



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Facebook als personalisierte Tageszeitung? Welche
Rolle das soziale Netzwerk als politisches
Informationsmedium einnimmt.“

verfasst von / submitted by

Agnes Obereder, Bakk.^a phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, am 31. Oktober 2016

Agnes Obereder, Bakk. ^a phil.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG UND PROBLEMAUFRISS	1
2. SOZIALE GEMEINSCHAFTEN IM INTERNET	4
2.1 Web 2.0	4
2.2 Soziale Netzwerke	7
2.3 „Facebook“	7
3. DIE ROLLE DER MASSENMEDIENTEN	12
3.1 Medien als Systeme	13
3.2 Medien und Sozialisation	16
3.3 Medien und Politik	18
4. MEDIEN UND IHRE REZIPIENTINNEN	21
4.1 Die aktive Rezeption	22
4.2 Die Gefahr der Filterblase	24
4.3 Die Informationssuche	26
5. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	32
6. METHODE UND DATENERHEBUNG	34
6.1 Methodenauswahl	34
6.2 Datenerhebung	35
6.3 Operationalisierung	40
7. FORSCHUNGSERGEBNISSE	46
7.1 Die befragten „Facebook“-NutzerInnen	46
7.2 Die „Newsfeed“-Beiträge	46
7.3 „Newsfeed“-Inhalte und politische Involviertheit	48
7.4 „Newsfeed“-Inhalte und politische Orientierung	59
7.5 „Newsfeed“-Inhalte und Reaktionen	60
7.6 Rezeption und politisches Wissen	65
7.7 „Newsfeed“-Inhalte und Nutzungsverhalten	68
8. ERGEBNISDISKUSSION	73
9. CONCLUSIO	82
10. QUELLENVERZEICHNIS	84
10.1 Literatur	84
10.2 Onlinequellen	89
11. ANHANG	93
11.1 Fragebogen	93
11.2 Kategorien für Inhaltsanalyse der „Newsfeed“-Beiträge	105
11.3 Abstract Deutsch	107
11.4 Abstract English	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Cartoon zur Woche (Falter, 2015)	1
Abbildung 2: „Newsfeed“ (Facebook, 2016a, von der Verfasserin bearbeitet)	10

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeiten der einzelnen Themengebieten in einem „Newsfeed“	49
Tabelle 2: Häufigkeiten der einzelnen journalistischen Quellen in einem „Newsfeed“	53
Tabelle 3: Unterschiede der Quellenarten innerhalb der verschiedenen Interessensgruppen	56
Tabelle 4: Themengebiete und Reaktionen	62
Tabelle 5: Quellenarten und Reaktionen	63
Tabelle 6: Politische Informationsquellen im „Newsfeed“	66
Tabelle 7: Top 5 Motive für die „Facebook“-Nutzung	69
Tabelle 8: Zusammenfassung der Ergebnisse	74

Im Zeichenraum Der Cartoon zur Woche



Abbildung 1: Der Cartoon zur Woche (Falter, 2015)

1. Einleitung und Problemaufriss

„Ich lese keine Zeitungen mehr – ich beziehe meine Informationen nur noch über Facebook“, ist die Aussage eines Herrn im „Cartoon der Woche“ der Wiener Wochenzeitung „Falter“ (Rubinowitz, 2015). Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren stark verändert, insbesondere durch das Internet und die sozialen Medien, welche primär von jungen Menschen genutzt werden. 3,4 Millionen ÖsterreicherInnen haben einen „Facebook“-Account (vgl. Social Media Radar, 2015) und 90 % der 16 bis 24-Jährigen nutzen soziale Netzwerke (vgl. Statistik Austria, 2015). Vor allem das soziale Netzwerk „Facebook“ nimmt eine immer wichtigere Funktion ein, was auch an der wachsenden Präsenz von Medien in sozialen Netzwerken erkennbar ist. 85 % der deutschen Zeitungen haben eine Seite auf „Facebook“, um dort vor allem auf eigene mediale Inhalte aufmerksam zu machen und die LeserInnen dazu zu animieren die Webseite ihres Mediums aufzurufen. Dadurch verzeichnen sie mehr Traffic (vgl. BDZV, 2011). Auch die österreichischen Medien zeigen Präsenz auf „Facebook“. Unter den Top 50 des „Facebook“-Page-Rankings befinden sich die Radiosender „Hitradio Ö3“ und „Kronehit“ sowie der Fernsehsender „Sixx“ (vgl. Social Media Radar, 2015). Von den auf „Facebook“ aktiven Medien bilden im Jänner 2016 „derStandard.at“ mit 226.000, „FM4“ mit 183.000 und „ServusTV“ mit 160.000 „Gefällt mir“-Angaben die Top 3 (vgl. Politometer, 2016). Der Medienwandel ist Teil des allgemeinen sozialen Wandels und unserer Alltagserfahrung. Die immer stärkere medientechnische Vernetzung und die Zunahme medialer Inhalte durchwirkt alle gesellschaftlichen Bereiche. Die Politik ist besonders stark davon betroffen (vgl. Schulz, 2008, 21-31). Denn nicht nur die Präsenz der Medien steigt in sozialen Netzwerken, sondern auch die Aktivität von PolitikerInnen. Rund 75 % der deutschen ParlamentarierInnen nutzen täglich ein soziales Netzwerk. So wird versucht vorrangig WählerInnen, ParteifreundInnen und UnterstützerInnen zu erreichen. Die Seiten sind stark personalisiert und dienen vor allem dazu, eigene Tätigkeiten und Stellungnahmen zum politischen Geschehen sichtbar zu machen (vgl. Hoffmann, Meckel, Suphan & Poell, 2013, 3, 58ff). Ausgehend von den aktiven PolitikerInnen in Österreich ist am Ende des Jahres 2015 (vgl. Politometer) die Seite von HC Strache [Bundesparteiobmann der Freiheitlichen Partei Österreichs (FPÖ)] mit 304.000 auf Platz 1, gefolgt von Außenminister Sebastian Kurz mit 103.000 und Harald Vilimsky [Generalsekretär der FPÖ] mit 45.000 sowie Matthias Strolz [Vorsitzender der Partei NEOS - Das Neue Österreich und Liberales Forum] mit 39.000 „Gefällt mir“-Angaben auf Platz 4.

Vergleicht man das Ranking mit den Politometer-Zahlen der Kalenderwoche 35 (vgl. 2016), also ein halbes Jahr später, zeigen sich nicht nur ein allgemeiner Anstieg der „Gefällt mir“-Angaben, sondern auch Bewegungen innerhalb des Top 20 Ranking der aktiven PolitikerInnen. Die ersten beiden Plätze belegen weiterhin HC Strache mit 394.000, gefolgt von Sebastian Kurz mit nun 296.000 „Gefällt mir“-Angaben. Auf Platz 3 befindet sich in diesem Zeitfenster der Bundespräsidentenskandidat Norbert Hofer mit 268.000 „Gefällt mir“-Angaben und auf Platz 4 der am 17. 05. 2016 neu gewählte Bundeskanzler Christian Kern mit 76.000 „Gefällt mir“-Angaben. Diese innenpolitischen Veränderungen spiegeln sich auch in Social-Media-Aktivitäten der UserInnen wider. Sowohl Medien als auch PolitikerInnen nutzen ihre „Facebook“-Seiten vor allem für Eigenwerbung. Betrachtet man diese Entwicklung der wachsenden Bedeutung von sozialen Netzwerken, insbesondere von „Facebook“ im Alltag der Menschen, Redaktionen und PolitikerInnen aus dem Blickwinkel, dass Massenmedien die politischen Hauptinformationsquellen sind, in welche ebenso soziale Netzwerke eingeordnet werden können, so wirft das die dringende Frage auf, inwiefern ein soziales Netzwerk als Informationsmedium für politische Inhalte fungiert (vgl. IFES, 2012, 10). Hinzu kommt, dass innerhalb des letzten Jahrzehnts die Wahlbeteiligung in Österreich stark abgesunken ist. Bei der Nationalratswahl 1994, nach der Aufhebung der Wahlpflicht im Jahr 1992 beteiligten sich 82 % der ÖsterreicherInnen. Nach einem kurzen Anstieg der Wahlbeteiligung im Jahr 1995 sinkt diese seither kontinuierlich und lag im Jahr 2013 bei 75 % (vgl. Parlament Republik Österreich, 2014). Trotz der Senkung des Wahlalters auf 16 Jahre im Jahr 2007 lag die Wahlbeteiligung der ErstwählerInnen im Jahr 2013 eindeutig unter der Wahlbeteiligung aller wahlberechtigten ÖsterreicherInnen. Die Wahlbeteiligung bei der letzten Bundespräsidentenwahl im Jahr 2010 lag bei 54 % aller Wahlberechtigten (vgl. BM.I, 2010). Bei der Bundespräsidentenwahl am 24. 04. 2016 stieg die Wahlbeteiligung auf 68,5 % an (vgl. BM.I, 2016a) und bei der ersten Bundespräsidentenstichwahl am 22. 05. 2016 stieg diese auf 72,7 % an (vgl. BM.I., 2016b). Es zeigt sich zudem, dass Personen die politisch interessiert sind, über Wissen zu politischen Vorgängen verfügen, dieses einordnen können und daher eher wählen gehen (vgl. Parlament Republik Österreich, 2015). Das individuelle Interesse für Politik jeder und jedes Einzelnen ist zentral dafür, welche Bedeutung der Lebensbereich Politik für sie oder ihn einnimmt. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen einem hohen politischen Interesse und der Bereitschaft sich aktiv über Politik zu informieren und sich so wiederum an politischen Prozessen zu beteiligen. Auf der einen Seite ist das Interesse an Politik gleichermaßen wie die Wahlbeteiligung in den letzten zehn Jahren gesunken.

Ein Drittel der österreichischen Bevölkerung und insbesondere ein Drittel der Jugendlichen sagt, dass sie so gut wie kein Interesse an Politik haben (vgl. IFES, 2012, 7f, vgl. Maßlo, 2010, 72f, vgl. Institut für Jugendkulturforschung, 2011, 55). Auf der anderen Seite gibt es ebenso Ergebnisse, die zeigen, dass sich der Anteil der Personen und ebenfalls der jungen Menschen, die sich für Politik interessieren, konstant hält (vgl. Institut für Jugendkulturforschung, 2011, 55). So gaben im Rahmen der Jugendwertestudie insgesamt 16 % der Befragten an, dass sie sich „sehr“ für Politik interessieren und weitere 38 % „etwas“ interessieren. Die Europäische Wertestudie legt gleichfalls dar, dass sich 18 % der Gesamtbevölkerung in Österreich „sehr“ und 38 % „etwas“ für Politik interessieren (vgl. Friesl, Hofer & Wieser, 2009, 209). Politisches Wissen und Informationen zu politischen Themen sind Voraussetzungen für eine Beteiligung an politischen Prozessen. Es stellt sich daher die Frage inwiefern das soziale Netzwerk „Facebook“ diese Rolle als Informationsmedium bei der Suche und Rezeption von politischen Inhalten, vor allem bei jungen Menschen, einnehmen kann. Fehlende Untersuchungen zur Nutzung von „Facebook“ als politische Informationsquelle im deutschsprachigen Raum zeigen den dringenden Bedarf einer intensiven Beschäftigung mit dem Verhalten politischer Informationsgenerierung junger Menschen in diesem sozialen Netzwerk.

Die forschungsleitende Frage dieser Arbeit lautet daher:

„Inwiefern spielt das soziale Netzwerk „Facebook“ eine Rolle als politisches Informationsmedium?“

Die Daten für die Beantwortung dieser Fragestellung wurden mithilfe einer zweiteiligen quantitativen Laborbefragung erhoben, welche während der Wahlkampfphase der Bundespräsidentenwahl 2016 erfolgte. Im ersten Teil der Befragung wurde die individuelle „Facebook“-Nutzung und die politische Involviertheit einer jeden Person abgefragt. Im Zentrum des zweiten Teils standen die jeweils ersten 20 „Newsfeed“-Beiträge der ProbandInnen. Es wurden so die Daten von 126 Personen und 2520 „Newsfeed“-Beiträgen erhoben. Diese dienen als Grundlage für die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit. In dieser werden zuerst die Begriffe Web 2.0 und soziale Netzwerke geklärt, um dann die Rollen der Massenmedien für die Gesellschaft und für das politische System zu erläutern. Anschließend wird auf theoretische Verortungen für eine aktive Rezeption sowie auf den aktuellen Forschungsstand zu politischen Informationsverhalten in sozialen Netzwerken eingegangen. Es folgen die darauf basierenden Forschungsfragen und eine Beschreibung der Erhebungsmethode. Nach einer ausführlichen Darlegung der Ergebnisse, folgt eine abschließende kurze Zusammenfassung sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungen in diesem Gebiet.

2. Soziale Gemeinschaften im Internet

Die Idee sich online zu vernetzen und durch eine enorme Beteiligung von NutzerInnen, Wissen dezentral zu speichern, wurde bereits im Jahr 1940 von Vannevar Bush in „As we may think“ theoretisch erläutert. Es ging dabei um ein System, das an die Bibliothek angeschlossen wird, welches alle Werke anzeigen und miteinander verlinken sollte (vgl. Ebersbach, Glaser & Heigl, 2011, 22-23). Die technischen Möglichkeiten dafür wurden einige Jahre später schrittweise geschaffen. Ein entscheidender Wendepunkt war der Übergang in den 1960er Jahren von der Verwendung von Computern als Rechenmaschinen für Wirtschaft und Militär hin zu der Verwendung dieser als Kommunikationsmedien. In dieser Zeit gab es zum ersten Mal Mehrbenutzersysteme für Großrechneranlagen, aus denen sich erste Onlinegemeinschaften bildeten (vgl. Grassmuck, 2002, 181). Eine der bekanntesten Onlinegemeinschaften, die in diesen Anfängen entstand war PLATO. Das System wurde an der University of Illinois für ein computerbasiertes Lernen geschaffen, welches allerdings mit großer Beliebtheit als unkompliziertes Kommunikationssystem genutzt worden ist. Ende der 1960er Jahre entstand das erste US-landesweite Computernetzwerk ARPANET, das mehrere Universitäten miteinander verbunden hat. Ende der 1970er folgte das USENET als freie Alternative zu ARPANET, mit der Idee einen öffentlichen Raum für alle zu schaffen. Dieses kann man sich ähnlich einem heutigen Forum vorstellen, in dem jede und jeder Themen und Beiträge lesen und erstellen konnte. Durch den ersten Personalcomputer im Jahr 1981 und der Integration von Internetprotokollen ist das Internet unabhängig von Rechenzentren geworden. Unternehmen wie AOL boten Internetzugänge für PersonalcomputerbesitzerInnen an, womit sich das Internet als Medium für Menschen außerhalb der Universitäten etablieren konnte. Das World Wide Web (WWW), auch als Web 1.0 bezeichnet ist ein abrufbares Hypertextsystem, das über das Internet funktioniert und eine dezentrale Speicherung von Inhalten eröffnete. Ein Browser mit einer grafischen Benutzeroberfläche ermöglichte zudem die Nutzung für jede Person auch ohne spezielles Computerfachwissen (vgl. Ebersbach et al., 2011, 18-24).

2.1 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 bezeichnet die Entwicklung vom Web 1.0 hin zu einem multimedialen Web mit immer mehr User-Generated-Content, also Inhalten, die von den UserInnen selbst generiert werden. Gemeint sind damit Plattformen wie Blogs, soziale Netzwerke, Wikipedia oder YouTube (vgl. Heigl & Hacker, 2010, 157).

Es sind „alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Die Dienste sind dabei personalisiert und die einzelne Person steht innerhalb einer Gruppe im Mittelpunkt. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes ‚Selbstverständnis‘ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge“ (Haas, Trump, Gerhards & Klingler, 2007, 215).

Neue Funktionen sind beispielsweise jene, dass Programme nicht mehr auf dem lokalen Computer installiert werden müssen und sämtliche Dienste unabhängig vom Betriebssystem genutzt werden können. Die Nutzung ist zudem auch auf mobilen Endgeräten möglich (vgl. Ebersbach et al., 2011, 28-31). Die Begriffe Web 2.0 und Social Media können synonym verwendet werden (vgl. Heltsche, 2012, 21), auch wenn der Begriff des Web 2.0 weiter gefasst ist, da rechtliche, technische oder ökonomische Perspektiven miteingebunden sind (Ebersbach et al., 2011, 27). Social-Media-Plattformen stellen Kommunikationskanäle im Social Web dar, welches ein Teilbereich vom Web 2.0 ist. Hippner (2006, 7) definiert diese als *„webbasierte Anwendungen, die für den Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“*. Heltsche (2012, 4) ergänzt neben der Kommunikation, auch die Partizipation und Interaktion:

„Social Media sind Online-Plattformen, die die Möglichkeit zum Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen in Wort, Ton und Bild bieten. Im Gegensatz zu klassischen Massenmedien, in denen Journalisten als Gatekeeper die dominanten Inhaltsproduzenten sind, sind Partizipation und Interaktion zentrale Elemente von Social Media. Ohne große technische Hürden kann dort jeder seine Meinung veröffentlichen und andere kommentieren, ergänzen oder korrigieren“.

Es gibt keine klassischen Rollen eines „Senders“ und „Empfängers“, ebenso verwischen die klaren Grenzen zwischen Social Media und Massenmedien. So kann beispielsweise eine Redaktion einer Wochenzeitung gleichzeitig einen Blog betreiben (vgl. Heltsche, 2012, 21). Das Wort „social“ vermittelt zugleich die Bedeutungen „gemeinschaftlich“ als auch „gesellschaftlich“ (vgl. Ebersbach et al., 2011, 34) und verdeutlicht die wachsende Rolle und Einbindung von Social Media sowohl in einer Gemeinschaft als auch in einer Gesellschaft. Diese Entwicklung zeigt sich in vielen Teilbereichen der Gesellschaft. Bortree & Seltzer (vgl. 2009, 317) untersuchten inwiefern Organisationen bestimmte Strategien auf ihren sozialen Netzwerk-Profilen nutzen, um mit potentiellen KundInnen in Kontakt zu treten.

Es zeigte sich, dass die untersuchten Organisationen aufgrund ihres Profilverhaltens die Position eingenommen haben, dass die reine Schaffung eines interaktiven Raums genüge, um einen Dialog zu erleichtern. Das ist allerdings nicht ausreichend. Die Autoren betonen hier, dass das aktive Nutzen der Funktionsmöglichkeiten auf den Plattformen insbesondere das Veröffentlichen von regelmäßigen Beiträgen förderlich sei, um eine Diskussion anzuregen (vgl. Bortree & Seltzer, 2009, 318-319). Die Aufgabe einen Diskussionsraum im Web 2.0 zu schaffen und Menschen hier anzusprechen und zu erreichen betrifft auch die Politik.

Insbesondere der Wahlkampf von Barack Obama im Jahr 2008 zeigte, dass Wahlkämpfe nicht mehr nur traditionell offline, sondern auch online im Internet und den dort neu entstandenen Medien stattfinden. Seine Wahlkampagne gilt als erste, welche die Funktionen des Web 2.0 derart umfassend und intensiv nutzte, um für sich, seine Wahlkampf-Themen und die Wahl selbst aufmerksam zu machen und Menschen direkt einzubinden. Die Bevölkerung wurde auf diese Weise nicht nur über Zeitungen oder das Fernsehen mit dem politischen Wahlkampf konfrontiert, sondern auch über ihre Computer oder Smartphones, die über computerähnliche Funktionen wie installierbare Programme und einen Internetzugang verfügen (vgl. Abrams & Lefebvre, 2009, 415). McGuire (1984 zitiert nach Abrams & Lefebvre, 2009, 419) fasst diese Strategie mit folgenden Worten kurz und bündig zusammen: *„It is best to reach people multiple times, from multiple sources and in multiple settings.“*

In Österreich sind ähnliche Entwicklungen zu beobachten. Immer mehr PolitikerInnen sind online präsent und nutzen die Funktionen des Web 2.0. Diese Social-Media-Inhalte werden dabei trotz der Partizipationsmöglichkeiten oftmals ähnlich wie andere Massenmedien lediglich konsumiert. Das heißt die Inhalte werden gesucht und gelesen oder angeschaut, ohne direkt darauf zu reagieren. Vor allem der Aufbau von Social-Media-Seiten ordnet den Nachrichtenfluss so, dass dieser durch reines Abwärtsscrollen konsumiert werden kann, ohne dabei sonstige Tasten bedienen zu müssen. Nielsen (vgl. 2006) beschreibt, dass die Inhalte in sozialen Netzwerken nur von einer kleinen Minderheit der NutzerInnen generiert werden. Seine 90-9-1-Regel besagt, dass 90 % der UserInnen die Inhalte nur lesen und beobachten, wohingegen 1 % der UserInnen sich aktiv beteiligt, um Inhalte zu schreiben, zu teilen oder zu kommentieren. Die restlichen 9 % beteiligen sich unregelmäßig an diesem Prozess.

Massenmedien, JournalistInnen oder PolitikerInnen, die auf Social-Media-Kanälen aktiv sind, um Aufmerksamkeit zu erlangen, würden somit ebenfalls zu den 1 % der UserInnen zählen, welche die Inhalte in sozialen Netzwerken wie auf „Facebook“ generieren und damit bestimmen, was die restlichen 90 % lesen und sehen.

2.2 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Teil von Social Media und stellen den Menschen und seine Beziehungen in den Mittelpunkt. Es geht um eine Vernetzung des eigenen Freundes-, Bekannten- oder Arbeitskreises. Ebersbach et al. (2011, 96) schreiben sozialen Netzwerk Seiten unter anderem folgende Merkmale zu:

- erforderliche Registrierung
- Profilseite mit Interessen und Tätigkeiten
- strukturierte Daten
- Darstellung von Beziehungen zu anderen Menschen
- starker Bezug zu realen Sozialbindungen

Vor allem mit dem Aufstieg von „Facebook“ zum weltweit größten sozialen Netzwerk im Jahr 2008 etablierte sich dieses als Massenmedium. Die Kombination aus Unterhaltung und Information, einem benutzerfreundlichen Design und eingegliederten Erweiterungen externer Seiten seien das Erfolgsrezept (vgl. Ebersbach et al., 2011, 111).

2.3 „Facebook“

„Facebook“ entstand unter anderem aus Mark Zuckerbergs Idee heraus, dessen Vorgängerplattform „Facemash“ [2003] weiterzuentwickeln. Zuckerberg studierte zu diesem Zeitpunkt Psychologie und Informatik an der Harvard-Universität. „Facemash“ ermöglichte es Studierenden [als UserInnen] Fotos von hauptsächlich weiblichen Studierenden nach ihrer Attraktivität zu bewerten. Da die Fotos jedoch ohne die Zustimmung der Frauen hochgeladen wurden, war die Lebensdauer der Plattform „Facemash“ sehr kurz. Im Jahr 2004 gründete Zuckerberg dann gemeinsam mit Mitstudenten die Plattform thefacebook.com.

Die Seite war als Informations- und Austauschplattform für die Studierende der Harvard-Universität gedacht und erfreute sich bald großer Beliebtheit, auch an anderen Hochschulen. Ende 2005 hatte „Facebook“ bereits sechs Millionen NutzerInnen. Die Plattform wurde alsbald auf Schulen erweitert, die Nutzung für mobile Endgeräte wurde gestartet und im September 2006 für alle Personen ab 13 Jahren freigegeben. Mit der Zeit wurde die Plattform um zahlreiche Funktionen erweitert: die Einbindung einer Pinnwand, welche später zur Chronik umfunktioniert wurde, die Möglichkeit des Hochladens und Teilens von Fotos oder die Einführung des „Gefällt mir“-Buttons. Im Jahr 2012 ging Facebook Inc. an die Börse (vgl. Hanisch, 2015, vgl. Oertel, 2014). Laut offizieller Zahlen des ersten Börsenberichts des Unternehmens im Jahr 2016 nutzen täglich 1,09 Milliarden Menschen „Facebook“ und 1,65 Milliarden UserInnen sind monatlich aktiv (vgl. Facebook Inc., 2016).

Auch im deutschsprachigen Raum wurde das Netzwerk bis zum Jahr 2008 vorwiegend von Mitgliedern akademischer Institutionen genutzt und entwickelte sich ab hier zu einem allgemeingebräuchlichen zentralen Knotenpunkt. Durch die stetig anwachsende Mitgliederanzahl wurde „Facebook“ zunehmend auch als PR-Plattform für Unternehmen und diverse Organisationen interessant (vgl. Ebersbach et al., 2011, 111).

Jede Person, die sich auf „Facebook“ registriert, legt ein persönliches Profil an, womit man alle Funktionen innerhalb der Plattform „Facebook“ nutzen kann. Dazu zählen das Verschicken von Nachrichten, Spiele, die Mitteilung des aktuellen Status', mittels der Beantwortung der Frage „Was machst du gerade?“, die Kommentarfunktion und die „Gefällt-mir“-Angabe, das Klicken auf Emoticons-Smileys, die Gefühle in einem Status oder die Reaktion auf einen Beitrag ausdrücken, die Funktion Personen in einem Beitrag oder auf einem Foto markieren zu können und das Erstellen von oder Beitreten in Gruppen, Seiten oder Veranstaltungen und die Möglichkeit Personen dazu einladen zu können. Das Profil besteht aus einer Chronik, in der alle Informationen über die Person, ihre FreundInnen, Fotos und Seiten, die ihr gefallen zu finden sind. All diese persönlichen Profile lassen sich über Freundschaften miteinander verknüpfen.

Die Chronik ist also die Darstellung des eigenen persönlichen Profils und allen Aktivitäten einer Person und kann individuell gestaltet werden. Es werden dabei alle veröffentlichte Inhalte und persönliche Aktivitäten ähnlich einem digitalen Tagebuch dargestellt. Jede Userin und jeder User kann im Aktivitätenprotokolls festlegen, welche Inhalte angezeigt werden sollen, und selektieren welche Personen welche Inhalte sehen dürfen. Neben einem Profilbild, kann man zusätzlich ein Titelbild festlegen, um die Seite noch stärker zu personalisieren.

In einer ersten Übersicht findet man einen Steckbrief der Person. Dieser kann das Geschlecht, den Geburtstag, den Wohnort, Orte, wo sie gelebt hat, die aktuelle Arbeit, den Beruf und die Ausbildung, Beziehungen, religiöse oder politische Ansichten enthalten. Alle Fotos und Videos, die von der Person hochgeladen oder auf denen sie markiert wurde sowie alle Beiträge, die eine Person gepostet hat und alle Statusmeldungen, die sie geschrieben hat, sind hier chronologisch mit Datum versehen geordnet. In der Chronik kann man ebenfalls weitere Interessen wie Lieblingszitate oder Lieblingsfilme sowie Lebensereignisse wie „Hochzeit“, „erstes Auto“, „Umzug“ oder „Urlaubsreisen“ angeben. Außerdem haben UserInnen u.a. die Möglichkeit festzulegen, ob das angelegte „Facebook“-Profil mittels Suchmaschinen im Internet gefunden werden soll oder nicht.

Neben den persönlichen Profilseiten gibt es auch öffentliche Seiten beispielsweise von Unternehmen. Diesen Seiten kann man durch eine „Gefällt-mir“-Angabe oder durch „Abonnieren“ folgen. So können die Seiten unter Interessen in der Chronik erscheinen und die Beiträge der Seiten im „Newsfeed“ gezeigt werden. Der „Newsfeed“ ist die zentrale Darstellungsform in dem sozialen Netzwerk und ermöglicht, dass Neuigkeiten nicht aktiv gesucht werden müssen, sondern der Person gleich nach dem Einstieg auf der Seite angezeigt werden und mit „Gefällt-mir“ markiert, „kommentiert“ oder auch „geteilt“ werden können.

Das Herzstück dieser Untersuchung sind die „Newsfeed“-Beiträge und deren Inhalte. Der „Newsfeed“ ist laut „Facebook“ (Facebook, 2016b) *„eine kontinuierlich aktualisierte Liste von Nachrichten von Personen und Seiten, denen du auf Facebook folgst. Zu den Beiträgen in den Neuigkeiten gehören Statusmeldungen, Fotos, Videos, Links, Anwendungsaktivitäten und ‚Gefällt mir‘-Angaben.“* Diese vorselektierten Neuigkeiten und Beiträge im „Newsfeed“, der zugleich als Startseite von „Facebook“ fungiert ist wesentlicher Bestandteil der Untersuchung. Der folgende Screenshot zeigt den Aufbau eines „Newsfeeds“:

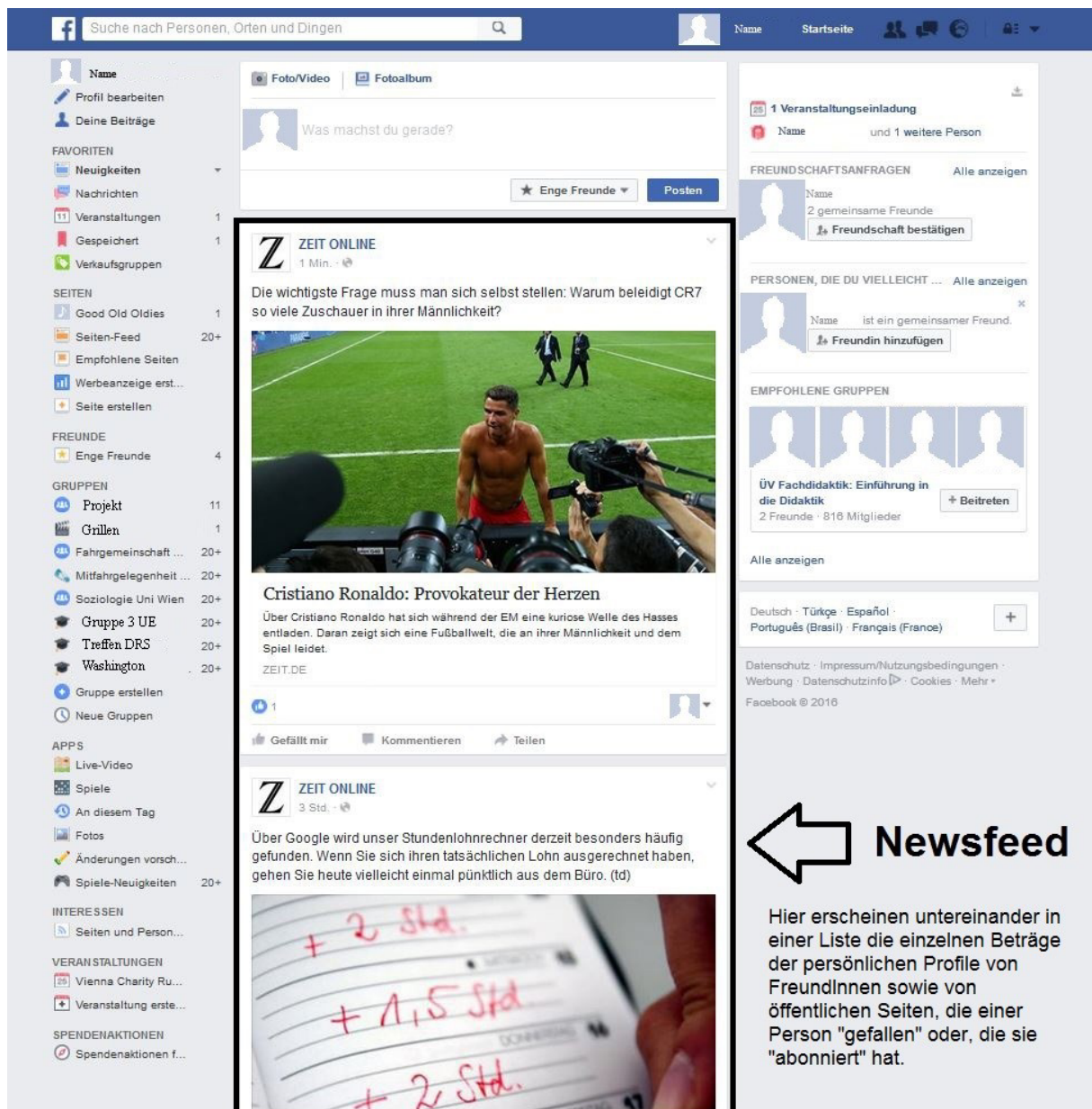


Abbildung 2: „Newsfeed“ (Facebook, 2016a, von der Verfasserin bearbeitet)

„Facebook“ ermöglicht es Menschen, die nicht immer direkt miteinander kommunizieren können, sich weltweit zu vernetzen. Hinzu kommt, dass an diesem Netzwerk nicht nur Privatpersonen, sondern auch öffentliche Personen, Unternehmen oder Interessensgemeinschaften beteiligt sind.

