

Angelika Fütting

# Politische Kommunikation in Deutschland

Eine typologische Längsschnittanalyse  
individueller politischer Kommunikation



# **Politische Kommunikation in Deutschland**

**Eine typologische Längsschnittanalyse  
individueller politischer Kommunikation**

von  
*Angelika Fütting*

TLM Schriftenreihe  
Band 24



**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Steigerstraße 10

99096 Erfurt

Tel.: 0361/2 11 77 - 0

Fax: 0361/2 11 77 - 55

E-Mail: [mail@tlm.de](mailto:mail@tlm.de)

Internet: [www.tlm.de](http://www.tlm.de)

TLM Schriftenreihe; Band 24

Copyright © 2013 by

VISTAS Verlag GmbH

Goltzstraße 11

10781 Berlin

Tel.: 030/32 70 74 46

Fax: 030/32 70 74 55

E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)

Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten

ISSN 1869-3865

ISBN 978-3-89158-595-5

Umschlaggestaltung, Satz und Layout: Schriftsetzerei – Karsten Lange, Berlin

Druck: [buchbuecher.de](http://buchbuecher.de), Birkach

Produktion: VISTAS media production, Berlin

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	9
<b>Zum Geleit</b>	11
<b>1 Einleitung</b>	13
<b>2 Forschungsfragen</b>	19
<b>3 Theoretische Grundlagen</b>	25
3.1 Stand der politischen Kommunikationsforschung	26
3.1.1 Politische Mediennutzung	27
3.1.2 Interpersonale politische Kommunikation	31
3.1.3 Zusammenhang rezeptiver und interpersonaler Kommunikation	33
3.2 Stand der politischen Partizipationsforschung	35
3.2.1 Arten und Formen von Partizipation	38
3.2.2 Kombinationen von Partizipationsarten und -formen	41
3.2.3 Klassifikationen von politischen Partizipationsaktivitäten	45
3.3 Politische Kommunikation im Internet	50
3.3.1 Internet und Online-Kommunikation	51
3.3.2 Internetdiffusion in der Gesellschaft	60
3.3.3 Politische Kommunikationsaktivitäten im Internet	65
3.4 Aktueller Forschungsstand	67
3.4.1 Verknüpfungen von politischer Kommunikation und Partizipation	67
3.4.2 Zusammenfassung der Forschungslücken	73
3.4.3 Das Modell der individuellen politischen Kommunikation	75
3.4.4 Einflussfaktoren individueller politischer Kommunikation	79

3.5	Das Modell im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen . . . . .	94
3.5.1	Politische Ereignisse . . . . .	96
3.5.2	Wertewandel . . . . .	100
3.5.3	Internetbasierte Veränderungen . . . . .	104
<b>4</b>	<b>Typenbildung . . . . .</b>	<b>115</b>
4.1	Das Instrument der Typologie . . . . .	116
4.1.1	Typ, Typologie und Typologisierung . . . . .	116
4.1.2	Klassifikation versus Typologie . . . . .	117
4.1.3	Konzept des Merkmalsraums . . . . .	118
4.2	Typologiearten . . . . .	119
4.2.1	Empirisch basierte und künstliche Typologien . . . . .	119
4.2.2	Monothetische und polythetische Typen . . . . .	120
4.2.3	Extrem-, Durchschnitts- und Prototypen . . . . .	121
4.3	Typologiefunktionen . . . . .	122
4.3.1	Deskriptive Funktion: Ordnung und Strukturierung . . . . .	123
4.3.2	Heuristische Funktion: Sinnerkennung und Theoriebildung . . . . .	124
4.4	Stand der Forschung zu Typologien . . . . .	125
4.4.1	Implizite und explizite Typologien . . . . .	127
4.4.2	Lebensstil- und Milieutypologien . . . . .	128
4.4.3	Typologien zur Zielgruppenanalyse . . . . .	135
4.4.4	Typologien individueller politischer Kommunikation . . . . .	139
<b>5</b>	<b>Methodisches Vorgehen . . . . .</b>	<b>159</b>
5.1	Datenbasis und Variablen der Typologien . . . . .	160
5.1.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung . . . . .	161
5.1.2	Fragebogen und Auswahl der deskriptiven Variablen . . . . .	165
5.2	Clusteranalysen . . . . .	175
5.2.1	Verfahren der Clusteranalysen . . . . .	176
5.2.2	Auswahl des Ähnlichkeitsmaßes . . . . .	178
5.2.3	Auswahl des Fusionierungsalgorithmus . . . . .	180
5.2.4	Bestimmung der Clusteranzahl . . . . .	183
5.3	Konstruktion der Typologien . . . . .	184
5.3.1	Vorbereitungen für die Berechnungen . . . . .	184
5.3.2	Faktorenanalysen . . . . .	186
5.3.3	Durchführung der Clusteranalysen . . . . .	191

<b>6 Ergebnisse</b>	195
6.1 Ausgangspunkt: Die Typologie individueller politischer Kommunikation 2003	196
6.1.1 Politische Kommunikationsformen in der Typologie	199
6.1.2 Charakteristik der einzelnen Typen	203
6.2 Veränderungen der Typen und Profile	209
6.2.1 Anzahl und Größe der Typen	210
6.2.2 Altersstruktur der Typen	215
6.3 Veränderungen in der Struktur der Kommunikationsaktivitäten	216
6.3.1 Kommunikationsmuster	217
6.3.2 Kommunikationsaktivitäten	224
6.4 Profile der Typen im Jahresvergleich	234
6.4.1 Soziodemographie und Ressourcen	235
6.4.2 Soziopolitische Einstellungen und Wertorientierungen	245
6.4.3 Kommunikationsmotive und Kompetenzbewusstsein	254
6.5 Wanderung von Personen zwischen den Typen	258
6.5.1 Veränderungen der Typzugehörigkeiten von Personen	259
6.5.2 Wechsel beim Bequemen Modernen	265
6.5.3 Profile der Stablen und Wechsler	268
6.6 Zusammenfassung der Kernergebnisse	272
<b>7 Schlussbetrachtungen</b>	281
7.1 Fazit	281
7.2 Ausblick	285
<b>Literatur</b>	293
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	327
<b>Anhang</b>	331
I. Originalfragebögen	331
II. Ergebnisse der Faktorenanalysen	332
III. Finale Clusterlösungen der Typologien	338
IV. Bewegungsprofile auf Panelebene	341
<b>Die Autorin</b>	347





## Vorwort

Politik ist ohne Kommunikation undenkbar! Gerade in unserem demokratisch verfassten politischen System tragen Medien maßgeblich zum gesellschaftlichen Gelingen bei. Vor diesem Hintergrund werden aus normativer Sicht den Medien fünf Funktionen zugeschrieben: „Information“, „Herstellen von Öffentlichkeit“, „Artikulation“, „Sozialisation und Bildung“ sowie „Kritik und Kontrolle“. Die Landesmedienanstalten garantieren mit ihren Aufgaben der Zulassung und Aufsicht des privaten kommerziellen und nichtkommerziellen Rundfunks, dass dieser seinen Aufgaben gerecht wird.

Im Zuge des durch die Digitalisierung hervorgerufenen medialen Wandels stellt sich die Frage, ob und wie sich politische Kommunikation und Partizipation bei den Menschen verändert. Angelika Fütting geht diesem Phänomen auf den Grund, indem sie – repräsentativ für die Bundesrepublik – Kommunikations- und Partizipationsmuster aufdeckt, diese im Längsschnitt analysiert und Konsequenzen diskutiert. Im Ergebnis bestätigt sie einerseits ein Kommunikationsmuster, das dem sogenannten „Digital Citizen“ zugeschrieben werden kann und andererseits entmystifiziert sie die Annahme, dass sich etablierte politische Kommunikationsmuster mit derselben Geschwindigkeit wie die Technikdiffusion ändern. Diesbezüglich ist keine „Revolution“ zu beobachten und auch keine zu erwarten.

Ohne den Erkenntnissen der Arbeit vorwegzunehmen, möchte ich die Gelegenheit nutzen, ein Resultat aufzugreifen und aus Sicht der Landesmedienanstalten zu skizzieren. Angelika Fütting identifiziert eine Gruppe in der Gesellschaft, die überwiegend digitale Medien nutzt, um sich politisch zu informieren und auch aktiv politische Kommunikationsprozesse anzustoßen. Diese Gruppe – die als „Bequeme Moderne“ bezeichnet wird – bildet ca. 15 Prozent der Gesamtbevölkerung ab, ist überwiegend jung, gut gebildet und in ihrer Größe über die untersuchten Jahre hinweg stabil. Im Fazit bedeutet dies, dass politische Kommunikation im Internet nicht nur aus Anbietersicht, sondern auch aus Sicht der Rezipienten eine hohe Relevanz besitzt. Beispiele hierfür sind ständig präsent, exemplarisch sei auf Merkels Google-Hangout oder den teilweise sehr intensiv betriebenen Online-Wahlkampf verwiesen.

Aus Sicht der Landesmedienanstalten ist meines Erachtens auf Folgendes zu achten. Mit Blick auf den traditionellen Rundfunk, also Radio und Fernsehen, ist es gesellschaftlicher Konsens, dass politische Informationskommunikation nicht direkt erfolgt, sondern dass politische Inhalte durch Journalisten aufbereitet, abgewogen, kommentiert und bewertet werden. Rundfunk und Printmedien besitzen als Massenmedien bestimmte Wirkungen und können gesellschaftsrelevante Veränderungen hervorrufen. Deswegen muss die Position des Journalismus gestärkt werden. Eine Prämisse, die sich nicht nur historisch begründet, sondern auch ein Grundpfeiler unseres gesellschaftlichen und politischen Systems ist. Mit dem Internet werden journalistische und nicht-journalistische Formen politischer Informationsangebote vermischt und damit an den Rezipienten hohe Anforderungen gestellt. In diesen Zusammenhang wird ein weiteres und zunehmend wichtigeres Aufgabenfeld von Landesmedienanstalten deutlich – die (Förderung von) Medienkompetenz.

Vor dem Hintergrund des Bedeutungszuwachses des Internets auch für die politische Kommunikation, müssen die Grundsätze der klassischen Massenmedien ebenfalls für Online-Medien gelten. Um nicht missverstanden zu werden, mir geht es nicht darum, politische Kommunikationsströme im Internet prinzipiell regulieren zu wollen. Es ist aber zu hinterfragen, wann der Zeitpunkt erreicht ist, zu dem Regulierung greifen sollte und wie dieser Zeitpunkt bestimmt (gemessen) wird. Schließlich kann beispielsweise das Google-Hangout der Bundeskanzlerin eine so hohe Nachfrage erzeugen, dass die online-vermittelten Inhalte gesellschaftsrelevant wirken können. An dieser Stelle ist der Journalist aktuell mit seiner Handwerkskunst außen vor. Eine Tatsache, die uns nicht egal sein kann.

Die Arbeit von Angelika Fütting belegt die Relevanz, Regulierung im Internet zu diskutieren. 15 Prozent der Bevölkerung, die sich im Internet politisch informieren, kommunizieren und partizipieren, sind für die gesellschafts- und medienpolitische Entwicklung nicht zu vernachlässigen. In einer demokratisch – digital vernetzten – Mediengesellschaft müssen deshalb insbesondere Journalismus und Regulierung neu gedacht werden.

Erfurt, Dezember 2013

*Jochen Fasco*

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt

## Zum Geleit

Dieses Buch erlaubt einen klärenden Blick in die Vergangenheit der Online-Welt, und zwar einen Rückblick auf das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts – auf das Jahrzehnt, in dem sich das Internet in Deutschland durchsetzte und der Anteil derjenigen, die regelmäßig das Internet nutzen, von 42 % (2002) auf 64 % (2009) hochschnellte. Dieses Buch erlaubt aber darüber hinaus einen Blick in die Zukunft. Denn Angelika Fütting macht deutlich, dass sich in diesem Jahrzehnt eine Gruppe herausbildet, die mit dem Netz aufgewachsen ist und die auch ihre politische Kommunikation ganz überwiegend über das Netz vollzieht. Die Bürger, die dieser Gruppe zuzurechnen sind, informieren sich politisch vor allem im Netz, unterhalten sich über politische Themen mit anderen im Netz und versuchen, über das Netz auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen, indem sie beispielsweise Petitionen unterzeichnen oder politische Botschaften in ihren sozialen Netzwerken weiterleiten. Diese Gruppe ist wichtig für die Zukunft, weil die „Bequemen Modernen“, wie die Autorin sie nennt, diejenigen sein werden, von denen die Zukunft der politischen Kommunikation stark beeinflusst sein wird. Denn diese „Digital Citizens“ werden nicht in traditionelle Muster politischer Kommunikation zurückfallen, wenn sie älter werden, sondern auf Basis ihrer Online-Erfahrungen weiterhin vor allem über das Netz politisch kommunizieren. Vor allem auf diese Gruppe müssen sich etablierte Medien und politische Organisationen mehr und mehr einstellen – und das tun sie bereits, wie die Programmplanung der Fernsehanbieter oder die Kampagnenplanung der Parteien zeigt. Angelika Fütting zeichnet ein plastisches Bild dieser Gruppe und setzt sie deutlich ab gegen die anderen Gruppen, die in der Bevölkerung auf Basis ihrer politischen Kommunikation zu finden sind, vor allem gegen die „Passiven Mainstreamer“. Die Autorin zeigt mit Hilfe einer raffinierten Methodik, wie sich in den Jahren 2003 bis 2008 die individuelle politische Kommunikation verändert. Sie lässt die Daten sprechen und formt daraus Typen – in einer rundum transparenten Weise, so dass jeder Schritt und jedes Ergebnis nachvollziehbar werden. Diese methodische Leistung ist vorbildlich und mindestens ebenso wichtig wie der substantielle

Ertrag ihrer Typenbildung. Wir wünschen dem Buch viele „produser“, also Leser, die den äußerst fruchtbaren und anregenden Gedanken der Typologisierung von politischen Kommunikatoren aufgreifen und weiter vorantreiben.

Düsseldorf, Berlin, Ilmenau, im Dezember 2013

*Gerhard Vowe, Martin Emmer, Jens Wolling*

# 1 Einleitung

Das Internet verändert die gesellschaftliche Kommunikation grundlegend. Seit den 1990er-Jahren ist eine rasante und noch immer anhaltende Entwicklung zu beobachten, die sich insbesondere in der Erweiterung der bislang bestehenden Grenzen kommunikativer Möglichkeiten zeigt. Mit dem *Hybridmedium Internet* (Höflich 1997) kommt es zur Konvergenz einer Vielzahl verschiedener Medien wie Rundfunk, Printmedien, Computer sowie Telefon, z. B. in Form von Online-Mediatheken oder Online-Ausgaben von Zeitschriften. Gleichzeitig entstehen dadurch auch neue Formen der Kommunikation. Bisherige Kommunikationsformen, wie z. B. die interpersonale Kommunikation oder die Massenkommunikation, werden im Internet kombiniert und erfahren grundlegende Erweiterungen in ihren zeitlichen, sozialen, sachlichen und territorialen Dimensionen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 11 ff.).

Die damit verbundenen Veränderungen betreffen nicht nur die Kommunikation in der Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Religion, Kunst und dem Sport oder in sozialen Beziehungen, sondern auch die Kommunikation auf *allen Ebenen politischen Handelns*. So können mögliche Folgen des Internets auf der Makroebene, d. h. bezüglich des Staates und des politischen Systems, mit einer Demokratisierung und einem Legitimitätsgewinn, z. B. durch E-Voting und E-Governance, aber auch mit Datenschutz-, Überwachungs- und Legitimitätsproblemen zusammengefasst werden. Auf der Mesoebene, die politische und gesellschaftliche Gruppen bzw. Organisationen umfasst, kann mit dem Internet die interne und externe Kommunikation effektiver, diskursiver und zielgruppenorientierter, gleichzeitig aber auch strategischer und manipulativer ausgerichtet werden. Für die Bürger, d. h. auf der Mikroebene, bietet das Internet erweiterte Möglichkeiten, sich über politische Belange zu informieren und sich mit anderen Bürgern darüber auszutauschen. Darüber hinaus entstehen neue Formen aktiver politischer Beteiligung. Dennoch warnen kritische Stimmen auch vor einer gesellschaftlichen Fragmentierung oder einer digitalen Spaltung (Emmer 2005: 12 f.; Jarren/Donges 2002: 23; Mayer 2001).

Diese Arbeit widmet sich den Veränderungen der *politischen Kommunikation und Partizipation der Bürger* der Bundesrepublik Deutschland vor dem Hintergrund der Verbreitung des Internets. Die Individuen bzw. die Bürger stehen dabei im Mittelpunkt. Deren politische Kommunikation und Partizipation werden allerdings nicht in einer Momentaufnahme betrachtet, sondern über einen Zeitraum von fünf Jahren (von 2003 bis 2008) analysiert und verglichen.

In der politischen Kommunikations- und Partizipationsforschung gibt es zahlreiche Untersuchungen, die sich mit dem Wandel gesellschaftlicher Bedingungen – seien es technologische, soziale oder ökonomische – beschäftigt haben. So sind beispielsweise der Einfluss des Fernsehens auf das Alltagsverhalten, das politische Bewusstsein und die politischen Einstellungen (Pfetsch/Schmitt-Beck/Hofrichter 1994; Raabe 2006; Robinson 1976; Sarcinelli 1991; Schmid 2004; Schulz 1997) ebenso erforscht worden wie der gesellschaftliche Wertewandel und dessen Folgen auf die politische Partizipation und Partizipationsbereitschaft der Bürger (Barnes/Kaase 1979; Hinner 1998; Inglehart 1998; Schulz 2001).

Ziel dieser Arbeit ist es, die politische Kommunikation und Partizipation exakt in der Phase, in der das Internet weitestgehend in allen gesellschaftlichen Schichten und Lebensbereichen (Alltag, Beruf, Politik usw.) Einzug gehalten hat, explorativ zu erfassen. Dabei geht es vor allem um das *Wer* und das *Wie* und weniger um das *Warum* und *Wozu*: Individuelle und gesellschaftliche Folgen sowie Ursachen stehen nicht im Fokus der Analyse. Die Deskription der politischen Kommunikation und Partizipation wird auch nicht nach Themen unterschieden, sondern erfolgt anhand unterschiedlicher Kommunikationsformen. Neben der politischen Mediennutzung und der interpersonalen Kommunikation über politische Inhalte werden ausschließlich Kommunikationsformen einbezogen, mit denen Bürger politisch Einfluss nehmen können (politische Partizipation).

Für diese Auswahl spricht die hohe *demokratiethoretische Relevanz* individuellen politischen Handelns bzw. individueller politischer Kommunikation, insofern als demokratische Gesellschaftssysteme auf „Volksherrschaft“ basieren und auf Strukturen angewiesen sind, die es dem „Volk“, also den Bürgern, ermöglichen, Informationen zu gewinnen, Meinungen auszutauschen und Entscheidungen auszuhandeln (Bauer 1993: 32 ff., 89 ff.; Gabriel 1994: 101; Westle 1994: 137). Dabei entspricht das Ausmaß, in dem es dem Bürger faktisch möglich ist, sich politisch zu informieren, sich über politische Themen auszutauschen und sich öffentlich zu artikulieren, einem elementaren Kriterium zur Bewertung einer demokratischen Gesellschaft (Wirth 1997: 23).

Eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der Volksherrschaft bzw. eines liberal-demokratischen Gesellschaftssystems spielen die Medien. Sie sind die Haupt-

informationsquelle der Gesellschaftsmitglieder und bilden somit eine Art Brücke zwischen dem Bürger und der Politik (Klingemann/Voltmer 1989: 221 f.; Zipfel 1998: 32). Weiterhin besitzen Massenmedien eine Multiplikatorfunktion, indem massenmedial verbreitete Informationen einen sehr großen Adressatenkreis mit einer hohen Geschwindigkeit erreichen und nicht auf einzelne soziale Gruppen beschränkt bleiben (Schmitt-Beck 2000: 67). Die besondere Bedeutung der medialen Vermittlung von politischen Informationen wird durch die Verankerung der Pressefreiheit und der Freiheit zur Berichterstattung im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (Artikel 5, Absatz 1, Satz 2) deutlich. Zudem sind Bürger, die sich über Politik verständigen, für eine demokratische Gesellschaft nicht weniger von Bedeutung als die Medien, so dass die freie Meinungsäußerung und die Freiheit, sich aus allen zugänglichen Quellen zu unterrichten, ebenso durch das Grundgesetz (Artikel 5, Absatz 1, Satz 1) gesichert werden.

Des Weiteren wird die Umsetzung des Demokratieprinzips durch die politische Beteiligung des Einzelnen gesichert. Im Grundgesetz heißt es hierzu im Artikel 20: „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird durch Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.“ Beispielhaft ist hier die Möglichkeit der Teilnahme an Wahlen genannt. Mit diesem und weiteren konstitutiven Merkmalen, die demokratische Gesellschaften charakterisieren, soll gewährleistet werden, dass „[...] die politische Willensbildung an die Interessen und Prioritäten der Bürger rückgebunden bleibt“ (Schmitt-Beck 2000: 17). Die Verknüpfung des Bürgerstatus mit Partizipationsrechten, d. h. den Möglichkeiten des Bürgers, Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen, kennzeichnet den Unterschied zwischen Demokratien und anderen Regierungsformen (Fuchs 2000: 250; Gabriel 2000: 37).

Das enge Zusammenspiel von politischer Mediennutzung, politischem Meinungsaustausch und politischer Partizipation verdeutlicht die Abhängigkeiten der Demokratierealisierung von den Medien. Denn für die Umsetzung des Demokratieprinzips ist es unerlässlich, dass politische Informationsangebote qualitativ und quantitativ ausreichend angeboten bzw. auch genutzt werden sowie dass die Politik eine Rolle im persönlichen Meinungsaustausch und in der Öffentlichkeit spielt und nicht durchgängig von Konsum und Unterhaltung verdrängt wird.

Inzwischen liegen einige Studien vor, die beschreiben, wie die Bevölkerung die neuen Möglichkeiten der politischen Kommunikation und Partizipation in unserer demokratischen Gesellschaft nutzt. Neben Untersuchungen zur politischen Informationskommunikation, die sich z. B. dem Schauen von Fernsehnachrichten oder dem Lesen politischer Informationen im Internet widmen (Hagen 1998; Kuo 1986; Pfetsch/Schmitt-Beck/Hofrichter 1994; Tasche 1996; Zipfel 1998), gibt

es Analysen zur interpersonalen politischen Kommunikation, welche z. B. politische Gespräche mit Freunden oder den E-Mail-Verkehr von Bürgern mit Politikern betrachten (Brettschneider 1997; Cathcart/Gumpert 1983; Schmitt-Beck 1994; Voltmer/Schabedoth/Schrott 1995). Andere Studien erheben politische Partizipationsaktivitäten, wie z. B. die Teilnahme an Wahlen, Demonstrationen oder Unterschriftensammlungen sowie die Mitgliedschaft in Parteien und Organisationen (Mayer 2001; Meier-Walser 2001; Trénel/Märker/Hagedorn 2003). Insgesamt entsteht dabei, insbesondere bei der gleichzeitigen Berücksichtigung von mehr als einer politischen Kommunikations- oder Partizipationsmöglichkeit, ein guter Überblick über die Nutzung der Aktivitäten der Bürger auf diesem Gebiet. Allerdings geben diese Untersuchungen keinen Aufschluss darüber, wie sich die einzelnen Bürger aus der Vielzahl an politischen Kommunikationsaktivitäten ihre spezifischen Menüs zusammenstellen. Mit der vorliegenden Arbeit soll deshalb diese Perspektive mit der Frage nach der Existenz und der Veränderung von *Mustern politischer Kommunikation und Partizipation* der Bürger in Deutschland vor dem Hintergrund der Diffusion des Internets in den Mittelpunkt gestellt werden. Dabei wird nicht nach den Eigenschaften gesucht, die individuell unterschiedliche Ausprägungen aufweisen, sondern es wird nach Gruppen von Menschen gesucht, die sich durch bestimmte Kombinationen von Eigenschaften bzw. durch *prägnante Muster* politischer Kommunikation und Partizipation auszeichnen. Dieser Ansatz zur Ermittlung von Mustern bringt aussagekräftige Indikatoren für die Beschreibung des Zustandes unseres demokratischen politischen Systems hervor und kann darüber hinaus als Grundlage für die Optimierung von politischen Kommunikationsstrategien, z. B. von Parteien oder NGOs, eingesetzt werden. Des Weiteren versprechen die Erkenntnisse über die in der Gesellschaft vorhandenen Kommunikationsmuster weitere Aufklärung hinsichtlich kommunikationspolitisch und kommunikationswissenschaftlich relevanter Phänomene, wie z. B. Wissensklufthypothese, Digital Divide oder Video-Malaise bzw. Politikverdrossenheit (Holtz-Bacha 1990; Maurer 2003; Newton 1997; Wolling 1999).

Zur Umsetzung dieser Zielstellung soll das Instrument der *empirisch basierten Typologie* eingesetzt werden. Mittels multivariaten Analyseverfahren werden dafür Individuen mit einer ähnlichen politischen Kommunikation und Partizipation zu Gruppen bzw. Typen zusammengefasst. Bezüglich der betrachteten Merkmale besteht innerhalb der einzelnen Gruppe eine hohe Homogenität, während zwischen den Gruppen eine hohe Heterogenität vorliegt. Die ausschließlich empirisch erzeugte Typologie hebt sich von den Typologien ab, die auf einer theoretischen, meist paradigmatischen Kombination von Merkmalen beruhen, indem sie durch rein empirische Methoden statt auf Basis theoretischer Annahmen ermittelt wird.



Durch dieses Vorgehen können Merkmalskombinationen aufgedeckt werden, die bisher verborgen geblieben sind oder übersehen wurden. Die Bevölkerung wird im Hinblick auf ihre politische Kommunikation und Partizipation präzise beschrieben und gruppiert. Die Typenbildung unterscheidet sich von anderen Vorgehensweisen nicht nur bezüglich der Option des Aufdeckens von Mustern bzw. Merkmalskombinationen, sondern sie ermöglicht es zudem, diesen umfangreichen Forschungsgegenstand der individuellen politischen Kommunikation und Partizipation detailliert und dennoch sehr anschaulich darzustellen.

Neue Muster und Kombinationen empirisch basierter politischer Kommunikation und Partizipationsaktivitäten, die sich im Längsschnitt verändern oder stabil bleiben, könnten ein erster Schritt zu einer Theorie sein, die politische Kommunikations- und Partizipationsforschung sowie die Erforschung von politischer Online- und Offline-Kommunikation miteinander verknüpft und politisches Kommunikationsverhalten in einem neuen Kontext darstellt.

Dass sich das politische Kommunikations- und Partizipationsrepertoire der Bürger durch das Internet verändert hat und sich dadurch *spezifische Gesellschaftsgruppen* mit einem neuen Kommunikationsmuster herausgebildet haben, zeigen erste Untersuchungen in den USA, die eine „Politische Online-Elite“ ausfindig gemacht haben (Rainie/Horrigan 2007). Ob sich derartige Entwicklungen auch in der deutschen Bevölkerung finden lassen und spezielle politische Online-Kommunikationsmuster bzw. Gruppierungen aufgedeckt werden können, wird die vorliegende Arbeit ermitteln. Des Weiteren kann die Längsschnitttypologie Erkenntnisse zur oft angemahnten Politikverdrossenheit jüngerer Bevölkerungsteile (Pickel 2002; Wolling 1999) liefern und hinterfragen, ob die gleichzeitig hohe Internetaffinität dieser Gruppe (Eimeren/Ridder 2005) zu einer Veränderung führt.

Insgesamt bildet die Entwicklung individueller politischer Kommunikations- und Partizipationsmuster bzw. -typen den Kern dieser Arbeit. Dazu werden in Kapitel 2 neben der leitenden Forschungsfrage fünf Unterfragen formuliert, welche in den nachfolgenden Kapiteln beantwortet werden. Mit dem theoretischen Hintergrund beschäftigt sich das 3. Kapitel. Dazu werden die rezeptive, interpersonale und partizipative politische Kommunikation im Einzelnen näher beleuchtet und später in einem Gesamtkonzept vereint. Zur Vervollständigung des Forschungsstandes werden dazu jene Erklärungsfaktoren identifiziert und dargestellt, die eng mit der politischen Kommunikation auf der Mikroebene zusammenhängen. Zudem wird die Erweiterung der individuellen politischen Kommunikation bezüglich der neuen Möglichkeiten durch das Internet dargestellt. Nicht zuletzt besteht der Anspruch, die Veränderungen in der Gesellschaft im Hinblick auf politische Ereig-

nisse im Untersuchungszeitraum, den Wertewandel und die internetbasierten Veränderungen wie die Bildung einer Wissenskluft bzw. einer digitalen Spaltung aufzuzeigen, um die Ergebnisse der Analyse später einordnen zu können.

In Kapitel 4 wird die Methodologie der Typologisierung vorgestellt. Dabei wird auf das Instrument der Typologie an sich, auf die unterschiedlichen Erscheinungsformen und Funktionen sowie auf deren einschlägige Anwendungen näher eingegangen.

Das methodische Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen mittels der Typenbildung wird im 5. Kapitel dargelegt. Nach Beschreibung der umfangreichen Datenbasis erfolgt die Auswahl der deskriptiven Variablen und geeigneter clusteranalytischer Verfahren, wobei insbesondere Faktoren- und Clusteranalysen in die engere Wahl fallen.

Mit der Interpretation der Ergebnisse aus den multivariaten Analysen beginnt das Kapitel 6. Zunächst wird die Typologie individueller politischer Kommunikation des Jahres 2003 detailliert vorgestellt, gefolgt von den Längsschnittbetrachtungen der Typologien in den Jahren 2005 und 2008. Mit der Analyse der Veränderungen auf allen Ebenen der Typologie inklusive der Panel- bzw. Individualebene werden die in Kapitel 2 genannten Unterfragen Schritt für Schritt beantwortet. Die Zusammenfassung der Einzelergebnisse liefert dann letztlich die Antwort auf die zentrale Forschungsfrage.

Im abschließenden 7. Kapitel werden bedeutsame Erkenntnisse der gesamten Arbeit zusammengefasst und es wird ein Ausblick auf zukünftige Anschlussforschungen gegeben.

## 2 Forschungsfragen

Den Ausgangspunkt der Untersuchung bildet die Annahme, dass sich mit der *Diffusion des Internets* in der Gesellschaft auch deren politisches Kommunikations- und Partizipationsverhalten verändert, da schließlich neue Möglichkeiten der politischen Online-Kommunikation und Partizipation zum bisherigen Repertoire der Bürger hinzukommen. Daraus ergibt sich die Frage, wie sich dieses Verhalten verändert und insbesondere, ob es typische Muster in der Kombination bestimmter Aktivitäten gibt. Beispielsweise wird aufgezeigt, ob es die gleichen Personen sind, die Fernsehnachrichten schauen, mit Freunden über Politik reden, sich in Bürgerinitiativen engagieren und zur Wahl gehen. Das politische Kommunikations- und Partizipationsrepertoire der Bürger steht im Mittelpunkt der Betrachtungen.

Aufbauend auf dem aktuellen Stand der politischen Kommunikations- und Partizipationsforschung soll politisches Kommunikationsverhalten aus dieser Perspektive betrachtet werden, und es sollen *neue Erkenntnisse* aufgedeckt werden, die die politische Kommunikations- und Partizipationsforschung bereichern können. Mit empirisch basierten Typologien, welche auf der politischen Kommunikation und Partizipation der Bürger beruhen, soll gezeigt werden, *wer* in Deutschland *wie* über Politik kommuniziert. Die Forschungsfrage, die es zu beantworten gilt, lautet:

*„Welche Muster politischer Kommunikation<sup>1</sup> der Bürger existieren in Deutschland und wie entwickeln sie sich?“*

Der im Fokus stehende Forschungsgegenstand umfasst insgesamt vier verschiedene Dimensionen. Erstens geht es um die *politische Kommunikation der Bürger*. Vorab ist hierfür darzulegen, welche Formen und konkreten Aktivitäten es gibt

---

1 Unter politischer Kommunikation wird in dieser Arbeit auch die politische Partizipation gefasst. Die Definition und Darlegung des integrierten Begriffs erfolgt im Kapitel 3.4.

und welche Lücken der aktuelle Forschungsstand aufweist (Kapitel 3). Zweitens bezieht sich die Forschungsfrage explizit auf *Muster politischer Kommunikation*. Dies bedeutet, dass es nicht um die Existenz einzelner Aktivitäten geht, sondern um die *Kombinationen* von politischen Kommunikationsmöglichkeiten in der Bevölkerung. Darüber hinaus impliziert der Terminus *Muster* neben den Kombinationen der politischen Aktivitäten auch die dadurch entstehende *Segmentierung* der Bevölkerung. So werden Bürger, die ein ähnliches politisches Muster bezüglich ihrer politischen Kommunikation aufweisen, jeweils zu Typen zusammengefasst. Durch diese Typologisierung wird die Bevölkerung in unterschiedliche Gruppen mit jeweils spezifischem politischem Kommunikationsverhalten eingeteilt. Die dritte Dimension der Forschungsfrage wird durch den Terminus *existieren* bestimmt. Damit wird deutlich, dass sowohl die politischen Kommunikationsmuster als auch die Typisierung der Bürger zu Gruppen *empirisch* basiert sind. Nicht zuletzt zielt die Frage auf die Entwicklung der Muster ab; das heißt, dass der Forschungsgegenstand im Zeitverlauf bzw. im *Längsschnitt* betrachtet werden soll.

Zur Beantwortung der vierdimensionalen Forschungsfrage wird *folgendes konkretes Vorgehen* angewandt: Zunächst wird untersucht, wie sich die politische Kommunikation in Deutschland darstellt (Ausgangspunkt ist das Jahr 2003)<sup>2</sup> und welche Kommunikationsmuster bzw. Kombinationen von Kommunikationsaktivitäten dabei generell empirisch nachzuweisen sind. Anschließend soll die *Längsschnittbetrachtung* aufzeigen, ob und wie sich eventuelle politische Muster im Verlauf von fünf Jahren verändert haben oder stabil geblieben sind. Vor dem Hintergrund der Entstehung neuer Möglichkeiten durch das Internet lässt sich vermuten, dass auch die politischen Kommunikationsgewohnheiten der Bürger in diesem Zeitverlauf tatsächlich neue Formen angenommen haben. Zur Beantwortung der Frage wird das Instrument der *empirisch basierten Typologien* eingesetzt, das auf objektiven, statistisch ermittelten Erkenntnissen beruht. Mittels dieser Methodologie werden Individuen mit ähnlichen politischen Kommunikationsmustern zu Typen zusammengefasst (Clusteranalyse). Zum einen können damit komplexe Muster aufgedeckt und zum anderen auch anschaulich dargestellt werden. Die Längsschnittperspektive in Verbindung mit der Anwendung des Instrumentes der empirisch basierten Clusteranalyse soll beleuchten, ob sich im *Zeitverlauf* eventuell neue *Gesellschaftsgruppen* bzw. -typen durch neue Formen der politischen Auseinandersetzung herausbilden oder bereits nachgewiesene

2 Dieser Querschnitt wurde bereits in der Diplomarbeit der Autorin behandelt (nicht publiziert).

Typen nicht mehr besetzt werden. Sie soll zudem überprüfen, ob bestimmte politische *Kommunikationsaktivitäten* weniger oder mehr erfolgen und wie sich die Strukturen, insbesondere die *Soziodemographie* und *verschiedene Persönlichkeits- und Einstellungsvariablen* sowie *Wertevorstellungen der Typen im Zeitverlauf* verändern. Aufgrund des Paneldesigns der vorliegenden Daten kann der Veränderungsprozess *personifiziert* werden, d.h. es können politische Kommunikationsmuster einzelner Teilnehmer über fünf Jahre betrachtet und deren Einfluss auf die Entwicklung bestimmter politischer Kommunikationstypen analysiert werden.

Anhand von folgenden vier aus der Forschungsfrage abgeleiteten konkreten Unterfragen soll die zentrale Fragestellung schrittweise beantwortet werden:

### Unterfrage 1: Muster und Typen im Querschnitt

Als Ausgangspunkt des Längsschnittes wird zunächst dargelegt, welche Kommunikationsmuster und *Typen politischer Kommunikation im Jahr 2003* existierten. Die ermittelten Ergebnisse bilden dann den Ausgangspunkt für alle weiteren Untersuchungen.

