

DIGITALE ÖFFENTLICHKEITEN IN DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Nutzung, Partizipation und Interaktion

CHRISTIAN NUERNBERGK || Digitale Öffentlichkeiten prägen heute die politische Kommunikation. Einflussreiche Plattformen, aber auch interessierte Netzbürger, Aktivisten, Politiker und Journalisten gestalten sie. Dieser Beitrag befasst sich mit den nicht unumstrittenen Rahmenbedingungen der Partizipation sowie den Interaktionen zwischen den genannten Gruppen.

In den letzten Jahren hat sich die Debatte über das Internet und die digitalen Öffentlichkeiten verändert: Die Hoffnungen, dass dieses Medium mit seinen niedrigen Zugangshürden und seinem hohen Potenzial für Interaktivität die politische Beteiligung fördern sowie durch seine Offenheit die politische Kultur bereichern kann, rücken angesichts der aktuell geführten Diskussionen um Hasskommentare („Hate Speech“) oder absichtlich gefälschte Nachrichten („Fake News“) eher in den Hintergrund. Auch wird befürchtet, dass die Verbreitung und Sichtbarkeit von Nachrichten zum Teil durch Social Bots beeinflusst und gesteuert werden kann. Dies sind Computerprogramme, die eine menschliche Identität vortäuschen können und die zu manipulativen Zwecken einsetzbar sind. Bots können automatisiert Nachrichten erstellen, Postings gezielt weiterleiten und auf diese Weise Einfluss auf Diskussionen in den sozialen Medien nehmen. Die öffentliche und mediale Aufmerksamkeit ist mit Blick auf die angesprochenen Punkte zweifellos wichtig. Allerdings ist bisher z. B. in Deutschland keine größere Beeinflussung der Bundestagswahl 2017 registriert worden. Die Erkenntnisse zur Mediennutzung lassen vermuten, dass die tatsächliche Rolle von Fake News, Hasskommentaren und Social Bots insgesamt eher überschätzt wird.¹ Gleichwohl zeigten Senatsanhörungen im November

2017 in den USA, dass besonders über den Weg gekaufter Werbung auf Facebook Falschnachrichten im Kontext der US-Präsidentschaftswahlen 2017 platziert werden konnten. Millionen von US-Bürgern kamen damit nach eigenen Angaben der Netzwerkplattform zumindest in Kontakt.² Für diese problematische Verbreitung von „Sponsored Posts“ sind allerdings weniger die Nutzer verantwortlich, sondern die Plattformen, die ihr Verhalten und Geschäftsgebaren kritisch überprüfen müssen.

WELLENFÖRMIGE DEBATTE ÜBER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Im Ganzen verläuft der Diskurs über das Internet seit etwa zwei Jahrzehnten wellenförmig. Neuere technische Innovationen werden stets aufgegriffen und ihr Potenzial für den Wandel der Öffentlichkeit abgeklopft. Überraschende Schlüsselereignisse, die die Aufmerksamkeit wie durch ein Brennglas auf negative oder positive Entwicklungen im Netz lenken, liefern Anlässe, die Potenziale des sich immer noch formierenden Mediums „neu“ zu reflektieren. In der Vergangenheit wurde mit den sozialen Medien, mit der Etablierung von Facebook, Twitter, Wikis und Weblogs, auch viel über die Chancen des Internets für die Beteiligung gesprochen. Für die öffentliche Kommunikation wird generell eine

Flexibilisierung der Kommunikationsverhältnisse angenommen. Die lineare, einseitige Kommunikation wandelt sich hin zu einer netzwerkartigen, partizipativen und interaktiven Kommunikation.³ Dies betrifft auch die politische Kommunikation und mit ihr die Möglichkeiten, wie Bürger, Politiker, Parteien, Journalisten und Medien untereinander in Kontakt treten können. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten führen zu einer Erweiterung des politischen Raums.

Im Internet kann sich jeder medial beteiligen, im Normalfall ist eine PRÜFUNG vor Veröffentlichung nicht üblich.

Anders als Teile der medial geführten Debatten über die sozialen Medien erwarten lassen, liefert die Wissenschaft eine eher nüchterne Betrachtung des Mitmachnetzes und seiner Rolle in politischen Prozessen. Wie also verändern sich die Bedingungen der politischen Kommunikation für die Bürger? Wie werden die neuen Möglichkeiten bereits genutzt?

