

FULL PAPER

**Spiraleffekte in der neuen Medienwelt:
Wählermobilisierung und die Nutzung politischer
Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013**

**Spiral effects in the new media world: Voter mobilization and
political information exposure online and offline during the Bun-
destag election campaign of 2013**

Winfried Schulz

Winfried Schulz (Prof. Dr.), Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg, Findelgasse 7/9, 90402 Nürnberg, Germany;
Contact: winfried.schulz(at)fau.de

Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013

Spiral effects in the new media world: Voter mobilization and political information exposure online and offline during the Bundestag election campaign of 2013

Winfried Schulz

Zusammenfassung: Trägt die Nutzung politischer Information im Internet zur Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler bei? Dieser Frage geht diese Studie nach und vergleicht dabei Online-Quellen und Offline-Quellen der Wahlberechtigten wie auch ihre Involvement in Wahl und Wahlkampf und ihre Wahlabsicht. Die bisherige Forschung dazu liefert uneinheitliche Ergebnisse. Das liegt auch daran, dass sie zumeist auf Daten und Analyseverfahren beruht, die keine eindeutigen Aussagen zulassen. Im Unterschied dazu verwendet diese Studie ein neuartiges Analysemodell, das die Überprüfung von kausalen Beziehungen mit sehr viel mehr Evidenz ermöglicht als herkömmliche statistische Instrumente. Datenbasis ist eine dreiwellige Panelbefragung aus der Endphase des Bundestagswahlkampfes 2013. Theoretischer Ausgangspunkt ist Slaters Spiralmodell der Wechselwirkungen, das ein Konzept der Erie-County-Studie aus den 1940er Jahren weiterentwickelt. Die Ergebnisse zeigen, dass offensichtlich ein Kernbefund der frühen Wahlforschung auch in der neuen Medienwelt gilt: Zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung gibt es Wechselwirkungen und positive Rückkopplungen mit kumulativen Effekten. Diese Spiralprozesse sind für das Internet allerdings weniger deutlich ausgeprägt als für Offline-Quellen wie politische Gespräche in der Familie und Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Der Beitrag diskutiert mögliche Erklärungen dafür wie auch für Unterschiede zwischen einzelnen Indikatoren der Mobilisierung.

Schlagwörter: Informationsnutzung, Internet, Mobilisierung, Panelanalyse, Wahlkampf

Abstract: Does exposure to political information on the Internet contribute to mobilizing the electorate? The study pursues this question by comparing online and offline sources as well as the voters' involvement in the electoral process and their voting intentions. Previous research on these topics is inconsistent because it is most often based on data which do not allow clear results. In contrast, this study uses a novel approach which permits a test of causality with much more evidence than conventional statistical methods. It is based on a three-wave panel survey during the final phase of the German Bundestag Election of 2013. Theoretical starting point is Slater's model of reinforcing spirals which elaborates a concept of the Erie-County-Study during the 1940s. Apparently, a key result of the earliest election research is still valid in the new media world: Information exposure and voter

mobilization are linked by reciprocities and cumulative effects. However, the spiral processes are less pronounced for online than offline sources such as political talks among family members and news on public service television, and there are differences between voter involvement and voting intention. The article discusses potential explanations for these differences.

Keywords: Election campaign, information exposure, Internet, mobilization, panel analysis

1. Einleitung

Grundlegende Veränderungen des Mediensystems verändern die Randbedingungen für Wahlkämpfe und für das Wählerverhalten. Seit dies in den 1940er Jahren in den Blickpunkt der Forschung geriet, veränderten jeweils neue Medien die Randbedingungen der Wahlkämpfe, und zwar zunächst das Radio, dann vor allem das Fernsehen und schließlich das Internet. Die Medienentwicklung führte zu einem „high choice environment“ (Prior, 2007) mit einer Vielzahl von Informationsangeboten und Möglichkeiten der Informationsauswahl für die Meinungsbildung im Wahlkampf (Skovsgaard, Shehata, & Strömbäck, 2016; Van Aelst et al., 2017). Doch schon bei der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940 ist die Veränderung medialer Randbedingungen ein Forschungsthema. Die Autoren der legendären Erie-County-Studie widmen das Kapitel „Radio and the Printed Page“ dem Medienvergleich, aus dem das damals neue Medium Radio als „most important source“ und damit als den Printmedien überlegen hervorgeht (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944, S. 127–128). Aber spätestens zwei Jahrzehnte später hat das Fernsehen dem Radio den Rang abgelaufen. Blumler und McQuail dokumentieren den dramatischen Wandel in Großbritannien mit einem Vergleich der Parlamentswahlen in den Jahren 1959, 1964 und 1966 (Blumler & McQuail, 1968). Und erneut etwas mehr als zwei Jahrzehnte später erweitert das Internet ganz erheblich die politischen Gelegenheitsstrukturen im Wahlkampf. Das Internet bietet einen umfassenderen, flexibleren, kostengünstigeren Zugang zu politischer Information als die herkömmlichen Medien. Daher verbindet sich mit der Ausbreitung des Internets von Anfang an die Hoffnung, dass es einen wesentlichen Beitrag zur politischen „Ermächtigung“ der Wählerinnen und Wähler leiste, dass es soziales Engagement und politische Mobilisierung begünstige (Jungheer & Schoen, 2013, S. 30). Webseiten und soziale Medien im Internet haben gegenüber den traditionellen Medien – also vor allem Presse, Radio und Fernsehen – einen weiteren Vorzug: Sie machen zum einen die Botschaften politischer Akteure direkt und ungefiltert zugänglich, zum anderen ermöglichen sie eine unmittelbare Beteiligung der Bürger am politischen Diskurs und machen deren Äußerungen ebenfalls zu einer Informationsquelle im Wahlkampf (Rußmann, 2012). Nicht zuletzt erreicht das Internet auch die jüngeren Altersgruppen, die sich dem Politikangebot der herkömmlichen Massenmedien immer seltener zuwenden (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011, S. 92, 117; Krupp & Breunig, 2016). Im Wahljahr 2013 nutzte der bei weitem größte Teil der deutschen Bevölkerung mindestens gelegentlich das Internet; „aktuelle Nachrichten“ standen dabei auf der Rangliste der häufig oder gelegentlich aufgerufenen Inhalte ganz oben (van Eimeren & Frees, 2013). Doch auf die Interviewfrage, welche Informationsquellen ihnen

persönlich dabei helfen, ihre Wahlentscheidung zu treffen, nannten die Befragten kurz vor dem Wahltag 2013 an erster Stelle Nachrichtensendungen im Fernsehen und erst an vierter Stelle „Informationsangebote im Internet“ (Schulz, 2015b, S. 71). Das entspricht in etwa auch den mittleren Reichweiten der Informationsquellen, die Schmitt-Beck (2016) für die Zeit des Wahlkampfs 2013 angibt.¹

Dieser Beitrag untersucht genauer den Einfluss des Internets und anderer Informationsquellen bei der Bundestagswahl 2013. Als Maßstab dient dabei die Mobilisierung der Wählerschaft. Wie die Sichtung bisheriger relevanter Studien verdeutlicht, berücksichtigen diese neben der Effektperspektive nicht immer angemessen die Selektionsperspektive. Gerade beim Blick auf das Internet ist dieser Aspekt wichtig, da es nach verbreiteter Auffassung primär als „Pull-Medium“ funktioniert und womöglich eine neue Ära „minimaler Effekte“ eingeleitet hat (Bennett & Iyengar, 2008). In der Hinsicht waren die Autoren der Erie-County-Studie schon weiter (Lazarsfeld et al., 1944). Sie entwickelten ein dynamisches Wechselwirkungsmodell, das neben der Medienwirkung auch das selektive Verhalten der Bürger berücksichtigt. Das Modell wurde seither von mehreren Autoren aufgegriffen, aber im Wahlkontext bisher nicht überzeugend getestet. Der hier präsentierte empirische Test ist eine Sekundäranalyse von Panel-Daten zur deutschen Bundestagswahl 2013. Im Zentrum der Analyse stehen dabei zwei Aspekte der Mobilisierung der Wahlberechtigten, ihre Involvierung in Wahl und Wahlkampf und ihre beabsichtigte Wahlteilnahme. Wie die Analyse zeigt, gilt ein Kernergebnis der frühen Wahlforschung auch in der neuen Medienwelt: Zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung gibt es Wechselwirkungen und positive Rückkopplungen mit kumulativen Effekten. Reziprozitäten und mehr oder weniger ausgeprägte Spiralprozesse lassen sich für politische Online-Information nachweisen wie auch für Offline-Information im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und für politische Gespräche in der Familie.

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut. Der Forschungsüberblick im folgenden Teil resümiert zunächst relevante empirische Studien zum Effekt der Nutzung politischer Online-Information auf die Wählermobilisierung, auch im Vergleich mit anderen Informationsquellen. Der Blick richtet sich auf die neue Medienwelt seit Einführung des Internets, mit dem sich von Beginn an besondere Hoffnungen verbanden. Der anschließende Teil ergänzt die Effektperspektive durch die Selektionsperspektive, ausgehend von der Erkenntnis, dass Mobilisierung durch Information auch vom selektiven Verhalten der Nutzer abhängt. Der dann folgende Abschnitt erläutert die theoretischen und methodischen Grundlagen der Analyse der Wählermobilisierung bei der Bundestagswahl 2013, die den empirischen Kern des Beitrags bildet. Theoretischer Ausgangspunkt ist ein Spiralmodell der Beziehung zwischen Information und Mobilisierung im Wahlkampf, das zuerst von den Autoren der Erie-County-Studie entworfen und neuerdings vor allem von Slater (2007) weiterentwickelt wurde. Methodische Grundlage ist das von Hamaker, Kuiper und Grasmann (2015) vorgeschlagene „random intercepts cross-lagged panel model (RI-CLPM)“. Es ermöglicht, Reziprozitäten zwischen Mediennut-

1 Und zwar 84 Prozent für Nachrichten im Fernsehen, aber nur 27 Prozent für Nachrichten im Internet.

zung und Mobilisierung zu dekomponieren, die Effekte der Internetnutzung (und anderer Quellen) wie auch die relative Bedeutung der von der Mobilisierung gesteuerten Selektivität zu bestimmen.

2. Information und Mobilisierung im Wahlkampf

Ein wichtiges Ziel des Wahlkampfs in Demokratien ohne Wahlpflicht ist die Motivierung der Wahlberechtigten zur Beteiligung an der Wahl und zur Stimmabgabe (Woyke, 2013, S. 135). Um dieses Wahlkampfziel auf eine Kurzformel zu bringen, sind Bezeichnungen wie Involvierung, Aktivierung und Mobilisierung gebräuchlich. Involvierung (bzw. Involvement) betont speziell motivationale Aspekte wie die Einflussüberzeugung und das Interesse an der Wahl und am Wahlkampf, (Kruikemeier, van Noort, Vliegthart, & de Vreese, 2014; Maier, Faas, & Maier, 2013). Aktivierung bezieht sich eher darauf, dass durch den Wahlkampf latente (partei-) politische Überzeugungen bzw. Prädispositionen manifest werden, wie es Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) in der wegweisenden Erie-County-Studie als „activation effect“ beschrieben haben (vgl. auch Finkel, 1993; Preißinger & Meyer, 2015). Von Mobilisierung wird insbesondere im Hinblick auf die Wahlbeteiligung und Stimmabgabe gesprochen (vgl. etwa de Vreese & Boomgaarden, 2006; Maier et al., 2013; Norris, 2006; Strömbäck & Johansson, 2007). Alle drei Konzepte sind allerdings auch gebräuchlich für die Motivierung der Bürger im Hinblick auf andere politische Ziele, etwa politische Partizipation allgemein, bürgerschaftliches Engagement oder auch (positive) Einstellung zum politischen System (vgl. etwa Gil de Zúñiga, Molyneux, & Zheng, 2014; Kunz, Moeller, Esser, & de Vreese, 2014; Moy, Manosevitch, Stamm, & Dunsmore, 2005; Shehata, 2014).

Die Höhe der Wahlbeteiligung hängt von mehreren Bedingungen ab, vor allem von institutionellen Rahmenbedingungen wie dem Wahlsystem, von individuellen Ressourcen der Wählerinnen und Wähler wie u. a. Bildung, Alter und sozioökonomischer Status, von motivationalen Voraussetzungen wie Parteimitgliedschaft und der Überzeugung, Wählen sei Bürgerpflicht, von situativen politischen Bedingungen wie etwa aktuellen Themen und Parteienkonstellationen, schließlich auch von Anregungen durch Wahlkampfaktivitäten der Parteien, durch mediale und interpersonale Kommunikation (Norris, 2000, S. 255-256; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010). Der Wahlkampf soll nicht nur Orientierung bieten, die Entscheidungsfindung unterstützen und beeinflussen, sondern auch zur Stimmabgabe motivieren. Von einer möglichst erfolgreichen Wählermobilisierung, die sich in der Höhe der Wahlbeteiligung manifestiert, hängt die Legitimität des Wahlergebnisses ab. Man kann das als Beitrag dazu sehen, das Gleichheitsversprechen der Demokratie zu verwirklichen. Ist die Beteiligung nur gering, bildet das Wahlergebnis die politischen Präferenzen der Wählerschaft nur ungleich ab (Schäfer, Vehrkamp & Gagné, 2013).