Die Annahme, dass es in der Bevölkerung verschiedene Muster politischer Kommunikation gibt, lässt sich wie folgt umschreiben: Bürger, die am politischen Geschehen interessiert sind, informieren sich regelmäßig über aktuelle Ereignisse oder Sachverhalte, indem sie z.B. eine Tageszeitung lesen. Selbstverständlich können sie dies mit der Rezeption von z.B. Nachrichtensendungen ergänzen oder ersetzen. Der politisch informierte Bürger kann, nachdem er sich durch die Medien informiert hat, über politische Themen z.B. mit Freunden oder Bekannten sprechen. Sicherlich gibt es auch Bevölkerungsgruppen, die nicht über politische Inhalte reden oder diskutieren. Unterschiede sind auch im Ausmaß der politischen Beteiligung zu erwarten. So sind beispielsweise eher wenige Bürger in Parteien und politischen Organisationen engagiert. Darüber hinaus machen auch nicht alle Bürger von ihrem Wahlrecht Gebrauch. Allein dieser sehr plastische Einblick in die Breite der Modifikationen von politischer Kommunikation sowie deren mögliche Kombinationen verdeutlicht, dass hier unzählige Varianten auftreten könnten. Empirisch erforscht werden soll deshalb zunächst, welche Muster in Deutschland existieren:

1. *Welche Muster politischer Kommunikation weisen die Bürger in Deutschland auf und wie lassen sich typische Gruppen charakterisieren und etikettieren?*

Ausgehend von einer vielfältigen theoretisch möglichen Palette an politischen Aktivitäten werden nur die empirisch nachweisbaren Muster ermittelt, indem

Personen mit ähnlicher politischer Kommunikation als Typen identifiziert, charakterisiert und etikettiert werden.

### **Unterfrage 2: Modifikationen der Typologien**

Mit der zweiten Unterfrage beginnt die Längsschnittbetrachtung, bei der zunächst die Entwicklung der Typen im Mittelpunkt steht:

#### *2. Entstehen im Zeitverlauf neue typische Gruppen politischer Kommunikation oder verschwinden bestehende?*

Einerseits besteht die Möglichkeit, dass sich die politische Kommunikation der Deutschen über den betrachteten Zeitverlauf so verändert, dass neue Muster bzw. neue Gewohnheiten entstehen, da doch gerade das Internet den Bürgern neue Wege der politischen Information, Kommunikation und Beteiligung anbietet. Andererseits ist aber auch denkbar, dass bestimmte Muster verschwinden bzw. zunächst bestehende Typen im Laufe der Zeit von sehr wenigen Personen wiederbesetzt werden und somit nicht mehr als typisch für die Gesellschaftsstruktur gelten können. Vorstellbar wäre dies z. B. für Typen, deren Kommunikation sich ausschließlich auf traditionelle Medien bezieht.

Insgesamt können beide Entwicklungsprozesse nebeneinander oder aufeinander bezogen ablaufen. Neue Typen könnten bestehende ersetzen bzw. es könnten nur neue Typen entstehen oder nur bestehende verschwinden. Die vierte Variante, dass sich die politischen Kommunikationsstrukturen nicht verändern und die Typologie im Zeitverlauf stabil bleibt, ist ebenso möglich. Schließlich ist politische Kommunikation meist stark in die Gewohnheiten und das Alltagsleben integriert, so dass größere Veränderungen sich erst über einen längeren Zeitverlauf ergeben könnten.

### **Unterfrage 3: Modifikationen der politischen Aktivitäten**

Des Weiteren soll die Entwicklung der Akzeptanz bzw. die Durchführung von politischen Kommunikationsaktivitäten objektiv statistisch ausgewertet werden:

#### *3. Welche politischen Kommunikationsaktivitäten und deren Kombinationen setzen sich im Laufe der Zeit durch und welche verlieren an Bedeutung?*

Diese Betrachtungen sollen aufzeigen, inwieweit sich die Grundlage der Typenbildung, die politischen Kommunikationsaktivitäten und deren Kombinationen verändern.

#### Unterfrage 4: Modifikationen der Typeigenschaften

Veränderungen im politischen Kommunikationsverhalten der Bürger können mit Veränderungen u. a. soziodemographischer Merkmale, politischer Einstellungen, Wertorientierungen und Motiven zusammenhängen. Aus diesem Grund werden parallel zur Untersuchung der Entwicklung politischer Kommunikation auch diese Eigenschaften betrachtet:

4. *Welches soziodemographische Profil, welche Einstellungen, Werte und Motive besitzen die typischen Gruppen über ihre politische Kommunikation hinaus?*

Beispielsweise kann sich die politische Kommunikation eines jungen Menschen verändert haben, weil er sein Studium inzwischen abgeschlossen hat, einem gut bezahlten Job nachgeht und sich damit seine Lebensverhältnisse vollkommen geändert haben. Denkbar wäre auch folgendes Szenario: Der junge Mann gründet eine Familie und hat nun weniger Zeit, sich politisch zu informieren und aktiv zu sein, so dass sein politisches Kommunikationsverhalten auf wenige Aktionen – vielleicht sogar nur auf die Online-Möglichkeiten – beschränkt bleibt.

#### Unterfrage 5: Modifikationen auf Individualebene

Mit dem Perspektivwechsel auf die Individualebene der einzelnen Gruppen bzw. Typen sollen Personen identifiziert werden, die in den zu untersuchenden Jahren den Typ gewechselt haben bzw. in einem Typ verblieben sind. Eventuell sind hier Wechselströme sowie Stabilitäten ermittelbar, die auf zukünftige Trends hinweisen könnten:

5. *In welchem Maße verändern oder behalten Personen ihre Gruppenzugehörigkeit?*

Eventuelle Veränderungen von ganzen Gruppen bzw. Typen und damit von politischen Kommunikationsmustern können beispielsweise entstehen, wenn die neuen Online-Möglichkeiten zunehmend akzeptiert und genutzt werden. Entweder fällt die Person nach der Veränderung ihrer politischen Aktivität in einen anderen Typ oder, wenn es eine Vielzahl von Personen betrifft, ändert sich der gesamte Typ in seinem Gesamtprofil bzw. es entsteht eine neue typische Gruppe, die sich von den bestehenden deutlich unterscheidet.

Um die genannten Forschungsfragen in den bisherigen Kenntnisstand einzubetten und die später gewonnenen empirischen Ergebnisse angemessen verorten und interpretieren zu können, sollen im Folgenden die entsprechenden Forschungsfelder beleuchtet werden. Insbesondere bedarf es der Darstellung des theoretischen Rahmens und des Forschungsstandes bezüglich der politischen Kommunikation auf Mikroebene.



### 3 Theoretische Grundlagen

Im Fokus dieser Arbeit steht die Analyse der politischen Kommunikation der Bürger der Bundesrepublik Deutschland vor dem Hintergrund diverser gesellschaftlicher Veränderungen (Kapitel 1 und 2). Die besonders relevanten Veränderungen sind dabei durch neue Kommunikationstechniken induziert, die auf alle Ebenen der Kommunikation Einfluss nehmen – auch auf die Mikroebene. In diesem Kapitel werden zunächst die verschiedenen kommunikativen und partizipativen Prozesse einzeln betrachtet, so wie es auch in der Literatur vorwiegend praktiziert wird. Neben den Formen der politischen Kommunikation ist es (auch für die spätere Operationalisierung) von immenser Bedeutung, im ersten Unterkapitel den Forschungsstand bezüglich der politischen Kommunikation zu betrachten. Da diese Untersuchung sich nicht auf politische Informationskommunikation und zwischenmenschliche Kommunikation beschränken soll, steht im zweiten Unterkapitel die politische Partizipation im Mittelpunkt der Betrachtungen. Dabei werden die Möglichkeiten der Bürger, die neben der politischen Kommunikation zur Umsetzung des Demokratieprinzips notwendig sind, um sich an der Politik und am politischen System zu beteiligen, angeführt und beschrieben. Auch hier sollen Arten und konkrete Aktivitäten näher beleuchtet werden, um die theoretische Basis der Forschungsfrage(n) zu vervollständigen. Im dritten Unterkapitel wird aufgezeigt, wie sich die erlangten Erkenntnisse mit der Diffusion des Internets verändert haben. Mit der Zusammenführung der Online- und Offline-Möglichkeiten von politischer interpersonaler und rezeptiver Kommunikation sowie von politischer Partizipation im vierten Unterkapitel soll die Grundlage geschaffen werden, bisherige Forschungslücken zu schließen und neue interdisziplinäre Erkenntnisse zu generieren. Die Anwendung eines integrativen Begriffs von individueller politischer Kommunikation (Emmer/Füting/Vowe 2006) soll hier begründet werden und als theoretischer Ausgangspunkt für die weitere Arbeit gelten.

Darüber hinaus erfordert die Beantwortung insbesondere der vierten Forschungsunterfrage, das Kausalgefüge zwischen dem umfassenden Kommunikationsbegriff und politischen Einstellungen, Wertorientierungen und Motiven der politischen Kommunikation aufzuzeigen. Nicht zuletzt sollen aktuelle Veränderungen, die Einfluss auf das integrative Kommunikationsmodell haben können, benannt und beschrieben werden. Da die vorliegende Arbeit keinen Anspruch auf Erklärung von Kausalverhältnissen hat, dient dieses Unterkapitel lediglich dazu, die gewonnenen Erkenntnisse für vorhandene Erklärungsansätze zu nutzen. Daraus können beispielsweise neue Perspektiven bezüglich der Ansätze aufgezeigt oder die Ergebnisse der Arbeit in Zusammenhang mit bereits empirisch geprüften Erkenntnissen hypothetisch – für mögliche Anschlussforschungen – verbunden werden.

### 3.1 Stand der politischen Kommunikationsforschung

Die politische Kommunikation der Bürger setzt sich zum einen aus der *politischen Medienrezeption* und zum anderen aus der *politischen interpersonellen Kommunikation* zusammen. Eine Verknüpfung mit *politischer Partizipation* findet in der Literatur nur statt, indem politische Medienrezeption und politische interpersonelle Kommunikation als unabhängige Variablen zur Beschreibung von politischer Partizipation verwendet werden (Brettschneider 1997; Brettschneider/Vetter 1998; Kaase 1986; Schmitt-Beck 2000). „Media and interpersonal effects tend to be separate research agendas in political science“ (Lenart 1994: 4).

Dass politische Kommunikation als neues sozialwissenschaftliches Teilgebiet innerhalb der Politikwissenschaft, der politischen Soziologie oder der Publizistik, der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung betrachtet wird, ist umstritten. Diese theoretische Einordnung unterstützt beispielsweise Sarcinelli (2004: 15 f.) nicht. Dennoch beschäftigen sich alle genannten Wissenschaftsbereiche mit politischer Kommunikation. Eine gemeinsame Definition des Gegenstandsbereiches ist deswegen schwierig, weil jede Wissenschaftsdisziplin mit ihren eigenen theoretischen Sichtweisen und Erklärungsansätzen arbeitet (Sarcinelli 2005: 16).

Im Folgenden soll der Stand der politischen Kommunikationsforschung kurz dargestellt werden. Nach der Begriffsherleitung politischer Kommunikation wird aufgezeigt, welche Bedeutung die politische Mediennutzung sowie die interpersonale politische Kommunikation haben und welche Faktoren diese beeinflussen. Diese Ausführungen bilden einen wichtigen Teil der theoretischen Grundlagen dieser Arbeit zur Beantwortung der gestellten Forschungsfrage und

gleichzeitig den ersten Schritt zur Einführung eines integrativen Kommunikationsbegriffs.

Unter *Kommunikation* kann ganz allgemein die Verständigung (u.a. mit Hilfe sprachlicher Mittel) verstanden werden. Kennzeichnend ist, dass zwischen einem Sender und einem Empfänger ein Informationsaustausch stattfindet (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999: 140). Die Elemente des Prozesses der (Massen-) Kommunikation benennt die sogenannte Lasswell-Formel: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1948: 37). Demnach besteht ein Kommunikationsprozess aus einem Kommunikator, der eine Mitteilung über ein Medium (z. B. Luft oder Tageszeitung) an einen oder mehrere Rezipienten weitergibt und damit eine Wirkung erzielen kann.

Wird von *politischer Kommunikation* gesprochen, dann ist der Inhalt der Mitteilung politischer Art. Das bedeutet, es geht um öffentliche Angelegenheiten, die alle Bürger betreffen können (Schultze 1998: 488; Schultze 2002: 657).

Die durch die Synthese der Definitionen von Kommunikation und Politik gewonnene Erkenntnis zeigt, dass es sich bei der politischen Kommunikation um einen Informationsaustausch zwischen Kommunikationspartnern handelt. Dieser steht in einem engen Zusammenhang mit jeglichen öffentlichen Angelegenheiten, welche die Bürger eines Landes betreffen oder verpflichten. „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen“ (Jarren/Donges 2002: 22). Angewandt auf die Mikroebene bedeutet dies die Auseinandersetzung der Bürger mit politischen Inhalten bzw. Themen in jeglicher Form.

Der Begriff der (politischen) Kommunikation lässt sich beispielsweise durch Unterteilung in u. a. interpersonale und Massenkommunikation weiter differenzieren (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999: 141 f.). Aus Sicht der Mikroebene besteht für die Bürger neben der Möglichkeit, sich interpersonal (auch über ein Telemedium) über Politik auszutauschen, auch die der Rezeption (Massenkommunikation) von allgemein zugänglichen politischen Medieninhalten.

### 3.1.1 Politische Mediennutzung

Damit Personen sich überhaupt mit politischen Themen auseinandersetzen können, müssen ihnen die Inhalte zunächst zugänglich gemacht werden. Aus der Akteurssicht sind die politischen Organisationen die Kommunikatoren, welche Medienorganisationen als Vermittler einsetzen, um letztendlich die Bürger über politische Sachverhalte zu informieren (Vowe 2003c: 528). Vor diesem Hintergrund können die Medien als intermediäre Instanz bezeichnet werden, die die

politischen Informationen zum Bürger tragen (Klingemann/Voltmer 1989: 221 f.; Zipfel 1998: 32). Das bedeutet, dass Massenmedien eine Vermittlungsleistung zwischen der Mikroebene des Individuums und der Makroebene der gesellschaftlichen Institutionen und Prozesse erbringen. Dementsprechend sind die Medien die Basis für eine Beteiligung der Bürger am politischen System (Vowe 2003c: 543), indem sie ihre Informations- und Publizitätsfunktion erfüllen (Zipfel 1998: 32) und damit dem Bürger ein Informationsangebot zur Verfügung stellen, welches dieser rezipieren kann. Es handelt sich hierbei um Massenkommunikation, weil die Inhalte öffentlich, für jedermann zugänglich, unpersönlich und monologisch sind, d. h. es herrscht ein einseitiger Kommunikationsmodus vor. Eine Reaktion ist nur mit einer zeitlichen Verzögerung, z. B. in Form von Leserbriefen, möglich. Eine Vervielfältigung der vermittelten Information ist leicht mit technischen Trägermedien durchführbar. Damit steht auch einer sozial und geographisch weiträumigen Verteilung nichts im Wege (Schmitt-Beck 2000: 67 f.). Die Trägermedien solcher Massenkommunikation – u. a. Radio, Fernsehen, Zeitungen/Zeitschriften sowie digitale Online-Medien – werden deshalb auch als „Massenmedien“ bezeichnet (Saxer 1998: 54 ff.). Sie stehen dem Rezipienten zur politischen Information mit diversen Medienangeboten zur Verfügung.

Die hohe Entwicklungsdynamik der Informations- und Kommunikationstechniken und die Deregulierung des Medienbereiches führten in den vergangenen Jahrzehnten zu einer Expansion der Massenmedien. Die Zahl der analogen Radioprogramme verdoppelte sich seit 1990 und wurde zunehmend durch eine Vielzahl an digitalen Programmen ergänzt. Des Weiteren sind deutschsprachige Angebote aus Österreich und der Schweiz per Satellit oder Live-Stream im Internet hinzugetreten. Die Anzahl der deutschsprachigen bundesweit empfangbaren Fernsehsender hat sich darüber hinaus mehr als verdreifacht. Mit der Expansion der audiovisuellen Medien stieg auch das Angebot an politischer Information. Im Radio sind es vor allem die öffentlich-rechtlichen Informations- und Kulturkanäle und im Fernsehen die Spartenkanäle wie ntv, N24 und Phönix, die ein umfangreiches Programm mit politischen Inhalten anbieten. Im Printbereich ist ein Anstieg bei den Buchtiteln und Publikumszeitschriften seit 1990 zu verzeichnen. Hingegen ging die Anzahl der verkauften Auflage bei regionalen Tageszeitungen zurück. Allerdings steht dem Rezipienten dafür im Internet eine Vielzahl an Online-Zeitungen zur Verfügung (Schulz 2008: 21 f.).

Mit dieser Expansion des Medienangebotes steigt auch die Mediennutzung. Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF zeigt eine Zunahme des täglichen Medienkonsums bei den Bundesbürgern um mehr als 50 Prozent seit 1995. Die tägliche Nutzungsdauer stieg auf etwa zehn Stunden (600 Minuten) im Jahr 2005. Dabei kommt es immer häufiger zur Parallelnutzung

von Internet und Radio bzw. Fernsehen, insbesondere bei jüngeren Rezipienten (Gleich 2006: 538). Inzwischen scheinen aber die Zeiten deutlicher Expansion bezüglich des Zeitbudgets an Grenzen zu stoßen: Im Jahr 2010 betrug der durchschnittliche tägliche Medienkonsum mit 583 Minuten gut eine Viertelstunde weniger als im Jahr 2005. Dem Fernsehen wird dabei mit 220 Minuten pro Durchschnittstag die meiste Zeit gewidmet. Dieser Wert gilt für 2005 und 2010. Die Nutzungsdauer des Radios liegt mit 187 Minuten (2010) an zweiter Stelle im Medienzeitbudget, weist aber in den letzten Jahren einen leichten Rückgang auf. An dritter Stelle folgt die Internetnutzung mit 83 Minuten (2010), die sich innerhalb von fünf Jahren verdoppelt hat. Dieser deutliche Anstieg ist allerdings in hohem Maße auf die zunehmende Verbreitung des Mediums Internet in diesem Zeitraum zurückzuführen. Mit deutlichem Abstand folgen im Ranking der Mediennutzungsdauer CD/MC/LP/MP3 mit 35 Minuten, die Tageszeitung mit 23 Minuten, Bücher mit 22 Minuten, Zeitschriften mit 6 Minuten und Video/DVD mit 5 Minuten durchschnittlicher Tagesnutzung. Insgesamt kann zusammengefasst werden, dass trotz des hohen Zugewinns der Internetnutzung im Jahr 2010 Fernsehen und Radio das Zeitbudget der Bevölkerung mit einem Anteil von 70 Prozent dominieren (Ridder/Engel 2010: 525 f.).

Trotz der zunehmenden Verbreitung und Bedeutung des Internets im Zeitraum von 2003 bis 2008 bleibt das Fernsehen ein wichtiges Medium für die Unterhaltung und Information. Im Unterhaltungsbereich ist es nach wie vor das Leitmedium, welches vor allem genutzt wird, um dem Alltag zu entfliehen, das Alleinsein zu kompensieren oder weil es zur Gewohnheit gehört. Auch im Bereich der Information kommt diesem Medium eine hohe Priorität zu. Fernsehen wird vor allem geschaut, um mitreden zu können und um Denkanstöße zu erhalten. Zur allgemeinen Information und zur Orientierung im Alltag ist hingegen die Tageszeitung das wichtigste Medium, gefolgt vom Fernsehen. Die Rezeption von Informationen aus der Tageszeitung gehört für die Mehrheit der Bevölkerung zur täglichen Gewohnheit. Für die tagesbegleitende gewohnheitsmäßige Unterhaltung und zur Erfüllung parasozialer Beziehung steht demgegenüber das Radio. Bei fast allen Nutzungsmotiven steigt die Bedeutung des Internets im Betrachtungszeitraum von 2003 bis 2008. Insbesondere die Informationsleistung und -verfügbarkeit wird zunehmend von den Rezipienten geschätzt. Zudem etabliert es sich zunehmend im Alltag und wird zum Vergnügen genutzt (Oehmichen/Schröter 2008 398 f.).

Die zentralen Nutzungsmotive der Rezeption tagesaktueller Medien sind Unterhaltung und Information. Dabei schließt das Motiv der Unterhaltung auch mehr oder weniger das Interesse an der Information mit ein (Blödorn/Gerhards/Klingler

2005). Insgesamt möchten 60 Prozent der Bevölkerung zwischen 5 Uhr und 23 Uhr über das aktuelle Geschehen informiert werden. Unterschiede sind im Tagesverlauf zu erkennen. Während das Radio am Morgen und tagesbegleitend bis 17 Uhr zur Information genutzt wird, ist die Nutzung der Tageszeitung auf den Vormittag begrenzt. Das Fernsehen gilt als sogenanntes Abendmedium und löst den Hörfunk gegen 17 Uhr ab. Zwischen 14 Uhr und 23 Uhr verzeichnet das Internet den höchsten Rezeptionsanteil als Informationsquelle. Vergleicht man die einzelnen Altersgruppen, sind jedoch große Unterschiede zu erkennen: Das Internet ist das tagesbegleitende Informationsmedium für die 14- bis 29-Jährigen, dies gilt für das Radio bei den 30- bis 49-Jährigen und für das Fernsehen sowie die Tageszeitung für die ab 50-Jährigen (Reitze/Ridder 2006: 98 f.).

Auch bezüglich der Differenzierung der Informationsquellen nach öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern lassen sich Unterschiede feststellen: Etwa zwei Drittel der Bevölkerung, insbesondere die über 50-Jährigen und formal höher Gebildeten informieren sich durch öffentlich-rechtliche Rundfunkprogramme über aktuelle politische Ereignisse und Themen des öffentlichen Lebens. Diese lassen sich gruppieren in die „aktiven Informationssucher“, die sich aus eigener Motivation regelmäßig über das politische Geschehen informieren und die „Informationssucher bei Selbstbetroffenheit“, die sich politisch informieren, wenn sie selbst betroffen sind (Reitze/Ridder 2006: 99 ff.).

Neben den Motiven und anderen Einflussfaktoren wirken sich auch die Medieninhalte sowie die Medianauswahl auf die Nutzungsentscheidung der Rezipienten aus. Eine Übersicht darüber, welche Formen von Medieninhalten im Genre der Unterhaltung, Werbung und der aktuellen Berichterstattung existieren, ist bei Maurer/Reinemann (2006) zu finden. Für die Nutzungsentscheidung politischer Information sind beispielsweise die redaktionellen Linien der Medien von Bedeutung.<sup>3</sup> „Die von der aktuellen Ereignislage unabhängige, grundsätzliche politische Tendenz eines Mediums bezeichnet man als *redaktionelle Linie*“ (Maurer/Reine-

3 Forschungen, die die Ursachen von Einseitigkeiten und politischen Tendenzen in der Medienberichterstattung erklären, werden auch als News-Bias-Ansätze bezeichnet. Im Bereich des politischen Bias untersuchten Klein und Maccobby (1954) in einer ersten Studie die Berichterstattung im US-Präsidentenwahlkampf 1952. Das Ergebnis dieser Untersuchung zeigte, dass es zwischen der redaktionellen Linie einzelner Zeitungen und der Berichterstattung über die beiden Kandidaten einen deutlichen Zusammenhang gab. Weitere Erklärungstheorien der Kommunikationswissenschaft in diesen Zusammenhang sind die Nachrichtenwerttheorie (Eilders 1997; Emmer/Kuhlmann/Vowe et al. 2002), das Gatekeeper-Modell (Robinson 1973) und die Theorie zu Framing (Scheufele 2003).

mann 2006: 129). Die politische Ausrichtung eines Mediums kann dabei politisch eher links oder rechts sein. Im Printmedienbereich bilden beispielsweise vier überregionale Qualitätszeitungen das gesamte publizistische Spektrum ab. Während die Welt am konservativsten berichtet, ist die FAZ etwas weniger konservativ ausgerichtet. Eher links von der Mitte befinden sich die Süddeutsche Zeitung und weiter links die Frankfurter Rundschau. Auch im Hörfunk und Fernsehen sind redaktionelle Linien bereits empirisch nachgewiesen worden. Allerdings sind diese nicht so deutlich ausgeprägt wie bei den Printmedien. Tendenzen sind dennoch insbesondere bei den Nachrichtensendungen und politischen Magazinen erkennbar (Maurer/Reinemann 2006: 129 f.).

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der Massenkommunikation für die politische Informationsvermittlung in einer Demokratie eine große Bedeutung zukommt und diese sich nicht zuletzt durch die zunehmende Digitalisierung weiter erhöht. Dies wird vor allem auch durch die Schlagworte „Tele-Politik“ (Plasser 1993), „Mediendemokratie“ (Pfetsch/Marcinkowski 2008; Sarcinelli 1998), „Mediatisierung“ (Kaase 1998; Krotz 2001; Krotz 2007) oder „Mediokratie“ (Meyer 2004) deutlich.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage kann auf keine verbindlichen Systematiken von politischen Mediennutzungsaktivitäten zurückgegriffen werden (Jarren/Donges 2002: 19 f.). Eine Möglichkeit besteht darin, Mediennutzungsaktivitäten nach dem jeweiligen Medium zu unterscheiden. So wird in der Literatur beispielsweise Mediennutzung in Hörfunk-, Fernseh-, Digitale Medien-, Tageszeitungs- und Zeitschriftennutzung usw. eingeteilt (Ridder/Engel 2005). Darüber hinaus kann eine Unterscheidung für die Rezeption von politischen Informationen anhand von Angebotsformaten wie z. B. Qualitätszeitungen, Zeitungen mittlerer Informationsqualität, Boulevardzeitungen, Nachrichtenmagazinen, politischen Magazinen, Nachrichten öffentlich-rechtlicher Sender, Nachrichten privater Sender und Talkshows vorgenommen werden (u. a. Schmitt-Beck, 2000: 189). Weiterhin scheint relevant, inwieweit mehrere Informationsangebote parallel bzw. ergänzend genutzt werden.

### 3.1.2 Interpersonale politische Kommunikation

Neben der beschriebenen Nutzung diverser politischer Medienangebote stellt der Kontakt zu anderen Personen, wie z. B. zum Ehe- oder Lebenspartner, zu Verwandten, Freunden, Arbeitskollegen oder Nachbarn eine weitere Quelle des Bürgers dar, um sich politisch zu informieren (Schmitt-Beck 2000: 20). Von *interpersonaler Kommunikation* kann dann gesprochen werden, wenn ein Informa-



tions- oder Meinungsaustausch zwischen zwei (oder mehreren) Personen stattfindet (Niedermayer 2001: 33). Neben der technisch vermittelten Kommunikation (Massenkommunikation) ist die interpersonale (face-to-face) Kommunikation ein weiterer Teil von politischer (und sozialer) Kommunikation. In Bezug auf den Kommunikationsprozess findet interpersonale Kommunikation dann statt, wenn sich die Kommunikationspartner (face-to-face) gegenüberstehen. Bei der Telekommunikation hingegen steht ein technischer Vermittler (z.B. das Telefon) zwischen einzelnen wenigen Personen, und die Kommunikationssituation wird in der Regel als nicht öffentlich, sondern geschäftlich oder privat charakterisiert (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999: 140 ff.).

Mit interpersonaler Kommunikation wird zunächst das Phänomen der „word-of-mouth communication that occurs in face-to-face interaction between two or more individuals“ (Rogers 1973: 290 f.) bezeichnet. Kommt das Adjektiv „politisch“ hinzu und ist von interpersonaler politischer Kommunikation die Rede, dann sind Gespräche, Diskussionen oder Debatten gemeint, die politische Themen zum Gegenstand haben und zwischen Personen direkt und vermittelt (z.B. über das Telefon) stattfinden. Interpersonale politische Kommunikation findet hauptsächlich in der unmittelbaren persönlichen Lebenswelt der Bürger statt. Sie ist direkt an einen oder wenige dem Sender bekannte Adressaten gerichtet, und die Empfänger können unmittelbar reagieren, so dass ein Dialog, d.h. eine zweiseitige Kommunikation entsteht (Schmitt-Beck 1994: 160 f.; Schmitt-Beck 2000: 65 f.).

Da bei der interpersonalen Kommunikation beide Kommunikationspartner sowohl die Kommunikator- als auch die Rezipientenrolle einnehmen können, kann von einem aktiven Informationsaustausch gesprochen werden, welcher als Interaktion bezeichnet wird (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1999: 144 ff.; Zipfel 1998: 28 ff.).

In Studien zur Wichtigkeit massenmedialer Kommunikationskanäle als Instanzen der Politikvermittlung und als Quelle für Parteipräferenzen wird auch die Rolle der interpersonalen Kommunikation untersucht. Dabei klassifiziert Schmitt-Beck (1994: 168 ff.; 2000: 172) diese anhand von Kontakt- bzw. Netzwerkpartner der einzelnen Personen bzw. der Paare bei der politischen interpersonalen Kommunikation wie folgt: Ehepartner/Partner, Verwandte, Nachbarn, Vereins-/Verbandsmitglieder, Arbeitskollegen, Freunde, Kirchengemeinde und sonstige Beziehungen.

Auffällig ist, dass sowohl bei der *Klassifikation* von massenmedialer Rezeption als auch bei der interpersonalen Kommunikation selbst bei der Überarbeitung der Studie die politische Online-Nutzung keine Berücksichtigung findet (Kapitel 3.3.3). Die Mediennutzung und die interpersonale politische Kommunikation werden, wie hier stellvertretend an der Systematik von Schmitt-Beck (1994; 2000) dar-



gestellt, in der Literatur häufig als unabhängige Variablen für Partizipation (bzw. Wahlverhalten) herangezogen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass interpersonale politische Kommunikation hauptsächlich im persönlichen Umfeld des Einzelnen stattfindet und ihr aus diesem Grund auch eine hohe Bedeutung bezüglich der Einflussnahme auf politische Einstellungen, Meinungen usw. zukommt.

### 3.1.3 Zusammenhang rezeptiver und interpersonaler Kommunikation

Das Modell des *Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation* geht auf Ergebnisse der Columbia-Studien zurück, die zwischen den 1940er- und Mitte der 1950er-Jahre in den USA durchgeführt wurden (Katz 1957; Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968). Zu dieser Zeit ging man noch von dem „Hypodermic Needle“-Modell aus, welches besagt, dass die Medien einen direkten, unmittelbaren und starken Effekt auf die Individuen haben, so dass die Politikvermittlung durch Massenmedien auch das Massenpublikum erreichen würde (Schmitt-Beck 1994: 161). „[...] ideas often flow *from* radio and print to the opinion leaders and *from* them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968: 151).

Diese Aussage beschreibt das Zwei-Stufen-Fluss-Kommunikations-Modell. Es geht davon aus, dass die „Ideen“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968: 151), die durch die Massenmedien publiziert werden, nur von wenigen Individuen direkt rezipiert werden. Die anderen Individuen erfahren dann indirekt durch interpersonale Kommunikation von den medialen Themen. In den Columbia-Studien wird dieses Phänomen als Konzept der *Meinungsführerschaft* (opinion leader) und *Meinungsgefolgschaft* (opinion follower) bezeichnet. In der Erie County-Studie wird beispielsweise gezeigt, dass Wähler innerhalb ihrer sozialen Gruppe unterschiedliche Kommunikationsrollen einnehmen (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968: 49 ff.). Einige Personen versuchen im Wahlkampf, andere Personen von ihrer persönlichen Meinung zu überzeugen. Oft werden diese Personen auch von anderen um Rat gefragt. Diese sogenannten *Meinungsführer* (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968) zeichnen sich im Vergleich zu anderen Wählern durch ein größeres Interesse am Wahlkampf, eine intensivere Massenmediennutzung und eine häufigere interpersonale politische Kommunikation aus. Während diese Meinungsführer sich dabei von interpersoneller Kommunikation nicht beeinflussen lassen, gelten die weniger involvierten *Meinungsfolger* als stärker beeinflussbar. Die Ursache des Einflusses sind dabei die Meinungsführer, die in dieser hierarchischen Einflussbeziehung über den weniger involvierten Meinungsfolgern stehen (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968: 151).

Aus heutiger Sicht gibt es allerdings einige Einwände bezüglich der *Two-Step-Flow-Hypothese*. So können sowohl aus methodischer als auch aus theoretisch-konzeptueller Sicht (Granovetter 1973; Roberts/Maccoby 1985; Schenk 2007) die Erkenntnisse nicht verallgemeinert werden. Es muss eine Aktualisierung entsprechend dem Medienwandel erfolgen. Während in den Columbia-Studien noch die Zeitungsnutzung untersucht wurde, kommt heute dem Fernsehen eine weiter reichende Bedeutung bezüglich dieser Aussagen zu (Schmitt-Beck 1994: 163). Weiterhin ergibt sich eine Meinungsführerschaft aus der speziellen Kommunikationssituation und kann nicht als Eigenschaft von Personen verstanden werden, nicht zuletzt, weil in einem Kommunikationsprozess auch häufig die Rollen des Meinungsführers bzw. Meinungsgebers und Meinungsempfängers getauscht werden. Zudem fragen Meinungsführer auch wiederum Meinungen höherer Meinungsführer in ihren (persönlichen) Netzwerken ab und resümieren nicht nur aus medial vermittelten Informationen. Darüber hinaus konnte empirisch die Gruppe der „Non-discussants“ nachgewiesen werden. Dahinter verbergen sich Personen, die interpersonale Kommunikation scheuen und somit eine persuasive Medienwirkung erfahren (Robinson 1976; Troidahl 1966; Troidahl/Dam 1965).

Aufgrund der Orientierung an der Diffusion von Innovationen und an netzwerktheoretischen Versuchen rückt in der Folge an die Stelle des Zwei-Stufen-Flusses ein *Mehr-Stufen-Modell* des Kommunikationsflusses. Dabei wird die Annahme vertreten, dass der Einfluss primär durch interpersonale Kommunikation erfolgt, Information jedoch sowohl durch interpersonale als auch direkte mediale Kommunikation vermittelt wird (Merten 1988; Rogers 1973: 293 ff.).

Weiterhin existieren Konzeptualisierungen, die sich gegen unidirektionale Flussmodelle richten und dynamische Wechselbeziehungen zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation postulieren (Chaffee 1986).

Speziell für die Vermittlung politischer Inhalte lässt sich festhalten, dass die Massenkommunikation eine bedeutendere Rolle spielt als die interpersonale Kommunikation. In Gesprächen über Politik werden nicht unbedingt Sachinformationen erwartet, sondern interpersonale Kommunikation erfüllt hier vielmehr die Funktion der Sekundärdiffusion von Wissensgehalten, die eigentlich den Medien entstammen (Erbring/Goldenberg/Miller 1980: 46; Shaw 1977). Bei der Informationsvermittlung wird den Massenmedien ein direktes Einflusspotenzial zugeschrieben; interpersonale Kommunikation dient hingegen mehr der Meinungsbildung und -änderung über diese Information. Dabei kann von Sozialen Netzwerken ausgegangen werden, die weit über Primärgruppen hinausreichen (Schmitt-Beck 1994: 165, 178). Dass diese beiden Formen der Kommunikation miteinander verbunden sind, geht zudem aus der „*The more, the more*“-These hervor. Diese

aus den Columbia-Studien entstandene These besagt, dass die Intensität der politischen Gespräche der Wähler mit der Intensität ihrer Mediennutzung positiv verbunden ist. Es entsteht eine gewisse Spiralwirkung, indem die beiden Kommunikationsarten sich gegenseitig verstärken (Berelson/Lazarsfeld/McPhee 1954: 246 ff.). Schenk und Rössler (1994: 282 ff.) und Voltmer et al. (1995) konnten dies empirisch in Westdeutschland nachweisen. Hier stimulieren politische Gespräche die Zuwendung zu politischen Informationen aus der Zeitung und dem Fernsehen. Andererseits gibt es Befunde, die darauf hinweisen, dass die Rezeption von Printmedien die Bereitschaft, über politische Themen zu diskutieren, erhöht (Kuo 1986). Im Gegensatz dazu kann ein erhöhter Fernsehkonsum auch genau das Gegenteil bewirken, nämlich die Senkung der Bereitschaft zum politischen Gespräch (Voltmer/Schabedoth/Schrott 1995).

Schmitt-Beck (2000: 208 ff.) kam zu dem Ergebnis, dass „[...] je mehr Medien eine Person nutzte, desto größer war auch die Zahl der Diskutanten, mit denen sie politische Themen erörterte“. Demnach besteht zwischen interpersonaler politischer und massenmedialer Kommunikation eine positive Korrelation. Personen, welche sich häufig mit Freunden, Verwandten und Kollegen über politische Sachverhalte austauschen, rezipieren auch gleichzeitig tagesaktuelle und informative Printangebote und Fernsehmagazine (Schmitt-Beck 2000: 208 ff.).

Nicht zuletzt aus diesen Gründen sollen diese beiden Formen der politischen Kommunikation gleichberechtigt in die Analyse einbezogen werden.