Ein Grund für diese nüchterne Analyse ist sicherlich, dass sich Laien bei der Veröffentlichung und Gestaltung von Inhalten nicht an zentralen Standards und journalistischen Normen orientieren müssen. Wer medial partizipieren will, kann dies im Internet erst einmal frei tun. Eine Prüfung vor der Veröffentlichung, ob z. B. Regelverstöße vorliegen, ist im Normalfall nicht üblich. Das Nichtbeachten von Standards und Normierungen kann Segen und Fluch zugleich sein: Zum einen erweitert die inhaltliche Freiheit öffentliche Diskurse auch um alternative Meinungen, Stimmungen und um unkonventionelle, subjektiv gefärbte Inhalte. Zum anderen führt ihr Fehlen zu neuen Unübersichtlichkeiten und zu Vertrauensproblemen auf der Nutzerseite. Außerdem richten sich Laien bei Veröffentlichungen in den sozialen Medien intentional nicht zwingend an ein

unbekanntes Massenpublikum, sondern eher an eine „persönliche Öffentlichkeit“ aus ihnen bekannten Freunden und Followern.⁴ Dieser Umstand hat einen Einfluss darauf, was man überhaupt (von sich) veröffentlicht und auch, wie man es darstellt. Aus dem Verhalten und Feedback vieler Nutzer kann dann eine Art Netzwerklogik resultieren, die ebenfalls die Vorstellung der Nutzer prägt, was auf einer Plattform erwartet wird und was ankommt oder nicht. Eine mögliche Folge könnte sein, dass Inhalte stärker zugespitzt, personalisiert und dramatisiert werden.

Im Folgenden soll vor allem die Frage beleuchtet werden, wie die Möglichkeiten der politischen Kommunikation und Information bereits durch die Bürger genutzt werden. Bei weitem nicht alle Nutzer sind selbst aktiv im Internet und veröffentlichen dort Inhalte. Deswegen sind Kommentare in den sozialen Medien oder kollektive Netzproteste auch nicht repräsentativ, falls es um eine angemessene Einschätzung der Bevölkerungsmeinung geht. Allerdings können sie Stimmungsveränderungen andeuten, die durch die politischen und journalistischen Akteure beobachtet werden sollten.

AKTUELLE NUTZUNG DES INTERNETS UND SOZIALER MEDIEN

Die wissenschaftliche Betrachtung macht deutlich, dass der Abruf von politischen Informationen und gerade eine aktive Partizipation der Internetnutzer keine Selbstverständlichkeiten sind. Das Internet ist auf der Nutzungsseite ein vielfältig gebrauchtes Unterhaltungsmedium sowie ein Medium zur Individualkommunikation. Es ist weniger bereits das zentrale Medium der politischen Information. Dies belegen Studien, darunter die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie, die jährlich die Internetnutzung deutscher Internetnutzer untersucht, oder der Digital News Report des britischen Reuters Institute, der international vergleichende Befunde zu den Nutzern von Nachrichten im Internet liefert. Zunächst einmal ist das Internet in Deutschland mittlerweile weit verbreitet: Fast neun von zehn Menschen zählen zu den Onlinern und 72 % nutzen es der repräsentativen ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge sogar täglich.⁵ Vor allem

die Altersgruppen bis 50 Jahre gehören bei der täglichen Nutzungsdauer zu den überdurchschnittlichen Nutzern. Im Schnitt verwenden die Onliner das Internet 2,5 Stunden am Tag, davon allerdings nur 45 Minuten für mediale Inhalte, die gesehen, gehört oder gelesen werden. Gerade jüngere Nutzer (14- bis 29-Jährige) verwenden das Internet auch unterwegs. Wer mobil surft, tut dies häufig auch in einer flüchtigen Nutzungssituation. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen eher oberflächlich aufgenommen und weniger reflektiert verarbeitet werden.