Medien „bestücken Facebook-Seiten mit ihren Inhalten, weisen über eigene Twitter-Konten auf neue Artikel hin oder führen redaktionelle Weblogs. Nutzer können dadurch das Medienangebot ihrem eigenen ‚Radar‘ zufügen und sich über neue Artikel der Tagesschau oder von Spiegel Online auf dem Laufenden halten. Aber auch ohne eigene Social-Media-Profile werden journalistische Themen in die persönlichen Öffentlichkeiten getragen, denn Nutzer verlinken und empfehlen Artikel und Beiträge auch direkt von den publizistischen Webseiten. [...] Sie sind nicht mehr nur gebündelt auf dem redaktionell zusammengestellten Onlineangebot zu finden, sondern wandern mit Hilfe der sozialen Medien in die persönlichen Öffentlichkeiten der Nutzer.“ (Schmidt, 2013, 53).

Es entstehen zudem Berufe wie „Social-Media-Manager“ oder „Social-Media-RedakteurInnen“, welche die öffentlichen Seiten eines Unternehmens in den sozialen Netzwerken betreuen, Inhalte erstellen, auswählen und veröffentlichen.

Die soziale Funktion des privaten Vernetzens ist mit der Option verkoppelt, beliebige Informationen von Beteiligten aus der Öffentlichkeit zu erhalten; sie versorgt die UserInnen nicht nur mit privaten, sondern auch mit gesellschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Informationen. Ein soziales Netzwerk kann damit eine Funktion eines klassischen Massenmediums übernehmen.

3. Die Rolle der Massenmedien

„Massenmedien benötigen Organisationen, in denen Menschen mit spezialisierten Berufen jeweils eigene Verfahren und Kriterien anwenden, um Informationen auszuwählen, aufzubereiten und zu verbreiten“ (Schmidt, 2013, 44). Diese Organisationen erzeugen durch regelmäßiges Publizieren eine Stabilität, auf welche die einzelne Bürgerin und der einzelne Bürger vertrauen kann. Durch die Massenmedien entsteht eine Medienöffentlichkeit, die sich von anderen Öffentlichkeitsformen durch eine größere Reichweite unterscheidet (vgl. Schmidt, 2013, 44). Habermas (1992, 436) definiert Öffentlichkeit als *„Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen [...] dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten.“* Die öffentliche Meinung ist dabei das Produkt aus der Vielzahl der Kommunikationsforen, an denen sich jede und jeder beteiligen kann (vgl. Gerhards, 2002, 694). Massenmedien ermöglichen so einen gesellschaftlichen Zusammenhalt durch die Bereitstellung von für die Gesellschaft relevanter Themen. Sie schaffen Transparenz und ermöglichen Diskussion (vgl. Schmidt, 2013, 44-45). Die Kommunikation durch und mit Massenmedien ist die Massenkommunikation. Es ist ein *„Kommunikationsprozess, der in der Lage ist, potentiell alle Mitglieder einer Gesellschaft zu erreichen“* (Arnsfeld, 2005, 11). Diese unterscheidet sich von der Individualkommunikation besonders durch die indirekte Kommunikation, die sich an eine eher zerstreute und weit verbreitete Gruppe richtet, welche nicht immer eindeutig bestimmbar ist. Maletzke verwendet hierfür den Begriff des dispersen Publikums. Trotz eines unbestimmten Publikumscharakters können die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse der dahinterstehenden Menschen festgestellt werden. Auch wenn sich Menschen in unterschiedlichen Gruppen bewegen und unterschiedliche Medien und Programme nutzen, können die Gruppen gemeinsame Merkmale aufweisen (vgl. Maletzke, 1963, 24-27). Vor allem ein soziales Netzwerk lebt geradezu von einem dispersen Publikum, da die Beschaffenheit dieser die Formation eines solchen begünstigt. Eine Gesellschaft stellt ebenfalls ein disperses Publikum dar und keine einheitliche Masse. Sie unterteilt sich in mehrere Teilöffentlichkeiten, die auf unterschiedliche Arten und Weisen erreicht werden können. Ein vielfältiges Medienangebot könnte der Aufgabe gerecht werden, möglichst viele BürgerInnen mit gesellschaftlich oder politisch relevanten Informationen zu versorgen. Solche Informationen könnten via Social-Media-Kanälen zu einer Person gelangen, die weder ein Radio- oder Fernsehgerät besitzt noch ein Zeitungsabo hat.

Spezifische Berufe und deren Tätigkeiten sind Voraussetzungen für das Funktionieren des Systems Massenmedium. Auch das Entstehen von eigenen Berufen für Social Media trägt dazu bei, dass soziale Netzwerke sich zu einem System der Massenmedien entwickelt haben.

3.1 Medien als Systeme

Massenmedien sind die Voraussetzung für ein soziales System in der Weltgesellschaft (vgl. Luhmann, 1993, 313). Jede Kommunikation zwischen Menschen lässt sich als soziales System beschreiben. *„Von sozialen Systemen kann man immer dann sprechen, wenn Handlungen mehrerer Personen sinnhaft aufeinander bezogen werden und dadurch in ihrem Zusammenhang abgrenzbar sind von einer nichtdazugehörigen Umwelt“*. (Luhmann, 1986, 9) Die Gesellschaft ist ein soziales System, das durch Kommunikation entsteht. Ereignisse und Handlungen, die durch Kommunikation füreinander zugänglich gemacht werden, schaffen eine Einheit (vgl. Luhmann, 1993, 309).

3.1.1 Systemtheorie nach Luhmann

Die Systemtheorie unterscheidet zwischen Interaktions-, Organisations- und Gesellschaftssystemen. Interaktionssysteme entstehen durch die Anwesenheit von Individuen und deren gegenseitige Wahrnehmung. Durch die An- oder Abwesenheit wird hier die Grenze zwischen dem System und der Umwelt gezogen. Die Anwesenden kommunizieren mithilfe der Sprache und müssen sich auf ein gemeinsames Thema konzentrieren, da nur eines im Zentrum der Aufmerksamkeit von allen Beteiligten stehen kann. Diese thematische Konzentration bedingt eine sehr geringe Komplexität der Interaktionssysteme, da alle Themen nacheinander abgehandelt werden müssen und somit einer Interaktionsbeschränkung unterliegen. Das Gesellschaftssystem als das umfassende Sozialsystem unterliegt dahingegen nicht den Einschränkungen von Interaktionen, sondern viel mehr denen der Erreichbarkeit und der Verständlichkeit. Hier sind sowohl An- als auch Abwesende zu berücksichtigen. Die Grenzen dieses Systemtypus liegen in der Möglichkeit und Sinnhaftigkeit der Kommunikation selbst. Es geht somit um eine kommunikative Erreichbarkeit, die gegeben sein muss, um überhaupt kommunizieren zu können. Zwischen den beiden Systemen besteht das Organisationssystem. Dieses kennzeichnet sich durch eine Mitgliedschaft, die an Regeln und Bedingungen gebunden ist.

Die Mitgliedschaftsregeln geben dem System Struktur und hohe Flexibilität. Durch geklärte Verantwortlichkeiten oder Weisungsketten sind beispielsweise viele verschiedene Handlungen gleichzeitig möglich (vgl. Luhmann, 1986, 10-13). In einer Gesellschaft sind immer alle drei Systemtypen aufzufinden. Betrachtet man diese Systeme und deren Voraussetzungen der Anwesenheit, Erreichbarkeit und Mitgliedschaft lässt sich dieser theoretische Hintergrund auf soziale Netzwerke übertragen. Einzelne Beiträge, persönliche Nachrichten und Kommunikationswege zwischen zwei Personen innerhalb von „Facebook“ wären demnach den Interaktionssystemen zuzuordnen. Aus diesen Handlungen entstehen Strukturen, innerhalb dieser wiederum gehandelt wird. Ein einzelner Beitrag benötigt hier eine Themenkonzentration und jede Meinung zu diesem wird nacheinander hinzugefügt. Alle Beiträge sind jedoch in ein Organisationssystem eingebettet, die das Innehaben diverser Rollen vorsieht und zu dessen Partizipation eine Mitgliedschaft benötigt wird. Es gibt hier beispielsweise eine klare Unterscheidung zwischen Unternehmen, die eine „Facebook“-Seite betreiben und den persönlichen „Facebook“-Seiten der UserInnen.

Das gesamte soziale Netzwerk ist wiederum ein Teilsystem aller sozialen Netzwerke, welche als Teil eines Gesellschaftssystems verstanden werden können. Denn nur wenn eine kommunikative Erreichbarkeit gegeben ist, hat eine Botschaft die Möglichkeit eine Person direkt oder indirekt zu erreichen. Die Politik, welche ebenso ein Teilsystem des Gesellschaftssystems ist, muss demnach die Grenzen der Erreichbarkeit und der Verständlichkeit überwinden, durch eine Mitgliedschaft Teil der Gemeinschaft in diesem Organisationssystem werden, um so in Interaktion mit den dort Anwesenden treten zu können. Das System „Facebook“ hat zudem eine komplexe Umwelt. In dieser sind beispielsweise Politik und Kommunikation angesiedelt, welche ebenfalls per se als zwei Systeme verstanden werden. (vgl. Jarren & Donges, 2006, 19).

3.1.2 Autopoiesis

Als ein weiteres Merkmal von Systemen nennt Luhmann (vgl. 1984, 25) die Autopoiesis, also eine Selbsterhaltung durch systeminterne Elemente. Betrachtet man das System Massenmedien, stellt die Information in diesem Fall ein Element dar. Diese wird von Massenmedien laufend erzeugt und weitergegeben. Durch das Veröffentlichen einer Information wird diese zu einer „Nichtinformation“, wodurch der Bedarf nach neuen Informationen entsteht (vgl. Luhmann, 1996, 41). Durch das Element der Information erhält sich das System Massenmedien selbst. Der Kommunikationsbegriff besteht nach Luhmann (vgl. 1984, 196) aus der Information, der Mitteilung und dem Verstehen.

Eine Kommunikation war dann erfolgreich, wenn im Anschluss wieder Kommunikation stattfindet und sich das System so mittels Kommunikation selbst erhält.

Massenmedien, welche Massenkommunikation mit dem Ziel der Anschlusskommunikation betreiben, nehmen somit in unserer Gesellschaft die Rolle einer sozialen Institution ein.

„In dem Maße, wie sich in den Betrieben der Massenkommunikation eigene Strukturen herausbilden, wie die dort Tätigen spezifische Rollen entwickeln und übernehmen, wie sich ein gewisses Selbstverständnis und Sozialbewußtsein [sic] aller an diesem Prozeß [sic] Beteiligten entfaltet und wie die Gesellschaft ihrerseits an das Handeln der Massenmedien bestimmte Erwartungen knüpft, die wieder auf bestimmte Bedürfnisse zurückgehen, insofern kann man von einem sozialen System bzw. Subsystem der Massenkommunikation sprechen“ (Ronneberger, 1971, 43).

Das System der Massenmedien steht dabei in Verbindung mit vielen anderen Systemen. Laut Luhmann (1986, 198) hat jedes System drei relevante Beziehungen: *„seine Beziehung zum Gesellschaftssystem als (institutionalisierte) Funktion, seine Beziehung zu anderen Teilsystemen als Leistung, die als Input zu beziehen und als Output zu erbringen ist, und seine Beziehung zu sich selbst als Reflexion“*. Besonders die Beziehung zum politischen System war von Beginn an eine sehr enge, da politische Interessen, Meinungen und Erwartungen in einem demokratischen System in einer Öffentlichkeit zur Diskussion gestellt werden müssen. Für das Entstehen dieses Forums, das eine politische Meinungsbildung ermöglicht und zur Erhaltung einer Demokratie beiträgt, sind Massenmedien maßgeblich mitverantwortlich. Es werden dabei nicht nur Meinungen weitergegeben oder veröffentlicht, sondern auch durch Medien gemacht. (vgl. Ronneberger, 1971, 43-45). Sie beobachten politische Prozesse und können Transparenz schaffen, politische Themen sichtbar machen, aktuelle Informationen und Orientierung bieten, und ermöglichen es am politischen Prozess teilzunehmen.

Das System der Massenkommunikation vollbringt „eine ‚öffentliche Aufgabe‘, indem es soziale Bedürfnisse von einzelnen und Gruppen aufgreift, bewußt [sic] macht, artikuliert, in Ansprüche und Forderungen transponiert, an kompetente Stellen der Gesellschaft transmissioniert, gleichzeitig aber auch Entscheidungen, die im politischen System fallen, bekanntmacht und kritisiert“ (Ronneberger, 1971, 45).

Massenmedien verbinden dadurch die verschiedenen Teilsysteme einer Gesellschaft und nehmen durch den Transport von relevanten Informationen eine soziale Funktion ein (vgl. Arnsfeld, 2005, 14).

3.2 Medien und Sozialisation

Massenmedien haben eine soziale Orientierungsfunktion inne, indem sie uns Menschen täglich mit neuen Informationen versorgen. Sie ermöglichen uns ein Zurechtfinden und Orientieren in der Welt und unterstützen eine Gesellschaftsbildung und -erhaltung. Das zeigt auf, dass Medien eine Sozialisationsfunktion haben (vgl. Ronneberger, 1971, 48-50). Der Begriff Sozialisation beschreibt das Hineinwachsen eines Menschen in die gesellschaftlichen Struktur- und Interaktionszusammenhänge und bewirkt, dass dieser sich als soziale und gesellschaftlich handlungsfähige Persönlichkeit konstituieren kann. Das Individuum lernt dabei, sich an gesellschaftliche Rollen- und Verhaltensanforderungen anzupassen. Der Prozess findet in der Familie, im sozialen Umfeld sowie in den verschiedenen Gesellschaftsgruppen statt. (vgl. Brockhaus, 1996, 473). Es geht hier um eine Strukturierung und Interpretation der eigenen Lebenswelt und der persönlichen Umwelt, in denen auch die Medien eine Rolle spielen. Das Internet und damit soziale Netzwerke sind stark in den Alltag junger RezipientInnen eingebettet. Vor allem soziale Netzwerke können junge Menschen beispielsweise durch App-Anwendungen auf dem Smartphone rund um die Uhr begleiten. Das Reuters Institute for the Study of Journalism untersucht regelmäßig die aktuellen Veränderungen rund um die Nachrichtenberichterstattung. Der Digital News Report 2016 (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, 14-17) stellte in allen 26 befragten Ländern seit dem Jahr 2013 einen rapiden Anstieg der Smartphone-Nutzung in Bezug auf den Konsum von Nachrichten fest. In allen teilnehmenden Ländern gaben mehr als die Hälfte (53 %) der Befragten an, ihr Smartphone für den Bezug von Nachrichten zu verwenden. Die Computernutzung, um Nachrichten zu beziehen sank hingegen. Besonders Menschen, die sich selbst als hochfrequente Smartphone NutzerInnen einstufen, tendieren zu einem häufigeren Nachrichtenkonsum als ComputernutzerInnen. 19 % der Personen, die ihr Smartphone als Haupt-Endgerät angaben, erhielten öfters als fünf Mal am Tag Benachrichtigungen zu aktuellen Nachrichten auf ihrem Gerät. Je mehr verschiedene Geräte eine Person nutzte, desto häufiger griff sie auch auf Nachrichten zu. Dabei nahmen soziale Netzwerke einen nicht unwesentlichen Teil in der Nachrichtenrezeption ein:

“For those who start their day with a smartphone, almost half in the US turn first to a social network like Facebook (37 %) or Twitter (6 %) with only a quarter (23 %) going to a branded news app or website. In the UK it is a similar story around social media, though more people turn first to a website or app, perhaps because of the strong market position of the BBC” (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, 18).

Heigl und Hacker (2010, 60) betonen ebenfalls, dass junge Menschen das Internet im Alltag als selbstverständlich erachten und es vor allem zur Informationsbeschaffung nutzen. Mikos (1994b, 27) beschreibt Alltag als ein *„strukturelles Merkmal von Gesellschaft [...], in dem die handelnden Individuen agieren“* und der *„besonders in seiner gesellschaftlichen Erscheinungsform als subjektive Lebenswelt sichtbar“* wird. Unter Lebenswelt wird wiederum ein Ort verstanden, an dem die persönlichen Erlebnisse eingebettet sind sowie Weltanschauungen und Wirklichkeitsvorstellungen entstehen (vgl. Husserl, 1986, 269). *„Die Lebenswelt ist die subjektiv sinnhafte Erscheinungsform des Wissens von Welt, die als Rahmen der täglichen Lebenspraxis intentional die Handlung der Subjekte steuert und sich in [...] Sozialisation erschließt“* (Mikos, 1994a, 23). Die Meinung über die Gesellschaft und bestimmte Weltansichten konstituieren sich in genau diesem alltäglichen, höchst persönlichen und subjektiven Bereich (vgl. Schütz & Luckmann, 1979, 25). Es ist auch der Bereich, in den soziale Netzwerke einzuordnen sind. In diesem findet, durch ein Aufeinandertreffen verschiedener sozialer Gruppen, ein Austausch und eine kollektive Meinungsbildung statt. Das Verhalten im Web 2.0 ist damit eine Form von sozialem Verhalten. Soziale Netzwerke sind mit allen gesellschaftlichen Ebenen vernetzt, vor allem mit der kulturellen und politischen Ebene. Sie greifen in die Arbeits- und Lebensweise ein und sind Teil des kulturellen Austauschs und der Sozialisation (vgl. Ebersbach et al., 2011, 15).

Die Sozialisationsfunktion übernehmen Medien auch im politischen System, womit sie eine politische Bildungsaufgabe innehaben. Das ergibt sich vor allem aufgrund der steigenden Komplexität im politischen System und gesellschaftlichen Veränderungen, welche zugleich auch immer wieder als Herausforderung für die Massenkommunikation zu sehen sind (vgl. Ronneberger, 1971, 50-53). Diese Funktion nimmt eine wichtige Rolle im Prozess der politischen Meinungsbildung ein.

Sozialisation durch Massenmedien kann dabei als „Vermittlung verbindlicher, wenn auch gelegentlich unterschiedlicher, einander widersprechender Leitbilder, Werte und Normen des Denkens und Verhaltens mit dem Ziel dauerhafter Prägungen“ und als „Vermittlung von Denkformen und Verhaltensweisen, die das Leben in den [...] Gesellschaftssystemen überhaupt erst ermöglichen und die gleichzeitig der Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Systeme dienen“ (Ronneberger, 1971, 79) gesehen werden.

Bestimmte Einstellungen und Verhaltensweisen werden dabei nicht direkt von den Medien an die Gesellschaft weitergegeben. Diese entstehen durch eine Auseinandersetzung mit den Inhalten und einen mehrstufigen Lernprozess der RezipientInnen.

In diesem sind besonders die positiven und negativen Erfahrungen der Menschen von Bedeutung (vgl. Ronneberger, 1971, 80). Politische Sozialisation ist unabdingbar für die Erhaltung und das Vertrauen in ein politisches System.

„Im Prozess der politischen Sozialisation übernehmen die Bürger [...] zentrale Elemente der politischen Kultur wie z.B. Wissen über politische Institutionen, politische Überzeugungen und politische Handlungsmodelle, und sie entwickeln Vertrauen in die politische Ordnung und ihre Institutionen“ (Schulz, 2008, 157).

Claußen (1987, 84) geht davon aus, *„daß [sic] Sozialisation Voraussetzung und Begleitumstand der Politikvermittlung auf Adressaten- und Initiatorenseite ist – und daß [sic] Politikvermittlung selbst zentraler Bestandteil des Sozialisationsinsgesamt ist.“*

3.3 Medien und Politik

Jedes demokratische System benötigt bestimmte Verfahren und Institutionen, die zwischen den politisch Regierenden und den BürgerInnen vermitteln. Sarcinelli (vgl. 1987, 19-20) beschreibt diesen Prozess mit dem Begriff der Politikvermittlung. Informationen zur Politik und zu politischen Themen werden organisiert, gesteuert, inszeniert und können aus verschiedenen Quellen stammen. Die Vermittlung zwischen politischen Akteuren und den BürgerInnen erfolgt neben den individuellen Informationsaufnahmen wie beispielsweise durch das persönliche Umfeld, Behörden oder Verbänden auch durch massenmedial vermittelte Informationen über Massenmedien. Die Bevölkerung setzt sich aus sehr unterschiedlichen Bildungsschichten zusammen, welche alle einen anderen Grad der Informationsaufbereitung bedürfen. Es ist zudem sehr unwahrscheinlich, dass bei allen BürgerInnen ein politisches Interesse geweckt oder die gesamte Bevölkerung umfassend informiert werden kann. In der politischen Berichterstattung gibt es ebenso verschiedene Meinungen und Wahrheiten und somit keine intersubjektiv messbare Objektivität. In einer demokratischen Politikvermittlung bedarf es so laut Sarcinelli (vgl. 1987, 22-23) einer Offenheit und Pluralität. Der Zugang zu Informationen sollte für alle offen sein, und eine möglichst große Anzahl an verschiedenen Quellen umfassen. Damit möglichst viele Menschen erreicht und unterschiedliche politische Richtungen widerspiegelt werden können, ist diese Pluralität auch im Inhalt und im Komplexitätsgrad des Verfassens der Botschaft nötig. Politikvermittlung soll offen für Informationsaustausch und eine Interessensvermittlung zwischen der Politik und der Bevölkerung sein.

Die wachsende Bedeutung von Social Media in der Politik, liegt auch an den flachen Hierarchien und der Offenheit dieser für einen öffentlichen Diskussionsraum (vgl. Ebersbach et al., 2011, 231).

Aufgrund der fortschreitenden Medialisierung der Gesellschaft haben Medien viele Funktionen übernommen, die vorher in die Zuständigkeit von politischen Institutionen gefallen sind (vgl. Schulz, 2008, 323). Massenmedien nehmen im politischen System unterschiedliche Rollen ein. Sie fungieren einmal als System mit der öffentlichen Aufgabe, Informationen bereitzustellen, zu vermitteln und Interessen und Bedürfnisse aufzugreifen. Dabei sind sie in diesem Prozess auch selbst als politischer Akteur eingebunden, mit eigenen Interessen, die sie vertreten. Als dritte Rolle sind sie ein Instrument zur Mobilisierung der Bevölkerung für die Politik (vgl. Schulz, 2008, 218-219). Insbesondere während eines Wahlkampfes nehmen Medien hier für den Wahlkampfablauf, die Meinungsbildung und Wahlentscheidung oder Kandidatenpräferenz eine besondere Rolle ein. Sie stehen *„bei der Konstruktion der Kandidatenimages, der Definition der Wahlkampfagenda und der Umsetzung der Wahlkampagnenstrategie der Partei“* im Mittelpunkt (Schulz, 2008, 282). Jede Bürgerin und jeder Bürger entwickelt eine politische Wirklichkeit, an der viele KonstrukteurInnen beteiligt sind. Es entsteht ein Politikbild, das sich sowohl von fremden als auch von eigenen Interpretationen zusammensetzt. Eine Voraussetzung für die Entwicklung einer eigenen Meinung ist der Zugang zu ausreichender Information und die Fähigkeit und Bereitschaft diese aufzunehmen (vgl. Grosser, 1987, 73).

Jeder Mensch ist täglich unzähligen Umweltreizen ausgesetzt. Zu diesen zählen auch mediale Botschaften, die durch eine Interaktion mit Medien wahrgenommen werden können. Aufgrund der begrenzten Aufnahmekapazität, kommt es bei der Informationsverarbeitung, also der Aufnahme und Verarbeitung von Umweltreizen, zu einer Selektion (vgl. Schweiger, 2007, 137) und einer *„Reduktion der Komplexität von Außenreizen“* (Eilders, 2006, 16).

Damit eine mediale Botschaft aufgenommen und verarbeitet werden kann, muss diese als relevant eingestuft werden. Atkinson und Shiffrin (1968) beschreiben mit ihrem Mehrspeichermodell, dass eine Empfindung eine gewisse Aufmerksamkeit erreichen muss, damit sie ins Kurzzeitgedächtnis übergehen kann. Damit eine Botschaft diese Aufmerksamkeit erreicht und wahrgenommen werden kann, sind bestimmte Attribute notwendig, die Interesse wecken oder eine hohe Relevanz für die jeweilige Person hat. Soziale Netzwerke, die im Bereich der persönlichen Lebenswelt eingebettet sind, bieten die Möglichkeit Inhalte nach Belieben zu personalisieren und ganz nach den eigenen Bedürfnissen und Interessen zu gestalten.

Diese enthalten damit Botschaften, die vom Individuum bereits vorselektiert wurden und somit eventuell eine höhere Relevanz und Chance auf eine Weiterverarbeitung haben als andere (mediale) Botschaften. Vor allem soziale Netzwerke spielen bei heranwachsenden Menschen und jungen Erwachsenen im Sozialisationsprozess eine nicht unbedeutende Rolle. Die Inhalte können dabei, wie bereits erwähnt, von den RezipientInnen selbst vorselektiert werden. Der „Newsfeed“ von „Facebook“ ist sozusagen das Produkt von ausgewählten Informationen, welche die jeweilige Person potentiell interessieren, suchen oder sehen möchte.

„Informationen erreichen den Einzelnen nicht als Pakete von Nachrichten, die zu bestimmten Zeiten nach journalistischen Kriterien ausgewählt, aufbereitet und gebündelt werden. [...] Vielmehr finden wir in den sozialen Medien einen ständig aktualisierten Strom von Neuigkeiten vor, der dadurch bestimmt wird, welche Quellen ich vorher diesem Strom zugeführt habe. Meine eigenen Neuigkeiten und Updates wiederum speisen die Ströme meiner Freunde und Bekannten.“ (Schmidt, 2013, 51-52).

Massenmedien übermitteln neben Normen und Wertorientierungen auch Informationen über politische Akteure, deren Handeln sowie Ereignisse und Probleme, welche der Bevölkerung politisches Wissen und Informiertheit herantragen soll (vgl. Schulz, 2008, 157-165). Interessierte und informierte BürgerInnen sind wiederum die Voraussetzung für das Funktionieren eines demokratischen Politiksystems.

Die aktuelle Generation wächst in einer Informations- und Mediengesellschaft auf. Eine Mediengesellschaft kennzeichnet sich laut Jarren (vgl. 1998, 74) durch

- immer weiter ausbreitende publizistische Medien
- Ausdifferenzierung von Medien
- Beschleunigung der Vermittlungsleistung von Medien
- Immer stärkeres Durchdringen der Gesellschaft durch Medien
- Erlangen einer gesamtgesellschaftlichen Aufmerksamkeit und Beanspruchen von Anerkennung der Medien
- Entwicklung zu gesamtgesellschaftlichen Institutionen der Medien

Sie sind somit das zentrale Netzwerk einer modernen Gesellschaft. Technische Entwicklungen ermöglichen eine weltweite Verbreitung und Verfügbarkeit sowie den Austausch und die Speicherung von Informationen und bieten den einzelnen Personen enorme Auswahlmöglichkeiten.

Schulz (vgl. 1987, 129-131) betont, dass ein Mehr an Informationen nicht zwingend zu mehr Informiertheit, Wissen oder Orientierung führen muss. Vielmehr sei durch eine „Informationsquantität“ ein Verlust an „Informationsqualität“ zu beobachten und ein damit einhergehendes wachsendes gesellschaftliches Nichtwissen. Besonders in der politischen Kommunikation sieht man damit die mündige Bürgerin oder der mündige Bürger gefährdet. Es stellt sich hier also die Frage, inwiefern ein soziales Netzwerk eventuell sogar hinderlich zur Aneignung von politischem Wissen sein kann. Denn die Rezeption von Inhalten auf diesen Plattformen muss nicht aktiv und konzentriert sein, sondern kann nebenbei, passiv und oberflächlich geschehen. Oftmals reichen Schlagzeilen aus, um die Hauptmeldung erfassen zu können. Das Interesse ist damit eventuell gestillt und es wird zur nächsten Nachricht weitergescrollt, womit wertvolle Detailinformationen nicht rezipiert werden. Eine Person kann sich zwar informierter fühlen, da sie einige Schlagzeilen gelesen und etwas über einige Ereignisse erfahren hat. Sie erhält aber eventuell nur eine unzureichende Fülle an Informationen, um auch wirklich über das Rezipierte informiert zu sein. Dies wird auch von einem weiteren Umstand begünstigt. Denn neben dem Anstieg von Informationen, steigen gleichzeitig auch Kapazitäts- und Knappheitsprobleme der Massenmedien. Das bewirkt eine verstärkte Selektion. *„Neben wenigen Knüllern, Top-Meldungen und Tagesthemen steht die große Masse minder beachteter oder überhaupt nicht berücksichtigter Nachrichten.“* (Schulz, 1987, 133). Durch das Herauspicken der wichtigsten Themen, gehen hier ebenfalls viele andere Themen oder auch mögliche Informationen, die Zusammenhänge herstellen könnten verloren. Auf die Gefahren der verstärkten Selektierung wird daher im Kapitel 4.2 näher eingegangen. Für eine aktive Suche nach Inhalten sind aktive RezipientInnen die Voraussetzung. Die theoretische Fundierung dazu liefert der Uses-and-Gratifications-Ansatz.

4. Medien und ihre RezipientInnen

Massenmedien haben soziale Funktionen. Sie sind auf der einen Seite als Systeme in das System Gesellschaft und auf der anderen Seite in die persönlichen Sozialisationsprozesse eines jeden Menschen eingebettet. Der Mensch hat als RezipientIn bestimmte Bedürfnisse und Motivationen, um Medien und deren Inhalte zu suchen und zu rezipieren.

4.1 Die aktive Rezeption

Blumler, Gurevitch und Katz (vgl. 1973) untersuchten, wie Individuen Medien nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen und ihre Ziele zu erreichen und versuchten dies mit dem daraus entwickelten Uses-and-Gratifications-Ansatz zu erklären.

Hierbei wird davon ausgegangen, dass das Publikum aktiv ist und die RezipientInnen zielgerichtet handeln sowie bewusst auswählen, welche Inhalte sie in welchen Medien im Hinblick auf ihre Bedürfnisbefriedigung rezipieren. Sie orientieren sich bei der Medienauswahl und der Mediennutzung an ihren Bedürfnissen und an ihren Wünschen (vgl. Blumler et al., 1973, 510f). Die persönlichen Merkmale und Bedürfnisse sowie die jeweiligen situativen Bedingungen sind somit wichtig und mitentscheidend für die Medienrezeption. McQuail (vgl. 1983, 82f) entwickelte hierzu vier Kategorien, in welche die Bedürfnisse der RezipientInnen eingeordnet werden können: Informationsbedürfnis, Bedürfnis nach persönlicher Identität, Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion sowie das Unterhaltungsbedürfnis.

Ein Bedürfnis entsteht durch einen Mangel und dem daraus erwachsenden Bestreben diesen auszugleichen, um wieder emotionales Wohlbefinden zu erlangen. Diese aktive Befriedigungssuche und subjektive Handeln beschreibt Mikos (1994b, 23) als *„das Bemühen, die aus der Widersprüchlichkeit des Alltags resultierenden Konflikte [...] zu einem sinnhaften Ganzen zu-sammenzufügen“*. Eine zentrale Rolle als Nutzungsmotiv für Medien spielen neben den Bedürfnissen nach Orientierung, Befriedigung von allgemeinem Interesse, das Streben nach Wissen und Sicherheit, die Suche nach Rat oder Entspannung, aber auch die Bestärkung der persönlichen Werthaltung, die Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen und die Selbstfindung. Hinzu kommt, dass der Mensch versucht seine Information oder Meinung im Einklang mit seinen Handlungen zu bringen. Wenn zwischen einer Meinung und einem Verhalten eine Dissonanz besteht, wird er demnach versuchen diesen Widerstand zu verringern oder gänzlich zu lösen (vgl. Festinger, 1968, 29). Das Vermeiden einer „kognitiven Dissonanz“ (Festinger, 1968, 27) erklärt, warum eher jene Medien und Medieninhalte rezipiert werden, welche die Meinung einer Person bestärken oder bestätigen.

Eine Untersuchung von Smith (vgl. 2009, 7) beschäftigte sich mit dem Informationsverhalten von Menschen im Internet während der Präsidentschaftswahlkampagne in den USA im Jahr 2008. Es wurde beispielsweise erhoben, ob die besuchten Websites, persönliche Ansichten widerspiegeln, wenn die Befragten sich online über Politik informieren.

