

# Potenziale sozialer Medien zwischen Wunsch und Wirklichkeit<sup>1</sup>

Welche Chancen bieten soziale Medien  
für politische Akteure und ihre Erforschung?

---

Jasmin Fitzpatrick

## 1. Einleitung: Die Rolle sozialer Medien in der sozialwissenschaftlichen Forschungslandschaft

Soziale Medien sind Trendbegriff, Hoffnungsbringer und opake Gefahrenquelle im gesellschaftlichen Diskurs. Helen Margetts (2019) schrieb in ihrem Beitrag *Rethinking Democracy with Social Media*: »Political turbulence, the rising influence and social media platforms, and the loss of control for traditional institution is traumatic for democrats« (Margetts 2019, 112). Dieser Feststellung folgt die Diagnose, dass wir fünf Phasen der Trauer um die Demokratie erleben, die in der vertrauten Form seit dem Aufkommen sozialer Medien nicht mehr besteht: Leugnung, Verhandeln, Zorn, Depression und Akzeptanz. Mit ihrem anschaulichen Vergleich regt Margetts sicher zum Denken über das Verhältnis von Demokratie und sozialen Medien an. Darüber hinaus gibt sie Anhaltspunkte dafür, wie Akzeptanz und eine Integration sozialer Medien als fester Bestandteil von Demokratie gelingen könnten. Zentral ist für Margetts eine wissenschaftlich fundierte Aufarbeitung von vier *Gefahren*, für die jeweils Lösungen gefunden werden müssen: der Effekt von Echokammern und Filterblasen (2019, 115), der Einfluss von Fake News, das Ausmaß von computerbasierter Propaganda und die Auswirkungen von Hate Speech. Während Margetts in ihrer Auseinandersetzung eher eine visionäre Herangehensweise wählt, soll dieser Beitrag zunächst einen Überblick über die Stellung des Begriffs in der *wissenschaftlichen* Debatte bieten und aus *politikwissenschaftlicher* Perspektive beleuchten, in welchen Zusammenhängen soziale Medien hinsichtlich ihres *Potenzials* diskutiert werden. Hierzu werden zunächst Subdisziplinen der Politikwissenschaft aufgezeigt, die in ihrer Forschung soziale Medien berücksichtigen. Innerhalb dieser

---

1 Ich danke Kai Arzheimer und Norbert Kersting für die wertvollen Anmerkungen und den studentischen Hilfskräften Sarah Kluth, Friederike Holthuis und Jakob Gutmann für die Unterstützung beim Formatieren und Recherchieren.

wird anhand verschiedener Beiträge ein Status quo der aktuellen Debatte berichtet.

Um zunächst den Stellenwert dieses relativ neuen Begriffes zu quantifizieren, bieten sich verschiedene Möglichkeiten an. Eine Analyse mit dem Web of Science zeigt, dass soziale Medien vor allem für die Sozialwissenschaften als Forschungsobjekt relevant sind: Ein Großteil der Publikationen mit dem Suchbegriff »Social Media« (35.820 Einträge mit dem Thema »social media«, in Anführungszeichen, Stand: 16.01.2019) werden dem Bereich der Kommunikationswissenschaften (13,78 %, Rang 1), der Soziologie (2,76 %, Rang 16), der Politikwissenschaft (2,37 %, Rang 19) oder interdisziplinärer Sozialwissenschaften (3,92 %, Rang 11) zugeordnet. Auch hinsichtlich des Publikationszeitpunktes lassen sich Tendenzen erkennen. Mit Ausnahme eines »Irrläufers« aus dem Jahre 1997<sup>2</sup>, der die Bezeichnung in einem anderen Zusammenhang verwendet, findet der Begriff »Social Media« ab dem Jahr 2005 langsam Einzug in die Wissenschaft, wobei sich die Einträge zwischen 2007 und 2013 jedes Jahr mehr als verdoppelt haben. Der vorläufige Höhepunkt war das Jahr 2017. In diesem Jahr gab es 8.037 Einträge. Im Folgejahr 2018 sanken die Einträge wieder um knapp 1.000 auf das Niveau von 2016 hinab (Abb.1).

Diese Angaben verdeutlichen zum einen, dass soziale Medien allgemein ein fester Bestandteil im Themenrepertoire der Forschung geworden sind, zum anderen wird auch klar, dass sie in den Sozialwissenschaften einen nicht unbedeutenden Anteil in aktuellen Publikationen ausmachen.

Die Beiträge, die im Web of Science der Politikwissenschaft zugeordnet werden (850 Publikationen), werden insgesamt 4.172-mal zitiert. Die zehn am häufigsten zitierten Beiträge haben vor allem empirischen Bezug. Es finden sich Fallstudien zum Arabischen Frühling, zur Rolle sozialer Medien in autoritären Regimen, zur Beziehung von Amtsträgern und Bürgern, zu politischer Partizipation und Konsequenzen für die Politik im Allgemeinen, aber auch methodische Forschungspapiere.

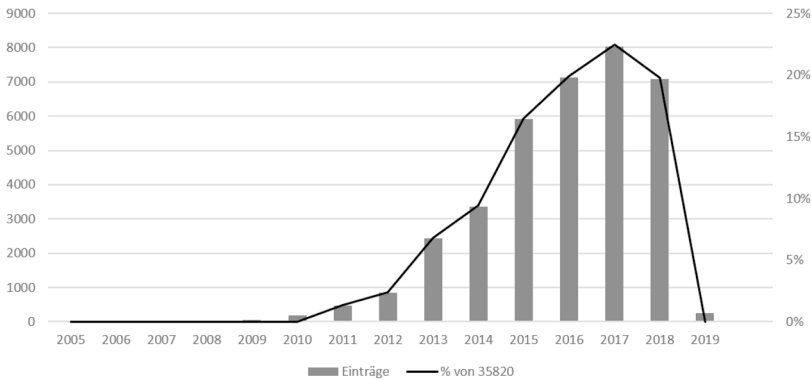
## 2. Potenziale sozialer Medien im Kontext politikwissenschaftlicher Forschungsbereiche

Im Folgenden sollen vier Bereiche unter Bezug auf die aktuelle Forschungsliteratur genauer beleuchtet werden, in denen soziale Medien scheinbar besondere Potenziale eröffnet haben: (A) soziale Bewegungen, (B) Demokratie und politische Partizipation, (C) Politische Kommunikation und Wahlkampf sowie (D) Methoden der empirischen Sozialforschung. In diesen Bereichen haben Veränderungen

2 Dabei handelt es sich um eine Publikation zur nachhaltigen Landwirtschaft in Venezuela von Matteucci und Colma, die in der *Interiencia* veröffentlicht worden ist.

im Kommunikations- und Informationsangebot die politikwissenschaftliche Forschung maßgeblich beeinflusst.