Der Mobilisierung der Wahlberechtigten dienen verschiedene Wahlkampfinstrumente, zum einen die von Parteien und Kandidaten verantwortete Wahlwerbung, ihre Hausbesuche, Aktivitäten im Straßenwahlkampf, mit Kundgebungen und zunehmend im Internet, zum anderen Medieninszenierungen wie Debatten und Diskussionsrunden und nicht zuletzt die Berichte der Massenmedien zum Wahlkampfgeschehen (Maier, 2007; Radunski, 1980, S. 118–128). Im Hinblick auf die

politischen Ziele des Wahlkampfs – so betonen Schmitt-Beck und Mackenrodt (2009, S. 418) – „wird der Informationsfunktion der Medien ein besonderes Gewicht zuerkannt. Durch die Vermittlung politischer Informationen ziehen die Medien ihr Publikum in den politischen Prozess hinein und machen es politisch handlungsfähiger“. Wahlkampagnen sind im Wesentlichen Informationskampagnen (Arceneaux, 2006; Nadeau, Nevitte, Gidengil, & Blais, 2008). Ihr Erfolg hängt dabei auch von der interpersonalen Kommunikation ab, von Gesprächen in der Familie, im Freundes- und Kollegenkreis. Auf diesem Wege werden mediale Informationen und politischer Einfluss vermittelt (vgl. etwa Beck, Dalton, Greene, & Huckfeldt, 2002; Boomgaarden, 2014; Schmitt-Beck, 2000; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010). Das gilt zunehmend auch für die interpersonale Kommunikation über das Internet, speziell über soziale Medien (Bond et al., 2012; Hinz, 2017).

Empirische Untersuchungen zur Informationsnutzung im Wahlkampf konzentrierten sich lange Zeit auf das Fernsehen (vgl. etwa Kepplinger, Brosius, & Dahlem, 1994; Morgan & Shanahan, 1992; Patterson, 1980; Weaver, 1996). Die hohe Sehbeteiligung und Glaubwürdigkeit machten das Fernsehen nach Einschätzung von Wahlkampfmanagern „zum bedeutendsten Medium im Wahlkampf“ (Radunski, 1980, S. 62). Inzwischen ist mehr und mehr die Frage nach dem Einfluss des Internets in den Vordergrund gerückt, speziell nach dem Einfluss auf die Mobilisierung der Wahlberechtigten (vgl. dazu die Meta-Analysen von Boulianne, 2009, 2015; Skoric, Zhu, Goh, & Pang, 2015). Das Internet, so die verbreitete Annahme, erweiterte ganz erheblich die Ressourcen der Bevölkerung und veränderte das Kosten-Nutzen-Verhältnis für die politische Beteiligung. Diese Argumente orientieren sich teils an Rational-Choice-Überlegungen, teils am Civic Voluntarism-Modell (Emmer et al., 2011; Pattie, Seyd, & Whiteley, 2003). Sie wurden bei der Ausbreitung des Internets häufig genannt (vgl. etwa Bimber, 1998, 2001; Kenski & Stroud, 2006) und mit der Entwicklung hin zum sogenannten Web 2.0 und damit zu aktiveren Formen der Internetnutzung erneut betont (vgl. Kim & Khang, 2014; Kruikemeier et al., 2014). Inwieweit diese Erwartungen an den Einfluss des Internets auf die Wählermobilisierung – auch im Vergleich mit anderen Informationsquellen – gerechtfertigt sind, beantwortet der Überblick über die relevante Forschung in den folgenden Abschnitten.

3. Mobilisierungseffekte des Internets

Empirische Überprüfungen des Interneteinflusses im Wahlkampf, die noch vor der Entwicklung zum Web 2.0 beginnen, betrachten das Internet zunächst als eine weitere Quelle politischer Nachrichten neben Offline-Quellen wie Presse, Radio oder Fernsehen. Mobilisierung wird dabei in der Regel als die in Interviews berichtete Wahlbeteiligung operationalisiert. Eine relativ frühe Studie mit einem Langzeitvergleich der Beziehung zwischen der Wahlbeteiligung in den USA und der Expansion jeweils neuer Medien – Radio, Fernsehen, Internet – hat ein ernüchterndes Resultat: Der Zusammenhang ist tendenziell negativ (Bimber, 1998). Der Autor nimmt an, dass sich durch das Internet eher die Kampagnenaktivitäten der Parteien und das Kommunikationsverhalten der Wählerinnen und Wähler verändern, jedoch weniger die Wahlbeteiligung. Wahlumfragen bei der US-amerika-

nischen Präsidentschaftswahl 1996 mit den Kandidaten Bill Clinton und Bob Dole zeigen denn auch in multivariat kontrollierten Regressionsanalysen keinen Zusammenhang der Informationsnutzung im Internet mit der berichteten Wahlbeteiligung, immerhin aber mit dem Kampagnenengagement durch Spenden (Bimber, 2001). Auch bei einer Untersuchung von Weaver und Drew (2001) aus dem Staat Indiana zur Präsidentschaftswahl 2000 mit den Kandidaten George W. Bush und Al Gore lassen die Daten keine Effekte der Internetnutzung erkennen, weder auf Kenntnisse noch auf das Interesse an der Wahl oder auf die Wahlbeteiligung. Für das Interesse waren die Nachrichten im Radio, in der Presse und im Fernsehen bedeutsamer, für die Wahlbeteiligung nur die Zeitungsberichte. Dagegen kommen Tolbert und McNeal (2003) auf der breiteren Basis der American National Election Studies für die Wahlen der Jahre 1996, 1998 und 2000 zu einem anderen Ergebnis. Ihre Analysen belegen einen positiven Einfluss der Nachrichtennutzung im Internet auf die Wahlbeteiligung, und zwar sowohl im Jahr 2000 wie auch schon 1996. Vergleichbare Effekte für die Zeitungs- oder Fernsehnutzung lassen sich dagegen nicht nachweisen. Die Arbeiten von Shah und Kollegen erweitern die Perspektive um Moderatoreffekte bei der Nachrichtennutzung online und offline bei den Präsidentschaftswahlen 2000 und 2004. Sie zeigen, dass die Informationsnutzung zunächst die interpersonale Kommunikation – Diskussionen und Texting – stimuliert und über diese dann das Involvement und Engagement im Wahlkampf (Cho et al., 2009; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005).² Meta-Analysen von Boulianne (2009, 2015), die vorwiegend US-amerikanische und kanadische Untersuchungen – teilweise im Wahlkontext – erfassen, kommen zu dem Ergebnis, dass die Nutzung des Internets und sozialer Medien einen schwach positiven – und mitunter nur indirekten – Einfluss auf verschiedene Formen der politischen Beteiligung hat. Mit ähnlichem Ergebnis resümiert Bimber (2012) die Forschung in den USA. Er betont aber, dass der kausale Charakter der Befunde schwer einzuschätzen sei.

In Großbritannien untersucht Norris (2006) mit einem zweiwelligen Panel zur britischen Parlamentswahl 2005 den Einfluss von Internet-, Radio-, Zeitungsnutzung und persönlichen Kontakten auf mehrere Mobilisierungsindikatoren. Im Vergleich zu Offline-Quellen hat die Internetnutzung für die Wahlbeteiligung eine ähnlich große Bedeutung, aber keinen eindeutigen Vorteil. In einer Analyse von Nachwahlbefragungen zur britischen Parlamentswahl 2010 von Aldrich, Gibson, Cantijoch & Konitzer (2016) zeigen direkte (Offline-)Kontakte mit Kampagnenaktivitäten der Parteien einen deutlichen Zusammenhang mit der Wahlbeteiligung, Online-Kontakte jedoch nur bei Befragten im Alter unter 35 Jahren. Differenzierter ist die Untersuchung – ebenfalls zur britischen Parlamentswahl 2010 – von Gibson, Cantijoch und Ward (2010). Die Autoren unterscheiden verschiedene Formen des aktiven und passiven Umgangs mit digitalen Medien („e-participation“), von denen sich die passive Internetnutzung (von Nachrichten, Videos und Parteien-Webseiten)

2 Sie sehen damit ihr „O-S-R-O-R-Modell“ bestätigt, wobei die Buchstaben sich auf die Elemente „Orientation“ – „Stimulus“ – „Reasoning“ – „Outcome orientation“ – „Response“ beziehen. Diese werden teils mit mehreren Indikatoren operationalisiert, „Reasoning“ z. B. mit „interpersonal political discussion“, „interactive political messaging“ und „intrapersonal reflection“.

als signifikanter Prädiktor der Wahlbeteiligung erweist, nicht jedoch die Nutzung von Fernsehnachrichten. Ebenfalls differenzierte Messungen verwenden zwei Studien aus dem schwedischen Wahlkampf 2010. Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord (2014) vergleichen verschiedene Formen der Nutzung digitaler Medien, von denen Parteien-Websites und vor allem soziale Medien einen deutlichen Effekt auf das Engagement im Wahlkampf haben, Online-Nachrichten dagegen nicht. Holt, Shehata, Strömbäck, & Ljungberg (2013) vergleichen die Bedeutung traditioneller und digitaler Medien für das Engagement im Wahlkampf. Ihren Ergebnissen zufolge haben sowohl traditionelle Medien wie auch verschiedene Internetquellen (darunter Blogs, Facebook, Twitter) einen mobilisierenden Effekt, und zwar erstere vor allem bei älteren und letztere bei jüngeren Wahlberechtigten. Demgegenüber zeigen Wolfsfeld, Yarchi & Samuel-Azran (2015) mit ihrer Untersuchung der Nutzung politischer Inhalte im israelischen Wahlkampf 2013, dass traditionelle Medien einen deutlich stärkeren Mobilisierungseffekt haben als Facebook und Twitter. Als Mobilisierungsindikator verwenden sie einen Mix aus verschiedenen Formen des politischen und bürgerschaftlichen Engagements.

In Deutschland spielen erst bei der Bundestagswahl 2002 Online-Aktivitäten eine nennenswerte Rolle. Manche Beobachter sehen nun schon „einen enormen Bedeutungszuwachs des Internet-Wahlkampfes“ (Bieber, 2002, S. 277). Allerdings lässt eine Analyse von Umfragen vor und nach der Bundestagswahl 2002 nur eine äußerst geringe Nutzung der Online-Angebote erkennen, aber immerhin einen „schwachen Mobilisierungseffekt durch das Internet“ (Wagner, 2004, S. 136). Bis zu den folgenden Bundestagswahlen 2005, 2009 und 2013 erhöht sich die politische Internetnutzung der Bevölkerung, wenn auch nur in bescheidenem Umfang. Die Erwartungen an den Interneteinfluss steigen ungleich stärker. Aber – so konstatieren Faas und Partheymüller (2011, S. 132) im Hinblick auf die Daten für 2005 und 2009 – „in beiden Wahljahren hat sich das nicht erfüllt“. Die Nutzung von Online-Information beeinflusst zwar Wissen und Einstellungen, nicht aber die Wahlbeteiligung. Allerdings erkennen die Autoren Anzeichen für eine Verdrängung der Nutzung „klassischer“ Medien durch das Internet. Auch Schmitt-Beck und Mackenrodt (2009) finden in ihrer Analyse zur Bundestagswahl 2005 keinen Effekt der politischen Internet-Nutzung; bei Berücksichtigung der post festum berichteten Wahlbeteiligung ist der Effekt sogar negativ. Dagegen wirkt sich die Nutzung der seriösen Tagespresse und der Nachrichten in öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern positiv auf die Absicht zur Wahl zu gehen aus. Ähnlich sind die Ergebnisse von Untersuchungen zur Bundestagswahl 2013. Mit den Zeitreihen täglicher „Rolling-Cross-Umfragen“ vor der Bundestagswahl 2013 belegt Partheymüller zwar eine zunehmende Internetnutzung und Involvierung der Befragten, „die als Voraussetzung für die Wahlteilnahme gelten können“ (Partheymüller, 2014, S. 2). Doch mit vielfach multivariat kontrollierten Analysen im Lagged-Dependent-Modell kann Schmitt-Beck (2016) keinen spezifischen Effekt der Internetnutzung auf die Wahlbeteiligung nachweisen. Der stärkste Mobilisierungseffekt geht vom Lesen seriöser Tageszeitungen aus, gefolgt von Kontakten mit der Wahlwerbung der Parteien und von politischen Gesprächen mit Verwandten und Freunden. Die Wahlwerbung der Parteien erwies sich auch

schon in einer Analyse von Schmitt-Beck und Wolsing (2010) zur Bundestagswahl 2009 als besonders einflussreich.