Es zeigte sich, dass der Anteil der politischen Online-UserInnen, die angaben, dass diese Aussage zutrifft im Vergleich zum Jahr 2004 von 26 % auf 33 % leicht angestiegen ist. Gleichzeitig sank jedoch der Anteil der politischen Online-UserInnen, die angaben, dass die besuchten Websites keinen bestimmten Standpunkt vertreten. Im Jahr 2004 gaben noch 32 % der Befragten an, dass die besuchten Seiten keine bestimmte Ansicht vertreten; im Jahr 2008 liegt dieser Anteil bei 25 %. Besonders bei den politisch interessierten Online-UserInnen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren, stieg der Anteil von 22 % im Jahr 2004 auf 43% im Jahr 2008 stark an. Bei der Frage danach, ob die besuchten Websites ihren aktuellen Standpunkt in Frage stellen gab es keine Veränderungen zwischen den beiden Messzeitpunkten. Das heißt, die Tendenz sich Informationen zu suchen, welche die eigene Meinung bekräftigen sowie der Eindruck, dass Websites einen bestimmten Standpunkt vertreten stiegen an. Die Tendenz dissonante Informationen zu vermeiden war gleichbleibend. Die Untersuchung weist nach, dass vor allem die Personen, welche nach viel Information dürsten, auch am häufigsten Websites besuchen, welche ihre Ansichten bestätigen.

“Politically interested internet users have access to a wealth of political content online, along with new tools for finding, customizing and filtering highly targeted political commentary. As a result they are delving more deeply into the ‘long Tail’ of online political content, where they frequently seek out information that carries a distinct partisan slant and comes from sources beyond traditional news content” (Smith, 2009, 7).

Eine ebenso wichtige Rolle spielt, neben der Bekräftigung der eigenen Meinung durch ein Medium, das Vertrauen in dieses, da jenes die Voraussetzung für den regelmäßigen Konsum darstellt. Vertrauen in ein Medium bedeutet, dass die Person auf die Selektion der Themen, der Fakten und auf die Richtigkeit der journalistischen Arbeit und Aufbereitung dieses Mediums vertraut. Besonders die Kommentierungsfunktion, also die Funktion dem Publikum die Bedeutung der Information zu vermitteln, hat für die RezipientInnen einen hohen Stellenwert, ebenso die Punkte Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit (vgl. Gleich, 2008, 646f). Gerade in sozialen Netzwerken können UserInnen selbst bestimmen, was sie sehen möchten und ihren „Newsfeed“ – die sich ständig aktualisierende Liste von Beiträgen und Neuigkeiten, nach den jeweiligen Interessen, Wünschen und Bedürfnissen – personalisieren. Der „Newsfeed“ enthält immer die aktuellen Neuigkeiten und Statusmeldungen aus dem eigenen Freundes-, Familien-, Arbeits- und Bekanntenkreis sowie von den Unternehmensseiten und Personen des öffentlichen Lebens, die man als „Gefällt mir“ angegeben und/oder abonniert hat.

Außerdem kann der „Newsfeed“ nach eigenen Vorlieben weiter mitgestaltet werden, beispielsweise durch die Feedback-Funktion „weniger Beiträge wie diese anzeigen“. „Facebook“ vereint zudem durch die Verschmelzung unzähliger Angebote und Möglichkeiten viele unterschiedliche Arten der Bedürfnisbefriedigung, je nach Nutzung der einzelnen UserInnen.

Auf einer einzigen Plattform können zwischenmenschliche Beziehungen gepflegt, persönliche Identitäten gestaltet, Informationen erhalten oder Unterhaltung [beispielsweise mittels Bild- und Videomaterial oder durch eingebundene Spiele] gefunden werden. Darüber hinaus findet soziale Interaktion mit dem Streben nach Wissensvermehrung statt, was mit der Befriedigung des Bedürfnisses nach Entspannung und der Bestärkung der persönlichen Werthaltungen verknüpft werden kann. Durch „Gefällt mir“-Angaben oder „Abonnieren“ von öffentlichen Seiten und Persönlichkeiten kann jede Person bewusst solche Beiträge und Seiten selbst auswählen, welche ihren Ansichten entspricht oder diese bestätigt. Die Selektion der Themen wird so teilweise selbst vorgenommen und mitbestimmt, womit das Vertrauen in diese Selektion auf der einen Seite dem Algorithmus von „Facebook“ und auf der anderen Seite sich selbst zugeschrieben wird. Dies birgt jedoch gleichzeitig die Gefahr, nur jene Informationen zu bekommen, welche die eigenen Ansichten bestätigen.

4.2 Die Gefahr der Filterblase

Pariser (vgl. 2011) prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der „Filter-“ oder auch „Informationsblase“, die durch Algorithmen, also eine Folge von Anweisungen und Handlungsvorschriften, die nach bestimmten Kriterien ablaufen und Personalisierungen von Websites und Suchen entsteht und den UserInnen nur mehr die Informationen liefern, die zu den eigenen Positionen, Interessen und Werten passen. Dabei werden gegenteilige oder abweichende Meinungen sowie andere Perspektiven ausgeblendet, wodurch Informationen fehlen, die ebenfalls wichtig wären und gesehen werden sollten, um eine vollständige Meinungsbildung zu ermöglichen. Wick, Wicks und Morimoto (vgl. 2014, 1133-1139) bestätigen die Feststellung, dass die politische Voreinstellung die Auswahl der Medien, welche rezipiert werden mitbestimmt. Sie haben im Oktober 2012 vor der US-Präsidentschaftswahl die selektive Auswahl der Medien von ParteianhängerInnen untersucht. Im Zuge dessen hat sich gezeigt, dass es deutliche Unterschiede gegeben hat, in Bezug auf die Informationsquellen, woher die BürgerInnen unterschiedlicher politischer Orientierungen ihre Informationen erhielten.

Die politische Orientierung war ausschlaggebend dafür woher die Personen ihre Informationen bezogen haben und war beeinflusst davon, welche Informationen mit ihren politischen Haltungen in Übereinstimmung gebracht werden konnten. Alle UserInnen haben auf „Facebook“ die Möglichkeit, jene Medien-Seiten – vorausgesetzt diese betreiben eine eigene Unternehmens-„Facebook“-Seite – und deren Medieninhalte zu abonnieren, wenn diese Beiträge im eigenen „Newsfeed“ erwünscht sind und keine Dissonanz mit der bestehenden eigenen Ansicht hervorrufen.

„People Want Personalised Recommendations (Even as they Worry about the Consequences)“ lautete ein Kernergebnis des aktuellen Digital News Report 2016 des Reuters Institute for the Study of Journalism (2016,112). Diese aktuelle Studie zum Thema Nachrichtenkonsum befragte die Personen unter anderem auch zu personalisierten Inhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr Menschen persönliche und personalisierte Empfehlungen bevorzugen und das als die bessere Variante empfinden, Nachrichten zu erhalten, als wenn diese redaktionell oder auf Basis der gesellschaftlichen Relevanz ausgewählt werden. Das bedeutet, dass Algorithmen, die auf den persönlichen Konsumationsvorlieben beruhen, erwünschter sind als ausgewählte Inhalte von JournalistInnen. Vor allem junge Menschen empfinden personalisierte Vorschläge als eine sehr angenehme Art Nachrichten online zu erhalten. Hier ist anzumerken, dass eine Redaktion bei ihrer Themenauswahl auf sozial relevante Ereignisse achten und eingehen sollte. Die Befragten haben angegeben, dass sie bei dem Nachrichtenbezug sich selbst am meisten – auch mehr als JournalistInnen – vertrauen (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, 111). Social Media und personalisierte Nachrichten verändern die Art und Weise wie Geschichten erzählt werden. Ob eine Nachricht im „Newsfeed“ oder in einem sonstigen Meldedienst erscheint, ist nicht mehr alleinig von RedakteurInnen aus dem Journalismus oder dem Social-Media-Agentur-Bereich abhängig, sondern auch von Algorithmen. Wie der Algorithmus rechnet und Nachrichten für die UserInnen auswählt, hängt von Faktoren wie Neuheit und Beliebtheit ab, davon was zuvor von den jeweiligen UserInnen konsumiert wurde und was FreundInnen der UserInnen konsumiert oder geteilt haben; das alles spielt eine wichtige Rolle bei der Informationssuche (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, 12).

4.3 Die Informationssuche

Die Informationssuche in Massenmedien ist in die Alltagsprozesse eines jeden Menschen eingebettet und geschieht nicht unabhängig von seinem sozialen Leben, da die Informationssuche wichtig für ein soziales Zugehörigkeitsgefühl ist (vgl. Chaffee & McLeod, 1973, 237f). „[...] *His communicatory behavior is an ongoing process, in which information obtained at one time may be put to use later in other situations*“ (Chaffee & McLeod, 1973, 242). Der Gebrauch einer Information für das soziale Zusammenleben nimmt positiv Einfluss auf die Informationssuche. So zeigt sich in der Studie von Chaffee und McLeod (vgl. 1973, 244f), welche die Kampagnen und ihre Auswirkungen der Kongresswahl in Madison [Wisconsin] im Jahr 1966 untersuchten, dass ProbandInnen die angegeben haben mit jemanden über die Kongresswahl zu sprechen auch nach mehr politischer Information fragten, als Personen die nicht darüber diskutierten.

Der Begriff „Information“ soll in der vorliegenden Arbeit nicht nur als Synonym für Mitteilung und Botschaft oder Medieninhalt verstanden werden, sondern als eine Mitteilung, die auch Wissen vermittelt (vgl. Hagen, 1995, 32 zitiert nach: Früh, 2009, 25) und als ein Grundelement einer demokratischen Gesellschaft (vgl. Schulz, 2002, 328 zitiert nach: Früh, 2009, 25). Daher werden unter dem Begriff der „politischen Informationen“ Medieninhalte verstanden, die Wissen zu Politik, aktuellen politischen Themen oder PolitikerInnen beinhalten.

Berelson, Lazarsfeld und McPhee (vgl. 1954, 241ff) konnten in einer Untersuchung während der Präsidentschaftswahlkampagne 1948 ebenfalls eine Verbindung zwischen der Informationssuche aus Massenmedien und dem politischen Interesse ziehen, die aufgezeigt hat, dass Personen, die politisch interessierter und involvierter sind, auch mehr Informationen zu politischen Themen gesucht haben. Wer beispielsweise angegeben hat, dass sie oder er über Politik diskutierte, suchte auch nach mehr politischen Informationen. Die Untersuchung verdeutlicht zudem, dass Personen die in einem sozialen Umfeld leben in dem das Thema Politik wichtig ist, eher aktiv nach politischen Informationen suchen, wohingegen Personen deren Aufmerksamkeit für politische Informationen geringer ist eher zufällig auf diese Themen stoßen. Bedenkt man, dass die Studie von Berelson et al. (1954) lange vor dem digitalen Wandel in der Medienlandschaft und dem damit verbundenen Anstieg an Informationsmöglichkeiten stattgefunden hat, legt das die Vermutung nahe, dass die Bedeutung des politischen Interesses einer Einzelperson bei der Informationssuche nach politischen Inhalten auch in sozialen Netzwerken eine wesentliche Rolle spielt.

Das Konzept der „communicatory utility“ legt den Fokus auf die erwartete Nützlichkeit einer Information für zukünftige Gespräche in der Familie, im Freundes-, Bekannten- oder Arbeitskreis (vgl. Atkin, 1972, 188). Atkin (vgl. 1972, 191) unterscheidet bei dem theoretischen Ansatz des „information seekings“ dabei zwischen der „information search“, der bewussten Suche und Zuwendung zu einem Medium, um sich mit einem allgemeinen oder spezifischen Thema vertraut zu machen und der „information receptivity“, die meint, dass während der Rezeption ähnliche Themen und Informationen aus dem Umfeld der Nachricht wahrgenommen werden. Atkins Ergebnisse (vgl. 1972, 193) weisen darauf hin, dass es einen Zusammenhang zwischen der sozialen Interaktion und dem Bezug von Nachrichten aus Massenmedien zu einem bestimmten Thema gibt, insofern als dass, das persönliche Interesse und die Nützlichkeit einer Information für zukünftige Gespräche ein ausschlaggebendes Kriterium für die Auswahl der Nachrichten sind, die rezipiert werden.

„ [...] *The anticipated conversational usefulness of news stories may combine with other traditional intrapersonal factors [...] determine media selection patterns.*“ (Atkin, 1972, 198). Die Nützlichkeit einer Information für zukünftige Gespräche ist vor allem bei aktuellen politischen Themen, die in einer Gesellschaft diskutiert werden relevant; ebenso bei einer bevorstehenden Wahl sowie bei dem Interesse nach der Wahl, an den Ergebnissen und dem weiteren Verlauf nach dem Entscheidungsprozess. Eine bevorstehende Wahl aktiviert BürgerInnen und verändert eventuell kurzzeitig eine resignative Einstellung zur Politik hin zu politischem Interesse. Die gegenseitige Abhängigkeit von der politischen Führung und der Bevölkerung wird in dieser Zeit wieder klarer. Es findet auf beiden Seiten eine gesteigerte Kommunikation statt und politische Themen und politisches Personal stehen intensiv zur Diskussion (vgl. Wolf, 1987, 291-292). Laut Smith (vgl. 2008, 3-7) haben sich in den USA dreiviertel aller InternetuserInnen während der Wahlkampagne der beiden Präsidentschaftskandidaten im Jahr 2008 online über die Wahl informiert. Somit war die Hälfte der wahlberechtigten Bevölkerung im Internet aktiv auf der Suche nach Informationen rund um die Wahl. Diese Zahl ist die höchste, welche das Pew Internet & American Life bis jetzt erhoben hat. Die Hauptinformationsquelle blieb mit 77 % jedoch nach wie vor das Fernsehen. 26 % aller Erwachsenen erhielten Informationen zur Wahl durch das Internet, womit diese Informationsquelle knapp hinter den Tageszeitungen steht, die von 28 % der Befragten zur Wahlinformation genutzt wurden. Zieht man nur die Ergebnisse der InternetuserInnen und derer, die unter 50 Jahre alt sind heran, zeigt sich, dass ein Drittel dieser Gruppe den Großteil ihrer Wahlinformationen aus dem Internet bezieht. Die Hälfte der Personen, die in einem sozialen Netzwerk aktiv sind, nutzten es zum Erwerb politischer Informationen.

So fanden 41 % von ihnen heraus, für wen ihre FreundInnen stimmten, 33 % posteten einen politischen Inhalt, 26 % bekannten sich für einen der beiden zur Wahl stehenden Kandidaten, 23 % informierten sich über die Kandidaten und 16 % traten einer politischen Gruppe bei. Vor allem bei den 18 bis 24-Jährigen nutzen 65 % ein soziales Netzwerk, um sich hier über die Wahl zu informieren. (vgl. Smith, 2008, 43-44). Demnach wird der Zeitraum – im Mai 2016 – in dem die österreichische Bundespräsidentenstichwahl stattgefunden hat, als geeigneter Untersuchungszeitraum für die vorliegende Arbeit erachtet; besonders im Hinblick auf die Rolle des sozialen Netzwerks und dem politischen Informationsverhalten von jungen Menschen. Zudem hat sich der Wahlkampf bereits in der heißen Phase befunden, da das Ergebnis der Bundespräsidentenwahl im April 2016 zwei polarisierende Kandidaten für die Stichwahl im Mai 2016 hervorgebracht hat.

Heigl und Hacker (vgl. 2010) betonen, dass auch in Österreich keine Politik mehr ohne einen angemessenen Internetauftritt möglich sei und politische Kommunikation genauso im Internet und in sozialen Netzwerken stattfinden solle.

„Auch wenn soziale Medien den Journalismus nicht ersetzen werden, haben sie dennoch spürbare Auswirkungen darauf, wie Medienöffentlichkeit entsteht. Sie beschleunigen den Informationsfluss und erlauben es ihren Nutzern, sich ein eigenes Set von Informationsquellen zusammenzustellen. Journalistische Inhalte sind in den sozialen Medien auch zu finden, stehen dort aber neben dem Meinungs Austausch und den Kommentaren der vielen Nutzer, die sich nicht als Journalisten verstehen“ (Schmidt, 2013, 43).

Aktuelle Studien aus den USA zeigen, dass rund zwei Drittel der Erwachsenen „Facebook“ nutzen und die Hälfte der NutzerInnen „news“ über das soziale Netzwerk erhält, womit circa 30 % der US-Gesamtbevölkerung Informationen via „Facebook“ bezieht (vgl. Anderson & Caumont, 2014). Davon verwenden 75 % der 18 bis 34-Jährigen US-AmerikanerInnen „Facebook“, um Neuigkeiten zu erhalten. Die Top-3-Bereiche aus denen die UserInnen-Posts stammen sind „entertainment“, „people and events in your community“ und „national gov’t and politics“. Knapp 40 % der Befragten geben an, dass „Facebook“ für sie eine wichtige Quelle ist, um informiert zu werden und knapp 50 % der unter 35-Jährigen sagt, dass „Facebook“ die wichtigste oder eine der wichtigsten Quellen für sie ist, um Nachrichten zu beziehen (vgl. Mitchell, Barthel, Shearer, Gottfried, Matsa, Keeter, Porteus & Greenwood, 2015, 7-13).

In der Studie vom Reuters Institute for the Study of Journalism sind in den 26 teilnehmenden Ländern mehr als 50.000 Personen befragt worden; darunter waren auch 2000 Befragte aus Österreich. Die Hälfte des gesamten Samples hat angegeben an Social Media zumindest einmal in der Woche Social-Media-Plattformen und Kanäle zu verwenden und jede zehnte Person hat angegeben diese als Hauptquelle zu verwenden. Bei den 18 bis 24-Jährigen sind Social-Media-Kanäle sogar bei einem Viertel die Nachrichten-Hauptquelle, womit diese erstmals dem Fernsehen knapp überlegen waren. In den Ländern aus den USA und Europa ist „Facebook“ das größte soziale Netzwerk, und wird von 44 % des Gesamtsamples als Nachrichtenquelle genutzt. „Facebook“ ist dabei das wichtigste Netzwerk, um Nachrichten zu finden, zu lesen oder zu sehen und zu teilen. Als Gründe sind vor allem die Geschwindigkeit und die regelmäßigen Aktualisierungen sowie die Möglichkeit des bequemen Bezugs Inhalten mehrerer Quellen genannt worden. Auch in Österreich bezieht ein Drittel der befragten Personen Nachrichten von „Facebook“, bei den Personen unter 35 Jahren sogar fast die Hälfte. 10 % der befragten ÖsterreicherInnen haben „Facebook“ als ihre Nachrichten-Hauptquelle angegeben (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016, 10; 62-63).

Andersen und Medaglia (vgl. 2009, 106ff) haben die Beziehung und die digitale Kommunikation von „Facebook“-UserInnen und den beiden Kandidaten, der Wahl des Prime Ministers in Dänemark untersucht. Es hat sich gezeigt, dass das soziale Netzwerk vor allem bei jenen UserInnen beliebt gewesen ist, welche die Kandidaten bereits gekannt haben und die Plattform vorwiegend zur Informationsbeschaffung und weniger zur Partizipation genutzt haben. Die UserInnen haben sich in der digitalen Kommunikation keine Einflussnahme auf das Programm der beiden Politiker erwartet. Die befragten UserInnen haben die „Facebook“-Seiten der Kandidaten als Informationsquelle verstanden. Die Mehrheit der UserInnen haben ihr eigenes Profil mit den „Facebook“-Seiten der Kandidaten verlinkt, um so die Möglichkeit zu haben, ihr Wissen über die politischen Programme dieser zu vermehren.

Baumgartner und Morris (vgl. 2009, 29ff) haben 3500 junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren während der US-Präsidenten-Vorwahlphase im Jahr 2008 befragt und konnten ebenfalls aufzeigen, dass die sozialen Netzwerk-Seiten der zur Wahl stehenden PolitikerInnen vor allem als eine Quelle für aktuelle Nachrichten angesehen worden sind. Das Internet ist bei allen Befragten das meistgenutzte Medium zu Informationszwecken gewesen. 70 % haben angegeben, dass sie das Internet mindestens dreimal die Woche nutzen, um Informationen zu erhalten. Fast die Hälfte der Befragten hat mindestens einmal die Woche Nachrichten über eine Social-Network-Seite erhalten.

Es hat sich bei der Studie von Baumgartner und Morris (vgl. 2009, 31) gezeigt, dass junge Menschen das Lesen von Nachrichten im Internet als eine traditionelle Form der Berichterstattung betrachten. Ihr Wissen über PolitikerInnen, ihre politische Partizipation und ihre Absicht zu wählen, ist dennoch nicht höher ausgeprägt gewesen als bei Personen, die Nachrichten von traditionellen Medien wie von TV-Kabelsendern beziehen (vgl. Baumgartner & Morris, 2009, 38).

Die Studie von Andersen und Medaglia (vgl. 2009, 34) hat gezeigt, dass UserInnen von sozialen Netzwerken weniger informiert sind als Personen, die ihre Informationen von anderen Medien beziehen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass ein soziales Netzwerk, welches als Informationsmedium genutzt wird und die mögliche Interaktivität die dieses bietet und dessen Dynamik allerdings keinen positiven beziehungsweise keinen anderen oder weiteren Einfluss auf das Wissen, die Informiertheit oder die politische Beteiligung von BürgerInnen nimmt als traditionelle Medien.

Neben der sozialen Orientierungsfunktion durch den Transport von Informationen und der Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber politischen EntscheidungsträgerInnen, erfüllen Massenmedien laut Ronneberger (vgl. 1971, 50-52) auch eine Rekreationsfunktion für RezipientInnen, die diesen Entspannung und Unterhaltung ermöglicht. Diese Funktionen werden bei Inhalten und Tätigkeiten im sozialen Netzwerk „Facebook“ miteinander verwoben.

Bezüglich des Informationsangebotes auf sozialen Netzwerken ist es wichtig anzumerken, dass diese Informationen in unterschiedlichsten Formen dargestellt werden können. Politische Inhalte sind selten alleingestellt. Seiten sozialer Netzwerke leben von der Möglichkeit, schnell zu navigieren und direkt auf andere Seiten und Quellen zugreifen zu können, diese zu verlinken oder verlinkten Seiten zu folgen, was vor allem für die Wirksamkeit von Social-Network-Seiten wichtig ist (vgl. Xenos & Bennett, 2007, 460). Jeder Mensch fühlt sich vielmehr mit einzelnen Teilen einer Webseite verbunden, die ihm besonders gut gefallen als mit dem Medium per se, das heißt, dass verschiedene Charakteristiken von Social-Network-Seiten Personen unterschiedlich ansprechen. Dabei kann das politische Interesse von jungen Menschen durch Seiten, die wichtige Informationen effektiv und effizient bereit- und darstellen, positiv beeinflusst werden (vgl. Lupia & Philpot, 2005, 1134).

Der „Newsfeed“ von „Facebook“ ist dazu konzipiert worden den UserInnen immer jene, für sie interessantesten Neuigkeiten zuerst anzuzeigen und diese in der besten Art und Weise darzustellen.

Es werden regelmäßig Tests durchgeführt, neue Funktionen hinzugefügt, diese verbessert oder erweitert, immer mit dem Ziel die Darstellung für die UserInnen möglichst ansprechend zu halten (vgl. Turitzin, 2014). „Facebook“ lebt somit davon, die Inhalte so attraktiv wie möglich zu gestalten und so effizient wie möglich aufzubereiten. Diese Darstellung von Informationen in sozialen Netzwerken, die sich deutlich von traditionellen Medien abhebt, könnte somit eine mögliche Erklärung für die Beliebtheit des Netzwerks beim täglichen Informationsverhalten sein. Der „Newsfeed“ steht daher im Zentrum zur Beantwortung des Forschungsinteresses.

5. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus der Aufarbeitung des aktuellen Standes der Wissenschaft der vorangegangenen Kapitel ergeben sich die Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit. Das grundsätzliche Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit gilt der übergeordneten Frage: Inwiefern spielt das soziale Netzwerk „Facebook“ eine Rolle als politisches Informationsmedium? Ausgehend davon, vor dem theoretischen Hintergrund und den Ergebnissen bisheriger Forschungsergebnisse und erläuterter Studien, lassen sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen formulieren:

FF1a: Inwiefern unterscheiden sich die Themenbereiche und Quellen der „Newsfeed“-Beiträge der politisch involvierten Personen (Interesse, Wissen, Wahlgang) zu den politisch weniger involvierten Personen?

Zusätzlich sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage folgende konkrete Hypothesen überprüft werden:

H1: Je höher das politische Interesse ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.

H2: Je höher das politische Wissen ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.

H3: Wer bei der 1. Bundespräsidentenwahl 2016 wählen war, hat politische Inhalte im „Newsfeed“.

H4: Wer im „Newsfeed“ Beiträge zur Bundespräsidentenwahl gesehen hat, gibt bei der erneuten Frage nach der Wahlabsicht zur 1. Bundespräsidentenstichwahl eine höhere Angabe an.

FF1b: Inwiefern unterscheiden sich die Themenbereiche und Quellen der „Newsfeed“-Beiträge hinsichtlich der politischen Gesinnung?

FF1c: Inwiefern wird auf die „Newsfeed“-Beiträge reagiert?

FF2: Inwiefern gibt es Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten mit „Facebook“ und politischer Involviertheit (Interesse, Wissen, Wahl)?

H5: Wer auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten sucht, hat ein höheres politisches Wissen als Personen, die auf „Facebook“ zufällig auf politische Inhalte stoßen.

H6: Wer seine politischen Informationen vorrangig von „Facebook“ bezieht, verfügt über weniger politisches Wissen als Personen, welche ihre politischen Informationen vorrangig aus anderen Medien beziehen.

H7: Wer seine politischen Informationen vorrangig von „Facebook“ bezieht, war bei der Bundespräsidentenwahl 2016 eher wählen als Personen, welche ihre politischen Informationen nicht vorrangig von „Facebook“ beziehen.

H8: Wer ein höheres politisches Wissen hat, folgt eher Verlinkungen und liest weitere Artikel auf der verlinkten Seite.

H9: Wer ein geringeres politisches Wissen hat, überfliegt eher politische Beiträge beim Durchscrollen und liest bei verlinkten Artikeln nur die Überschrift.

FF3: Inwiefern gibt es Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten mit „Facebook“ und den Inhalten der „Newsfeed“-Beiträge?

H10: Je höher der selbstangegebene Stellenwert von politischen Themen auf „Facebook“ ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.

H11: Wer „Facebook“ vorwiegend zur Information nutzt, hat mehr Beiträge von journalistischen Medien und Persönlichkeiten in seinem „Newsfeed“ als Personen, die „Facebook“ zur Kommunikation, zur Selbstdarstellung oder zur Unterhaltung nutzen.

H12: Wer auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten sucht, verfügt über mehr politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen, die eher zufällig auf politische Inhalte stoßen.

6. Methode und Datenerhebung

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Relevanz von sozialen Netzwerken für das politische Informationsverhalten junger Menschen deutlich gemacht wurde und im Zuge dessen der aktuelle Stand der Wissenschaft aufgearbeitet worden ist, wird in diesem Kapitel die ausgewählte Methodik beschrieben, um den Weg zur Datenerhebung zu ebnen. Diese führt in weiterer Folge im anschließenden Kapitel zur Darstellung der empirischen Forschungsergebnisse.

6.1 Methodenauswahl

Um die in den Forschungsfragen und Hypothesen formulierten Beobachtungen bestmöglich erheben und protokollieren zu können, wird ein standardisierter Fragebogen herangezogen. Mit diesem Messinstrument gibt es keine Einschränkung hinsichtlich des Messmodells. Je nach Befragungssituation können die Antworten der Befragten dadurch als Indikatoren für die zu messenden Merkmale gelten oder auch Auskünfte über die Merkmale der Objekte, an denen man interessiert ist, geben (vgl. Kromrey, 2009, 237). Da in dieser Untersuchung sowohl die Merkmale der befragten Personen als auch die Merkmale der Beiträge im „Newsfeed“ der Personen im Mittelpunkt stehen, sind zwei verschiedene Befragungssituationen notwendig. In einem Fragebogen lassen sich beide Interessen vereinen und durch eine Zweiteilung der Befragung miteinander kombinieren. Zudem erhält man vergleichbare Antworten von allen befragten Personen. Eine Befragungssituation ermöglicht ebenfalls den Zugang zu den „Newsfeed“-Inhalten. Es ist dabei allerdings zu berücksichtigen, dass das persönliche Empfinden der ProbandInnen, die Umstände und Situation der Befragung sowie die soziale Erwünschtheit das Antwortverhalten beeinflussen (vgl. Roth, 1993, 149-152.). Das Durchführen der Befragung in einer Laborsituation, soll dies soweit wie möglich kontrollierbar machen. Die Idee der Befragung nach den Inhalten der „Newsfeed“-Beiträge lehnt sich an die Konzeption einer Studie von Jungnickel und Maireder (vgl. 2015) an. Die Befragungsart selbst ist allerdings neu und in der Form vorher noch nicht durchgeführt worden, worauf bei der detaillierten Beschreibung der Befragung [siehe Kapitel 6.2] näher eingegangen wird.

Vor allem bei der Entwicklung von neuen Items, also den spezifischen Fragestellungen zu einer Skala ist auf eine klare Frageformulierung zu achten gewesen, um mögliche Fehlinterpretationen zu vermeiden.

Dabei muss generell auch darauf geachtet werden, ob die Items die gewünschten Indikatoren erheben und, ob eine Varianz bei den Antworten gegeben ist (vgl. Moy & Murphy, 2016, 21). In diesem Fall ist der Pre-Test nicht nur eine Überprüfung gewesen, die bei schriftlichen Befragungen unumgänglich ist, sondern auch die Voraussetzung dafür festzustellen, ob die Untersuchung in der Art überhaupt möglich ist.

Pre-Tests dienen zum Überprüfen des Instruments selbst, der Vollständigkeit und Verständlichkeit des Fragebogens sowie zum Austesten der Erhebungssituation und des Umfangs der Befragung (vgl. Friedrichs, 1990, 245). All dies musste ausführlich und mehrmals geschehen, um sicherzustellen, dass eine erfolgreiche Durchführung überhaupt möglich ist.

6.2 Datenerhebung

Für die Untersuchung ist somit eine zweiteilige quantitative Befragung mittels der Befragungssoftware „Unipark“ programmiert worden. Die Durchführung hat vom 02. 05. bis 13. 05. 2016 im Labor des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien stattgefunden. Dazu sind ProbandInnen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren eingeladen worden, die einen aktiven „Facebook“-Account haben. Es handelt sich daher um eine Teilerhebung mit vorher festgelegten Regeln. Die ProbandInnen entsprechen einer gezielten Auswahl, welche aufgrund bestimmter Kriterien getroffen worden ist. Der Erhebungszeitraum ist genau zwischen dem ersten Durchgang der Bundespräsidentenwahl am 24. 04. 2016 und der ersten Bundespräsidentenstichwahl am 22. 05. 2016 positioniert worden. Die Untersuchung lief zudem im Zeitraum der letzten intensiven Vorwahlphase. Im Labor standen acht PC's zur Verfügung, wodurch in einem Slot bis zu acht Personen gleichzeitig im selben Raum an der Studie teilnehmen konnten, wobei durchschnittlich drei Personen gleichzeitig teilgenommen haben.

Die ProbandInnen sind zu Beginn der Durchführung der Studie besonders auf die Anonymität und die rein wissenschaftliche Nutzung ihrer Daten hingewiesen worden, zudem konnte die Befragung jederzeit abgebrochen werden, was allerdings keiner der TeilnehmerInnen in Anspruch genommen hat.

Im ersten Teil sind Fragen zur „Facebook“-Nutzung der ProbandInnen, ihrem politischen Interesse und politischen Wissen gestellt sowie soziodemographische Daten abgefragt worden. Bei der „Facebook“-Nutzung ist es um die Intensität und die Motive für die Nutzung gegangen, zudem zielten einige Fragen auf eine Selbstauskunft hinsichtlich ihres persönlichen „Newsfeeds“ ab.

