anzahl politische Freunde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	73,202(a)	15	,000
Likelihood-Quotient	52,729	15	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	2,837	1	,092
Anzahl der gültigen Fälle	195		

a 17 Zellen (70,8%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Gamma	,277	,119	2,186	,029
Ordinalmaß				
Anzahl der gültigen Fälle	195			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und politischer Facebook-Nutzung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index pol. Aktivität FB in Worten * Index politische Aktivität in Worten	194	94,6%	11	5,4%	205	100,0%

Index pol. Aktivität FB in Worten * Index politische Aktivität in Worten Kreuztabelle

			Index politische Aktivität in Worten					Gesamt
			politisch inaktiv	politisch wenig aktiv	politisch mittelmäßig aktiv	politisch eher aktiv	politisch sehr aktiv	
Index pol. Aktivität FB in Worten	politisch inaktiv	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	9 90,0%	55 79,7%	43 58,1%	8 22,2%	0 ,0%	115 59,3%
	politisch wenig aktiv	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	1 10,0%	14 20,3%	27 36,5%	25 69,4%	2 40,0%	69 35,6%
	politisch mittelmäßig aktiv	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 ,0%	0 ,0%	3 4,1%	2 5,6%	2 40,0%	7 3,6%
	politisch eher aktiv	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 ,0%	0 ,0%	1 1,4%	1 2,8%	1 20,0%	3 1,5%
Gesamt		Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	10 100,0%	69 100,0%	74 100,0%	36 100,0%	5 100,0%	194 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	70,024(a)	12	,000
Likelihood-Quotient	57,799	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	45,696	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	194		

a. 13 Zellen (65,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Gamma Ordinalmaß Anzahl der gültigen Fälle	,673 194	,068	7,613	,000

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen politischem Interesse und politischer Facebook-Nutzung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index pol. Aktivität FB in Worten * Politisches Interesse	189	92,2%	16	7,8%	205	100,0%

Index pol. Aktivität FB in Worten * Politisches Interesse Kreuztabelle

			Politisches Interesse		Gesamt
			nein	ja	
Index pol. Aktivität FB in Worten	politisch inaktiv	Anzahl	33	77	110
		% von Politisches Interesse	91,7%	50,3%	58,2%
	politisch wenig aktiv	Anzahl	3	66	69
		% von Politisches Interesse	8,3%	43,1%	36,5%
	politisch mittelmäßig aktiv	Anzahl	0	7	7
		% von Politisches Interesse	,0%	4,6%	3,7%
	politisch eher aktiv	Anzahl	0	3	3
		% von Politisches Interesse	,0%	2,0%	1,6%
Gesamt	Anzahl	36	153	189	
	% von Politisches Interesse	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,580(a)	3	,000
Likelihood-Quotient	24,982	3	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	17,178	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	189		

a 3 Zellen (37,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,57.

Symmetrische Maße

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,330	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,330	,000
Anzahl der gültigen Fälle		189	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und Slacktivism

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index für Gründe Slacktivism * Index politische Aktivität in Worten	76	37,1%	129	62,9%	205	100,0%

Index für Gründe Slacktivism * Index politische Aktivität in Worten Kreuztabelle

			Index politische Aktivität in Worten					Gesamt
			politisch inaktiv	politisch wenig aktiv	politisch mittelmäßig aktiv	politisch eher aktiv	politisch sehr aktiv	
Index für Gründe Slacktivism	nicht slacktivistisch	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	1 50,0%	9 42,9%	10 37,0%	7 33,3%	0 0,0%	27 35,5%
	wenig slacktivistisch	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 0,0%	9 42,9%	9 33,3%	6 28,6%	2 40,0%	26 34,2%
	mittelmäßig slacktivistisch	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	1 50,0%	1 4,8%	4 14,8%	5 23,8%	1 20,0%	12 15,8%
	eher slacktivistisch	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 0,0%	2 9,5%	3 11,1%	2 9,5%	1 20,0%	8 10,5%
	sehr slacktivistisch	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 0,0%	0 0,0%	1 3,7%	1 4,8%	1 20,0%	3 3,9%
Gesamt		Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	2 100,0%	21 100,0%	27 100,0%	21 100,0%	5 100,0%	76 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,576(a)	16	,703
Likelihood-Quotient	14,333	16	,574
Zusammenhang linear- mit-linear	4,557	1	,033
Anzahl der gültigen Fälle	76		

a. 19 Zellen (76,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Gamma Ordinalmaß Anzahl der gültigen Fälle	,260 76	,126	2,014	,044