## 3.2 Stand der politischen Partizipationsforschung

Neben der Frage nach der Existenz von Mustern politischer Kommunikation in der Deutschen Bevölkerung zielt die Forschungsfrage (Kapitel 2) auch auf Muster der politischen Partizipation ab. In der politikwissenschaftlichen Literatur wird *politische Partizipation*<sup>4</sup> vorwiegend als eigenständiges Forschungsgebiet betrachtet und weniger in Verbindung mit politischer Kommunikation behandelt. Demzufolge konzentrieren sich die kommenden Ausführungen zunächst auf die politikwissenschaftlich geprägte Beschreibung politischer Beteiligung. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung des Partizipationsrepertoires, d. h. der Umfang an Aktivitäten, die dem Bürger zur politischen Partizipation zur Verfügung stehen. Die Darstellung der verschiedenen Arten, Formen, Kombinationen und Klassifika-

4 Der Terminus *Partizipation* (spätlat. participato) bedeutet Teilnahme im Sinne von Teilhabe (Pfeifer 2003). In Anlehnung an die Betrachtung von Partizipation als politische Inklusionsformel (Bora 2005: 15) ist das Attribut „politische“ nicht zwingend erforderlich, um das richtige Verständnis von Partizipation abzurufen.

tionen der Partizipationsmöglichkeiten bildet nicht nur die theoretische Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage, sondern vermittelt auch einen Überblick über Entwicklungen und Zusammenhänge von Partizipation auf Mikroebene. Aufgrund dieser Fokussierung wird nicht weiter auf quantitative Verteilungen und Bezüge zur Makro- oder Mesoebene eingegangen.

Für eine Begriffsbestimmung werden, je nach zugrunde liegender Wissenschaftstradition, unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Die empirische Partizipationsforschung weist dabei verschiedene Entstehungslinien auf. Zum einen sind die *Philosophie* und *politische Theorie* zu nennen. Im Vordergrund steht hier die Erklärung menschlichen Handelns als Individuum sowie in der Gemeinschaft. Dabei werden sowohl theoretische als auch normative Perspektiven beleuchtet (Aristoteles 2001; Platon 1994).<sup>5</sup> Eine andere Entstehungslinie der Partizipationsforschung hat ihren Ursprung im Bereich der *politischen Soziologie* bzw. *politischen Kulturforschung*. Im Mittelpunkt steht hierbei die Erforschung der subjektiven Dimension von Politik und der Verteilungen von Orientierungen vor dem Hintergrund des Verhältnisses zwischen Bürger und politischem System. Im Speziellen werden Meinungen, Einstellungen, Werte, aber auch Handeln und Verhalten erhoben (Greiffenhagen/Greiffenhagen 2003: 515 f.).<sup>6</sup> Die *klassische Partizipationsforschung* ist hingegen weitaus mehr spezialisiert und konzentriert sich vorwiegend auf den einzelnen Bürger. Hier stehen die Aktivität des Bürgers und die daraus folgenden Beiträge für die Gesellschaft im Mittelpunkt der Betrachtungen. Die empirische Erforschung von politischer Teilhabe des Bürgers an Politik bezog sich zunächst vornehmlich auf die Beteiligung an politischen Wahlen (Kaase 1992; Kaase 1997: 168; Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944). Später wurden trotz der weiterhin hohen Bedeutung der Wahl auch andere Partizipationsmöglichkeiten der Bürger in die Betrachtungen mit eingeschlossen.<sup>7</sup>

5 Einen detaillierten Überblick der Entwicklung demokratietheoretischer Aspekte und Partizipation gibt Wachkuhn (1984).

6 Die erste maßgebliche Studie war hier die Vielländerstudie von Almond und Verba (1965). Später folgten Untersuchungen mit dem Fokus auf empirische Ergebnisse u. a. von Dahl (1989), Lipset und Rokkan (1967), Gabriel (1994) und Klingemann et al. (1995).

7 Zu den ersten Vertretern dieses komplexeren Verständnisses von Partizipation in den 1960er-Jahren zählen vor allem Milbrath (1965: 6; 1977: 3), Parry, Moyser und Day (1992: 16), Verba und Nie (1972: 2) sowie Kaase und Marsh (1979: 42). Auch die deutsche empirische Partizipationsforschung benutzt ganz ähnliche Definitionen bzw. bezieht sich auf die aus der klassischen Tradition. Beispiele sind bei Buse und Nelles (1975a: 41), von Alemann (1975b: 21), van Deth (1997: 293; 2001: 203), Kaase und Marsh (1979), Uehlinger (1988) und bei Kaase (1992) zu finden.

Stellvertretend soll hier folgende Definition von Nie und Verba (später mit Kim) (1975; 1978) angeführt werden: „By political participation, we refer to those legal activities by private citizens that are more or less directly aimed at influencing the selection of governmental personnel and/or the actions they take“ (Nie/Verba 1975: 1; Verba/Nie/Kim 1978: 46).

Kaase (1992) schafft eine *instrumentelle* und *zweckrationale Definition* für politische Beteiligung, welche synonym für politische Partizipation angewandt werden kann. Er verbindet die Aspekte sowohl der klassischen als auch der deutschen empirischen Partizipationsforschung. Die Beschreibung basiert auf den Begriffsbestimmungen von Nie und Verba (1975: 1), von Alemann (1975a: 41 f.), Barnes und Kaase (1979: 42), Parry et al. (1992: 16) sowie Verba et al. (1995: 38). Insgesamt entsteht folgende Definition politischer Partizipation, die in der Literatur u. a. von Uehlinger (1988: 2) verwendet wird: „Unter politischer Beteiligung werden in der Regel alle Tätigkeiten verstanden, die Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, Entscheidungen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen“ (Kaase 1992: 339; ähnlich Kaase 2003: 495).

Im Zentrum steht die Teilnahme am politischen Prozess mit der Vertretung von Interessen und Werten. Der aktive Bürger möchte somit – vor allem in einer repräsentativen Demokratie – die politischen Entscheidungsträger auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems erreichen, um für sich Vorteile zu schaffen (Kaase 1992: 339; Kaase 2003: 495). Partizipation im *normativen Sinne* geht über das Ziel der Interessensdurchsetzung hinaus. Es geht hierbei vielmehr um die Machtausübung der Bevölkerung, die der Begriff *Demokratie* einfordert. Denn ohne politische Beteiligung der Bürger kann keine Demokratie funktionieren: „Without it there would be no democracy“ (Parry/Moyser/Day 1992: 4). Diese angestrebte Ausschöpfung sämtlicher Beteiligungsmöglichkeiten mit direktdemokratischem Handeln soll zu einer politisch-sozialen Teilhabe in vielen Gesellschaftsbereichen führen (Habermas 1981). Inwieweit eine starke Partizipation auch zur Gefahr einer modernen repräsentativen Demokratie werden kann, wird von verschiedenen Autoren diskutiert (u. a. Jäckel 1999b; Parry/Moyser 1994; Westle 1994).

Für diese Arbeit soll die Begriffsdeutung von Kaase herangezogen werden, da diese verschiedene Aspekte der empirischen und klassischen Forschungstraditionen verbindet und auf ein instrumentelles und zielgerichtetes Handeln von Bürgern ausgerichtet ist, welches sich in den Mustern politischer Partizipation widerspiegeln kann. Sowohl der philosophische als auch der aus der politischen Theorie stammende Ansatz wird hier nicht berücksichtigt, da die Arbeit nicht auf Erklärungen, sondern auf Beschreibungen von politischer Partizipation aus-

gerichtet ist. Hingegen werden Teile aus der politischen Soziologie und Kulturforschung berücksichtigt, beispielsweise, um über den Zusammenhang von politischer Partizipation und Einstellungen sowie Wertorientierungen eine breitere Deskriptionsperspektive herzustellen.

Ausgeschlossen werden damit die Aktivitäten, die lediglich in ihrer Konsequenz Politik beeinflussen, die symbolischen Charakter haben sowie solche, die keine Entscheidungsalternative bieten. Zudem können Einflussnahmen auf eine oder mehrere Ebenen des politischen Systems gerichtet sein, z. B. auf Gemeinde-, Länder- oder Bundesebene.

Welche Arten und Formen, Kombinationen und Klassifikationen von politischer Partizipation unter diesem Begriffsverständnis gefasst werden können, sollen die folgenden Unterkapitel aufzeigen.

### 3.2.1 Arten und Formen von Partizipation

Die Möglichkeiten, welche Bürgern zur politischen Beteiligung zur Verfügung stehen, können hinsichtlich direkt und indirekt, verfasst und unverfasst, parlamentarisch und außerparlamentarisch sowie legal und illegal unterschieden werden.

Unter *direkter* Partizipation wird nicht die persönliche Teilnahme des Bürgers an politischen Entscheidungen verstanden, sondern es werden unter diesem Begriff vielmehr die Aktivitäten zusammengefasst, „mittels derer ohne vermittelnde Instanzen auf eine spezifische politische Entscheidung eingewirkt wird“ (Westle 1994: 141). Es geht also um die direkte Einwirkung auf relevante politische Entscheidungen. Der Unterschied zur repräsentativen bzw. indirekten Partizipation liegt dabei in der nicht erfolgenden temporären Vergabe einer Handlungsvollmacht für sämtliche politische Entscheidungen. Stattdessen werden Entscheidungen konkret getroffen bzw. beeinflusst (Buse/Nelles 1975a: 81 f.; Buse/Nelles 1975b: 82; Kaase 1992: 340; Prester 1987: 12; von Alemann/Strünck 1999: 23).

Zu den Möglichkeiten, direkt zu partizipieren und direkt auf politische Entscheidungen einzuwirken, zählen u. a. plebiszitäre Elemente in einigen Länderverfassungen (Initiativrecht der Bürger; das Plebiszit (Volks- bzw. Bürgerentscheid), Informations- und Anhörungsrechte (z. B. bei Planfeststellungsverfahren), formlose Rechtsbehelfe (z. B. Dienstaufsichtsbeschwerden) und förmliche Rechtsmittel (z. B. schriftlicher Widerspruch oder Klagen bei Verwaltungsgerichten) (von Alemann 1975a: 82). Darunter sind auch Bürgerinitiativen zu fassen, weil die Möglichkeit des direkten Einflusses dadurch verbürgt ist, dass die Vertreter nicht gegen den erklärten Willen ihrer Initiative handeln können, ohne ihre Legitima-

tion zu verlieren (Westle 1994: 141). Weiterhin gelten auch Proteste und Planungszellen als direkte Partizipation (Buse/Nelles 1975a: 82 f.; Kaase 1992: 340; Kaase 1997: 161; von Alemann 1975a: 82 ff.).

Als *indirekt* sind jene repräsentativen Beteiligungen zu verstehen, bei denen einem Repräsentanten eine generelle Handlungsvollmacht für anfallende Entscheidungen in einer bestimmten Zeitspanne gegeben wird, wie z. B. bei Wahlen (Kaase 1992: 340; Kaase 1997: 161; von Alemann 1975a: 82 ff.).

„Für empirisches Arbeiten ist diese Gegenüberstellung alleine jedoch nicht ausreichend, da sie als primär systembezogenes Konzept unterschiedliche, für das individuelle Verhalten ebenfalls bedeutsame Kriterien unberücksichtigt lässt bzw. unsystematisch vermischt“ (Westle 1994: 141). Aus diesem Grund müssen weitere heuristische Systematisierungen erfolgen.

Die Unterscheidung in *verfasste* und *unverfasste* Beteiligung ist besonders wichtig, um die Erfolgschancen zu beurteilen. Eine Beteiligung an Politik kann dann als verfasst bezeichnet werden, wenn sie verbindlich in einem politisch-institutionellen Rahmen, wie z. B. im Grundgesetz, verankert ist (z. B. Wahlen). Bei einer verfassten Beteiligung gibt es zudem einen allgemein verbindlichen Rahmen. So ist festgelegt, wer berechtigt ist, diese Partizipationsform auszuführen, welche Kosten dabei entstehen können, welche möglichen Beteiligungsformen existieren und wie mit Folgen umzugehen ist. Die Bedeutung von verfasster politischer Beteiligung ist dadurch gegeben, dass dies eine vom Staat eingeräumte Partizipationsmöglichkeit ist (Buse/Nelles 1975a; Kaase 1992: 340; Kaase 1997: 161; von Alemann 1975a: 87; Westle 1994: 141 f.).

Unverfasste Beteiligungen sind hingegen nicht in einem institutionell klar definierten Kontext verankert (z. B. Engagement in einer Bürgerinitiative). Sie besitzen deshalb einen offenen Zugang, offene Rahmenbedingungen und sind auch in ihrer Durchführung an keine Vorschriften gebunden. Dies gibt zwar den Bürgern die Möglichkeit, ihre politische Partizipation frei zu gestalten, bringt aber gleichzeitig gewisse Risiken bezüglich der Abschätzung von Aufwand, Verlauf, Folgen und Verantwortlichkeit mit sich (Buse/Nelles 1975b: 88 ff.; Kaase 1992: 340; Kaase 1997: 161).<sup>8</sup>

Als Synonym für verfasste und unverfasste Beteiligungen gilt die Einteilung in *parlamentarisch* und *außerparlamentarisch*. Beteiligungen werden hier bezüglich

8 Untersuchungen zu politischem Engagement und verfasster politischer Partizipation sowie zu unverfasster politischer Partizipation und zu Neuen Sozialen Bewegungen sind bei Westle (1994: 150 ff.) zu finden.



ihrer *Zielebene* des politischen Systems unterschieden.<sup>9</sup> Zu den parlamentarischen Partizipationsmöglichkeiten wie auch zu den verfassten Formen gehören hauptsächlich das Wahlrecht, die Aufstellung von Wahlkandidaten und die Bildung von Fraktionen. Diese Partizipation spielt sich somit schon teilweise auf der Mesebene des politischen Systems ab (Kapitel 2). Außerparlamentarisch (bzw. unverfasst) sind hingegen alle Beteiligungsmöglichkeiten, die außerhalb des Parlamentes stattfinden, wie z. B. Demonstrationen, Bürgerinitiativen, Verbände, Druck der öffentlichen Meinung, individuelles Engagement in Briefen, Eingaben, Anrufen usw. (von Alemann/Strünck 1999: 24 f.).

Eine weitere Klassifikation von politischer Partizipation unterscheidet zwischen *legalen* und *illegalen* Beteiligungsformen. Diese Unterscheidung basiert auf der Gesetzmäßigkeit der Aktivitäten. Während illegale Beteiligungen gesetzwidrig sind, umfassen legale Aktivitäten gesetzmäßige Möglichkeiten der Partizipation. Alle verfassten Beteiligungsaktivitäten sind auch gleichzeitig legal. Hingegen können nicht umgekehrt alle nicht-verfassten Aktivitäten per se als illegal eingestuft werden (z. B. sind das Engagement in Bürgerinitiativen sowie viele andere nicht-verfasste Partizipationsaktivitäten legal) (Kaase 1992: 340; Kaase 1997: 161; Westle 1994: 142). Mit einer Differenzierung von *illegaler* Beteiligung kann politische Gewalt getrennt behandelt werden. Illegale Beteiligungen können in unmittelbare gewaltsame Akte des „zivilen Ungehorsams“ (z. B. Hausbesetzungen) und direkte politische Gewalt (z. B. gegen Personen oder Sachen) unterschieden werden (Kaase 1997: 161; Uehlinger 1988).

Ist eine Partizipationsform legal, muss sie keinesfalls gleichzeitig auch *legitim* sein, und umgekehrt können auch illegale Partizipationsaktivitäten durch ihre soziale Geltung Legitimität erlangen. Wann Partizipation legitim ist, entscheiden die aggregierten individuellen Einstellungen der Bürger selbst. Als legitim gelten die Aktivitäten, welche die Mehrheit der Bürger als gerechtfertigt bzw. rechtmäßig empfindet. Die Bezeichnungen *verfasst*, *legal* und *legitim* schließen sich bei vielen Partizipationsformen untereinander nicht aus, sondern können komplementär nebeneinander bestehen. Die Analyse von Legitimität und Legalität von Beteiligungsformen kann Anpassungsprobleme zwischen politischer Struktur und politischer Kultur aufdecken und verdeutlicht damit Veränderungen bezüglich des sozialen und politischen Wandels (Barnes/Kaase 1979: 42 ff.; Kaase 1992: 340; Kaase 1997: 162; Westle 1994: 142 f.).

9 So werden Einflussversuche der Bürger auf Bund- und Länder- bzw. Gemeindeebene differenziert (Buse/Nelles 1975a: 85; Kaase 1992: 340).



### 3.2.2 Kombinationen von Partizipationsarten und -formen

Wie einige Beispiele gezeigt haben, sind politische Aktivitäten nicht immer allein einer Partizipationsform zuzuordnen, sondern beinhalten oft mehrere Dimensionen. Besonders häufig werden in der Literatur Partizipationsformen unter den Überbegriffen *konventionell* und *unkonventionell* zusammengefasst. Die erstmals von Barnes und Kaase (1979) verwendete Einteilung von Partizipationsaktivitäten fasst die Dimensionen der Verfasstheit und Legitimität zusammen. *Konventionell* sind legale Beteiligungsformen, die einen positiven bzw. hohen Legitimitätsstatus besitzen und sich zudem auf institutionalisierte Elemente beziehen (z. B. Wahlen) (Kaase 1992: 340; Westle 1994: 146). Es sind unterschiedliche Meinungen in der Literatur zu finden, wenn es um die Frage geht, ob die operationalisierte Wahlbeteiligung an sich als konventionell betrachtet werden kann. Barnes und Kaase (1979) selbst dementieren diese Annahme, Verba/Nie/Kim (1978) hingegen würden dieser Frage zustimmen.

*Unkonventionell* sind hingegen alle Beteiligungsformen, die auf institutionell nicht-verfasste Einflussnahmen auf den politischen Prozess abzielen und einen mittleren bis niedrigen Legitimitätsstatus aufweisen (Kaase 1992: 340; Westle 1994: 146).

Opp (1985: 282 ff.) setzt dabei *erlaubte* mit konventioneller Partizipation und *nicht erlaubte Handlungsalternativen* mit unkonventioneller politischer Partizipation gleich (Tabelle 1).

Aus der Kritik an dieser Definition, die darauf hinweist, dass die Dimensionen Legitimität und Legalität vermischt werden, entstand die Unterteilung der nicht-verfassten unkonventionellen Partizipation in die Dimensionen legal (problem-spezifische Partizipation) und illegal (ziviler Ungehorsam, politische Gewalt) (Uehlinger 1988; Westle 1994: 146). Zu der legalen unkonventionellen Form von politischer Beteiligung zählen Aktivitäten wie die Teilnahme an genehmigten Demonstrationen oder die Mitwirkung in einer Bürgerinitiative. Als illegal einzustufen sind wilde Streiks, Miet- und Steuerstreiks sowie Hausbesetzungen jeglicher Art (Kaase 1997: 162 f.).

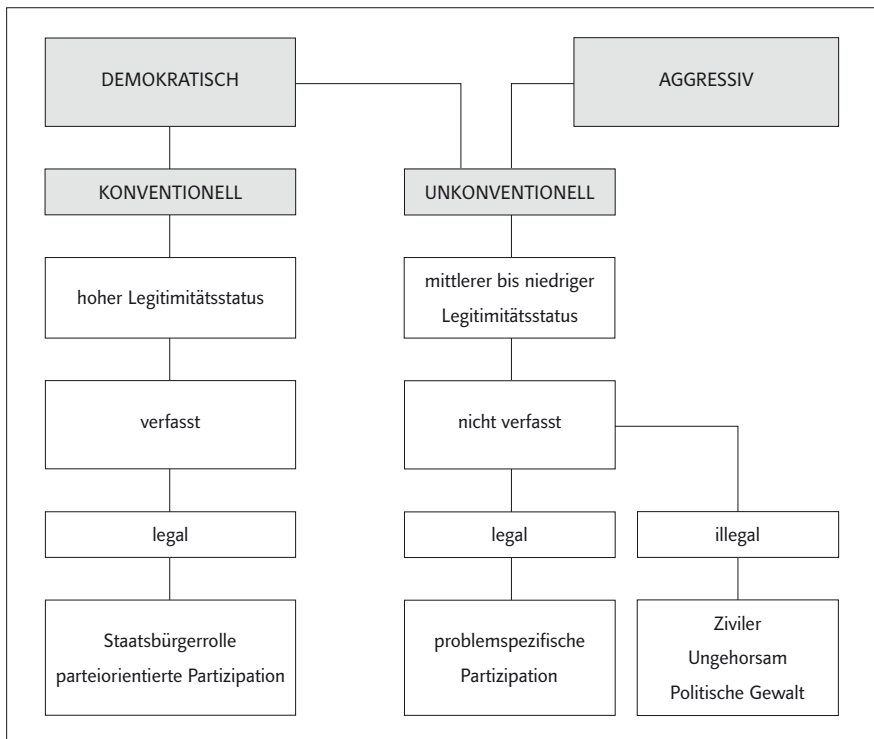
Formen der Partizipation	Partizipationsaktivitäten
konventionelle (legale) Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnahme an politischen Wahlen</li> <li>– Mitarbeit in einer Bürgerinitiative</li> <li>– Teilnahme an Demonstrationen</li> </ul>
unkonventionelle (illegale) Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Besetzung von Gebäuden</li> <li>– Anwendung von Gewalt gegen Personen</li> <li>– Verkehrsblockaden</li> </ul>

**Tabelle 1:** Zwei Formen politischer Partizipation (in Anlehnung an Opp 1985: 282 ff.)

Auf dieser differenzierten Unterscheidung basieren u. a. auch die Forschungen von Schmitt-Beck und Weins (1997), van Deth (1997: 298 ff.), Lüdemann (2001: 43 ff.) und Westle (1994) (Abbildung 1).

Andere Studien, wie beispielsweise diverse amerikanische Partizipationsstudien, stellen einzelne Akte von Partizipation in den Mittelpunkt ihrer Untersuchungen (Parry/Moyser/Day 1992; Verba/Scholzman/Brady 1995) oder arbeiten mit Kombinationen, die in der Realität häufig als Möglichkeit der Partizipation von den Bürgern angenommen werden (Tabelle 2).

Die direkten und verfassten Partizipationsformen sind dabei am häufigsten auf kommunaler und Länderebene zu finden. Generell besteht auf kommunaler Ebene eine Vielzahl von Partizipationsmöglichkeiten. So sind Beiräte, Anhörungen, Bürgerversammlungen und Ratsbeauftragte ein probates Mittel der Bürger, sich in die politischen Belange der Städte und Gemeinden einzubringen (Buse/Nelles 1975b: 87 ff.; von Alemann/Strünck 1999: 23 f.).



**Abbildung 1:** Überblick über Formen politischer Partizipation (in Anlehnung an Westle 1994: 146)

Auch Niedermayer (2005) stützt sich bei der Betrachtung von sechs politischen Partizipationskategorien auf die Kombination des Ausmaßes an Legitimität, Legalität und Verfasstheit (Kapitel 3.2.2, Tabelle 3).

In seiner Untersuchung politischer Beteiligung bezieht sich Niedermayer (2005) hauptsächlich auf „traditionelle Kernelemente der Ausübung der Staatsbürgerrolle in repräsentativen Demokratien“ bzw. auf die konventionellen Aktivitäten

Form der Partizipation	direkt	indirekt
verfasst	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bürgerbegehren und Volksbegehren</li> <li>– Bürgerentscheid und Volksentscheid</li> <li>– Referendum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wahlen</li> <li>– Parteimitgliedschaft und -arbeit</li> <li>– Anhörungen</li> <li>– Beiräte und Kommissionen</li> <li>– Stadtteilräte und Bezirksverfassung</li> <li>– Beteiligung autonomer Planungsträger</li> <li>– Beteiligung der Parlamente</li> <li>– (Petitionsrecht und Bürgerbeauftragter)</li> </ul>
nicht-verfasst	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Protestaktionen</li> <li>– Bürgerinitiative</li> <li>– Planwahl</li> <li>– Planungszelle</li> <li>– Befragungen und Simulation</li> <li>– Computer-Demokratie, Electronic Community</li> <li>– Community Power und politisch/administrative Dezentralisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interessengruppen, Verbände</li> <li>– Bürgerforum etc.</li> <li>– Gemeinwesenarbeit</li> <li>– Advokatenplanung</li> </ul>

**Tabelle 2:** Matrix politischer Partizipationsformen (in Anlehnung an Buse/Nelles 1975b; von Alemann/Strünck 1999)

	Legitimität	Legalität	Verfasstheit
Teilnahme an Wahlen/Abstimmungen	hoch	ja	ja
Parteibezogene Aktivitäten	hoch	ja	ja
Gemeinde-, wahlkampf- und politikerbezogene Aktivitäten	hoch	ja	teilweise
Legaler Protest	variierend	ja	nein
Ziviler Ungehorsam	gering	nein	nein
Politische Gewalt	gering	nein	nein

**Tabelle 3:** Kategorien und Dimensionen politischer Partizipation (Niedermayer 2005: 195)

(ebd.: 205) wie Wahlbeteiligung und parteibezogene Aktivitäten. Die eher geringe Bedeutung der restlichen Partizipationsformen ergibt sich aus empirischen Ermittlungen des Stellenwertes für die Bürger im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten wie Zeitschriften lesen, Spaziergehen oder Sport treiben (Niedermayer 2005: 250 ff.).

Die Zuordnung einer Partizipationsaktivität zu einer Form oder einer Formkombination ist stark zeitabhängig und somit für langfristige Forschungen ungeeignet. Beispielsweise zeigte sich dies für das Kriterium der Legitimität. Auch die Einteilung politischer Partizipationsaktivitäten in konventionell und unkonventionell ist im Zuge des Gesellschaftswandels (Kapitel 3.5) nicht mehr tragbar, indem nicht-verfasste politische Aktivitäten sich zunehmend im Beteiligungsrepertoire der Bürger westlicher Demokratien etabliert haben (Kaase 1992; Westle 1994: 168). Die Klassifikation<sup>10</sup> von Schmitt-Beck und Weins (1997) zeigt, wie unkonventionelle Partizipationsformen innerhalb von wenigen Jahren an Bedeutung verlieren und andere neue Formen zum Partizipationsrepertoire hinzutreten (Tabelle 4).

Inwieweit diese theoriebezogenen Einteilungen in der Forschungspraxis zum Einsatz kommen oder andere Kriterien zur Kategorienbildung in den Mittelpunkt rücken, soll das folgende Kapitel zeigen.

		potenzielle Beteiligungsformen 1991–1993	tatsächliche/potenzielle Beteiligungsformen 1993–1995
Unkonventionelle Partizipation	Legale unkonventionelle Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterschriftensammlungen</li> <li>– Bürgerinitiative</li> <li>– Genehmigte Demonstrationen</li> <li>– Boykott</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterschriftensammlungen</li> <li>– Bürgerinitiative</li> <li>– Genehmigte Demonstrationen</li> </ul>
	Ziviler Ungehorsam	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gewalttätige Demonstration</li> <li>– Sitzstreik</li> <li>– Sachbeschädigung</li> <li>– Sprayparolen</li> <li>– Bau-Blockade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gewalttätige Demonstrationen</li> <li>– Ungenehmigte Demonstrationen</li> <li>– Konfrontation mit der Polizei</li> <li>– Gewalt gegen politisch Verantwortliche</li> <li>– Besetzung</li> </ul>

**Tabelle 4:** Potenzielle Beteiligungsformen 1991–1993 (Schmitt-Beck/Weins 1997: 340 f.)

10 Schmitt-Beck und Weins (1997) wollen den Mobilisierungspotenzialen sozialer Bewegungen in Ost-Deutschland auf den Grund gehen. Dafür analysieren sie hier speziell die Form der unkonventionellen politischen Beteiligung.

### 3.2.3 Klassifikationen von politischen Partizipationsaktivitäten

Vor dem Hintergrund der Forschungsfrage, die die empirische Verteilung u. a. der politischen Partizipationsaktivitäten in den Mittelpunkt stellt, sollen im Folgenden Beispiele für empirisch basierte Klassifikationen von politischer Partizipation angeführt werden. Zum einen sollen damit die Entwicklung und der Umfang des politischen Partizipationsrepertoires der Bürger festgestellt werden und zum anderen die Grundlage für mögliche ableitbare Erkenntnisse für die eigene empirische Analyse gelegt werden.

Eine der ersten *empirischen Klassifikationen von Partizipationsaktivitäten* ist bei Milbrath (1965), einem Vertreter der klassischen Partizipationsforschung, zu finden. Er differenzierte institutionalisierte Partizipation, im Besonderen Aktivitäten mit einem Bezug zu Wahlen, mittels eines eindimensionalen Konzepts. Dabei wurden Wahlbeteiligung, politische Meinungsäußerung, aktive Parteimitgliedschaft sowie Ausübung des Berufes des Politikers hierarchisch nach dem Grad ihrer Beteiligung und ihres Aufwandes für den Bürger geordnet. Später kamen noch Proteste, Gemeinschaftsaktivitäten, Parteimitgliedschaften und Kampagnenunterstützung sowie Einzelkontakte zu Politikern hinzu. Im Ergebnis entstand eine Typologie der amerikanischen Bevölkerung (Milbrath 1965: 9 ff.) (Kapitel 4.4.4).

Aufgrund von Zweifeln an der Angemessenheit, Partizipation auf einer kontinuierlichen Gutmann-Skala abzubilden, versuchten die folgenden Studien, Partizipation stärker zu systematisieren. Verba und Nie (1972) führten 1966 bis 1971 z. B. eine international vergleichende empirische Untersuchung in sieben Nationen (Indien, Japan, Jugoslawien, Nigeria, Niederlande, Österreich, USA) durch. Mittels einer Faktorenanalyse konnten sie alle einbezogenen Partizipationsaktivitäten in *vier Dimensionen* zusammenfassen (Tabelle 5).<sup>11</sup>

Während sich die ersten drei Dimensionen auf die Beeinflussung kollektiver politischer Entscheidungen beziehen, werden mit der vierten Dimension einzelpersonenbezogene Entscheidungen ausgedrückt. Die Handlungsformen aller vier Dimensionen weisen nicht nur ein unterschiedliches Maß an Initiative der Bürger auf, sondern beinhalten auch unterschiedliche Einflusschancen, Potenziale für den Einzelnen und die Gesellschaft, Konfliktgefahren und notwendige Initiativkraft sowie Intensität von Kooperationen (Verba/Nie/Kim 1978: 55).

11 Diese vier Formen von politischer Partizipation verwendeten sie dann in ihren zahlreichen Arbeiten (Nie/Verba 1975: 26 ff.; Verba/Nie 1972; Verba/Nie/Kim 1978: 51 ff.).

	Partizipationsaktivitäten
Wählen (voting)	Nationale Wahlen, regionale Wahlen, lokale Wahlen, regelmäßiges Wählen
Wahlkampfaktivitäten (campaign activities)	Andere zur Kandidatur überreden, Parteiarbeit, Teilnahme an politischen Versammlungen/Kundgebungen, politische Spenden, Mitgliedschaft in politischer Organisation, Ausstellen oder Verteilen von Wahlkampfpostern/Flugblättern
Kommunale Aktivitäten (communal activities)	Aktive Organisationsmitgliedschaft zur Lösung von kommunalen Problemen, Gruppenarbeit an einem kommunalen Problem, Unterstützung zur Bildung einer lokalen Gruppe, die sich mit einem kommunalen Problem beschäftigen soll, Kontakt lokaler Offizieller wegen anderen, Kontakt überlokaler Offizieller wegen anderen, Gruppenarbeit an einem überkommunalen Problem, Kontakt lokaler Offizieller wegen sozialer Gründe, Kontakt überlokaler Offizieller wegen sozialer Gründe
Einzelkontakte zu Politikern (particularized contacts)	Lokaler Offizieller wegen persönlicher Angelegenheit, überlokaler wegen persönlicher Angelegenheit

**Tabelle 5:** Vier Kategorien politischer Partizipation (Nie/Verba 1975; Verba/Nie 1972; Verba/Nie/Kim 1978)

Allerdings werden auch in dieser Studie nur konventionelle (i. d. R. wahlbezogene) Aktivitäten erfasst, die sich vorwiegend auf kommunale und regionale Bereiche beschränken.

Mit den in den späten 1960er-Jahren zunehmend auftretenden *nicht-institutionalisierten Partizipationsformen* wie Protestbewegungen (Studentenproteste, Demonstrationen, Hausbesetzungen oder Boykotte und politische Gewalt) und, speziell in den 1970er-Jahren, mit Bürgerinitiativen, stand der bisherigen konventionellen Beteiligung die Dimension der nicht-verfassten bzw. unkonventionellen politischen Beteiligung gegenüber (Kornelius/Roth 2004: 29). Mit der Unterscheidung von konventionellen und unkonventionellen Partizipationsaktivitäten (Kapitel 3.2.2) versuchten Barnes und Kaase (1979) in ihrer „Political-Action-Studie“ von 1973 bis 1976 die von Verba, Nie und Kim (1978) hervorgebrachten Dimensionen politischer Partizipation weiterzuentwickeln. Dabei wurden auch die theoretischen Dimensionen der Verfasstheit, Legalität und Legitimität (Kapitel 3.2.1 und Kapitel 3.2.2) berücksichtigt (Barnes/Kaase 1979).<sup>12</sup>

12 Aus der nachgewiesenen positiven Korrelation zwischen konventioneller Beteiligung und dem Protestpotenzial der Bürger entstand eine Typologie des Partizipations-repertoires (Barnes/Kaase 1979: 154).

Dass diese Studie für die empirische Partizipationsforschung einen Meilenstein darstellt, zeigen nicht zuletzt die vielen Weiterentwicklungen dieses Vorgehens. Stellvertretend für die vielfältigen Anschlussforschungen sollen hier Parry, Moyser und Day (1992: 42 ff.), Uehlinger (1988), Fuchs (1995), Niedermayer (2005), Schmitt-Beck und Weins (1997), Opp (1985: 282 ff.), Van Deth (1997), Lüdemann (2001), Westle (2001) und Kornelius und Roth (2004) genannt werden.

Beispielhaft sei an dieser Stelle auf die Klassifikation von Uehlinger (1988) hinzuweisen, die auf einer empirischen Grundlage und mit Hilfe von Skalierungs- und Clusteranalysen verschiedener Daten *fünf Kategorien politischer Partizipationsaktivitäten* aufdeckt (Tabelle 6).

Die Staatsbürgerrolle und die parteiorientierte Partizipation spiegeln dabei die konventionelle und die problemspezifische Partizipation sowie der zivile Ungehorsam die unkonventionelle Dimension der „Political-Action-Studie“ wider. Die Weiterentwicklung des ursprünglichen Modells liegt hier in der klaren Aufspaltung der unkonventionellen Partizipationsaktivitäten nach ihrem Legalitäts- und

	Partizipationsaktivitäten	Beschreibung
Staatsbürgerrolle	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diskutieren über Politik</li> <li>– Äußern der eigenen Meinung</li> <li>– Versuch andere zu überzeugen</li> <li>– Wählen</li> </ul>	Aktivitäten, deren Einfluss auf die Politik als indirekt wahrgenommen werden
Parteiorientierte Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Parteiarbeit</li> <li>– Politische Gruppierung</li> <li>– Wahlhelfer</li> <li>– Kandidatur für ein politisches Amt</li> </ul>	Aktivitäten mit dem Mittelpunkt einer politischen Richtung oder Ideologie
Problemspezifische Partizipation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Unterschriftensammlung</li> <li>– Öffentliche Diskussionen</li> <li>– Leserbriefe an Massenmedien</li> <li>– Briefe an Politiker</li> <li>– Bürgerinitiativen</li> <li>– Mitbestimmungsgremien</li> <li>– Genehmigte Demonstration</li> <li>– Gewerkschaftliche Streiks</li> </ul>	Aktivitäten zu einem spezifischen politischen Problem
Ziviler Ungehorsam	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verbotene Demonstration</li> <li>– Konfrontation mit Polizei</li> <li>– Mietenverweigerung</li> <li>– Steuerverweigerung</li> <li>– Wilder Streik</li> <li>– Hausbesetzung</li> </ul>	Illegale Aktivitäten, die Druck auf politisch Verantwortliche ausüben sollen
Politische Gewalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gewalt gegen Sachen</li> <li>– Gewalt gegen Personen</li> </ul>	Illegale Aktivitäten, die Gewalt einsetzen

**Tabelle 6:** Fünf Kategorien politischer Partizipation (Uehlinger 1988: 129 ff.)

Legitimitätsstatus, mit der Unterscheidung von legaler unkonventioneller Partizipation (problemspezifische Partizipation) und illegaler politischer Partizipation (ziviler Ungehorsam und politische Gewalt). Zudem ist wie in der „Political-Action-Studie“ eine gewisse Hierarchie der nicht institutionalisierten Aktivitäten zu erkennen, indem davon ausgegangen wird, dass der Ausführung illegaler Partizipationsformen ein gescheiterter Versuch einer legalen problemspezifischen Beteiligung vorausgeht (Tabelle 6).