Abbildung 1: Einträge im Web of Science; Zugriff: 16.01.2019, Suchbegriff: »Social Media«



## Soziale Bewegungen

Soziale Bewegungen profitieren in dreifacher Weise von der Verfügbarkeit sozialer Medien.<sup>3</sup> Erstens können durch sie Individuen, die sich nie begegnet sind, aber gemeinsame, politische Ziele haben, ihre Kräfte für einen gemeinsamen Protest bündeln, ohne auf organisationale Strukturen angewiesen zu sein. Zweitens haben soziale Bewegungen einen neuen Kanal gefunden, um Aktivitäten zu dokumentieren und sich einem breiten Publikum vorzustellen. Drittens eröffnen soziale Medien bei logistischen Herausforderungen wichtige Möglichkeiten.

Der erste Punkt wurde am treffendsten von W. Lance Bennet und Alexandra Segerberg formuliert. *The Logic of Connective Action* wurde zunächst 2012 als Journalbeitrag veröffentlicht, dem 2013 schließlich eine gleichnamige Monographie folgte. Die Bedeutung des Beitrags von Bennet und Segerberg wird in der Rezension durch Sidney Tarrow deutlich. Tarrow urteilt, »they set a new standard for the systematic analysis of the role of digital communication in contentious politics« (2014, 468). »Bennett and Segerberg have done an exemplary job of bringing together the study of digital communication with the analysis of social movements« (ebd.: 469). Das zentrale Argument ist, dass sich Protest in der Hinsicht verändert hat, dass nicht mehr große Organisationen im Zentrum der Bewegung stehen, sondern personalisierte, individualisierte Protestformen aufgekommen sind (Bennett/Segerberg

3 Vgl. hierzu auch den Beitrag von Sigrid Baringhorst in diesem Band (Baringhorst 2019).

2012, 742). Als Ursache für diese Tendenz machen sie Individualisierungsprozesse in post-industriellen Gesellschaften aus (2013, 22-23). Als Beispiele nennen die Autoren Indignados, Occupy und den Arabischen Frühling. Dabei betonen sie (2012, 742):

»In this network mode, political demands and grievances are often shared in very personalized accounts that travel over social networking platforms, email lists, and online coordinating platforms.«

Die Überlegungen zu Connective Action greifen andere Autoren auf. Eine vollständige Auflistung kann an dieser Stelle nicht erfolgen, jedoch zählen etwa Milan (2015), Vromen et al. (2015), Wright (2015), Vicari und Cappai (2016) sowie Dolata und Schrape (2016) dazu, die sich in sehr unterschiedlichen Bereichen von Jugendpartizipation bis hin zu Gesundheitsaktivismus mit Connective Action auseinandersetzen.

Jedoch betonen etwa Poell und van Dijck (2018), dass es vermehrt Studien gibt, die nicht uneingeschränkt teilen, dass Individuen gleich und ohne zentrale Akteure im Sinne der Connective Action protestieren können. Sie verweisen auf Studien, die hervorheben, dass einige zentrale Akteure in diesen Netzwerken taktisch posten und bestimmte Hashtags oder Kanäle in den Vordergrund rücken (Poell und van Dijck 2018, 548). Poell und van Dijck (2018, 549) halten fest, dass zwar keine Organisationen im Zentrum der Proteste stehen, wohl jedoch Strategen und Meinungsführer eine wichtige Rolle bei der Organisation und Kommunikation spielen. Dessen ungeachtet herrscht Einigkeit, dass soziale Medien neue Potenziale für soziale Bewegungen und Protest ermöglichen, egal ob die Gleichheit innerhalb des Protestnetzwerkes besteht oder nicht. Einen Vorstoß zur Weiterentwicklung des Konzepts der Connective Action stellt das Konzept des Cloud Protestings dar (Milan 2015). Milan orientiert sich mit ihrem Vorschlag am Cloud Computing (2015, 4f.), wo zentrale Dienstleistungen web-basiert auf einem übergeordneten Ordner gespeichert und von einzelnen Nutzern jederzeit kostengünstig abgerufen werden können. Milan stellt zwar auch eine Verbindung zur Connective Action her, berücksichtigt aber Kollektivität als zentralen Aspekt von sozialen Bewegungen – auch online.

Margetts (2019, 109) gibt außerdem zu bedenken, dass es zwar gute Beispiele für die schnelle Entwicklung einzelnen Protests zu digitalem Massenprotest gibt (z.B. der Arabische Frühling), jedoch ein offensichtlicher Selection Bias besteht, da die wenigen erfolgreichen Beispiele zwar mediale und wissenschaftliche Aufmerksamkeit genießen, die große Mehrzahl der Initiativen jedoch im Sande verläuft.