Die Nutzungszahlen der sozialen Medien machen klar, dass nicht jede Plattform überhaupt von den Internetnutzern in Anspruch genommen wird. Die größten Nutzungszahlen weist Facebook (wöchentliche Nutzung in der Gesamtbevölkerung: 33 %) auf, danach folgen Instagram (9 %), Snapchat (6 %) und Twitter (3 %).⁶ Die deutschen Onliner sind international gesehen vergleichsweise stärker an Nachrichten interessiert (Rang 9 von 36 Nationen im Digital News Report).⁷ Allerdings sind die sogenannten Mitmachmedien beim Abrufen von aktuellen Inhalten trotzdem nur für eine Minderheit der Menschen in Deutschland relevant. Für die Meinungsbildung sind in Deutschland traditionelle Medien für eine Mehrheit bedeutender als reine Onlinequellen. Unter den Onlinern informieren sich im Laufe einer Woche mehr Menschen aus dem Fernsehen (77 %) und über Radionachrichten (45 %) als durch soziale Medien (29 %). Selbst bei den 18- bis 24-Jährigen nutzen noch 59 % Fernsehnachrichten.⁸ Nachrichten auf Facebook lesen im Laufe einer Woche 25 % der Onliner, auf den übrigen Plattformen sind es weniger (YouTube: 14 %, Twitter: 4 %).⁹ Vor allem jüngere Internetnutzer bis 34 Jahre (33 %) kommen häufiger mit Nachrichten auf Facebook in Kontakt. Eine repräsentative Befragung im Rahmen der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) für das Jahr 2017 zeigt, dass sich 17 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre zumindest häufiger über Politik im Internet informieren.¹⁰ Immerhin 11 % der erwachsenen Onliner in Deutschland, so konstatiert der Reuters Institute Digital News Report, folgen Politikern oder Parteien in den sozialen Medien.¹¹

BEFUNDE ZUR BÜRGER-PARTIZIPATION IM INTERNET

Die politische Kommunikationsforschung interessiert sich dafür, ob es durch das Internet zu einer stärkeren Mobilisierung auf der Ebene von Informations- und Partizipationsaktivitäten kommt. Die neue Vielfalt an Beteiligungsmöglichkeiten verleitet zu der Annahme, dass das Internet bei der Mobilisierung auch bisher inaktiver Personen helfen könnte, also zu einem absoluten Zuwachs der gesellschaftlichen Partizipation führt. Diese Vermutung wird allerdings häufig mit dem Einwand konfrontiert, dass nur die ohnehin politisch Aktiven und Motivierten in ihrem Engagement bestärkt werden. Durch dieses „Reinforcement“ würde die Kluft zwischen den politisch aktiven und den inaktiven oder uninteressierten Bürgern medienbedingt noch verbreitert. Die empirischen Befunde sprechen allenfalls für eine begrenzte selektive Mobilisierung. Es werden in erster Linie Personengruppen mobilisiert, die ohnehin ein Politikinteresse aufweisen.

Das Internet MOBILISIERT hauptsächlich die Personengruppen, die sich ohnehin für Politik interessieren.

Interessant sind in diesem Zusammenhang die Befunde zu der aktiven medialen Partizipation: Der größte Teil der erwachsenen Onliner bringt sich im Laufe einer durchschnittlichen Woche *nicht* ein. Im Kontext der Nachrichtenberichterstattung oder in den sozialen Medien beteiligen sich Onliner am häufigsten (14 %) mit einem Markieren von Nachrichten („Gefällt mir“). 10 % der Onliner teilen und 8 % kommentieren Nachrichten in den sozialen Medien. Häufiger bringen sich die Internetnutzer jedoch durch das Aufgreifen von Nachrichten in persönlichen Gesprächen auch außerhalb des Internet ein (31 %). Einen eigenen Blog über politische Themen schreiben sogar nur 1 % der

erwachsenen Onliner.¹² Diese geringen Anteile lassen annehmen, dass eine konkrete Beteiligung auf Seiten der ohnehin Interessierten eintritt. Eine Detailauswertung hinsichtlich der politischen Orientierung zeigt für Deutschland allerdings, dass sich eher Menschen aus dem linken politischen Spektrum mit einem „Like“ (23 %) oder mit einem Teilen von Nachrichten in den sozialen Medien beteiligen (21 %). Auch das eigentliche Kommentieren von Nachrichten in den sozialen Medien ist sowohl rechts (12 %) als auch links (14 %) der Mitte verbreiteter. Diese Befunde, die zum Teil das polarisierte Klima in den sozialen Medien erklären können, zeigen sich verstärkt auch in Großbritannien, Italien, Spanien und in den Vereinigten Staaten. In allen genannten Ländern wird überdies häufiger durch Onliner kommentiert als in Deutschland.¹³ Die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA 2015) zeigt ergänzend, dass etwa 7 % der deutschsprachigen Bevölkerung Kommentare zu Artikeln von Journalisten verfasst haben. Drei Viertel sind Männer, überdurchschnittlich oft sind Anhänger von Piratenpartei, AfD und FDP vertreten.¹⁴

Engagierte Nutzer haben im politischen MITMACHNETZ eine Möglichkeit, sich leichter an öffentlichen Diskursen zu beteiligen.