Fuchs (1995) nennt in seinem Ausweitungsmodell politischen Handelns ähnliche *fünf Dimensionen* (Fuchs 1995: 137): (1.) Konventionelles Handeln; (2.) Partei-bezogenes Handeln; (3.) Demonstratives Handeln; (4.) Konfrontatives Handeln und (5.) Gewaltsames Handeln. Dabei geht er von einer Erweiterung der Handlungsbereitschaft aus, die beim konventionellen Handeln beginnt und beim parteibezogenen aufhört oder über demonstratives Handeln zum gewaltsamen Handeln führt (Fuchs 1995: 143): Diese schrittweise Ausweitung des Handlungsspielraumes wird mit dem Rational-Choice-Ansatz begründet. Danach handeln die Bürger entsprechend einer Kosten-Nutzen-Abwägung und entscheiden sich zunächst für die Aktivität, mit der sie ihr Ziel am kostengünstigsten erreichen können. Kann der Nutzen auf diesem Wege nicht realisiert werden, werden steigende Kosten (rechtliche Konsequenzen, Gewalt, Zeit) akzeptiert, solange an den gewünschten Nutzen geglaubt wird (Fuchs 1995: 140 ff.).

Nach der Befragung der britischen Bevölkerung deckten zunächst Parry, Moyser und Day (1992: 42 ff.) mit Hilfe einer Faktorenanalyse die Zusammenhänge zwischen 23 Partizipationsmöglichkeiten auf. Im Ergebnis konnten *sechs Faktoren politischer Partizipation* in Großbritannien nachgewiesen werden, die die bisherigen vier Kategorien von Verba und Nie (1972) mit zwei Kategorien unkonventioneller politischer Partizipation – direkte Aktionen und politische Gewalt – und die fünf Kategorien von Uehlinger (1988) mit der Kategorie Kontakt ergänzen (Tabelle 7).

Die empirisch basierten Klassifikationen von Partizipationsaktivitäten weisen im Zeitverlauf Veränderungen auf. Zusammenfassend ist hier festzuhalten, dass in den 1940er-Jahren die Wahl im Mittelpunkt politischer Partizipation stand. In den 1950er-Jahren kamen die konventionellen, in den 1970er-Jahren die unkonventionellen, ab den 1990er-Jahren die sozialen Beteiligungsformen hinzu. Seit der Diffusion des Internets ergeben sich darüber hinaus weitere neue Formen politischer Online-Partizipation (Kapitel 3.3.3). Dass neben der Zeit bzw. der aktuellen politischen Kultur (Kapitel 3.4.4) auch Unterschiede zwischen Regionen und Landesteilen feststellbar sind, zeigt u. a. van Deth (2001). Er analysiert 16 verschiedene politische Beteiligungsaktivitäten und deckt mittels eines kumulativen



	Partizipationsaktivitäten
Wahlen	Lokale Wahlen, generelle Wahlbereitschaft, europäische Wahlen
Partei-Kampagnen	Spendenaktionen, Stände, Bürotätigkeiten, Teilnahme an Kundgebungen
Gruppenaktivitäten	Informelle Gruppen, organisierte Gruppen, Streitfragen in Gruppen, Teilnahme an Protestkundgebungen, Unterschriftensammlungen organisieren, Teilnahme an Unterschriftensammlungen
Kontakt	Mitglied des Parlaments, Staatsbeamter, Ratsmitglied, Rathaus, Medien
Direkte Aktionen	Verkehrsblockaden, Protestmärsche, politische Streiks, politische Boykotts
Politische Gewalt	Physische Gewalt

**Tabelle 7:** Sechs Kategorien politischer Partizipation (in Anlehnung an Parry/Moyser/Day 1992: 50 ff.)

Skalenmodells *Differenzen zwischen Ost- und Westdeutschland* auf. Während für West-Deutschland die Skalen „allgemeine Aktionen“ und „auf Wahlen bezogene Aktivitäten“ ermittelt werden konnten, sind für Ost-Deutschland drei andere Skalen relevant: „bürgerliche Beteiligung (Aktionen und Wahlbeteiligung)“, „organisationsgebundene Beteiligungsformen (Bürgerinitiative, Unterstützung von Partei oder Kandidaten)“ und „politischer Protest (nicht genehmigte Demonstrationen, politische Gegner einschüchtern)“ (van Deth 2001: 206 ff.). Die Ergebnisse bestätigen nicht nur die bereits angeführten Systematiken, sondern zeigen auch, dass die Partizipation in Ost-Deutschland zu diesem Zeitpunkt vielfältiger als in Westdeutschland war.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich nun neben der *Mehrdimensionalität* auch die Beachtung von unkonventionellen legalen und unkonventionellen illegalen Formen durchgesetzt hat. Auffällig ist, dass die 14 Handlungen von Milbrath als Basis in den anschließenden Studien größtenteils wiederzufinden sind. Sie werden aufgrund der Besonderheiten des jeweiligen Forschungslandes oder der politischen Situation erweitert und auch teilweise sehr unterschiedlich klassifiziert. Die Ursache der unterschiedlichen Konzepte von politischen Partizipationsaktivitäten besteht in den zugrunde liegenden Begriffsdefinitionen. Je nachdem, ob z. B. illegale Aktivitäten zum Repertoire gezählt werden oder nicht, können sie auch dementsprechend wieder auftreten oder nicht. Bei der Einbeziehung mehrerer Aktivitäten kann sich auch die Dimensionalität verändern. Damit verändern sich gleichzeitig die Beziehungen der entstandenen Formen bzw. Dimensionen von politischer Partizipation. So können eindimensionale Einteilungen mit einem linearen Zusammenhang (je höher der Aufwand bzw. die Intensität von Partizipation, desto höher der entstehende Nutzen) erklärt werden und mehrdimensionale Konzepte mit komplexeren Abhängigkeiten (eine höhere

Bildung führt zu parteibezogener Partizipation, ein niedriger Bildungsstand beschränkt Partizipation auf Teilnahme von Wahlen) operieren.

Für diese Arbeit werden die politischen Partizipationsaktivitäten *nicht klassifiziert*, weil dies die Typenbildung vorab beeinflussen könnte. Die dargestellten Klassifikationen geben nicht nur einen guten Überblick über die Komplexität des Forschungsgegenstandes, sondern es können aus diesen auch relevante Partizipationsaktivitäten für die Beantwortung der Forschungsfrage abgeleitet werden. Dabei sollen möglichst alle Dimensionen, Formen und Klassifikationen bzw. Kategorien berücksichtigt werden. Jedoch wird für diese Arbeit illegale politische Beteiligung nicht beachtet, da diese nicht empirisch erhebbar ist. Im Mittelpunkt stehen vielmehr die legalen (konventionellen und unkonventionellen) Möglichkeiten der politischen Partizipation, die den Bürgern in der Bundesrepublik zur Verfügung stehen.

Die verschiedenen *Klassifikationsmöglichkeiten* von politischen Partizipationsaktivitäten machen deutlich, dass je nach Forschungsgegenstand der Fokus auf die Thematik unterschiedlich gelegt wird. Dabei ist es wichtig, zu bemerken, dass nur Aussagen zu den Aktivitäten gemacht werden können, die auch empirisch analysiert wurden. Die Klassifikationen weisen jedoch eine Reihe von theoretisch abgeleiteten Systematiken auf. Zudem sollten die Möglichkeiten der Online-Partizipation heutzutage nicht mehr unberücksichtigt bleiben. Aus diesem Grund soll in Kapitel 3.3 ein Konzept vorgestellt werden, welches u. a. diese Forschungslücken schließt.

### 3.3 Politische Kommunikation im Internet

Mit der Beschreibung von politischer Kommunikation (Kapitel 3.1) und politischer Partizipation (Kapitel 3.2) wurde die klassische Dimension des Untersuchungsgegenstandes bereits ausführlich dargelegt. Aufgrund des dynamischen Anstiegs der Internetnutzung in Deutschland kommt zu der klassischen bzw. herkömmlichen Dimension von individueller politischer Kommunikation eine *Online-Dimension* hinzu. Bezüglich aller drei Kommunikationsformen (Rezeption, interpersonale Kommunikation und Partizipation) entwickeln sich neue Möglichkeiten von Kommunikation. Die dadurch entstandene Form der (politischen) Online-Kommunikation hat insbesondere im Untersuchungszeitraum durch die weite Verbreitung des Internets Einzug in sämtliche Gesellschaftsschichten gehalten und damit das politische Kommunikationsrepertoire der Bürger offensichtlich erweitert und gleichzeitig zu Veränderungen in der gesellschaftlichen Struktur geführt. Um diese Erweiterung des politischen Kommunikationsrepertoires der Bürger in die Analyse

mit aufzunehmen, wird im Folgenden das Internet, die Online-Kommunikation, die Internetnutzung, die Rolle des Internets in der Politik und die Bedeutung der Online-Dimension für individuelle politische Kommunikation dargestellt.

### 3.3.1 Internet und Online-Kommunikation

Das Internet, welches in den späten 1960er-Jahren seinen Ursprung im US-amerikanischen ARPANET hatte, ist eine *technische Vernetzung von Computern* auf der Grundlage von Datenübertragungsprotokollen. Dabei hat sich das Internet-Protokoll TCP/IP (Transport Control Protocol/Internet Protocol) durchgesetzt, welches es ermöglicht, auch Rechner mit unterschiedlichen Systemen zu verbinden. Diese Verknüpfung bildet die Grundlage für den *Austausch von Informationen* und Daten in digitaler Form. Generell basiert dies auf den physischen Telekommunikationsnetzen. Ausgetauscht werden vor allem Daten und Dienste<sup>13</sup> (Kubicek 1998: 55 f.). Zu Diensten nach dem Client-Server-Prinzip (wobei Server die Rechner mit entsprechender Software und Clients die Rechner der Nutzer sind) gehören u. a.: elektronische Post, z. B. E-Mail und Newsgroups; Datenübertragungen, z. B. FTP (File Transfer Protocol); Abruf von Inhalten, z. B. WWW (World Wide Web); Austausch in Echtzeit, z. B. Chat, Telnet (Döring 1999a: 250 ff.; Kubicek 1998: 58).

Neben dieser technischen Sichtweise auf das Internet gibt es weitere Definitionen, die jeweils andere Aspekte in den Vordergrund stellen oder ausgewählte Perspektiven beleuchten. Während aus physikalischer bzw. technischer Sicht das Internet ein Übertragungskanal zum Austausch von Daten über das Rechnerprotokoll TCP/IP ist, stellt das Internet aus einer organisatorisch bzw. funktionalen Perspektive ein Medium der menschlichen Kommunikation sowie ein Netzwerk von Quellen und Inhalten dar, auf die weltweit zugegriffen werden kann. Eine weitere Sichtweise bezieht sich auf die *soziale Dimension* des Internets und stellt die Gemeinschaft der Internetnutzer in den Mittelpunkt der Betrachtung (Welker 2001: 38 ff.).

Infolge einer derzeit fehlenden allgemein anerkannten *Definition des Begriffes* (Döring 1999b: 18) existieren in der Literatur unterschiedliche Meinungen darüber, ob das Internet ein Medium ist. Rössler (1998: 19) und Wilke (1999: 753) sprechen von *Kommunikationsraum*, Krotz (1995: 445 ff.) von einem *elektronisch mediatisierten Kommunikationsraum*. Höflich (1995: 526 f.) verbindet damit den

13 „Als Dienst bezeichnet man in der Telekommunikation eine standardisierte Form der Übermittlung mit definierten technischen Eigenschaften und Schnittstellen für Endgeräte sowie in der Regel infrastrukturellen Zusatzleistungen“ (Kubicek 1998).

Begriff des *Cyberspace* und weist darauf hin, dass die neuen Kommunikationstechnologien zwar eine Enträumlichung von Kommunikation beinhalten und auch den virtuellen Raum für Kontakte bieten, aber darüber hinaus eben auch ein massenmediales Informationsmedium darstellen können. Einigkeit herrscht bei Rössler (1998), Kubicek (1998) und Weischenberg (1998) darüber, dass das Internet nur ein Medium erster Ordnung ist, also eine Technik ohne Hintergrund und Organisation wie Telefon oder Telefax. Zum Medium zweiter Ordnung (im Sinne von Massenmedien) fehlen ihm die Eigenschaften der Selektion, Strukturierung und Präsentation von Aussagen sowie die Ausrichtung auf ein Publikum (Weischenberg 1998: 51).

Höflich (1997; 2003) führt in diesem Zusammenhang den Begriff des *Hybridmediums* ein. Dieser verdeutlicht, dass ein internetfähiger Computer die Massen- und Individualkommunikation vereint. Auf Basis des technischen Kommunikationsrahmens kann das Medium zum Abruf, zur Diskussion und zur interpersonalen Kommunikation genutzt werden (Höflich 1997: 90 ff.; Höflich 2003: 75 f.).

Für die vorliegende Analyse ist es wichtig, dass die technische Kommunikationsstruktur des Internets (im Sinne eines Mediums erster Ordnung) nicht mit den Internet-Anwendungen bzw. -Diensten (im Sinne eines Medium zweiter Ordnung) gleichgesetzt wird. So soll der Begriff Internet nicht synonym mit dem World Wide Web betrachtet werden. Die Begriffe Internet, Internetnutzung, Online-Kommunikation und computervermittelte Kommunikation sind hingegen als Synonyme für alle computernetzbasierten Formen von Kommunikation zu verstehen. Dies ist damit zu begründen, dass im Mittelpunkt der Analyse u. a. die Frage steht, welche *internetbasierten Kommunikationsformen* den Bürgern zur politischen Kommunikation zur Verfügung stehen und wie diese genutzt werden, unabhängig von ihrer technischen Funktionsweise.

Die technische Kommunikationsstruktur des Internets ermöglicht dem Nutzer eine Vielzahl von Kommunikationsformen bzw. Kommunikationsweisen. Klassische Massenmedien wie Zeitung, Fernsehen oder Hörfunk lassen sich im Wesentlichen als monofunktionale Medien beschreiben (Döring 1999b: 153). Bei der Nutzung der Kommunikationsformen des Internets kann hingegen nicht von einer Hauptaktivität ausgegangen werden, vielmehr ist es *prinzipiell multifunktional* angelegt: „Wer sich ins Internet begibt, kann bekanntlich ganz unterschiedliche Dinge machen. Von Website zu Website surfen, gezielt Informationen suchen, mit anderen chatten oder E-Mails verschicken, sich Daten, Bilder oder Software herunterladen, telefonieren oder Musik hören, Fernsehsendungen oder Videos anschauen, eigene Homepage aufbauen, eine Pizza bestellen oder ein Computer-

spiel starten, allein oder mit ‚richtigen‘ Gegnern, und in MUDs oder anderen Netz-‚Spielen‘ ganz unterschiedliche Identitäten übernehmen“<sup>14</sup> (Krotz 1998: 116). Diese Liste erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, zeigt aber die Verschiedenartigkeit der einzelnen Kommunikationsformen. Je nach Forschungsgegenstand können die neuen Kommunikationsmöglichkeiten klassifiziert bzw. dimensioniert werden. Eine einheitliche Unterteilung ist auch hier in der Literatur nicht zu finden.

Im Zeitraum von 2003 bis 2008 entwickeln sich die Strukturen und Funktionen des Internets erheblich. Durch die ansteigende Attraktivität der Online-Kommunikationsangebote etabliert sich das Internet im Medienrepertoire der Bürger und stellt die traditionellen Medien vor neue Herausforderungen. Die Rezipienten widmen den neuen digitalen Medien zunehmend mehr Aufmerksamkeit. Dies führt zu einer Veränderung der intermedialen Nutzungsanteile der einzelnen Medien. Internetnutzer verbringen bereits fast ein Viertel ihrer Mediennutzungszeit mit digitalen Online-Medien. Auch hinsichtlich der Funktionszuschreibung bzw. der Nutzungsmotive der Internetnutzung sind Entwicklungen in diesem Zeitraum zu beobachten. „Bei Onlinern findet sowohl bei Informationsfunktionen – von der allgemeinen Information bis hin zur Orientierungshilfe – als auch bei der Spaßfunktion inzwischen eine deutliche Verlagerung statt: von der Tageszeitung wie auch dem Fernsehen weg hin zum Internet, wobei das Radio hier noch eine Ausnahmerolle einnimmt, da es von den Älteren nach wie vor eine Unterhaltungsfunktion zugewiesen bekommt“ (Oehmichen/Schröter 2008 409).

Der bekannteste Dienst im Internet ist das World Wide Web (WWW). Im Untersuchungszeitraum der Arbeit wurde dieses Medium vor allem passiv genutzt. Nur in Ausnahmefällen wurde damals der Rezipient zum Produzent von Webinhalten, z. B. in Form eines Weblogs oder einer Homepage. Erst in den folgenden Jahren wurde das WWW zum leicht zu bedienenden „Mitmachnetz“ mit Angeboten wie der Onlineenzyklopädie Wikipedia, Sozialen Netzwerken bzw. Communitys wie MySpace, StudiVZ oder Facebook sowie dem Videoportal YouTube. Der Inhalt dieser Web-2.0-Angebote ist vorwiegend user-generated Content. Insgesamt lassen sich sechs verschiedene Angebotsformen unter dem Begriff des Web 2.0 zusammenfassen: Virtuelle Spielwelten (z.B. Second Life), Weblogs, Wikipedia, Bilder- und Videocommunitys (z.B. flickr, YouTube), Soziale Netzwerke bzw. Social Communitys (z.B. Xing, LinkedIn, MySpace,

14 Die Abkürzung MUD steht für *Multi User Dungeon* und bezeichnet Kreativ- und Fantasy-Spiele, an denen mehrere Nutzer zeitgleich teilnehmen können (Döring 1999b: 114 ff.).

StudiVZ, Facebook, Wer kennt wen?) und soziale Lesezeichensammlungen bzw. Social Bookmarking (z. B. del.icio.us, Digg, Mister Wong, Furl) (Fisch/Gscheidle 2008: 356 f.).

Internet- bzw. Online-Kommunikation kann aus den unterschiedlichsten Perspektiven beleuchtet und beschrieben werden. Ein umfassender Überblick über die Grundlagen und Strukturen, der die soziologischen Grundlagen und Systematiken von Online-Kommunikation (Beck 2010), die Bildung einer politischen Öffentlichkeit im Internet mit den damit verbundenen Chancen und Risiken (Emmer/Wolling 2010), den Online-Journalismus (Neuberger/Quandt 2010), die Medienpolitik im Hinblick auf eine Internet Governance (Donges/Puppis 2010), die Veränderungen der Medienökonomie sowie die ethischen Herausforderungen (Dogruel/Katzenbach 2010) beschreibt, ist bei (Schweiger/Beck 2010) zu finden. Beck (2010) betrachtet das Internet aus einer kommunikationssoziologischen Perspektive und bezeichnet es als eine technische Plattform oder als ein Medienetz, welches mit seinen Diensten unterschiedliche Kommunikationsformen wie interpersonalen Austausch, Gruppenkommunikation sowie Medienöffentlichkeit ermöglicht. Vor diesem Hintergrund und hinsichtlich der dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfrage, die nach Mustern politischer Kommunikation in der deutschen Bevölkerung fragt, sollen im Folgenden Klassifikationen von Internet-Kommunikationsformen betrachtet werden. Diese sollen zum einen die Besonderheit von Online-Kommunikation deutlich machen und zum anderen die Erweiterung der rezeptiven und interpersonalen Kommunikationsmöglichkeiten (Kapitel 3.1.1 und 3.1.2) aufzeigen.

Häufig auftretende und für den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit relevante Dimensionen von Online-Kommunikation sind Synchronität, Interaktivität, Akteurskonfiguration, Individualität, Kontrolle der Kommunikation und Medialität.

Speziell für die interpersonale Kommunikation hat sich die Grundform des Face-to-Face-Austausches durch die computervermittelte Kommunikation verändert. Zwischen die Gesprächspartner treten nun internetfähige Rechner. Für die wechselseitige Kommunikation bedeutet dies, dass eine gleichzeitige Anwesenheit am selben Ort nicht mehr notwendig ist. Die Möglichkeiten, über das Internet auch mit räumlich getrennten Personen in Kontakt zu treten, teilt Döring (1999a) in zwei Formen von *Synchronität* ein (Tabelle 8).

Während die auszutauschenden Inhalte bei der asynchronen Kommunikation mit einer zeitlichen Verzögerung ihren Empfänger erreichen und zwischenzeitlich aufgezeichnet bzw. gespeichert werden, ist bei der synchronen Kommunikation

	asynchrone bzw. zeit- versetzte Kommunikation	synchrone bzw. zeitgleiche Kommunikation
Kommunikationsformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– E-Mail</li> <li>– Mailingliste</li> <li>– Newsgroups</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Chat (IRC)<sup>15</sup></li> <li>– virtuelle Treffpunkte (z. B. MUD)</li> <li>– Videokonferenzen</li> <li>– Internet-Telefonie</li> </ul>

**Tabelle 8:** Synchronität von Internetkommunikation (in Anlehnung an Döring 1999a: 346 f.)

eine direkte Rückkopplung möglich. Voraussetzung dafür ist allerdings die gleichzeitige Aktivität der Kommunikationspartner (Döring 1999a: 346).

Dem bedeutenden Vorteil der Flexibilität stehen allerdings auch nicht zu unterschätzende Nachteile gegenüber. In der Literatur wird von der Kanalreduktionstheorie gesprochen. Sie beinhaltet, dass durch die computervermittelte Kommunikation weitere Sinneskanäle partiell ausgeschlossen werden. Vor allem die textbasierte Kommunikation stellt eine Reduktion auf die physikalische Reizebene dar. Sinnlichkeit und Emotionen sowie Raum und Zeit treten in den Hintergrund und lassen eine „Ent-Wirklichung“ entstehen (Döring 1999a: 354).

Aus diesen Argumenten kann abgeleitet werden, dass computervermittelte Kommunikation Face-to-Face-Gespräche nicht ersetzen kann, aber durchaus eine praktische Ergänzung darstellt (Döring 1999a: 370).

Neben dem Synchronismus gehört auch die *Interaktivität* zu den Schlagworten, die Online-Kommunikation gegenüber den klassischen Print-, Ton und Bildmedien charakterisieren. In der Literatur sind allerdings sehr unterschiedliche Definitionen dieses Terminus zu finden. Neben den Pionierarbeiten von u. a. Goertz (1995), Jäckel (1995), Höflich (1994) und Krotz (1995) gibt es ausführliche Begriffsdiskussionen z. B. von Bieber und Leggewie (2004), Quiring und Schweiger (2006) sowie Neuberger (2007).

Jäckel (1995) beschreibt Interaktion aus einer soziologischen Perspektive und geht von „[...] wechselseitig aufeinander bezogenen Handlungen“ (Jäckel 1995: 463) aus. Dabei betont er, dass z. B. bei der Fernsehrezeption durchaus eine Interaktion zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann (Jäckel 1995: 467 ff.). Andere Definitionen stellen das technische Merkmal der „Rückkanalfähigkeit“ in den Mittelpunkt. Leggewie und Bieber (2004) argumentieren: „Die Teilnehmer eines Kommunikationsaktes behalten die Kontrolle über dessen

<sup>15</sup> IRC ist die Abkürzung für Internet Relay Chat und bezeichnet einen rein textbasierten Chat.



technische Voraussetzung, die Dauer und Taktung des Austauschs und ihre Möglichkeiten zum Rollenwechsel“ (Leggewie/Bieber 2004: 7).

Um mehrere Definitionen zulassen zu können, ist es hilfreich, Interaktion als ein mehrdimensionales Konzept zu verstehen. Leggewie und Bieber (2004) unterscheiden beispielsweise drei miteinander verbundenen Faktoren:

- technische Apparatur (bestimmt Geschwindigkeit, Reichweite, Flexibilität und sensorische Komplexität der Kommunikation)
- Setting der Kommunikation (bestimmt die third-order-dependency) (Rafaeli 1988)
- psychische Struktur der Beteiligten (Leggewie/Bieber 2004: 9).

Auch Rafaeli (1988) verbindet unterschiedliche Beschreibungen von Interaktivität in einem mehrstufigen Konstrukt. Dabei klassifiziert er Interaktivität in drei Kommunikationsbeziehungen (Tabelle 9).

Selbst die Einschränkung von Interaktivität auf Kommunikationsbeziehungen weist unterschiedliche Bedeutungszuweisungen auf, da sich auch hier Interaktion auf drei unterschiedliche Sachverhalte beziehen kann. So gilt es, neben der Abgrenzung zwischen Kommunikation und Interaktion auch eine Unterscheidung zwischen der Interaktion mit dem Computer und der mit einer oder mehreren Personen vorzunehmen. Da diese Arbeit die Mikroebene in den Fokus der Betrachtungen gestellt hat, wird auch hier hauptsächlich die Kommunikation zwischen Individuen mit Hilfe des Computers behandelt. Diese Form der synchronen und asynchronen Verständigung zwischen räumlich getrennten Personen ermöglicht darüber hinaus auch die Kommunikation zwischen Gruppen und Netzwerken in wechselnden Anordnungen und Sender-Empfänger-Bedeutungen (Leggewie/Bieber 2004: 8 f.).

Damit ist bereits eine weitere Besonderheit von Online-Kommunikation angesprochen. Wird die Zusammensetzung der Kommunikationspartner näher betrachtet, kann abermals eine Veränderung in der Struktur von Kommunikation

Interaktivitätsform	Beschreibung
„Zwei-Wege-Kommunikation“ (two way communication)	Es findet zwar wechselseitige Kommunikation statt, aber die Inhalte beziehen sich nicht aufeinander.
„reaktive Kommunikation“ (reaction)	Es wird abwechselnd auf die Information des Kommunikationspartners reagiert.
„interaktive Kommunikation“ (interaction)	Es wird kontinuierlich der Inhalt des Kommunikationspartners im Gespräch berücksichtigt.

**Tabelle 9:** Interaktivitätsformen von Kommunikation (in Anlehnung an Rafaeli 1988: 116 f.)



durch die technischen Möglichkeiten festgestellt werden. So können nicht alle *Akteurskonstellationen* mit der klassischen Sender-Empfänger-Beziehung nach der Formel von Lasswell (1948) erklärt werden. Auch die Erweiterung durch die Massenkommunikation mit der typischen „ein Sender – viele Empfänger“-Beziehung ist hier nicht ausreichend. Ein Grund dafür ist, dass sich bestimmte Formen der Online-Kommunikation nicht auf eine Sender-Empfänger-Beziehung festlegen lassen (Morris/Ogan 1996). Durch die technischen Möglichkeiten kann eine Kommunikation z. B. auch zwischen Gruppen und Netzwerken in wechselnden Ordnungen und Richtungen stattfinden. Diese Konstellationen der Kommunikationspartner werden z. B. in „one-to-one“, „one-to-many“, „many-to-many“ klassifiziert (u. a. Leggewie/Bieber 2004). Andere Klassifikationen weisen die Zwischengruppe „few“ auf der Empfängerseite auf (Morris/Ogan 1996). Emmer (2005) erweitert dieses Modell mit der Möglichkeit „few“ auf der Senderseite. Die Tabelle 10 soll dies in einer Matrix-Form mit Beispielen für jede Kombination verdeutlichen.

Diese Matrix zeigt auf, welche Konstellationen von Kommunikationspartnern auftreten können. Bei genauerer Betrachtung wird allerdings deutlich, dass hier nicht von trennscharfen Kategorien gesprochen werden kann. Neben dem hohen Grad der Interaktivität, welche den Wechsel von Sender- und Empfängerrolle verursacht, ist auch die Parallelnutzung bzw. eine Wechselnutzung von Online-Kommunikationsmedien oder -diensten im Sekundentakt eine schlechte Voraussetzung, eine stabile und disjunkte Klassifikation zu erstellen. Dennoch wird damit angedeutet, welche prinzipiellen Unterschiede es in der Konstellation von

Empfänger	One	Few	Many
Sender	One	Few	Many
One	<b>one-to-one</b> E-Mail, Chat, Instant Messaging	<b>one-to-few</b> E-Mail, Chat, Foren, MUDs (Rollenspiele), Instant Messaging	<b>one-to-many</b> WWW
Few	<b>few-to-one</b> E-Mail, Chat	<b>few-to-few</b> Chat, Foren, MUDs (Rollenspiele), Listserv, Usenet	<b>few-to-many</b> WWW, Usenet
Many	<b>many-to-one</b> Transaktionen (E-Commerce, E-Voting)	<b>many-to-few</b> Usenet, Foren	<b>many-to-many</b> Usenet

**Tabelle 10:** Konstellationen von Kommunikationspartnern (in Anlehnung an Emmer 2005: 27; Morris/Ogan 1996: 42 f.)

Kommunikationspartnern bei der herkömmlichen und der Online-Kommunikation gibt.

Der Begriff der *Individualität* im Kontext der Online-Kommunikation zielt auf die Ambivalenzen bezüglich der Unterscheidung in Individual- und Massenkommunikation ab (Bieber 1999: 35). Bereits mit dem in Kapitel 3.3.1 eingeführten Begriff des „Hybridmediums“ (Höflich 1997; Höflich 1998) wurde gezeigt, dass die Kommunikationsstruktur des Internets interpersonale und massenmediale Kommunikation verbindet. Die Online-Kommunikation kann demnach entweder massenmedial erfolgen oder auf persönliche Kommunikationsbedürfnisse zugeschnitten sein. Generell ist das Maß an Individualität bei WWW-Seiten gering (Ausnahmen sind die personalisierten Suchergebnisse bei Google, Amazon, usw.). Schon individueller ist die Kommunikation in Newsgroups, bei denen in virtuellen Foren Nachrichten zu ausgewählten Themenbereichen ausgetauscht werden. Sehr persönlich und individualisiert sind hingegen die E-Mail-Kommunikation, der Austausch in Chats und in anderen virtuellen Räumen, weil hier die Ansprache direkt für einen Kommunikationsempfänger aufbereitet ist (Tabelle 11).

Auch die Dimension der *Medialität* zielt auf die Ambivalenz der Online-Kommunikation hinsichtlich der herkömmlichen Unterscheidung in Individual- und Massenkommunikation ab. Dabei geht es um die verwendete Darstellungsform der Kommunikation. So ist beispielsweise der Chat eine rein textbasierte Form der Online-Kommunikation, bei dem lediglich Emoticons zur Visualisierung eingesetzt werden. Auch E-Mails und Newsgroups sind in der Ausgestaltung eingeschränkt. So lässt sich beispielsweise per E-Mail nur eine begrenzte Datenmenge in Form von Anhängen (Fotos, Dokumente, Video usw.) übertragen. Hinsichtlich der dem World Wide Web zugrunde liegenden Techniken kann es mit Hypertextualität (Verlinkungen) und Multimedialität (Texte, Töne, Bilder, Filme, interaktive Anwendungen) einen hohen Grad an medialer Vielfalt anbieten (Tabelle 12).

Kommunikationsform	Grad der Individualität*
World Wide Web	–
E-Mail	++
Usenet/Newsgroups	+
Chat (IRC)	++
Interaktion in virtuellen Räumen (MU*s)	++

\* Skala: ++ trifft stark zu; + trifft zu; -- trifft überhaupt nicht zu; – trifft kaum zu

**Tabelle 11:** Individualität von Online-Kommunikation (in Anlehnung an Rössler 1998: 36)

Kommunikationsform	Grad der Medialität*
World Wide Web	++
E-Mail	-
Usenet/Newsgroups	-
Chat (IRC)	--
Interaktion in virtuellen Räumen (MU*s)	++

\* Skala: ++ trifft stark zu; + trifft zu; -- trifft überhaupt nicht zu; - trifft kaum zu

**Tabelle 12:** Medialität von Online-Kommunikation (in Anlehnung an Rössler 1998: 36)

Eine Klassifikation, bei der nicht nach dem Trägermedium der Kommunikation (Medien oder Personen) unterschieden wird, verwenden Bordewijk und Kaam (2002). Sie unterscheiden die Kommunikationsteilnehmer in Information-Service-Centers und Information-Service-Consumers. Die *Kontrolle des Angebotes* liegt hauptsächlich bei den Information-Service-Centers und die Nachfrage der Inhalte überwiegend bei den Information-Service-Consumers.<sup>16</sup> Die verschiedenen möglichen Kombinationen von Inhalts- und Programmkontrolle sowie Anbietern und Nutzern bringen insgesamt vier Muster von Kommunikation hervor: Allocution (Ansprache/Informationszuteilung), Conversation (Unterhaltung/Gespräch), Consultation (Informationsabruf) und Registration (Datensammlung) (Tabelle 13) (Bordewijk/Kaam 2002: 115 ff.).

Auch wenn mit dieser Systematik nicht alle Kommunikationsprozesse eindeutig einem Feld zugeordnet werden können (z. B. der Teleinformationsservice) (Bordewijk/Kaam 2002: 123 f.), macht sie deutlich, dass es im Zeitalter computer-vermittelter Kommunikation keine symmetrische Beziehung zwischen Sender

Inhaltskontrolle Programmkontrolle	Center	Consumer
Center	Allocution (Rundfunkanstalt vs. Hörer/Zuschauer)	Registration (telefonische Meinungsumfrage vs. Befragte)
Consumer	Consultation (automatische Zeitansage vs. telefonischer Abfrage)	Conversation (Telefonanbieter vs. Telefonnutzer)

**Tabelle 13:** Kontrollarten von Kommunikation (Bordewijk/Kaam 2002: 121)

<sup>16</sup> In der Literatur wird dieser Sachverhalt auch mit den Begriffen „Pull“ und „Push“ beschrieben (Emmer 2005: 29 f.; Velde 1998).

und Empfänger mehr gibt. Die klassische Ansicht eines aktiven Senders und eines passiven Nutzers wird durch das Internet von einem mehrdimensionalen Netzwerk von Sendern und Empfängern abgelöst. Es treten neue Formen der Kommunikation und damit auch der Machtverhältnisse im Kommunikationsprozess hervor. Das Internet bietet auch „Zentren“ eine Plattform, ihre Informationen zu präsentieren und zugänglich zu machen und dies gleichzeitig zu kontrollieren. Auf der anderen Seite sind die „Consumer“ bzw. Nutzer, die entscheiden, welche Informationen sie wann rezipieren wollen (Bordewijk/Kaam 2002: 123 ff.).

Insgesamt ist festzuhalten, dass die *Klassifikationen von Online-Kommunikationsaktivitäten* nicht immer trennscharf sind und in der Literatur auch häufig miteinander kombiniert werden. So wählt Rössler (1998) zur Klassifikation von Online-Kommunikation die drei Beschreibungsdimensionen Individualität, Interaktivität und Medialität aus. Auch Morris & Ogan (1996) betrachten Online-Kommunikation nicht nur unter dem Aspekt der Akteurskonstellation. Sie beziehen gleichzeitig die Dimension der Synchronität mit ein.

Eine abstraktere Einteilung liefert Batinic (2000) mit den sich teilweise überschneidenden Dimensionen „Informationen abrufen“, „Informationen publizieren“ sowie „Kommunikation und Interaktion“.

Was dies für die *politische* Online-Kommunikation bedeutet und welche Online-Aktivitäten für die vorliegende Arbeit in Betracht kommen, wird in den Kapiteln 3.5.1 und 3.3.3 dargelegt. Zunächst jedoch soll die Nutzung des Internets betrachtet werden, um die steigende Relevanz mit empirischen Daten zu belegen.

### 3.3.2 Internetdiffusion in der Gesellschaft

Die Systematiken von Online-Kommunikation haben deutlich gemacht, dass das Internet das Potenzial hat, die Welt der Kommunikation zu verändern. In welchem Maße es allerdings auch genutzt wird, soll der folgende Abschnitt verdeutlichen.

Dabei liegt das zentrale Augenmerk auf der *Entwicklung des Internets und seiner Nutzung* in den Jahren 2003, 2005 und 2008. Entsprechend der Forschungsfrage soll der Stand zu diesen Zeitpunkten näher beleuchtet werden, um die Ergebnisse später besser verorten zu können.

Zwar gibt es das Internet seit den 1960er-Jahren, allerdings war die Nutzung vor allem Wissenschaftlern vorbehalten. Die Verwendung bestand lediglich im Austausch von Texten und die Handhabung war äußerst komplex. Dieses Forschungsnetz verbreitete sich in den 1980er-Jahren über die amerikanischen Grenzen hinaus und erreichte auch Deutschland. So entstand u. a. das Deutsche Forschungsnetz (DFN), welches Hochschulen und Forschungseinrichtungen auf Basis des Wissen-

schaftsnetzes X-WiN verbindet. Allgemein zugänglich wurde dieses neue Medium erst im Jahre 1991 mit der Entstehung des WWW-Standards durch den Briten Tim Berner-Lee. Die Freigabe dieser einfach zu bedienenden Technik und der Möglichkeit, multimediale Anwendungen zu nutzen, erfolgte am 30. April 1993 von dem Europäischen Labor für Teilchenphysik (CERN) und gilt als „Geburtsstunde“ des World Wide Web (Cailliau 1998; Eimeren/Frees/Fisch et al. 2007; Musch 1999).