Unmittelbar verbunden mit einer Individualisierung bzw. Personalisierung politischen Protests ist der zweite Punkt der Dokumentation und Verbreitung von Protestmaterial über soziale Medien. Besonders in Ländern ohne freie, neutrale Massenmedien bieten soziale Medien wichtige Möglichkeiten, um eine Perspekti-

ve auf Geschehnisse zu zeigen, die sonst einer Zensur unterliegen und kaum die Aufmerksamkeit der internationalen Gemeinschaft erfahren würden. In diesen Bereich fallen etwa die Proteste in der Türkei, im Iran oder im Kontext des Arabischen Frühlings, die durch soziale Medien international – medial und politisch – in besonderem Maße ins Bewusstsein gerückt worden sind. Auch wissenschaftlich wurden diese Fälle intensiv bearbeitet. Ein Beitrag, der aus den jüngeren Publikationen wegen seines Methodenmixes heraussticht, ist der von Jost und Kollegen (2018). Die Autoren widmen sich den Protesten in der Türkei und der Ukraine und werten Onlinedaten (vor allem Tweets) quantitativ und qualitativ aus. Sie stellen drei Arten fest, wie soziale Medien Protest fördern (Jost et al. 2018, 111): zum einen können durch sie Informationen schnell verbreitet werden, was der Koordination von Protesthandlungen nützt. Neben diesen rein informativen Möglichkeiten erfahren die Aktivisten aber auch emotionalen Zuspruch, der zum Protest motiviert und den Zusammenhalt stärkt. Der dritte Aspekt stellt Befund und Desiderat zugleich dar: Nutzer sind in selbstselektierten Freundschaftsnetzwerken verbunden. Allerdings ist zu wenig bekannt, inwiefern diese Netzwerke online und offline Information und Mobilisation bedingen.

Während sich viele Studien zur Wechselwirkung zwischen sozialen Medien und sozialen Bewegungen mit Occupy (Milan 2015, Kavada 2015, Thorson et al. 2013), den Indignados (Anduiza et al. 2014), dem Arabischen Frühling (Bruns et al. 2013) oder Vergleichen dieser (Castañeda 2012; Romanos 2016) befassen, stellen jüngere Publikationen auch andere soziale Bewegungen in den Mittelpunkt. Hierzu zählt etwa der Beitrag von Clayton (2018) zu Black Lives Matter.

## Demokratie und politische Partizipation

Die Hoffnung auf eine Proliferation demokratischer Mitbestimmung durch web-basierte Technologien ist nicht neu: die Mobilisierungsthese geht von einer Chance für Benachteiligte aus, sich partizipationsfördernd wirkende Ressourcen (Brady et al. 1995) kostengünstig anzueignen.<sup>4</sup> Dem gegenüber steht die Normalisierungsthese, der zufolge sich Muster, die sich vor der Einführung des Internets verfestigt haben, auch danach herauskristallisieren (vgl. etwa Hirzalla et al. 2011; Oser et al. 2013). Obwohl sich viele Studien diesen gegenläufigen Thesen gewidmet haben, bleiben die Befunde uneinheitlich (etwa Koc-Michalska et al. 2016, 346f. und Gibson et al. 2014). Unklarheit besteht oft in der Wirkungsmächtigkeit des Digital Divides, der sich in systematischen, auf sozioökonomischen Determinanten beruhenden Unterschieden in den Möglichkeiten zum Internetzugang und zur (kompetenten) Nutzung sowie den erfahrbaren Folgen daraus niederschlägt (ausführlicher: Scheerder et al. 2017). Elliott und Earl (2018) untersuchen Zusammenhänge

---

4 Vgl. hierzu auch den Beitrag von Norbert Kersting in diesem Band (Kersting 2019).

zwischen dem Internetzugang und nachgelagerten Nutzungsmustern im Hinblick auf Onlineaktivismus. Sie kommen zum Ergebnis, dass Internetzugang zwar zunächst eine Barriere darstellt, aber die sonst als Hemmnis angenommen Faktoren, wie etwa das Alter, anschließend keinen Effekt haben. Vielmehr sehen die Autoren (2018, 714) in den individuellen Netzwerken und dem politischen Interesse zentrale Faktoren für politische Onlineteilhabe (ausführlicher zur politischen Partizipation vgl. Kersting 2019 in diesem Band). Der Punkt der politischen Partizipation in Parteien durch soziale Medien stellt ein weiteres Potenzial dar. Als wegweisend muss sicher der Vorschlag von Scarrow (2014) gelten, die vor allem auch durch das Web das klassische Mitgliedschaftsprinzip aufgebrochen sieht. Mit ihrem Multispeed-Membership-Modell geht sie davon aus, dass es verschiedene Typen der Parteianhängerschaft gibt, die sich im Grad ihrer Nähe zur Partei unterscheiden. Mit Hinblick auf die Potenziale, die soziale Medien eröffnen, erscheint ihr Typ der Follower besonders interessant, ebenso wie dessen Schnittmengen mit den Typen Aktivisten, Cyber Members und Sustainers (Scarrow 2014, 30ff.). Losgelöst vom klassischen Verständnis der Mitgliedschaft leisten diese Typen gerade während des Wahlkampfes wichtige Unterstützung für Parteien. Zwar stehen locker affilierte Unterstützer in der Intensität ihres Engagements hinter Mitgliedern an, jedoch leisten sie kleine, aber in der Summe relevante Beiträge zum Wahlkampf (Webb et al. 2017).

Neben diesem Fokus auf Partizipation innerhalb von Demokratien befassen sich auch einige Studien mit politischer Partizipation durch soziale Medien in nicht-demokratischen Systemen. Dazu zählen sicherlich Fallstudien zum Arabischen Frühling (z.B. Norris 2012). Doch auch in anderen Kontexten wird untersucht, inwiefern autoritäre Systeme durch soziale Medien unterwandert werden können. Hier ist etwa der Beitrag von Reuter und Szakonyi (2013) zu erwähnen, die sich mit der russischen Wahl 2011 befassen und sich besonders dem Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und dem Bewusstsein von Wahlbetrug zuwenden. Sie verweisen auf Studien aus anderen Kontexten, die zeigen, dass die Befürchtung eines Wahlbetruges zur Mobilisierung gegen ein Regime beitragen kann (2013, 32) und finden in ihren Daten Belege dafür, dass Facebook- und Twitter-Nutzung einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Unregelmäßigkeiten bei den Wahlen hatten (2013, 48), was sie als Priming klassifizieren. Interessant ist, dass sich dies wohl besonders auf Regimeunterstützer auswirkt und diese kritischer werden. Diesem optimistisch stimmenden Befund stehen Studien gegenüber, die betrachten, wie das Internet in autoritären Systemen zur Unterdrückung von Pluralismus und Wettbewerb genutzt bzw. entzogen wird. So fragen etwa Rød und Weidmann »Empowering activists or autocrats?« und kommen aufgrund ihrer Betrachtung verschiedener autokratischer Systeme in Afrika, Asien und Lateinamerika zu dem Befund (2015, 345):

»The results presented above imply that the introduction and expansion of the Internet is a calculated choice by dictators and should not increase the likelihood of changes towards democracy.«

Auch hier stellen divergierende Befunde eine Aufforderung für weitere Forschung dar.