Warum nutzen die deutschen Onliner Beteiligungsformen nur in geringem Maße? Etwa zwei Fünftel der befragten Onliner im Reuters Institute Digital News Survey gaben an, daran kein Interesse zu haben (42 %). Einige halten das Engagement offenbar für nicht lohnenswert und antworteten, dass sich nichts ändert (17 %). Auch Sorgen vor Auswirkungen auf die eigene Privatsphäre oder die Angst vor einem „Shitstorm“ wurden angegeben.¹⁵ Neben der hier abgefragten medialen Partizipation sind auch direkte Formen der politischen Beteiligung denkbar. Eine Möglichkeit, politische Anliegen

direkt zu unterstützen, besteht im Teilen und Mitzeichnen von E-Petitionen. Eine Auswertung der eingereichten E-Petitionen beim Deutschen Bundestag zeigt, dass insgesamt 1,32 Millionen Menschen in Deutschland im Zeitraum der Jahre 2008 bis 2013 gezeichnet haben. Eine Befragung der Mitzeichnenden ergab, dass diese insgesamt eine überdurchschnittliche politische Partizipationsbereitschaft verglichen mit der Gesamtbevölkerung haben.¹⁶

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Alter, das Geschlecht, das politische Vorinteresse und der Bildungsgrad (und damit mittelbar auch die Schichtzugehörigkeit) die Intensität der politischen Partizipation im Internet beeinflussen. Allerdings variieren diese Einflüsse je nach Partizipationsform und genutztem Kanal. Partizipation ist auch außerhalb der digitalen Öffentlichkeiten kein Mehrheitenphänomen – mit Ausnahme von Wahlen.¹⁷ Konventionelle Formen politischer Partizipation, die eine längerfristige Bindung oder Mitgliedschaft voraussetzen, verlieren in westlichen Staaten beispielsweise an Bedeutung. Weniger als ein Zehntel der Bürger engagiert sich etwa in Deutschland in politischen Parteien.¹⁸ Trotz der eingeschränkten Nutzung und Produktion im politischen Mitmachnetz darf aber nicht darüber hinweggesehen werden, dass engagierte Nutzer jetzt eine Möglichkeit haben, sich leichter an öffentlichen Diskursen zu beteiligen. Auf diese Weise können auch nicht-etablierte Meinungen und spezialisierte Ansichten oder Interessen vertreten werden, die unter den Bedingungen der Massenmedien mit ihrer eingeschränkten Kapazität an Druckfläche und Sendezeit oft außen vor blieben oder erst eines spektakulären Anlasses bedurften, um breite öffentliche Aufmerksamkeit zu bekommen.

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN: POLITIKER, JOURNALISTEN

Wie sieht es mit Politikern und Journalisten aus? Nutzen sie die Kapazitäten der sozialen Medien? Über Abgeordnete des frisch gewählten 19. Bundestags ist bekannt, dass 452 der 709 Abgeordneten über ein Twitter-Profil verfügen.¹⁹ Eine Befragung von Mitgliedern des Deutschen Bundestages zeigte, dass bereits

2013 20 % der Abgeordneten täglich Twitter zur politischen Information nutzten und 43 % Facebook. Weniger als die Hälfte (48 %) gab an, Twitter nie für diesen Zweck zu verwenden. Facebook nutzten 18 % der Abgeordneten nie.²⁰ Verglichen mit den Zahlen der Gesamtbevölkerung zeigt sich also, dass Politiker weit stärker von den sozialen Medien Gebrauch machen. Das verwundert nicht, sind sie doch mittlerweile auch zu einem weiteren wichtigen Kanal der Öffentlichkeitsarbeit und der Beobachtung von Botschaften und Vorgängen in allen Parteien geworden. Politikern ist heute weitgehend bewusst, dass soziale Medien auch für ihre Medienarbeit von Bedeutung sind. Eine Befragung von deutschen Nachrichtenredaktionen im Jahr 2014 im Auftrag der LfM Nordrhein-Westfalen zeigt, dass in den allermeisten Redaktionen Twitter und Facebook für journalistische Recherchezwecke eingesetzt werden.²¹ Für die kontinuierliche Beobachtung prominenter Quellen setzen 65 % der Redaktionen Twitter ein. Eine weitere Befragung der Mitglieder der Bundespressekonferenz – also politischen Journalisten in Deutschland –, die der Autor im Sommer 2016 durchführte, ergab, dass sogar 72 % der Befragten (n = 158) Twitter verwenden. Für Facebook traf dies auf weniger als zwei Drittel (61 %) der Journalisten zu.