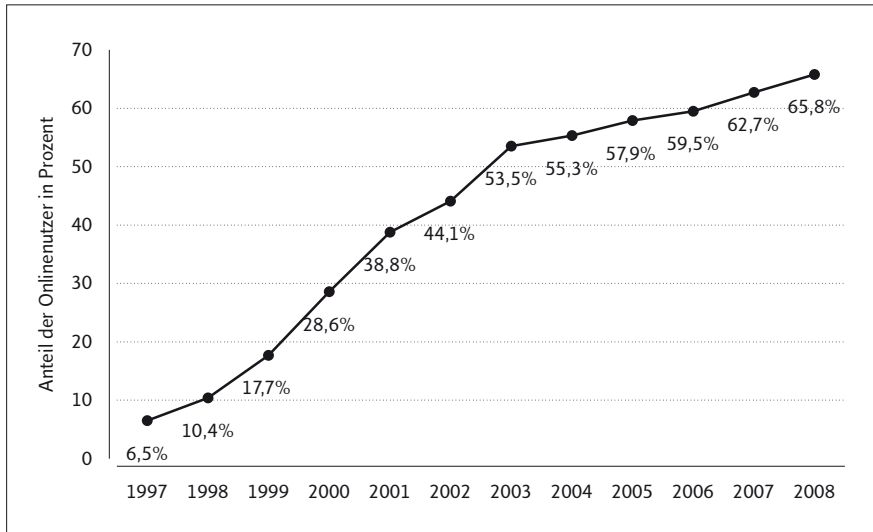
Aufgrund dieser bis Anfang der 1990er-Jahre eingeschränkten Möglichkeit zur Diffusion durch die Bevölkerung hatte auch die Wissenschaft kein besonders großes Interesse, dieses Medium zu erforschen. Nur einige wenige Studien wie z. B. zu den Internetdiensten E-Mail (Sproull/Kiesler 1986), elektronischen Bulletin Board Systems (Mailbox) (Garrazone/Harris/Anderson 1986) oder zum interaktiven Fernsehen (Vowe/Wersig 1983) lassen sich deshalb hier anführen.

Die Erkenntnis, dass das Internet in Zukunft eine große Bedeutung für die Gesellschaft spielen würde, ahnten zu diesem Zeitpunkt nur wenige. Eine Anzahl von 500 Webseiten deutete auch noch nicht darauf hin. Im Jahre 2007 waren ca. 45 Millionen Domains in Deutschland registriert. Die Anzahl der Webseiten weltweit wurde auf sechs bis acht Milliarden geschätzt (Eimeren/Frees/Fisch et al. 2007).

Das Internet ist für 600 Millionen Menschen auf der Erde zur Selbstverständlichkeit geworden. Die *steigenden Nutzungszahlen* belegen dies deutlich (Abbildung 2). Die Ermittlung dieser Nutzungszahlen wird in Deutschland seit 1997 von der ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia (Eimeren/Gerhard/Frees 2002; Eimeren/Oehmichen/Schröter 1997) und diversen Marktforschungsinstituten (Enigma GfK, AC Nielsen u. a.) durchgeführt.

Während zu Beginn der empirischen Nutzungsstudien, also 1997, 6,5 Prozent Erwachsene (4,1 Millionen Menschen ab 14 Jahren) das Internet nutzen, ist es 2003 circa die Hälfte der Bundesbürger (34,4 Mio.). Ab 2003 gibt es keine zweistelligen Nutzerzahlenanstiege mehr. Dies wird auf die bestehende Ausschöpfung der vor allem jüngeren Nutzer zurückgeführt. Dennoch steigen die Nutzerzahlen weiter an. Im Jahr 2005 sind weitere 3,1 Mio. dazugekommen. Auch Anfang des Jahres 2008 gibt es einen Anstieg auf 42,7 Millionen (Eimeren/Frees 2008) (Abbildung 2).

Für die in dieser Arbeit betrachtete Zeitspanne von 2003 bis 2008 bedeutet dies einen *Zuwachs von Internetnutzern* um 8,3 Millionen Bundesbürger. Dabei soll u. a. die Evolution am Einzelnen festgemacht werden. War damals der „Internet-Pionier“ noch zwischen 20 und 39 Jahre alt, berufstätig und besaß eine hohe formale Bildung (Eimeren/Frees/Fisch et al. 2007), wird heute von einer Diffusion

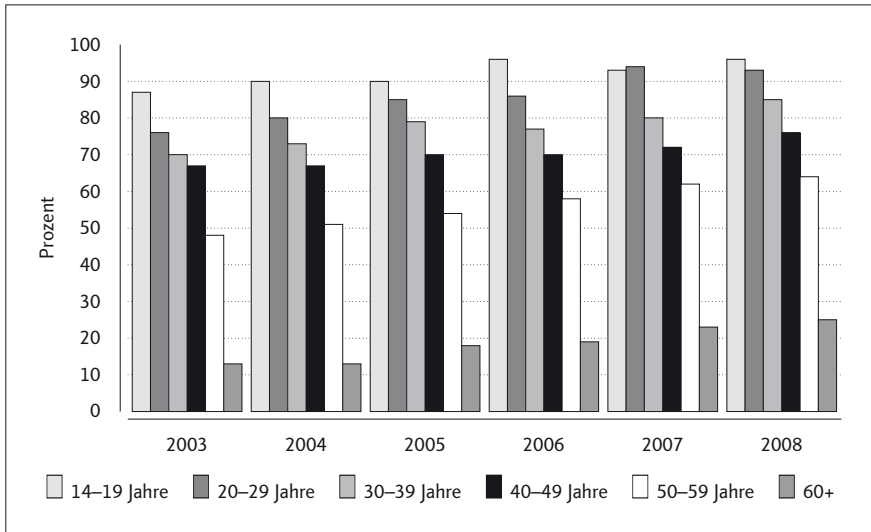


**Abbildung 2:** Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997–2008 (in Anlehnung an Eimeren/Frees 2008)

durch sämtliche Gesellschaftsschichten gesprochen (Abbildung 3, Abbildung 4, Abbildung 5).<sup>17</sup> Dennoch sind 19 von 20 Personen unter 30 Jahre alt und Nutzer des Internets. Der größte Zuwachs von 2007 zu 2008 ist in der Gruppe der 30–39-jährigen zu beobachten (Gerhards/Mende 2008). Vor allem in den letzten Jahren ist jedoch auch eine zunehmende Nutzung durch die über 60-jährigen zu verzeichnen. Allein von 2007 zu 2008 gab es einen Anstieg von 22,7 Prozent auf 25,4 Prozent. Da das Potenzial in der jüngeren Generation fast ausgeschöpft ist, werden nun die Potenziale bei den älteren Offlinern aktiviert. Damit einhergehend wird der Begriff der *Silver-Surfer* eingeführt (Eimeren/Frees 2008; Eimeren/Frees/Fisch et al. 2007) (Abbildung 3).

Die Gründe für diese Veränderung in der Nutzerstruktur liegen in der Vereinfachung der Zugangstechniken, den sinkenden Kosten, der steigenden Kompetenz der Älteren und natürlich auch in den Kohortenwanderungen (Eimeren/Frees 2008; Eimeren/Frees/Fisch et al. 2007: 332). Unterschiede zwischen den jüngeren und älteren Internetnutzern bestehen dabei immer noch vor allem in

17 Dies ist ein Phänomen, welches generell bei der Einführung von neuen Techniken bzw. Innovationen zu beobachten ist. Eine Erklärung dafür bietet die Diffusionsforschung an und kann bei Rogers (2003) nachgelesen werden.

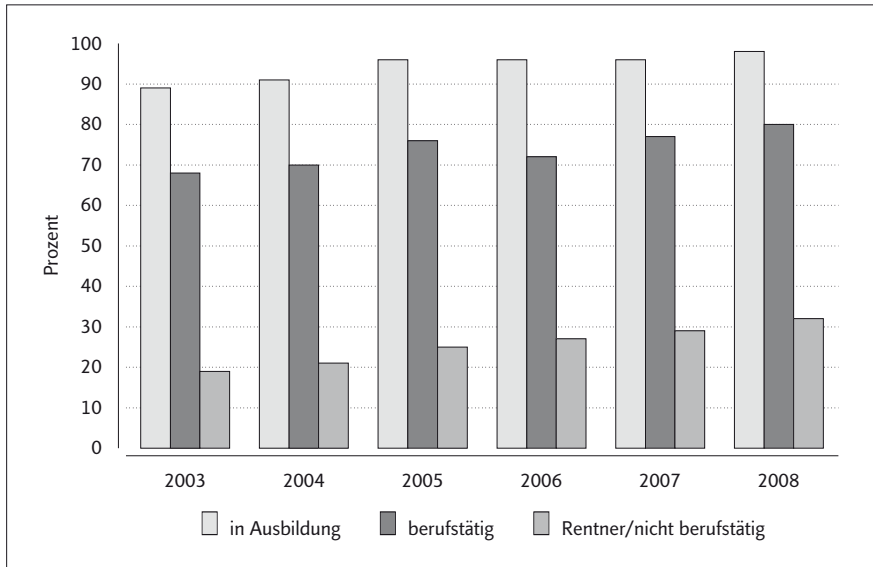


**Abbildung 3:** Entwicklung der Altersstruktur der Onliner im Untersuchungszeitraum (Anteil der Onlinenutzer in Prozent) (in Anlehnung an Eimeren/Frees 2008: 332)

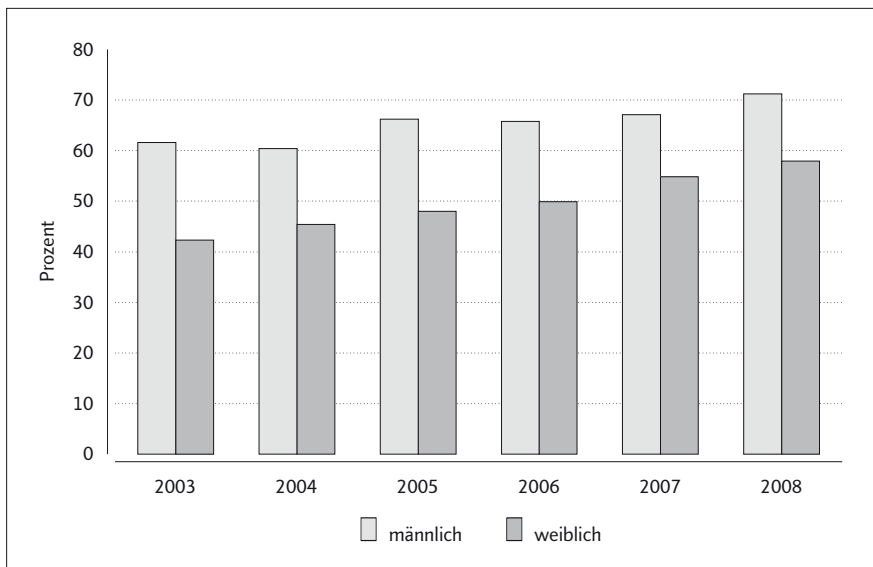
der Auswahl der Online-Aktivitäten. So stehen z. B. 72 Prozent der 14- bis 19-jährigen vier Prozent der über 60-jährigen gegenüber, wenn es um die Teilnahme an Gesprächsforen und Newsgroups geht (Eimeren/Frees 2008: 334).

Weiterhin lassen sich unterschiedlich schnelle Zunahmen in den einzelnen Berufstätigkeitsgruppen feststellen. Während die in Ausbildung befindlichen Personen ihren Anteil der Onlinenutzer von 2003 zu 2008 um etwa 9 Prozent steigern, legen die Berufstätigen um ca. 13 Prozent und die Rentner bzw. nicht Berufstätigen um etwa 12 Prozent zu. Insgesamt erreichen vor allem die Auszubildenden mit 98 Prozent ein sehr hohes Niveau, welches für die Zukunft kaum Potenzial für weitere Anstiege bietet. Im Gegensatz dazu ist solch eine Entwicklung bei den Rentnern zu erwarten. Die bisherigen Restriktionen durch Technik und Kosten werden weiterhin abgebaut und die Kohorten, die den Rentnerstatus erreichen, kommen oft aus der Gruppe der Berufstätigen und bilden bereits jetzt einen Anteil von 80 Prozent der Onlinenutzer (Abbildung 4) (Eimeren/Frees 2008; Gerhards/Mende 2008).

Auch der Unterschied zwischen Männern und Frauen bezüglich der Internetnutzung wird geringer. Betrug der prozentuale Unterschied im Jahre 2003 noch 19,3 Prozent, ist er im Jahr 2008 auf 13,3 Prozent zurückgegangen (Eimeren/Frees 2008; Gerhards/Mende 2008) (Abbildung 5).



**Abbildung 4:** Entwicklung der Berufstätigkeit der Onliner im Untersuchungszeitraum (Anteil der Onlinenutzer in Prozent) (in Anlehnung an Eimeren/Frees 2008: 332)



**Abbildung 5:** Entwicklung der Geschlechterverteilung der Onliner (Anteil der Onlinenutzer in Prozent) (in Anlehnung an Eimeren/Frees 2008: 332)



Bezüglich der Nutzung von E-Mail, Chat, Foren, Instant Messaging und Sozialen Netzwerken kann Folgendes zusammengefasst werden: Im Jahr 2008 zählen – trotz der zunehmend aufkommenden Web 2.0-Angebote – vor allem E-Mails, Chats sowie die Teilnahme an Foren zu den meistgenutzten Anwendungen im Internet. Von den Onlinern sind es 82 Prozent, die wöchentlich E-Mails senden und empfangen, 30 Prozent, die Instant-Messaging-Dienste wie ICQ, MSM Messenger oder AIM nutzen, und 25 Prozent, die in Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats kommunizieren. Es sind vor allem die Teenager, die ihre Onlinenutzung verändern und nicht mehr im klassischen Sinne E-Mails schreiben und in Chats kommunizieren. Im Web 2.0, insbesondere in Sozialen Netzwerken, sind diese Funktionalitäten integriert und erfreuen sich insbesondere bei den jungen Nutzern immer größerer Beliebtheit (Fisch/Gscheidle 2008).

Das Internet ist in der Gesellschaft angekommen. Für Web 2.0-Angebote kann dieser allgemeine Trend nicht bestätigt werden. Aus diesem Grund und weil eine spezielle politische Nutzung dieser Form von Online-Kommunikation noch weniger Bedeutung im Untersuchungszeitraum besitzt, finden diese im empirischen Teil der Arbeit keine Berücksichtigung. Im Folgenden wird für die rezeptive, interpersonale politische Kommunikation und Partizipation aufgezeigt, wie die Online-Dimension das Portfolio an möglichen Aktivitäten der Bürger erweitert.

Welche Bedeutung die zunehmende Diffusion des Internets in der Gesellschaft für Politik und Demokratie besitzt, zeigt das nächste Unterkapitel. Hierbei soll ein Blick auf die Beziehung zwischen Politik und Internet geworfen werden.

### 3.3.3 Politische Kommunikationsaktivitäten im Internet

Um ein angemessenes, vielfältiges und möglichst umfangreiches Bild der politischen Kommunikation der deutschen Bevölkerung abzubilden – so wie es die Forschungsfrage verlangt – dürfen die sich sprunghaft entwickelnden *Möglichkeiten der Online-Kommunikation* nicht vernachlässigt werden.

Zu den jeweiligen Formen der herkömmlichen rezeptiven und interpersonellen politischen Kommunikation (Kapitel 3.1.1 und 3.1.2) sowie der politischen Partizipation (Kapitel 3.2.3) stehen den Bürgern seit der Verbreitung der IuK-Technologien bzw. mit der Diffusion des Internets nun auch neue Online-Formen zur Verfügung (Kapitel 3.3.2).

Für die *rezeptive politische Kommunikation* der Bürger bedeuten die neuen Online-Kommunikationsformen eine Ausweitung ihrer Informationsquellen. So können neben den klassischen Medien nun auch im Internet politische Informationen recherchiert werden. Schon allein die Nutzung des Internets zeigt eine

neue Form der rezeptiven politischen Kommunikation. Des Weiteren bietet das Internet den Bürgern nicht nur einen direkten Zugang zu politischen Inhalten, sondern auch einen indirekten. So können beispielsweise Bücher, Broschüren, Informationsblätter usw. online bestellt werden. Das Besondere an der Informationsquelle Internet ist die Vielfalt. Neben den Webseiten der klassischen Medien gibt es unzählige alternative Webseiten mit politischen Inhalten. Für die Selektion von relevanten und seriösen politischen Informationen aus der sich bietenden Vielfalt wird eine gewisse Internetnutzungskompetenz vorausgesetzt.

Auch in dem Bereich der *interpersonalen Kommunikation* findet eine Veränderung durch das Internet statt. So bekommt in der technikvermittelten Individualkommunikation das Telefon durch die E-Mail Konkurrenz. Neben den elektronischen Briefen bieten Gesprächsforen, Chats und Newsgroups neue Möglichkeiten der interpersonalen Kommunikation. In virtuellen Räumen kann nach einem Anmeldungsprozess bzw. einem Download der entsprechenden Software der persönliche Austausch in Form von Online-Gesprächen stattfinden. Von politischer Relevanz ist dabei vor allem die Möglichkeit, ganz einfach mit einem Politiker in Kontakt zu treten. Häufig besitzen Politiker und Parteien Webseiten, auf denen ihre Kontaktdaten, insbesondere die E-Mail-Adresse, veröffentlicht werden, über welche dann der Online-Kontakt entstehen kann. Eine weitere Option sind Chats, in denen Politiker – häufig begleitend zu einer TV-Sendung – live Fragen beantworten.

Auch für die *partizipative politische Kommunikation* wird durch das Internet die Palette der Kommunikationsaktivitäten ausgebaut. Unterschriftensammlungen können nun z. B. im Internet organisiert und durchgeführt werden. Auch das Schreiben von Leserbriefen sowie der Behördenkontakt sind online möglich. Über entsprechende Online-Formulare oder auch per E-Mail kann politisch partizipiert werden. Nicht zuletzt hat jeder Bürger die Möglichkeit, seine politische Meinung z. B. in Form eines Banners auf seiner Homepage zu platzieren.

In der Literatur ist partizipative politische Online-Kommunikation häufig unter dem Begriff der E-Partizipation zu finden. Analog zur Definition der politischen Partizipation werden auch hier alle Aktivitäten zusammengefasst, die Personen mit dem Ziel ausführen, Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess zu nehmen (siehe Kapitel 3.2). Allerdings erfolgt die Umsetzung stets mit dem Zusatz, dass dafür das Internet genutzt wird (Kuhn 2006: 30).

Die politischen Kommunikationsaktivitäten im Internet erweitern die Möglichkeiten der Bürger sich zu informieren, auszutauschen und am politischen Entscheidungsprozess teilzuhaben. Neben den Einflussfaktoren, die vergleichbar mit denen auf herkömmliche Aktivitäten sind (Kapitel 3.4.4), zählen darüber hinaus zu den Voraussetzungen der Online-Aktivität der Zugang zum Internet,

das Vorhandensein entsprechender Angebote und eine Internetkompetenz (Kuhn 2006: 32 f.).<sup>18</sup>

Für die Ermittlung relevanter politischer Kommunikationsmuster in der Bevölkerung ist es nicht nur notwendig, die rezeptive, interpersonale Kommunikation und die politische Partizipation zu betrachten, sondern ebenfalls sowohl die herkömmlichen als auch die Online-Möglichkeiten zu berücksichtigen. Im Folgenden wird deshalb der aktuelle Forschungsstand bezüglich einer ganzheitlichen Betrachtung dieses Forschungsbereiches dargelegt und ein theoretischer Ausgangspunkt für diese Arbeit zusammengefasst.

### 3.4 Aktueller Forschungsstand

Politische Mediennutzung, interpersonale politische Kommunikation, politische Partizipation und politische Online-Kommunikation sind wesentliche Merkmale, die die politische Kommunikation in Deutschland beschreiben. Die damit verbundenen einzelnen Kommunikationsaktivitäten bilden den Mittelpunkt der anschließenden Ausführungen. Weshalb die Aktivitäten und Formen, die aus unterschiedlichen Forschungstraditionen und -bereichen stammen, für diese Untersuchung interdisziplinär zusammengefasst werden, soll das folgende Kapitel zeigen. Dabei wird zunächst erörtert, warum aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive die Partizipationsaktivitäten unter einem kommunikationswissenschaftlichen Begriff subsumiert werden. Anschließend gilt es, die bestehenden Forschungslücken auch vor dem Hintergrund der Internetdiffusion zu benennen. Zum Schluss wird das ganzheitliche Paradigma der individuellen politischen Kommunikation vorgestellt, um die Basis für eine möglichst realitätsnahe Typologisierung zu schaffen.

#### 3.4.1 Verknüpfungen von politischer Kommunikation und Partizipation

Zwischen politischer Kommunikation im Sinne von rezeptiver sowie interpersonaler politischer Kommunikation (Kapitel 3.1) und politischer Partizipation im politikwissenschaftlichen Sinne (Kapitel 3.2) gibt es enge Zusammenhänge, die bei einer ganzheitlichen Betrachtung von Mustern politischer Kommunikation in der Bevölkerung unter Bezugnahme der Online-Kommunikationsmöglichkeiten nicht unberücksichtigt bleiben dürfen.

<sup>18</sup> Mit der (privaten) Nutzung des Internets sind auch eine Reihe von Problemen z. B. bezüglich Datenschutz verbunden (siehe hierzu Kurz/Rieger 2011).

Ein Untersuchungsgebiet, welches die enge *Verknüpfung von politischer Kommunikation und Partizipation* deutlich macht, ist beispielsweise das Wahlverhalten. Dabei werden interpersonale und Massenkommunikation stets als Erklärungen bzw. als unabhängige Variable für die abhängige Variable Wahlverhalten der Bürger herangezogen. Der Einfluss von politischer Kommunikation auf die Partizipation wurde in dem Fall sogar in dem theoretischen RAS-Modell („Receive-Accept-Sample-Model“) von Zaller (1989; 1992) abstrahiert. Auch Schmitt-Beck (2000) sieht in den zwei Arten der politischen Kommunikation und der Partizipation in Form des Wahlverhaltens eine Ursache-Wirkungs-Beziehung. Er definiert klar die interpersonale Kommunikation (z. B. politische Gespräche mit Partner, Verwandten, Freunden, Kollegen oder Nachbarn) und die Massenkommunikation (z. B. politische Nachrichten bzw. Meinungsbeiträge in Presse und Fernsehen) als Grundlage zur Erklärung von Wahlbeteiligung und -verhalten (Schmitt-Beck 2000: 20 f.). Pool (1963) stellte ebenso fest, dass interpersonale Gespräche über politische Sachverhalte z. B. in der Familie zu Änderungen im Wahlverhalten führen können: „The primary community environment continues to be the place where people's attitudes are formed, even in a society as modern and urban as that of the United States“ (Pool 1963: 134). Weniger auf das Wahlverhalten bezogen, aber dennoch im gleichen Kausalgefälle argumentiert Brettschneider (1997). Er sieht vor allem die interpersonale Kommunikation, welche für die Umweltwahrnehmung, Informationsaufnahme und Strukturvertiefung der Medieninhalte verantwortlich ist, als Vorstufe zur partizipativen Kommunikation (Brettschneider 1997: 265 f.) (Kapitel 4.4.4). Marcinkowski (1998) fasst die Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Wahlverhalten wie folgt zusammen:

1. Massenmedien wie Fernsehen und Zeitungen sind eine zentrale Informationsquelle der Wähler im Wahlkampf,
2. Massenmedien beeinflussen mit ihren Wahlkampfthemen das Image der Kandidaten,
3. elektronische Medien tragen zur allgemeinen Wahlbeteiligung bei,
4. Partei- und Kandidatenimages und Wahlkampagnen werden auf die Logik der Massenmedien zugeschnitten.

Insgesamt haben die Massenmedien einen Einfluss auf die Höhe der Wahlbeteiligung und auf das Wahlverhalten, insbesondere bei unentschlossenen Wählern (Marcinkowski 1998: 178 f.).

Neben dem mehrfach nachgewiesenen Zusammenhang zwischen politischer Mediennutzung, interpersonaler politischer Kommunikation und dem Wahlverhalten als eine Form politischer Partizipation (Kapitel 3.2.3) wird durch eine Vielzahl anderer Untersuchungen ein direkter und indirekter Einfluss auch auf

die Bereitschaft zur politischen Partizipation belegt (Shah/Kwak/Holbert 2001). Beispielsweise spricht Ravenstein (1995) vor allem dem Medium Fernsehen ein hohes Einflusspotenzial auf Meinungen, Einstellungen und Verhalten beim Rezipienten zu (Ravenstein 1995: 20; Shah/Kwak/Holbert 2001). So fördert die Rezeption von politischen Fernsehsendungen in Kombination mit der regelmäßigen Zeitungslektüre das politische Interesse (Gabriel 1999: 133; Schulz 2001: 173 ff.). Klingemann und Voltmer (1989) stellten fest, dass die politische Beteiligungsbereitschaft<sup>19</sup> mit dem rezipierten Anteil an Nachrichten kovariiert. Das bedeutet, je höher der rezipierte Nachrichtenanteil ist, desto größer ist die Bereitschaft zu politischer Beteiligung. Dieser Zusammenhang ändert sich auch über die Zeit nicht (Klingemann/Voltmer 1989: 226 ff.). Gleichzeitig kann eine regelmäßige Rezeption politischer Inhalte zur Entfremdung von der Politik führen (wie bereits angedeutet), vor allem bei häufig auftretender negativer Darstellung von Politik im Fernsehen. So beschreibt es die Wirkungshypothese bezüglich der Politikvermittlung der Massenmedien, welche als „Video-Malaise“ bezeichnet wird (Marcinkowski 1998: 180 f.; Wolling 1999).

Insgesamt lässt sich anhand der vorgestellten Studien festhalten, dass sowohl die Massenmedien als auch die interpersonalen Gespräche über Politik zu den Informationsquellen des Bürgers zählen. Anschließend – so die Erkenntnisse u. a. aus der Medienwirkungsforschung – findet eine mehr oder minder große Einflussnahme auf partizipatives politisches Handeln statt. Das Ursache-Wirkungs-Verhältnis ist bis heute die zentrale Perspektive, mit der auf politische Kommunikation und Partizipation geschaut wird.

Ein anderer Blickwinkel deckt auf, wie *politische Kommunikation als Teil politischer Partizipation* gesehen bzw. nachgewiesen werden kann. Bei der Bewertung von Partizipationsmöglichkeiten von Jugendlichen kommt beispielsweise Ingrisch (1997: 62 ff.) mittels einer Faktorenanalyse zu folgenden zwei Dimensionen:

- „Partizipation reden“ (miteinander reden, Vorurteile abbauen, sich gegenseitig helfen)
- „Partizipation handeln“ (Wahlteilnahme, Teilnahme an Unterschriftenaktionen, Mitarbeit in Gewerkschaften und Betriebsräten)

Unter dem Label „Partizipation reden“ wird politische Partizipation mit Elementen der politischen Kommunikation ergänzt.

19 Unter Beteiligungsbereitschaft fassen Klingemann und Voltmer (1989) die öffentlichen, nicht-institutionalisierten und legalen Partizipationsformen zusammen, die auch als unkonventionell bezeichnet werden (Kapitel 3.2.1).

In einer anderen Untersuchung zur geschlechtsspezifischen Partizipation im klassischen Konzept von Partizipation (Barnes/Kaase 1979; Uehlinger 1988) führt Westle (2001) – neben zwei klassischen Partizipationsarten – auch eine zusätzliche kommunikative Dimension als eine Form von Partizipation ein:

- konventionelle parteibezogene Partizipation  
(Mitarbeit in Partei, Unterstützung von Kandidaten)
- unkonventionelle, nicht institutionalisierte legale Partizipation  
(Unterschriftensammlung, genehmigte Demonstration, Bürgerinitiative)
- diskursive Partizipation  
(Diskussion mit Bekannten, öffentliche Diskussion) (Westle 2001: 139 ff.).

Diese Untersuchung basiert auf einem breiteren Partizipationsbegriff und verbindet politische Partizipation und politische interpersonale Kommunikation als gleichberechtigte Faktoren.

Auch die Forschergruppe Wahlen unterscheidet neben den (1.) konventionellen und (2.) unkonventionellen Partizipationsmöglichkeiten die Dimension des politischen Kommunikationsverhaltens (interpersonale politische Kommunikation) und des politischen Informationsverhaltens (politische Mediennutzung) sowie die Beurteilung der wirtschaftlichen Lage. Die politischen Kommunikationsdimensionen werden aber nicht gleichwertig, sondern als Unterpunkte der (3.) *individuellen Faktoren* behandelt (Kornelius/Roth 2004).

Niedermayer (2005) untersucht keine klassische Ursache-Wirkungs-Beziehung zwischen Partizipation und politischer Kommunikation, sondern verknüpft diese beiden Dimensionen in seiner Analyse des politischen Verhaltens der Bürger. Dabei geht er von den folgenden vier Dimensionen aus:

- kommunikatives Handeln  
(Aufnahme und diskursive Verwendung politischer Informationen)
- entscheidungskonformes Handeln  
(Befolgen von durch politische Entscheidungen festgelegten Verhaltensregeln)
- partizipatives Handeln  
(freiwillige Handlungen mit dem Ziel der Beeinflussung politischer Entscheidungen)
- Handeln in Entscheidungsrollen  
(Treffen und Durchsetzen politischer Entscheidungen in eigener Kompetenz)

Kommunikatives politisches Handeln umfasst bei Niedermayer (2005: 158) interpersonale Kommunikation über Politik und die Nutzung politischer Inhalte der Massenmedien, wobei eine Anmerkung darauf hinweist, dass die klassische

Trennung von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation durch das Internet aufgeweicht wird. Die Zuordnung von Aktivitäten zur interpersonalen Kommunikation beruht auf der Klassifikation von Brettschneider (1997: 275): Gespräche über Politik und Meinungsbildung von Personen. Zur massenmedialen Nutzung zählen die Nutzung von Fernsehnachrichten, Tageszeitungen, Hörfunknachrichten, TV-Politikmagazinen, TV-Reportagen und die Rezeption des Internets (Niedermayer 2005: 158 ff.).

Wenn auch die Bezeichnungen „Partizipation reden“, „diskursive Partizipation“ und „kommunikatives Handeln“ für die Dimension der politischen Kommunikation recht unterschiedlich ausfallen, so wird dennoch deutlich, dass eine Betrachtung von politischer Partizipation ohne den Einbezug politischer Kommunikation unvollständig ist.

Das Gleiche gilt für die Betrachtungen von Studien zur politischen Kommunikation. *Politische Partizipation wird hier als Teil der politischen Kommunikation betrachtet.* Beispielsweise verstehen Decker et al. (1976: 57 ff., 171 ff.) politische Kommunikation und politische Partizipationsmöglichkeiten als gleichberechtigte Kommunikationskanäle zwischen Entscheidungsinstanzen und Bürgern. Sie identifizieren dabei folgende sechs Kommunikationskanäle:

- Parteien
- Verbände
- Ad-hoc-Gruppen
- Parlamente
- politische Gespräche
- Massenmedien

Auch hier könnte die Aufzählung an kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen, die politische Partizipation gleichberechtigt neben politische Kommunikation stellen, beliebig erweitert werden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Zusammenhang von politischer Kommunikation und politischer Partizipation auch innerhalb der einzelnen Forschungsdisziplinen von enormer Bedeutung ist. So bedienen sich die Forscher an dem jeweiligen anderen Forschungsbereich, um ihren Analyserahmen zu ergänzen. Noch einen Schritt weiter geht Norris (2000; 2001) mit ihrem Modell des „Virtuous Circle“, in welchem sie die Möglichkeiten des Internets miteinbezieht. Das Forschungsinteresse galt der Frage nach der Nutzungsform des Internets zur politischen Partizipation am politischen System. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Bürger, die sich über politische Inhalte auch im Internet informieren, sich umso intensiver über politische Inhalte unterhalten, umso mehr persön-



lichen Einfluss auf das politische System haben und dadurch auch umso intensiver politisch partizipieren, was wiederum zu einer intensiveren politischen Mediennutzung führt. Das Internet als Quelle politischer Information nutzen demnach die Bürger, die aufgrund ihrer Interessen, Einstellungen und Ressourcen am meisten motiviert sind. Dies hätte langfristig einen selbstverstärkenden Effekt: „[...] the more political information acquired, the more networks contacted, the greater the awareness of current affairs, the lower the costs of becoming further involved in the democratic process“ (Norris 2001: 230). Engagierte Bürger würden durch die politische Internetnutzung in ihrem Partizipationsverhalten bestärkt und damit einen positiven Rückkopplungseffekt auslösen. Andersherum verstärkt sich damit gleichzeitig das Desinteresse der politisch Uninteressierten an politischen Themen, da sie trotz steigender Bedeutung des Internets dies nicht nutzen und ihnen damit einige politische Informationen vorenthalten bleiben. Die Konsequenz wäre, dass „[f]ar from mobilizing the general public, the Internet may thereby function to increase divisions between the actives and apathetics within societies“ (Norris 2001: 231). Der „Virtuous Circle“, in Kombination mit dem negativen Rückkopplungseffekt, könnte nach Norris langfristig zu einem „growing democratic divide“ in civic involvement“ führen (2001: 231). Auf mögliche Spaltungen zwischen Nichtnutzern und Nutzern wird später detailliert eingegangen (Kapitel 3.5.3). An dieser Stelle soll vielmehr der Fokus auf die existentielle Verknüpfung von politischer rezeptiver mit politischer interpersonalen und politischer partizipativer Kommunikation gerichtet werden. Norris (2000; 2001) macht deutlich, dass vor allem auch aufgrund der gesellschaftsrelevanten Möglichkeiten des Internets die klassischen Konzepte von politischer Kommunikation und Partizipation neu definiert werden müssen. Das Eindringen des Internets in fast jede Gesellschaftsschicht (Kapitel 3.3.2) führt zu einer Erweiterung der interpersonalen politischen Kommunikation und damit zu einer Ausweitung der Teilhabe der Bürger am politischen Geschehen (Di Gennaro/Dutton 2006; Vedel 2003). Mit der politischen Online-Kommunikation entstehen über die horizontalen Kommunikationsprozesse hinaus neue Möglichkeiten, bei denen Bürger und staatliche Akteure in einen Austausch treten können. Bürger erhalten neue Möglichkeiten, sich gegenüber staatlichen Akteuren zu artikulieren, und die Politik bekommt ein neues Instrument, um die Bürger zu informieren und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben (Grunwald/Banse/Coenen et al. 2006: 85). Die Konzepte von politischer Partizipation und politischer Kommunikation konvergieren zunehmend. Politische Partizipation kann als politische Kommunikation mit einer bewussten Beeinflussung des politischen Umfelds, welches aus Mitbürgern und politischen Akteuren besteht, verstanden werden (Denton/Woodward 1990; McNair 2007: 3). Politische Kommunikation und politische Partizipation wie z. B.



Demonstrationen erfüllen kommunikative und politische Funktionen und werden auch als „symbolische Politik“ bezeichnet (Edelman 1964; Sarcinelli 1987). Andere Autoren gehen sogar so weit, von einer gemeinsamen Identität von Politik und Kommunikation zu sprechen oder bezeichnen Kommunikation als Medium der Politik (Deutsch 1963; Meadow 1980).

Politische Kommunikation ist nicht nur die Kommunikation, die von politischen Akteuren an die Bürger gerichtet ist, sondern auch diejenige, die an die Akteure gerichtet ist oder sich auf diese oder deren Handeln bezieht (McNair 2007).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass politische Partizipation als partizipative politische Kommunikation und damit als Form der politischen Kommunikation gesehen werden kann, weil auf der Mikroebene sowohl die politische Partizipation als auch die politische Kommunikation immer an einen Adressaten gerichtet sind und den Zweck der Verständigung oder Beeinflussung verfolgen, sie in einem engen Kommunikationszusammenhang stehen und weil das Ausführen von Partizipation prinzipiell immer auch eine Art von Kommunikation ist.