Es sollte so beispielsweise eingeschätzt werden, mit welchen Themen allgemein und mit welchen politischen Quellen die Person in ihrem „Newsfeed“ in Berührung kommt und wie sie sich zu diesen politischen Beiträgen verhält. Zudem ist nach dem allgemeinen Bezug von politischen Informationen gefragt worden, um zu klären, welche Medien oder Quellen von dem ausgewählten Sample vorwiegend genutzt wird, um sich über Politik zu informieren. Anschließend haben die ProbandInnen Fragen zum allgemeinen politischen Interesse und zum speziellen Interesse für die aktuelle Bundespräsidentenwahl im Jahr 2016 bearbeitet. Das politische Interesse ist anhand einer Selbsteinschätzung sowie einer Bewertung verschiedener Aussagen und Angaben zu politischen Aktivitäten abgefragt worden. Hier wurde auch ihre politische Orientierung erhoben, ob sie beim ersten Durchgang der Bundespräsidentenwahl ihre Stimme abgeben haben und wie hoch sie die Wahrscheinlichkeit einschätzen, bei der ersten Stichwahl wählen zu gehen, sofern eine Wahlberechtigung vorliegt. Das politische Wissen wurde mit Fragen zur allgemeinen Politik in Österreich, zur Bundespräsidentenskandidatur sowie zu aktuellen weltpolitischen Themen abgefragt. Den Abschluss des ersten Befragungsteils haben soziodemographische Angaben gebildet. Die Reihenfolge der Themenblöcke und die Fragen innerhalb dieser Blöcke waren bei allen Befragten gleich angeordnet; die Antwortmöglichkeiten waren dagegen weitgehend randomisiert.

Das Untersuchungsdesign des zweiten Teils ist in Anlehnung an eine Online-Befragung von Jungnickel und Maireder (vgl. 2015) konzipiert worden, in der ProbandInnen gebeten wurden sich bei „Facebook“ einzuloggen und parallel einen Fragebogen zu bearbeiten. In dieser wurden die letzten fünf Links, die sie über ihren „Newsfeed“ erhalten haben kopiert und Fragen zu den Links beantwortet. Es sollten dabei ausdrücklich nur Links zu externen Seiten kopiert werden und keine Verlinkungen zu Applikationen, Fotoalben oder Beitragskopien von persönlichen Beiträgen aus dem Freundeskreis. Fragen zu den Links waren in der Untersuchung von Jungnickel und Maireder (vgl. 2015, 305) beispielsweise von wem der Link stamme oder wie sehr dieser die UserInnen interessiere. Die Inhalte der kopierten Linkadressen wurden mit den Kategorisierungen Produzenten, Sender, Thema und Datentyp inhaltsanalytisch bearbeitet.

Jungnickel und Maireder (vgl. 2015, 316-324) beschreiben einige Probleme bei der Umsetzung ihrer Untersuchung. Aufgrund des Designs hatten sie eine hohe Abbruchquote. Viele Teilnehmende sind nicht bereit gewesen die Links aus dem „Newsfeed“ in den Fragebogen zu kopieren. Sie haben den Aufwand als zu groß, den Wechsel zwischen dem Fragebogen und der „Facebook“-Seite als zu mühsam oder das Kopieren und das Einordnen der Sender als langweilig empfunden.

Hinzu kamen Datenschutzbedenken, die dynamischen Inhalte des sozialen Netzwerks, die sich ständig verändern und die unterschiedlichen Einstellungen des „Newsfeeds“. Hier kann beispielsweise unterschieden werden, ob eine Person „neueste Meldungen“ oder „Hauptmeldungen“ im persönlichen „Newsfeed“ sehen möchte. Ein weiteres Problem in der genannten Erhebung war die Bestimmung der Quellen, da viele Medieninhalte in der zeitlichen oder geographischen Verfügbarkeit eingeschränkt sind, manchmal nur sichtbar sind, wenn die oder der jeweilige NutzerIn eingeloggt ist. Die Inhalte sind zudem oft in diversen Fremdsprachen verfasst gewesen.

Aufgrund der oben beschriebenen Herausforderungen, ist die Untersuchung der vorliegenden Arbeit in einem Labor durchgeführt worden, um die Validität der Messmethode zu optimieren. Die Überlegung im Vorfeld dazu ist jene gewesen, dass die Motivation von den Personen, die teilnehmen möchten und kommen höher ist, der Aufwand und die Bearbeitung des Fragebogens mit voreingestellten Fenstern angenehmer gestaltet werden kann, um so die Abbruchquote gering zu halten. Die Entscheidung sich nicht auf die externen Links, sondern auf alle „Newsfeed“-Beiträge zu konzentrieren sollte außerdem den Unterhaltungswert für die ProbandInnen erhöhen, da sie während der Bearbeitung auch gleichzeitig ihren „Newsfeed“ durchsehen und durch das Analysieren der eigenen Beiträge Spannendes erfahren konnten.

Durch die Anwesenheit der Versuchsleiterin und der Möglichkeit des persönlichen Gesprächs mit den einzelnen Personen konnten Fragen direkt und für alle gleich beantwortet und Datenschutzbedenken verringert werden. Das Problem der dynamischen Inhalte ist so beurteilt worden, dass die Einstellungen für die Untersuchung keine maßgebliche Rolle spielen, da die aufscheinenden Inhalte im Interessensfokus gestanden haben. Diese sollten so sein, wie sie gleichsam in einer Alltagssituation konsumiert worden wären. Wenn eine Person in ihrem „Newsfeed“ immer nur die „neuesten Meldungen“ eingestellt hat, so wird sie auch in dieser Einstellung ihre Neuigkeiten rezipieren. Da die inhaltliche Einordnung der jeweiligen Beiträge in ein Themengebiet den ProbandInnen selbst überlassen war, konnte man dadurch das Problem der Fremdsprachigkeit von Beiträgen umgehen; ebenso die verschiedenen Einschränkungen, welche die Inhalte mit sich bringen, wenn diese später codiert würden. Durch das zusätzliche Abfragen der Namen der Quellen und der Beitragstexte konnte zudem im Nachhinein zumindest ein Teil der Themeneinordnungen der Beiträge überprüft werden.

In der vorliegenden Studie sind die TeilnehmerInnen, nach der Beendigung des ersten Teils der Befragung, gebeten worden sich via einem Browser auf dem im Labor zur Verfügung stehenden Computern in ihr „Facebook“-Profil einzuloggen. Parallel zu dem geöffneten „Facebook“-„Newsfeed“ ist der zweite Befragungsteil geöffnet worden.

Die Einstellung der beiden Fenster auf dem Bildschirm war dabei so voreingestellt, dass beide gut les- und bearbeitbar waren: Links war der „Newsfeed“ mit den einzelnen Beiträgen, rechts der Fragebogen ersichtlich. In diesem wurden Fragen zu den ersten 20 Beiträgen im „Newsfeed“ gestellt. Die Zusammenstellung der Fragen für jeden zu beantworteten Beitrag ist ident gewesen. Das heißt die oder der Befragte hat auf der linken Seite seines Bildschirms den ersten „Newsfeed“-Beitrag gesehen und beantwortete parallel auf der rechten Bildschirmseite Fragen zu diesem Beitrag, scrollte anschließend weiter zu dem zweiten Beitrag und beantwortete zu diesem erneut dieselben Fragen. Von der Gültigkeit ausgenommen waren jedoch Werbeanzeigen und gesponserte Beiträge. Diese sind im „Newsfeed“ klar gekennzeichnet und sollten bei der Durchsicht des „Newsfeeds“ übersprungen und zu den 20 Beiträgen nicht mitgezählt werden. Als eine Beitragseinheit zählte immer der Ursprungsbeitrag, wenn beispielsweise jemand einen Beitrag eines Unternehmens kommentiert hat, so hat der Ursprungsbeitrag des Unternehmens gezählt. Um die Privatsphäre der TeilnehmerInnen zu wahren, ist nur bei den nicht-persönlichen Inhalten des „Newsfeeds“ detaillierter nachgefragt worden. Zusätzlich sind sie darauf aufmerksam gemacht worden, dass keine Daten aufgezeichnet oder gespeichert und die Browserdaten nach der Sitzung gelöscht werden, womit ihre Anonymität gewährt geblieben ist und die Eingabe der persönlichen Login-Daten als sicher eingestuft werden konnte. Am Ende der Untersuchung ist ein Debriefing erfolgt.

Zuerst ist jeweils gefragt worden, von wem der Beitrag stammt. Hier hat die Auswahlmöglichkeit bestanden diese dem Familien- oder Freundeskreis oder dem Bekannten- oder Arbeitskreis zuzuordnen. Wenn dem nicht so gewesen ist und es somit kein privater Beitrag war, sollte der Name der Quelle eingetippt werden. Im nächsten Schritt sind die ProbandInnen gebeten worden, den Beitragstext – also den Text, der im Beitrag enthalten war – unabhängig von der Sprache des Texts in ein offenes Textfeld im Fragebogen zu kopieren. Hat es sich um einen privaten Beitrag gehandelt oder war kein Beitragstext vorhanden, ist in dieses Feld "privat" oder "kein Text" eingetragen worden. Anschließend musste der Inhalt des Beitrags in eines der 15 verschiedenen Themengebiete, die zur Auswahl gestanden haben, eingeordnet werden. Anschließend ist gefragt worden wie sehr sie der folgende Beitrag interessiert, ob sie diesen rezipieren, mit diesem interagieren oder wenn eine Verlinkung vorhanden ist, dieser folgen würden. Zum Schluss des zweiten interaktiven Teils sind die Person gefragt worden, ob sie heute bereits auf „Facebook“ online war und wurde gebeten ein zweites Mal einzuschätzen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie bei der anstehenden Bundespräsidentenstichwahl im Mai ihre Stimme abgeben wird.

Insbesondere die vorgegebenen Themengebiete und die Fragestellungen in diesem Teil sind mit Hilfe mehrerer durchgeführter Pre-Tests erweitert und überarbeitet worden, um eine möglichst hohe Vollständigkeit und einen möglichst reibungslosen und verständlichen Ablauf zu gewährleisten.

Ziel des zweiten Teils der Befragung ist gewesen einen direkten Einblick in die „Newsfeed“-Inhalte und deren Quellen und Themen zu bekommen, um diese mit der Selbsteinschätzung des eigenen „Newsfeeds“ in Verbindung bringen zu können. Der parallel zu bearbeitende Fragebogen hat ebenso dazu gedient, Aussagen darüber treffen zu können, wie die ProbandInnen die aufgelisteten Beiträge bezüglich Interesse und Rezeptionswahrscheinlichkeit selbst einstufen. Die Art der Befragung hat zudem ermöglicht die Quellen und die Einordnung in die Themengebiete im Nachhinein – aufgrund der kopierten Namen der Quellen und Beitragstexte – teilweise zu überprüfen. In der anschließenden Datenanalyse sind die gesamten Quellen und Themen aller Beiträge im Anschluss inhaltsanalytisch bearbeitet worden. Dieser Vorgang ist ähnlich an der Vorgehensweise wie die Kategorisierung bei Jungnickel und Maireder (vgl. 2015, 305) angelehnt worden.

Die Inhaltsanalyse ist eine Methode *„um Aussagen zu gewinnen, indem man systematisch und objektiv zuvor festgelegte Merkmale von Inhalten erfaßt [sic]“* (Holsti, 1968, 601). Durch das Festlegen von Kategorien werden die Inhalte des Materials codiert. Die Erstellung der Kategorien hat dabei oberste Priorität. Diese sind die Grundlage und dienen für die Berechnungen der Häufigkeiten (vgl. Friedrichs, 1990, 315-322). Die Kategorien sind vor der Analyse mehrfach auf ihre Vollständigkeit und Plausibilität überprüft worden. Alle erfassten Daten sind im Statistikprogramm „SPSS“ zusammengeführt und ausgewertet worden. Der vollständige Fragebogen sowie die Kategorien für die inhaltsanalytische Bearbeitung der Beitragsinhalte sind im Anhang dieser Arbeit einsehbar.

6.3 Operationalisierung

Die Forschungsfragen und Hypothesen umfassen folgende Dimensionen und Indikatoren:

1. „Facebook“-Nutzung
 - Intensität der „Facebook“-Nutzung
 - Gründe für „Facebook“-Nutzung
 - Selbsteinschätzung der „Newsfeed“-Inhalte
 - Umgang mit politischen Beiträgen im „Newsfeed“
 - Selbsteinschätzung der politischen Quellen im „Newsfeed“
 - Rezeptionsart von politischen Beiträgen
 - Medienkonsum für den Bezug von politischen Informationen
2. Politische Involviertheit
 - Interesse an Bundespräsidentschaftswahl
 - Politisches Interesse
 - Wahlgang
 - Wahlabsicht
 - Politische Orientierung
 - Politisches Wissen
3. „Newsfeed“-Beiträge
 - Quellen der „Newsfeed“-Beiträge
 - Themenbereiche der „Newsfeed“-Beiträge
 - Reaktionen auf die Beiträge
4. Demographische Daten

6.3.1 „Facebook“-Nutzung

Die Intensität ist vorrangig durch zwei Items gemessen worden. Zum einen ist abgefragt worden wie oft eine Person [von mehrmals täglich (1) bis nie (7)] auf „Facebook“ online ist. Zum anderen hat die zweite Frage auf die Erhebung der Dauer eines durchschnittlichen Besuchs abgezielt. Hier hat man zwischen mehreren Zeiteinheiten beginnend bei unter 5 Minuten (1) bis hin zu über 20 Minuten (5) wählen können. Darüber hinaus lassen sich aus den einzelnen Häufigkeitsangaben, warum „Facebook“ wie häufig genutzt wird, gleichzeitig Rückschlüsse auf die Intensität ziehen. Zusätzlich ist gefragt worden, wie oft die unterschiedlichen „Facebook“-Oberflächen benutzt werden. Die Einstufung ist mittels einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] vorgenommen worden. Die Oberflächen sind in mobilen Webbrowser, die Desktopversion und die „Facebook“-App eingeteilt worden. Für die Frage, welche Motive für die Nutzung vorrangig sind, konnten 19 verschiedene Tätigkeiten angegeben werden, die man in dem sozialen Netzwerk ausüben kann. Jede Tätigkeit musste auf einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] eingestuft werden, je nachdem wie oft diese der Grund für einen Besuch ist. Items waren beispielsweise „das Nutzen von Gruppen“, „sich über aktuelle Freizeitveranstaltungen informieren“, „sich Zeit vertreiben“, „sich über das aktuelle politische Tages- und Weltgeschehen informieren“, „Beiträge von Parteien, Politiker und Politikerinnen oder Vereine lesen“ oder „Online Spiele“.

Für die Selbsteinschätzung der „Newsfeed“-Inhalte haben 15 verschiedene Themengebiete zur Auswahl gestanden. Für jedes Themengebiet musste auf einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] eingeschätzt werden, wie oft man aus diesem Beiträge im persönlichen „Newsfeed“ erhält. Die Themengebiete waren „Unterhaltung (Memes, Videos)“, „Wissenschaft/Bildung/Gesellschaft“, „Wirtschaft/Technik“, „Tiere/Umwelt“, „Kultur/Veranstaltungen/Reisen“, „persönlicher Inhalt aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis“, „Gesundheit/Fitness/Wellness“, „Sport“, „Politik Österreich“, „Weltpolitik“, „Kochen/Mode/Wohnen“, „High Society“, „Studium“, „Tausch- oder Sammelbörse“ und „anderes“.

Das Suchverhalten nach politischen Beiträgen im „Newsfeed“ ist mit sechs Items erhoben worden, wobei drei Items ein passives Verhalten und drei Items ein aktives Verhalten beinhaltet haben.

Passives Verhalten ist beispielsweise durch das Item „Ich lese verlinkte Artikel oder sehe Videos zu politischen Themen, auf die ich zufällig aufmerksam wurde“ und aktives Verhalten beispielsweise durch das Item „Ich wähle gezielt politische „Facebook“-Seiten aus, die mich in meinem „Newsfeed“ über politische Themen informieren sollen.“ abgefragt worden. Für jedes Item musste auf einer 7-stelligen Skala [von trifft überhaupt nicht zu (1) bis trifft voll und ganz zu (7)] angegeben werden wie sehr diese Aussage auf das eigene Verhalten zutrifft.

Die Selbsteinschätzung der politischen Quellen im „Newsfeed“ ist mithilfe von 16 verschiedenen Quellen erfolgt. Für jede Quelle musste auf einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] angegeben werden, wie häufig man von dieser Quelle politische Inhalte im „Newsfeed“ sieht. Zur Auswahl haben unter anderem „Familie“, „Arbeit/Uni“, „Fernsehsender“, „Zeitungen und Magazine“, „politische Persönlichkeiten“ oder „Unterhaltungsseiten“ gestanden.

Bei der Rezeptionsart von politischen Beiträgen ist, wie beim Suchverhalten nach politischen Beiträgen, zwischen einer aktiven und aufmerksamen und einer passiven und oberflächlichen Rezeption unterschieden worden. Von insgesamt sechs Items, sind drei aktiv und drei passiv formuliert worden. Für jedes Item musste auf einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] angegeben werden, wie häufig dieses Verhalten auf einen zutrifft. Aktive Rezeption ist beispielsweise durch die Aussage „Wenn der Beitrag einen verlinkten Artikel oder ein Video enthält, dessen Inhalt mich anspricht folge ich der Verlinkung“ und passive Rezeption beispielsweise durch die Aussage „Ich scrolle weiter, und überfliege den Beitrag ohne dabei anzuhalten“ gemessen worden.

Für die Kategorie des allgemeinen Medienkonsums, mittels dem politische Informationen erhalten wird, haben 15 unterschiedliche Medien zur Auswahl gestanden. Für jedes Medium war auf einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] anzugeben, wie häufig dieses konsumiert wird, um sich über politische Themen zu informieren. Hier sind neben den klassischen Massenmedien auch Blogs und soziale Netzwerke sowie das persönliche Umfeld und die Universität oder Arbeit miteinbezogen worden. So sollte sichergestellt werden, dass beispielsweise Daten von Personen, die ihre politischen Informationen nur aus persönlichen Quelle beziehen nicht verfälscht werden.

6.3.2 Politische Involviertheit

Basierend auf der Einteilung von politischer Beteiligung von Verba und Nie (1972, 3) wird politische Involviertheit in folgende vier Beteiligungsformen unterteilt:

- Wählen
- Kampagnenaktivitäten (z.B. Teilnahme an einer Wahlkundgebung)
- Politische Aktivitäten in der Gemeinde
- Kontaktaufnahme mit politisch Verantwortlichen

Demnach sind mehrere Dimensionen erhoben worden, beginnend beim politischen Interesse, der politischen Gesinnung sowie dem politischen Wissen bis hin zur Wahlabsicht und dem Wahlgang.

Das politische Interesse speziell an der Bundespräsidentschaftswahl wurde mit drei Aussagen abgefragt. Für jede Aussage musste ein Wert auf einer 7-stelligen Skala [von stimme überhaupt nicht zu (1) bis stimme voll und ganz zu (7)] angegeben werden. Ein Beispiel hierfür ist das Item „Ich bin gut über die Standpunkte der aktuellen Bundespräsidentenkandidaten informiert.“

Das allgemeine politische Interesse ist durch zehn verschiedenen Tätigkeiten abgefragt worden, wobei die Häufigkeit der Ausübung für jede Tätigkeit auf einer 7-stelligen Skala [von nie (1) bis sehr oft (7)] eingestuft werden musste. Beispiele dafür sind „mit Menschen im eigenen Umfeld über politische Themen reden können“, „der Besuch einer politischen Veranstaltung“ und „Politiker oder Politikerinnen auf sozialen Netzwerken folgen.“

Die Frage nach dem Wahlgang hat sich auf den ersten Bundespräsidentenwahldurchgang am 24. 04 2016 bezogen. Bei der Wahlabsicht ist nach der Höhe der Wahrscheinlichkeit gefragt worden, bei der Bundespräsidentenstichwahl am 22. 05. 2016 seine Stimme abzugeben.

Die politische Orientierung ist mithilfe einer 7-stelligen Skala [von Links (1) bis Rechts (7)] abgefragt worden.

Das politische Wissen ist mit drei Fragen zur allgemeinen Politik in Österreich und zur Bundespräsidentschaftskandidatur abgefragt worden. Es hat sich hier um Auswahlfragen mit einer oder mehreren Antwortmöglichkeiten gehandelt, wobei die richtigen Antworten anzukreuzen waren. So ist beispielsweise gefragt worden welcher Partei die Politikerin Ursula Stenzel aktuell angehört.

Die langjährige ÖVP [Österreichische Volkspartei] -Politikerin trat bei der Landtags- und Gemeinderatswahl im Jahr 2015 jedoch für die Liste der FPÖ an und zog für die FPÖ in den Wiener Stadtrat ein.

Ebenso sind acht Fragen zu aktuellen weltpolitischen Themen abgefragt worden. Diese waren reine Ja-Nein-Fragen. Ein Beispiel für eine Ja-Nein-Frage ist folgende: „Jan Böhmermann soll aufgrund eines Schmähedichts über den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan rechtsstaatlich verfolgt werden. Angela Merkel erteilte allerdings keine Ermächtigung zu dieser Verfolgung.“ oder „Am 23. Juni sollen die Briten über ein mögliches Ausscheiden aus der Europäischen Union abstimmen.“. Es hat bei allen Wissensfragen auch die Antwortmöglichkeit „weiß nicht“ gegeben. Die Fragen wurden in drei gesonderten Pre-Tests mit jeweils fünf Personen durchgeführt, die unterschiedliches politisches Wissen und Interesse angegeben haben, um so eine Varianz bei den Antwortmöglichkeiten zu erzielen. Zudem durften die Frage im Hinblick auf das unterschiedliche Wissen und Interesse der Personen nicht zu schwer und nicht zu leicht formuliert sein.

6.3.3 „Newsfeed“-Beiträge

Für jeden der 20 Beiträge war zu beantworten, aus welcher Quelle der „Newsfeed“-Beitrag stammt. Hier haben die Kategorien „Familien- oder Freundeskreis“ sowie „Bekannten- oder Arbeitskreis“ zur Verfügung gestanden. War der Beitrag aus keiner der beiden privaten Quellen, sollte die dritte Antwortmöglichkeit „Name:“ gewählt werden, bei welcher der Name der Quelle einzutippen oder hineinzukopieren war. Der Themenbereich des Beitrags musste in eines von 15 zur Auswahl stehenden Themen eingeordnet werden. Es waren die selben 15 Themengebiete, die auch für die Selbsteinschätzung der „Newsfeed“-Inhalte zur Auswahl gestanden haben, um so einen Vergleich zu ermöglichen. Zusätzlich sollten bei allen nicht privaten Beiträgen der Beitragstext [also der Text, der im Beitrag enthalten ist, unabhängig von der Sprache des Textes] eingefügt werden. Die Reaktionen enthalten das Interesse für den Beitrag, die Wahrscheinlichkeit einer Rezeption eines Beitrages und einer Interaktion mit diesem sowie die Wahrscheinlichkeit einer möglichen Verlinkung im Beitrag zu folgen. Das Interesse wurde mit der Frage „Wie sehr interessiert dich dieser Beitrag auf einer Skala [von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr)] erhoben. Die drei weiteren Fragen zur Reaktion sind mittels drei Aussagen gemessen worden, die entweder mit ja oder nein zu beantworten waren.

Die Rezeption ist mit der Frage „Würdest du beim Durchscrollen deines „Newsfeeds“ im Alltag bei diesem Beitrag hängen bleiben“ erfragt worden. Nach der Interaktion ist nach „Würdest du diesen Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren oder teilen?“ gefragt worden. Die dritte Aussage erfragte, ob man der Verlinkung des Beitrags folgen würde. Hier hat es neben den Optionen ja und nein auch die Antwortmöglichkeit „enthält keine Verlinkung“ gegeben.

6.3.4 Demographische Daten

Hier sind Daten wie Alter, Geschlecht, die höchste abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung erhoben worden, und ob die ProbandInnen aktuell den Status von Studierenden haben.

7. Forschungsergebnisse

Nach der Beschreibung der Stichprobe und einem ersten Einblick in die Inhalte der „Newsfeed“-Beiträge, wird in diesem Kapitel näher auf die Ergebnisse der einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen eingegangen. Diese werden in derselben Reihenfolge wie in Kapitel 5 abgehandelt.

7.1 Die befragten „Facebook“-NutzerInnen

Die Stichprobe besteht aus insgesamt 126 Personen, wovon 73,80 % weiblich und 26,20 % männlich sind. Die Gesamtheit der TeilnehmerInnen haben, mit der Ausnahme von einer Person, alle eine höhere Schulform mit Matura abgeschlossen. 24,60 % haben zudem einen Hochschulabschluss und 94,40 % sind zum Zeitpunkt der Untersuchung als Studierende an einer Hoch- oder Fachschule inskribiert. Das Durchschnittsalter beträgt 23 Jahre ($MW=22,67$, $SD=3,35$). Die TeilnehmerInnen nutzen „Facebook“ vorwiegend über die App. 59,50 % geben an sich sehr häufig über die „Facebook“-App einzuloggen. Im Vergleich dazu greifen 15,10 % sehr oft auf die Desktopversion und 19,00 % sehr oft über einen mobilen Webbrowser zu. Die häufigste Dauer eines durchschnittlichen „Facebook“-Besuchs liegt unter 5 Minuten (45,20 %) sowie zwischen 5 und 10 Minuten (39,70 %). Das beschriebene Sample besteht somit vorwiegend aus jungen, weiblichen, höher gebildeten Studierenden, die „Facebook“ vorwiegend über die App und nicht länger als 10 Minuten pro Besuch nutzen.

7.2 Die „Newsfeed“-Beiträge

Neben den Merkmalen der 126 befragten Personen, zählen auch die Inhalte der „Newsfeed“-Beiträge zur Untersuchung. Jede Probandin und jeder Proband hat Fragen zu den ersten 20 Beiträgen im persönlichen „Newsfeed“ beantwortet, womit insgesamt 2520 „Newsfeed“-Beiträge in die Analyse gefallen sind. Nach einer ersten Sichtung der Quellen und Inhalte der Beiträge, wurden inhaltsanalytische Kategorien für die Bearbeitung erstellt und auf die einzelnen Daten angewendet. Dieser Vorgang hat zur näheren Definition der Quellen gedient und dazu, um Rückschlüsse diesbezüglich ziehen zu können, ob die Bundespräsidentenwahl inhaltlich behandelt worden ist. Im untersuchten Zeitraum ist der damals amtierende österreichische Bundeskanzler Werner Faymann zurückgetreten.

Es hat sich somit die Situation ergeben, die Rolle von „Facebook“ als Informationsmedium direkt anhand dieses wichtigen innenpolitischen Ereignisses zu analysieren. Dieser Umstand ist in der Codierung mitaufgenommen worden, wofür eine zusätzliche Variable erstellt wurde, die Aufschluss darüber gibt, ob der Rücktritt inhaltlich im Beitrag behandelt worden ist oder nicht. Nach der Analyse sind die Daten der Beiträge mithilfe von SPSS in ein eigenes Datenblatt umstrukturiert worden. Das war für die Berechnung notwendig, da die „Newsfeed“-Inhalte hierfür nicht als Variablen, sondern als Fälle benötigt worden sind.

7.2.1 Die Quellen

Von 2520 Beiträgen stammen 17,50 % aus dem Familien- oder Freundeskreis, 19,30 % aus dem Bekannten- oder Arbeitskreis und somit fast knapp zwei Drittel aller Beiträge (63,20 %) aus nicht privaten Quellen. Von diesen öffentlichen Beiträgen sind 29,60 % von einer journalistischen oder politischen Quelle. Den Großteil nehmen dabei nationale und internationale Print- und Online-Zeitungen ein (11,10 %). Das bedeutet, dass knapp zwei Drittel nicht aus dem direkten persönlichen Umfeld, sondern aus öffentlich zugänglichen Quellen stammen, und von diesen wiederum fast ein Drittel der Beiträge von JournalistInnen oder PolitikerInnen sind.

7.2.2 Die Inhalte

Die ProbandInnen ordneten die Inhalte der Beiträge in eines von 15 zur Auswahl stehenden Themengebiete ein. Die Einordnung hat den befragten Personen selbst oblegen. Zur Überprüfung und eventuellen Bereinigung und Vereinheitlichung mancher Daten, ist die Themeneinordnung im Zuge der Inhaltsanalyse – soweit dies möglich war – von der Verfasserin dieser Arbeit gegengesichtet worden. Das Themengebiet „Politik Österreich“ (11,00 %) steht nach „Unterhaltung“ (22,30 %), „persönlicher Inhalt aus dem Freundes-, Familien oder Bekanntenkreis“ (15,40 %) und „Kultur, Veranstaltungen und Reisen“ (12,00 %) auf Platz vier von 15 ausgewählten Themengebiete im „Newsfeed“. Wenn man „Politik Österreich“ und „Weltpolitik“ als „Politik“ zusammenfasst, haben insgesamt 17,30 % der 2520 Beiträge einen politischen Inhalt. Die nähere Aufschlüsselung der Themenverteilung in den „Newsfeed“-Beiträgen wird in der FF1a im anschließenden Teilkapitel behandelt.

Von den politischen Beiträgen haben wiederum 8,50 % die Bundespräsidentenwahl oder die Bundespräsidentenkandidaten zum Inhalt und 16,60 % den Rücktritt des Bundeskanzlers Werner Faymann. Betrachtet man die Häufigkeit der Themengebiete der 20 Beiträge der einzelnen Personen, zeigt sich, dass 69,00 % aller Personen mindestens einen Beitrag aus dem Themengebiet „Politik Österreich“ und 57,10 % mindestens einen Beitrag aus dem Themengebiet „Weltpolitik“ in ihrem „Newsfeed“ haben. Fasst man beide Themengebiete als „Politik“ zusammen, haben 87,30 % mindestens einen politischen Beitrag und 12,70 % keinen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“.

7.3 „Newsfeed“-Inhalte und politische Involviertheit

FF1a: Inwiefern unterscheiden sich die Themenbereiche und Quellen der „Newsfeed“-Beiträge der politisch involvierten Personen (Interesse, Wissen, Wahlgang) zu den politisch weniger involvierten Personen?

Eingangs werden zur Beantwortung dieser Forschungsfrage die Themenbereiche im Hinblick auf das politische Interesse allgemein, das politische Interesse für die Bundespräsidentenwahl, das politische Wissen und den Wahlgang analysiert. Dann erfolgt die Analyse der Quellen im Hinblick auf das politische Interesse allgemein, das politische Interesse für die Bundespräsidentenwahl, das politische Wissen und den Wahlgang. Im Anschluss folgt eine Zusammenfassung der Unterschiede der Themenbereiche und Quellen zwischen der Gruppe der politisch Involvierten und der Gruppe der politisch weniger Involvierten.

7.3.1 Themen und politisches Interesse allgemein

Zuerst ist für jede Person und jedes Themengebiet berechnet worden, wie viele Beiträge von den jeweils insgesamt 20 Beiträgen pro Person in ein Themengebiet fallen. So lässt sich darstellen aus welchen Themengebieten die 20 Beiträge jeder Person stammen. Die folgende Tabelle 1 zeigt die durchschnittliche Häufigkeitsverteilung der einzelnen Themengebieten inklusive dem Themengebiet „Politik“, mit dem „Politik Österreich“ und „Weltpolitik“ zusammengefasst ist innerhalb der 20 Beiträge jeder Person (N=126).

Häufigkeiten der einzelnen Themengebieten in einem „Newsfeed“ mit 20 Beiträgen				
Themengebiet	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Unterhaltung (Memes, Videos)	0	14	4,46	3,26
Politik	0	19	3,44	3,31
persönlicher Inhalt aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis	0	15	3,07	2,87
Kultur/Veranstaltungen/Reisen	0	10	2,40	2,09
Politik Österreich	0	14	2,20	2,64
Wissenschaft/Bildung/Gesellschaft	0	8	1,79	1,81
Weltpolitik	0	7	1,25	1,53
anderes	0	6	0,98	1,36
Sport	0	8	0,83	1,38
Kochen/Mode/Wohnen	0	5	0,75	1,13
Studium	0	6	0,54	0,96
High Society	0	7	0,52	0,96
Tiere/Umwelt	0	3	0,37	0,68
Wirtschaft/Technik	0	3	0,36	0,71
Gesundheit/Fitness/Wellness	0	4	0,31	0,64
Tausch- oder Sammelbörse	0	4	0,17	0,54

Tabelle 1: Häufigkeiten der einzelnen Themengebieten in einem „Newsfeed“

Sieht man sich die maximale Häufigkeit eines Themas innerhalb eines einzigen „Newsfeeds“ an, überwiegt hier das Themenfeld „Politik“ mit 19 von 20 Beiträgen, gefolgt von „persönlichen Inhalten aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis“ mit 15 von 20 Beiträgen und „Unterhaltung“ sowie „Politik Österreich“ mit jeweils 14 von 20 Beiträgen. Wendet man sich der durchschnittlichen Häufigkeit eines Themengebiets zu, ist hier „Unterhaltung“ (MW=4,46, SD=3,26) auf dem ersten Platz, gefolgt von „Politik“ (MW=3,44, SD=3,31) und „persönlichen Inhalten aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis“ auf Platz drei (MW=3,07, SD=2,87). „Politik Österreich“ ist mit durchschnittlich zwei Beiträgen (MW=2,20, SD=2,64) auf Platz fünf. Das bedeutet, dass im „Newsfeed“ die Häufigkeit der Themen aus der Politik und aus dem persönlichen Kreis gleich auf sind, tendenziell das politische Themengebiet sogar geringfügig überwiegen kann.