## Politische Kommunikation und Wahlkampf

Bei politischer Kommunikation sollte zunächst eine wichtige Unterscheidung gemacht werden: die Trennung zwischen staatlichen, öffentlichen Institutionen und kompetitiven, politischen Akteuren, wie etwa Parteien oder zivilgesellschaftliche Organisationen. Diese Trennung kann im Sinne des Modells des politischen Systems nach Easton (1965) so verstanden werden, dass staatliche Institutionen Output kommunizieren und über decisions and actions posten. Kompetitive, politische Akteure posten zu Input, indem sie ihre Programme und Kandidaten vorstellen und um Unterstützung werben.

Staatliche, öffentliche Institutionen können soziale Medien nutzen, um kurzfristig zu informieren und Bürger auf dem Laufenden zu halten. Das Potential von sozialen Medien liegt in der direkten, kurzen und möglicherweise interaktiven Kommunikation mit Bürgern ohne bürokratische Behäbigkeit. In gewisser Weise können soziale Medien empfundene Hürden in der Kommunikation durch und mit Behörden und Ämtern eindämmen, wo dies sinnvoll ist – etwa sperrige Bekanntmachungen auf kurze, informative Posts herunterbrechen und somit »entstauben«. So twittert beispielsweise die Polizei Berlin (etwa @polizeiberlin) zu aktuellen Einsätzen, Personensuchen und Ermittlungserfolgen. Auch einige Städte twittern: Etwa informiert die Stadt Düsseldorf (@Duesseldorf) über aktuelle Projekte wie den Open Air Park und damit in Verbindung stehenden Bürgerforen oder die Stadt Wiesbaden (@Stadt\_Wiesbaden) zu Ferienprogrammen für Kinder oder aktuellen Bauprojekten.<sup>5</sup> Der Deutsche Bundestag unterhält zwar ein Twitter-Account (@Bundestag seit März 2015), twittert jedoch nicht aktiv (Stand 18.06.2019). Forschungsbeiträge in diesem Kontext stammen etwa von Bayerl und Rüdiger (2017) zur Polizei oder von Fehring (2013) zur Kommunalverwaltung.

Daneben steht die Analyse kompetitiver, politischer Akteure. Während zivilgesellschaftliche Organisationen und ihr Einsatz sozialer Medien ein interessantes

5 Auffällig ist der Stil der Tweets: Wiesbaden wünscht seinen Bürgern unter Verweis auf das Hash-tag #MondayMotivation und der Einbindung eines Garfield-GIFs einen schönen Start in die Woche. Außerdem werden die Leser geduzt. Das Foto, das Wiesbaden für seinen Twitter-Auftritt nutzt, kokettiert mit dem blauen Twitter-Vögelchen. Das Pressereferat der Stadt, das den Kanal bespielt, scheint bewusst auf Humor und Umgangssprache zu setzen. Düsseldorf wählt eher neutrale Formulierungen in seinen Tweets.

Forschungsfeld darstellen, das in den letzten Jahren durch mehrere Publikationen begleitet worden ist (Fitzpatrick 2018), sollen an dieser Stelle politische Parteien und ihre Wahlkämpfe in den Fokus gestellt werden. Während sich ein Bereich der Wahlkampfforschung damit befasst, welcher Stil im öffentlichen und politischen Diskurs vorherrscht (Kersting 2017), soll es im Folgenden vielmehr darum gehen, welche Mittel Wahlkampfstrategen zum Einsatz bringen.

Farrell (2006) sieht den Wandel der Kampagnenkultur von Parteien in westlichen Demokratien maßgeblich durch das De-alignment verursacht. Farrell verweist auf die Rolle des Internets im Wahlkampf, wobei er bei seiner Einschätzung vorsichtig ist (2006, 130). Dass ein ausgewiesener Experte wie Farrell sich 2006 noch schwertat, den rapiden Einfluss des Webs einzuschätzen, verdeutlicht, dass die Entwicklungen in diesem Forschungsfeld schwer vorhersehbar sind und schnell vonstattengehen. Die erste Wahlkampagne, die als digital bezeichnet werden kann, ist die des US-Demokraten Howard Dean (Hindman 2005; Kreiss 2009). Hindman (2005, 121) sieht die Leistungen der Dean-Kampagne in der Art der Internetnutzung, die vor allem die »backend campaignfunctions like fund-raising and volunteer recruitment« betraf. Hindman (2005, 122) bringt das Internet selbst als Ressource ins Spiel, die im Sinne von Brady et al. (1995) politische Teilhabe von Individuen bestimmt. Diese Auslegung ist missverständlich und wird von ihm auch anders operationalisiert, denn das Internet ist vielmehr ein Mittel, um die von Brady und Kollegen beschriebenen Ressourcen anzuhäufen oder zu nutzen. Kreiss (2009) nimmt eine detailliertere Analyse der Kampagne vor, in der u.a. die Rolle von Bloggern als frühe Unterstützer (2009, 283f.) diskutiert wird. Deans Kandidatur in den amerikanischen Primaries fand vor dem Zeitalter der sozialen Medien statt. Nichtsdestotrotz lässt sich bereits erkennen, welchen Einfluss Blogs als Vorläufer von sozialen Medien entwickeln können. Hier legt Kreiss mit seinem Buch »Taking our Country Back« (2012) nach, in dem er die Obama-Kampagne 2008 mit der Dean-Kampagne vergleicht. Was Deans Kampagne neu entwickelte, wurde von Obamas Kampagne perfektioniert:

»Adopting ways of working with supporters online and applying them to complement an unprecedented field effort, Obama's staffers vastly extended the online organizing first developed on the Dean campaign« (Kreiss 2012, S. 189).