### 3.4.2 Zusammenfassung der Forschungslücken

Basierend auf der Feststellung, dass die Konzepte der politischen Kommunikation und die der politischen Partizipation zu *unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen* gehören, findet die Erforschung dieser auch schwerpunktmäßig innerhalb der jeweiligen Disziplin statt. So weist die politische Kommunikation einen sehr breiten Forschungsstand zur Mediennutzung und Medienwirkung auf. Oft werden Medien dabei als Massenmedien verstanden, deren Rolle im politischen Prozess analysiert wird (Jarren/Sarcinelli 1998; Schulz 1997). Die Fokussierung auf die Mikroebene erfolgt hauptsächlich mit Analysen von Mediennutzungsaktivitäten und Reichweiten verschiedener Medien sowie der Ableitung von Erreichbarkeitspotenzialen für politische Akteure (Schulz 1997). Im Mittelpunkt stehen dabei oftmals die Funktionen der Vermittlung und Darstellungen von politischen Inhalten (Sarcinelli 1998; Schulz 1997). Dagegen wird es oftmals vernachlässigt, politische Kommunikation aus der Perspektive der Bürger zu beleuchten. Deren potenzielles Auswahl- und Nutzungsverhalten fällt einer Betrachtung der Bürger als passiven Rezipienten von Informationen zum Opfer.

Eine weitere Form politischer Kommunikation ist neben der politischen Mediennutzung die interpersonale politische Kommunikation. Sie wird in der Literatur häufig als intervenierende Variable behandelt und selten als eine weitere Kommunikationsform neben der politischen Medienrezeption gesehen. Auch die politikwissenschaftliche Perspektive hinsichtlich politischer Kommunikation ist

sehr eingeschränkt. Hier werden Medien vor allem als Kommunikationskanäle gesehen, die die politischen Inhalte an die Bürger herantragen. Dabei werden sie von der Politik häufig instrumentalisiert (Brettschneider 1997; Schulz 1997).

Politische Partizipation, die sich eindeutig auf die Mikroebene bezieht, bindet politische Kommunikationsaktivitäten nur selten in die Betrachtungen mit ein und wenn doch, dann nur in einem sehr geringen Maße (Kapitel 3.4.1). Dabei steigt und fällt die Qualität der Ergebnisse mit der quantitativen und qualitativen Auswahl und Klassifikation von politischen Kommunikations- und Partizipationsaktivitäten, wenn das politische Kommunikations- und Partizipationsniveau der Bürger detailliert erfasst werden soll. Gerade auch angesichts der Entstehung von neuen Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten, die durch die *Internettechnologie* hervorgebracht wurden (Kapitel 3.3.3), muss der Blickwinkel auf diese Bereiche erweitert werden. Klassifikationen von politischer Kommunikation, die keine Internetnutzung, E-Mail-Kommunikation oder Online-Unterschriftensammlungen beinhalten, entfernen sich zunehmend von der Realität. Aus diesem Grund bedarf es eines ganzheitlichen Verständnisses von politischer Kommunikation und Partizipation, welches auch die politische Online-Kommunikation mitberücksichtigt.

Des Weiteren scheint ein *gleichberechtigtes Verhältnis* zwischen politischen Kommunikations- und Partizipationsaktivitäten sinnvoll. Bisher wurden stets politische Kommunikationsaktivitäten zur Erklärung von Partizipation herangezogen. Komplementäre Verhaltensweisen, die beide Gebiete betreffen, erfahren keine Beachtung. So kann beispielsweise ein Gespräch mit einem Lokalpolitiker nur als interpersonale Kommunikation betrachtet werden und würde damit den partizipativen Akt völlig vernachlässigen. Andersherum wird eine Demonstration (mit Plakaten) nur als Form der Partizipation betrachtet, ohne den kommunikativen Aspekt zu berücksichtigen. Die enge Beziehung zwischen politischer Kommunikation und Partizipation allein auf ein Abhängigkeitsverhältnis zu reduzieren, schränkt die Erkenntnisse der gesamten Breite sowohl der politischen Kommunikation als auch der Partizipation sowie deren Wechselwirkungen (Interdependenzen) erheblich ein.

Ebenfalls ist es von zentraler Bedeutung, über den Status einer Querschnittsanalyse hinaus die Potenziale des Internets für politische Kommunikation und politische Partizipation zu ermitteln. Häufig wird von äußerst rasanten und tief greifenden gesellschaftlichen Veränderungen gesprochen. Wie schnell sich Kommunikationsroutinen verändern und wie schnell neue Formen herkömmliche ablösen oder ergänzen und Teil der alltäglichen Kommunikation werden, kann nur mit einem breiten Forschungsbegriff von individueller politischer Kommunikation und mindestens einer zeitlich versetzten *Messwiederholung* ermittelt werden.

Hinzu kommt, dass die quantitativen Analysen der einzelnen Formen vorwiegend über Häufigkeitsverteilungen erfolgen und damit keine Erkenntnisse zu *Musterbildungen*, Kombinationspotenzialen usw. liefern können.

Ein umfassender Blick, der politische Kommunikation und politische Partizipation auf Mikroebene als Gesamtkonzept ansieht und in den Forschungsmittelpunkt stellt, zu verschiedenen Zeitpunkten untersucht und Muster ermittelt, ist bisher in der Forschung so nicht zu finden. Dadurch, dass politische Mediennutzung, interpersonale politische Kommunikation und politische Partizipation nicht gleichbedeutend betrachtet werden und sie vorwiegend in einem Wirkungsgefüge zusammengefasst werden, können keine Aussagen über die Ganzheitlichkeit, die Muster und die Veränderungen von politischer Kommunikation und Partizipation gemacht werden. In dieser Arbeit soll deswegen die politische Kommunikation und Partizipation ganzheitlich berücksichtigt und mit Hilfe des Instrumentes der Typologisierung zu verschiedenen Zeitpunkten umfassend und anschaulich empirisch ermittelt werden.

### 3.4.3 Das Modell der individuellen politischen Kommunikation

Wie bereits in den Kapiteln 3.1, 3.2 und 3.3 angeführt, ist die Erforschung von politischer Kommunikation und Partizipation in verschiedenen Wissenschaftsgebieten verankert und damit die Möglichkeit einer Gesamtbetrachtung und -reflexion sehr stark eingeschränkt. Obwohl beide Forschungsstränge Aussagen zur Kommunikation auf Mikroebene formulieren, beeinflusst die eingeschränkte Forschungsperspektive (entweder auf Kommunikation oder Partizipation) die empirischen Analysen und Studien. Um dem entgegenzuwirken, werden im Folgenden in einem erweiterten *Konzept der individuellen politischen Kommunikation* sowohl die Rezeption politischer Medieninhalte als auch die interpersonale Kommunikation über politische Inhalte und ebenso die politische Partizipation zusammengefasst. Dieser Ansatz wurde erstmalig von Emmer/Vowe (2004) sowie Emmer (2005) formuliert und stellt den ersten Schritt dar, um die politische Kommunikationsstruktur der Bürger der Bundesrepublik Deutschland mit allen Facetten zu erfassen.

Der zweite Schritt, einen umfangreichen und realitätsnahen Kommunikationsbegriff zu entwerfen, erfolgt durch die Berücksichtigung der politischen Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet mit sich bringt. Politische Informationen können nicht nur den Printmedien oder dem Fernsehen entnommen werden, sondern ebenso Online-Quellen, die für viele Bürger inzwischen nicht mehr wegzudenken sind. Auch die interpersonale Kommunikation über politische

Themen kann synchron oder asynchron per E-Mail, Chat, Newsgroups usw. erfolgen. Nicht zuletzt bietet sich das Internet für partizipative Kommunikation an. Die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen oder -Protestaktionen sowie das Schreiben von Online-Leserbriefen sind Beispiele dafür, wie relevant die Online-Kommunikation auch für diesen Bereich ist (Kapitel 3.3.3). Für die Analyse aller Möglichkeiten, die sich dem bundesdeutschen Bürger bieten, um politisch aktiv zu werden, wird ein Konzept benötigt, das:

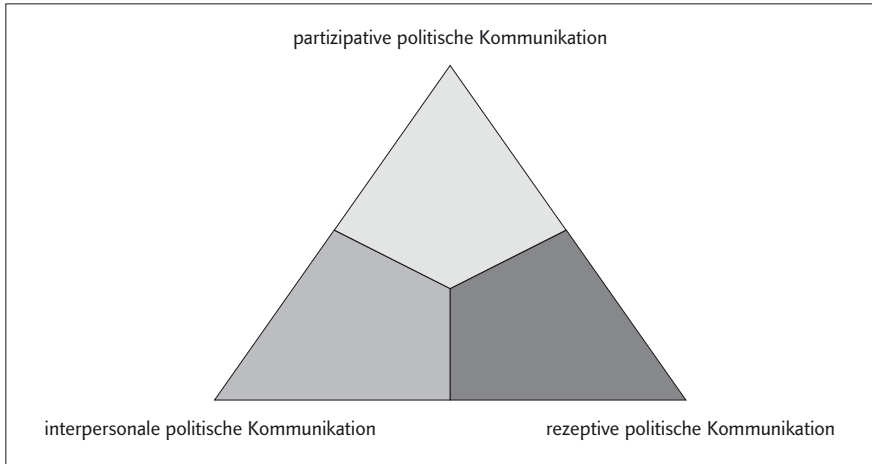
- alle empirisch beobachtbaren Sachverhalte gleichberechtigt beschreiben bzw. wiedergeben kann,
- die Online-Kommunikationsaktivitäten mit ihren Besonderheiten angemessen erfassen kann und
- sowohl herkömmliche als auch die neuen Online-Möglichkeiten einbinden und darstellen kann (Emmer 2005; Emmer/Vowe 2004).

Das auf der Basis eines umfangreichen Kommunikationsbegriffs beruhende Modell beschreibt politische Kommunikation auf der Mikroebene und wird deswegen als individuelle politische Kommunikation bezeichnet. Dieses Konzept besteht aus drei Formen, die mit rezeptiver politischer, interpersonaler politischer und partizipativer politischer Kommunikation das ganze Spektrum umfassen, welches dem Bürger online und offline zur Verfügung steht, um am politischen Prozess teilzuhaben (Emmer/Füting/Vowe 2006) (Abbildung 6).

Die *vollständige Abgrenzung* der drei Formen individueller politischer Kommunikation und *eine eindeutige Zuordnung der Aktivitäten* zu diesen drei Formen scheinen bei konkreter Betrachtung einzelner Aktivitäten nicht vollkommen möglich.<sup>20</sup>

Eine Definition des Teilnehmerkreises und der Kommunikationssituation soll den Interpretationsspielraum jedoch verkleinern und verdeutlichen, dass z. B. Wortmeldungen auf Versammlungen mehr partizipativen als interpersonalen Charakter haben. Die Wortmeldung ist schließlich für einen großen Personenkreis

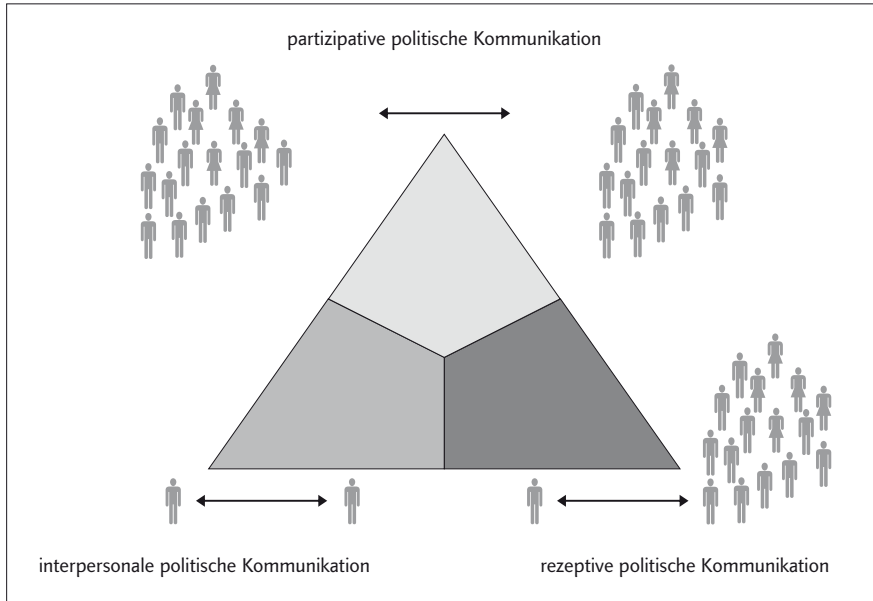
20 In einem Experiment wurden 18 Teilnehmern des Forschungsseminars „Politische Kommunikation im Wandel“ an der Technischen Universität Ilmenau 32 Items vorgelegt. Zu jeder Aktivität sollte angegeben werden, zu wie viel Prozent sie der jeweiligen Form individueller Kommunikation zugeordnet werden kann. Die rezeptiven Kommunikationsaktivitäten wiesen ein durchschnittliches rezeptives Potenzial von 82 Prozent, die interpersonalen Aktivitäten eins von 57 Prozent und die partizipativen ein durchschnittliches partizipatives Potenzial von 67 Prozent auf. Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Interpretationsspielraum vor allem bei interpersonaler politischer Kommunikation und bestätigen die Notwendigkeit einer eindeutigen Definition der Begrifflichkeiten.



**Abbildung 6:** Integratives Begriffsmodell individueller politischer Kommunikation

gedacht, bei dem nicht alle Teilnehmer dem Redner persönlich bekannt sind. Zudem ist der Rahmen eine Versammlung, die das Ziel hat, in der Gemeinschaft politisch aktiv zu werden und Einfluss auf politische Entscheidungen zu nehmen. Der persönliche Charakter, der die interpersonale Kommunikation prägt, ist dabei nicht sehr ausgeprägt (Abbildung 7).

Die abstrakte Darstellung (Abbildung 7) verdeutlicht zudem, dass z. B. partizipative politische Kommunikation oftmals in einer Gruppe oder Teilöffentlichkeit ausgeübt wird und an eine andere Gruppe oder Teilöffentlichkeit adressiert ist. Noch eindeutiger für partizipative politische Kommunikation ist das Moment der gewünschten und bewussten Einflussnahme oder Teilhabe, das bei dieser Aktivitätsform immer mitschwingt. Im Gegensatz dazu lässt sich interpersonale politische Kommunikation durch das Persönliche oder Intime definieren. Auch wenn sich mehr als zwei Personen gegenüberstehen, so findet diese Art von Kommunikation nicht in der Öffentlichkeit statt. Ein Teil der rezeptiven politischen Kommunikation ist hingegen stets öffentlich zugänglich. So werden die politischen Medieninhalte natürlich an ein Publikum weitergegeben und damit auch öffentlich gemacht. Die Rezeption erfolgt dann allerdings vorwiegend privat und in einem persönlichen Umfeld. In Abbildung 7 stehen die Figuren deshalb nicht für eine bestimmte Anzahl an Personen, sondern vielmehr für die Charakterisierung der Kommunikationssituation. Diese Abstrahierung soll helfen, die einzelnen Kommunikationsaktivitäten besser verorten sowie die drei Kommunikationsformen



**Abbildung 7:** Abstraktion individueller politischer Kommunikationssituationen (in Anlehnung an Emmer/Füting/Vowe 2006)

unterscheiden zu können und sie in ihrer Addition als individuelle politische Kommunikation zu verstehen.

Die drei Formen individueller politischer Kommunikation stehen nicht nur untereinander in wechselseitigen Beziehungsverhältnissen (Kapitel 3.4.1), sondern werden auch von vielfältigen Faktoren auf Individual- und Gesellschaftsebene beeinflusst. Dies bedeutet, dass es Faktoren gibt, die potenzielle Veränderungen der individuellen politischen Kommunikation erklären können. Im nachfolgenden Kapitel werden zunächst individuelle Einflussfaktoren kurz beschrieben und ihre Erklärungskraft für die individuelle politische Kommunikation dargelegt. Damit wird die Akteursperspektive der individuellen politischen Kommunikation näher betrachtet und das Modell durch potenzielle Einflussfaktoren erweitert.

Im Anschluss wechselt das Kapitel 3.5 die Betrachtungsperspektive und beschreibt diverse gesellschaftliche und politische Veränderungen bzw. Entwicklungsprozesse in der Peripherie des Modells individueller politischer Kommunikation, deren Einfluss später auch empirisch beschrieben wird (Kapitel 6.4.2 und 6.4.3).

### 3.4.4 Einflussfaktoren individueller politischer Kommunikation

Individuelle politische Kommunikation stellt zweifellos kein isoliertes Verhalten dar, sondern wird durch eine *Vielzahl an Faktoren und Umweltbedingungen* auf verschiedenen Ebenen beeinflusst. Auf der Makroebene sind es vor allem die Kontextvariablen, die den Rahmen und den Raum der individuellen politischen Kommunikation vorgeben. Die Einflussfaktoren auf der *Mikroebene* beziehen sich hingegen auf die Eigenschaften, Fähigkeiten und Einstellungen der Bürger selbst.<sup>21</sup>

#### Einflussfaktoren auf die partizipative politische Kommunikation

Im Folgenden wird zunächst auf die Einflussfaktoren partizipativer politischer sowie im Anschluss auf die interpersonalen sowie rezeptiver politischer Kommunikation eingegangen.

#### Soziodemographie und Ressourcen

In jeder empirischen Studie werden mit der *Soziodemographie* allgemeine Angaben über Personen erhoben. Neben dem Alter und Geschlecht gilt es, die Schicht, das Einkommen, den Bildungsgrad, den Wohnort etc. zu ermitteln. Mit diesen Daten lassen sich anschließend bestimmte abhängige Variablen erklären (Schulz 1997: 107 ff.). Bereits Milbrath und Goel (1977: 96) zeigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen *Einkommen* und politischer Beteiligung gibt. Dabei liegt eine eindeutige Korrelation zwischen Einkommen und beruflichem Status vor. Personen, die ein höheres Einkommen haben, besitzen auch einen höheren *beruflichen Status* und sind politisch aktiver als Personen mit einem geringen Einkommen und einem niedrigeren beruflichen Status. Weiterhin ist hierzu die *Bildung* zu zählen. Dabei ist Bildung als mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen, welches meistens eine höhere Schichtzugehörigkeit, höhere kognitive Fähigkeiten, Sozialisierung bestimmter Einstellungen und Umgangsformen sowie den Aufbau von Netzwerken mit sich bringt. Insgesamt führt ein hoher Bildungsabschluss zu einer höheren politischen Aktivität (van Deth 1997: 304). „[...] people with higher levels of education tend to participate at a higher level than

21 Die zahlreichen Erklärungsfaktoren auf der Mikroebene werden in der Fachliteratur häufig in Form von Erklärungsmodellen dargestellt. Eine Aufzählung dieser Modelle würde aber zu Wiederholungen von diversen Variablen führen. Aus diesem Grund werden die Einflussvariablen gruppiert vorgestellt und die Modelle an entsprechenden Stellen genannt.

those with less education“ (Milbrath/Goel 1977: 98). Dabei wird auch durch das Ausmaß an Komplexität der Partizipation bestimmt, wer diese wahrnimmt. Je komplexer und schwieriger die Form der politischen Beteiligung ist, desto überrepräsentierter sind höher gebildete, besser verdienende und einen höheren Status genießende Bürger (Verba/Nie 1972: 95 ff.). Zusammen bilden die drei Komponenten *Bildung*, *Einkommen* und *beruflicher Status* den sozioökonomischen Status eines Bürgers, der sich direkt und indirekt (über politische Einstellungen und Motive) auf die politische Kommunikation auswirkt (Verba/Nie 1972: 125 ff.). Dieser Zusammenhang wird in dem sozioökonomischen Standardmodell (SES-Modell) von der Forschergruppe um Verba erfasst (Brady/Verba/Scholzman 1995; Verba/Nie 1972; Verba/Nie/Kim 1978; Verba/Scholzman/Brady 1995).

Zudem können weitere sozialstrukturelle Variablen zur Erklärung von politischer Kommunikation herangezogen werden. Zum einen hat das *Alter* einen Einfluss auf die politische Partizipation (van Deth 1997: 306 f.). Wird beispielsweise nur das Wählen betrachtet, so kann ein typisch kurvilinear Verlauf nach dem Alter nachgewiesen werden. Bis ins mittlere Lebensalter steigt die Beteiligung und fällt anschließend wieder ab. „[...] participation increases steadily with age until it reaches a peak in the middle years, and then gradually declines with old age“ (Milbrath/Goel 1977: 114). Der Zusammenhang zwischen Alter und unkonventioneller bzw. unverfasster Partizipation (Kapitel 3.2.2) zeigt hingegen einen Aktivitätsrückgang mit zunehmendem Alter (Bauer 1993: 178 ff.; Kaase 1992; Klingemann/Lass 1995: 161 f.; Westle 1994: 166). Auch illegale Partizipationsaktivitäten führen vor allem junge Menschen unter 25 Jahren aus. Hingegen sind Parteimitgliedschaften erst für Menschen mittleren Alters attraktiv (Uehlinger 1988: 170).

Des Weiteren konnte bezüglich des *Geschlechtes* nachgewiesen werden (van Deth 1997: 306 f.), dass Frauen (unter Berücksichtigung der Bildungsunterschiede) deutlich weniger konventionell partizipieren als Männer. „[...] men are more likely to participate than women“ (Bauer 1993: 178 ff.; Milbrath/Goel 1977: 116; Westle 2000; Westle 2001). Demzufolge bevorzugen Frauen nicht-verfasste Möglichkeiten (Barnes/Kaase 1979: 129 ff., 171 ff.; Milbrath/Goel 1977: 114 ff.; Uehlinger 1988: 173). Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partizipation sind vor allem bei Personen mit Haupt- oder Volksschulabschluss zu erkennen (Weßels 2002: 153).

Die *Herkunft* eines Bürgers aus Ost- oder Westdeutschland wird in einigen Untersuchungen ebenfalls als Einflussfaktor für politische Partizipation thematisiert. Im Ergebnis lassen sich aber keine studienübergreifenden Muster oder Unterschiede feststellen (Gabriel 2004; Klingemann/Lass 1995).



Insgesamt hat die Erklärungskraft soziostruktureller Variablen jedoch auch Grenzen. So sind die soziodemographischen Faktoren oft nur Indikatoren für andere Tatsachen (Opp/Burow-Auffarth/Hartmann et al. 1984: 7). Beispielsweise gibt es keine direkte Kausalität zwischen Alter und Medienkompetenz, obwohl diese statistisch gesehen sicher positiv miteinander korrelieren. Der Zusammenhang besteht aber über den Umweg von Erfahrungen, Lernprozessen und Bildungsstandentwicklungen. Gleichwohl sind soziodemographische Faktoren notwendig, um die Lücken anderer Modelle zu schließen oder Hinweise auf Zusammenhänge aufzudecken (Emmer 2005: 64 f.; Opp/Burow-Auffarth/Hartmann et al. 1984: 7).

Das bereits angesprochene sozioökonomische Standardmodell (SES-Modell) wurde im Laufe der Zeit zu einem Ressourcen- (Brady/Verba/Scholzman 1995) bzw. Ressourcen-Sozialisations-Mobilisierungsmodell (Verba/Scholzman/Brady 1995) erweitert. Die individuelle *Ressourcenausstattung* kam dabei als zentrales Kriterium zur Erklärung von Partizipation hinzu (Brady/Verba/Scholzman 1995; Milbrath 1965; Verba/Scholzman/Brady 1995) und lieferte erste Begründungen für den Zusammenhang zwischen sozioökonomischem Status und politischer Beteiligung: „A resource-centered explanation of political activity, then, enhances the SES model by providing an interpretation of the way that model works“ (Verba/Scholzman/Brady 1995: 282). Allein die Existenz von Ressourcen reicht zur politischen Aktivität nicht aus, entscheidend ist vielmehr die Mobilisierung dieser (Gabriel/Brettschneider 1998). Dabei geht es zum einen um die *Mobilisierung von materiellen Ressourcen*, wie z. B. Geld (Brady/Verba/Scholzman 1995: 272) und zum zweiten von *immateriellen Ressourcen*, wie z. B. Zeit, Bildungsgrad, Wissen, bestimmten Fertigkeiten, Mitgliedschaften in Gruppen, Vereinen oder Organisationen sowie Medienkompetenz, die natürlich nicht unabhängig voneinander sind (Brady/Verba/Scholzman 1995; Lüdemann 2001: 52).<sup>22</sup>

### Wertorientierungen und soziopolitische Einstellungen

Neben den soziodemographischen und ressourcenabhängigen Potenzialen gibt es eine Vielzahl an *motivationalen Variablen*, die politische (partizipative) Kommunikation erklären können. Allen gemeinsam ist ihr Ursprung, der in der Sozialisation eines Individuums liegt. Im Sozialisationsprozess, der in der Familie, in der

<sup>22</sup> Das Ressourcenmodell wird auch u. a. zur Erklärung für die Entstehung sozialer Bewegungen herangezogen (Bräuer 2008; Kaase 1997: 172) und kann – abgesehen von politischer Gewalt und politischen Einzelkontakten – auch illegale Partizipation erklären (Jennings/Deth/Barnes et al. 1989; Kaase 1992).

Schule, im Beruf oder in anderen Gruppen stattfindet, werden *Werte, Normen und Einstellungen zu Politik, Gesellschaft und Partizipation* vermittelt, die zu einer individuellen politischen Haltung führen. Im Sozialisationsmodell wird die Position eines Individuums in der Gesellschaft und deren politisches Verhalten mit dem Erwerb dieser Sozialisation erklärt (Gabriel 2004: 324; Gabriel/Brettschneider 1998: 287). Die aus der Sozialisation stammende Existenz und Ausprägung von Motiven sind dabei äußerst vielfältig. Zu ihnen zählen neben Werten, Normen und Einstellungen (Gabriel 2004; Verba/Nie 1972) auch *politisches Interesse, politisches Pflichtbewusstsein, Parteibindungen, politisches Kompetenzbewusstsein* sowie die *persönliche Einflussüberzeugung* auf das politische System.

*Werte* sind abstrakte Konzepte, die in Beziehung zu allgemeinen gesellschaftlichen Positionen stehen und von der Mehrheit der Gesellschaftsmitglieder getragen werden. Sie entstehen im Spannungsfeld zwischen Entwicklungen auf der Makroebene und der Position des Individuums in der Sozialstruktur. Jedes Individuum besitzt sein eigenes im Sozialisationsprozess entstandenes Überzeugungssystem mit individuell akzeptierten Werten bzw. Wertorientierungen (Friedrichs 1968: 48 f.). Werte haben einen Einfluss auf (politische) Einstellungen und (politisches) Verhalten bzw. Verhaltensabsichten (Klein 2005: 425 f.; van Deth 1995: 5 ff.). Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Werte. Für die vorliegende Untersuchung sind die Werte von Bedeutung, die bei der individuellen politischen Kommunikation eine Rolle spielen. In der Literatur sind in diesem Zusammenhang die Selbstentfaltungswerte bzw. die postmaterialistischen Wertorientierungen erforscht worden. Dabei überwiegen empirische Studien, die auf den Dimensionen von Materialismus und Postmaterialismus von Inglehart (1977; 1995; 1998) basieren. Die Ergebnisse zeigen, dass eine postmaterialistische Ausrichtung der Bürger zu einer häufigeren unverfassten Partizipation führt (Bauer 1993: 181 ff.; Klingemann/Lass 1995: 161 f.; van Deth 2001: 212 ff.). Die Vermittlung von Werten durch die sozialisierende Gruppe und die gesamtgesellschaftliche Entwicklung brachte in den 1960er-Jahren einen Wertewandel (Kapitel 3.5.2) hervor. Mit der Umorientierung vom Materialismus mit materialistischen Sicherheits- und Wohlstandszielen zum Postmaterialismus mit postmaterialistischen Gleichheits- und Selbstverwirklichungszielen wurden somit die unkonventionellen Partizipationsaktivitäten gesellschaftsfähig gemacht (Barnes/Kaase 1979; Inglehart 1977; Jennings/Deth/Barnes et al. 1989).

Im Vergleich zu den Werten unterscheiden sich *Einstellungen* in Bezug auf die Spezifität und Stabilität. Während Einstellungen spezifischer sind als Werte und zwischen den Bürgern stark variieren, sind Werte stabiler und besitzen eine gesamtgesellschaftliche Relevanz (Steinbrecher 2009: 60). Bei den Betrachtungen

von politischen Einstellungen, zum Beispiel auch gegenüber Parteien, darf die erwerbsbiographische Situation nicht außer Acht gelassen werden (Büchel/Falter 1994). Eine spezifische politische Einstellung ist die *Identifikation mit einer Partei*. Zwischen der Stärke der Parteibindung und nicht-elektoraler politischer Partizipation besteht ein positiver Zusammenhang (Gabriel 2004: 324 ff.). Dieser Effekt gilt allerdings nicht für alle Protestaktivitäten, da diese parteiabhängig sind (Finkel/Opp 1991).

Ein weiterer Einfluss auf politische (partizipative) Kommunikation geht von den vorherrschenden *Normen* und dem *politischen Pflichtbewusstsein* aus. So beeinflusst die normative Einschätzung der Demokratie, die Bewertung ihrer Beteiligungsmöglichkeiten und das politische Pflichtbewusstsein politische Partizipation. Je besser die Funktionalität von Demokratie bewertet wird, desto anregender wirkt sich dies auf politische Partizipation aus (Gabriel 2000). Auch der Befund zum politischen Pflichtbewusstsein fällt ganz ähnlich aus: Bürger, die politische Partizipation als ihre Pflicht ansehen, sind auch politisch aktiver. Allerdings gilt dieser Zusammenhang vornehmlich für konventionelles Partizipationsverhalten (Milbrath/Goel 1977: 46 ff.).

Ebenso wird *politisches Interesse*, in Kombination mit verschiedenen anderen Aspekten, als Erklärung für politische Partizipation herangezogen. Van Deth (1997) betont, dass ein hohes politisches Interesse mit einem festen Glauben an die eigenen Einflussmöglichkeiten und an die Demokratie mit ihren Partizipationsmöglichkeiten zur politischen Aktivität führt (van Deth 1997: 305 f.). Auch Niedermayer (2005) weist auf die persönliche Bedeutung von Politik hin, die hauptsächlich politisches Interesse erklärt. Untersuchungen hierzu ergeben, dass die Deutschen der Politik eine sehr geringe Priorität im Vergleich zu Familie, Freunden, Freizeit, Beruf und Arbeit, Verwandtschaft und Nachbarschaft beimessen (Niedermayer 2005: 25 ff.). Zu beachten ist dabei, dass das politische Interesse wiederum u. a. von dem Bildungsstatus eines Bürgers beeinflusst wird (Hoffmann-Lange 2000; Niedermayer 2005).

Vor einem soziologischen Hintergrund, der jedoch häufig isoliert betrachtet wird, werden auch politische Entfremdung, politische Unzufriedenheit bzw. Politikverdrossenheit für die Beeinflussung politischer Partizipation verantwortlich gemacht. Dabei basiert *politische Entfremdung* zum einen auf der Überzeugung einer sehr geringen möglichen Einflussnahme des Bürgers auf politische Entscheidungen und zum anderen auf dem Misstrauen gegenüber Akteuren des politischen Systems. Das *staatsbürgerliche Selbstbewusstsein* (Sense of Political Efficacy) besteht dabei aus dem „politischen Kompetenzgefühl“ (Internal Efficacy) und dem „politischen Responsivitätsgefühl“ (External Efficacy): „Unter dem politischen

Kompetenzgefühl wird seither das subjektive Verständnis politischer Probleme und die wahrgenommenen Einflussmöglichkeiten auf die Politik aufgrund der eigenen Fähigkeiten verstanden, mit dem politischen Responsivitätsgefühl ist die Einschätzung der politischen Akteure als verantwortlich und politischen Einflüssen zugänglich gemeint“ (Niedermayer 2005: 30). Empirisch ermittelte Ergebnisse dazu zeigen, dass je höher die Bürger ihre eigene politische Kompetenz und ihren eigenen politischen Einfluss einschätzen, desto höher auch ihre politische Partizipation ist (Almond/Verba 1965; 1977; van Deth 1997). Niedrige politische Kompetenz und gering eingeschätzte politische Responsivität ist hingegen mit politischer Gewalt zu verbinden. Schätzen die Bürger ihre Möglichkeiten, politisch Einfluss zu nehmen, als eher schlecht ein, dann steigt die Bereitschaft, sich illegaler Aktivitäten und politischer Gewalt zu bedienen (Uehlinger 1988: 181).

Die zweite Dimension politischer Entfremdung – das politische Misstrauen bzw. die Unzufriedenheit – wird auch mit dem Phänomen der Deprivation beschrieben: „Relative Deprivation‘ liegt vor, wenn Personen eine Diskrepanz wahrnehmen zwischen dem, was sie legitimerweise erwarten zu können glauben, und dem, was sie tatsächlich erhalten (oder was sie in Zukunft zu erhalten glauben)“ (Opp/Burow-Auffarth/Hartmann et al. 1984: 6). Diese Erklärung ist äußerst situationsabhängig, weil bestimmte Ereignisse zur Aktivität oder Gruppenbindung mobilisieren können und andere Situationen Ignoranz hervorrufen (Barnes/Kaase 1979: 443 f.; Opp/Burow-Auffarth/Hartmann et al. 1984: 229). Der Grad der Unzufriedenheit ist ohne Zweifel nicht unabhängig von der erfahrenen Sozialisation und auch nicht von den vorliegenden soziodemographischen Merkmalen einer Person. Dennoch wird aus der Gesamtheit aller sozialen Komponenten diesem situativen Faktor besondere Erklärungskraft für das Auftreten u. a. sozialer Bewegungen beigemessen. Dabei kann Unzufriedenheit Protestverhalten und unkonventionelle Partizipation hervorrufen. Ist der Bürger mit politischen Leistungen nicht zufrieden und hat stets das Gefühl, benachteiligt zu werden, dann müsste der Wunsch nach Veränderung die Folge sein (van Deth 1997: 306). Gleichzeitig ist aber zu beachten, dass Bürger, welche die ihnen zur Verfügung stehenden Mittel der politischen Einflussnahme als mangelhaft bewerten und im Misstrauen gegenüber dem politischen System befangen sind, sich dennoch an genau diesem Instrumentarium der konventionellen Aktivitäten bedienen (Emmer 2005: 64).<sup>23</sup>

23 Die Erklärung von politischer Kommunikation, insbesondere der Medienrezeption anhand von Motiven vollzieht der Uses & Gratification-Ansatz (Katz/Blumler/Gurevitch 1974) bzw. die Theorie der selektiven Zuwendung (Niemeyer/Czycholl 1994; Schenk 2007: 45; Tasche 1996). Hier stehen die Bedürfnisse der Individuen

## Rationale Erklärungsfaktoren

Die Annahme, dass jegliche Form der politischen (partizipativen) Kommunikation mit dem Ziel eines maximalen Nutzens bei gleichzeitig möglichst geringen Kosten verbunden ist, geht von einem rationalen Verhalten des Aktiven aus. Kann diesem Zusammenhang gefolgt werden, ergeben sich weitere Erklärungsfaktoren für politische Partizipation. Die diesem Sachverhalt zugrunde liegenden rationalen Erklärungsansätze beruhen auf drei Hypothesen (Opp/Burow-Auffarth/Hartmann et al. 1984; Opp/Finkel 2001): der *Präferenzhypothese*, der *Bedingungs- bzw. Kontexthypothese* und der *Nutzenmaximierungshypothese*. Je nach Nutzen wird das Verhalten an den persönlichen Präferenzen, den zur Verfügung stehenden Alternativen oder der Erreichung eines maximalen Gewinns ausgerichtet. Vor diesem Hintergrund scheint es zunächst wenig plausibel, dass es politisch aktive Bürger gibt. Dies hätte erhebliche Konsequenzen: „Even if all of the individuals in a large group are rational and self-interested, and would gain if, as a group, they acted to achieve their common interest or objective, they will not voluntarily act to achieve that common or group interest“ (Olsen 1972: 2). In der Literatur wird in diesem Zusammenhang auch vom „Paradox politischer Partizipation“ gesprochen (Olsen 1972). Mit verschiedenen Ansätzen wurde versucht, das Paradox aufzulösen. Im Ergebnis zeigt sich allerdings, dass es bisher kein umfassendes rationales Erklärungsmodell für politische Partizipation gibt. Bereits erwähnte Variablen wie politisches Kompetenzgefühl (Internal Efficacy) und politisches Responsivitätsgefühl oder politische Unzufriedenheit sowie Werte, Einstellungen (z. B. Altruismus) und Normen spielen dabei zwar eine Rolle, jedoch sind Variablen zur Messung des Erwartungsnutzens, der Folgen des Handelns und der Handlungskosten bislang nicht identifiziert worden (Fuchs 1995; Lüdemann 2001).<sup>24</sup>

---

im Vordergrund sowie und die Suche nach deren Gratifikation. Dieser Ansatz wurde bereits für die Erklärung der Akzeptanz von Kabelfernsehen (Jäckel 1990) angewandt und wird nun auch für die Begründung politischer Online-Nutzung herangezogen (Höflich 1994; Kaye/Johnson 2002; Welker 2001). Zusammenfassend lässt sich stark vereinfacht festhalten, dass je niedriger die Diskrepanz zwischen gesuchten (Nutzen-erwartungen) und erhaltenen Gratifikationen (Bedürfnisbefriedigung) ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Medienangebot wieder genutzt wird.