Der Literaturüberblick lässt keine eindeutige Schlussfolgerung zu über den Einfluss der Politiknutzung im Internet auf die Mobilisierung im Wahlkampf. Dass bisherige Untersuchungen zu Ergebnissen kommen, die den Erwartungen nicht immer entsprechen und insgesamt gesehen recht widersprüchlich sind, hat mehrere Gründe. Die Ergebnisse sind naturgemäß abhängig von situativen Bedingungen, dem jeweilige nationalen, politischen und medialen Kontext. Insbesondere beziehen sich die Studien auf verschiedene Stadien der Internetverbreitung, die in den USA und in Europa und innerhalb Europas erheblich differierte. Ein weiterer Grund ist, dass Internet- und Medieneffekte an unterschiedlichen Kriterien gemessen werden: Oft an der *post festum* berichteten Wahlbeteiligung, mitunter am Wahl-Involvement oder am aktiven Engagement im Wahlkampf (wie Verteilen von Info-Material, Canvassing oder Spenden). Darüber hinaus unterscheiden sich die analytischen Vorgehensweisen der Untersuchungen erheblich, sowohl was die Untersuchungsanlagen als auch die einbezogenen unabhängigen und abhängigen Variablen betrifft. Zwar implizieren Konzepte mit der Endsilbe „-ierung“ – Mobilisierung, Aktivierung – eine Dynamik; sie werden jedoch nur selten angemessen als *Prozess* operationalisiert. Meist dient eine Einmalmessung als Kriteriumsvariable, oft die nach dem Wahltag berichtete Stimmabgabe (z. B. Aarts & Semetko, 2003; Faas, 2010), mitunter auch die vor der Wahl geäußerte *Absicht* der Wahlteilnahme (de Vreese & Boomgaarden, 2006; Marschall & Schultze, 2012; Martin, 2015; Moeller, de Vreese, Esser, & Kunz, 2014; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010) oder auch beides (Partheymüller & Faas, 2015; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2009). Der Beweisführung dienen dann oft multivariate, aber *statische* Regressionsanalysen auf der Basis von Einmal-Befragungen. Nur gelegentlich wird ein Design mit zwei Panelwellen – ein Lagged-Dependent-Model – eingesetzt (Dimitrova et al., 2014; Feldman, Myers, Hmielowski, & Leiserowitz, 2014; Gil de Zúñiga et al., 2014; Norris, 2006; Schmitt-Beck, 2016).

Zudem ist die Definition von Online-Inhalten unterschiedlich und oft unscharf. Diese Unschärfe ist viel größer geworden, seit Informationen im Internet nicht mehr nur auf Webseiten verfügbar sind, sondern auch in sozialen Medien, auf Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter. Die Informationen stammen dann nicht mehr – wie in der Frühzeit des Internets – nur von den Betreibern der Webseiten, z. B. von Parteien oder Offline-Medien, sondern auch von den Informationsnutzern. Dadurch kommt es häufiger zu unbeabsichtigten Kontakten mit der Wahlkampfkommunikation, die dann auch politisch Uninteressierte erreicht (Flemming & Marcinkowski, 2016). Etliche neuere Studien berücksichtigen diese Differenzierungen und systematisieren beispielsweise die politischen Inhalte und Funktionen von Webseiten und sozialen Medien (Hinz, 2017; Klinger, 2013; Rußmann, 2012), unterscheiden z. B. auch Internetnutzung und Facebook-Nutzung (Dimitrova et al., 2014; Vissers & Stolle, 2014) oder Nachrichten- und Unterhaltungsnutzung online (Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013). Eine systematische Verknüpfung verschiedener Formen der Online-Nutzung mit Formen der Wählermobilisierung ist bisher noch relativ selten (Beispiele dafür bieten die erwähnten Studien von Gibson et al., 2010; Holt et al., 2013; Wolfsfeld et al., 2015).

Nicht zuletzt kommen viele der bisherigen Studien zu zweifelhaften Ergebnissen, weil sie auf die Effektperspektive fixiert sind und die Selektivität des Wählerverhaltens nicht adäquat berücksichtigen. Angesichts dieser Forschungslage fragt Norris (2000, S. 264):

„Does media attention to the campaign lead to turnout? Or does a general propensity to turnout lead to media attention [...]? Or is there, as seems most plausible, a virtuous circle, where watching the news activates existing predispositions to vote and, simultaneously, the predisposition to vote prompts people to seek out more news.“

Nicht erst die Bemühungen von Norris, die Beziehungen zwischen Mediennutzung und Medienwirkung mit einfachen Korrelations- und Regressionsrechnungen aufzuklären, lassen die Annahme einer Reziprozität – eines *virtuous circle* – zwischen Nutzung und Wirkung als plausibel erscheinen. Studien zur selektiven Mediennutzung legen diese Vermutung schon seit langem nahe.

4. Selektivität im Medienwandel

Die schlichte Vorstellung, dass die Mediennutzung das Wahlverhalten beeinflusst, wurde bereits am Beginn der empirischen Wahlforschung in den 1940er Jahren in Frage gestellt. Es sind nicht zuletzt die Wählerinnen und Wähler selbst, die über den Erfolg der Wahlkommunikation entscheiden. Sie wenden sich den verfügbaren Informationen selektiv zu, nehmen sie selektiv wahr und verarbeiten sie selektiv. Die Selektion wird von Interessen, Motiven, politischem (Vor-)Wissen und (partei-)politischen Überzeugungen gesteuert, von Faktoren, die in den Columbia Studies der 1940er und 50er Jahre als „political predispositions“ bezeichnet wurden (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954; Lazarsfeld et al., 1944). Die Autoren der Columbia Studies vermuteten eine *reziproke* Beziehung zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung. Danach erzeugt die Wahlpropaganda Interesse und Aufmerksamkeit, und das Interesse führt im nächsten Schritt zu einer verstärkten Wahrnehmung der Kampagnenkommunikation. Die Wahlberechtigten nehmen die Botschaften der Kampagne entsprechend ihren politischen Dispositionen selektiv wahr, so dass schließlich die latent vorhandenen Parteineigungen in der Stimmabgabe „kristallisieren“ (Lazarsfeld et al., 1944, S. 76). Im Präsidentschaftswahlkampf 1948 entdeckten die Autoren eine ähnliche Reziprozität und nannten sie „spiral effect of mutually influencing variables“ (Berelson et al., 1954, S. 246). Im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1976 fand Patterson (1980, S. 67–75) erneut Hinweise auf reziproke Beziehungen zwischen Wahlkampfinteresse und Mediennutzung auf Basis eines Panels mit fünf Erhebungswellen.

Seit den ersten empirischen Belegen des medienselektiven Verhaltens in den 1940er Jahren gibt es eine breite Beschäftigung mit diesem Phänomen (Stroud, 2008). Im Zentrum der Aufmerksamkeit steht dabei die Selektionssteuerung durch politische Überzeugungen bzw. durch die Identifikation mit einer politischen Partei (Bennett & Iyengar, 2008; Knobloch-Westerwick, 2012). Selektives Verhalten wird aber auch durch spezifische Eigenschaften der Medien begünstigt oder behindert. Dieser Aspekt geriet in den Fokus, als das Fernsehen ab der Mitte des vergangenen

Jahrhunderts weite Verbreitung fand. Eine spezifische Wirkung des Fernsehens beruht auf seiner Eigenschaft als *Push-Medium*, so dass es zur inzidentellen – d. h. unbeabsichtigten – Konfrontation der Nutzer mit politischen Inhalten kommt. Blumler und McQuail (1968) waren die ersten, die das mit einem TV-typischen „unselective viewing“ begründeten; Robinson (1976) sprach vom Fernsehpublikum als „inadvertent audience“, Schönbach und Lauf (2002) vom „trap effect“ des Fernsehens und Noelle-Neumann nannte als eine Besonderheit des Fernsehens die zeitliche Darbietung des Angebots, so dass man ihm nicht ausweichen kann „wie beim Lesen“ (Noelle-Neumann, 1971, S. 335). Allerdings zeigten die Untersuchungen von Donsbach, dass sich die Leser auch beim vermeintlichen *Pull-Medium* Zeitung nicht immer selektiv verhalten, u. a. nicht gegenüber negativen Informationen (Donsbach, 1991).

Das Internet belebte erneut die Diskussion über Spezifika des medienselektiven Verhaltens (Wirth & Schweiger, 1999). Im Unterschied zum Push-Medium Fernsehen, so lautet ein Argument, ist das Internet ein Pull-Medium; d. h. die Nutzer wählen Informationsangebote aktiv aus und vermeiden Konfrontationen mit Inhalten, die nicht zu ihrer politischen Disposition passen. Das könnte zum einen bedeuten, dass mit dem Internet eine neue Ära minimaler Medieneffekte angebrochen ist, wie Bennett und Iyengar (2008) in Anspielung auf die Prä-TV-Ära mutmaßen. Zum anderen könnte das aber auch zu einer zunehmenden Fragmentierung und Polarisierung der Publika führen. Wenn Onliner vorwiegend solche politischen Inhalte suchen und wahrnehmen, die ihre Dispositionen bestätigen, bewegen sie sich in einer ideologischen „Filter-Blase“ (Pariser, 2011). Die Vermutung solcher Selektions- und Reziprozitätseffekte sind eine Erklärung für die zunehmende politische Polarisierung vor allem in den USA (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2010). Allerdings gibt es ebenso Belege dafür, dass Online-Inhalte nicht (nur) übereinstimmend mit politischen Dispositionen genutzt werden (Garrett, 2009; Garrett & Stroud, 2014; Valentino, Banks, Hutchins, & Davis, 2009). Spätestens seit dem Wandel zum Web 2.0 lässt sich das Internet nicht mehr eindeutig als Pull-Medium interpretieren. Vor allem soziale Medien begünstigen Kontakte mit politisch nicht konformen Positionen (Heatherly, Lu, & Lee, 2017; Messing & Westwood, 2014). In diese Richtung deuten auch die Ergebnisse einer Umfrage kurz vor der Bundestagswahl 2013 von Flemming und Marcinkowski (2016). Danach beförderte die inzidentelle Internetnutzung die Wahlabsicht, wenn auch nicht direkt, sondern vermittelt über das politische Interesse, das wiederum von inzidentellen Onlinekontakten profitierte.

Die bisherige Forschung lässt eine Reziprozitätsbeziehung zwischen Online-Informationsnutzung und Wählermobilisierung als plausibel erscheinen. Ein methodisch stringenter Nachweis dafür steht bisher jedoch aus. Daher lautet die erste Forschungsfrage dieses Beitrags:

FF1: Gibt es zwischen der Onlinenutzung politischer Inhalte und der Mobilisierung der Wahlberechtigten eine Reziprozitätsbeziehung, d. h. eine wechselseitige Beeinflussung und Verstärkung?

Die Internetnutzung ist nur eine von mehreren Informationsquellen der Wählerinnen und Wähler. Ob sich etwaige Wechselwirkungen zwischen Mobilisierung und Onlinenutzung von der Nutzung anderer Informationsquellen unterscheiden,

ist daher eine naheliegende Frage. Ein Vergleich der Internetnutzung mit der Nutzung anderer Quellen ermöglicht es, Art und Ausmaß der Mobilisierung durch das Internet genauer zu beurteilen. Bisher liegen dazu keine zufriedenstellenden Erkenntnisse vor. Als es noch kein Internet gab, wies Patterson (1980, S. 67–75) dem damals dominierenden Medium Fernsehen im US-Wahlkampf 1976 einen stärkeren Aktivierungseffekt zu als den Zeitungen. Inzwischen ist das Informationsangebot im Wahlkampf vielfältiger, doch das Politikangebot des Fernsehens spielt im Mediennutzungsbudget der Bevölkerung nach wie vor eine große Rolle. Das galt zumindest für die Bundestagswahl 2013. Bei einer Online-Umfrage in den beiden letzten Wochen vor dem Wahltag nannten die Wahlberechtigten auf die Frage, welche Informationsquellen ihnen persönlich bei der Wahlentscheidung wirklich helfen, an erster Stelle die Nachrichtensendungen im Fernsehen, an zweiter Stelle Berichte in Printmedien, an dritter Stelle Gespräche mit Verwandten, Freunden und Bekannten. Erst danach folgten in der Häufigkeit der Nennungen Informationsangebote im Internet sowie die Wahlwerbung der Parteien (Schulz, 2015b, S. 71). Aus diesem Befund ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

FF2: Unterscheidet sich die Mobilisierung der Wahlberechtigten in Abhängigkeit von den Quellen ihrer Informationsnutzung?

Wenn es eine Reziprozitätsbeziehung zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung gibt, dann kann diese – auch für verschiedene Informationsquellen – durchaus unterschiedlich sein, und zwar in zweierlei Hinsicht. Zum einen kann ein Impuls von der einen oder der anderen Komponente der Beziehung ausgehen und eine Wechselwirkung in Gang setzen. Zum anderen ist denkbar, dass die Einflüsse, die von der Informationsnutzung und vom Mobilisierungsniveau der Nutzer ausgehen, unterschiedlich stark sind. So ist denkbar, dass eine ausgeprägte Mobilisierung die Informationsselektion anregt, also einen Pull-Effekt herbeiführt. Es ist aber auch möglich, dass von dem im Vorfeld der Wahl gesteigerten Informationsangebot ein Push-Effekt ausgeht und eine Wechselwirkung mit der Wählermobilisierung initiiert. Frühere Studien gingen davon aus, dass dem Informationseffekt Priorität zukommt, dass also ein Push-Effekt die Reziprozitätsspirale aktiviert (Lazarsfeld et al., 1944, S. 75–78; Patterson, 1980, S. 67–75; Weaver & Drew, 2001). Die Autoren schlussfolgerten allerdings auf der Grundlage von Analysen mit eingeschränkter Beweiskraft. Mit den jetzt verfügbaren Analyseinstrumenten lassen sich die Prioritäten und die Dominanz in den Wechselbeziehungen zwischen Mobilisierung und Informationsnutzung genauer bestimmen. Dementsprechend lautet eine weitere Forschungsfrage:

FF3: Dominieren in der Beziehung zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung die Informationseffekte, ausgehend von der Online- bzw. Offlinenutzung politischer Inhalte, oder die Pull-Effekte, also Informationsselektion, ausgehend von der Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler?