INTERAKTIONEN VON BÜRGERN, POLITIKERN, JOURNALISTEN

Die Kommunikationsbeziehungen zwischen Bürgern und politisch-medialen Akteuren werden im Internet auf Seiten der Bürger durch eine interessierte Minderheit gestaltet. Wie gehen Politiker und Journalisten damit um? Eine Möglichkeit, dieser Frage nachzugehen, besteht in der Auswertung ihrer veröffentlichten Inhalte in den sozialen Medien. Eine Analyse der Tweets von Bundestagsabgeordneten durch Nuernbergk und Conrad zeigt, dass Beiträge, die andere Nutzer ansprechen oder an diese gerichtet sind, vorwiegend politische Akteure adressieren (je nach untersuchtem Zeitraum zwischen 45 % und 49 %). Einzelne Bürger werden in mehr als einem Drittel der Tweets adressiert (35 % bis 37 %). Auf journalistische Akteure entfallen zwischen 9 % und 14 % der

Tweets, die sich an Twitter-Nutzer richten.²² Beim Weiterleiten von Botschaften („retweeten“) nutzen Politiker dagegen deutlich seltener Bürger-Tweets. Weniger als jeder zehnte Tweet ließ erkennen, dass Politiker an einem Feedback der Bürger interessiert sind und z. B. ihre Ideen erfragen. Häufiger dient Twitter eher einem Aussenden von Botschaften, mit dem gezielt bestimmte Anspruchsgruppen im politisch-medialen Komplex erreicht werden können, darunter eben auch Journalisten und Mitstreiter.

Politiker, Journalisten und Bürger tauschen sich ZUNEHMEND über die digitalen Öffentlichkeitsstrukturen aus.

Auch politische Journalisten sind an einem solchen Austausch mit Politikern interessiert. Eine Auswertung ihrer Tweets durch Nuernbergk ergab, dass sie ihre Beiträge häufiger direkt an Politiker und politische Organisationen (23 %) adressieren als an einfache Bürger (14 %).²³ Auf Twitter zwitschern die Journalisten aber am häufigsten mit ihresgleichen: 55 % der Tweets mit Bezügen zu anderen Nutzern richten sich an Journalisten und Medienorganisationen. Auch Journalisten setzen Twitter vorwiegend dazu ein, um aktuelle Nachrichten und Meinungen zu verbreiten. Konkrete Aktivitäten, die Nutzer im Rahmen von Recherchen aktiv ansprechen oder um Feedback zu eigenen Fragen bitten, finden sich eher selten. Wenn mit Bürgern interagiert wird, dann meistens im Meinungsaustausch zu aktuellen Themen.

Digitale Öffentlichkeiten – wie am Beispiel von Twitter demonstriert – sind vielschichtig und komplex. Das gilt nicht nur für die in ihnen stattfindenden Interaktionen, sondern auch für die Diskussionen und Nachrichten, die sich in ihnen mit meist stark schwankender Qualität verbreiten. Trotz der beschriebenen, eingeschränkten Mitmachkultur und der weiterhin starken Stellung traditioneller Medien im Infor-

mationsrepertoire der meisten Menschen sind digitale Öffentlichkeitsstrukturen gesellschaftlich bereits von zentraler Bedeutung. Die traditionellen Einzelmedien und die Informationsquellen des Journalismus lassen sich heute nicht mehr ohne soziale Medien und Suchhilfen im Internet denken. Diese können allen gesellschaftlichen Akteuren Themenanregungen und Denkanstöße liefern. Sie ermöglichen bereits heute eine erste Grundlage für die kontinuierliche Beobachtung der politischen und journalistischen Szene. Voraussetzung dafür ist, diese Netzwerke zu pflegen und kompetent durch das eigene Abonnieren von Quellen zu gestalten. Das heißt aber auch, dass die Anforderungen an die Medien- und Netzwerkkompetenz weiter wachsen. Der Journalismus kann dazu wichtige Orientierungen über das in den digitalen Öffentlichkeiten Publierte vermitteln und Unsicherheiten abbauen. Dafür müssen seine Prüfmechanismen allerdings auch mit einer schnelllebigen und komplexen Informationsumgebung zurechtkommen.