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Zusammenhang zwischen politischer Aktivität im realen Leben und seriösen Gründen der Teilnahme

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Index zu seriösen politischen Gründen * Index politische Aktivität in Worten	96	46,8%	109	53,2%	205	100,0%

Index zu seriösen politischen Gründen * Index politische Aktivität in Worten Kreuztabelle

			Index politische Aktivität in Worten					Gesamt
			politisch inaktiv	politisch wenig aktiv	politisch mittelmäßig aktiv	politisch eher aktiv	politisch sehr aktiv	
Index zu seriösen politischen Gründen	nicht seriös	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	2 66,7%	14 46,7%	9 27,3%	4 16,0%	0 ,0%	29 30,2%
	wenig seriös	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	1 33,3%	11 36,7%	7 21,2%	6 24,0%	0 ,0%	25 26,0%
	mittelmäßig seriös	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 ,0%	2 6,7%	6 18,2%	8 32,0%	0 ,0%	16 16,7%
	eher seriös	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 ,0%	3 10,0%	9 27,3%	3 12,0%	1 20,0%	16 16,7%
	sehr seriös	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	0 ,0%	0 ,0%	2 6,1%	4 16,0%	4 80,0%	10 10,4%
	Gesamt	Anzahl % von Index politische Aktivität in Worten	3 100,0%	30 100,0%	33 100,0%	25 100,0%	5 100,0%	96 100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,905(a)	16	,000
Likelihood-Quotient	42,175	16	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	22,982	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	96		

a. 15 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,31.

Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweises T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Gamma Ordinalmaß Anzahl der gültigen Fälle	,511 96	,087	5,255	,000

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Abstract - deutsch

Social Network Sites, allen voran Facebook, wird, vor allem in Hinblick auf die momentan stattfindenden Revolutionen im arabischen Raum, ein großes demokratisierendes Potenzial zugesprochen. Denn die Architektur von Facebook ermöglicht es jedem, sich Gehör zu verschaffen, eigene Inhalte zu veröffentlichen und mit anderen Mitgliedern zu teilen – auch in politischen Belangen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob diese Möglichkeiten der Emanzipation tatsächlich eingelöst werden. Das Ziel ist demnach herauszufinden, in welchem Ausmaß die auf Facebook zur Verfügung stehenden Funktionen im Sinne einer politischen Partizipation verwendet werden. Dies geschieht anhand einer Online-Befragung, die unter Facebook-Nutzern zwischen 13 und 39 Jahren mit Lebensmittelpunkt in Österreich durchgeführt wurde.

Der medienkritische Ansatz nach Enzensberger und die kommunikative Kompetenz und emanzipative Kommunikation nach Baacke bilden das theoretische Fundament. Darauf basiert eine für die vorliegende Arbeit erforderliche Beschäftigung mit Medienkompetenz, die für einen bewussten Umgang mit Facebook unentbehrlich ist. Ein weiterer zentraler Begriff ist „Partizipation“, der ausgehend von einer politischen Definition auf das Internet, mit speziellem Fokus auf das Web 2.0 angewendet wird.

Die für den empirischen Teil der Arbeit aufgestellten Forschungsfragen beschäftigen sich in erster Linie mit Variablen, die einen möglichen Einfluss auf die politische Partizipation der Facebook-Mitglieder haben. Dabei hat sich herausgestellt, dass bereits eine allgemeine Beteiligung auf Facebook gering ausfällt - nur 5,6% der Befragten sind im Netzwerk „eher aktiv“, 4,1% sind „inaktiv“. Wie vermutet ist die Anzahl der politisch Inaktiven auf Facebook um einiges größer: 59,7% sind „politisch inaktiv“, nutzen also die bestehenden Funktionen seltener als ein Mal pro Monat oder nie im Hinblick auf politische Themen.