5. Das analytische Modell

Einige Vermutungen zu Effekten der Internetnutzung auf die Wählermobilisierung bei der Bundestagswahl 2013 lassen sich aus den Zeitreihendaten der German Longitudinal Election Study (GLES) ableiten. Noch bis etwa einen Monat vor dem Wahltag

2013 blieb die Bevölkerung vom Wahlkampf weitgehend unbeeindruckt. Erst danach schien sich das zu ändern, wie die täglichen Rolling-Cross-Umfragen des GLES-Projekts an Aspekten der politischen Involvierung andeuten (Partheymüller, 2014). Sie zeigen einen Anstieg des Interesses am Wahlkampf. Zugleich gehen Unentschlossenheit und Neigung zu Wahlabstinenz zurück. Auch die Informationsnutzung scheint in der Endphase des Wahlkampfs anzusteigen, und zwar vor allem die Online-Nutzung (Partheymüller & Schäfer, 2013; Schulz, 2015a). Das könnte die Wählermobilisierung befördert haben. Auf der anderen Seite könnte der Anstieg der Informationsnutzung auch eine Folge zunehmender Mobilisierung sein. Und schließlich ist denkbar, dass es zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung eine reziproke Beziehung gibt. Welche dieser Annahmen zutrifft, können weder statische Regressionsanalysen von Survey-Daten, noch dynamische Rolling-Cross-Analysen entscheiden. Mehr Evidenz bieten Panel-Analysen mit zwei Befragungswellen als Grundlage für ein Lagged-Dependent-Modell. Allerdings lassen sich auch dann nur Einflüsse (weitgehend) konstanter exogener Merkmale genauer schätzen, also z. B. demographischer Merkmale. Für veränderliche Prädiktoren – wie z. B. die Medienutzung – ermöglicht auch das Lagged-Dependent-Modell keine eindeutige Aussage über die Richtung von Variablenbeziehungen. Etwaige positive Veränderungen des Kriteriums können Folge der Informationsnutzung sein, wie auch umgekehrt die Informationsnutzung Folge der Veränderung des Kriteriums – wie politische Mobilisierung – sein kann. Eine eindeutige Aussage über kausale Beziehungen setzt ein Panel-Design mit mindestens drei Wellen voraus (Finkel, 2008; Slater, 2007). Dementsprechend stützt sich die folgende Analyse auf eine Datenbasis von drei Panelwellen während der letzten Phase des Wahlkampfs.

Mit theoretischen Überlegungen zu einem „reinforcing spirals model“ knüpft Slater (2007, 2015) an die frühen Arbeiten der Columbia-Studies an und betont, dass man die reziproke Dynamik von Kausalprozessen nur dann abbilden kann, wenn man sowohl Medieneffekt wie auch Medienselektion im selben Analysemodell berücksichtigt (ähnlich auch schon Früh & Schönbach, 1982). Die Dynamik lässt sich als Pfadmodell veranschaulichen mit Cross-Lag-Beziehungen (und simultanen Beziehungen) über mindestens drei Zeitpunkte. Mit einem solchen Spiralmodell reziproker Beziehungen, das Norris (2000) metaphorisch als *virtuous circle* bezeichnet, kann man überprüfen, ob es einen vorwärts gerichteten Prozess mit positiver Rückkopplung und kumulativen Effekten gibt, d. h. ob sich Informationswirkung und Informationsselektion wechselseitig beeinflussen und verstärken. Dieses Spiralmodell erhielt in letzter Zeit zunehmend Aufmerksamkeit (Feldman et al., 2014; Kruikemeier & Shehata, 2017; Moeller & de Vreese, 2015; Schemer, 2012; Song & Boomgaarden, 2017). Eine neuere Variante des Modells kombiniert die spezifischen Vorteile des Panels mit denen einer Mehrebenen-Analyse. Es ist dann möglich, Veränderungen von Individuen und von Gruppendurchschnitten getrennt zu betrachten, also Effekte auf zwei Ebenen zu disaggregieren, die in statistischer Terminologie als Varianz „within“ und Varianz „between“ bezeichnet werden (Curran & Bauer, 2011). Das von Hamaker, Kuiper und Grasmann (2015) vorgeschlagene „random intercepts cross-lagged panel model (RI-CLPM)“ setzt diese Überlegungen um und ermöglicht eine entsprechende Varianzzerlegung (vgl. Abbildung 1). Anhand der Varianz innerhalb lassen sich Fluktuationen von Zeitpunkt zu Zeitpunkt als

Abweichungen vom jeweils personenspezifischen (erwarteten) Mittelwert bestimmen (vgl. auch Keijsers, 2016; te Poel & Baumgartner, 2016). Nach diesem Prinzip ist die Analyse von Kausalbeziehungen in diesem Beitrag angelegt. Deren Dynamik über die Zeit – in unserem Fall während der „heißen“ Phase des Bundestagswahlkampfes 2013 – lässt eine stringente Diagnose reziproker Beziehungen und etwaiger kausaler Einflüsse zu. Zudem vermeidet die Analyse auf Individualebene sowohl Fehlschlüsse, die auf zeitlich invariante individuelle Unterschiede der Befragten („unobserved heterogeneity“) zurückgehen, wie auch ökologische Fehlschlüsse, d. h. irrtümliche Schlüsse von der Aggregat- auf die Individualebene (Hamaker et al., 2015; te Poel, Baumgartner, Hartmann, & Tanis, 2016).

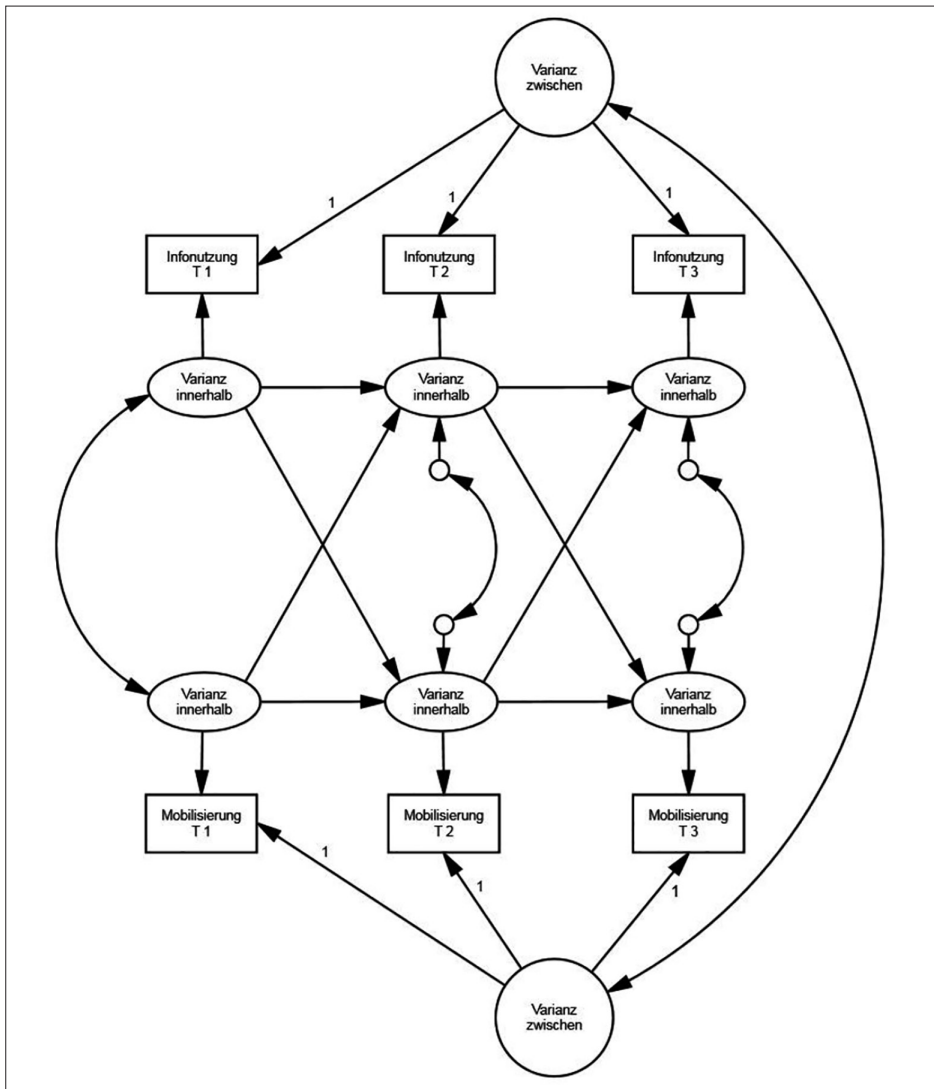


Abbildung 1. Das Random Intercepts Cross-Lagged Panel Modell (RI-CLPM).

Die hier präsentierten Ergebnisse resultieren aus einer Sekundäranalyse des Wahlkampfpanels der German Longitudinal Election Study (GLES) mit 3.319 gültigen Fällen. Datenbasis sind drei Panelwellen in der Endphase des Wahlkampfs 2013, und zwar zwischen Mitte bis Ende August und der Woche unmittelbar vor dem Wahltag.³ Als Indikatoren der Wählermobilisierung dienen ein Index der Wahl-Involvierung wie auch eine Frage zur beabsichtigten Wahlteilnahme.⁴ Die Fragen zur Informationsnutzung im GLES-Wahlpanel zielen auf die *aktuelle* Nutzungshäufigkeit jeweils in der Woche vor dem Interview ab. So wurde beispielsweise die politische Internetnutzung mit der Frage ermittelt: „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche im Internet über Politik informiert?“ Ende August 2013 gab knapp die Hälfte der Befragten an, dass sie sich in der Woche vor dem Interview an mindestens einem Tag über Politik im Internet informiert hatten. Dieser Wert stieg im Untersuchungszeitraum – also bis zur Woche vor dem Wahltag – auf rund zwei Drittel an. Aus einer anderen Panel-Frage, die sich auf die *habituelle* Nutzung bezog, kann man schließen, dass sich die Angaben zur Politiknutzung im Internet vielfach auf Quellen des „medialen Internets“ beziehen, d. h. auf Nachrichtenseiten von E-Mail-Anbietern und Suchmaschinen und auf die Online-Ausgaben von Offline-Medien.⁵

6. Ergebnisse

Zwischen der Mobilisierung der Wahlberechtigten und ihrer Informationsnutzung im Wahlkampf gibt es eine Reziprozitätsbeziehung. Die entsprechende Forschungsfrage (FF1) beantwortet die Panel-Analyse mit dem RI-CLPM-Modell eindeutig. Die Ergebnisse unterscheiden sich jedoch für einzelne Mobilisierungsindikatoren, Informationsquellen und Zeitpunkte. So zeigen Cross-Lag-Beziehungen in Tabelle 1 (Spalte 2), dass auf eine häufige Politik-Nutzung im Internet zum Zeitpunkt T2 (d. h. Anfang September) eine zunehmende Involvierung zum Zeitpunkt T3 (d. h. in der Woche vor dem Wahltag) folgt (.151), und zugleich hat ein höheres Involvierungsniveau zum Zeitpunkt T2 eine häufigere Internetnutzung zum Zeitpunkt T3 zur Folge (.103). Das entspricht der Reziprozitätsannahme. Allerdings ist ein Spiralprozess – d. h. wechselseitige Beeinflussung von Informati-

3 Die Befragungen im Online-Access-Panel fanden statt vom 15. bis 25. August, vom 2. bis 12. September und vom 16. bis 21. September 2013; Wahltag war der 22. September 2013. Die in dieser Analyse verwendeten Befragungen zu den Zeitpunkten T1, T2 und T3 sind die Wellen vier, fünf und sechs des insgesamt sieben Wellen umfassenden GLES-Wahlkampfpanels.