Für das allgemeine politische Interesse ist ein Index aus den zehn erfragten Items gebildet worden, welcher ein Cronbachs Alpha von 0,81 aufweist. Der Mittelwert des allgemeinen politischen Interesses liegt bei 3,28 (SD=0,99). Das Maximum auf der 7-stelligen Skala ist ein Wert von 6,40. Das Interesse des gesamten Samples liegt daher im durchschnittlichen Bereich. Es ist eine neue Variable erstellt worden, in der alle Mittelwerte unter 3,28 einem geringen und alle Mittelwerte ab 3,28 einem hohen allgemeinen politischen Interesse zugeteilt worden sind. Es fallen so 57,10 % der Personen (N=72) in die Gruppe mit einem geringen und 42,90 % der Personen (N=54) in die mit einem hohen Interesse für Politik.

Da die Variablen ordinale Merkmale besitzen ist der Mittelwertvergleich mit dem Mann-Whitney U-Test berechnet worden.

Betrachtet man die Unterschiede in den Themenbereichen der beiden Gruppen, zeigt sich, dass Personen mit einem hohen allgemeinen politischen Interesse signifikant ($N=54$, $U=1320$, $p=0,00$) weniger Beiträge zum Thema „Unterhaltung“ und „Sport“ ($U=1577,5$, $p=0,04$) sowie hoch signifikant häufiger Beiträge aus dem Themengebiet „Politik“ in ihrem „Newsfeed“ ($N=54$, $U=1279,5$, $p=0,00$) haben. Die hohe Häufigkeit von Beiträgen aus den Bereichen „Politik Österreich“ ($N=54$, $U=1399,5$, $p=0,01$) und „Weltpolitik“ ($N=54$, $U=1422$, $p=0,01$) sind ebenfalls signifikant. Zudem weist der p-Wert von $p=0,08$ ($U=1593,5$) eine Tendenz auf, dass diese Gruppe häufiger Inhalte aus dem Themengebiet „Wissenschaft, Bildung und Gesellschaft“ erhält als Personen mit einem geringen politischen Interesse. 92,60 % der Interessierten ($N=54$) und 83,30 % der weniger Interessierten ($N=72$) haben mindestens einen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“ ($p=0,00$). Ein weiteres allerdings nicht signifikantes Ergebnis zeigt, dass 29,60 % der Interessierten ($N=54$) und 18,10 % der weniger Interessierten ($N=72$) mindestens einen Beitrag zur Bundespräsidentenwahl in ihrem „Newsfeed“ haben ($p=0,34$). Es gibt hier damit signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen und ihren Themengebieten im „Newsfeed“.

7.3.2 Themen und politisches Interesse für Bundespräsidentchaftswahl

Für das politische Interesse für die Bundespräsidentchaftswahl ist ein Index aus den drei erfragten Items gebildet worden, welcher ein Cronbachs Alpha von 0,89 aufweist. Der Mittelwert der Variable liegt bei 5,42 mit einer Standardabweichung von 1,66. Das Maximum auf der 7-stelligen Skala ist ein Wert von 7. Das Interesse des gesamten Samples liegt daher im oberen Bereich. Auch hier wurde durch das Erstellen einer neuen Variable, das Sample in eine Gruppe mit niedrigen (MW bis 5,42) und eine Gruppe mit hohem Interesse (MW ab 5,42) für die Wahl eingeteilt. 61,10 % fallen dabei in die Gruppe mit hohem Interesse ($N=77$) und 38,90 % in die Gruppe mit niedrigem Interesse ($N=49$). Der Mittelwertvergleich erfolgt erneut mit dem Mann-Whitney U-Test.

Hier zeigt sich ein ähnliches Ergebnis. Personen mit einem geringen Interesse an der Bundespräsidentenwahl haben hoch signifikant ($N=49$, $U=1305$, $p=0,00$) häufiger Beiträge zum Thema „Unterhaltung“ sowie signifikant weniger „persönliche Inhalte aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis“ ($N=49$, $U=1497$, $p=0,05$) in ihrem „Newsfeed“ als Personen mit einem höheren Interesse ($N=77$).

Die Gruppe mit einem hohen Interesse erhält zudem hoch signifikant häufiger Beiträge aus dem Themengebiet „Politik Österreich“ ($N=77$, $U=1133,5$, $p=0,00$) und „Politik“ insgesamt ($N=77$, $U=1139$, $p=0,00$) sowie signifikant häufiger Beiträge zum Thema „Weltpolitik“ ($N=77$, $U=1515$, $p=0,05$). Das deutet daraufhin, dass Personen mit einem hohen Interesse an der Wahl auch in privaten Beiträgen mit Inhalten zur Wahl konfrontiert werden. Ein weiterer signifikanter Wert zeigt sich bei Inhalten aus „Tausch- oder Sammelbörsen“. Die Gruppe mit geringem Interesse ($N=49$) erhalten häufiger Beiträge aus diesem Themengebiete als die Gruppe mit hohem Interesse ($U=1644$, $p=0,04$).

Schaut man sich hier ebenfalls an, wie viele Personen mindestens einen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“ haben, so ist der Unterschied zwischen den Interessierten ($N=77$, 96,10 %) und den weniger Interessierten ($N=49$, 73,50 %) etwas größer als bei dem allgemeinen politischen Interesse ($p=0,00$). Ein weiterer allerdings nicht signifikanter Unterschied ist, dass 28,60 % der Interessierten ($N=77$) und 14,30 % der weniger Interessierten ($N=49$) mindestens einen Beitrag zur Bundespräsidentenwahl in ihrem „Newsfeed“ haben ($p=0,17$). 31,20 % der interessierten Gruppe ($N=77$) und 16,30 % der weniger Interessierten ($N=49$) haben ebenso mindestens einen Beitrag zum Rücktritt von Bundeskanzler Werner Faymann via „Facebook“ erhalten ($p=0,01$).

7.3.3 Themen und Wissen

Die Variable für politisches Wissen setzt sich aus drei Mehrfachantworten und acht Ja-Nein-Fragen zusammen. Die Mehrfachantworten sowie die Ja-Nein-Fragen sind zuerst in neue Variablen mit den Merkmalen richtig oder falsch umcodiert worden, um so nominale Ausprägung zu erhalten und anschließend alle Variablen zu einem Index berechnen zu können (Cronbachs Alpha 0,53). Jede Person hat demnach einen Wert zwischen 1 und 11 erhalten, wobei 11 bedeutet, dass sie alle Fragen richtig beantwortet hat. Das politische Wissen im gesamten Sample zeigt einen Mittelwert von 5,40 ($SD=2,18$) und deutet auf ein durchschnittliches Wissen hin.

Es ist eine neue Variable berechnet worden, welche das Sample in eine Gruppe mit einem niedrigen (MW bis 5,40) und eine Gruppe mit hohem Wissen (MW ab 5,40) unterteilt. 51,60 % der Personen ($N=65$) fallen in die Gruppe mit niedrigen und 48,40 % in die Gruppe mit hohem Wissen ($N=61$). Der Mittelwertvergleich erfolgt erneut mit dem Mann-Whitney U-Test. Personen mit einem niedrigen politischen Wissen haben signifikant häufiger Beiträge aus dem Themengebiet „Unterhaltung“ ($N=65$, $U=1493,5$, $p=0,02$) und „Kultur, Veranstaltungen und Reisen“ ($N=65$, $U=1502,5$, $p=0,02$).

Sie haben ebenfalls weniger Beiträge aus „Politik“ ($N=65$, $U=1459$, $p=0,01$) und hoch signifikant weniger Beiträge zum Thema „Politik Österreich“ ($N=65$, $U=1315,5$, $p=0,00$). Für das Themengebiet „Weltpolitik“ gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Wer politisch über mehr Wissen verfügt, hat auch häufiger mindestens einen Beitrag zur Bundespräsidentenwahl ($N=61$, $32,8\%$, $p=0,03$) erhalten sowie zum Rücktritt von Bundeskanzler Werner Faymann ($N=61$, $31,1\%$, $p=0,06$) als die Personen, die über weniger politisches Wissen verfügen ($N=65$, $13,8\%$ mindestens einen Beitrag zur Bundespräsidentenwahl und 20% mindestens einen Beitrag zum Rücktritt).

7.3.4 Themen und Wahlgang

Von den 126 befragten Personen haben $65,90\%$ ($N=83$) bei der ersten Bundespräsidentenwahl am 24. 04. 2016 ihre Stimme abgeben. $7,90\%$ ($N=10$) haben nicht an der Wahl teilgenommen und $26,20\%$ ($N=33$) sind bei dieser Wahl nicht wahlberechtigt gewesen.

Da die Variable aus drei verschiedenen Gruppen besteht, ist die Berechnung mittels dem Kruskal-Wallis Test erfolgt.

Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei dem Themengebiet „Wissenschaft, Bildung und Gesellschaft“. Die Gruppe der Nicht-Wahlberechtigten ($N=33$) hat hier eine häufigere Anzahl als die Gruppe der NichtwählerInnen ($N=10$), welche wiederum eine häufigere Anzahl als die Gruppe der WählerInnen ($N=83$) hat ($\text{Chi-Quadrat}(2)=7,22$, $p=0,03$). Die WählerInnen ($N=83$) erhalten sehr signifikant häufiger Beiträge aus der Politik als NichtwählerInnen ($N=10$) und Nicht-Wahlberechtigte ($N=33$) ($\text{Chi-Quadrat}(2)=9,33$, $p=0,01$). Die Gruppe der Nicht-Wahlberechtigten erhält dahingegen tendenziell häufiger Beiträge aus der „Weltpolitik“ ($N=33$, $\text{Chi-Quadrat}(2)=5,56$, $p=0,06$). Da diese Gruppe in Österreich nicht wahlberechtigt ist, kann davon ausgegangen werden, dass diese eine andere Staatsbürgerschaft als die österreichische besitzt. Das lässt die Interpretation zu, dass darin die Begründung für das verstärkte Interesse an Weltpolitik liegt, jene Kategorie, die auch Beiträge aus ihrem Herkunftsland, in dem sie wahlberechtigt sind, implizieren könnte. Einen weiteren signifikanten Unterschied gibt es im Themengebiet der „Tausch- oder Sammelbörsen“ ($\text{Chi-Quadrat}(2)=7,16$, $p=0,03$). WählerInnen ($N=83$) erhalten weniger Beiträge aus diesem Gebiet als NichtwählerInnen ($N=10$) und Nicht-Wahlberechtigte ($N=33$). Zwischen der Häufigkeit von Inhalten zum Rücktritt des Bundeskanzlers oder zur Bundespräsidentenwahl und dem Wahlgang konnten keine signifikanten Ergebnisse erhoben werden.

7.3.5 Quellen und Interesse allgemein

Wenn man sich zuerst die Verteilung zwischen privaten und öffentlichen Beiträgen im „Newsfeed“ einer Person ansieht, zeigt sich, dass von 20 Beiträgen acht aus dem privaten Kreis und damit mehr als die Hälfte, konkret zwölf Beiträge von öffentlichen Quellen stammen (Familien- oder Freundeskreis: MW=3,50, SD=3,66; Bekannten- oder Arbeitskreis: MW=3,87, SD=3,32; öffentlich: MW=12,63, SD=5,00). Unterscheidet man nun bei der Quellenart, ob diese von einem journalistischen Medium, einem nicht journalistischen Medium oder von einer oder einem PolitikerIn bzw. einer Partei stammt, wird ersichtlich, dass nicht journalistische oder politische Quellen in den untersuchten „Newsfeeds“ überwiegen. Im Durchschnitt sind von 20 Beiträgen zwei Drittel von keinen journalistischen Medien (MW=13,73, SD=4,46). Fünf bis sechs Beiträge stammen von journalistischen Medien (MW=5,60, SD=4,05) und Beiträge von PolitikerInnen und Parteien liefern mit einem Mittelwert von 0,66 (SD=1,37) knapp einen Beitrag in einem 20-Beiträge-„Newsfeed“.

Für die folgende Analyse sind die Quellen verwendet worden, die im Zuge der Inhaltsanalyse näher definiert worden sind. Diese werden in weiterer Folge als „näher definierte Quellenarten“ bezeichnet. Die Tabelle 2 zeigt einen Überblick der durchschnittlichen Häufigkeit der journalistischen und politischen Quellen in einem „Newsfeed“ einer Person (N=126):

Häufigkeiten der einzelnen journalistischen Quellen in einem „Newsfeed“ mit 20 Beiträgen				
Quellenart	Minimum	Maximum	MW	SD
Zeitung (Print & Online)	0	10	2,21	2,43
Fernsehsender/ journalistische Fernsehsendung	0	9	1,03	1,50
Zeitschrift/Magazin	0	5	0,87	1,36
Newsseite	0	6	0,29	0,86
politisch motivierte Gruppe	0	7	0,29	0,83
Radiosender	0	3	0,28	0,63
politische Persönlichkeit	0	4	0,26	0,63
Satirezeitung/Satiremagazin	0	1	0,20	0,40
journalistisches Blog	0	2	0,17	0,46
journalistische Persönlichkeit	0	2	0,17	0,44
politische Partei oder Apparat	0	2	0,09	0,36
Nachrichtenagentur	0	3	0,03	0,28

Tabelle 2: Häufigkeiten der einzelnen journalistischen Quellen in einem „Newsfeed“

Wenn in einem „Newsfeed“ journalistische Quellen enthalten sind, stammen diese überwiegend von Zeitungen (MW=2,21, SD=2,43) sowie Fernsehsendern und journalistischen Fernsehsendungen (MW=1,03, SD=1,50).

Die Quellenarten sind hier im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Gruppen mit hohem und niedrigem Interesse untersucht worden. Da die Variablen der Quellenarten laut Kolmogorov-Smirnov-Test nicht normalverteilt sind ($p=0,00$) und ordinale Merkmale besitzen, ist die Berechnung mittels einem Mann-Whitney U-Test erfolgt. Für das allgemeine politische Interesse ist erneut die berechnete Variable verwendet worden, welche das Sample in eine Gruppe mit niedrigem ($N=72$) und eine mit hohem ($N=54$) Interesse unterteilt.

Zwischen den beiden Gruppen gibt es keinen signifikanten Unterschied, was die Häufigkeit der Beiträge aus dem Familien- oder Freundeskreis, Bekannten- oder Arbeitskreis und öffentlichen Beiträgen betrifft. Ein hoch signifikanter Unterschied besteht allerdings bei politischen Beiträgen. Die Gruppe mit hohem Interesse hat demnach häufiger Beiträge von PolitikerInnen oder Parteien in ihrem „Newsfeed“ ($N=54$, $U=1335$, $p=0,00$). Wer ein hohes Interesse hat, den erreichen sehr signifikant weniger Beiträge von nicht journalistischen Medien ($N=54$, $U=1413,5$, $p=0,01$) und damit signifikant häufiger Beiträge von journalistischen Medien ($N=54$, $U=1555$, $p=0,05$). So haben 94,40 % aus dieser Gruppe mindestens einen journalistischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“ und knapp 45,00 % zwischen einem und fünf journalistischen Beiträgen. Ein ähnlicher Wert zeigt sich allerdings auch in der Gruppe mit geringem Interesse. Auch hier erhalten 90,3 % mindestens einen Beitrag von einem journalistischen Medium ($N=72$, $p=0,05$). Jeder Zweite der Interessierten hat mindestens einen politischen Beitrag in seinem „Newsfeed“ ($N=54$, $p=0,00$).

Wenn man sich die näher definierten Quellenarten ansieht, zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Wer ein hohes politisches Interesse besitzt erhält häufiger Beiträge von Zeitungen, ($N=54$, $U=1543$, $p=0,04$), von Fernsehsendern und -sendungen ($N=54$, $U=1547,5$, $p=0,03$, von politischen Parteien und Apparaten ($N=54$, $U=1783$, $p=0,06$), von politisch motivierten Gruppen ($N=54$, $U=1467,5$, $p=0,00$) sowie von politischen Persönlichkeiten ($N=54$, $U=1607$, $p=0,0$).

7.3.6 Quellen und Interesse für Bundespräsidentchaftswahl

Ähnliche Ergebnisse mit einer noch stärkeren Signifikanz zeigen sich bei der Gruppe mit hohem Interesse (N=77) für die Bundespräsidentenwahl.

Diese erhält hoch signifikant häufiger Beiträge von Zeitungen (N=77, U=1371, p=0,00), von Fernsehsender und -sendungen (N=77, U=1384,5, p=0,00) und politisch motivierten Gruppen (N=77, U=1516, p=0,00) sowie signifikant häufiger Beiträge von politischen Persönlichkeiten (N=77, U=1579, p=0,03). Die Gruppe hat ebenso weniger nicht-journalistische Quellen (N=77, U=1319,5, p=0,00), und mehr journalistische (N=77, U=1435,5, p=0,02) und politische Quellen (N=77, U=1411,5, p=0,00) in ihrem „Newsfeed“.

7.3.7 Quellen und Wissen

Wer über ein hohes politisches Wissen (N=61) verfügt, hat in seinem „Newsfeed“ signifikant häufiger Zeitungen (N=61, U=1534,5, p=0,03), satirische Zeitungen oder Magazine (N=61, U=1548, p=0,00) sowie politische Persönlichkeiten (N=61, U=1670,5, p=0,03). 31,10 % der Gruppe mit hohem Wissen hat mindestens einen satirischen Beitrag im „Newsfeed“. Dasselbe Bild zeigt sich, wenn man die Quellen, konkret die noch nicht näher definierten Quellenarten anschaut. Bei dieser Variable wird lediglich unterschieden, ob die Quelle nicht-journalistisch, journalistisch oder politisch ist. Es gibt hier einen signifikanten Zusammenhang, dass diese Gruppe häufiger politische Beiträge von PolitikerInnen oder Parteien als Quelle in ihrem „Newsfeed“ hat (N=61, U=1651,5, p=0,05).

7.3.8 Quellen und Wahlgang

Bezüglich der undefinierten Quellen zeigt der Kruskal-Wallis-Test, dass WählerInnen (N=83) signifikant häufiger politische Beiträge von PolitikerInnen oder Parteien in ihrem „Newsfeed“ haben als NichtwählerInnen (N=10) und Nicht-Wahlberechtigte (N=33) (Chi-Quadrat(2)=6,53, p=0,04). Schaut man sich die näher definierten Quellenarten an, hat die Gruppe der WählerInnen häufiger Beiträge von politischen Persönlichkeiten in ihrem „Newsfeed“ (N=83, Chi-Quadrat(2)=9,68, p=0,01). Ein weiteres signifikantes Ergebnis ist hier, dass NichtwählerInnen (N=10) häufiger Newsseiten in ihrem „Newsfeed“ haben als Nicht-Wahlberechtigte (N=33) und WählerInnen (N=83) (Chi-Quadrat(2)=6,90, p=0,03).

7.3.9 Zusammenfassung der Unterschiede

Die folgende Tabelle 3 zeigt, wie viel Prozent in jeder Gruppe jeweils mindestens einen Beitrag einer Quellenart in einem „Newsfeed“ mit 20 Beiträgen haben:

allgemeines politisches Interesse	Gruppen-größe	politisches Interesse an der Bundespräsidentenwahl	Gruppen-größe	Politisches Wissen	Gruppen-größe
hoch	N=54	hoch	N=77	hoch	N=61
niedrig	N=72	niedrig	N=49	niedrig	N=65
Gesamt	N=126	Gesamt	N=126	Gesamt	N=126

Unterschiede der Quellenarten innerhalb der verschiedenen Interessensgruppen				
Quellenart	Gruppe	allgemeines politisches Interesse	politisches Interesse an der Bundespräsidentenwahl	politisches Wissen
Zeitung (Print & Online)	hoch	70,4*	72,7*	75,4*
	niedrig	59,7*	51,0*	53,8*
journalistisches Blog	hoch	16,7	11,7	11,5
	niedrig	12,5	18,4	16,9
Zeitschrift/Magazin	hoch	33,3	32,5	36,1
	niedrig	41,7	46,9	40,0
Fernsehsender/ journalistische Fernsehsendung	hoch	61,1*	59,7*	47,5
	niedrig	44,5*	38,8*	55,4
Satirezeitung/Satiremagazin	hoch	24,1	22,1	31,1**
	niedrig	16,7	16,3	9,2**
journalistische Persönlichkeit	hoch	14,8	19,5	14,8
	niedrig	15,3	8,2	15,4
Radiosender	hoch	24,1	23,4	21,3
	niedrig	18,1	16,3	20,0
politische Partei oder Apparat	hoch	11,1	6,5	9,8
	niedrig	2,8	6,1	3,1
politisch motivierte Gruppe	hoch	33,3**	27,3*	23,0
	niedrig	9,7**	8,2*	16,3
politische Persönlichkeit	hoch	29,6*	26,0*	27,9*
	niedrig	12,5*	10,2*	12,3*
Newsseite	hoch	14,8	16,9	19,7
	niedrig	18,1	16,3	13,8
Nachrichtenagentur	hoch	3,7	2,6	1,6
	niedrig	0,0	0,0	1,5
Signifikanz		*p≤0,05 **p≤0,00		

Tabelle 3: Unterschiede der Quellenarten innerhalb der verschiedenen Interessensgruppen

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Personen, die politisch involvierter sind, mehr Beiträge von allen journalistischen Beiträgen erhalten, mit Ausnahme von Zeitschriften und Magazinen.

Vor allem Inhalte von traditionellen Medien wie Zeitungen erreichen über „Facebook“ zwei Drittel der politisch Involvierten und mehr als die Hälfte der weniger politisch Involvierten. Fernsehsender und Fernsehsendungen weisen ebenso eine hohe und signifikante Reichweite auf „Facebook“ auf.

Sie erreichen über die Hälfte der politisch Involvierten und über ein Drittel der politisch weniger Involvierten. Zudem nehmen satirische Zeitungen und Magazine eine nicht unwichtige Rolle ein. Hier gibt es vor allem einen Zusammenhang mit der Gruppe an Personen, die ein hohes politisches Wissen haben. Der zweite große Block sind politische Quellen. Diese erreichen knapp ein Drittel der politisch involvierten Personen und jede zehnte Person der weniger politisch Involvierten auf „Facebook“. Hier sind es vor allem Beiträge von politisch motivierten Gruppen und politischen Persönlichkeiten, die signifikante Ergebnisse aufweisen.

Neben der Forschungsfrage selbst sollen zusätzlich folgende Hypothesen zu FF1a beantwortet werden:

H1: Je höher das politische Interesse ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.

Bei der durchgeführten einfaktoriellen ANOVA liegt laut dem Levene-Test keine Varianzhomogenität vor ($p=0,01$), womit auf einen Kruskal-Wallis-Test zurückgegriffen worden ist. Die Werte von eins bis sieben des politischen Interesses werden dabei als sieben verschiedene Gruppen gesehen, für die jeweils der mittlere Rang der Häufigkeit der Beiträge aus dem Themengebiet „Politik“ berechnet worden ist. Es zeigt sich ein hoch signifikantes Ergebnis ($N=126$, $\text{Chi-Quadrat}(2)=20,748$, $p=0,00$). Personen, die angeben sich oft ($N=5$, mittlerer Rang=103,10) oder sehr oft ($N=2$, mittlerer Rang=98,50) mit politischen Themen und Anliegen zu beschäftigen haben häufiger politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen, welche angeben sich nie ($N=8$, mittlerer Rang=23,75) oder kaum ($N=48$, mittlerer Rang=59,60) mit Politik auseinanderzusetzen. Die Hypothese kann somit bestätigt werden.

H2: Je höher das politische Wissen ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.

Der Kolmogorov-Smirnov-Test zeigt eine Normalverteilung des politischen Wissens ($p=0,08$) und der Levene-Test bestätigt eine vorliegende Varianzhomogenität ($p=0,12$), womit eine einfaktorielle ANOVA gerechnet werden darf.

Die Berechnung bestätigt die zu überprüfende Annahme. Je höher das politische Wissen ist, desto häufiger befinden sich politische Beiträge im „Newsfeed“ einer Person ($N=126$, $F(14,111)=2,277$, $p=0,01$).

H3: Wer bei der 1. Bundespräsidentenwahl 2016 wählen war, hat politische Inhalte im „Newsfeed“.

Zur Erinnerung: Von den 126 befragten Personen haben 65,90 % ($N=83$) bei der ersten Bundespräsidentenwahl am 24. 04. 2016 ihre Stimme abgegeben. 7,90 % ($N=10$) haben am Wahlvorgang nicht teilgenommen und 26,20 % ($N=33$) sind bei dieser Wahl nicht wahlberechtigt gewesen.

Es sind nun nur jene Personen ausgewählt worden, die angegeben haben bei der Wahl ihre Stimme abgegeben zu haben ($N=83$). Die deskriptive Statistik zeigt, dass 22,90 % keine Beiträge aus der österreichischen Politik, fast die Hälfte (48,20 %) keine weltpolitischen Themen und somit insgesamt 10,80 % keine politischen Beiträge in ihrem „Newsfeed“ gehabt haben. Die Hypothese, dass jede und jeder der wählen gegangen ist, auch politische Inhalte auf „Facebook“ hat, wird demnach falsifiziert.

H4: Wer im „Newsfeed“ Beiträge zur Bundespräsidentenwahl gesehen hat, gibt bei der erneuten Frage nach der Wahlabsicht zur 1. Bundespräsidentenstichwahl eine höhere Angabe an.

Die Wahrscheinlichkeit der Wahlabsicht wurde sowohl vor der Bearbeitung des „Newsfeed“-Teils als auch ganz am Ende der Befragung mittels einer 7-stelligen Skala von eins (sehr gering) bis sieben (sehr hoch) abgefragt. Für die Berechnung wurden nur die Personen miteinbezogen, welche für die Wahl am 22. 05. 2016 wahlberechtigt gewesen sind ($N=96$). Die Mittelwerte beider Befragungszeitpunkte unterscheiden sich kaum und sind in beiden Fällen enorm hoch (vorher: $MW=6,64$, $SD=1,35$, nachher: $MW=6,67$, $SD=1,34$). 26 % aller Personen ($N=126$) haben in ihrem „Newsfeed“ einen Beitrag zum Thema der Bundespräsidentenwahl gehabt. Es wurden nun alle Personen ausgewählt, die wahlberechtigt gewesen sind und einen Beitrag zur Bundespräsidentenwahl im „Newsfeed“ gehabt haben ($N=25$). Es konnte hier keine Differenz berechnet werden, da alle Personen sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Frage die höchste auswählbare Wahrscheinlichkeit angegeben haben, wählen zu gehen.

7.4 „Newsfeed“-Inhalte und politische Orientierung

FF1b: Inwiefern unterscheiden sich die Themenbereiche und Quellen der „Newsfeed“-Beiträge hinsichtlich der politischen Gesinnung?

Die politische Orientierung des Samples ist deutlich eher links einzuordnen (MW=2,69, SD=1,15). Der Minimum-Wert auf einer 7-stelligen Skala war eins, der Maximum-Wert sechs.

Aufgrund einer nichtgegebenen Normalverteilung der Variable, musste erneut auf einen Test für ordinale Variablen zurückgegriffen werden. Dazu ist eine neue Variable erstellt worden, welche das Sample in eine Gruppe mit einer eher linken (MW bis 2,69) und in eine Gruppe mit einer eher rechten Orientierung (MW ab 2,69) eingeteilt hat. Es sind 52,40 % (N=66) der eher linken Gruppen und 47,60 % (N=60) der eher rechten Gruppe eingeordnet worden.

Der Mann-Whitney-U-Test zeigt hinsichtlich der Themengebiete im „Newsfeed“ keine signifikanten Unterschiede bei den beiden Gruppen. Nur bei dem Themengebiet „Wissenschaft, Bildung und Gesellschaft“ erhalten die Personen mit einer eher stärkeren linken Orientierung häufiger Beiträge (N=66, U=1547,5, p=0,03) als die eher rechts orientierte Gruppe.

Bei den journalistischen, nicht-journalistischen und politischen Quellen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Das gleiche trifft auf die näher definierten Quellenarten zu. Bis auf die Beiträge von journalistischen Persönlichkeiten. Hier erhält die eher rechts orientierte Gruppe (N=60) häufiger Inhalte von dieser Quelle als die eher links orientierte Gruppe (N=66) (U=1670, p=0,02). Ein weiteres signifikantes Ergebnis betrifft die Häufigkeit der Beiträge zum Rücktritt von Werner Faymann. Hier hat die eher links orientierte Gruppe (N=66) häufiger Inhalte diesbezüglich erhalten als die eher rechts orientierte Gruppe (60) (U=1687,5, p=0,05). Das zeigt, dass es keine Unterschiede bei den Themenbereichen und Quellen hinsichtlich der politischen Gesinnung gibt und „Facebook“ von beiden Gruppen ähnlich genutzt wird.

7.5 „Newsfeed“-Inhalte und Reaktionen

FF1c: Inwiefern wird auf die „Newsfeed“-Beiträge reagiert?

Hier wird unterschieden zwischen Interesse an dem Beitrag, einer Rezeption des Beitrags und einer Interaktion mit diesem sowie dem Folgen einer möglichen Verlinkung.

Das Interesse für die Beiträge (N=2520) in den persönlichen „Newsfeeds“, das für jeden Beitrag auf einer Skala von eins (gar nicht) bis sieben (sehr) erhoben worden ist, befindet sich im Mittelbereich (MW=3,79, SD=1,92). Für 44,50 % (N=1121) der Beiträge wird ein eher geringes bis gar kein Interesse und für 40,60 % (N=1023) ein eher hohes bis starkes Interesse angegeben. Die restlichen 14,90 % (N=376) sind ohne eine Bewertung des Interesses, womit knapp 60 % aller Beiträge in den „Newsfeeds“ als eher nicht relevant für das persönliche Interesse eingestuft werden können.

Es ist eine neue Variable erstellt worden, welche alle Beiträge in eine Gruppe, denen geringes Interesse (bis MW 3,79) und in eine Gruppe, deren hohes Interesse zugeschrieben wird (ab MW 3,79) einteilt. Es wurden hier die Beiträge ohne eine eindeutige Interessens-Wertung miteinbezogen. Durch diese Einteilung sind 44,50 % (N=1121) der Beiträge einem geringen und 55,50 % (N=1399) der Beiträge einem hohen Interesse zugeordnet worden. 17,30 % (N=435) der Beiträge sind thematisch dem Themengebiet „Politik“ zugeordnet worden. Von diesen sind 15,90 % (N=69) der Beiträge als wenig interessant und 84,10 % (N=366) der Beiträge als interessant eingestuft worden, womit das Interesse für die politischen Beiträge in einem höheren Bereich liegt als das durchschnittliche Interesse für die Gesamtbeiträge.

Der Qui-Quadrat Test zwischen dem Interesse und der Rezeption zeigt ein hoch signifikantes Ergebnis. Wenn ein Beitrag rezipiert wird, wird dieser auch vorwiegend als interessant (N=2510, 85,40%, $p=0,00$) eingestuft. Nur etwas mehr als die Hälfte der Beiträge würde auch im Alltag beim Durchscrollen des „Newsfeeds“ rezipiert werden (N=2520, 57,0 %) und mit nur knapp jedem fünften Beitrag (N=2520, 18,9 %) eine Interaktion durch „Gefällt-Mir“-klicken, kommentieren oder teilen stattfinden. 69,6 % (N=2520) aller Beiträge enthalten eine Verlinkung, von denen 24 % gefolgt und 45,6 % nicht gefolgt werden würde.

Der Qui-Quadrat Test zwischen dem Interesse und der Reaktion zeigt hoch signifikant, dass eine Person, die angegeben hat mit dem Beitrag durch eine „Gefällt mir“-Angabe, durch kommentieren oder teilen zu interagieren, diesen auch als interessant eingestuft (N=2520, 92,4 %, $p=0,00$) hat.