Als die politische Partizipation auf Facebook positiv beeinflussende Faktoren haben sich politisches Interesse und politische Aktivität im realen Leben (Beteiligung an Wahlen, Boykotts oder Petitionen) herausgestellt. Facebook spiegelt also im virtuellen Raum die politische Aktivität und das politische Interesse einer Person wieder.

Weiters hat sich gezeigt, dass je größer die allgemeine Teilnahme eines Mitglieds auf Facebook ist, desto größer auch deren politische Partizipation ausfällt. Erstaunlicherweise verursacht das Alter keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf die politische Teilnahme des Mitglieds, das Geschlecht allerdings wohl: Männer haben sich im Rahmen der Umfrage als politisch aktiver herausgestellt als Frauen.

Facebook stellt als Plattform eine Vielzahl an Möglichkeiten zur aktiven Partizipation bereit – deren Art und Weise der Nutzung liegt in den Händen jedes einzelnen Mitglieds.

Abstract – english

Considering the revolutions in the Arabic world, there has lately been a tendency to emphasize the democratizing potential of Social Network Sites, especially Facebook. The structure of Facebook enables everyone to be heard, to publish and to share their own content with other members – also in political matters.

This paper examines, how much of Facebook's potential to emancipate its users are actually being put to use. Its main objective is to learn to what extent Facebook's features are being used in a political context. To answer this question a survey was carried out, its target group being Facebook users, aged 13 and 39 and living in Austria.

On a theoretical basis, the “medienkritische Ansatz” of Enzensberger and the “kommunikative Kompetenz” and “emanzipative Kommunikation” of Baacke were being consulted. Based on those theories, the paper considers the “Medienkompetenz”, meaning abilities needed to handle Facebook confidently. Another key term is participation, which will at first be defined in a political context and then be applied on the Internet, especially the Web 2.0.

The various research questions formulated in regards to the empirical part of the paper are treating variables, which could possibly influence the political participation of Facebook users.

A general involvement with Facebook turned out to be limited – only 5,6% of respondents are “rather active”, 4,1% are “inactive” users. As expected, the number of politically inactive members within the social network is somewhat higher: 59,7% are “politically inactive”, meaning a usage of existing features for political concerns rarer than once per month or never.

Political interest and political activity (i.e. voting, boycotting specific products, and signing petitions) in real life turned out to positively influence political participation on Facebook. The social network seems to reflect the political activity and political interest of a person in virtual space.

Further results show that the higher a user's general active participation on Facebook is, the more likely their political activity on the social network rises. Surprisingly, there were no significant differences to be recognized in terms of political participation within different age groups. However there does appear to be a difference in usage regarding gender: men turned out to be more politically active on Facebook than women.

As a platform, Facebook provides a variety of possibilities for active participation. The actual way and depth of usage lies in the hands of every single member.

Curriculum Vitae

Katharina Mittendorfer
katharina.mittendorfer@gmx.at

Persönliche Daten

Geburtsdatum: 1.7.1985
Geburtsort: Bad Ischl
Staatsangehörigkeit: Österreich

Schulbildung

Matura im Juni 2003 mit gutem Erfolg bestanden
1995-2003: **Bundesgymnasium** Nonntal/Salzburg
1991-1995: **Volksschule** in Salzburg

Studium

seit Oktober 2009: **Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien

Februar 2009 – Juli 2009: **Erasmus-Aufenthalt in Lissabon**

Oktober 2006 - Februar 2009: **Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Universität Wien

Oktober 2005 – Juni 2011: **Bachelorstudium Portugiesisch** an der Universität Wien

Berufserfahrung und Praktika

November 2009 - Juni 2011: PR-Assistenz bei results&relations, Wien

Oktober 2009: PR-Agentur Martschin und Partner, Wien

August 2009: PR-Agentur Dr. Barbara Brunner, Salzburg

Sonstiges

Sprachen: Englisch (fließend), Portugiesisch (fließend), Französisch (Grundkenntnisse), Spanisch (Grundkenntnisse)

Social Skills: Oktober 2007 – Juni 2008: Mitarbeit am Buddy – Projekt des Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlichen Institutes der Universität Wien