4 Zu Details der Operationalisierung aller in die Analyse einbezogenen Variablen vgl. den Anhang zum Beitrag.

5 Die *habituelle* Politiknutzung im Internet wurde in einer früheren Panelwelle Ende Juni/Anfang Juli 2013 mit der offenen Frage ermittelt: „Und auf welcher Internetseite informieren Sie sich am häufigsten über Politik?“ Die Befragten nannten dabei am häufigsten die Internetseite eines E-Mail-Anbieters (wie z. B. web.de, gmx.de, t-online.de); häufig genannt wurden auch Nachrichtenseiten einer Tageszeitung oder Zeitschrift (am häufigsten Spiegel online und bild.de/bams.de), eines Fernsehsenders (wie tagesschau.de) oder einer Internet-Suchmaschine (wie google news). Die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung bezeichnet diese Informationsangebote als „mediales Internet“ (Krupp & Breunig, 2016, S. 30). Bei der Ermittlung der *aktuellen* Politiknutzung im Internet im GLES-Panel wurde leider nicht direkt nachgefragt, auf welche Online-Quellen sich die Angaben der Befragten bezogen.

onswirkung und Informationsselektion über mehrere Zeitpunkte – nicht signifikant ausgeprägt; dazu ist die Cross-Lag-Beziehung zwischen Involvierung und Internetnutzung von T1 auf T2 zu schwach (.056). Für die Beziehung zwischen Internetnutzung und Wahlabsicht ist ein Spiralprozess etwas besser belegt. Da zeigt die Cross-Lag-Beziehung von T1 auf T2 (Tabelle 2, Spalte 2), dass auf eine bereits im August ausgeprägte Wahlabsicht eine häufigere Internetnutzung Anfang September folgt (.125), und diese vermehrte Internetnutzung befördert dann wiederum die Wahlabsicht kurz vor dem Wahltag (.055). Allerdings ist dieser Wert nur auf einem Niveau von $p = .10$ signifikant. Besser abgesichert sind andere Spiralbeziehungen zwischen Informationsnutzung und Mobilisierung. So führt eine ausgeprägte Wahlabsicht im August zu häufigeren politischen Gesprächen in der Familie Anfang September (.168), und die häufigeren Gespräche wirken sich wiederum positiv auf die Beteiligungsabsicht kurz vor dem Wahltag aus (.089).⁶ Ähnliche Rückkopplungen und wechselseitige Verstärkungen der interpersonalen Kommunikation gibt es mit der Involvierung der Wählerinnen und Wähler (.137 und .194). Ein Spiralprozess verbindet auch die Nutzung von Fernsehnachrichten mit der Involvierung: Je höher die Involvierung der Fernsehzuschauer bereits im August ist, desto häufiger nutzen sie TV-Nachrichten Anfang September, und das hat eine weiter zunehmende Involvierung gegen Ende des Wahlkampfs zur Folge (.121 und .116).⁷ In allen diesen Fällen verstärken sich Informationsselektion und Informationswirkung wechselseitig in einem „virtuous circle“, wie Norris (2000) und andere Autoren schon früher vermuteten, aber nicht zweifelsfrei nachweisen konnten. Zwar wurde „selective exposure“ in Wahlkampfzeiten vielfach beobachtet (vgl. etwa Dvir-Gvirsman, Tsati, & Menchen-Trevino, 2016; Skovsgaard et al., 2016; Stroud, 2008). Mit den hier präsentierten Ergebnissen kann nun auch mit hoher Evidenz gezeigt werden, dass die Informationsselektion in einem vorwärts gerichteten Rückkopplungsprozess kumulative Effekte der Informationsnutzung befördert, wie es das Spiralmodell von Slater (2007, 2015) postuliert. Dabei sind die Spiralprozesse für die Nutzung konventioneller Informationsquellen – Fernsehnachrichten und politische Gespräche – deutlicher ausgeprägt als für die Politiknutzung im Internet.

6 Dieser Befund ist auf Gespräche in Primärbeziehungen beschränkt; er ist nicht zu beobachten für Gespräche mit Freunden, Arbeits-/Studienkollegen, Bekannten, Nachbarn. Das korrespondiert mit den Ergebnissen von Schmitt-Beck (2016) und Schmitt-Beck & Mackenrodt (2010).

7 Für die Nutzung privater Fernsehnachrichten ergab die Überprüfung nach dem gleichen RI-CLPM-Modell überhaupt keine signifikanten Cross-Lag-Beziehungen mit Involvierung oder Wahlabsicht. Diese Befunde wurden daher – ebenso wie Null-Ergebnisse für die Nutzung der Bild-Zeitung – nicht mit in die Ergebnisdarstellung aufgenommen.

Tabelle 1. Involvierung und Informationsnutzung, Ende August bis Ende September 2013

	Politik im Internet	Nach- richten im öffentlich- rechtlichen Fernsehen	Politik in der Tages- zeitung	Politische Gespräche in der Familie	Kampag- nen- aktivitäten
standardisierte Regressionsgewichte: Cross-Lag-Beziehungen					
Info-Nutzung T1 → Involvierung T2	-.109*	-.086	-.023	-.054	-.127*
Involvierung T1 → Info- Nutzung T2	.056	.121*	.004	.137*	-.021
Info-Nutzung T2 → Involvierung T3	.151**	.116**	.082*	.194**	.009
Involvierung T2 → Info-Nutzung T3	.103**	-.009	-.049	.022	.114**
Stabilitäten					
Info-Nutzung T1 → T2	.214**	.141*	.101+	.197**	.048
Info-Nutzung T2 → T3	.211**	.277**	.202**	.397**	.215**
Involvierung T1 → T2	-.059	-.038	-.066	-.033	-.066
Involvierung T2 → T3	.239**	.223**	.228**	.217**	.267**
Korrelation mit Involvierung auf der Individualebene (innerhalb):					
Korrelation T1	-.013	.071	.068	.030	-.017
Residuen T2	.250**	.206**	.060	.329**	.132+
Residuen T3	.295**	.210**	.127**	.231**	.197**
Korrelation mit Involvierung auf der Aggregatebene (zwischen)	.640**	.512**	.456**	.549**	.621**
Model-Fit					
CFI	.999	1.000	1.000	1.000	.998
RAMSEA	.055	.000	.000	.032	.081
SRMR	.0075	.0020	.0017	.0049	.0130

Anmerkungen. In den Tabellen sind die Cross-Lag-Beziehungen und die Stabilitäten als standardisierte Regressionsgewichte ausgewiesen, die Vergleiche zwischen Variablen mit unterschiedlicher Messcharakteristik erleichtern. Bei den Berechnungen wurden fehlende Werte listwise ausgeschlossen. Die ausgeschlossenen Missings sind vollständig zufällig, wie Little-Tests ergaben (MCRA). Der Modell-Fit für die einzelnen Berechnungen ist sehr gut bis zufriedenstellend. Da die einbezogenen Variablen nicht multivariert verteilt sind, wurden die ML-Parameterschätzungen mit AMOS 14 durch Bootstrapping mit 2000 Zyklen abgesichert (vgl. Arbuckle, 2016, S. 309–316; Byrne, 2010, S. 329–352). Kontrollrechnungen mit Bayes-Schätzungen erbrachten nahezu identische Ergebnisse. Signifikanz: * $p \leq .10$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$; $N = 3.319$. T1, T2 und T3 beziehen sich auf die drei letzten Panel-Wellen vor dem Wahltermin (vgl. Fußnote 3).

Tabelle 2. Wahlabsicht und Informationsnutzung, Ende August bis Ende September 2013

	Politik im Internet	Nach- richten im öffentlich- rechtlichen Fernsehen	Politik in der Tages- zeitung	Politische Gespräche in der Familie	Kam- pagnen- aktivitäten
standardisierte Regressions- gewichte: Cross-Lag-Beziehungen					
Info-Nutzung T1 → Wahlabsicht T2	.028	-.096	-.003	-.005	-.064
Wahlabsicht T1 → Info-Nutzung T2	.125**	.071+	.098*	.168**	.095+
Info-Nutzung T2 → Wahlabsicht T3	.055+	.005	-.021	.089**	.051
Wahlabsicht T2 → Info-Nutzung T3	.032	-.147*	-.090	-.002	.077+
Stabilitäten					
Info-Nutzung T1 → T2	.247**	.178*	.109+	.205**	.041
Info-Nutzung T2 → T3	.267**	.284**	.203**	.415**	.243**
Wahlabsicht T1 → T2	.405**	.383**	.369**	.419**	.431**
Wahlabsicht T2 → T3	.387*	.368**	.344*	.388**	.421**
Korrelation mit Wahlabsicht auf der Individualebene (innerhalb):					
Korrelation T1	.062	.064	.129**	.055	-.058
Residuen T2	.107**	-.064	-.005	.088	.057
Residuen T3	.018	.046	-.055	.034	.032
Korrelation mit Wahlabsicht auf der Aggregatebene (zwischen)	.325**	.307**	.310**	.270**	.284**
Model-Fit					
CFI	.998	.999	.999	.999	.998
RAMSEA	.099	.062	.062	.072	.089
SRMR	.0154	.0085	.0090	.0110	.0154

Anmerkungen. Signifikanz: * $p \leq .10$, ** $p \leq .05$, *** $p \leq .01$; $N = 3.319$; T1, T2 und T3 beziehen sich auf die drei letzten Panel-Wellen vor dem Wahltermin (vgl. Fußnote 3).

Das ist bereits eine Antwort auf die Frage nach Unterschieden zwischen dem Internet und anderen Informationsquellen (FF2). Die Unterschiede haben zum Teil methodische Ursachen, die weiter unten noch diskutiert werden. Gemeinsam ist allen in die Analyse einbezogenen Medien, dass von ihnen signifikante Push-Effekte auf einen oder beide Mobilisierungsindikatoren ausgehen. Aber am stärksten ist der Effekt der interpersonalen Kommunikation, ist der Einfluss politischer Gespräche in der Familie auf die Mobilisierung gegen Ende des Wahlkampfes. Im-

merhin ist in dieser Phase auch die Wirkung der Internetnutzung auf die Wahl-Involvierung signifikant nachweisbar, ebenso wie Effekte der konventionellen Massenmedien. Effekte auf die Wahlabsicht sind dagegen für die konventionellen Medien nicht erkennbar und für die Online-Nutzung nur schwach signifikant, schwächer jedenfalls als für die interpersonale Kommunikation. Im Vergleich dazu weisen die Befunde für die Beachtung von Kampagnenaktivitäten der Parteien ein anderes Muster auf, und zwar nur Pull-Effekte ausgehend vom Mobilisierungsniveau und keine Spiralprozesse. Konkret heißt das: Die Parteien erreichen mit ihren Aktivitäten am ehesten bereits mobilisierte Wählerinnen und Wähler.

Es gibt in den Tabellen einige Negativ-Ergebnisse, die man nicht erwarten würde. So ist der Pull-Effekt von der Wahlabsicht auf die TV-Nutzung (von T2 auf T3) negativ. Das gilt, wenngleich nur der Tendenz nach, auch für die Zeitungsnutzung. Vermutlich gehen beide Ergebnisse auf Messprobleme bzw. Deckeneffekte zurück. Da die Nutzung von Fernsehen und Zeitung weitgehend habitualisiert ist, begrenzt das offenbar die Varianz der Nutzungsindikatoren.⁸ Bemerkenswert ist zudem an den Ergebnissen für alle Quellen, dass die Cross-Lag-Beziehungen zwischen Informationsnutzung und Involvierung von T1 auf T2 negative Vorzeichen haben (allerdings nur zwei davon sind signifikant). Vermutlich hat die wahlbezogene Kommunikation im August 2013 – also rund vier Wochen vor dem Wahltermin – das Interesse an Wahl und Wahlkampf nicht befördert, eher im Gegenteil. Dafür sprechen zum einen auch die negativen Autokorrelationen (Stabilitäten) der Involvierung von T1 auf T2, zum anderen die fast durchweg geringen und teils negativen T1-Korrelationen zwischen Informationsnutzung und Involvierung. Es könnte sein, dass sich viele Wählerinnen und Wähler zu diesem Zeitpunkt noch im „Urlaubsmodus“ befanden und an der Bundestagswahl nicht sonderlich interessiert waren oder den Wahlkampf sogar als aufdringlich empfanden.⁹ Insbesondere die Online-Nutzung von Politik und die Wahrnehmung von Kampagnenaktivitäten dämpften signifikant das Interesse an Wahl und Wahlkampf.¹⁰

Auf die dritte Forschungsfrage, ob in der Beziehung zwischen Internetnutzung und Mobilisierung der Informationseffekt oder der Pull-Effekt dominiert (FF3), unterscheidet sich die Antwort danach, welchen Aspekt der Mobilisierung man betrachtet. Richtet man den Blick auf die Involvierung und damit auf das Wählerinteresse, so überwiegen in den Cross-Lag-Beziehungen die Push-Effekte; d. h. Politik im Internet regt das Interesse an. Das gilt gleichermaßen für die anderen Informationsquellen. Allerdings gibt es keine Anzeichen dafür, dass von der Infor-

8 Gefragt wurde nach der Nutzungshäufigkeit anhand einer Sieben-Tage-Skala. Bei dieser Erhebungsform müssen Intensivierungen oder Abschwächungen der Nutzung schon sehr stark sein, um sich als Varianz niederzuschlagen.

9 So waren in den großen Flächenländern Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen 2013 noch Schulferien bis Anfang September, also während der gesamten T1-Befragungswelle des Panels.