Findet keine Interaktion mit dem Beitrag statt, ist dieser eher als weniger interessant (53,1 %) als interessant (N=2520, 46,9 %, $p=0,00$) eingestuft worden.

Schaut man sich spezifisch die Beiträge zur Bundespräsidentenwahl an, zeigt sich, dass das Thema in 8,50 % (N=37) der Beiträge inhaltlich behandelt werden. Von diesen sind 83,80 % (N=31) als interessant und 16,20 % (N=6) Beiträge als wenig interessant eingestuft worden. 86,50 % (N=32) der Beiträge mit einem Inhalt zur Bundespräsidentenwahl würden von den ProbandInnen rezipiert werden ($p=0,00$). Mit 21,60 % (N=8) der Beiträge würde eine Interaktion stattfinden ($p=0,00$). 83,8 % (N=31) der Beiträge enthielten eine Verlinkung, von denen der Hälfte (51,61 %, N=16) gefolgt werden würde ($p=0,00$).

In 16,50 % (N=72) Beiträgen ist der Rücktritt von Bundeskanzler Werner Faymann erwähnt worden. Von diesen sind 88,90 % (N=64) als interessant und 11,10 % (N=8) als wenig interessant eingestuft worden. 87,50 % der Beiträge (N=63, $p=0,00$) würden rezipiert werden und mit 19,40% (N=14) würde eine Interaktion stattfinden ($p=0,00$). Von 76,40 % (N=55) der Beiträge, die eine Verlinkung enthalten, würde 56,36 % (N=31) der Verlinkungen gefolgt werden ($p=0,00$). Die Beiträge zu den beiden speziellen politischen Ereignissen weisen somit ein höheres Interesse, eine höhere Rezeption und eine höhere Wahrscheinlichkeit der Verlinkung zu folgen auf, als bei den Gesamtbeiträgen. Die Interaktion ist ähnlich gering wie bei den Gesamtbeiträgen.

Die folgende Tabelle 4 zeigt wie viele Beiträge von jeweils 100 % innerhalb eines Themengebiets mit einem hohen Interesse eingestuft, rezipiert, mit wie vielen interagiert wurde und bei wie vielen der Verlinkung gefolgt werden würde.

Kreuztabelle: Themengebiete und Reaktionen							
Themengebiet	Anzahl der Beiträge	Gruppen					
		Interesse	Rezeption	Interaktion	Verlinkung		
		hoch	ja	ja	ja	nein	enthält keine
Gesamtanzahl der Beiträge	2520	1399	1436	476	605	1148	767
Anteil von 100% innerhalb der Gruppe	100,0%	55,5%	57,0%	18,9%	24,0%	45,6%	30,4%
Unterhaltung (Memes, Videos)	N=562 22,3%	N=245 43,6%	N=287 51,1%	N=103 18,3%	N=69 12,3%	N=291 51,8%	N=202 35,9%
Wissenschaft/Bildung/ Gesellschaft	N=225 8,9%	N=131 58,2%	N=134 59,6%	N=35 15,6%	N=82 36,4%	N=110 48,9%	N=33 14,7%
Wirtschaft/Technik	N=45 1,8%	N=27 60,0%	N=29 64,4%	N=9 20,0%	N=20 44,4%	N=20 44,4%	N=5 11,1%
Tiere/Umwelt	N=47 1,9%	N=23 48,9%	N=25 53,2%	N=7 14,9%	N=9 19,1%	N=26 55,3%	N=12 25,5%
Kultur/ Veranstaltungen/ Reisen	N=301 11,9%	N=186 61,8%	N=177 58,8%	N=61 20,3%	N=104 34,6%	N=149 49,5%	N=48 15,9%
persönlicher Inhalt aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis	N=387 15,4%	N=178 46,0%	N=176 45,5%	N=99 25,6%	N=18 4,7%	N=116 30,0%	N=253 65,4%
Gesundheit/Fitness/ Wellness	N=39 1,5%	N=19 48,7%	N=19 48,7%	N=6 15,4%	N=8 20,5%	N=22 56,4%	N=9 23,1%
Sport	N=105 4,2%	N=50 47,6%	N=52 49,5%	N=15 14,3%	N=18 17,1%	N=64 61,0%	N=23 21,9%
Politik Österreich	N=278 11,0%	N=236 84,9%	N=233 83,8%	N=57 20,5%	N=126 45,3%	N=101 36,3%	N=51 18,3%
Weltpolitik	N=157 6,2%	N=130 82,8%	N=125 79,6%	N=36 22,9%	N=80 51,0%	N=60 38,2%	N=17 10,8%
Kochen/Mode/ Wohnen	N=95 3,8%	N=52 54,7%	N=48 50,5%	N=15 15,8%	N=24 25,3%	N=52 54,7%	N=19 20,0%
High Society	N=65 2,6%	N=18 27,7%	N=21 32,3%	N=2 3,1%	N=5 7,7%	N=47 72,3%	N=13 20,0%
Studium	N=68 2,7%	N=37 54,4%	N=36 52,9%	N=8 11,8%	N=9 13,2%	N=28 41,2%	N=31 45,6%
Tausch- oder Sammelbörse	N=22 0,9%	N=6 27,3%	N=8 36,4%	N=3 13,6%	N=4 18,2%	N=6 27,3%	N=12 54,5%
anderes	N=124 4,9%	N=61 49,2%	N=66 53,2%	N=20 16,1%	N=29 23,4%	N=56 45,2%	N=39 31,5%
Signifikanz		p=0,00	p=0,01	p=0,3	p=0,00		

Tabelle 4: Themengebiete und Reaktionen

Aus der Gesamtheit der Themengebiete ist den Beiträgen aus „Politik Österreich“ und „Weltpolitik“ das höchste Interesse beigemessen worden, wohingegen Beiträgen aus „Tausch- oder Sammelbörsen“ und „High Society“ das geringste Interesse zugekommen ist. Beiträge aus „Unterhaltung“ befinden sich ebenfalls eher im unteren Bereich. Auch bei den Beiträgen, bei denen angegeben worden ist diese zu rezipieren liegen „Politik Österreich“ und „Weltpolitik“ ganz vorne. Die Rezeptionswahrscheinlichkeit von Beiträgen aus „Tausch- oder Sammelbörsen“ und „High Society“ bilden hier erneut das Schlusslicht.

Die Wahrscheinlichkeit mit einem Beitrag zu interagieren, das heißt den Beitrag mit „Gefällt mir“ zu markieren, zu kommentieren oder zu teilen liegt bei Beiträgen aus dem persönlichen Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis am höchsten, Beiträge mit politischen Inhalten weisen die zweithöchste Interaktionswahrscheinlichkeit auf. Insgesamt liegt die Interaktionsbereitschaft aber dennoch in einem eher niedrigen Bereich. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich bei Verlinkungen, die Beiträge enthalten. Hier würde ebenfalls vor allem Verlinkungen aus dem Themengebiet „Weltpolitik“ und „Politik Österreich“ gefolgt werden. In einem weiteren Schritt, werden nun die Reaktionen in Bezug auf die einzelnen Quellenarten, also von wem die Beiträge stammen dargestellt. Die folgend abgebildete Tabelle 5 zeigt wie viele Beiträge von jeweils 100 % innerhalb einer Quellenart mit einem hohen Interesse eingestuft, rezipiert, mit wie vielen interagiert und bei wie vielen der Verlinkung gefolgt worden ist.

Kreuztabelle: Quellenarten und Reaktionen							
Quellenart	Anzahl der Beiträge	Gruppen					
		Interesse hoch	Rezeption ja	Interaktion ja	Verlinkung		
					ja	nein	enthält keine
Gesamtanzahl der Beiträge	2520	1399	1436	476	605	1148	767
Anteil von 100% innerhalb der Gruppe	100,0%	55,5%	57,0%	18,9%	24,0%	45,6%	30,4%
keine journalistische oder politische Quelle	N=1775 70,4%	N=911 51,3%	N=942 53,1%	N=356 20,1%	N=321 18,1%	N=781 44,0%	N=673 37,9%
Zeitung (Print & Online)	N=279 11,1%	N=182 65,2%	N=173 62,0%	N=33 11,8%	N=116 41,6%	N=152 54,5%	N=11 3,9%
journalistisches Blog	N=22 0,9%	N=13 59,1%	N=11 50,0%	N=3 13,6%	N=9 40,9%	N=11 50,0%	N=2 9,1%
Zeitschrift/Magazin	N=110 4,4%	N=57 51,8%	N=63 57,3%	N=11 10,0%	N=38 34,5%	N=63 57,3%	N=9 8,2%
Fernsehsender/ journalistische Fernsehsendung	N=130 5,2%	N=92 70,8%	N=102 78,5%	N=26 20,0%	N=48 36,9%	N=43 33,1%	N=39 30,0%
Satirezeitung/ Satiremagazin	N=25 1,0%	N=20 80,0%	N=21 84,0%	N=10 40,0%	N=15 60,0%	N=10 40,0%	N=0 0,0%
journalistische Persönlichkeit	N=22 0,9%	N=15 68,2%	N=14 63,6%	N=6 27,3%	N=8 36,4%	N=9 40,9%	N=5 22,7%
Radiosender	N=35 1,4%	N=15 42,9%	N=19 54,3%	N=7 20,0%	N=8 22,9%	N=19 54,3%	N=8 22,9%
politische Partei oder Apparat	N=11 0,4%	N=10 90,9%	N=9 81,8%	N=2 18,2%	N=5 45,5%	N=5 45,5%	N=1 9,1%
politisch motivierte Gruppe	N=37 1,5%	N=33 89,2%	N=30 81,1%	N=9 24,3%	N=17 45,9%	N=14 37,8%	N=6 16,2%
politische Persönlichkeit	N=33 1,3%	N=26 78,8%	N=25 75,8%	N=4 12,1%	N=6 18,2%	N=15 45,5%	N=12 36,4%
Newsseite	N=37 1,5%	N=23 62,2%	N=25 67,6%	N=9 24,3%	N=14 37,8%	N=22 59,5%	N=1 2,7%
Nachrichtenagentur	N=4 0,2%	N=2 50,0%	N=2 50,0%	N=0 0,0%	N=0 0,0%	N=4 100,0%	N=0 0,0%
Signifikanz		p=0,00	p=0,00	p=0,95	p=0,00		

Tabelle 5: Quellenarten und Reaktionen

Es zeigt sich, dass insgesamt vor allem journalistische und politische Quellen stärkere Reaktionen hervorrufen als nichtjournalistische und nichtpolitische Quellen. Das betrifft vor allem das Interesse, die Rezeption und die Wahrscheinlichkeit Verlinkungen dieser Beiträge zu folgen. Das höchste Interesse und die höchste Rezeptionswahrscheinlichkeit haben Beiträge von „politischen Parteien oder Apparaten“, „politisch motivierten Gruppen“ und „Satirezeitungen oder Satiremagazinen“, wobei allen journalistischen und politischen Quellen ein sehr hohes Interesse beigemessen wird. Ein Beitrag wird am ehesten mit „Gefällt mir“ markiert, kommentiert oder geteilt, wenn er von einer „Satirezeitung oder Satiremagazin“, „politischen Persönlichkeit“, „politisch motivierten Gruppe“ oder „Newsseite“ stammt. Verlinkungen von Beiträgen wird besonders bei „Satirezeitungen oder Satiremagazinen“, „politischen Parteien oder Apparaten“ und „politisch motivierten Gruppe“ gefolgt. Es lässt sich daraus rückschließen, dass „Newsfeed“-Inhalte vor allem durchgescrollt werden und besonderes Themen, die einen persönlich stark berühren eine Reaktion hervorrufen. Insbesondere politische Quellen können hier hohe Reaktionen hervorrufen. Es zeigt sich zudem, dass journalistische und politische Quellen vermehrt rezipiert werden als Inhalte von anderen Quellen. Das heißt die Person würde beim Durchscrollen ihres „Newsfeeds“ im Alltag bei diesen Beiträgen eher hängen bleiben und sie anschauen.

7.6 Rezeption und politisches Wissen

FF2: Inwiefern gibt es Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten mit „Facebook“ und politischer Involviertheit (Interesse, Wissen, Wahl)?

H5: Wer auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten sucht, hat ein höheres politisches Wissen als Personen, die auf „Facebook“ zufällig auf politische Inhalte stoßen.

Für das aktive und passive Nutzungsverhalten ist jeweils der Index aus den drei Items berechnet worden. Der Index der passiven Aussagen weist ein Cronbachs Alpha von 0,78 und der Index der aktiven Aussagen ein Cronbachs Alpha von 0,82 auf.

Es ist so jeder Person ein Wert zwischen eins und sieben zugewiesen, je höher der Wert, desto höher ist die jeweilige Nutzungsart. Das passive Verhalten ist im gesamte Sample (N=126) eher hoch (MW=5,30, SD=1,25) und das aktive Verhalten im Mittelbereich (MW=3,18, SD=1,61). Es ist hier zu beachten, dass sich beide Verhaltensweisen einander ergänzen können und nicht einander ausschließen müssen. Für die Berechnung sind beide Variablen jedoch getrennt betrachtet worden.

Der Kolmogorov-Smirnov-Test zeigt, dass die Indexvariable des aktiven Verhaltens nominal verteilt ist ($p=0,15$) und der Levene-Test bestätigt eine Varianzhomogenität ($p=0,13$). Die Berechnung ist daher anhand einer einfaktoriellen ANOVA, mit der Indexvariable des politischen Wissens als Faktor, erfolgt. Es zeigen sich hier leichte Unterschiede, diese sind aber nicht signifikant ($N=126$, $F(10,115)=0,731$, $p=0,69$).

Die passive Verhaltensvariable ist laut Kolmogorov-Smirnov-Test nicht normal verteilt ($p=0,00$) und wird daher mit der in zwei Gruppen geteilte Variable des politischen Wissens mithilfe des Mann-Whitney-U Test berechnet. Auch hier zeigt sich kein signifikanter Unterschied ($N=126$, $U=1763$, $p=0,28$). Ein aktives Suchverhalten steht somit in keinem Zusammenhang mit einem höheren politischen Wissen der Personen, womit die Hypothese falsifiziert werden muss.

H6: Wer seine politischen Informationen vorrangig von „Facebook“ bezieht, verfügt über weniger politisches Wissen als Personen, welche ihre politischen Informationen vorrangig aus anderen Medien beziehen.

Für die Beantwortung der Hypothese sind die Antworten der Frage wie häufig die unterschiedlichen Medien verwendet worden sind, um sich über Politik zu informieren herangezogen worden. Für jedes Medium war hier ein Wert von eins (nie) bis sieben (sehr oft) anzugeben.

Schaut man sich hier zuerst die Mittelwerte der Häufigkeit der Verwendung der einzelnen Medien an, die zur Auswahl gestanden haben, zeigt sich, dass es nicht ein Medium, sondern das persönliche Umfeld ist, das am häufigsten als politische Informationsquelle dient (MW=5,52, SD=1,41). Auf dem zweiten Platz der politischen Informationsquellen befinden sich Online-Tageszeitungen (MW=5,48, SD=1,68) und auf dem dritten Platz „Facebook“ (MW=5,21, SD=1,80). Die folgende Tabelle 6 zeigt die einzelnen Medien in einem „Newsfeed“ mit 20 Beträgen. Die Reihung erfolgt nach der Häufigkeit ihrer Verwendung als politische Informationsquelle (N=126):

Politische Informationsquellen im „Newsfeed“			
Rang	Medium	MW	SD
1.	persönliches Umfeld	5,52	1,42
2.	Tageszeitungen (online)	5,48	1,68
3.	Facebook	5,21	1,80
4.	andere Onlinemedien z.B. orf.at	4,83	1,92
5.	Fernsehen	4,41	2,10
6.	andere Internetseiten	4,16	2,04
7.	andere soziale Netzwerke (z.B. YouTube)	4,02	1,97
8.	Universität/Arbeit	3,92	1,91
9.	Radio	3,63	2,12
10.	Smartphone-Apps	3,57	2,30
11.	Tageszeitungen (print)	3,43	1,83
12.	Zeitschriften, Magazine	3,32	1,83
13.	Wochenzeitungen	3,12	1,91
14.	Blogs	2,38	1,65
15.	Twitter	1,61	1,27

Tabelle 6: Politische Informationsquellen im „Newsfeed“

Die Berechnung ist mit der in zwei Gruppen geteilte Variable des politischen Wissens mittels eines Mann-Whitney-U-Test erfolgt. Schaut man sich die beiden Gruppen beim politischen Wissen anhand der ersten fünf Medien an, zeigt sich, dass die Gruppe mit einem hohen politischen Wissen häufiger Online-Tageszeitungen (N=61, U=1588,5, p=0,04), andere Onlinemedien (N=61, U=1851, p=0,51) sowie Fernsehen (N=61, U=1891,5, p=0,65) und weniger häufig „Facebook“ (N=61, U=1880,5, p=0,61) und das persönliche Umfeld (N=61, U=1768, p=0,27) als politische Informationsquelle verwendet. Die Ergebnisse sind allerdings bis auf den Unterschied bei den Online-Tageszeitungen nicht signifikant. Die Gruppe mit einem geringeren politischen Wissen (N=65) verwendet zwar häufiger „Facebook“ als politische Informationsquelle, aufgrund einer fehlenden Signifikanz muss diese Hypothese jedoch falsifiziert werden.

H7: Wer seine politischen Informationen vorrangig von „Facebook“ bezieht, war bei der Bundespräsidentenwahl 2016 eher wählen als Personen, welche ihre politischen Informationen nicht vorrangig von „Facebook“ beziehen.

Zur Erinnerung: Es sind insgesamt 65,90 % des Samples (N=126) wählen gegangen, 7,90 % haben ihre Stimme am 24. 04. 2016 nicht abgegeben und 26,20 % sind nicht wahlberechtigt gewesen. Aufgrund dieser drei verschiedenen Gruppen beim Wahlgang ist die Berechnung mittels des Kruskal-Wallis-Tests erfolgt. Der Mittelwert der Variable von „Facebook“ als politische Quelle liegt bei 5,21 (SD=1,80).

Die Werte der mittleren Ränge zeigen, dass Personen, die „Facebook“ vorrangig als politische Informationsquelle nutzen, eher wählen waren als NichtwählerInnen und Nicht-Wahlberechtigte (N=126, Chi-Quadrat(2)=1,066, $p=0,59$). Das Ergebnis ist aber nicht signifikant, womit die Hypothese nicht bestätigt werden kann.

H8: Wer ein höheres politisches Wissen hat, folgt eher Verlinkungen und liest weitere Artikel auf der verlinkten Seite.

Im Fragebogen sind drei Items für ein aufmerksames Verhalten mit politischen Inhalten abgefragt worden. Aus diesen ist ein Index für das aufmerksame Verhalten (Cronbachs Alpha 0,73) berechnet worden. Der Wert, der jeweils zwischen eins und sieben liegen kann, befindet sich bei der Aufmerksamkeit eher im oberen Bereich (MW=4,81, SD=1,31). Aufgrund einer fehlenden Normalverteilung ($p=0,05$) ist für diese Berechnung das aufmerksame Verhalten in zwei Gruppen geteilt worden: eine Gruppe mit einer niedrigen Aufmerksamkeit (MW bis 4,81), in die 43,70 % (N=55) des Gesamtsamples fallen und eine mit einer hohen Aufmerksamkeit (MW ab 4,81), in der 56,30 % (N=71) des Gesamtsamples fallen.

Die Berechnung dieser Variable, gemeinsam mit der in zwei Gruppen geteilte Variable des politischen Wissens, ist mittels eines Mann-Whitney-U-Test erfolgt. Wer ein hohes politisches Wissen hat, zeigt bei politischen Beiträgen häufiger ein aktives Verhalten. Das heißt die Person rezipiert die Beiträge aktiver, folgt häufiger den Verlinkungen und liest auf der verlinkten Seite weitere Artikel. Das Ergebnis ist allerdings nicht signifikant (N=61, $U=1817$, $p=0,35$). Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

H9: Wer ein geringeres politisches Wissen hat, überfliegt eher politische Beiträge beim Durchscrollen und liest bei verlinkten Artikeln nur die Überschrift.

Es sind im Fragebogen drei Items für ein oberflächliches Verhalten mit politischen Inhalten abgefragt worden. Aus diesen wurde ein Index für das oberflächliche Verhalten (Cronbachs Alpha 0,66) berechnet. Der Wert, der jeweils zwischen eins und sieben liegen kann, befindet sich eher im unteren Bereich (MW=3,19, SD=1,23).

Aufgrund der fehlenden Nominalverteilung der Indexvariable ($p=0,03$) wurden hierfür ebenfalls zwei Gruppen für das oberflächliche Verhalten bezüglich politischer Beiträge gebildet. Eine Gruppe mit einem eher weniger oberflächlichen Verhalten (MW bis 3,19), in die 56,30 % ($N=71$) des Gesamtsamples und eine Gruppe mit einem eher oberflächlichen Verhalten (MW ab 3,19), in die 43,70 % ($N=55$) des Gesamtsamples fallen.

Die Berechnung dieser Variablen, gemeinsam mit der in zwei Gruppen geteilte Variable des politischen Wissens, ist mittels eines Mann-Whitney-U-Test erfolgt. Es zeigt sich, dass Personen mit einem eher geringen politischen Wissen, politische Beiträge eher oberflächlich rezipieren. Das heißt die politischen Beiträge werden eher überflogen, oder gar nicht rezipiert und Verlinkungen wird nicht gefolgt, sondern eher nur die Überschriften gelesen.

Aufgrund einer fehlenden Signifikanz ($N=65$, $U=1817$, $p=0,35$) muss die Hypothese aber falsifiziert werden.

7.7 „Newsfeed“-Inhalte und Nutzungsverhalten

FF3: Inwiefern gibt es Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten mit „Facebook“ und den Inhalten der „Newsfeed“-Beiträge?

H10: Je höher der selbstangegebene Stellenwert von politischen Themen auf „Facebook“ ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.

Die TeilnehmerInnen sind gebeten worden die Häufigkeit der verschiedenen Themengebieten in ihrem „Newsfeed“ mittels einer Bewertungsskala von eins (nie) bis sieben (sehr oft) einzuschätzen. Für diese Berechnung ist ein Index aus der Angabe zur „Politik Österreich“ und „Weltpolitik“ gebildet worden (Cronbachs Alpha 0,84). Dieser Wert liegt eher im hohen Bereich (MW=4,72, SD=1,60). Die Variable ist nicht normalverteilt ($p=0,01$). Die Unterschiede zwischen der Selbstauskunft und den politischen Beiträgen im „Newsfeed“ sind daher mittels eines Kruskal-Wallis-Test berechnet worden.

Die Werte von eins bis sieben der Selbstauskunft sind dabei als sieben verschiedene Gruppen zu sehen, mit einer steigenden Einschätzung der Häufigkeit von Politik in ihrem „Newsfeed“. Es zeigt sich dabei ein hoch signifikantes Ergebnis ($N=126$, $\text{Chi-Quadrat}(2)=15,85$, $p=0,00$). Personen, die angeben nie politische Beiträge zu erhalten ($N=9$) haben einen mittleren Rang von 37,39, wohingegen Personen, die angeben sehr oft ($N=11$) mit politischen Beiträgen konfrontiert zu sein einen mittleren Rang von 86,86 haben. Die mittleren Ränge steigen kontinuierlich, je häufiger angegeben worden ist, politische Inhalte im „Newsfeed“ zu haben. Die Hypothese kann somit verifiziert werden. Es kommt hier also zu keiner Fehleinschätzung oder einer möglichen Überschätzung von politischen Inhalten im persönlichen „Newsfeed“. Die Selbsteinschätzung wie viele politische Inhalte eine Person in ihrem „Newsfeed“ hat, stimmt mit dem tatsächlichen Ausmaß an Politikbeiträgen im „Newsfeed“ überein.

H11: Wer „Facebook“ vorwiegend zur Information nutzt, hat mehr Beiträge von journalistischen Medien und Persönlichkeiten in seinem „Newsfeed“ als Personen, die „Facebook“ zur Kommunikation, zur Selbstdarstellung oder zur Unterhaltung nutzen.

Die TeilnehmerInnen mussten für 19 verschiedene Tätigkeiten angeben, wie oft welche Tätigkeit der Grund für ihre „Facebook“-Nutzung ist. Folgende Tabelle 7 zeigt die häufigsten fünf Motive des Samples, um auf „Facebook“ online zu gehen:

Top 5 Motive für die „Facebook“-Nutzung			
Rang	Motiv	MW	SD
1.	Zeit vertreiben	5,58	1,61
2.	sich über aktuelle Freizeitveranstaltungen informieren	5,28	1,57
3.	Beiträge von Freunden und Freundinnen lesen	5,25	1,43
4.	Beiträge von journalistischen Medien oder Persönlichkeiten lesen	4,97	1,58
5.	nutzen von Gruppen	4,88	1,62

Tabelle 7: Top 5 Motive für die „Facebook“-Nutzung

Personen gehen auf „Facebook“ vor allem zum Zeitvertreib online, um sich über Freizeitangebote zu informieren und News von FreundInnen zu erhalten. Die Kategorie „Beiträge von journalistischen Medien und Persönlichkeiten“ liegt hier ebenfalls im Spitzenfeld, sie ist jedoch nicht der Hauptmotivationsgrund. Daraus lässt sich schließen, dass Personen aus Langweile online gehen, und dabei mit Informationen konfrontiert werden, ohne explizit nach diesen gesucht zu haben.

Inwiefern gibt es hier also Unterschiede, je nachdem welches Motiv vorherrscht?

Für die Berechnung ist zuerst ein Index für die Informationsnutzung aus folgenden sechs Tätigkeiten berechnet worden (Cronbachs Alpha 0,90):

- mich über das aktuelle politische Tages- und Weltgeschehen informieren
- um mir eine Meinung zu einem politischen Thema bilden zu können
- Beiträge von Parteien, Politiker und Politikerinnen oder Vereinen lesen
- Beiträge von journalistischen Medien oder Persönlichkeiten lesen
- Informationen erhalten, um bei politischen Gesprächen mitreden zu können
- meine Meinung zu einem politischen Thema einbringen

Die Informationsnutzung liegt beim Gesamtsample (N=126) im leicht erhöhten Mittelbereich (MW=3,92, SD=1,45).

Die Nutzung zur Kommunikation, zur Selbstdarstellung oder zur Unterhaltung wird mit dem Begriff Unterhaltungsnutzung zusammengefasst. Für diesen ist ein zweiter Index aus folgenden acht Items gebildet worden (Cronbachs Alpha 0,64):

- eigene Beiträge posten
- Messenger nutzen
- nutzen von Gruppen
- soziale Kontakte pflegen, aufrechterhalten oder erweitern
- Beiträge von Freunden und Freundinnen lesen
- Unterhaltung suchen
- über aktuelle Freizeitveranstaltungen informieren
- mein Profil aktualisieren

Die Unterhaltungsnutzung liegt im Gesamtsample (N=126) eher im höheren Bereich (MW=4,27, SD=0,83).

Beide Indexvariablen sind laut dem Kolmogorov-Smirnov-Test normalverteilt (Informationsnutzung $p=0,23$, Unterhaltungsnutzung $p=0,59$). Der Levene-Test zeigt zudem bei beiden eine Varianzhomogenität (Informationsnutzung $p=0,81$, Unterhaltungsnutzung $p=0,90$), womit eine einfaktorielle ANOVA gerechnet werden darf. Diese zeigt ein hoch signifikantes Ergebnis zwischen der Informationsnutzung von „Facebook“ und der Häufigkeit von journalistischen Medien und Persönlichkeiten im „Newsfeed“ (N=126, $F(15,110)=4,548$, $p=0,00$).

Zwischen der Unterhaltungsnutzung von „Facebook“ und der Häufigkeit von journalistischen Medien und Persönlichkeiten im „Newsfeed“ gibt es dahingegen keinen signifikanten Zusammenhang ($N=126$, $F(15,110)=1,094$, $p=0,370$). Die Hypothese kann somit bestätigt werden. Personen, die „Facebook“ vorrangig mit dem Motiv nutzen Informationen zu erhalten, haben mehr Beiträge von journalistischen Medien und Persönlichkeiten in ihrem „Newsfeed“. Daraus könnte man schließen, dass diese UserInnen gezielt Seiten ausgewählt haben, welche in ihrem „Newsfeed“ erscheinen und ihnen die Informationen liefern sollen, die sie erhalten möchten.

H12: Wer auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten sucht, verfügt über mehr politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen, die eher zufällig auf politische Inhalte stoßen.

Für das aktive und passive Nutzungsverhalten wurden die bereits berechneten Indexvariablen verwendet [siehe H5]. Für die politischen Inhalte im „Newsfeed“ wird die Variable „Politik“, welche „Politik Österreich“ und „Weltpolitik“ vereint herangezogen.

Die Indexvariable des aktiven Verhaltens ist nominal verteilt ist ($p=0,15$) und der Levene-Test bestätigt eine knappe Varianzhomogenität ($p=0,07$), womit eine einfaktorielle ANOVA gerechnet werden kann. Das Ergebnis zwischen einer aktiven Suche nach politischen Inhalten und der Häufigkeit der politischen Inhalte im „Newsfeed“ ist sehr signifikant ($N=126$, $F(14,111)=2,369$, $p=0,01$, womit die Hypothese innerhalb des aktiven Nutzungsverhaltens verifiziert werden kann. Eine Person, die aktiv nach politischen Inhalten sucht, hat somit häufiger politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen, welche weniger aktiv danach suchen.

Die passive Verhaltensvariable ist laut Kolmogorov-Smirnov-Test nicht normal verteilt ($p=0,00$) und ist daher mithilfe des Kruskal-Wallis-Tests berechnet worden. Das passive Verhalten, das einen Wert von eins (nie) bis sieben (sehr oft) einnehmen kann, ist dabei in sieben unterschiedliche Gruppen geteilt worden. Je häufiger ein passives Verhalten gezeigt wird, desto häufiger befinden sich politische Inhalte im „Newsfeed“. Eine Person, die angegeben hat politische Beiträge nie zufällig zu lesen oder nie auf diese zufällig aufmerksam zu werden, ohne die Inhalte gezielt zu suchen, hat einen mittleren Rang von 14,83 ($N=3$). Eine Person, die angegeben hat sehr oft zufällig auf politische Inhalte aufmerksam zu werden hat einen mittleren Wert von 96,63 ($N=8$). Das Ergebnis ist sehr signifikant ($N=126$, $\text{Chi-Quadrat}(2)=16,794$, $p=0,01$). Innerhalb des passiven Nutzungsverhalten zeigt sich daher: Je höher das passive Suchverhalten ist, desto häufiger sind politische Inhalte im „Newsfeed“.

Das bedeutet, dass Personen mit einem hohen aktiven Suchverhalten nach politischen Inhalten häufiger politische Inhalte im „Newsfeed“ haben als Personen mit einem geringeren aktiven Suchverhalten. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich jedoch auch bei dem passiven Suchverhalten. Personen, die ein höheres passives Suchverhalten zeigen, haben häufiger politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen mit einem geringen passiven Suchverhalten. Die Hypothese, dass Personen, die auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten suchen, über mehr politische Inhalte im „Newsfeed“ haben als Personen, die eher zufällig auf politische Inhalte stoßen kann daher nicht verifiziert werden. Das bedeutet, dass das Aufscheinen von politischen Inhalten im „Newsfeed“ nicht davon abhängig ist, ob eine Person, diese aktiv oder passiv sucht. Das heißt, auch wenn eine Person das Thema nicht gezielt sucht, kann sie damit genauso häufig konfrontiert werden. Dabei ist es allerdings irrelevant ob diese politischen Inhalte aktiv gesucht worden sind oder ob man zufällig darauf aufmerksam geworden ist.

8. Ergebnisdiskussion

Das erklärte Forschungsziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war jenes herauszuarbeiten, inwiefern das soziale Netzwerk „Facebook“ eine Rolle als politisches Informationsmedium für junge Menschen einnimmt.