Die Analysen von Hindman (2005) und Kreiss (2009, 2012) können als Wegweiser eines Forschungszweiges betrachtet werden, der sich mit Kandidaten befasst. Auch in den (parlamentarischen) Systemen Westeuropas, in denen Parteien eine stärkere Rolle spielen, werden Kandidaten und ihre Kampagnen von vielen Studien in den Fokus gestellt (»Präsidentialisierung« bei Poguntke/Webb 2005 bzw. Webb/Poguntke 2013). Hier lassen sich verschiedene Zielsetzungen in der Forschungsliteratur identifizieren: Zum einen gibt es zahlreiche Fallstudien, die sich mit der Nutzung sozialer Medien durch Kandidaten befassen (z.B. Koc-Michalska et al. 2014



zu Frankreich, Karlsen/Enjolras 2016 zu Norwegen; Ceron 2017 zu Italien; Kruike-meier 2014 zu den Niederlanden; Stier et al. 2018 zu Deutschland). Darüber hinaus gibt es Ländervergleiche etwa im Kontext von Europawahlen (z.B. Nulty et al. 2016 zu Twitter; Braun/Schwarzbözl 2019 zu Facebook). In eine andere Richtung gehen Studien wie die von Vaccari (2014), Elter (2013) oder Ramos-Serrano et al. (2018), die sich mit dem Antwortverhalten bzw. der Interaktivität von Kommunikation durch Kandidaten befassen. Sie kommen einhellig zu dem Schluss, dass gerade hinsichtlich der Interaktivität das Potenzial sozialer Medien noch nicht genutzt wird.

Wenn man sich mit Wahlkampagnen und sozialen Medien befasst, kommt man nicht am US Wahlkampf 2016 vorbei. So kommt Enli (2017) zu dem Schluss, Professionalisierung in politischer Kommunikation wäre durch Amateurismus herausgefordert worden. Dieser Amateurismus kam dabei zum Einsatz »either as a calculated strategy or the result of a spontaneous candidate (or both)« (Enli 2017, 59). Bossetta (2018) befasst sich mit der Strategie der Republikaner *en détail* und verwendet für seine Analyse Experteninterviews mit Kampagnenstrategen und Social Media-Daten von vier Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat). Dieser Mixed-Method-Ansatz ebenso wie der Vergleich verschiedener Plattformen heben Bossettas Studie von anderen ab. Allcott und Gentzkow (2017) verfassen eine der ersten Studien zum Einsatz von sozialen Medien und Fake News in dieser Wahl. Die US Election 2016 hat außerdem Studien inspiriert, die das Thema Gender einbringen, da Clinton als erste weibliche Spitzenkandidatin in die Wahl ging. Hierzu zählen etwa die Arbeiten von Hale und Grabe (2018), die sich mit der Plattform Reddit befassen und wie die Kandidaten dort dargestellt und wahrgenommen worden sind. Unter den vielen Studien, die sich auf Facebook und insbesondere Twitter stützen, stellt die Studie von Hale und Grabe (2018) auch durch ihren Fokus auf eine andere Plattform eine interessante Ergänzung dar.

Neben den bisher beschriebenen Akteuren – Individuen und Organisationen – ist seit einiger Zeit auch eine weitere Gruppe aktiv: Political Bots. Howard und Kollegen (2018) diskutieren in ihrem Beitrag Herausforderungen, die von Bots für Wahlgesetzgebung und Verwaltung ausgehen. Sie definieren zunächst Political Bots als Subtyp von Social Bots, deren Ziel es ist, automatisierte Interaktionen mit anderen Nutzerkonten herzustellen und dabei einen Austausch speziell über Politik anstreben. Ziel ist es schließlich, das öffentliche Meinungsbild zu beeinflussen. Es sei schwierig festzustellen, ob dies gelingt (Howard et al. 2018, 85). Wie Keller und Klinger (2019) feststellen, bilden Bots noch ein recht neues Forschungsobjekt in den Sozialwissenschaften. Als einen Grund für die späte Beschäftigung mit diesem Thema nennen sie die Notwendigkeit von Programmierkenntnissen, die Sozialwissenschaftler häufig nicht haben (2019, 177). In ihrer Studie befassen sich die Autoren mit dem Deutschen Bundestagswahlkampf 2017. Schlüsselerkenntnisse ihrer Studie sind zum einen, dass es keinen Zuwachs aktiver Bots im Wahlkampf gegeben hat und die AfD als rechtspopulistische Partei nicht

die meisten Bots unter ihren Followern hatte. Zudem muss in Betracht gezogen werden, dass die Twitterpopulation in Deutschland Besonderheiten aufweist, da besonders Journalisten, Geschäftsleute und Politiker dieses Medium nutzen – es ist also eher ein Multiplikatorenmedium.

## Methoden der empirischen Sozialforschung

Soziale Medien sind in der politikwissenschaftlichen Forschung angekommen. Ein Blick auf die zahlreichen Studien, die nur zum Teil in den obigen Ausführungen Berücksichtigung finden konnten, zeigt aus methodischer Perspektive vor allem eines: das Potenzial sozialer Medien für politikwissenschaftlich relevante Bereiche wird mit unterschiedlichen Methoden und Methodenmixen beforscht. Insofern soll sich dieser letzte inhaltliche Punkt mit Potenzialen befassen, die soziale Medien für die Politikwissenschaft bereithalten.