10 Zum sinkenden Interesse an Wahl und Wahlkampf trotz oder wegen verstärkter Informationsnutzung könnte zusätzlich ein Decken-Effekt beigetragen haben. Bei genauer Betrachtung der Fluktuationen zeigt sich nämlich, dass besonders bei hoch involvierten Wahlberechtigten – vielfach älteren Personen mit starker Einflussüberzeugung und geringer Informationsnutzung – das Involvementniveau zurückging.

mationsnutzung Spiralprozesse in Gang gesetzt werden, wie es Autoren früherer Studien annahmen (Lazarsfeld et al., 1944, S. 75–78; Patterson, 1980, S. 67–75; Weaver & Drew, 2001). Spiralprozesse werden vom Wählerinteresse initiiert, und zwar vor allem in der Wechselwirkung mit politischen Gesprächen und mit der Nutzung von öffentlich-rechtlichen Fernsehnachrichten, andeutungsweise auch mit politischer Onlinenutzung. Ein anderes Bild zeigt sich, wenn man die Wahlabsicht betrachtet und damit einen Indikator für das (voraussichtliche) Wahlverhalten. Von der Wahlabsicht gehen zu Beginn des Wahlkampfes deutliche Pull-Effekte aus. Je entschiedener Wählerinnen und Wähler bereits im August in ihrer Teilnahmeabsicht sind, desto häufiger wenden sie sich politischen Inhalten im Internet und in allen anderen Quellen zu. Dabei aktiviert die Wahlabsicht auch schwache Spiralprozesse mit der politischen Onlinenutzung, deutlichere allerdings mit der Beteiligung an politischen Gesprächen in der Familie. Schließlich zeigen Korrelationen der Indikatoren auf der Aggregatebene den wenig überraschenden Befund, dass die Informationsnutzung der Wahlberechtigten stärker mit ihrer Wahl-Involvierung zusammenhängt als mit ihrer Wahlabsicht. Weniger überraschend ist vielleicht, dass beide Mobilisierungsindikatoren stärker mit der Internetnutzung korrelieren als mit allen anderen Informationsquellen. Das unterstreicht noch einmal auf konventionelle Art den Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Wählermobilisierung, wobei die Korrelation ja nicht klärt, was Ursache und was Wirkung ist.

7. Fazit und Diskussion

Das Internet brachte neue Möglichkeiten der Wählermobilisierung. Die allgemeine Feststellung lässt sich für die letzten Wochen vor der Bundestagswahl 2013 und für zwei Mobilisierungsindikatoren empirisch gut belegen, und zwar für die Involvierung der Wahlberechtigten und ihre Bereitschaft zur Wahlteilnahme. Neben diesem allgemeinen Ergebnis bringt die hier vorgestellte Studie weitere Erträge. Erstens ergänzt sie die Zeitreihenanalysen von Partheymüller (2014) und die multivariat kontrollierten Regressionsrechnungen von Schmitt-Beck (2016), die auf der Aggregatebene *keinen* spezifischen Effekt der Internetnutzung belegen können. Zweitens demonstrieren sie das Potential einer Panel-Analyse mit dem von Hamaker, Kuiper und Grasmann (2015) vorgeschlagenen „random intercepts cross-lagged panel model (RI-CLPM)“. Das Modell ermöglicht es, die Wechselwirkungen zwischen Mobilisierung und Informationsnutzung genauer als alle bisherigen Ansätze aufzuklären. Und nicht zuletzt liefert sie einen weiteren Beleg dafür, dass sich Informationswirkung und Informationsselektion in einem Spiralprozess wechselseitig verstärken können, wie es bereits die Autoren der Columbia Studies (Berelson et al., 1954; Lazarsfeld et al., 1944) und nach ihnen andere Autoren annahmen und wie es das Modell der *reinforcing spirals* von Slater (2007, 2015) formalisiert. Die hier präsentierten Ergebnisse haben eine höhere Evidenz als frühere Studien, die sich auf ein Lagged-Dependent-Panel-Modell oder sogar nur auf multivariate Analysen von Querschnittsdaten stützen.

Gleichwohl hat auch das hier angewandte Verfahren seine Grenzen. Die RI-CLPM-Analyse ist darauf ausgerichtet, Cross-Lag-Effekte zwischen aufeinander-

folgenden Wellen zu überprüfen. Zeitgleiche Beziehungen werden dabei nur als Korrelationen abgebildet, ohne die Richtung dieser Beziehungen zu spezifizieren. Dem könnte allerdings mit Strukturgleichungsmodellen weiter nachgegangen werden (vgl. etwa Eveland, Hayes, Shah, & Kwak, 2005). Zudem kann die RI-CLPM-Analyse nur unvollkommen aufklären, zu welchem Anteil die Cross-Lag-Effekte auf Veränderungen der Kriteriumsvariablen im Zeitablauf zurückgehen. So gab es im hier betrachteten Untersuchungszeitraum von Mitte August 2013 bis kurz vor dem Wahltag einen deutlichen Anstieg des Involvierungs-niveaus wie auch einen (schwächeren) Anstieg der Wahlbereitschaft. Ähnliche Niveauänderungen zeigen einige Kennwerte der Informationsnutzung, und zwar der Internetnutzung, der Gesprächsbeteiligung und der Beachtung von Kampagnenaktivitäten (nicht jedoch der Nutzungshäufigkeit herkömmlicher Medien). Das dokumentieren auch die Zeitreihenanalysen von Partheymüller und Schäfer (2013) auf der Aggregatebene. Auf der Individualebene könnte man mit Wachstumskurvenmodellen die Niveauänderungen noch genauer verfolgen. In den RI-CLPM-Ergebnissen wird das allerdings nur indirekt an den zeitgleichen Korrelationen in den Tabellen 1 und 2 sichtbar.

Das Paneldesign hat zwar Stärken bei der Aufklärung von Kausalstrukturen, aber auch einige Schwächen. So ist es generell schwierig, die bei der Panelanalyse beobachteten Veränderungen bestimmten Prozessen oder Ereignissen zuzurechnen, die zwischen den einzelnen Erhebungswellen eintraten (Bartels, 2006). Damit ist auch unklar, wie gut der zeitliche Abstand zwischen den Erhebungswellen dem kausalen *Lag* der untersuchten Prozesse entspricht. Null-Ergebnisse oder niedrige Korrelationen können daher bedeuten, dass die Zeitstruktur des Panels nicht zur Zeitstruktur der beobachteten Phänomene passt (Slater, 2015). So sind in der hier präsentierten Analyse die teilweise hohen simultanen Residualkorrelationen zwischen Involvierung und Informationsquellen ein Anzeichen dafür, dass die Zeitstruktur des Panels die Beziehungen zwischen diesen Indikatoren nicht vollständig aufklären kann. Das Problem verschärft sich mitunter dann, wenn – wie bei dieser Untersuchung – eine nicht speziell im Hinblick auf das Untersuchungsziel erstellte Datenbasis sekundäranalytisch ausgewertet wird. In unserem Fall ist davon die Operationalisierung der zentralen Variablen betroffen. So beruht die Messung der Informationsnutzung auf Selbsteinschätzungen der Häufigkeit, mit der in der Woche vor dem Interview politische Inhalte genutzt wurden. Zum einen sind solche Angaben nicht sehr genau, zum anderen sagen sie nichts aus über die Intensität der Nutzung und die Verarbeitung politischer Inhalte. Medieneffekte unterscheiden sich z. B. danach, ob es bloß um den Medienkontakt (*exposure*) geht oder um die gezielte Beachtung (*attention*) bestimmter Inhalte (Drew & Weaver, 2006; Eveland, Hutchens, & Shen, 2009). Zudem wird man der Onlinenutzung von Politik nicht gerecht, wenn sich die Interviewabfrage nur allgemein auf das „Internet“ bezieht, das als Plattform sehr viel mehr verschiedene Formate, Genres und (auch interaktive) Nutzungsmöglichkeiten bietet als traditionelle Medien. Das Antwortverhalten für verschiedene Arten von Quellen ist daher nur bedingt vergleichbar, und das auch noch aus einem weiteren Grund. So ist die Abfrage der Nutzungshäufigkeit mit der Vorgabe „an wie vielen Tagen [...] in der vergangenen Woche“ eher dem Umgang mit traditionellen Medien wie Zeitung und Fern-

sehen adäquat, die im täglichen Rhythmus ein neues begrenztes Angebot bereithalten. Typisch für das Internet ist jedoch die permanente Verfügbarkeit einer enormen Fülle politischer Information, auf das die Nutzer ihren Interessen entsprechend zugreifen können. Das könnte bedeuten, dass Angaben der Befragten zu den traditionellen Medien sich eher an ihrer habituellen Nutzung orientieren, Angaben zum Internet eher an der jeweils *aktuellen* Nutzung vor dem Interview.

Diese Überlegungen könnte man in eigens angelegten Primärstudien berücksichtigen. Dabei wären auch das Mobilisierungskonzept und seine Operationalisierung zu überdenken. Die Begriffsvielfalt in der Literatur – u. a. sind neben Mobilisierung Konzepte wie Interesse, Aktivierung, Involvierung und Engagement gebräuchlich – verweist auf die Unschärfe des Konzepts. Um es zu präzisieren, könnte man daran denken, verschiedene Dimensionen zu unterscheiden, etwa – in Anlehnung an das Einstellungskonzept – emotionale, kognitive und konative, um diese dann jeweils mit mehreren Items zu operationalisieren. Die hier verwendeten Indikatoren repräsentieren mit dem Bezug auf Interessen bzw. Handlungsabsicht verschiedene Dimensionen der Mobilisierung. Doch das ist nur eine vorläufige Lösung, die sich für das verfügbare Datenmaterial anbot. Bei einer Sekundäranalyse sind die Möglichkeiten der Operationalisierung naturgemäß begrenzt, selbst wenn man einen so reichhaltigen Datensatz zur Verfügung hat, wie ihn das GLES-Projekt bietet. Die zentralen inhaltlichen und methodischen Anliegen der hier vorgelegten Analyse werden dadurch aber nicht entscheidend geschwächt. Zum einen ist das ein gut gesicherter Beleg für Spiralprozesse im Wahlkampf zwischen Mobilisierung und Informationsnutzung, der Effekte des Internets abschätzt im Vergleich zu anderen wichtigen Informationsquellen der Wählerinnen und Wähler, auch wenn offen bleiben muss, inwieweit diese Ergebnisse Gültigkeit haben über die spezifischen politischen und medialen Bedingungen der Bundestagswahl 2013 hinaus. Zum anderen wurden die Möglichkeiten eines Panelanalysemodells demonstriert, das gut geeignet ist, die Gültigkeit auch unter anderen situativen Bedingungen zu klären. Das RI-CLPM-Modell ermöglicht mit mehr Evidenz als herkömmliche Verfahren eine Entscheidung über Medien- und Selektionseffekte bei der Informationsnutzung im Wahlkampf.

Literatur

- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The divided electorate: Media use and political involvement. *Journal of Politics*, 65, 759–784. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00211>
- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22, 165–178. <https://doi.org/10.1177/1354068815605304>
- Arbuckle, J. L. (2016). Amos 24.0 user's guide. Abgerufen von <http://www.pdfdrive.net/ibm-spss-amos-24-users-guide-e34473898.html>
- Arceneaux, K. (2006). Do campaigns help voters learn? A cross-national analysis. *British Journal of Political Science*, 36, 159–173. <https://doi.org/10.1017/S0007123406000081>
- Bartels, L. M. (2006). Three virtues of panel data for the analysis of campaign effects. In H. E. Brady R. & Johnston (Hrsg.), *Capturing campaign effects* (S. 78–112). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Beck, P. A., Dalton, R. J., Greene, S., & Huckfeldt, R. (2002). The social calculus of voting: Interpersonal, media, and organizational influences on presidential choices. *American Political Science Review*, 96, 57–73. <https://doi.org/10.1017/S0003055402004239>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Bieber, C. (2002). Online-Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte digitaler Politikarena. *Media Perspektiven*(6), 277–283.
- Bimber, B. (1998). The Internet and political mobilization. Research note on the 1996 election season. *Social Science Computer Review*, 16, 391–401. <https://doi.org/10.1177/089443939801600404>
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54, 53–67. <https://doi.org/10.1177/106591290105400103>
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. In H. A. Semetko & M. Scammell (Hrsg.), *The SAGE handbook of political communication* (S. 115–126). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1968). *Television in politics: Its uses and influence*. London: Faber and Faber.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295–298. <http://www.nature.com/doi/10.1038/nature11421>
- Boomgaarden, H. G. (2014). Interpersonal and mass mediated political communication. In C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication* (S. 469–488). Berlin: de Gruyter Mouton.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with Amos. Basic concepts, applications, and programming. Second edition*. New York: Routledge.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19, 66–88. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x>
- Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2011). The disaggregation of within-person and between-person effects in longitudinal models of change. *Annual Review of Psychology*, 62, 583–619. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100356>
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41, 317–341. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164>
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*, 41, 95–118. <https://doi.org/10.1177/0093650211426004>

- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter learning in a presidential election. Did the media matter? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 25–42. <https://doi.org/10.1177/107769900608300103>
- Dvir-Gvirsman, S., Tsati, Y., & Menchen-Trevino, E. (2016). The extent and nature of ideological selective exposure online: Combining survey responses with actual web log data from the 2013 Israeli Elections. *New Media & Society*, 18, 857–877. <https://doi.org/10.1177/1461444814549041>
- Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (2011). *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Eveland, W. P., Hutchens, M. J., & Shen, F. (2009). Exposure, attention, or “use” of news? Assessing aspects of the reliability and validity of a central concept in political communication research. *Communication Methods and Measures*, 3, 223–244. <https://doi.org/10.1080/19312450903378925>
- Eveland, W. P., Jr., Hayes, A. F., Shah, D. V., & Kwak, N. (2005). Understanding the relationship between communication and political knowledge: A model-comparison approach using panel data. *Political Communication*, 22(4), 423–446. <https://doi.org/10.1080/10584600500311345>
- Faas, T. (2010). Das fast vergessene Phänomen. Hintergründe der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 69–86). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faas, T., & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 119–135). Wiesbaden: Springer VS.
- Feldman, L., Myers, T. A., Hmielowski, J. D., & Leiserowitz, A. (2014). The mutual reinforcement of media selectivity and effects: Testing the reinforcing spirals framework in the context of global warming. *Journal of Communication*, 64, 590–611. <https://doi.org/10.1111/jcom.12108>
- Finkel, S. E. (1993). Reexamining the “minimal effects” model in recent presidential campaigns. *Journal of Politics*, 55, 1–21. <https://doi.org/10.2307/2132225>
- Finkel, S. E. (2008). Linear panel analysis. In Menard, S. (Hrsg.), *Handbook of longitudinal research* (S. 475–504). Burlington, Mass: Academic Press.
- Flemming, F., & Marcinkowski, F. (2016). Der ‚trap effect‘ des Internet. Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfes 2013. In Henn, P. & Friß, D. (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 193–214). Berlin: digitalcommunicationresearch.de. <http://dx.doi.org/10.17174/dcr.v3.9>
- Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 74–88.
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>

- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro- and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64, 680–701. <https://doi.org/10.1111/jcom.12105>
- Gibson, R., Cantijoch, M., & Ward, S. (2010). *Another false dawn? New media and citizen participation in the 2010 UK General Election. Paper prepared for presentation at the Elections Public Opinion and Parties Conference, University of Essex, September 2010*. Abgerufen von http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/newdocs/Gibson-Cantijoch-Ward_Epop2010.pdf
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64, 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Hamaker, E. L., Kuiper, R. M., & Grasmann, R. P. P. P. (2015). A critique of the cross-lagged panel model. *Psychological Methods*, 20, 102–116. <http://dx.doi.org/10.1037/a0038889>
- Heatherly, K. A., Lu, Y., & Lee, J. K. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society*, 19, 1271–1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0*. Wiesbaden: Springer VS.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28, 19–34. <https://doi.org/10.1177/0267323112465369>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59, 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Keijsers, L. (2016). Parental monitoring and adolescent problem behaviors: How much do we really know? *International Journal of Behavioral Development*, 40, 271–281. <https://doi.org/10.1177/0165025415592515>
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 173–192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B., & Dahlem, S. (1994). *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*. München: Reinhard Fischer.
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29, 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kim, Y., & Khang, H. (2014). Revisiting civic voluntarism predictors of college students' political participation in the context of social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 114–121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.044>
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, Communication & Society*, 16, 717–736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>

- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election. *Journal of Communication*, 62, 628–664. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01651.x>
- Kruikemeier, S., & Shehata, A. (2017). News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, 34, 221–242. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1174760>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2014). Unraveling the effects of active and passive forms of political Internet use: Does it affect citizens' political involvement? *New Media & Society*, 16, 903–920. <https://doi.org/10.1177/1461444813495163>
- Krupp, M., & Breunig, C. (Hrsg.). (2016). *Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015*. Baden-Baden: Nomos.
- Kunz, R., Moeller, J., Esser, F., & de Vreese, C. H. (2014). Comparing political participation in different institutional environments: The mobilizing effect of direct democracy on young people. In M. J. Canel & K. Voltmer (Hrsg.), *Comparing political communication across time and space. New studies in an emerging field* (S. 117–134). Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloane & Pearce.
- Maier, J. (2007). Wahlkampfkommunikation und Wahlverhalten. In H. Rattinger, O. W. Gabriel, & J. W. Falter (Hrsg.), *Der gesamtdeutsche Wähler. Stabilität und Wandel des Wählerverhaltens im wiedervereinigten Deutschland* (S. 386–411). Baden-Baden: Nomos.
- Maier, J., Faas, T., & Maier, M. (2013). Mobilisierung durch Fernsehdebatten: Zum Einfluss des TV-Duells 2009 auf die politische Involvierung und die Partizipationsbereitschaft. In B. Weßels, H. Schoen, & O. W. Gabriel (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS.
- Marschall, S., & Schultze, M. (2012). Normalisierung oder Mobilisierung? Die Auswirkungen politischer Online-Kommunikation auf die Wahlbeteiligung am Beispiel einer Internet-Applikation zur Bundestagswahl 2009. *Politische Vierteljahresschrift* 53, 444–466. <https://doi.org/10.5771/0032-3470-2012-3-444>
- Martin, J. A. (2015). Mobile news use and participation in elections: A bridge for the democratic divide? *Mobile Media & Communication*, 3, 230–249. <https://doi.org/10.1177/2050157914550664>
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2014). Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41, 1042–1063. <https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Moeller, J., & de Vreese, C. H. (2015). Spiral of political learning: The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents. *Communication Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/0093650215605148>
- Moeller, J., de Vreese, C. H., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to political participation: The influence of online and offline news media on internal efficacy and turnout of first-time voters. *American Behavioral Scientist*, 58, 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1992). Television viewing and voting 1972–1989. *Electoral Studies*, 11(1), 3–20. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(92\)90022-X](https://doi.org/10.1016/0261-3794(92)90022-X)

- Moy, P., Manosevitch, E., Stamm, K., & Dunsmore, K. (2005). Linking dimensions of Internet use and civic engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 571–586. <https://doi.org/10.1177/107769900508200306>
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25, 229–248. <https://doi.org/10.1080/10584600802197269>
- Noelle-Neumann, E. (1971). Wirkung der Massenmedien. In E. Noelle-Neumann & W. Schulz (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik* (S. 316–350). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2006). Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British general election campaign. *British Politics*, 1, 195–221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bp.4200022>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the Internet is hiding from you*. London: Viking.
- Partheymüller, J. (2014). Die Dynamik von Mobilisierung und Meinungswandel im Wahlkampf. In R. Schmitt-Beck, H. Rattinger, S. Roßteutscher, B. Weißels, & C. Wolf (Hrsg.), *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013* (S. 73–87). Baden-Baden: Nomos.
- Partheymüller, J., & Faas, T. (2015). The impact of online versus offline campaign information on citizens' knowledge, attitudes and political behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009. *German Politics*, 24, 507–524. <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1021789>
- Partheymüller, J., & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung im Rahmen der nationalen Wahlstudie „German Longitudinal Election Study“. *Media Perspektiven*(12), 574–588.
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election. How Americans choose their president*. New York: Praeger.
- Pattie, C., Seyd, P., & Whiteley, P. (2003). Citizenship and civic engagement: Attitudes and behaviour in Britain. *Political Studies*, 51, 443–468. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00435>
- Preißinger, M., & Meyer, M. (2015). Einstellungszugänglichkeit im Laufe von Wahlkämpfen: Aktivierungseffekte im Kontext der Bundestagswahlen 2005, 2009 und 2013. In T. Faas, C. Frank, & H. Schoen (Hrsg.), *Politische Psychologie. PVS-Sonderheft 50* (S. 444–469). Baden-Baden: Nomos.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of 'The selling of the Pentagon'. *American Political Science Review*, 70, 409–432. <https://doi.org/10.2307/1959647>
- Rußmann, U. (2012). Kampagnen im Web: Neue Formen der Wahlkampfkommunikation. In Plasser, F. (Hrsg.), *Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (S. 189–207). Wien: Facultas.

- Schäfer, A., Vehrkamp, R., & Gagné, J. F. (2013). Prekäre Wahlen. Milieus und soziale Selektivität der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2013. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. Abgerufen von <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/prekaere-wahlen/>
- Schemer, C. (2012). Reinforcing spirals of negative affects and selective attention to advertising in a political campaign. *Communication Research*, 39, 413–434. <https://doi.org/10.1177/0093650211427141>
- Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R. (2016). Struggling up the hill: Short-term effects of parties' contacting, political news and everyday talks on turnout. *Party Politics*, 22, 227–240. <https://doi.org/10.1177/1354068815605675>
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2009). Politikvermittlung durch Massenmedien bei der Bundestagswahl 2005: Nutzungsintensität und Einflüsse auf Einstellungen und Wahlverhalten. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 415–446). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitt-Beck, R., & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral Studies*, 29, 392–404. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2010.03.011>
- Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 48–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schoenbach, K., & Lauf, E. (2002). The 'trap' effect of television and its competitors. *Communication Research*, 29, 564–583. <https://doi.org/10.1177/009365002236195>
- Schulz, W. (2015a). Informationsverhalten und Mobilisierung im Wahlkampf. In M. Jäckel & U. Jun (Hrsg.), *Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation* (S. 65–82). Opladen: Barbara Budrich.
- Schulz, W. (2015b). *Medien und Wahlen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., Jr., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531–565. <https://doi.org/10.1177/0093650205279209>
- Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 157–177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2015). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18, 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Skovsgaard, M., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2016). Opportunity structures for selective exposure: Investigating selective exposure and learning in Swedish election campaigns using panel survey data. *International Journal of Press/Politics*, 21, 527–546. <https://doi.org/10.1177/1940161216658157>

- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Slater, M. D. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology*, 18, 370–395. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236>
- Song, H., & Boomgaarden, H. (2017). Dynamic spirals put to test: An agent-based model of reinforcing spirals between selective exposure, interpersonal networks, and attitude polarization. *Journal of Communication*, 67, 256–281. <https://doi.org/10.1111/jcom.12288>
- Strömbäck, J., & Johansson, B. (2007). Electoral cycles and the mobilizing effects of elections: A longitudinal study of the Swedish case. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 79–99. <https://doi.org/10.1080/13689880601132570>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60, 556–576.
- te Poel, F., & Baumgartner, S. (2016). *A longitudinal multilevel approach to examine media effects: Introducing the random intercept cross-lagged panel model to communication research*. Amsterdam: Department of Communication Science, University of Amsterdam. Abgerufen von <https://www.researchgate.net/publication/306037643>
- te Poel, F., Baumgartner, S. E., Hartmann, T., & Tanis, M. (2016). The curious case of cyberchondria: A longitudinal study on the reciprocal relationship between health anxiety and online health information seeking. *Journal of Anxiety Disorders*, 43, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.07.009>
- Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation? *Political Research Quarterly*, 56, 175–185. <https://doi.org/10.1177/106591290305600206>
- Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchins, V. L., & Davis, A. K. (2009). Selective exposure in the Internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology*, 30, 591–613. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41, 3–2. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven* (7–8), 358–372.
- Visser, S., & Stolle, D. (2014). The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society*, 17, 937–955. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>
- Wagner, S. (2004). Die Nutzung des Internet als Medium für die politische Kommunikation: Reinforcement oder Mobilisierung? In F. Brettschneider, J. van Deth, & E. Roller (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes* (S. 120–140). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Weaver, D. (1996). What voters learn from the media. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 546, 34–47. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001004>
- Weaver, D., & Drew, D. (2001). Voter learning and interest in the 2000 Presidential election: Did the media matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 787–798. <https://doi.org/10.1177/107769900107800411>
- Wirth, W., & Schweiger, W. (Hrsg.). (1999). *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2015). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society*, 18, 2096–2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>
- Woyke, W. (2013). *Stichwort: Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten* (12., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Anhang

Operationalisierung der Variablen

Variablen	Fragen	Antworten bzw. Wertebereiche
Involvierung (Index) Cronbachs Alpha für die drei Panelwellen: .824, .836, .837	a) „Wie stark interessiert Sie der gerade laufende Wahlkampf zur bevorstehenden Bundestagswahl?“ b) „Wie aufmerksam haben Sie in der vergangenen Woche den Bundestagswahlkampf verfolgt?“ c) „Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, wie die kommende Bundestagswahl ausgeht?“	a) sehr stark – stark – mittelmäßig – weniger stark – überhaupt nicht b) sehr aufmerksam – aufmerksam – mittelmäßig – nicht so aufmerksam – überhaupt nicht c) sehr wichtig – wichtig – mittelmäßig – nicht so wichtig – überhaupt nicht wichtig (0–4)
Wahlabsicht	„Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab. Andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie am 22. September zur Bundestagswahl gehen?“	– bestimmt zur Wahl bzw. ich habe bereits Briefwahl gemacht – wahrscheinlich zur Wahl – vielleicht zur Wahl – wahrscheinlich nicht zur Wahl – bestimmt nicht zur Wahl (0–4)
Politiknutzung im Internet	„An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche im Internet über Politik informiert?“	Anzahl Tage (0–7)
Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	„An wie vielen Tagen haben Sie in der vergangenen Woche folgende Nachrichtensendungen gesehen: Tagesschau/Tagesthemen (ARD), Heute/Heute Journal (ZDF)..."	Anzahl Tage, an denen mindestens eine Sendung gesehen wurde (0–7)

Variablen	Fragen	Antworten bzw. Wertebereiche
Politik in der Tageszeitung	„An wie vielen Tagen haben Sie in der vergangenen Woche politische Berichte in den folgenden Zeitungen gelesen? Hierbei interessiert uns nicht, ob Sie die Webseite der Zeitung besucht haben, sondern nur, wie oft Sie die gedruckte oder digitale Ausgabe (E-Paper) der Zeitung gelesen haben.“ In die Berechnung gingen die Häufigkeitsangaben für folgende Zeitungen ein: Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung, tageszeitung, Die Welt, eine andere Tageszeitung (Lokal- oder Regionalzeitung, Handelsblatt,...).	Anzahl der Tage, an denen politische Berichte in mindestens einem der abgefragten Zeitungstitel gelesen wurden (0–7)
Politische Gespräche in der Familie	„Nun interessiert uns, an wie vielen Tagen Sie sich in der vergangenen Woche über Politik unterhalten haben?“ Das wurde für fünf Gesprächspartner abgefragt: 1. Freunde, 2. Partner/Ehepartner, 3. Verwandte, 4. Arbeits-/Studienkollegen, 5. Bekannte, Nachbarn	Anzahl der Tage, an denen mit mindestens einem Familienmitglied (Partner/Ehepartner, Verwandte) über Politik gesprochen wurde (0–7)
Kampagnenaktivitäten (Index) Cronbachs Alpha für die drei Panelwellen: .804, .755, .747	„Während des Wahlkampfes gibt es verschiedene Möglichkeiten, Informationen über die bevorstehende Bundestagswahl zu erhalten. Von welchen Parteien haben Sie in der vergangenen Woche Informationen erhalten?“ Ich habe... – Webseiten einer Partei oder eines Kandidaten besucht – Wahlplakate gesehen – Wahlveranstaltung oder Kundgebung besucht – Wahlwerbung im Fernsehen gesehen – Wahlwerbung im Radio gehört – Gespräche an einem Wahlkampfstand geführt – Flugblätter, Email, SMS erhalten – Informationsmaterial durch ein soziales Netzwerk wie z.B. Facebook oder Ähnliches erhalten	Anzahl der genannten Informations- bzw. Werbemittel von mindestens einer Partei (0–8)
Die Analysen verwenden den Datenfile ZA5704, Version 3.2.0. Primärforscher sind Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Rüdiger Schmitt-Beck, Bernhard Weißels, Christof Wolf, Thomas Plischke und Elena Wiegand. Sie sind für die Analyse oder Interpretation der hier verwendeten Daten nicht verantwortlich. Methodendetails, Daten und Fragebögen sind allgemein zugänglich über die GLES-Webseite http://gles.eu/wordpress/ .		