|| DR. CHRISTIAN NUERNBERGK

Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München; 2017/2018 Vertretung einer Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Trier

ANMERKUNGEN

- ¹ Vgl. speziell zu „Fake News“ Müller, Philipp / Denner Nora: Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet, Gutachten für die Friedrich-Naumann-Stiftung, Potsdam 2017.
- ² Vgl. Gruber, Angela: Manipulationen im US-Wahlkampf: Plötzlich sind Google und Facebook ganz kleinlaut, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/russlands-einfluss-auf-us-wahlen-silicon-valley-verteidigt-sich-a-1176161.html>, Stand: 2.11.2017.
- ³ Vgl. Neuberger, Christoph: Internet, Journalismus und Öffentlichkeit: Analyse des Medienumbuchs, in: Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung, hrsg. von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke, Wiesbaden 2009, S. 19-105.
- ⁴ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: Das neue Netz – Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz 2011.
- ⁵ Koch, Wolfgang / Frees, Beate: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online, in: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446.
- ⁶ Ebd., S. 444 ff.
- ⁷ Newman, Nic / Fletcher, Richard / Kalogeropoulos, Antonis u. a.: Reuters Institute Digital News Report 2017, Oxford 2017.
- ⁸ Hölig, Sascha / Hasebrink, Uwe: Reuters Institute Digital News Survey 2017: Ergebnisse für Deutschland, in: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts 42/2017, S. 16 ff.
- ⁹ Ebd., S. 39 ff.
- ¹⁰ Institut für Demoskopie Allensbach: AWA 2017: Allensbacher Marktanalyse, Werbeträgeranalyse, Codebuch, http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2017/Codebuchausschnitte/AWA2017_Politik_Gesellschaft.pdf, Stand: 5.11.2017.
- ¹¹ Hölig / Hasebrink: Reuters Institute Digital News Survey 2017: Ergebnisse für Deutschland, S. 41 ff.
- ¹² Ebd., S. 43 ff.
- ¹³ Kalogeropoulos, Antonis / Negredo, Samuel / Picone, Ike / Nielsen, Rasmus K.: Who Shares and Comments on News? A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation, in: Social Media + Society 4/2017, S. 1-12.
- ¹⁴ Köcher, Renate: AWA 2016. Flüchtlingszustrom: Auswirkungen eines gesellschaftlichen Aufregungszyklus auf politisches Interesse und Mediennutzung, http://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2016/AWA_2016_Koecher_Fluechtlingskrise_Medien.pdf, Stand: 24.7.2017.
- ¹⁵ Hölig / Hasebrink: Reuters Institute Digital News Survey 2017: Ergebnisse für Deutschland, S. 45 ff.
- ¹⁶ Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik / Johnsen, Katharina: On the Use of the E-Petition Platform of the German Bundestag, in: HIIG Discussion Paper Series No. 2014-03, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2444672>, Stand: 24.7.2017.
- ¹⁷ Vgl. Kersting, Norbert: Politische Online-Beteiligung im internationalen Vergleich. Eine Revitalisierung politischer Beteiligung?, in: Zeitschrift für vergleichende Politikwissenschaft 10/2016, S. 91-113.
- ¹⁸ Petersen, Thomas / Hierlemann, Dominik / Vehrkamp, Robert B. / Wratil, Christopher: Gespaltene Demokratie: Politische Partizipation und Demokratiezufriedenheit vor der Bundestagswahl 2013, Gütersloh 2013.

- ¹⁹ Fuchs, Martin, https://twitter.com/wahl_beobachter/status/914793312355278850?lang=de, Stand: 5.11.2017.
- ²⁰ Dohle, Marco / Bernhard, Uli: Mediennutzung und -wahrnehmung von Bundestagsabgeordneten: Ersetzen oder ergänzen Online-Medien klassische Informations- und Kommunikationskanäle?, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 4/2014, S. 763-774.
- ²¹ Neuberger, Christoph / Langenohl, Susanne / Nuernbergk, Christian: Social Media und Journalismus (LfM-Dokumentation Bd. 50), Düsseldorf 2014.
- ²² Nuernbergk, Christian / Conrad, Julia: Conversations and Campaign Dynamics in a Hybrid Media Environment: Use of Twitter by Members of the German Bundestag, in: Social Media + Society 1/2016, S. 1-14.
- ²³ Nuernbergk, Christian: Political Journalists' Interaction Networks: The German Federal Press Conference on Twitter, in: Journalism Practice 7/2016, S. 868-879.