Das Repertoire wird in zwei Aspekten bereichert: Daten und (Kombination von) Auswertungsmethoden. Die völlige Loslösung von der umfragebasierten Sozialforschung kann kein Ziel sein, denn die Herausforderungen im Bereich des Datenschutzes und der Einwilligungsfrage sind bei Surveys besser gelöst: die Befragten wissen, dass sie befragt werden, willigen ein und Sampling- und Anonymisierungsstandards sind lang erprobt. Vielmehr sollte auf eine sinnvolle Erweiterung hingearbeitet werden. So kann die Rekrutierung über soziale Medien erfolgen, indem Links zu Umfragen geteilt werden. Hier kann sicherlich keine Repräsentativität für die gesamte Wohnbevölkerung einer Forschungseinheit erzielt werden, jedoch können spezielle Populationen schnell und in großen Zahlen erreicht werden (ausführlich: Wagner-Schelewsky/Hering 2019). Insgesamt stellt die Erforschung der Mediennutzung mit umfragebasierten Datensätzen jedoch oft eine Herausforderung dar, da Items, die für viele Fragestellungen notwendig sind, in den für unsere Disziplin einschlägigen Datensätzen fehlen. Datensätze anderer Disziplinen, die Onlineverhalten adäquater abbilden können, lassen dagegen typisch politikwissenschaftliche Items vermissen. Wohl auch aus diesem Grund werden häufig verschiedene Methoden und Datenquellen kombiniert.

Neben klassischen Umfragedaten erhalten Daten, die aus dem Nutzerverhalten generiert werden, erhöhte Aufmerksamkeit. Die oft großen Datensätze (Big Data<sup>6</sup>) haben Vor- und Nachteile. Durch ihre vielen Variablen bieten sie einen großen Informationsschatz, der das Verhalten und nicht das berichtete Verhalten von

6 Dieser wird durchaus kritisch gesehen. Riebling (2018) verweist darauf, dass der Begriff in anderen Disziplinen geprägt worden ist und »real-time calculations on datasets somewhere in the range of Petabytes and beyond« betreffe – dies sei in den Sozialwissenschaften nicht der Fall (Riebling 2018, 78). Er spricht sich für den Begriff »Medium Data« aus, der nicht nur über die Komplexität des Datensatzes, sondern auch auf die Datenherkunft anspielt (2018, 79).

Nutzern abbildet. Anders als bei Surveydaten handelt es sich um Beobachtungsdaten. Dem gegenüber steht (mindestens bis zum Inkrafttreten der DSGVO im Mai 2018), dass sich Nutzer häufig nicht über den Sammlungsprozess im Klaren sind. Die Möglichkeiten, die beim Erheben der Daten durch Trackingverfahren zum Einsatz kommen, dürften viele »Befragte« überfordern, weshalb sie sich wahrscheinlich selten bewusst sind, wie viel sie von sich Preis geben. Hier liegt große Verantwortung beim Forscher, da bei den großen Datenmengen eine Anonymisierung, die keinen Rückschluss auf konkrete Personen erlaubt, schwer zu realisieren ist. Die Schaffung von Lehrstühlen (etwa kürzlich an der TU München oder der Hertie School of Governance), die sich genau mit der Schnittstelle von Ethik und Technologie auseinandersetzen, verdeutlichen den Forschungs- und Kompetenzbedarf in dieser Hinsicht. Neben den Herausforderungen ethischer Natur, kommen pragmatische Fragen zum Tragen. Datenfülle und Datenauswertung verlangen nach Rechen- und Speicherkapazität. Hinzu kommen besondere, notwendige Methoden- bzw. Programmierkenntnisse (ausführlicher Giardullo 2016). Zusätzliche Herausforderungen begründen sich im Wandel des Kommunikationsverhaltens: Während die Auswertung von Twitter- und Facebookdaten die Forschungslandschaft dominieren und langsam auch Bilddaten (Instagram) Einzug halten, finden viele Kommunikationsprozesse in verschlüsselten sozialen Medien statt: Hier ist vor allem WhatsApp zu nennen, das mit End-to-End-Verschlüsselung operiert.

### 3. Desiderata

Einige Desiderata sind im letzten Abschnitt angeklungen. Zusätzlich sollen auch inhaltliche Anregungen erfolgen. Soziale Medien bieten Potenziale für die demokratische Teilhabe, das Organisieren von Protesten und für das Unterstützen von Kampagnen. Sie sind deshalb politisch und politikwissenschaftlich zum zentralen Element geworden. Jedoch sollte ihr Potenzial nicht überschätzt werden. Noch wissen wir zu wenig über systematische Effekte auf Regimewandel, über durch soziale Medien unterstützte politische Partizipation, über Langzeiteffekte. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit theoriebasierter empirischer Forschung, die sich nicht von der Idee leiten lässt, dass das »Internet für uns alle Neuland«<sup>7</sup> ist. Vielmehr sollte geprüft werden, in welchen Bereichen durch das Internet und web-basierte Technologien materielle Änderungen entstanden sind und in welchen Bereichen wir eher eine Ergänzung beobachten, die uns bekannte Muster und Sachverhalte je-

---

7 In Anlehnung an das berühmte Zitat von Kanzlerin Angela Merkel im Rahmen einer Pressekonferenz 2013.

doch nicht vollständig ablöst. So ist noch nicht gelöst, ob soziale Medien wirklich neue Gruppen mobilisieren oder doch eine Normalisierung eintritt.

Eine Vielzahl der in diesem Beitrag erwähnten Studien, wurde nicht im Mainstream der politikwissenschaftlichen Zeitschriften veröffentlicht. Hier ist meiner Ansicht nach eine Sensibilisierung erforderlich. Wenn sich Studien zu Wahlverhalten, Parteien, Wahlkampf und politischer Partizipation mit web-basierten Kommunikationsprozessen befassen, sind diese nicht automatisch einer politischen Kommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zuzurechnen oder der Mediensoziologie, den Computational Sciences oder anderen relevanten Nachbardisziplinen. An dieser Stelle hat sich die Politikwissenschaft verändert und ist um eine neue Betrachtungssphäre gewachsen. Wenn sich dies nicht auch in den einschlägigen Journalen unserer Disziplin widerspiegelt, laufen wir Gefahr, dass Themen, für die wir uns als Politikwissenschaftler und Politikwissenschaftlerinnen verantwortlich fühlen sollten, künftig von anderen Disziplinen abgedeckt werden. Dieser Aspekt sollte bei der Gestaltung von Fachtagungen, bei der strategischen Ausrichtung von Journalen und besonders bei der Besetzung von jeglichen Gutachterpositionen und jeder Gutachtertätigkeit unbedingt Beachtung finden.