- 24 Dennoch gibt es einige Vorteile, die mit rationalen Erklärungsansätzen verbunden sind: So wird durch den Einbezug der Ressourcen Einkommen und Zeit in das sozioökonomische Standardmodell die Nähe zum Investitionsmodell des rationalen Handelns deutlich (Milbrath/Goel 1977: 114 ff.). Des Weiteren kann das sozio-ökonomische Standardmodell in Verbindung mit dem Ressourcenmodell und der Theorie des rationalen Handelns zu einem umfangreichen „Civic Voluntarism Model“ erweitert werden (Uehlinger 1988: 173).

## Andere Erklärungsvariablen

An den bereits beschriebenen Variablen und Modellen wurde deutlich, dass insbesondere politische Partizipation von einer Vielzahl an Variablen beeinflusst wird. Die Liste könnte an dieser Stelle noch weiter fortgesetzt werden, wobei sich die Indikatoren dann immer weiter vom Untersuchungsrahmen der vorliegenden Arbeit entfernen würden. Deshalb werden an dieser Stelle nur noch einige wenige zentrale Variablen aus dem *sozialen Bereich* angeführt und auf Ansätze zur Erklärung von politischer Kommunikation hingewiesen. Denn wenn unter sozialer Partizipation alle Tätigkeiten von Bürgern verstanden werden, die freiwillig innerhalb einer sozialen Organisation stattfinden, dann kann von einem engen Zusammenhang zwischen sozialer und politischer Beteiligung gesprochen werden (Gabriel 2004; Parry/Moyser/Day 1992; van Deth 1997; van Deth 2001: 208 ff.). So ist speziell auf die Variablen des Sozialkapitals, des sozialen Engagements und des Zusammenwirkens in Netzwerken hinzuweisen. Besonders sind hier die sozialen Kontakte der Bürger herauszustellen, die oft zu potenziellen Einflussmöglichkeiten und somit zu einer höheren Motivation, politisch aktiv zu sein, führen (Verba/Scholzman/Brady 1995: 334 ff.). Auch Merkmale des sozialen Umfeldes wie u. a. Mobilisierungsprozesse über Gruppenzugehörigkeiten sind Kriterien, die auf politische Involvierung Einfluss haben (Milbrath/Goel 1977).<sup>25</sup>

Die verschiedenen Einflussvariablen und Ansätze haben gezeigt, wie die Entscheidung für eine Form und Intensität politischer Partizipation erklärt werden kann. Bestimmte Partizipationsaktivitäten werden dabei auf der einen Seite mit einem bestimmten Erklärungsansatz verbunden, und auf der anderen Seite werden Faktorkombinationen in Form von Modellen herangezogen. Letzteres ist auf die Korrelation der politischen Beteiligungsmöglichkeiten untereinander zurückzuführen. So gibt es beispielsweise einen nachgewiesenen Zusammenhang zwischen wahlbezogener, konventioneller und problemorientierter, unkonventioneller Beteiligung (u. a. Uehlinger 1988: 211 ff.).

Abschließend soll eine Übersicht über multivariate Erklärungsansätze die Komplexität der Erklärungsdimensionen verdeutlichen (Tabelle 14).

Zur Klärung, wer partizipiert und welche Eigenschaften diese Person bzw. ihr Umfeld haben, müssen demnach immer mehrere Faktoren beachtet werden: „Mit wenigen Ausnahmen ist politische Partizipation ein auf kollektive Ziele hin

25 Einen Überblick über die Entwicklung sozialer Bewegungen im Zusammenhang mit der Protestbereitschaft in Ost-Deutschland in den frühen 1990er-Jahren gibt Schmitt-Beck/Weins (1997).

Abhängige Variable	Unabhängige Variablen	Autoren
politische Partizipation	sozioökonomische Ressourcenausstattung und politische Einstellung	Verba und Nie (1972); Verba et al. (1978)
	situative Erklärungen wie Deprivation, Sozialisation und soziodemographische Merkmale	Parry et al. (1992: 63)
	gewisses Maß an Selbstverständnis als politischer Akteur, politisches Interesse, objektives bzw. subjektives politisches Wissen (kognitive Orientierungen) und politisches Selbstbewusstsein (evaluative Orientierung)	Niedermayer (2005: 20)
	der sozioökonomische Status, soziodemographische Faktoren, persönlichkeitsbezogene Faktoren und Einstellungen bzw. Erwartungshaltungen gegenüber dem politischen System	Buse und Nelles (1975a: 47 ff.)
konventionelle politische Partizipation	sozialstrukturelle, sozioökonomische, sozialökologische und individuelle Determinanten	Kornelius und Roth (2004: 35)
	individuelle Ressourcenausstattung, politische Einstellungen und politische Wertorientierungen	van Deth (1997: 303)
	Ressourcenausstattung und Glaube etwas politisch bewegen zu können (civic competence)	Almond und Verba (1965: 136 ff.)
politisches Interesse	im primären Sozialisationsprozess erworbene Werte und Normen, der sozioökonomische Status sowie die soziale Integration eines Individuums (Erhebung über Indikatoren Bildung, Beruf, Einkommen, Geschlecht und Alter)	Niedermayer (2005: 23 ff.)
Wahlbeteiligung	gesamter Input, den eine Person erhält	Verba et al. (1995: 23 f.)
	Vorbereitung der Wahlentscheidung anhand Bestimmung der eigenen Parteipräferenz und bei der Einordnung des politischen Angebotes politische Wissen und die formale Schulbildung	Wessels (2002: 157); Klingemann (1979)
	Wahlnorm, Parteiidentifikation, Wertewandel, expressiver Nutzen, Sachthemen und Kandidatenorientierungen, der erwartete Ausgang der Wahl, die wahrgenommene Wichtigkeit einer Wahl, Parteien- und Akteursapathie, politische Affären und Skandale, Mobilisierungseffekte durch Wahlwerbung und Medienpräsenz politischer Themen vor der Wahl, Unterschiedslosigkeit zwischen den Parteien, Vertrauen in die Problemlösungskompetenz von Parteien	Kornelius und Roth (2004: 35 ff.)
	Etablierung alternativer Partizipationsaktivitäten	Kühnel (2001)

Tabelle 14: Beispiele für die Anwendung kombinierter Erklärungsansätze



Abhängige Variable	Unabhängige Variablen	Autoren
Wahlbeteiligung	Fähigkeiten eine Präferenz auszubilden, das Angebot und das Wahlverhalten an sich zu beurteilen, Ressourcenausstattung, Bildung, Struktur des politischen Angebotes, sozioökonomisches Ressourcenniveau der gesamten Gesellschaft	Wessels (2002: 157 ff.)
	sozioökonomischer Status, Werte und Normen, soziopolitische Integration, politische Orientierungen, wahlbezogene Faktoren, politische Kommunikation	Niedermayer (2005: 201)
	Wechselwahlbereitschaft, Bildung und politisches Interesse	Falter und Schön (2000: 30 f.)
	soziodemographische Erklärungsgrößen, Verinnerlichung der demokratischen Wahlnorm, Bewertung einer Partei, politisches Interesse, politische Unzufriedenheit	Krimmel (1997: 375 f.)
	Wahlpflicht, Umfang von Regierungen oder Regierungskoalitionen vor der Wahl, Häufigkeit und Ausmaß von Regierungswechseln oder -änderungen, Alter des allgemeinen Frauenwahlrechts, Stärke parteiförmiger Organisation, Organisationsgrad der Gewerkschaften, Ausmaß an Staatstätigkeit sowie Partizipationstraditionen der Niveauunterschiede der Wahlbeteiligung in einzelnen Ländern	Freitag (1996)

**Tabelle 14:** Beispiele für die Anwendung kombinierter Erklärungsansätze

orientiertes soziales Verhalten, das in einem komplexen Zusammenspiel zwischen institutionellen Strukturen, konkreten politischen Ereignissen, Gruppeneinbindungen und individuellen Merkmalen zustande kommt“ (Kaase 1992: 345).

### Einflussfaktoren auf die rezeptive und interpersonale politische Kommunikation

Auch bezüglich der rezeptiven und interpersonalen politischen Kommunikation können verschiedene Einflüsse festgestellt werden. Dabei besitzen die Medien einen direkten Einfluss auf die Rezeption politischer Inhalte, haben aber darüber hinaus auch Einfluss auf *politisches Wissen* oder *politische Kompetenz*, die wiederum die partizipative politische Kommunikation beeinflussen. Medien sind bereits im Kindesalter die wichtigste Informationsquelle für politische Informationen. Sie sind wichtiger als die interpersonale politische Kommunikation mit Familienangehörigen und Gleichaltrigen. Das Mediennutzungsverhalten von Kindern wird jedoch durch das der Eltern maßgeblich beeinflusst. Die politischen Gespräche in der Familie und im Freundeskreis regen dabei zur Informationssuche



in Medieninhalten an und dies stimuliert wiederum die familiäre Diskussion. Durch diese Wechselbeziehung entsteht politisches Wissen, und es werden politische Einstellungen und Werte geprägt (Kuo 1986). Unter anderem aus diesen Gründen werden Massenmedien auch als *Sozialisationsinstanz* bezeichnet (Schulz 1997: 111). Auch über das Kindesalter hinaus spielen Massenmedien für die politische Information eine herausragende Rolle und stellen sich als ergiebiger als der interpersonale politische Austausch mit Freunden, Bekannten, Kollegen u. a. dar (Schulz 2011: 27).

### Soziodemographie

Die Nutzung politischer Medieninhalte variiert je nach Alter, politischem Interesse und formaler Bildung der Rezipienten (Schulz 2011: 24).

Hinter dem Merkmal *Alter* verbergen sich zum einen das biologische Alter der Individuen und zum anderen die Verortung in einem bestimmten gesellschaftlichen Zeitabschnitt. Gerade vor dem Hintergrund einer sich verändernden Mediensozialisation bietet sich deshalb der Begriff der *Kohorte* für die realitätsnahe Erfassung der Mediennutzung an (Reitze/Ridder 2011: 162 ff.). Die empirischen Befunde zeigen, dass beim Fernsehen mit zunehmendem Alter die Nutzungsdauer steigt. Diesem Trend steht die 1980er-Generation entgegen, welche eine sinkende Fernsehnutzung aufweist. Bis zu den 1950 Geborenen steigerte sich die Radionutzung. Die nachfolgenden Kohorten weisen keine Expansion der Radionutzung auf. Die 1950er-Kohorte ist die radioaffinste Generation, weist aber im Jahr 2010 einen deutlichen Rückgang in der Nutzung des auditiven Mediums auf. Hingegen ist beim Medium Tageszeitung ein deutlicher Kohorteneffekt zu erkennen. Jüngere Kohorten lesen deutlich weniger die Tageszeitung einschließlich der Internetversion von Zeitungsinhalten als ältere Generationen. Auch die parallele Nutzung verschiedener Medien lässt sich kohortenspezifisch erklären. Es sind die nach 1960 Geborenen, die Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet verstärkt parallel nutzen. Ältere Generationen nutzen Radio und Tageszeitung nur auf einem niedrigeren Niveau gleichzeitig (Reitze/Ridder 2011: 166 ff.).

Speziell für die Mediennutzung politischer Inhalte in Fernsehen, Radio und Tageszeitung gilt, dass diese mit zunehmendem Alter bis zur Altersgruppe der 40- bis 50-Jährigen stetig steigt. Danach verlieren die politischen Angebote der Tageszeitung an Bedeutung. Die politische Fernsehnutzung nimmt hingegen weiter zu. Die meisten Nutzer verzeichnet das Radio in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen und hält mit ansteigendem Alter die Reichweite fast konstant (Schulz 1997: 113 ff.).

Während sich bezüglich des Alters oder der Kohorte deutliche Effekte auf die Mediennutzung nachweisen lassen, ist der Einfluss der soziodemographischen Faktoren *Bildung* und *Geschlecht* deutlich geringer. Am deutlichsten ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen bei der politischen Tageszeitungslektüre, die mehr Akzeptanz bei den männlichen Rezipienten findet. Für politische Fernsehangebote gibt es weder Bildungsunterschiede noch geschlechtsspezifische Differenzen. Ähnlich verhält es sich für den Einfluss von Bildung und Geschlecht bei der Nutzung politischer Radiosendungen. Allerdings zeigt sich hier, dass Personen mit einem Hauptschulabschluss ohne Berufsausbildung den Hörfunk zur politischen Information am wenigsten nutzen. Insgesamt erreichen politische Inhalte im Fernsehen und Radio (mit der Ausnahme der Hauptschulabsolventen ohne Berufsabschluss) die Rezipienten unabhängig von Bildungsgrad und Geschlecht gleich gut. Soziodemographisch ist vor allem der Faktor Alter für die unterschiedliche Nutzung politischer Medieninhalte verantwortlich (Schulz 1997: 117 f.).

### Motive und mediale Angebotsformen

Das Fernsehen ist für alle Altersgruppen das wichtigste Medium für politische Informationen, wobei dies insbesondere auf das Angebot der öffentlich-rechtlichen Programme zutrifft (Schulz 2011: 26). Bei der differenzierten Betrachtung der Informationsnutzung der einzelnen Medien zeigt sich allerdings, dass die Dominanz des Fernsehens relativ ist. Zwar führt das audio-visuelle Medium bei den Motiven „mitreden können“ (34 %), „Denkanstöße bekommen“ (30 %) sowie „für den Alltag Nützliches erfahren“ (29 %), jedoch wird es beim Zuwendungsmotiv „sich informieren“ (26 %) sowohl von der Tageszeitung (32 %) als auch vom Internet (29 %) übertroffen. Die Tageszeitung profiliert sich vor allem durch die Motive „sich informieren“ (32 %) und „mitreden können“ (31 %). Das bedeutendste Motiv für die Radionutzung ist „Denkanstöße bekommen“ (17 %), welches aber intermedial betrachtet das niedrigste Niveau aufweist. Das Internet steht hingegen für „sich informieren“ (29 %) und „für den Alltag Nützliches erfahren“ (28 %) (Reitze/Ridder 2011: 96 f.; Schulz 2011: 26 f.).

Wie bereits in Kapitel 3.1.1 beschrieben wurde, haben sowohl verschiedene Nutzungsmotive der Rezipienten als auch die Qualität und Quantität des Medienangebots selbst, die den Medien(-angeboten) zugesprochenen Funktionen sowie die redaktionellen Linien der medialen Angebote Einfluss auf die Nutzungsentscheidung der Rezipienten.

## Politisches Interesse

Da es nachweislich einen Zusammenhang zwischen dem politischen Interesse und der politischen Mediennutzung gibt, soll nun ein Blick auf die soziodemographischen Unterschiede bezüglich des politischen Interesses geworfen werden. Es sind die Faktoren Alter, Bildung und Geschlecht, die das politische Interesse einer Person beeinflussen. Politisch Interessierte sind überdurchschnittlich männlich, gebildet und haben ein höheres Alter. Allerdings kann daraus keine Politikverdrossenheit bei Jugendlichen abgeleitet werden (Reitze/Ridder 2011: 125 f.). Die Shell-Studie „Jugend 2010“ macht deutlich, dass die 12- bis 25-Jährigen „politikverdrossen, aber trotzdem aufmerksam und engagiert“ sind und sich ihre „Politik-Abstinenz“ eher auf die Abneigung gegenüber politischen Institutionen und Parteien bezieht. Generell liegt das politische Interesse der Jugendlichen eher im persönlichen politischen Engagement (Albert/Hurrelmann/Quenzel 2010: 142).

Eine weitere Erklärung für politisches Interesse ist die persönliche Betroffenheit. Auch unter Berücksichtigung dieses Faktors wird das oben genannte Ergebnis erneut bestätigt. Es sind mehr Männer als Frauen, die, ohne selbst betroffen zu sein, nach politischen Informationen in den Medien suchen. Die „aktiven Informationssucher“ bevorzugen dafür öffentlich-rechtliche Programme, haben überdurchschnittlich häufig das Abitur und haben ein höheres Alter (Reitze/Ridder 2011: 126 f.). Ähnliche Zusammenhänge sind auch bei der Mediennutzung und den Einstellungen zur Politik sowie dem sozioökonomischen Status festzustellen (siehe hierzu u. a. Schulz 1995).

## Wertorientierungen und Lebensstile

Neben den soziodemographischen Determinanten der politischen Mediennutzung lassen sich auch Wertorientierungen, Lebensstile, die Nutzung und Bewertung der Medien und deren Inhalte sowie das Image insbesondere der öffentlich-rechtlichen Medien zu den Einflussfaktoren hinzuzählen. Das Modell des Sinus-Milieus fasst diese Vielzahl an Faktoren zusammen und beschreibt anhand von zehn verschiedenen Typen bzw. Milieus die unterschiedlichen Ausprägungen und Zusammenhänge in der gesamten Gesellschaft (siehe hierzu ausführlich Kapitel 4.4.2) (Reitze/Ridder 2011: 135 ff.).

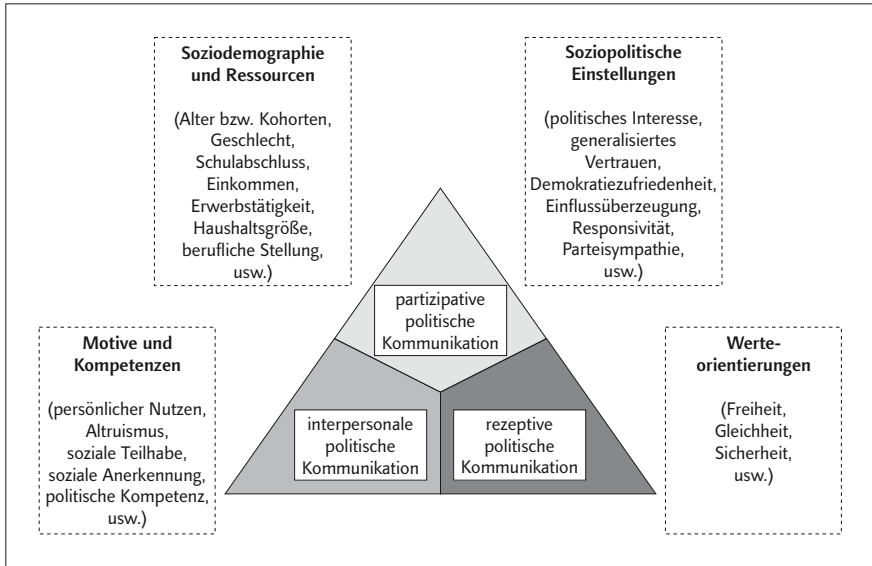
In der kommunikationswissenschaftlichen Literatur ist über die Beschreibung des Einflusses einzelner Variablen eine Vielzahl von unterschiedlich fokussierten *Ansätzen* zur Erklärung von (politischer) Kommunikation zu finden. Die sich daraus ergebenden unabhängigen Variablen sind dementsprechend vielfältig. So

sucht die Schema-Theorie die Erklärung von Medienrezeption und -wirkung in den kognitiven Fähigkeiten der Individuen (siehe u. a. Brosius 1991). Eine weitere Theorie, die hauptsächlich die Auswahl der Medieninhalte in Abhängigkeit der Stimmung erklärt, ist der Mood-Management-Ansatz (Schenk 2007: 195). Welche Diskrepanz zwischen erwarteten und erhaltenen Gratifikationen bei den Medien und der Angebotswahl herrscht, beschreibt der Uses and Gratification Approach (Dehm/Storll/Beeske 2006; Höflich 1994; Katz/Blumler/Gurevitch 1974; Kaye/Johnson 2002). Ferner besagt die Habitualisierungsthese, dass Mediennutzung zum täglichen Ritual werden kann. Dieser Ansatz wird speziell für die Erklärung von Gewaltrezeption sowie die Nutzung von Computerspielen eingesetzt (Schenk 2007: 218). Eine andere These ist die der selektiven Rezeption (Schmitt-Beck 2000: 23 f.). Die Hypothese der Wissenskluft und der Ansatz des Digital Divide greifen dieses Erklärungsspotenzial auf und formulieren einen einheitlichen Ansatz daraus, welcher auch für die Nutzung des Mediums Internet herangezogen werden kann (Kapitel 3.5.3).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass auch für die politische Mediennutzung soziodemographische Variablen, Motive, politisches Interesse und Werte eine zentrale Erklärungskraft besitzen. Sie haben dabei Einfluss sowohl auf die Auswahl des Mediums als auch auf die Intensität der politischen Medienrezeption.

Für das Modell der individuellen politischen Kommunikation bedeutet dies, dass es nicht nur einen Zusammenhang zwischen der rezeptiven, interpersonalen und partizipativen politischen Kommunikation gibt, sondern die Akteure selbst bestimmte Eigenschaften und Charakteristika mitbringen, die ihre politische Kommunikation beeinflussen. Vor dem Hintergrund der Vielzahl an möglichen Einflussfaktoren soll sich die weitere Analyse auf die Faktoren beschränken, die sowohl für die rezeptive und interpersonale als auch für die partizipative politische Kommunikation relevant sind (Abbildung 8).

Nur die gesamtheitliche Betrachtung von rezeptiver, interpersonaler und partizipativer politischer Kommunikation sowie die Berücksichtigung einer Vielzahl von potenziellen Einflussfaktoren kann das grundlegende Verständnis von politischer Kommunikation vertiefen. Erst dieser breitgefasste theoretische Ansatz zielt nicht nur auf die Prüfung einzelner Kausalbeziehungen ab, sondern lässt der empirischen Ermittlung einen möglichst großen Spielraum, um Muster bzw. Kombinationen der unterschiedlichsten Aktivitäten politischer Kommunikation und deren verschiedener Ausprägungen nachzuweisen. Die gleichberechtigte Ermittlung politischer Kommunikation und Partizipation sowie von Online- und Offline-Aktivitäten geht damit weit über die Prüfung einzelner Kausalzusammenhänge und Nutzungsstatistiken hinaus. Es können z. B. Fragen beantwortet werden, wie



**Abbildung 8:** Zentrale Einflussfaktoren individueller politischer Kommunikation

diese, ob es die Wähler in der Bevölkerung sind, die sich umfassend über verschiedene politische Medienangebote informieren und sich auch interpersonal auf diversen Wegen austauschen. Darüber hinaus können Aussagen zu deren Soziodemographie, Wertevorstellungen, politischem Interesse u. a. gemacht werden. Des Weiteren können Anhaltspunkte zur Politikverdrossenheit von Jugendlichen bestärkt oder relativiert werden, wenn man bedenkt, dass die jüngeren heutzutage vor allem online kommunizieren und weniger in Parteiversammlungen anzutreffen sind.

Hinsichtlich der dargelegten Zusammenhänge lassen sich vorab bereits erste Vermutungen für die Erklärung von Kommunikationsmustern formulieren, wie z. B. dass Personen, die verschiedene Medien politisch nutzen, sich über Politik unterhalten und sich in diversen Formen am politischen Prozess beteiligen, vermutlich einen hohen Bildungsstatus besitzen, überdurchschnittlich männlich sind und ein höheres Alter haben. Allein aus diesem Beispiel geht hervor, wie viele Kombinations- und Variationsmöglichkeiten theoretisch denkbar wären bzw. wie umfassend der Ansatz ist, der eine Vielzahl von politischen Kommunikationsmöglichkeiten und Einflussfaktoren berücksichtigt. Es bestätigt aber auch gleichzeitig das Vorgehen, den theoretischen Rahmen für die Ermittlung von Mustern bzw. Typen individueller politischer Kommunikation so wenig wie möglich einzu-

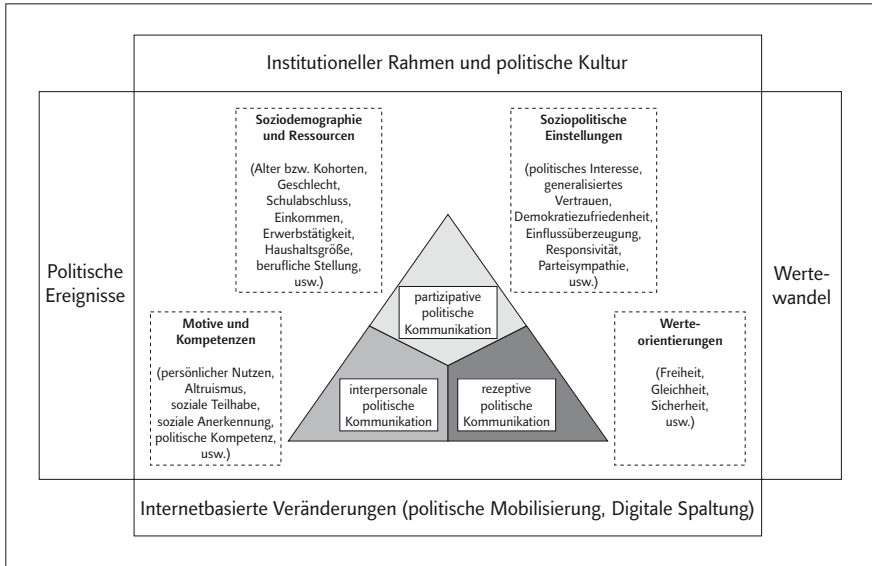
grenzen und zu beschränken. Nur so können eventuelle empirische Zusammenhänge aufgedeckt werden, die bisher nicht deutlich wurden. Dieser umfassende theoretische Ansatz bestätigt darüber hinaus den Einsatz des Instrumentes der Typologie (Kapitel 4).

Zunächst soll aber der Blick in die Peripherie des Modells der individuellen politischen Kommunikation gerichtet werden, um weitere relevante Einflüsse sowie gesellschaftliche Entwicklungen zu verdeutlichen. Dabei ist von besonderem Interesse, welche politischen Ereignisse im Untersuchungszeitraum stattfanden, wie sich die Werte in der Gesellschaft verändert haben und welche Rolle das Internet bezüglich gesellschaftlicher Segmentierung spielt (Abbildung 9).

### 3.5 Das Modell im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen

Nachdem in Kapitel 3.4.4 die Einflussfaktoren auf individuelle politische Kommunikation der Mikroebene im Mittelpunkt der Betrachtungen standen, soll diese Ebene nun verlassen werden. In den Fokus rücken nun die Rahmenbedingungen, wie politische Ereignisse, die Anlass zur Veränderung von politischem Kommunikationsverhalten der Bürger sein können. Allein für die Gründung einer Bürgerinitiative gibt es sehr häufig einen konkreten aktuellen politischen Anlass. Zudem können bestimmte politische Begebenheiten auch Beweggrund für die Teilnahme an Demonstrationen oder Unterschriftensammlungen sein, zum Thema politischer Gespräche und E-Mails werden oder die Bürger zur Recherche politischer Informationen anregen. Darüber hinaus sollen vor dem Hintergrund der Forschungsfrage ausgewählte Veränderungen von Merkmalen der Individuen mit gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen betrachtet werden. Für den Forschungsansatz relevant sind hierbei der Wertewandel und die Digitale Spaltung der Gesellschaft aufgrund der ungleichen Diffusion der Internettechnologie. Diese Erkenntnisse bilden zusammen mit den Einflussfaktoren auf Mikroebene den Rahmen des theoretischen Modells individueller politischer Kommunikation (Abbildung 9).<sup>26</sup>

26 An dieser Stelle muss aus Kapazitätsgründen eine Auswahl getroffen werden und der Anspruch der Vollständigkeit unerfüllt bleiben. Relevante gesellschaftliche Prozesse und Entwicklungen wie z. B. Globalisierung und Individualisierung (Brusis 1999; Göttlich/Nieland 1999; Handel 2000; Jäckel 1996; Jäckel 1999a; Krotz 1999; Scholtz 2002; Schwalm 1998; Steinmaurer 1999; Stock 1995; Zenger 2000), Mediatisierung und Medialisierung (Krotz 2001; Krotz 2007) sowie Mobilisierung (Emmer 2005; Emmer/Vowe 2004; Emmer/Vowe/Wolling 2011; Klein 2006; Schulz 2001; Westle 2000) oder Politikverdrossenheit (Maurer 2003; Pickel 2002; Wolling 1999) können beispielsweise keine Berücksichtigung trotz großer Nähe zum Untersuchungsgegenstand finden.



**Abbildung 9:** Individuelle politische Kommunikation im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen

Bevor die für diese Arbeit relevanten ausgewählten Bereiche näher betrachtet werden, soll kurz erläutert werden, dass individuelle politische Kommunikation natürlich von dem institutionellen Rahmen und der politischen Kultur einer Gesellschaft abhängt. Beides sind *strukturelle Variablen* der *Makroebene* (Norris 2002). Den *institutionellen Rahmen* für diese Untersuchung gibt das politische System in Deutschland vor. Dieser definiert den Partizipationsraum, in welchem die Gesellschaftsmitglieder politisch und kommunikativ (Verba/Nie/Kim 1978) auf den verschiedenen politischen Ebenen (Bund, Länder, Kommunen) aktiv werden können (Steinbrecher 2009: 73 ff.). Ein weiterer bedeutsamer Kontextfaktor ist die *politische Kultur*. Sie wird von Almond und Verba als „the particular distribution of patterns of orientation towards political objects among the members of the nation“ (ebd. 1965: 13) definiert. Demokratische Systeme sind demnach auf eine staatsbürgerliche Kultur und damit auf bestimmte staatsbürgerliche Tugenden in der Bevölkerung angewiesen. Das Paradigma der politischen Kultur fasst auf Mikroebene die Existenz bestimmter politischer Einstellungen der Bürger mit der auf der Makroebene gebildeten politischen Kultur der Gesellschaft bzw. des Staates anhand von der Akkumulation von Individualdaten zusammen (Steinbrecher 2009: 76). Für individuelle politische Kommunikation

bedeutet dies, dass sie von der Existenz bestimmter Einstellungen, wie z. B. von politischer Involvierung, politischem Interesse, politischem Wissen oder politischer Kompetenz abhängig ist (Gabriel 2005: 470 ff.; Niedermayer 2005: 20 ff.).<sup>27</sup>

Diese Kontextvariablen (der Makroebene) werden in der vorliegenden Arbeit durch das politische System der Bundesrepublik Deutschland und durch die vorherrschende demokratische politische Kultur bestimmt. Dies bedeutet u. a., dass legale konventionelle und unkonventionelle, jedoch keine illegalen und undemokratischen politischen Kommunikationsaktivitäten (Kapitel 3.2.1 und 3.2.2) eine Rolle bei der Ermittlung der politischen Kommunikationsmuster spielen.

Welche *politischen Ereignisse* im Untersuchungszeitraum dieser Arbeit Einfluss auf das politische Kommunikationsverhalten der Bürger haben könnten, wird überblicksartig nachfolgend aufgezeigt.

### 3.5.1 Politische Ereignisse

Um die strukturelle Komponente der Beeinflussung von individueller politischer Kommunikation durch zentrale *politische Ereignisse* im Untersuchungszeitraum von 2002 bis 2008 zu kontrollieren, werden diese im Folgenden kurz dargestellt. Es ist bekannt, dass politische Ereignisse zum Anlass für interpersonale, rezeptive oder partizipative politische Kommunikation werden können. Für den Untersuchungszeitraum der Jahre 2003, 2005 und 2008 wird der zeitliche Abschnitt von 2002 bis 2008 beleuchtet. Es wird auch das dem Untersuchungszeitraum vorausgegangene Jahr betrachtet, da die Befragung sich jeweils auf das vorherige Jahr bezog (Emmer/Vowe/Wolling 2011).<sup>28</sup>

Das *Jahr 2002* spielt vor dem Hintergrund individueller politischer Kommunikation, insbesondere der politischen Partizipation, eine bedeutende Rolle. Die Bundesbürger wählen ihre Regierung. Der Wahlkampf in den Medien ist bestimmt

27 Neben den zwei zentralen Kontextfaktoren des institutionellen Rahmens eines politischen Systems und der politischen Kultur (Steinbrecher 2009: 72) wirken sich auch z. B. die Verfügbarkeit von Verbündeten, die Stärke der Gegenseite sowie die Ausrichtung der Medienberichterstattung auf das politische Protest- bzw. Partizipationsverhalten aus. Zudem gibt es situative Faktoren, wie anstehende politische Entscheidungen, Skandale, Katastrophen oder einschneidende historische Ereignisse (Kapitel 3.5.1) sowie die Bedingungen vor Ort, die Einfluss auf das politische Kommunikationsverhalten und insbesondere auf das Protestverhalten haben können (Rucht 2006: 201 f.).

28 Da die vorliegende Arbeit auf einer Sekundäranalyse beruht, werden die genannten politischen Ereignisse aus der Publikation der Originalstudie aufgegriffen (Emmer/Vowe/Wolling 2011).



durch die TV-Duelle der Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder (SPD) und Edmund Stoiber (CSU), durch die Jahrhundertflut in Ostdeutschland (insbesondere Dresden) und die damit verbundenen Aufbauhilfen der Bundesregierung sowie durch die Entscheidung von Bundeskanzler Gerhard Schröder gegen eine Beteiligung Deutschlands am drohenden Krieg gegen den Irak, während gleichzeitig der US-amerikanische Senat für eine aktive Kriegsbeteiligung stimmt. Im Ergebnis wird die rot-grüne Regierung in ihrem Amt bestätigt (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 76; Korte 2010: 27 ff.).

Außenpolitisch sind die Folgen des Terroranschlags vom 11. September noch nicht verarbeitet, als weitere auf Bali und Djerba mit deutschen Opfern folgen. Der längerfristige Einsatz deutscher Soldaten in Afghanistan wird beschlossen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 76; Korte 2010: 27 ff.).

Die deutsche Innenpolitik im *Jahr 2003* ist durch die drei Landtagswahlen in Niedersachsen, Hessen und Bayern bestimmt, bei denen die CDU bzw. die CSU sich durchsetzen kann und die Landespolitik übernimmt. Ein weiterer politischer Eckpunkt ist in diesem Jahr die Agenda 2010, ein Konzept zur Reformierung des Arbeitsmarktes und der Sozialsysteme. Gerhard Schröder begründet die Einführung des Programms mit der erforderlichen Stabilisierung der Wirtschaft in Deutschland. Viele Bundesbürger demonstrieren dagegen und nehmen an Großkundgebungen teil (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 76).

Vom 20. März bis 1. Mai kämpfen britische und US-amerikanische Soldaten im Irak. Die UN-Rüstungskontrollkommission verkündet im Juni, dass im Irak keine Massenvernichtungswaffen gefunden wurden. Ende des Jahres wird der frühere irakische Staatschef Saddam Hussein von US-Soldaten festgenommen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 76; Korte 2010: 42 ff.).

Potenzial für politische Partizipation gibt es im *Jahr 2004* für viele Bürger der Bundesrepublik. In Hamburg findet die vorgezogene Bürgerschaftswahl statt, bei der die CDU weit vor der SPD gewinnt. Auch bei den Landtagswahlen in Thüringen, im Saarland und in Sachsen wird die CDU mehrheitlich gewählt. In Sachsen überschreitet die NPD deutlich die Fünf-Prozent-Hürde und zieht erstmals in den Landtag ein. Die Landtagswahl in Brandenburg entscheidet hingegen die SPD für sich, dicht gefolgt von der PDS. Des Weiteren wird Horst Köhler zum Bundespräsidenten gewählt und die CDU/CSU erhält die meisten Stimmen bei der ersten Europawahl nach der EU-Erweiterung. Aufgrund der hessischen Schwarzgeld-Affäre entscheidet das Bundesverfassungsgericht kurz vor den Landtagswahlen in Brandenburg und Sachsen, dass die CDU 21 Millionen Euro aus der staatlichen Parteifinanzierung zurückzahlen muss. Die anhaltend hohe Arbeitslosenzahl von 4,5 Millionen veranlasst die Bundesregierung, die Hartz-IV-

Reform durchzuführen. Arbeitslosen- und Sozialhilfe werden damit reformiert und trotz bürgerlichen Protests vom Bundestag beschlossen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 76 f.).

Der Kampf gegen den Terror in den USA bestimmt auch 2004 die internationale Politik: Der Bürgerkrieg im Irak, die Fehleinschätzung der US-Regierung bezüglich des Bedrohungspotenzials des Iraks, das Bekanntwerden von Misshandlungen von Gefangenen durch US-Soldaten sowie Inhaftierungen im Gefängnis Guantanamo sind die bestimmenden Themen. In Madrid werden bei einem Bombenanschlag 191 Menschen getötet. Die Präsidentschaftswahlen in den USA gewinnt erneut George W. Bush. Ein Tsunami in Thailand, Indien und Indonesien fordert 300.000 Todesopfer (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 77; Korte 2010: 42 ff.).