Zusammenfassend soll eine Übersicht der überprüften Hypothesen gegeben werden. Wie Tabelle 8 zeigt konnten aufgrund der durchgeführten Studie einige Annahmen vorläufig verifiziert, einige Annahmen aber auch falsifiziert werden:

Zusammenfassung der Ergebnisse	
FF1a: Inwiefern unterscheiden sich die Themenbereiche und Quellen der „Newsfeed“-Beiträge der politisch involvierten Personen (Interesse, Wissen, Wahlgang) zu den politisch weniger involvierten Personen?	
Hypothese	Ergebnis
H1: Je höher das politische Interesse ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.	vorläufig verifiziert
H2: Je höher das politische Wissen ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.	vorläufig verifiziert
H3: Wer bei der 1. Bundespräsidentenwahl 2016 wählen war, hat politische Inhalte im „Newsfeed“.	falsifiziert
<i>Anmerkung H3: Es gab auch Personen die keinen einzigen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“ hatten, aber dennoch bei der Wahl ihre Stimme abgaben.</i>	
H4: Wer im „Newsfeed“ Beiträge zur Bundespräsidentenwahl gesehen hat, gibt bei der erneuten Frage nach der Wahlabsicht zur 1. Bundespräsidentenstichwahl eine höhere Angabe an.	falsifiziert
<i>Anmerkung H4: Alle ausgewählten Personen gaben sowohl bei der ersten als auch bei der zweiten Frage die höchste auswählbare Wahrscheinlichkeit der Wahlabsicht an.</i>	

FF2: Inwiefern gibt es Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten mit „Facebook“ und politischer Involviertheit (Interesse, Wissen, Wahl)?	
Hypothese	Ergebnis
H5: Wer auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten sucht, hat ein höheres politisches Wissen als Personen, die auf „Facebook“ zufällig auf politische Inhalte stoßen.	falsifiziert
<i>Anmerkung H5: Ein aktives Suchverhalten steht in keinem Zusammenhang mit einem höheren Wissen der Personen.</i>	
H6: Wer seine politischen Informationen vorrangig von „Facebook“ bezieht, verfügt über weniger politisches Wissen als Personen, welche ihre politischen Informationen vorrangig aus anderen Medien beziehen.	falsifiziert
<i>Anmerkung H6: fehlende Signifikanz</i>	

Hypothese	Ergebnis
H7: Wer seine politischen Informationen vorrangig von „Facebook“ bezieht, war bei der Bundespräsidentenwahl 2016 eher wählen als Personen, welche ihre politischen Informationen nicht vorrangig von „Facebook“ beziehen.	falsifiziert
<i>Anmerkung H7: fehlende Signifikanz</i>	
H8: Wer ein höheres politisches Wissen hat, folgt eher Verlinkungen und liest weitere Artikel auf der verlinkten Seite.	falsifiziert
<i>Anmerkung H8: fehlende Signifikanz</i>	
H9: Wer ein geringeres politisches Wissen hat, überfliegt eher politische Beiträge beim Durchscrollen und liest bei verlinkten Artikeln nur die Überschrift.	falsifiziert
<i>Anmerkung H9: fehlende Signifikanz</i>	

FF3: Inwiefern gibt es Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsverhalten mit „Facebook“ und den Inhalten der „Newsfeed“-Beiträge?	
Hypothese	Ergebnis
H10: Je höher der selbstangegebene Stellenwert von politischen Themen auf „Facebook“ ist, desto mehr politische Inhalte sind im „Newsfeed“ enthalten.	vorläufig verifiziert
H11: Wer „Facebook“ vorwiegend zur Information nutzt, hat mehr Beiträge von journalistischen Medien und Persönlichkeiten in seinem „Newsfeed“ als Personen, die „Facebook“ zur Kommunikation, zur Selbstdarstellung oder zur Unterhaltung nutzen.	vorläufig verifiziert
H12: Wer auf „Facebook“ aktiv nach politischen Inhalten sucht, verfügt über mehr politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen, die eher zufällig auf politische Inhalte stoßen.	falsifiziert
<i>Anmerkung H12: Personen mit einem hohen passiven Suchverhalten haben ebenso häufig politische Inhalte in ihrem „Newsfeed“ als Personen mit einem hohen aktiven Suchverhalten.</i>	

Tabelle 8: Zusammenfassung der Ergebnisse

Das soziale Netzwerk „Facebook“ spielt eine nicht unwesentliche Rolle als politisches Informationsmedium. Besonders junge Menschen mit einem politischen Interesse suchen hier verstärkt und gezielt nach Informationen. Gleichsam kommen auch politisch weniger interessierte Personen auf dieser Plattform mit politischen Inhalten in Berührung, ohne jedoch bewusst nach diesen zu suchen. Politische Inhalte im „Newsfeed“ können zwar unaufmerksam gelesen, übersprungen oder gänzlich ignoriert werden. Die Untersuchung hat jedoch aufgezeigt, dass hier großes Potential vorhanden ist, um junge Menschen mit politischer Information zu erreichen.

Die befragten jungen Menschen gehen vor allem zum Zeitvertreib auf „Facebook“ online. Dies geschieht vorwiegend über die „Facebook“-App, wobei ein Besuch meistens nicht länger als zehn Minuten dauert.

Die starke Smartphone-Nutzung bekräftigt die Ergebnisse des Digital News Report 2016 (vgl. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016). Sie kommen dabei mit sehr unterschiedlichen Themen in Berührung. Die Inhalte, welche die NutzerInnen in ihrem „Newsfeed“ sehen sind zu einem Drittel persönliche Beiträge von dem Familien-, Freundes-, Bekannten- oder Arbeitskreis und knapp zwei Drittel öffentliche Beiträge, womit sich ähnliche Ergebnisse wie in der Studie von Mitchell et al. (vgl. 2015) zeigen. Bedenkt man, dass die Idee von „Facebook“ ursprünglich ein Netzwerk für FreundInnen oder StudienkollegInnen sein sollte (vgl. Hanisch, 2015, vgl. Oertel, 2014), überrascht es, wie hoch der Anteil der öffentlichen Beiträge ist. Von den öffentlichen Beiträgen stammt knapp ein Drittel von journalistischen oder politischen Quellen, insbesondere nationale und internationale Print- und Online-Zeitungen nehmen hier einen hohen Stellenwert ein. Es ist also festzuhalten, dass viele junge Menschen aus Langweile ihren „Newsfeed“ öffnen und dabei auch mit Inhalten konfrontiert werden, die sie in dem Moment nicht gezielt suchen. Sie scrollen die Beiträge durch und bleiben bei solchen, die ihr Interesse wecken hängen und das sind wohlgernekt nur etwas mehr als die Hälfte der Beiträge. „Facebook“ wird weniger zur Interaktion mit den Beiträgen, sondern viel mehr zur Rezeption genutzt, wobei Rezeption hier bedeutet, dass die Inhalte mehr oder weniger aufmerksam durchgescrollt werden. Es scheint als würde das soziale Netzwerk mehr als Tool, um sich Informationen abzuholen und weniger zur aktiven Teilnahme genutzt werden. Dies würde auf der einen Seite die 90-9-1-Regel von Nielsen (vgl. 2006) und auf der anderen Seite die Studienergebnisse von Baumgartner und Morris (vgl. 2009) und Andersen und Medaglia (vgl. 2009) unterstützen.

Die Analyse der Inhalte der 2520 Beiträge zeigt, dass die drei häufigsten Themengebiete „Unterhaltung“, „Politik“ sowie „persönliche Inhalte aus dem Freundes-, Familien oder Bekanntenkreis“ sind. Fast 90% aller Befragten haben mindestens einen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“. Innerhalb der politischen Beiträge befinden sich auch Inhalte zur Bundespräsidentenwahl sowie zum Rücktritt des Bundeskanzlers Werner Faymann. Das zeigt, dass sich tagesaktuelle politische Geschehnisse auch in den „Newsfeed“-Inhalten der ProbandInnen widerspiegeln. Die Beiträge zu den beiden speziellen politischen Ereignissen weisen außerdem ein höheres Interesse, eine höhere Rezeption und eine höhere Wahrscheinlichkeit der Verlinkung zu folgen auf, als die Beiträge der restlichen Themengebiete. Diese Ergebnisse bekräftigen die Rolle von „Facebook“ als Instrument insbesondere während eines Wahlkampfes für den Wahlkampfablauf, die Konstruktion eines Kandidatenimages oder die Umsetzung einer Kampagne sowie die Meinungsbildung seitens der BürgerInnen (vgl. Schulz, 2008).

Beiträge von politischen Quellen bekommen dabei das höchste Interesse von allen Quellen zugeschrieben und lösen am häufigsten Reaktionen aus.

Junge Menschen gehen zwar nicht vorrangig aus dem Grund online, um sich über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren, die Inhalte, Quellen und Reaktionen zeigen aber, dass sie allein durch das Öffnen des „Newsfeeds“ mit diesen Inhalten konfrontiert werden. Fragt man sie nach ihrer Hauptinformationsquelle, um sich über Politik zu informieren, zeigen die Antworten ein ähnliches Bild. Auf dem ersten Platz liegt das persönliche Umfeld, gefolgt von Online-Tageszeitungen und „Facebook“. Die Hürde um via „Facebook“ an politische Informationen zu gelangen ist um ein wesentliches geringer als beispielsweise an diese durch den Kontakt mit einer Print-Tageszeitung zu kommen. Die „Facebook“-App ist auf dem Smartphone installiert, welches ein täglicher Begleiter im Alltag ist. Ein „Facebook“-Besuch ist in dem meisten Fällen zwar von kurzer Dauer, dieser kann dafür regelmäßig und mehrmals täglich stattfinden; anders als es in der Nutzung von traditionellen Medien üblich ist. Daher kann davon ausgegangen werden, dass junge Menschen das Internet in ihrem Alltag und für ihre Informationsbeschaffung als selbstverständlich erachten (vgl. Heigl & Hacker, 2010).

Für die Nutzung von „Facebook“ als politische Informationsquelle fungiert hier deutlich die politische Involviertheit als Moderator-Variable. Je höher das politische Interesse und je höher das politische Wissen ist, desto mehr politische Inhalte sind auch im „Newsfeed“ enthalten. Dies ist unter anderem deckungsgleich mit den Ergebnissen von Berelson, Lazarsfeld und McPhee (vgl. 1954). Bemerkenswert ist hier, dass es dabei zu keiner Fehleinschätzung oder einer möglichen Überschätzung von politischen Inhalten im persönlichen „Newsfeed“ kommt.

Die Selbsteinschätzung wie viele politische Inhalte eine Person in ihrem „Newsfeed“ hat, stimmt mit dem tatsächlichen Ausmaß an Politikbeiträgen im „Newsfeed“ überein. Das zeigt, dass die Personen sich darüber im Klaren sind, ob und mit wie vielen politischen Informationen sie im Kontakt sind. Die Suche nach politischen Informationen ist jedoch, wie bereits angemerkt, nicht das Hauptmotiv, um auf „Facebook“ online zu gehen. Man könnte meinen es handle sich dabei um einen angenehmen Nebeneffekt. Während man sich die Zeit vertreibt und schaut, ob es im Freundes- und Bekanntenkreis was Neues gibt, wird man zusätzlich nebenbei mit Informationen zum aktuellen Tages- und Weltgeschehen versorgt. Diese Informationen sind kurz, gebündelt und können je nach Bedarf rezipiert oder auch ignoriert werden.

Inwiefern unterscheiden sich nun die Themenbereiche und Quellen der politisch involvierten Personen zu den politisch weniger involvierten Personen?

Personen mit einem hohen allgemeinen politischen Interesse haben häufiger Beiträge aus dem Themengebiet „Politik“ und weniger Beiträge aus dem Gebiet der „Unterhaltung“ in ihrem „Newsfeed“. Insbesondere Personen, die ein hohes Interesse für die Bundespräsidentenwahl angaben, sehen häufiger politische Beiträge aus den Themengebieten „Weltpolitik“ und „Politik Österreich“. Wer ein hohes allgemeines politisches Interesse und Interesse an der Wahl hat, sieht häufiger Beiträge von journalistischen Medien und von PolitikerInnen oder Parteien. Die Quellen sind insbesondere von Zeitungen und Fernsehsendern und -sendungen, politischen Parteien und Apparaten, politisch motivierten Gruppen und politischen Persönlichkeiten.

Das politische Wissen einer Person spielt dabei ebenfalls eine Rolle. Im „Newsfeed“ von Personen mit einem hohen politischen Wissen findet man weniger Unterhaltungsbeiträge und häufiger Politikbeiträge als bei Personen mit einem geringen politischen Wissen. Die Gruppe mit einem hohen politischen Wissen erhielt zudem eher mindestens einen Beitrag zur Bundespräsidentenwahl und zum Rücktritt von Bundeskanzler Werner Faymann. Das könnte heißen, dass politisch involvierte Personen ihren „Newsfeed“ dementsprechend personalisieren, um ihn so besser zu Zwecken der Beschaffung politischer Informationen nutzen zu können. Da aber nicht bestätigt werden konnte, dass Personen mit einem höheren politischen Wissen eher Verlinkungen folgen und weitere Artikel auf der verlinkten Seite lesen und ebenso nicht festgestellt werden konnte, dass Personen mit einem geringeren politischen Wissen politische Beiträge eher überfliegen und nur die Überschriften lesen, lässt die Schlussfolgerung zu, dass das Rezeptionsverhalten nicht vom politischen Wissen abhängt. Dahingegen steht ein aktives Suchverhalten in einem positiven Zusammenhang mit der Anzahl der politischen Beiträge im „Newsfeed“. Wer auf „Facebook“ aktiv nach dem Themenfeld Politik sucht, hat mehr explizit politische Inhalte im „Newsfeed“ als Personen, die weniger aktiv danach suchen. Allerdings haben Personen mit einem höheren passiven Suchverhalten, das heißt, dass sie häufig zufällig auf politische Inhalte stoßen ebenso häufig politische Inhalte im „Newsfeed“. Das Suchverhalten ist daher nicht ausschlaggebend dafür, ob eine Person politische Inhalte im „Newsfeed“ hat, was bedeutet, dass eine Person die ein politisches Thema nicht gezielt sucht, damit genauso häufig konfrontiert werden kann wie eine Person, die aktiv danach sucht.

Das Suchverhalten steht ebenfalls in keinem Zusammenhang mit dem politischen Wissen. Das würde bedeuten, dass sich beide Gruppen ihr politisches Wissen zusätzlich von anderen Quellen aneignen und „Facebook“-Informationen hier keinen direkten Einfluss auf das politische Wissen nehmen. Bei dem untersuchten Sample in dieser Arbeit liegt „Facebook“ auf dem dritten Platz als politische Informationsquelle.

Als häufigste politische Informationsquelle ist das persönliche Umfeld genannt worden, gefolgt von Online-Tageszeitungen. Schon Smith (vgl. 2008) hat [zu dem von ihm gewählten Untersuchungszeitraum] ebenfalls festgestellt, dass der Gebrauch des Internets als Informationsquelle zwar so hoch wie noch nie zuvor gewesen ist, dennoch das Fernsehen, aus der Gesamtheit aller Medien, die Hauptinformationsquelle geblieben ist.

Das tatsächliche Wahlverhalten zeigt bei der Nutzung von „Facebook“ insofern Auswirkungen als, dass Personen, die bei der ersten Bundespräsidentenwahl im April 2016 ihre Stimme abgegeben haben, häufiger Beiträge aus der Politik als NichtwählerInnen und Nicht-Wahlberechtigten und sie häufiger politische Beiträge von PolitikerInnen oder Parteien in ihrem „Newsfeed“ gehabt haben. Das lässt sich damit begründen, dass diese Gruppe politisch involvierter ist und daher auch „Facebook“ vermehrt als Quelle für politische Information verwendet. Diese Ergebnisse verdeutlichen wie stark „Facebook“ als Informationsmedium genutzt wird und bei jungen Menschen bei der Informationsbeschaffung eingebunden sein kann.

Das lässt sich auch an den Quellen der Beiträge erkennen. In einem „Newsfeed“ mit 20 Beiträgen sind acht Beiträge aus dem privaten Kreis und damit mehr als die Hälfte, nämlich zwölf Beiträge von öffentlichen Quellen. Im Durchschnitt sind von 20 Beiträgen zwei Drittel von keinen journalistischen Medien, fünf bis sechs Beiträge stammen von journalistischen Medien und ein Beitrag von PolitikerInnen und Parteien. Wenn in einem „Newsfeed“ journalistische Quellen enthalten sind, so stammen diese überwiegend von Zeitungen sowie von Fernsehsendern und journalistischen Fernsehsendungen.

Wer über ein hohes politisches Wissen verfügt, hat häufiger Zeitungen, satirische Zeitungen oder Magazine sowie politische Persönlichkeiten als Quellen zur Verfügung. Knapp ein Drittel der Gruppe mit hohem politischen Wissen hat mindestens einen satirischen Beitrag im „Newsfeed“. Beiträge von Satirezeitungen oder Satiremagazinen weisen zudem ein enorm hohes Interesse, hohe Rezeptions- und Interaktionswahrscheinlichkeit auf, sowie eine hohe Wahrscheinlichkeit möglichen Verlinkungen zu folgen. Es liegt hier die Vermutung nahe, dass politische Satire ein bestimmtes politisches Wissen voraussetzt, um die Pointe lösen und die Satire verstehen zu können.

Die hier durchgeführte Studie bestätigt, dass traditionelle Medien auch in Österreich auf „Facebook“ aktiv sind und sie auf „Facebook“ viele junge Menschen erreichen.

Zwei Drittel der politisch Involvierten und mehr als die Hälfte der weniger politisch Involvierten sehen Beiträge von etablierten Zeitungen oder Fernsehsender auf „Facebook“. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei politischen Quellen. Denn: Knapp ein Drittel der politisch involvierten Personen und jede zehnte Person der weniger politisch Involvierten wird mit Beiträgen von politisch motivierten Gruppen und politischen Persönlichkeiten konfrontiert. Das bekräftigt, dass „Facebook“ insbesondere von politisch involvierten Personen als Informationsquelle genutzt wird, aber auch Personen, die angeben weniger politisch involviert zu sein, mit dem Thema „Politik“ in ihrem „Newsfeed“ in Berührung kommen. Diese Personen sind trotz ihrer geringen politischen Involviertheit auf „Facebook“ für politische Inhalte erreichbar und empfänglich.

Ein weiteres Ergebnis ist jenes, dass es keine Unterschiede bei den Themenbereichen und Quellen hinsichtlich der politischen Gesinnung gibt und „Facebook“ von beiden Gruppen ähnlich genutzt wird. Die politische Voreinstellung bestimmt die Auswahl der Medien [welche in dieser Arbeit als Quellen in einem „Newsfeed“ auffindbar sein konnten] anders als bei den Ergebnissen von Wick, Wicks und Morimoto (vgl. 2014) nicht mit. Somit kann man davon ausgehen, dass das gesamte politische Spektrum auf „Facebook“ erreichbar ist.

Das soziale Netzwerk ist somit in den Alltag junger Menschen eingebunden. Sie beziehen nicht nur persönliche, sondern auch einen hohen Anteil an öffentlichen Beiträgen. Sie können hier von traditionellen Medien und politischen Persönlichkeiten quasi rund um die Uhr erreicht werden. Das birgt auf der einen Seite ein enormes Potential sowohl für Medienunternehmen, die Politik als auch für die UserInnen als KonsumentInnen und BürgerInnen. Sie alle können Informationen schnell und unkompliziert veröffentlichen, lesen, verlinken oder teilen. Die UserInnen bilden eine Teilöffentlichkeit, die von anderen Medien und von der Politik nicht mehr außer Acht gelassen werden kann und soll. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass politische Kommunikation genauso in sozialen Netzwerken stattfindet und auch stattfinden soll, wie auch Heigl und Hacker (vgl. 2010) nahelegen.

Auf der anderen Seite birgt genau diese Informationsflut allerdings die Gefahr einer nur mehr sehr oberflächlichen Rezeption. Diese könnte dazu führen, dass sich Menschen informierter fühlen, als sie es tatsächlich sind oder durch unaufmerksames Rezipieren sogar Fehlinformationen aufnehmen. Hinzu kommt, dass aufgrund von persönlichen Einstellungen und Vorlieben jede Person entscheiden kann, was sie sehen möchte.

Es besteht die Gefahr der Filterblase, mit der sich schon Pariser (vgl. 2011) auseinandergesetzt hat. Insgesamt lässt sich dennoch festzuhalten: Wer junge Menschen erreichen möchte, kann das soziale Netzwerk „Facebook“ nicht mehr umgehen.

Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass mit den Ergebnissen vorsichtig umgegangen werden muss. Das Sample der Studie besteht vorwiegend aus Studierenden und weiblichen jungen Menschen. Die Nutzung von sozialen Netzwerken, die im Zuge dieser Arbeit analysiert worden ist, bezieht sich somit auf das Verhalten von jungen studierenden Menschen, welche alle eine Hochschulreife haben und größtenteils auch an einer Hochschule studieren. Es ist zu bedenken, dass das Nutzungsverhalten von Personen mit einer geringeren Bildung deutlich abweichen kann. Die politische Gesinnung der Befragten ist zudem nicht ausgewogen und eher links einzuordnen. Die Gruppe, welche sich in einer eher rechten politischen Gesinnung wiederfindet, ist damit weniger berücksichtigt worden. Bei einer erneuten Durchführung der Studie wäre daher eine repräsentative Stichprobe erstrebenswert, denn dadurch könnten zukünftige neue Ergebnisse auf eine Grundgesamtheit der Bevölkerung übertragen werden. Die Befragung hat zudem in einer heißen Wahlkampfphase stattgefunden, womit die Ergebnisse bei der Durchführung in einem neuen Zeitraum ohne aktuelle, politisch wichtige Geschehnisse von den hier generierten Ergebnissen abweichen könnten.

Die Datenerhebung hat in dieser Art das erste Mal stattgefunden. Die Fokussierung auf die Textinhalte im „Newsfeed“ hat sich als großes Problem dargestellt. Videos und Bildinhalte sind nicht miterfasst worden, womit eventuell wichtige Inhalte weggefallen sind. Ein Vorschlag für eine Überarbeitung des methodischen Designs wäre daher, den Fokus auf die „Newsfeed“-Inhalte zu verstärken. Das beginnt bereits bei der Anzahl der Beiträge, die pro Person erhoben werden. Der „Newsfeed“ aktualisiert sich regelmäßig, womit auch während der Befragung neue Inhalte hinzugekommen sind, die aber nicht berücksichtigt werden konnten, da vorab festgelegt worden ist, dass die ersten 20 Beiträge bearbeitet werden sollten. Es wäre hier notwendig weiter zu beobachten, welche neuen Inhalte während eines Besuchs erscheinen.

Es ist wichtig anzumerken, dass die Ergebnisse der Studie auf den Inhalten der jeweils ersten 20 Beiträge in einem „Newsfeed“ basieren. Diese spiegeln aber nie die Inhalte eines gesamten „Newsfeeds“ wider. Der „Newsfeed“ selbst ist endlos, was eine Begrenzung notwendig macht. Dennoch erscheint es sinnvoll die zu analysierende Beitragszahl zu erhöhen, um mehr Daten zu den Inhalten zu bekommen.

Neben der Anzahl der Beiträge, sollten auch vertiefende Fragen zu den einzelnen Beiträgen gestellt werden.

Es würde sich für eine weiterführende Untersuchung eine Panel-Befragung anbieten. Dabei könnten bereits im Vorfeld alle notwendigen personenbezogenen Daten wie Interessen und Nutzungsverhalten durch eine Vorabbefragung eingeholt werden. Bei dieser wäre auch das Abfragen der Diskrepanz zwischen dem Sich-informiert-fühlen und dem tatsächlichen Informiert-sein wichtig und von Interesse, da dieser Teil in der vorliegenden Studie aufgrund des festgelegten Zeitrahmens der Erhebung nicht berücksichtigt werden konnte. Die einzelnen Erhebungsdurchläufe bei einer Panel-Befragung könnten sich dadurch explizit den „Newsfeed“-Inhalten widmen. Besonders das wiederholte Abfragen in festgelegten Zeitabständen bzw. Zeitspannen würde die Qualität einer solchen Untersuchung enorm steigern. Es könnten die Inhalte zu den verschiedenen Zeiten verglichen und gegengeprüft werden, und eine viel höhere Anzahl an Inhalten erfragt werden. Zudem würde man durch dieses Design keine bloße Momentaufnahme eines „Newsfeeds“ bekommen, sondern sich ein nachhaltigeres Bild von diesem machen können. Es ist dabei auch zu überlegen, inwiefern die Themengebietseinstufung von den ProbandInnen selbst vorgenommen werden sollte. Dies gewährt auf der einen Seite, dass das Einstufen der Themen von den ProbandInnen durch vorgegebene auswählbare Themen eingegrenzt und geordnet stattfindet. Die einzelnen Inhalte basieren somit nicht alleinig auf der jeweiligen subjektiven Einschätzung der Einzelperson. Diese muss für einen Inhalt nicht erst ein Thema wählen, sondern kann dieses auswählen. Auf der anderen Seite besteht allerdings die Gefahr, dass manche Inhalte nicht in das richtige Themengebiet oder nicht immer in dasselbe Themengebiet eingeordnet werden. So kann ein Inhalt für eine Person zu dem Gebiet „Politik“ für eine andere Person zu dem Gebiet „Gesellschaft“ zählen. Die Befragung ist anhand der „Facebook“-Desktopversion auf einem Computer erfolgt, der mit einer Maus zu bedienen war. Da „Facebook“ aber vorwiegend über die Smartphone-App genutzt wird, wäre es eine enorme Innovation die Befragung über diese laufen zu lassen. Es besteht die Vermutung, dass sich die Nutzung, die Rezeption, die Suche und somit die Nutzung von „Facebook“ als Informationsquelle über ein Smartphone völlig anders gestaltet als auf einen Desktop mit Maus. Hinzu kommt, dass die Nutzung am Smartphone oft dann erfolgt, wenn eine Person in Bewegung ist, womit sie sich ständig in einem anderen Umfeld aufhält, während sie rezipiert. Zusätzlich könnte ein qualitativer Befragungsteil der Studie mehr über die Motive und Nutzungsgründe des sozialen Netzwerks liefern.

9. Conclusio

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage danach, inwiefern das soziale Netzwerk „Facebook“ eine Rolle als politisches Informationsmedium für junge Menschen spielt. Basierend auf einer zweiteiligen quantitativen Laborbefragung im Zeitraum der Wahlkampfphase der Bundespräsidentenwahl 2016, sind die Daten von 126 Personen und 2520 „Newsfeed“-Beiträgen für die Beantwortung des Forschungsinteresses herangezogen worden. Theoretisch ist die Thematik in den Funktionen der Massenmediensysteme für die Gesellschaft und das politische System, dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, der kognitiven Dissonanz sowie dem Konzept der „communicatory utility“ verortet worden.

Die Analyse der „Newsfeed“-Beiträge zeigt, dass knapp zwei Drittel aller Beiträge aus öffentlichen Quellen stammt und davon wiederum ein Drittel von journalistischen und politischen Quellen sind. Insbesondere nationale und internationale Print- und Online-Zeitungen nehmen hier einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. Das Themengebiet „Politik“ ist in 17 % aller Beiträge enthalten und 87 % aller ProbandInnen haben zumindest einen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“. Politischen Beiträgen wird zudem ein besonders hohes Interesse zugeschrieben. Die ProbandInnen schätzen dabei ihren tatsächlichen Anteil an politischen Inhalten auf „Facebook“ realitätsgetreu ein. Es zeigt sich, dass das soziale Netzwerk weniger zur Interaktion, sondern viel mehr zur Rezeption genutzt wird. Die Ergebnisse verdeutlichen somit die Einbindung von „Facebook“ bei der politischen Informationssuche, insbesondere bei politisch involvierten Personen und lassen ein Potential erkennen, hier auch weniger politisch involvierte Personen erreichen zu können. Das Suchverhalten der Personen nach politischen Inhalten ist dabei nicht relevant für die Häufigkeit von politischen Inhalten im „Newsfeed“. Die Ergebnisse der Arbeit bekräftigen, dass die Plattform für politische Kommunikation und politische Informationssuche genutzt wird. „Facebook“ verändert sich stetig und mit dem sozialen Netzwerk tun dies auch die NutzerInnen und ihr Verhalten.

Die Ergebnisse zeigen, dass es vor allem im europäischen Raum Bedarf für weiterführende Forschungen gibt, insofern als das ein soziales Netzwerk junge Menschen und ihr Rezeptionsverhalten bezüglich politischer Inhalte durch diesen Rezeptionskanal verändert.

Für weitere Forschungen wäre hier eine Fokussierung insbesondere auf die Inhalte und deren Wahrnehmung der Beiträge notwendig. Dies betrifft auf der einen Seite die Aufbereitung und die Art der Kommunikation und Veröffentlichung von politischen Informationen auf „Facebook“. Auf der anderen Seite die Wahrnehmung und Rezeption dieser seitens der RezipientInnen und die Wirkung der Informationen auf die politische Meinungsbildung sowie das politische Wissen. Dabei ist vor allem neben der Textebene auch auf multimediale Inhalte zu achten. Insbesondere die Frage nach einem Zusammenhang zwischen einer politischen Einstellung einer Person und den rezipierten Inhalten, welche die Person erreichen würde zukünftige Abklärung bedürfen. Die Relevanz dafür liegt vor allem im Hinblick auf die Gefahr einer einseitigen Informationsbeschaffung begründet. Denn: Wenn in Zukunft anstelle der Tageszeitung, der persönliche „Newsfeed“ geöffnet wird, um sich über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren, bedarf es dringend einer näheren wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Inhalten, dem Umgang, dem Einfluss und der Wirkung von „Facebook“ auf junge BürgerInnen einer demokratischen Gesellschaft.

10. Quellenverzeichnis

10.1 Literatur

ABROMS, L. C. & LEFEBVRE, R. C. (2009). Obama's Wired Campaign: Lessons for Public Health Communication. *Journal of Health Communication*, 14, 415-423.

ANDERSEN, K. N. & MEDAGLIA, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual?. *Transformation*, 5694, 101-111.

ARNSFELD, A. (2005). *Medien-Politik-Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment*. Marburg: Tectum Verlag.

ATKIN, C. K. (1972). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36, 188-199.

ATKINSON, R. C., SHIFFRIN, R. M. (1968). Human Memory: A Control System And Its Control Processes. *The Psychology of Learning And Motivation*, 2, 89-195.

BAUMGARTNER, J. C. & MORRIS, J. S. (2009). MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28/1, 24-44.

BERELSON B., LAZARSFELD P. F. & MCPHEE, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

BLUMLER, G. J., GUREVITCH, M. & KATZ, E. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523.

BORTREE, D. & SELTZER T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Enviromental Advocacy Groups' Facebook Profiles. *Public Relations Review*, 35, 317-319.

BROCKHAUS (SEIF-STAL) (1996). *Brockhaus. Die Enzyklopädie in 24 Bänden, Band 20*. Leipzig: F.A. Brockhaus.

CHAFFEE, S. & MCLEOD, J. M. (1973). Individual vs. Social Predictors of Information Seeking. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 50, 237-245.

CLAUSEN, B. (1987). Politikvermittlung als Problem lebenslangen Lernens. In U. SARCINELLI (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (83-100). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

EBERSBACH, A., GLASER, M. & HEIGL, R. (2011). *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

EILDERS, C. (2006). News Factors and News Decisions: Theoretical and Methodological Advances in Germany. *Communications*, 31, 5-24.

FESTINGER, L. (1968). Die Lehre von der „kognitiven Dissonanz“. In W. SCHRAMM (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung* (27-38). München: Juventa Verlag.

FRIEDRICHS, J. (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

FRIESL, C., Hofer, T. & Wieser, R. (2009). Die Österreicher/-innen und die Politik. In U. HAMACHERS-ZUBA (Hrsg.), FRIESL, C. & POLAK, R., *Die Österreicher/-innen - Wertewandel 1990-2008* (207-293). Wien: Czernin.

FRÜH, H. (2009). *Emotionalisierung durch Nachrichten: Emotionen und Informationsverarbeitung in der Nachrichtenrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

GERHARDS, J. (2002). Öffentlichkeit. In: O. JARREN, U. SARCINELLI & U. SAXER (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (694-695). Opladen: Westdeutscher Verlag.

GLEICH, U. (2008). Medienqualität. ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, 12, 642-646.

GRASSMUCK, V. (2002). *Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

GROSSER, D. (1987). Politikvermittlung als Problem politischer Bildung. In U. SARCINELLI (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (73-82). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

HAAS, S., TRUMP, T., GERHARDS, M. & KLINGLER, W. (2007). Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. *Media Perspektiven*, 4, 215-222.

HABERMAS, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

HEIGL, A. & HACKER, P. (2010). *Politik 2.0. Demokratie im Netz*. Wien: Czernin Verlag.