## Literaturverzeichnis

- Allcott, Hunt/Gentzkow, Matthew (2017): Social media and fake news in the 2016 election. In: *The Journal of Economic Perspectives* 31 (2), S. 211–236.
- Anduiza, Eva/Cristancho, Camilo/Sabucedo, José M. (2014): Mobilization through online social networks. The political protest of the indignados in Spain. In: *Information, Communication & Society* 17 (6), S. 750–764.
- Baringhorst, Sigrid (2019): Auswirkungen der Digitalisierung auf soziale Bewegungen – Annahmen, Befunde und Desiderata der Forschung. In: Hofmann et al. (Hg.): *Politik in der digitalisierten Gesellschaft*. Bielefeld, S. 151–169.
- Bayerl, P. Saskia/Rüdiger, Thomas-Gabriel (2017): Die polizeiliche Nutzung sozialer Medien in Deutschland: Die Polizei im digitalen Neuland. In: Stierle/Wehe/Siller (Hg.): *Handbuch Polizeimanagement*. Wiesbaden, S. 919–943.
- Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra (2012): The Logic of Connective Action. In: *Information, Communication & Society* 15 (5), S. 739–768.
- Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra (2013): *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics* (Cambridge Studies in Contentious Politics). Cambridge.
- Bossetta, Michael (2018): The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on facebook, twitter, instagram, and snapchat in the 2016 U.S. election. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly* 95 (2), S. 471–496.

- Brady, Henry E./Verba, Sidney/Schlozman, Kay Lehman (1995): Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. In: *American Political Science Review* 89 (2), S. 271–294.
- Braun, Daniela/Schwarzbözl, Tobias (2019): Put in the spotlight or largely ignored? Emphasis on the Spitzenkandidaten by political parties in their online campaigns for European elections. In: *Journal of European Public Policy* 26 (3), S. 428–445.
- Bruns, Axel/Highfield, Tim/Burgess, Jean (2013): The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks. In: *American Behavioral Scientist* 57 (7), S. 871–898.
- Castañeda, Ernesto (2012): The Indignados of Spain: A Precedent to Occupy Wall Street. In: *Social Movement Studies* 11 (3–4), S. 309–319.
- Ceron, Andrea (2017): Intra-Party Politics in 140 Characters. In: *Party Politics* 23 (1), S. 7–17.
- Clayton, Dewey M. (2018): Black Lives Matter and the Civil Rights Movement: A Comparative Analysis of Two Social Movements in the United States. In: *Journal of Black Studies* 49 (5), S. 448–480.
- Dolata, Ulrich/Schrape, Jan-Felix (2016): Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age. In: *Social Movement Studies* 15 (1), S. 1–18.
- Easton, David (1965): *A Systems Analysis of Political Life*. Chicago.
- Elliott, Thomas/Earl, Jennifer (2018): Online protest participation and the digital divide: Modeling the effect of the digital divide on online petition-signing. In: *new media & society* 20 (2), S. 698–719.
- Elter, Andreas (2013): Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. In: *Publizistik* 58 (2), S. 201–220.
- Enli, Gunn (2017): Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. In: *European Journal of Communication* 32 (1), S. 50–61.
- Farrell, David M. (2006): Political Parties in a changing campaign environment. In: Katz/Cotty (Hg.): *Handbook of Party Politics*. London, S. 122–133.
- Fehringer, Dominik (2013): Social Media im Lichte der öffentlichen Verwaltung Nachhaltige und moderne Kommunikation als Herausforderung für Kommunen. In: Kegelman/Martens (Hg.): *Kommunale Nachhaltigkeit*. Baden-Baden, S. 269–277.
- Fitzpatrick, Jasmin (2018): Digital Civil Society. Wie zivilgesellschaftliche Organisationen im Web 2.0 politische Ziele verfolgen. Wiesbaden.
- Giardullo, Paolo (2016): Does ›bigger‹ mean ›better‹? Pitfalls and shortcuts associated with big data for social research. In: *Quality & Quantity* 50 (2), S. 529–547.

- Gibson, Rachel/Römmele, Andrea/Williamson, Andy (2014): Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning. In: *Journal of Information Technology & Politics* 11 (2), S. 123–129.
- Hale, Brent J./Grabe, Maria Elizabeth (2018): Visual War: A Content Analysis of Clinton and Trump Subreddits During the 2016 Campaign. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95 (2), S. 449–470.
- Hindman, Matthew (2005): The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. In: *Perspectives on Politics* 3 (1), S. 121–128.
- Hirzalla, Fadi/van Zoonen, Liesbet/de Ridder, Jan (2011): Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. In: *The Information Society* 27 (1), S. 1–15.
- Howard, Philip N./Woolley, Samuel/Calo, Ryan (2018): Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. In: *Journal of Information Technology & Politics* 15 (2), S. 81–93.
- Jost, John T. et al. (2018): How Social Media Facilitates Political Protest: Information, Motivation, and Social Networks. In: *Advances in Political Psychology* 39 (1), S. 85–118.
- Karlsen, Rune/Enjolras, Bernard (2016): Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. In: *The International Journal of Press/Politics* 21 (3), S. 338–357.
- Kavada, Anastasia (2015): Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. In: *Information, Communication & Society* 18 (8), S. 872–886.
- Keller Tobias R./Klinger, Ulrike (2019) Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. In: *Political Communication* 36 (1), S. 171–189.
- Kersting, Norbert (2017): Online Partizipation und Medienkompetenz – Kann man Netiquette lernen. In: Gapski et al. (Hg.): *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politischen Bildung und Medienbildung*. Berlin, S. 63–72.
- Kersting, Norbert (2019): Partizipation: Evaluation und Entwicklung– Status Quo und Zukunft. In: Hofmann et al. (Hg.): *Politik in der digitalisierten Gesellschaft*. Bielefeld, S. 105–121.
- Koc-Michalska, Karolina/Gibson, Rachel/Vedel, Thierry (2014): Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. In: *Journal of Information Technology & Politics* 11(2), S. 220–244.
- Koc-Michalska, Karolina et al. (2016): The Normalization of Online Campaigning in the Web.2.0 Era. In: *European Journal of Communication* 31 (3), S. 331–350.