EXTENDED ABSTRACT

Spiral effects in the new media world: Voter mobilization and political information exposure online and offline during the Bundestag election campaign of 2013

Winfried Schulz

1. Introduction

Fundamental changes of the media system alter the conditions of election campaigning as well as of electoral behavior. Since the beginning of empirical electoral research in the 1940s new media developments have altered the opportunity structures of the electorate, first the emergence of radio, then of television and finally of the internet. The expanding communication media resulted in a “high choice environment” (Prior, 2007) with a multitude of information offers, a great variety of sources and voices. Changing conditions of mass communication played a role already in the US-American presidential election campaign of 1940. The authors of the legendary Erie-County-Study devoted a chapter to the comparative relevance of radio and newspaper and showed that the voters considered the radio as their “most important” source (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944, pp. 127–128). But less than two decades later the rise of television had changed the situation fundamentally. Blumler and McQuail (1968) traced the dramatic developments by comparing the election campaigns of 1959, 1964 and 1966 in the United Kingdom. And again, about two decades later the internet significantly extended the media environment of the electorate so that voters have at their disposal an abundance of relevant information, accessible at any time and at low costs. Hence, from the beginning on high hopes were placed on the internet as a means of empowering the electorate, fostering engagement and political mobilization.

2. Informing and mobilizing the electorate

Motivating voters to participate in the election process and to cast their votes is a major aim of election campaigning. In essence, election campaigns are information campaigns (Nadeau, Nevitte, Gidengil, & Blais, 2008), largely dependent on various media channels, including the internet, but also on processes of interpersonal communication, namely talks with family members, friends and colleagues. Taking the German parliamentary election of 2013 as an example this study ex-

amines the comparative relevance of the internet and other information sources for voter mobilization. It sets out by reviewing existing empirical evidence on the mobilization potential of the internet in comparison with conventional sources of campaign information. In the presidential election of 1996 researchers in the United States began to examine the mobilizing potential of the internet in comparison with other information sources. Studies relating to the situation in Great Britain, Scandinavia, Israel and Germany followed suit. Although by now a substantial body of research has been accumulated the results do not permit a clear conclusion on the mobilizing effect of the internet (Bimber, 2012; Boulianne, 2009, 2015). This is partly because the results are dependent on specific national and political context conditions. Another reason is that the criteria of voter mobilization and other study design elements are hardly comparable. While in most studies the dependent variable is the respondents' claim of having cast their vote, assessed in post-election surveys, other studies rely on criteria of involvement or active engagement in the campaign. Most often mobilization is not operationalized as a *process*, but rather measured at one point in time before or after Election Day. Evidence is then based on one-shot surveys and static regression analyses. Moreover, many studies are effect-centric and do not adequately take into account processes of information selectivity.

3. Selective behavior and the changing media landscape

Selectivity as a factor in explaining electoral behavior was a major discovery already in the Erie County study (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Since then the study of information selectivity became a broad stream of empirical research, concentrating mostly on the role of political attitudes or ideology as determinants of audience selectivity and emphasizing quite often that the mass media have only minimal effects in election campaigns (Stroud, 2008, Knobloch-Westerwick, 2012). But the advent of television questioned the minimal effects thesis. A specificity of television is that it functions as a *push* medium. The great attractiveness of television leads to “unselective viewing” (Blumler & McQuail, 1968) so that viewers may be incidentally confronted with political messages challenging their political beliefs. The situation changed once more when the internet entered the scene. The early internet functioned as a *pull* medium, offering a broad range of information from which users could freely select according to their personal interests and political predispositions. Bennett and Iyengar (2008) speculated that this might bring about a new era of minimal media effects. If onliners selected messages in line with their predispositions, their political views are continuously confirmed, and they may ultimately live in an ideological echo chamber. However, since its mutation to what has been called the Web 2.0 the internet is also functioning as a push medium. Particularly users of social networking sites may get in contact with messages which do not conform to their preexisting political views (Heatherly, Lu, & Lee, 2017). Thus, the relationship between online information and electoral behavior – including voter mobilization – is still an open question.

4. Research questions and the theoretical model

In the election year of 2013 a great majority of the German population regularly consulted internet sources with news and current affairs leading the list of content genres (van Eimeren & Frees, 2013). When asked which information sources really help them to make their choices voters mentioned news on television more than twice as often as information on the internet (Schulz, 2015, p. 94). With a closer look at the relationship between information exposure and voter mobilization during the final phase of the German Bundestag election campaign of 2013 this study pursues the following research questions. First, are voters who are exposed to online information increasingly mobilized? Or are mobilized voters increasingly turning to online information? Or is there a reciprocal process, a process of mutual influence and reinforcement which raises both the level of mobilization and of internet exposure? Second, do we find differences with respect to mobilization when comparing online exposure with exposure to conventional information sources? A third question concerns the priority and relative strength of the elements of this relationship. It may be that a certain level of voter mobilization stimulates information exposure, and such a pull effect sets in motion a spiraling process. It is also possible that a push effect results from the increased information offer during election campaigns leading to reciprocities with voter mobilization. Earlier research assumed that information exposure is the prime stimulus that excites not only an “activation effect” (Lazarsfeld et al., 1944, pp. 75–78; Patterson, 1980, pp. 67–75), but also a “spiral effect of mutually influencing variables” (Berelson, Lazarsfeld, & McPhee, 1954, p. 246). According to Norris (2000) this may be termed a “virtuous circle”. The idea of reinforcing spirals has later been formalized by Slater (2007, 2015). Thanks to recently developed methodologies it is now possible to test these postulates and to specify the relationships between voter mobilization and information exposure.

This study applies the “random intercepts cross-lagged panel model (RI-CLPM)” (Hamaker, Kuiper & Grasmann, 2015) to a representative three wave panel survey of German voters during the final phase of the 2013 Bundestag campaign. Voter mobilization is, first, operationalized as an index of election involvement based on questions asking to what degree the respondents are interested in the election campaign, how closely they are watching the campaign, and how important they personally consider the Bundestag election. A second mobilization indicator is a question asking voters how likely it will be that they will cast their vote on Election Day. The respondents’ information exposure is measured with several questions about the number of contacts with *political content* in various information sources during each week preceding the interviews. The three panel waves were fielded for ten days beginning mid-August (T1), during early September (T2) and during the week before Election Day on September 22, 2013 (T3). This study provides a secondary analysis of a data base of 3,319 valid cases, provided by the German Longitudinal Election Study (<http://gles.eu/wordpress/english/>).

5. Results

The analysis clearly confirms the assumption of a reciprocity relationship between information exposure and voter mobilization. The relationship varies, however, depending on information sources, mobilization indicators, and time of survey. When looking first at the internet as a source it can be shown that increased exposure to online information at time T2 (early September) led to increased involvement of the electorate at T3 (shortly before Election Day), and at the same time an increased involvement level at time T2 led voters to increasingly consult internet sources at time T3. This result is in line with the reciprocity assumption. However, since involvement at T1 is only weakly related with internet exposure at T2 a spiraling process extending over three time points cannot be significantly established. In contrast, such a result can be confirmed for two conventional information sources. Both, exposure to news on public service television and political talks with family members show a significant spiral relation with campaign involvement. Political talks show also a spiral relationship with voting intention, which means: The more determined voters were already in August to cast their vote the more they participated in political talks with family members in early September, and this in turn increased their voting intention shortly before Election Day. Such a pattern can also be observed for the relationship between voting intention and internet exposure, though only with lower significance. All in all, there is a clear evidence of mutual influences between information exposure and voter mobilization according to the idea of a “virtuous circle,” as Norris (2000) and other authors presumed (but were unable to prove beyond doubt). The analysis also demonstrates that the reciprocal relationships move forward in time with cumulative effects, in accordance with Slater’s (2007, p. 284) spiraling model. Such relationships were in the election year of 2013 more pronounced for conventional sources – political talks and news on public TV – than for internet exposure.

This is already a first answer to the second research question. Another finding in this respect is that all information sources, except the political parties’ campaign activities, exert significant push effects on campaign involvement, though only towards the end of the campaign. In this phase political talks with family members are the most influential sources. The third research question, whether information exposure or the level of mobilization set spiraling processes in motion, has to be answered differently for different mobilization indicators: Campaign involvement exerts push effects, stimulating particularly reciprocities with political talks and TV news exposure. But voting intention exerts pull effects, stimulation information exposure already in the first observation period. This means that there are no signs of an “activation effect” of information exposure as it had been assumed by earlier research.

6. Summary and discussion

The internet brought about new opportunities of mobilizing the electorate. It can be shown that information exposure and mobilization are influencing one another in a reciprocal process. This study uses a novel approach of analysis which

permits to test this relationship with much more evidence than conventional statistical methods. The analysis is based on a secondary analysis of a three-wave panel survey covering the final phase of the German Bundestag Election of 2013. Theoretical starting point is Slater's model of reinforcing spirals which elaborates a concept of the Erie-County-Study of the 1940s. It turns out that a key result of the earliest election research is still valid in the new media world: Information exposure and voter mobilization are linked by reciprocities and cumulative effects. The results are different for the two observed criteria of mobilization, campaign involvement and voting intention. The spiral processes are less pronounced for online than offline sources such as political talks among family members and news on public service television. The spirals are always set in motion by pull effects emanating from the level of voter mobilization. Thus, "activation effects" of information exposure as it had been assumed by earlier research cannot be found.

It is likely that the outcome of the study is to some degree dependent on the definition of the key variables' mobilization and information exposure. In case of a secondary analysis the operationalization of variables is determined by the available data set. It is also possible that the results are at least partly determined by the political situation in the German election year of 2013, and they may be to some degree specific for the German media system and its state of development at the time when the data were collected. In addition to these situational factors some peculiarities of the panel design may have mattered. Although strength of the panel design is to reveal causal effects, it is not always certain that the time lags between panel waves correspond to the causal lags of the observed processes. Moreover, it may remain unclear which events that have occurred during panel waves are responsible for the observed effects (Bartels, 2006). Thus, if the analysis ends up with low correlations or null effects, this might indicate that the time structure of the panel does not correspond to the time structure of the observed phenomena. The only remedies for these doubts are replications of the analysis under different situational conditions and preferably with original studies designed to test and specify relationships between information exposure and electoral behavior.

References

- Bartels, L. M. (2006). Three virtues of panel data for the analysis of campaign effects. In H. E. Brady & R. Johnston (Eds.), *Capturing campaign effects* (pp. 78–112). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 115–126). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1968). *Television in politics: Its uses and influence*. London, UK: Faber and Faber.

- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18, 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Hamaker, E. L., Kuiper, R. M., & Grasmann, R. P. P. (2015). A critique of the cross-lagged panel model. *Psychological Methods*, 20, 102–116. <http://dx.doi.org/10.1037/a0038889>
- Heatherly, K. A., Lu, Y., & Lee, J. K. (2017). Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society*, 19, 1271–1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective exposure and reinforcement of attitudes and partisanship before a presidential election. *Journal of Communication*, 62, 628–664. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01651.x>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloane & Pearce.
- Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2008). Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter? *Political Communication*, 25, 229–248. <https://doi.org/10.1080/10584600802197269>
- Norris, P. (2006). Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British general election campaign. *British Politics*, 1, 195–221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bp.4200022>
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election. How Americans choose their president*. New York: Praeger.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schulz, W. (2015). *Medien und Wahlen* [The media and elections]. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17, 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Slater, M. D. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology*, 18, 370–395. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.897236>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341–366. <https://doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- van Eimeren, B., & Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 [The rapid increase of internet use – onliner engage with the internet almost three hours per day. Results of the ARD/ZDF-online study 2013]. *Media Perspektiven*, (7–8), 358–372.