HELTSCHKE, Maren (2012). *Social Media im Kommunikations-Controlling: Monitoring und Evaluation*. Berlin: DPRG.

HIPPNER, H. (2006). Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In K. HILDEBRAND & J. HOFMANN (Hrsg.), *Social Software* (6-16). Heidelberg: dpunkt Verlag.

HUSSERL, E. (1986). *Phänomenologie der Lebenswelt*. Stuttgart: Reclam.

JARREN, O. (1998). Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In U., SARCINELLI (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (74-98). Opladen: Westdeutscher Verlag.

JARREN, O. & DONGES, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

JUNGNICKE, K., & MAIREDER, A. (2015). Der Multi-Step-Flow in Social Media: Ein Mehrmethodenansatz zur Analyse des Facebook-Newsfeed. In A. MAIREDER, J. AUSSERHOFER, C. SCHUMANN, & M. TADDICKEN (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (303-327). Berlin: Digital Communication Research 2.

LUHMANN, N. (1984). *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

LUHMANN, N. (1986). Interaktion, Organisation, Gesellschaft. Anwendungen der Systemtheorie. In N. LUHMANN, *Soziologische Aufklärung 2* (9-20). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

LUHMANN, N. (1993). *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

LUHMANN, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

LUPIA, A. & PHILPOT, T. S. (2005). Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *Journal of Politics*, 67/4, 1122-1142.

MALETZKE, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

MCQUAIL, D. (1983). *Masscommunication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.

MIKOS, L. (1994a). *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster: MAkS-Publ.

MIKOS, L. (1994b). *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*. Berlin: Quintessenz.

MOY, P. & MORPHY, J. (2016). Problems and Prospects in Survey Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93/1, 16-37.

PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. London: Viking.

RONNEBERGER, F. (1971). Sozialisation durch Massenkommunikation. In F. RONNEBERGER (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation* (32-101). Stuttgart: Enke Verlag.

ROTH, E. (1993). *Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis*. München: R. Oldenbourg Verlag.

RUBINOWITZ, T. (25.11.2015). Cartoon der Woche. *Falter*, 47, 7.

SARCINELLI, U. (1987). Politikvermittlung und demokratische Kommunikationskultur. In U. SARCINELLI (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (19-45). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

SCHMIDT, J.-H. (2013). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

SCHULZ, W. (1987). Politikvermittlung durch Massenmedien. In U. SARCINELLI (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (129-144). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

SCHULZ, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SCHÜTZ, A. & LUCKMANN, T. (1979). *Strukturen der Lebenswelt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

SCHWEIGER, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

VERBA, S. & NIE, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper & Row.

WOLF, W. (1987). Wahlkampf – Normalfall oder Ausnahmesituation der Politikvermittlung. In U. SARCINELLI (Hrsg.), *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (290-300). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

WICKS, R. H., WICKS, J. L. & MORIMOTO, S. A. (2014). Partisan Media Selective Exposure During the 2012 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 58/9, 1131-1143.

XENOS, M. & BENNETT, W. L. (2007). The Disconnection In Online Politics: The Youth Political Web Sphere and US Election Sites 2002–2004. *Information, Communication & Society*, 10/4, 443-464.

10.2 Onlinequellen

ANDERSON, M. & CAUMONT, A. (2014). *How Social Media Is Reshaping News*.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
[28.10.2015].

BDZV: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (01.11.2011). *Zeitungsverlage setzen auf Social Media*. http://www.bdzv.de/nachrichten-undservice/presse/pressemitteilungen/artikel/detail/zeitungsverlage_setzen_auf_social_media/
[08.01.2016].

BM.I: Bundesministerium für Inneres (10.05.2010). *Ergebnis der Bundespräsidentenwahl 2010*. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2010/Ergebnis.aspx
[28.01.2016].

BM.I: Bundesministerium für Inneres (02.05.2016a). *Ergebnis Bundespräsidentenwahl 2016*. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2016/Ergebnis.aspx
[12.09.2016].

BM.I: Bundesministerium für Inneres (01.06.2016b). *Ergebnis 1. Bundespräsidentenstichwahl 2016*.
http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/bundespraes/bpw_2016/Ergebnis_2WG.aspx
[12.09.2016].

Facebook (2016a). *Facebook*. www.facebook.com [02.01.2016].

Facebook (2016b). *Hilfebereich*. <https://www.facebook.com/help/210346402339221>
[22.01.2016].

Facebook Inc. (27.04.2016). *Facebook Reports First Quarter 2016 Results and Announces Proposal for New Class of Stock*.
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/2016/FB_News_2016_4_27_Financial_Releases.pdf [22.07.2017].

HANISCH, C. (09.03.2015). *Von Facemash zu Facebook – die Entwicklung des „Social Media-Riesen“*. <http://medien-mittweida.de/die-entwicklung-facebook/> [14.07.2016].

HOFFMANN, C. P., MECKEL, M., SUPHAN, A. & POELL, R. (2013). *Politiker im Netz Treiber und Hürden der Social Media-Nutzung unter Bundes- und Landtagsabgeordneten: Abschlussbericht.*

http://www.isprat.net/fileadmin/downloads/projekte/2011/Politiker%20im%20Netz.%20Versta%CC%88ndnis%20fu%CC%88r%20das%20Web%202.0%20und%20eLiteracy%20unter%20politischen%20Entscheidungstra%CC%88gern/ISPRAT_Abschlussbericht_Politiker_im_Netz.pdf [02.11.2015].

IFES: Institut für empirische Sozialforschung (2012). *Direkte Demokratie Bericht.*

http://www.ifes.at/sites/default/files/downloads/direkte_demokratie-bericht.pdf [13.12.2015].

Institut für Jugendkulturforschung (2011). *Bericht Jugendwertestudie.*

jugendkultur.at/wp-content/uploads/Bericht_Jugendwertestudie_2011.pdf [20.10.2015].

MITCHELL A., Barthel M., SHEARER E., GOTTFRIED J., MATSA K. E., KEETER S., PORTEUS M. & GREENWOOD S. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook.*

<http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf> [02.01.2016].

NIELSEN, J. (09.10.2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.*

<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [03.05.2016].

OERTEL, S. (21.08.2014). *Es war einmal: die Entstehungsgeschichte von Facebook.*

<http://www.omsag.de/blog/social-media/es-war-einmal-die-entstehungsgeschichte-von-facebook/> [14.07.2016].

Parlament Republik Österreich (21.10.2014). *Die Entwicklung der Wahlbeteiligung.*

<https://www.parlament.gv.at/PERK/HIS/WAHL/BETEIL/index.shtml> [03.01.2016].

Parlament Republik Österreich (20.03.2015). *Wählen mit 16.*

https://www.parlament.gv.at/PAKT/PR/JAHR_2014/PK0241/index.shtml [03.01.2016].

Politometer (28.12.2015-03.01.2016). *Wer macht Politik in Social Media?.*

www.politometer.at/ [06.01.2016].

Politometer (29.08.2016-04.09.2016). *Wer macht Politik in Social Media?*.
www.politometer.at/ [12.09.2016].

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf> [10.07.2016].

Social Media Radar (2015). *Facebook*. <http://socialmediaradar.at/facebook> [04.11.2015].

SMITH, A. (2008). *The Internet's Role in Campaign 2008. A Majority of American Adults Went Online in 2008 to Keep Informed about Political Developments and to Get Involved with the Election*.
http://www.pewinternet.org/files/oldmedia/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf [04.07.2016].

Statistik Austria (2015). *Internetnutzung für private Zwecke*.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html [04.11.2015].

TURITZIN, C. (21.01.2014). *News Feed FYI: What Happens When You See More Updates from Friends*. <http://newsroom.fb.com/news/2014/01/news-feed-fyi-what-happens-when-yousee-more-updates-from-friends/> [10.01.2015].

11. Anhang

11.1 Fragebogen

Befragung: TEIL 1

1. Wie oft bist du auf Facebook online?

☐ mehrmals täglich (1)

☐ täglich

☐ mehrmals pro Woche

☐ einmal in der Woche

☐ mehrmals im Monat

☐ seltener

☐ nie (7)

2. Die Dauer eines Facebook-Besuchs kann sehr unterschiedlich sein. Manchmal ist man länger, manchmal kürzer online. Welche Dauer ist die Häufigste, wenn du an einen typischen Facebook-Besuch denkst?

☐ < 5 Minuten

☐ 5-10 Minuten

☐ 10-15 Minuten

☐ 15-20 Minuten

☐ > 20 Minuten

3. Es gibt unterschiedliche Arten, um auf Facebook online zu gehen. Wie oft nutzt du folgende Facebook-Oberflächen?

	nie (1)						sehr oft (7)
Login über mobilen Webbrowser (Smartphone, Tablet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook-Desktopversion (Laptop, Stand-PC)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook-App	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Es gibt verschiedene Gründe, warum man auf Facebook online geht. Gib bitte auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr oft) an wie häufig folgende Tätigkeiten der Grund für deinen Facebook-Besuch sind.

	nie (1)						sehr oft (7)
eigene Beiträge posten	o	o	o	o	o	o	o
Messenger nutzen	o	o	o	o	o	o	o
Online Spiele	o	o	o	o	o	o	o
mich über das aktuelle politische Tages- und Weltgeschehen informieren	o	o	o	o	o	o	o
um mir eine Meinung zu einem politischen Thema bilden zu können	o	o	o	o	o	o	o
nutzen von Gruppen	o	o	o	o	o	o	o
soziale Kontakte pflegen, aufrechterhalten oder erweitern	o	o	o	o	o	o	o
Beiträge von Freunden und Freundinnen lesen	o	o	o	o	o	o	o
Beiträge von Unternehmen oder Persönlichkeiten lesen	o	o	o	o	o	o	o
Beiträge von Parteien, Politiker und Politikerinnen oder Vereinen lesen	o	o	o	o	o	o	o
Beiträge von journalistischen Medien oder Persönlichkeiten lesen.	o	o	o	o	o	o	o
Unterhaltung suchen	o	o	o	o	o	o	o
über aktuelle Freizeitveranstaltungen informieren	o	o	o	o	o	o	o
Multimedia-Inhalte ansehen	o	o	o	o	o	o	o
mein Profil aktualisieren	o	o	o	o	o	o	o
Zeit vertreiben	o	o	o	o	o	o	o
Informationen erhalten, um bei politischen Gesprächen mitreden zu können.	o	o	o	o	o	o	o
meine Meinung zu einem politischen Thema einbringen	o	o	o	o	o	o	o
sonstiges:	o	o	o	o	o	o	o

5. Denke an deinen persönlichen Newsfeed, also deine Facebook-Startseite, auf der alle Neuigkeiten aufgelistet sind. Die Beiträge können sehr unterschiedliche Themen beinhalten. Gib bitte auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr oft) an, wie oft du Beiträge aus folgenden Themengebieten erhältst.

	nie (1)						sehr oft (7)
Unterhaltung (Memes, Videos)	o	o	o	o	o	o	o
Wissenschaft/Bildung/Gesellschaft	o	o	o	o	o	o	o
Wirtschaft/Technik	o	o	o	o	o	o	o
Tiere/Umwelt	o	o	o	o	o	o	o
Kultur/Veranstaltungen/Reisen	o	o	o	o	o	o	o
persönlicher Inhalt aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis	o	o	o	o	o	o	o
Gesundheit/Fitness/Wellness	o	o	o	o	o	o	o
Sport	o	o	o	o	o	o	o
Politik Österreich	o	o	o	o	o	o	o
Weltpolitik	o	o	o	o	o	o	o
Kochen/Mode/Wohnen	o	o	o	o	o	o	o
High Society	o	o	o	o	o	o	o
Studium	o	o	o	o	o	o	o
Tausch- oder Sammelbörse	o	o	o	o	o	o	o
anderes:	o	o	o	o	o	o	o

6. Dein Newsfeed kann auch politische Beiträge enthalten. Wie würdest du dein Verhalten mit politischen Inhalten in deinem Newsfeed beschreiben? Gib bitte auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu) an wie sehr folgende Aussagen auf dich zutreffen.

	trifft überhaupt nicht zu (1)						trifft voll und ganz zu (7)
Ich entdecke beim Durchscrollen meines Newsfeeds zufällig politische Inhalte.	o	o	o	o	o	o	o
Ich lese oder sehe Beiträge zu politischen Themen, auf die ich zufällig aufmerksam wurde.	o	o	o	o	o	o	o
Ich lese verlinkte Artikel oder sehe Videos zu politischen Themen, auf die ich zufällig aufmerksam wurde.	o	o	o	o	o	o	o

Ich durchsuche meinen Newsfeed gezielt nach politischen Beiträgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wähle gezielt politische Facebook-Seiten aus, die mich in meinem Newsfeed über politische Themen informieren sollen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich suche in meinem Newsfeed gezielt nach verlinkten Artikel oder Videos zu politischen Themen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Die politischen Inhalte, die dich auf Facebook erreichen können von unterschiedlichen Quellen stammen. Gib bitte die Häufigkeit auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr oft) an, wie oft du von folgenden Quellen politische Inhalte siehst.

	nie (1)						sehr oft (7)
Freundes- oder Bekanntenkreis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitungen und Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arbeit/Uni	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fernsehsender	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radiosender	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
journalistische Persönlichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungsseiten (z.B. 9GAG, Memes, BuzzFeed)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Satiremagazine (z.B. die Tagespresse, Postillion)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
journalistische Onlinemedien (z.B. von Blogger und Bloggerinnen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
nichtjournalistische Persönlichkeiten (z.B. Stars, Musikbands)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vereine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
politische Persönlichkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
politische Parteien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere politische oder journalistische Seiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Angenommen du scrollst durch deinen Newsfeed. Wie verhältst du dich mit solchen Beiträgen? Gib bitte auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr oft) an, wie du am häufigsten auf Beiträge mit politischen Inhalten reagierst.

	nie (1)						sehr oft (7)
Ich lese mir den Beitragstext durch oder schaue mir das Bild/Video an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn der Beitrag einen verlinkten Artikel oder ein Video enthält, dessen Inhalt mich anspricht folge ich der Verlinkung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich scrolle weiter, und überfliege den Beitrag ohne dabei anzuhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn der Beitrag einen verlinkten Artikel oder ein Video enthält lese ich mir meist nur die Überschrift durch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich scrolle weiter, da ich Beiträge zu diesem Thema nicht lese.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich der Verlinkung eines Facebook-Beitrags gefolgt bin, lese ich weitere Artikel oder schaue weitere Videos auf der verlinkten Webseite.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Es gibt unterschiedliche Medien, von denen man politische Informationen beziehen kann. Gib auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr oft) an, wie häufig du folgenden Medien konsumierst, um dich über politische Themen zu informieren?

	nie (1)						sehr oft (7)
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen (print)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitungen (online)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Onlinemedien z.B. orf.at	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Smartphone-Apps	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wochenzeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften, Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Blogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere soziale Netzwerke (z.B. YouTube)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
persönliches Umfeld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Universität/Arbeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Internetseiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. In Österreich steht zurzeit die diesjährige Bundespräsidentenwahl an. Gib bitte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) an inwieweit du der jeweiligen Aussage zustimmst.

	stimme überhaupt nicht zu (1)	stimme voll und ganz zu (7)
Ich habe bereits Diskussionssendungen, Pressekonferenzen, Interviews oder Beiträge mit oder über aktuelle Kandidaten der Bundespräsidentenwahl gesehen, gelesen oder gehört.	☐	☐
Ich bin gut über die Standpunkte der aktuellen Bundespräsidentenkandidaten informiert.	☐	☐
Ich verfolge die aktuelle Bundespräsidentenwahl mit großem Interesse.	☐	☐

11. Die Beschäftigung mit politischen Themen und Anliegen kann sehr unterschiedlich aussehen. Gib auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (sehr oft) an, wie häufig du folgende politische Tätigkeiten praktizierst.

	nie (1)	sehr oft (7)
bei einer Wahl die Stimme abgeben.	☐	☐
Besuch einer politischen Veranstaltung.	☐	☐
mit anderen Bürgern und Bürgerinnen zusammenarbeiten, um politische oder gesellschaftliche Probleme zu lösen.	☐	☐
mit Menschen im eigenen Umfeld über politische Themen reden.	☐	☐
Unterschriftensammlung/Bürgerinitiative/Online-Petition beteiligen.	☐	☐

Politiker oder Politikerinnen auf sozialen Netzwerken folgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
aktive Unterstützung einer Partei im Wahlkampf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leserbriefe/Postings schreiben, um auf bestimmte Dinge in der Politik aufmerksam zu machen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
andere Menschen von einer politischen Haltung überzeugen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
einen Beitrag politischen Inhalts in sozialen Netzwerken verfassen/ liken/ teilen/ kommentieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Warst du bei der Bundespräsidentenwahl am 24. April 2016 wählen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich war bei dieser Wahl nicht wahlberechtigt

13. Wie hoch schätzt du die Wahrscheinlichkeit ein, bei der Bundespräsidentenstichwahl am 22. Mai wählen zu gehen?

sehr gering (1) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr hoch (7)

☐ nicht wahlberechtigt

14. Die politische Orientierung kann man mit den Begriffen Links und Rechts unterscheiden. Wenn du an deine politischen Ansichten denkst, wo würdest du dich auf einer Skala zwischen 1 (links) und 7 (rechts) einstufen?

links (1) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rechts (7)

15. Welcher Partei gehört die Politikerin Ursula Stenzel aktuell an?

- ☐ die Grünen
- ☐ Neos
- ☐ ÖVP
- ☐ SPÖ
- ☐ FPÖ
- ☐ Team Stronach
- ☐ weiß nicht

16. Kreuze die Parteien an, die sich in der aktuellen Legislaturperiode in der Opposition befinden.

- ☐ die Grünen
- ☐ Neos
- ☐ ÖVP
- ☐ SPÖ
- ☐ FPÖ
- ☐ Team Stronach
- ☐ weiß nicht

17. Welche der aufgelisteten Personen erreichten die nötigen 6000 amtlichen Unterstützungserklärungen für die diesjährige Bundespräsidentenwahl?

- ☐ Irmgard Griss
- ☐ Heinz Fischer
- ☐ Richard Lugner
- ☐ Barbara Prammer
- ☐ Gerald Klug
- ☐ Alois Stöger
- ☐ weiß nicht

18. Russland gilt im Kampf gegen den Islamischen Staat (IS) als Verbündeter von Syriens Präsident Baschar al-Assad.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

19. Jan Böhmermann soll aufgrund eines Schmähgedichts über den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan rechtsstaatlich verfolgt werden. Angela Merkel erteilte allerdings keine Ermächtigung zu dieser Verfolgung.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

20. Die Panama Papers enthüllten, dass auch österreichische Banken insbesondere osteuropäischen Politikern halfen, in Offshore-Firmen ausgelagerte Geldmittel zu nutzen. In den Daten von Mossack Fonseca werden in diesem Zusammenhang unter anderem die Raiffeisen Bankengruppe genannt. Diese reagierten in einem Statement, dass sie die gesetzlichen Verpflichtungen zur Geldwäscheprävention vollumfänglich erfüllen.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

21. Die Umsetzung des Flüchtlingsdeals zwischen der Europäischen Union (EU) und der Türkei sieht vor, dass alle Flüchtlinge, die seit 1. Jänner dieses Jahres illegal nach Griechenland gereist sind, in die Türkei zurückgeschickt werden.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

22. Im Gegenzug nimmt die EU anerkannte syrische Flüchtlinge aus der Türkei auf.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

23. Der Brexit steht für einen möglichen Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union (EU).

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

24. Am 23. Juni sollen die Briten über ein mögliches Ausscheiden aus der Europäischen Union abstimmen.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

25. Auch in Griechenland wird über einen Austritt aus der Eurozone diskutiert.

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ weiß nicht

26. Alter

___ Jahre

27. Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

28. Höchste abgeschlossene Schul- bzw. Berufsausbildung

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ höhere Schule ohne Matura/Abitur
- ☐ höhere Schule mit Matura/Abitur
- ☐ Universität/ Fachhochschule

29. Bist du aktuell Studentin oder Student?

- ☐ ja
- ☐ nein

Befragung: TEIL 2

Gesamter Fragenblock für jeweils einen Beitrag (Gesamt 20 Beiträge)

1. Von wem stammt der Beitrag?

- ☐ Familien- oder Freundeskreis
- ☐ Bekannten- oder Arbeitskreis
- ☐ Name:

2. Kopiere bitte den Beitragstext also den Text, der im Beitrag enthalten ist unabhängig von der Sprache des Texts und füge ihn hier ein. Sollte der Beitrag aus deinem Familien-, Freundes, Bekannten- oder Arbeitskreis stammen oder keinen Beitragstext enthalten, dann schreibe bitte "privat" oder "kein Text" in das leere Textfeld.

3. In welchen Themenbereich würdest du den Inhalt des Beitrags einstufen?

- ☐ Unterhaltung (Memes, Videos)
- ☐ Wissenschaft/Bildung/Gesellschaft
- ☐ Wirtschaft/Technik
- ☐ Tiere/Umwelt
- ☐ Kultur/Veranstaltungen/Reisen
- ☐ persönlicher Inhalt aus dem Freundes-, Familien- oder Bekanntenkreis
- ☐ Gesundheit/Fitness/Wellness
- ☐ Sport
- ☐ Politik Österreich
- ☐ Weltpolitik
- ☐ Kochen/Mode/Wohnen
- ☐ High Society
- ☐ Studium
- ☐ Tausch- oder Sammelbörse
- ☐ anderes:

4. Wie sehr interessiert dich dieser Beitrag auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 7 (sehr)?

gar nicht (1) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr (7)

5. Würdest du beim Durchscrollen deines Newsfeeds im Alltag bei diesem Beitrag hängen bleiben?

- ☐ ja
- ☐ nein

6. Würdest du diesen Beitrag mit „Gefällt mir“ markieren, kommentieren oder teilen?

- ☐ ja
- ☐ nein

7. Würdest du der Verlinkung des Beitrags folgen?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ enthält keine Verlinkung

ABSCHLUSS

1. Warst du heute vor der Teilnahme an dieser Studie schon auf Facebook online?

- ☐ ja
- ☐ nein

2. Wie hoch schätzt du die Wahrscheinlichkeit ein, bei der Bundespräsidentenstichwahl am 22. Mai wählen zu gehen?

sehr gering (1) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr hoch (7)

☐ nicht wahlberechtigt

3. Hast du eine Anmerkung, die du gerne hinzufügen möchtest?

11.2 Kategorien für Inhaltsanalyse der „Newsfeed“-Beiträge

Tageszeit Hier wird codiert, wann die Teilnehmerin oder der Teilnehmer mit der Bearbeitung des zweiten Befragungsteils (Newsfeed-Inhalte) begonnen hat. Dazu wird die Zeit herangezogen, wann der Fragebogen beendet wurde, und von dieser 15 Minuten abgezogen. Die gesamte Befragung dauerte zirka 30 Minuten, wobei beide Teile rund 15 Minuten Zeit benötigten.	1=Vormittag 07.00-11.00 2=Mittag 11.01-13.00 3=Nachmittag 13.01-17.00 4=Abend 17.01-21.00
Quellenart Unter journalistische Medien fallen alle journalistischen Formen von Blogs, Zeitungen, Fernsehsender, Radiosender oder Satire-Medien, hinter denen entweder eine Redaktion oder einzelne JournalistInnen stehen, die nach journalistischen Kriterien arbeiten.	0=kein journalistisches Medium 1=journalistisches Medium oder JournalistIn 2=Partei, PolitikerIn oder politisch motivierte Gruppe
Quellenart näher definiert Es wird dabei nicht unterschieden, ob es nationale oder internationale Medien sind. Tages- und Wochenzeitungen fallen beide in die Kategorie Zeitung. Es werden nur Zeitschriften aufgenommen, die ein politikähnliches Ressorts oder politische Themen enthalten können. Zeitschriften, die einen bestimmten Fokus auf einem bestimmten Gebiet haben, in dem keine politischen Themen vorkommen, werden nicht codiert z.B. reine Beauty- oder Starmagazine. Das gleiche trifft für Fernsehsender, Fernsehsendungen, Satirezeitungen, Satiremagazine, Radiosender, Newsseiten und Magazine zu. Eine politisch motivierte Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass ein Thema behandelt wird, das in der Politik beheimatet ist oder aufgrund des Tages- und Weltgeschehen in der Politik behandelt wird oder relevant ist. Gruppen, die sich zum Beispiel rein auf Tierschutz und Tierrechte fokussieren werden nicht codiert. Newsseiten können sehr unterschiedliche Formate haben. Es kann eine journalistische Redaktion dahinterstehen, aber auch eine reine Auflistung anderer journalistischen Nachrichtenquellen sein. Beispiele sind news.orf.at, NowThis, Meedia, unzensiert.at oder The Local. Auch hier gilt: Ein politisches Thema bzw. News im Sinne von politischen, tages- oder weltaktuellen Geschehen, das politisch relevant ist, muss zumindest die Möglichkeit haben auf diesen Newsseiten Eingang zu finden oder die Seite muss ein politisches Ressort enthalten. So fällt z.B. Buzzfeed-Food nicht in diese Kategorie, da die Seite nur auf Essen spezialisiert ist.	0=keine journalistische oder politische Quelle 1=Zeitung (Print & Online) 2=journalistisches Blog 3=Zeitschrift/Magazin 4=Fernsehsender/journalistische Fernsehsendung 5=Satirezeitung/Satiremagazin 6=journalistische Persönlichkeit 7=Radiosender 8=politische Partei oder Apparat 9=politisch motivierte Gruppe 10=politische Persönlichkeit 11=Newsseite 12=Nachrichtenagentur

Bundeskanzler-Rücktritt Es werden dazu die von den TeilnehmerInnen kopierten Beitragstexte herangezogen. Wenn in diesen aufgrund von Namensnennungen oder des kopierten Texts, Links, Video- oder Bildbeschreibung ein thematischer Zusammenhang mit dem Rücktritt des Bundeskanzlers Werner Faymann erkennbar ist, erfolgt eine Codierung mit 1=ja. Beispiele sind Wörter wie Rücktritt, Bundeskanzler, Werner Faymann, SPÖ-Chef, Kanzler, Bundeskanzleramt oder Sätze wie „Werner, der Kurs stimmt!“. Es werden dabei auch die Begebenheiten rund um den Rücktritt mit 1=ja codiert wie Pressefoyer, Ministerrat oder SPÖ-Versammlung oder SPÖ-Tagung, aus denen eindeutig hervorgeht, dass es dabei um den Rücktritt und dessen Konsequenzen geht.	0=nein 1=ja
Bundespräsidentenwahl-Inhalt Es werden dazu die von den TeilnehmerInnen kopierten Beitragstexte herangezogen. Wenn in diesen aufgrund von Namensnennungen oder des kopierten Texts, Links, Video- oder Bildbeschreibung ein thematischer Zusammenhang mit der Bundespräsidentenwahl, rund um den Wahlkampf oder einem der Bundespräsidentenkandidaten erkennbar ist, erfolgt eine Codierung mit 1=ja. Beispiele sind Wörter wie Stimmzettel, 22. Mai, Norbert Hofer, Alexander van der Bellen, vdB, Bundespräsident, höchstes Amt Österreichs, Wahlkampf, Duell, Bundespräsidentenkandidat, Wahlgang, Stimmen oder Wahlkarte.	0=nein 1=ja

11.3 Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Rolle von „Facebook“ als politisches Informationsmedium für junge Menschen. Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren stark verändert, insbesondere durch das Internet und die sozialen Medien. Das zeigen nicht nur die Nutzungsdaten von sozialen Netzwerken für 16 bis 24-Jährige, sondern auch eine wachsende Präsenz und Aktivität von Medien und Politik in diesen. Betrachtet man die Entwicklung der wachsenden Bedeutung von sozialen Netzwerken im Alltag von jungen Menschen, Redaktionen und PolitikerInnen aus dem Blickwinkel, dass die politischen Hauptinformationsquellen Massenmedien sind, so wirft sich die dringende Frage auf, inwiefern ein soziales Netzwerk als Informationsmedium für politische Inhalte fungiert. Basierend auf den Funktionen der Massenmediensysteme für die Gesellschaft und das politische System, werden als theoretische Verortungen unter anderem der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die kognitive Dissonanz sowie das Konzept der „communicatory utility“ herangezogen. Der aktuelle Forschungsstand zum politischen Informationsverhalten in sozialen Netzwerken verdeutlicht die Bedeutsamkeit von sozialen Netzwerken.

Es wurde eine zweiteilige quantitative Laborbefragung vom 02. 05. bis 13. 05. 2016 durchgeführt. Das war der Zeitraum der heißen Wahlkampfphase der Bundespräsidentenwahl 2016, da das Ergebnis des 1. Durchgangs am 24. 04. 2016 zwei polarisierende Kandidaten für die Stichwahl am 22. 05. 2016 ergab. Im ersten Teil beantworteten die 126 befragten ProbandInnen Fragen zu ihrer „Facebook“-Nutzung, ihrem politischen Interesse und politischen Wissen. In einem zweiten interaktiven Teil wurden die TeilnehmerInnen gebeten ihren persönlichen „Newsfeed“ zu öffnen und parallel zu diesem jeweils den gleichen Fragenblock zu ihren ersten 20 „Newsfeed“-Beiträgen zu beantworten. Die insgesamt 2520 Beiträge wurden zusätzlich inhaltsanalytisch bearbeitet. Die Analyse zeigt, dass knapp zwei Drittel aller Beiträge aus öffentlichen Quellen stammt und davon wiederum 30 % von journalistischen und politischen Quellen sind. Insbesondere nationale und internationale Print- und Online-Zeitungen nehmen hier einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. Das Themengebiet „Politik“ ist in 17 % aller Beiträge enthalten und 87 % aller ProbandInnen haben zumindest einen politischen Beitrag in ihrem „Newsfeed“. Politischen Beiträgen wird zudem ein besonders hohes Interesse zugeschrieben. Die ProbandInnen schätzen dabei ihren tatsächlichen Anteil an politischen Inhalten auf „Facebook“ realitätsgetreu ein. Es zeigt sich, dass das soziale Netzwerk weniger zur Interaktion, sondern viel mehr zur Rezeption genutzt wird. Die Ergebnisse verdeutlichen die Einbindung von „Facebook“ bei der politischen Informationssuche, insbesondere bei politisch involvierten Personen und

lassen ein Potential erkennen, hier auch weniger politisch involvierte Personen erreichen zu können.

Schlüsselwörter: soziale Netzwerke, Facebook, „Newsfeed“-Inhalte, Beiträge, Jugendliche, politische Information

11.4 Abstract English

The primary purpose of this study is to determine „Facebook“'s role as a source of political information for young people and teenagers. The use of media has clearly shifted within the last years, particularly due to the use of the internet and social media. This is obvious by taking a closer look at not only utilisation data of social networks for 16 to 24 year olds, but also an increasing presence and activity of media and politics in them.

The importance of social media in everyday life of young people, journalists as well as politicians is growing. However, supposing that mass media is the main source for finding political information, the essential question of how social networks can serve as a medium of information for political contents needs to be taken into account. Based on the mass media systems' functions for society and the political system, the „Uses-and-Gratifications-Approach“, „Cognitive-Dissonance-Theory“ as well as the concept of „Communicatory Utility“ are used as a theoretical localisation. The current state of research on political information seeking behaviour in social networks highlights the significance of social networks.

A two-part survey was conducted from 02. 05. 2016 to 13. 05. 2016. During this period, the heated phase of the Austrian presidential election campaign was taking place after two polarising candidates did not receive a majority of votes on the election of 22. 05. 2016.

During the first part of the survey 126 test persons answered questions with regards to their individual use of „Facebook“, their interest in politics and political background knowledge. In the second part the participants were asked to open their personal „newsfeed“ while answering a number of questions on their first 20 „newsfeed“ posts. Afterwards, the 2520 posts were interpreted by using a content analysis. The analysis, however, illustrates that nearly two-thirds of all posts originated from public sources, 30% of which being journalistic and political sources. National and international print and online sources had the highest importance. 17 % of all posts contain the topic of „politics“ and 87 % of all subjects had at least one political content in their „newsfeed“. Furthermore, political contributions are considered extremely interesting. Participants would rate the actual ratio of political contents on „Facebook“ realistic.

The results reveal that social networks are used for reception rather than for interaction. Also, it is demonstrated that participants include „Facebook“ in their search for information especially persons who are highly involved in politics. Furthermore, the results show potential to reach people who are less involved in politics.

Key words: social networks, Facebook, newsfeed content, postings, young people, political information