- Kreiss, Daniel (2009): Developing the ›Good Citizen‹: Digital Artifacts, Peer Networks, and Formal Organization During the 2003–2004 Howard Dean Campaign. In: *Journal of Information Technology & Politics* 6 (3–4), S. 281–297.
- Kreiss, Daniel (2012): *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford.
- Kruikemeier, Sanne (2014): How political candidates use Twitter and the impact on votes. In: *Computers in Human Behavior* 34, S. 131–139.
- Margetts, Helen (2019): 9. Rethinking Democracy with Social Media. In: *The Political Quarterly* 90, S. 107–123.
- Matteucci, Silvia D./Colma, Aida (1997): Sustainable agriculture, and arid and semi-arid ecosystems of Venezuela. In: *Interciencia* 22, S. 123–130.
- Milan, Stefania (2015): When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protest. In: *Social Media + Society*, S. 1–10.
- Norris, Pippa (2012): Political mobilization and social networks. The example of the Arab spring. In: Kersting (Hg.): *Electronic Democracy*. Opladen [u.a.], S. 55–76.
- Nulty, Paul et al. (2016): Social media and political communication in the 2014 elections to the European parliament. In: *Electoral Studies* 44 (Supplement C), S. 429–444.
- Oser, Jennifer/Hooghe, Marc/Marien, Sofie (2013): Is Online Participation Distinct from Offline Participation? A Latent Class Analysis of Participation Types and Their Stratification. In: *Political Research Quarterly* 66 (1), S. 91–101.
- Poell, Thomas/van Dijk, José (2018): Social Media and New Protest Movements. In: Burgess/Marwick/Poell (Hg.): *The SAGE Handbook of Social Media*. London, S. 546–561.
- Poguntke, Thomas/Webb, Paul (2005): *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford.
- Ramos-Serrano, Marina/Gómez Fernández, Jorge David/Pineda, Antoniowe (2018): ›Follow the Closing of the Campaign on Streaming‹: The Use of Twitter by Spanish Political Parties during the 2014 European Elections. In: *New Media & Society* 20 (1), S. 122–140.
- Reuter, Ora John/Szakonyi, David (2013): Online Social Media and Political Awareness in Authoritarian Regimes. In: *British Journal of Political Science* 45 (1), S. 29–51.
- Riebling, Jan R. (2018): The Medium Data Problem in the Social Sciences. In: Stuetzer/Welker/Egger (Hg.): *Computational Social Sciences in the Age of Big Data*. Köln, S. 77–101.
- Rød, Espen Geelmuyden/Weidmann, Nils B. (2015): Empowering Activists or Autocrats? The Internet in Authoritarian Regimes. In: *Journal of Peace Research* 52 (3), S. 338–351.

- Romanos, Eduardo (2016): Immigrants as brokers: dialogical diffusion from Spanish indignados to Occupy Wall Street. In: *Social Movement Studies* 15 (3), S. 247–262.
- Scarrow, Susan E. (2014): *Beyond Party Members. Changing Approaches of Partisan Mobilization*. Oxford.
- Scheerder, Anique/van Deursen, Alexander/van Dijk, Jan (2017): Determinants of Internet skills, use and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide. In: *Telematics and Informatics* 34 (8), S. 1607–1624.
- Stier, Sebastian/Bleier, Armin/Lietz, Haiko/Strohmaier, Markus (2018): Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. In: *Political Communication* 35 (1), S. 50–74.
- Tarrow, Sidney (2014): Critical Dialogue – The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. By W. Lance Bennett and Alexandra Segerberg. New York: Cambridge University Press, 2013. In: *Perspectives on Politics* 12 (2), S. 468–470.
- Thorson, Kjerstin et al. (2013): Youtube, Twitter and the Occupy Movement. In: *Information, Communication & Society* 16 (3), S. 421–451.
- Vaccari, Cristian (2014): You've Got (No) Mail: How Parties and Candidates Respond to E-mail Inquiries in Western Democracies. In: *Journal of Information Technology & Politics* 11 (2), S. 245–258.
- Vicari, Stefania/Cappai, Franco (2016): Health activism and the logic of connective action. A case study of rare disease patient organisations. In: *Information, Communication & Society* 19 (11), S. 1653–1671.
- Vromen, Ariadne/Xenos, Michael A./Loader, Brian (2015): Young people, social media and connective action: from organisational maintenance to everyday political talk. In: *Journal of Youth Studies* 18 (1), S. 80–100.
- Wright, Scott (2015): Populism and Downing Street E-petitions: Connective Action, Hybridity, and the Changing Nature of Organizing. In: *Political Communication* 32 (3), S. 414–433.
- Wagner-Schelewsky Pia/Hering, Linda (2019): Online-Befragung. In: Baur/Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Erweiterte Auflage. Wiesbaden, S. 661–673.
- Webb, Paul/Poguntke, Thomas (2013): The Presidentialisation of Politics Thesis Defended. In: *Parliamentary Affairs* 66, S. 646–654.
- Webb, Paul/Poletti, Monica/Bale, Tim (2017): So who really does the donkey work in ›multi-speed membership parties? Comparing the election campaign activity of party members and party supporters. In: *Electoral Studies* 46, S. 64–74.