Im *Jahr 2005* steigt die Zahl der Erwerbslosen auf über fünf Millionen und die Hartz-IV-Gesetze treten in Kraft. Innenpolitisch ist zudem die Gründung einer neuen Partei von Bedeutung: Ehemalige SPD-Mitglieder und Gewerkschafter schließen sich in der WASG (Arbeit und soziale Gerechtigkeit – die Wahlalternative) zusammen.

Bei den Landtagswahlen in Schleswig-Holstein bildet sich eine Koalitionsregierung aus CDU und SPD; Peter Harry Carstensen (CDU) wird neuer Ministerpräsident. Die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen führt zu einer Koalition von CDU und FDP. Angesichts der anhaltenden Stimmenverluste der SPD spricht sich Bundeskanzler Gerhard Schröder für vorgezogene Bundestagswahlen aus, die am 18. 9. durchgeführt werden. Im Ergebnis verzeichnet die CDU etwas mehr Stimmen als die SPD, was zur großen Koalition unter der Bundeskanzlerin Angela Merkel führt (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 77 f.; Korte 2010: 47 ff.).

Die EU-Verfassung scheitert an den Referenden Frankreichs und der Niederlande und führt zu einer Verlängerung des Ratifizierungszeitraumes. Der Terror bestimmt auch weiterhin die internationale Politik. In London sterben 50 Menschen bei Anschlägen in der U-Bahn und in einem Bus. Die Anzahl der gefallenen US-Soldaten wird zwei Jahre nach dem Irakkrieg nach oben auf 1.500 korrigiert. Gleichzeitig starben 12.000 Iraker bei den kriegesischen Auseinandersetzungen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 78; Korte 2010: 67 ff.).

Zentrale politische Ereignisse im *Jahr 2006* sind die Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern sowie die Wahl des Berliner Abgeordnetenhauses. In Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg werden die amtierenden Regierungen von SPD bzw. CDU und FDP bestätigt. In Sachsen-Anhalt verliert die CDU ihren Koalitionspartner FDP, und es kommt genauso wie in Mecklenburg-Vorpommern zur Bildung einer großen Koalition (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 78).

Des Weiteren wird der bisher längste Streit im Öffentlichen Dienst durch Verbesserungen bezüglich der Arbeitszeit und Sonderzuwendungen beendet. Mitte des Jahres sinkt die Zahl der Erwerbslosen auf 5,3 Millionen. Gleichzeitig gibt es eine Einigung im Bundeskabinett, das Renteneintrittsalter von 65 auf 67 Jahre bis 2029 zu erhöhen. Mit dem Beschluss des Haushaltsbegleitgesetzes wird die Mehrwertsteuer von 16 Prozent auf 19 Prozent erhöht und die Pendlerpauschale gekürzt (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 78; Korte 2010: 51 ff.).

Das politische *Jahr 2007* ist gekennzeichnet von der Diskussion um den Klimawandel. Zunächst ist es der über Europa wütende Orkan Kyrill, dann der zum Thema Klimaschutz stattfindende G8-Gipfel in Heiligendamm und nicht zuletzt die Veröffentlichung des Jahresberichtes des Weltklimarates mit erschreckenden Prognosen. Ende des Jahres findet der Weltklimagipfel unter Beteiligung von 190 Ländern auf Bali (Indonesien) statt. Konkrete Handlungsvorschläge zur Reduzierung der Treibhausgase werden dabei nicht gefasst. Erfolgreicher geht der ehemalige US-Vizepräsident Al Gore mit dem Thema um: Er erhält zusammen mit dem UN-Klima-Rat IPPC (International Plant Protection Convention) den Friedensnobelpreis für das große Engagement gegen die Klimaerwärmung (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 78 f.).

Neben dem Klimawandel bleiben die Krisenherde im Nahen und Mittleren Osten ein internationales Thema. Die Auseinandersetzungen zwischen Hamas und Fatah bringen Palästina immer wieder in die Schlagzeilen. Auch im Irak beruhigt sich die politische Lage nicht, und es werden weiterhin Anschläge verübt. Einer der schwersten Terroranschläge reißt 400 Personen in den Tod. In Deutschland werden drei mutmaßliche islamistische Terroristen der Sauerlandgruppe festgenommen. Sie planten mehrere Anschläge auf US-Einrichtungen in Deutschland mit Autobomben (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 79).

Innenpolitisch gibt es nur eine Landtagswahl in Bremen. Trotz starker Verluste bleibt die SPD stärkste Partei und bildet mit den Grünen eine Koalition. Die Linkspartei und die WASG schließen sich zusammen und schaffen den Einzug in den Bremer Landtag (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 78).

Die Medien berichten immer wieder von dem für Menschen gefährlichen H5N1-Virus, der die sogenannte Vogelgrippe auslöst. Um ihn zu bekämpfen, werden mehrere hunderttausend Tiere getötet (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 79).

Im *Jahr 2008* werden die Landesparlamente in Hessen, Niedersachsen, Hamburg und Bayern neu gewählt. In Hessen scheitert der Versuch einer Minderheitsregierung von SPD, Grünen und Linkspartei. In Niedersachsen wird die Koalition von CDU und FDP bestätigt. Die erste schwarz-grüne Regierungskoalition kommt

hingegen in Hamburg zustande. Nach 46 Jahren verliert die CSU in Bayern zum ersten Mal die absolute Mehrheit (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 79).

Der bereits im vorangegangenen Jahr im Zentrum der medialen Berichterstattung stehende Klimawandel ist auch 2008 ein bedeutsames politisches Thema. Deutschland will ein Zeichen setzen und beschließt, den Anteil an erneuerbaren Energien am gesamten Strombedarf bis 2020 auf mindestens 30 Prozent zu erhöhen. Der Staatshaushalt der Bundesrepublik ist erstmals seit 1969 wieder ausgeglichen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 79).

Außenpolitisch belastet der Konflikt zwischen Georgien und Russland die Beziehung der EU zu Russland. Entlastet wird das Verhältnis durch den vollständigen Rückzug Russlands aus dem Nachbarland Georgien (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 79).

Im September kommt es zur Weltfinanzmarktkrise, ausgelöst durch die Krise des amerikanischen Immobilienmarktes, die Insolvenz der Investmentbank Lehman Brothers und den Notverkauf der Investmentbank Merrill Lynch. Die Aktienmärkte brechen weltweit ein. In Deutschland droht die Immobilienbank Hypo Real Estate zusammenzubrechen. Sie und zahlreiche andere deutsche Banken werden mit Hilfspaketen stabil gehalten. Um das Vertrauen der privaten Sparer zu behalten, versichert die Bundesregierung eine Staatsgarantie auf alle privaten Spar- und Termingeldeinlagen sowie Girokonten (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 79 f.; Korte 2010: 64 ff.).

Im Oktober wird der erste Schutzschirm für das Bankensystem bei einem Treffen der Regierungschefs der europäischen Staaten beschlossen. Nach dieser Weltfinanzmarktkrise folgt eine Wirtschaftskrise. Die Bundesregierung reagiert u. a. mit der Einführung der Abwrackprämie, um den Kauf von Neuwagen anzukurbeln und damit die Konjunktur zu beleben. Die Zahl der Erwerbslosen sinkt in diesem Jahr trotz dieser beginnenden Weltwirtschaftskrise erstmals seit 1992 unter drei Millionen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 80).

Barack Obama wird zum 44. Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika gewählt. Er setzte sich dabei gegen den Republikaner John McCain durch (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 80).

### 3.5.2 Wertewandel

Neben den kurzfristigen politischen Begebenheiten sind es die gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte, deren prägende Faktoren sich im Zeitverlauf deutlich verändert haben. Auf der Individualebene trifft dies u. a. für den gesellschaftlichen *Wertewandel* und die Debatten um Wissenskluft und Digitale Spaltung zu. Mit der Analyse der individuellen politischen Kommunikation wird in

der vorliegenden Arbeit ein Zeitraum betrachtet, der einen zeitlichen Ausschnitt der Veränderungsprozesse bezüglich gesellschaftlicher Werte und gesellschaftlicher Spaltungen aufgrund von Medienentwicklungen betrifft.

Wie bereits in Kapitel 3.4.4 erwähnt, sind Werte Teile des individuellen Überzeugungssystems und haben einen Einfluss auf individuelle politische Kommunikation, insbesondere auf politische Partizipation und auf gesellschaftliches Zusammenleben. Wenn sich Werte der Bürger ändern, dann ändert sich durch die Kumulation der Werte auch die Gesellschaft. „Von einem Wertewandel wird immer dann gesprochen, wenn sich in einer Gesellschaft die Aggregatverteilung der Wertorientierungen ihrer Mitglieder bedeutsam verändert, einzelne Werte also einen Bedeutungsgewinn oder -verlust erfahren“ (Klein 2005: 425). Das Aufkommen von neuen modernen Werten steht nicht immer im Gleichklang mit alten traditionellen Werten. Ein Beispiel hierfür ist die Säkularisierung. Im Zuge davon verlieren religiöse Werte im Vergleich zu säkularen Werten an Bedeutung. Zum Tragen kam diese Veränderung bezüglich sozialpolitischer Themen einmal bei der Diskussion um den § 218 des Strafgesetzbuches sowie bei Ehescheidungen (Klein 2005: 434 ff.). Ein für politische Partizipation nachhaltigerer Wertewandel wurde von Inglehart (1977; 1979; 1990; 1995; 1998) nachgewiesen. In seinen Arbeiten zur „stillen Revolution“ (Silent Revolution) stellte er 1977 eine Ablösung von materialistischen Werten (z. B. innere und finanzielle Sicherheit sowie Stabilität) durch postmaterialistische Werte (z. B. Selbstverwirklichung und Partizipation) in westlichen Demokratien fest. Die Erkenntnis, dass die ökonomischen Werte zugunsten idealistischer Werte an Bedeutung verlieren, beruht auf der Mangel- und Sozialisationshypothese. Die Mangelhypothese bezieht sich dabei auf die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow (1954). Dieser zufolge bilden menschliche Bedürfnisse einzelne Stufen, welche die Individuen Stück für Stück abarbeiten. Sind die rangniedrigeren materiellen Bedürfnisse erfüllt, strebt das Individuum die Erfüllung von immateriellen Bedürfnissen an. Gleichzeitig ersetzen dann die postmateriellen idealistischen Werte die materiellen ökonomischen Werte und prägen das politische Verhalten der Individuen. Des Weiteren geht Inglehart (1977) mit der Annahme der Sozialisationshypothese davon aus, dass ein Individuum die zum Zeitpunkt seiner Kindheit bzw. Jugend vorherrschenden gesellschaftlichen Werte durch Sozialisation erhält und diese sich im weiteren Lebensverlauf nicht grundlegend verändern. Im Ergebnis stellte Inglehart (1977; 1979; 1990; 1995; 1998) fest, dass die Generationen, die nach dem Zweiten Weltkrieg in materieller Sicherheit aufgewachsen sind, sich an postmaterialistischen Werten orientieren. Für die politische Partizipation postuliert er folgende Auswirkungen: Die zunehmenden postmaterialistischen Wertorientierungen führen

zum Anstieg der Bedürfnisse an Partizipation, jedoch auch zu einer Verschiebung der Partizipationsaktivitäten. Die Postmaterialisten sind mit ihren politischen Einflussmöglichkeiten nicht zufrieden und bedienen sich dadurch – im Gegensatz zu den Materialisten – vorwiegend nicht-elektoraler Beteiligungsformen (Inglehart 1979: 357 f.; Inglehart 1990: 313 f.). Trotz der großen Bekanntheit des umfassenden Wertewandelkonzeptes von Inglehart wurde dieses in vielerlei Hinsicht kritisiert. Sowohl die Hierarchie der Werte, die eindimensionale Betrachtungsweise und die Generationsgebundenheit der Wertorientierungen als auch das Ausblenden der aktuellen ökonomischen Situationen der Individuen und die Geringschätzung der Mischtypen (die zwischen Materialisten und Postmaterialisten verortet sind) wurden beanstandet (Klages 1992: 12 ff.; Klein 2005: 439 f.).

Auch Klages stellt mit einem etwas anderen Konzept eine Werteververschiebung, insbesondere seit den 1960er-Jahren fest. Er beschreibt einen Wertewandel weg von Pflicht- und Akzeptanzwerten (z. B. Disziplin, Leistung, Treue, Pünktlichkeit) hin zu Selbstentfaltungswerten (z. B. Emanzipation, Gleichheit, Partizipation, Genuss, Abenteuer, Abwechslung, Spontanität, Selbstverwirklichung sowie Ungebundenheit) (Klages 1984: 18). Für das politische Partizipationsniveau bedeutet auch dies eine positive Entwicklung, da die Individuen mit höheren Selbstentfaltungswerten politisch wesentlich aktiver als die Vertreter der Pflicht- und Akzeptanzwerte sind (Klages 1984: 52 ff.).

Insgesamt zeigt sich ein Wertewandel, der jedoch nicht zu einer vollständigen Ablösung traditioneller Werte durch moderne Werte führt. Bei der Mehrheit der Bevölkerung findet eine Art Synthese von neuen und alten Werten (Mischtypen) (Klages 1984; Noelle-Neumann/Petersen 2001: 22) bzw. eine Verschiebung der Werteprioritäten statt, die u. a. von Noelle-Neumann zwischenzeitlich als Werteverfall interpretiert wurde (ebd. 1985).

„Rund 30 Jahre ist es her, dass in vielen westlichen Ländern, ganz besonders aber in Westdeutschland, ein tief greifender Wertewandel stattfand und ein neuer Zeitgeist Einzug hielt, der dann die folgenden Jahrzehnte bestimmen sollte. Erst heute, zu Beginn des neuen Jahrhunderts, mehrten sich die Anzeichen, dass die drei Jahrzehnte währende Entwicklung ihren Höhepunkt überschritten haben könnte und ein neuer Zeitgeist entsteht, der keine Rückkehr zu den fünfziger Jahren bedeutet, der jedoch einige der alten Werte wieder höher schätzt“ (Noelle-Neumann/Petersen 2001: 15).

Neben dem mehrfach nachgewiesenen und bereits angesprochenen Wertewandel in den 1960er- und 1970er-Jahren schien es in den 1980er-Jahren, als sei es zu einem Stillstand gekommen und als sei bald mit einer Umkehrung zu rechnen. Jedoch wurde der Wertewandel nur in seiner Schnelligkeit und Kraft etwas ge-

bremst, wobei er seinen Höhepunkt noch nicht erreicht hatte, was sich in den Unterschieden der Wertorientierungen zwischen den Generationen zeigte (Noelle-Neumann/Petersen 2001: 17 f.).

Ein anderer Ansatz, der u. a. den Wertewandel um die deutsche Wiedervereinigung erfassen sollte, basiert auf dem Spannungsverhältnis zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit. Dabei beziehen sich die Werte auf die Makroebene, d. h. auf die (Medien-)Politik eines Staates. Während eine freiheitsorientierte Ausrichtung Spielräume für politische Kommunikation und Partizipation von Individuen und gesellschaftlichen Gruppen schaffen soll, steht beim Aspekt der Sicherheit der Frieden in der Gesellschaft und der Schutz vor Gefahren auch durch öffentliche Kommunikation im Mittelpunkt. Gleichheit unterstützt die Bildung von Gemeinschaften und die Einbeziehung gesellschaftlicher Gruppen in die öffentliche Kommunikation (Vowe 1999: 403 f.). Für das Individuum bedeutet dies eine Abwägung zwischen persönlicher Freiheit (jeder kann in Freiheit leben und sich ungehindert entfalten) oder Gleichheit (niemand ist benachteiligt und die sozialen Unterschiede sind gering) oder Sicherheit (die Zukunft eines jeden ist abgesichert) (siehe Anhang Fragebögen).

Erste Befragungen der Ostdeutschen nach der deutschen Einheit zeigten, dass es in der ostdeutschen Bevölkerung keinen Wertewandel und keine Generationsklüfte gab, vergleichbar mit der Situation in den 1950er-Jahren bei der westdeutschen Bevölkerung. Nach einer ersten Euphorie über die gewonnene Freiheit war der höchste gesellschaftliche Wert der meisten Ostdeutschen die Gleichheit und nicht – wie in Westdeutschland – die Freiheit. In den darauffolgenden Jahren verlor der Wert der Freiheit zugunsten des Gleichheitsgedankens in Westdeutschland. Gleichzeitig holte der ostdeutsche Teil der Republik den Wertewandel nach, was zu einer Zunahme der hedonistischen Lebenseinstellung und zu einer Generationsklüfte führte (Noelle-Neumann/Petersen 2001: 18 f.). Insgesamt gleichen sich damit Ost- und Westdeutschland hinsichtlich dieser Werte deutlich an.

Die Debatte um den Wertewandel hat gezeigt, dass Veränderungen von Wertorientierungen nicht nur Einfluss auf das individuelle politische Kommunikationsverhalten haben, sondern dass durch diese Prozesse auch Klüfte – in diesem Fall zwischen den Wertevorstellungen der Generationen – entstehen. Spaltungen in der Gesellschaft führen dabei auch immer zu Problemen, Spannungen und Herausforderungen für alle Gesellschaftsmitglieder. Dennoch werden Gesellschaften immer von divergierenden Entwicklungen begleitet. Auch die schnelle Entwicklung in der Medienlandschaft geht mit Veränderungen in der Gesellschaftsstruktur einher. Schon lange wird nicht mehr von einem Massenpublikum ausgegangen, vielmehr kursiert die Annahme der Zersplitterung des Publikums in



verschiedene Mediennutzergruppen: „There has been a marked increase in the number of media-related choices confronting the audience, and these choices have divided the audience into smaller and smaller subsets“ (Webster/Phalen 1997: 107). Handel spricht von einer Fragmentierung der Gesellschaft (2000: 154) auf den Ebenen der Gesellschaftsstruktur, der Medienangebote bzw. -märkte und der Mediennutzung (2000: 21 f.). Eine andere Bezeichnung für dieses Phänomen ist die Segmentierung des Medienpublikums. Hierbei zielt die Segmentierung auf die inhaltliche Qualität der einzelnen Gruppen ab (Handel 2000: 29).

### 3.5.3 Internetbasierte Veränderungen

Im Folgenden sollen zwei ausgewählte gesellschaftliche Veränderungsprozesse in den Fokus der Betrachtungen gestellt werden, die aufgrund der Entwicklung von (Massen-)Medien die Gesellschaft fragmentieren, segmentieren, spalten bzw. zu Klüften zwischen einzelnen gesellschaftlichen Gruppen führen. Eingeleitet werden diese Ausführungen mit der Darlegung, welche Auswirkungen das Internet auf Politik und Demokratie hat.

#### Politik und Internet

Mit der dynamischen Verbreitung und Nutzung des Internets in Deutschland begann gleichzeitig die Diskussion um soziale, wirtschaftliche und politische Folgen. Dass das Internet die Politik verändern wird, darüber herrschte bei den Experten Einigkeit. Insbesondere von amerikanischen Wissenschaftlern wurde das Potenzial schon früh erkannt (u. a. Friedland 1996; Hacker 1996). Die Qualität der Beziehung von Politik und Internet und die Bewertung der Konsequenzen werden aber sehr unterschiedlich dargestellt. Einige Autoren sehen das Medium vor allem als *Herausforderung für die Politik* bzw. als neues Aufgabengebiet (Glatzmeier 2004; Söder 2001). Eher auf der Mikroebene (Kapitel 1) gehen andere der Frage auf den Grund, ob das Internet die Chance bietet, dass sich alle Bürger politisch beteiligen können. Die neuen Möglichkeiten der politischen Partizipation werden mit der Hoffnung einer Revitalisierung des demokratischen Gemeinwesens verbunden (Hill 1999; Scherer 1998). Nicht ganz so weit geht die Annahme, dass die neuen Kommunikationsmöglichkeiten das Partizipationsrepertoire der Bürger erweitern (Bilgeri/Wellmann 2005; Hagen 1998; Hagen/Kamps 1999; Herrmann 2001; Holznagel/Hanßmann 2001; Kamp 1998; Mayer 2001; Otten 2001; Topf 1995). Eine andere Einschätzung warnt vor den Gefahren und einer neuen Spaltung der Gesellschaft (in On- und Offliner) (siehe unten).



Zusammenfassend ist für den Forschungsstand, der hier nicht vollständig wiedergegeben werden kann, festzuhalten: „Optimisten sehen neue Formen der politischen Beteiligung, Pessimisten befürchten ein Vakuum politischer Macht, das durch Erosion repräsentativdemokratischer Institutionen entsteht“ (Hagen 1999: 63). Inzwischen kann dies relativiert werden. Es wird mit dem Internet weder ein „neues athenisches Zeitalter“ beginnen noch die repräsentative Demokratie untergehen (Leggewie/Maar 1998: 16). Eine vollkommene Umsetzung einer interaktiven „elektronischen Demokratie“ ist unmöglich und deswegen die Angst der etablierten Politik vor „direkt-demokratischen Gefahren“ des Internets unbegründet (Hecker/Rilling 1998: 14).

Darüber hinaus sind Publikationen vorhanden, die verschiedene Perspektiven diskutieren und komplementär abbilden (Leggewie/Maar 1998; Plake/Daniel/Schuhmacher 2001). Häufig auftretende Einschätzungen können wie folgt zusammengefasst werden: „Das Internet bietet aufgrund seines technologischen Potenzials tatsächlich politischer Partizipation neue Perspektiven: Das Online-Medium verweist auf neue politische Handlungsmöglichkeiten, ob es um die Verfügbarkeit, Aktualität oder Weiterverarbeitung politischer Informationen, die Chance auf den direkten und unkomplizierten Dialog mit politischen Akteuren, elektronische Wahlen und Abstimmungen, Foren zur Wählerunterweisung oder um die Online-Organisation politischen Protests bzw. um die transnationale Demokratieorientierung geht“ (Harth 2001: 45 f.). Voraussetzungen dafür sind allerdings die Kompetenz der Online-Nutzer bezüglich der Relevanzeinschätzung von Informationsangeboten, die Ernsthaftigkeit im direkten Dialog zwischen politischen Akteuren und Bürgern, die Nachhaltigkeit des Engagements und die transnationale Verankerung der Demokratie. Politische Bildung ist der zentrale Ansatzpunkt für den Erfolg der neuen politischen Partizipationsmöglichkeiten (Harth 2001).

Insgesamt ist ein komplexes Zusammenwirken von Internet und Politik festzustellen, welches mit den unterschiedlichsten Erwartungen bezüglich der Auswirkungen auf die Funktionsweise von Demokratie verbunden ist. Eine Demokratie, die sich auf Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) stützt, wird als *Elektronische Demokratie* oder *E-Democracy* bezeichnet (Hagen 1996; Hagen 1999; Kaase 2002; Kamps 1999; Tuzzi/Padovani/Nesti 2007; Zittel 2000; Zittel 2001). Dabei gibt es zwei untergeordnete Konzepte von elektronischer Demokratie: *Teledemokratie* (Teledemocracy) und *Cyber-Demokratie* (Cyberdemocracy) (Meckel 1999; Zittel 2001).

Bei der *Teledemokratie* (früher „Kabeldemokratie“) wird von einer Demokratie-reform aufgrund neuer IuK-Technologien ausgegangen. Der neuen Technik wird

ein Einfluss auf bestehende normative Demokratievorstellungen zugesprochen, so dass es zu einer Verbesserung bzw. Ergänzung bestehender demokratischer Verfahren kommt (Hacker 1996; Vowe/Wersig 1983; Zittel 2001: 438 ff.). Das Modell der *Cyberdemokratie* geht hingegen davon aus, dass mit der Entstehung des Internets neue Kommunikationsformen geschaffen wurden und neue Interaktionsräume dadurch erschlossen werden können. Der damit verbundene gesellschaftliche Wandel führe gleichzeitig zu einem Wandel in der Demokratieform, jedoch ohne eine bewusste Steuerung wie bei der Teledemokratie. Die Vertreter der Cyberdemokratie distanzieren sich zudem von klassischen Konzepten, die auf dem Sender-Empfänger-Prinzip beruhen und erklären die Interaktionen in virtuellen Räumen mit den Begriffen der Netzkultur und Netzöffentlichkeit (Bieber 1999; Grossman 1995; Zittel 2001: 450 ff.). Beide Paradigmen werfen zur Bewertung der Wirkungen des Internets weitere Fragen auf. Bei der Teledemokratie, bei der bestehende normative Demokratievorstellungen mit neuen Technologien reformiert werden, bleibt die Frage nach dem angestrebten Demokratieideal offen sowie die empirische Überprüfung, ob das Internet dieses Bestreben verbessert hat oder verbessern wird. Das Konzept der Cyberdemokratie, welches auf einem deterministischen Wirkungsmodell basiert, muss sich der Frage nach den Netzkulturen und Netzöffentlichkeiten widmen, d.h. welche politisch relevanten Netzkulturen sich überhaupt in einem virtuellen Raum bilden können und welche Funktionen sie dann übernehmen (Zittel 2001: 435, 459).

Neben der Teledemokratie und der Cyberdemokratie wird eine dritte Debatte über die Auswirkungen des Internets auf die deutsche Demokratie geführt. Dabei handelt es sich um das Konzept der „Elektronischen Demokratisierung“ (Electronic Democratization). Im Gegensatz zu den beiden anderen Paradigmen steht hier nicht die Einführung von direktdemokratischen Elementen im Mittelpunkt, sondern eine Verbesserung des Informationszuganges zum repräsentativen System (Hagen 1999). Hacker et al. (2000) und Grunwald et al. (2006) verwenden dafür den Begriff *Digitale Demokratie* (Digital Democracy) und definieren ihn als „a collection of attempts to practise democracy without the limits of time, space and other physical conditions, using ICT or CMC instead, as an addition, not a replacement for traditional ‚analogue‘ political practices“<sup>29</sup> (Hacker/van Dijk 2000: 1). Van Dijk (2000) machte drei mögliche Modelle der digitalen Demokratie ausfindig: das „Market Model“, das „Infocratic Model“ und das „Internet Model“ (Abbildung 10).

29 ICT ist die Abkürzung für Information and Communication Technology (IuK-Technologien) und CMC steht für Computer Mediated Communication (computervermittelte Kommunikation).

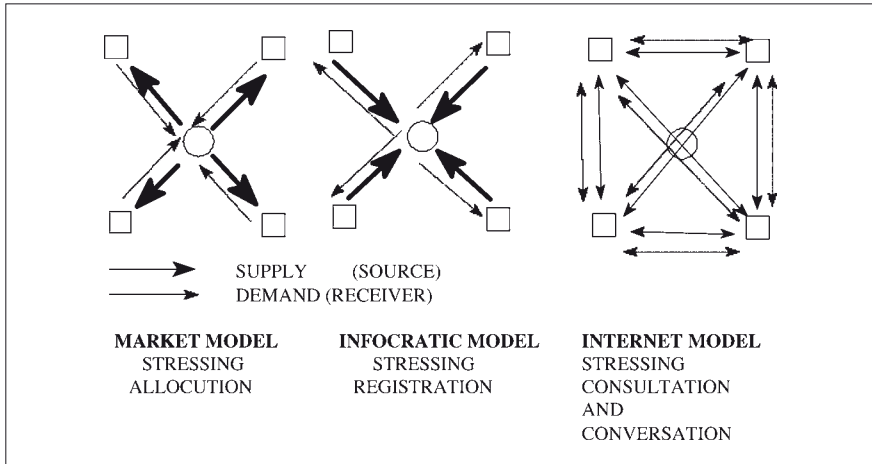


Abbildung 10: Drei Modelle des Informationsflusses (van Dijk 2000: 37)

Auffällig ist beim „Internet Model“ die hohe Interaktivität mit den zentralen Kommunikationsformen der Konsultation und Konversation. Politik wird in die Gesellschaft eingebracht und stützt damit libertäre Demokratiemodelle sowie pluralistische oder partizipatorische Demokratietheorien. Hingegen ist die Kommunikation des „Market Model“ aufgrund der kommerziellen bzw. politischen Ausrichtung stärker reglementiert. Die neuen IuK-Technologien erfüllen die gleiche Funktion wie Massenmedien. Im Mittelpunkt steht die Kommunikationsform der Allokation, z.B. in Form von politischen Kampagnen. Ein Feedback erfolgt für Marketingzwecke zur Identifikation von Zielgruppen. Hinter dem „Infocratic Model“ verbirgt sich die Annahme, dass sich in der öffentlichen Verwaltung oder in großen Konzernen intermediäre Institutionen bilden, die die Daten von Bürgern zentralisieren und verknüpfen. Kommunikation erfolgt in diesem Zusammenhang über Registration (van Dijk 2000: 51).

Von den *unterschiedlichen Konzepten elektronischer Demokratie* wird seitens der politischen Akteure das der elektronischen Demokratisierung bevorzugt. Die Regierungen der westlichen Industrieländer versuchen, den Schwächen einer repräsentativen Demokratie mit Hilfe der IuK-Technologien entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang spielen die Schlagworte „E-Governance“, „E-Democracy“, „E-Government“, „E-Administration“, „E-Partizipation“ sowie „E-Voting“ usw. eine zukunftsweisende Rolle (Friedrichs/Hart/Schmidt 2002; Hill 2002; Philipeit 2004; Winkel 2004; Wolf/Krcmar 2003).

Insgesamt verbindet die Konzepte von „elektronischer Demokratie“, „E-Democracy“, „Cyberdemocracy“ u. a. die Annahme, dass sich politische Kommunikation aufgrund des Internets verändert und die Vielfalt individueller partizipativer Kommunikation in einer Demokratie durch die Online-Möglichkeiten verstärkt genutzt wird. Zur Zeit der Entstehung der Vermutungen bezüglich dieser Kausalbeziehungen war ein empirischer Nachweis nicht möglich, da es sich bei den damaligen Internetnutzern um eine ganz spezielle Gruppe handelte und eine Diffusion in der Gesellschaft noch nicht erfolgt war. Inzwischen liegt eine Vielzahl an empirischen Studien vor, die sich mit der *politischen Mobilisierung* der Bürger auseinandersetzt. Im Mittelpunkt stehen dabei der Einfluss des Internetzugangs auf politische Kommunikation und auf interpersonale Online-Kommunikation sowie die Auswirkungen von Online-Informationsnutzung und interpersonaler Online-Kommunikation auf Partizipation oder auf politische Einstellungen.

In einer umfangreichen empirischen Untersuchung, bei der die positiven Effekte eines Internetzugangs auf die politische Kommunikation und auf politische Einstellungen analysiert wurden, konnten fünf zentrale Ergebnisse ermittelt werden (Emmer 2005; Emmer/Vowe 2004; Emmer/Vowe/Wolling 2011; Fisch/Gscheidle 2006; Seifert 2012; Shah/Cho/Eveland et al. 2005; Shah/Kwak/Holbert 2001):

- Es gibt keine negativen Effekte durch das Internet auf politische Kommunikation.
- Sowohl der Internetzugang als auch eine Bandbreitenerweiterung beeinflussen politische Kommunikation leicht positiv.
- Der Internetanschluss führt zu einem Anstieg der Informationskommunikation und damit auch zu einer höheren interpersonalen und partizipativen politischen Kommunikation.
- Weder der Internetzugang noch Veränderungen in der individuellen politischen Kommunikation beeinflussen politische Einstellungen.
- Es lassen sich selektive Wirkungen vor allem bei jüngeren und älteren Bevölkerungsmitgliedern feststellen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 217 f.).

Wirkungen von Massenmedien auf die Strukturen der Gesellschaft spielten bereits vor dem Internetzeitalter eine bedeutende Rolle in der Forschung. Die Hypothese der wachsenden *Wissensklüft* beschreibt, wie massenmedial vermittelte Informationen die Gesellschaft anhand verschiedener (sozialer) Faktoren spalten können. Darauf aufbauend werden beim Ansatz des *Digital Divide* speziell dem Internet gesellschaftssegmentierende Wirkungen zugeschrieben. Für diese Arbeit, die nach den Mustern bzw. Gruppen politischer Kommunikation in der deutschen Bevölkerung und deren Veränderungen vor dem Hintergrund der zunehmenden Diffusion des Internets fragt, ist der Ansatz der digitalen Spaltung der Gesell-

schaft unbedingt zu berücksichtigen. Diese These unterstreicht die Relevanz des vorliegenden theoretischen Ansatzes, alle drei Formen individueller politischer Kommunikation inklusive der Online- und der Offline-Aktivitäten sowie die soziodemographischen Einflussfaktoren in der Analyse zu berücksichtigen. Darüber hinaus werden die gesellschaftliche Relevanz und das Ausmaß der Wirkungen durch neue Medien verdeutlicht. Letztendlich kann die Längsschnittanalyse nicht nur wichtige Erkenntnisse zur Existenz einer digitalen Kluft erbringen, sondern auch darstellen, wie sich diese verändert. Während eine Verkleinerung der Spalte zwischen Onlinern und Offlinern für eine typische Diffusionskurve einer neuen Technologie sprechen würde (Johnsson-Smaragdi 1994; Katz 1963; Peiser 2000; Rogers 1995; Rogers 2003; Rosengren 1994; Scherer/Berens 1998), würde eine Vergrößerung sowohl Gesellschaft als auch Politik und Demokratie vor große Herausforderungen stellen.

Im Folgenden werden beide Ansätze dargestellt, um zum einen das Einflusspotenzial des Internets auf den Einzelnen und dessen politische Kommunikation aufzuzeigen und zum anderen die gesamtgesellschaftliche Relevanz der Internetdiffusion zu veranschaulichen.

### Wissensklufthypothese

Die Hypothese bzw. die *Perspektive der wachsenden Wissenskluft* („Knowledge Gap“) beschreibt, wie durch eine unterschiedliche Bewältigung des Informationszuflusses der Massenmedien die Gesellschaft gespalten wird. Dabei besteht die Kluft zwischen den Segmenten mit hohem und denen mit niedrigem sozioökonomischem Status: „As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease“ (Tichenor/Donohue/Olien 1970: 159 f.).

Dieser relative Zusammenhang zwischen einem differenziellen Informations- bzw. Wissenszuwachs und den verschiedenen Sozialegmenten beruht stets auf der Betrachtung einer gewissen Zeitspanne.<sup>30</sup> Der vergleichsweise größere Wissenszuwachs der statushöheren Segmente basiert auf deren höherer Bildung und ermöglicht es, themenbezogene Informationsangebote schneller und effektiver aufnehmen und zu Wissen verarbeiten zu können (Horstmann 1991: 9; Merten 1994: 323). Dieser Sachverhalt unterliegt der Bedingung, dass sich die Informa-

<sup>30</sup> Wobei eine Wissenskluft an sich auch im Querschnitt Gültigkeit besitzt.

tionsangebote hauptsächlich auf politische Probleme des öffentlichen Lebens und auf wissenschaftliche Berichte beziehen (Bonfadelli 2002a: 568 f.). An dieser Stelle wird die praktische Relevanz der Hypothese der Wissenskluft für die Demokratie- und Kulturtheorie bzw. für das politische System deutlich (Bonfadelli 2002a: 570 f.; Brosius 1997: 30).<sup>31</sup> Des Weiteren ist zu beachten, dass Wissensklüfte zwar auf der Aggregation individueller Merkmale basieren, jedoch soziale Phänomene der Wissensverteilung in einer Gesellschaft auf der Makroebene beschreiben (Bonfadelli 2004: 88).

Es sind fünf Faktoren, die von Tichenor, Donohue und Olien (1970: 162) selbst zur Erklärung der wachsenden Wissenskluft erkannt wurden:

- Medienkompetenz (communication skills)  
Der Umgang mit Medieninhalten und das bessere Verstehen von Medieninhalten führen zu einem höheren Wissensgewinn bei der Mediennutzung.
- Wissensniveau (amount of stored information)  
Ein höheres Vorwissen erleichtert es, neue Informationen aufzunehmen und einzuordnen.
- Sozialbeziehungen (relevant social contact)  
Eine höhere formale Bildung geht mit sozialen Kontaktmöglichkeiten einher, die für den interpersonalen Informationsaustausch nötig sind und eine Ergänzung der Mediennutzung darstellen.
- Selektive Informationssuche und -verarbeitung (selective exposure, acceptance and retention of Information)  
Ein höherer Wissensstand führt zu einer aktiveren und selektiven Informationssuche.
- Art des Mediums (nature of the mass media system)  
Insbesondere Medien, die auf Text basieren, zielen auf Personen mit einer höheren Bildung ab.

Allen fünf Faktoren ist die enge Verbindung mit dem Aspekt der Bildung gemeinsam. Die medial verursachte Wissenskluft lässt sich demnach mit bildungsbedingten Unterschieden im Wissenserwerb erklären und zeigt, dass die höher Gebildeten eine bessere Ausgangsposition zur Ausschöpfung von Medieninhalten innehaben (Zillien 2009: 73).

Die Wissensklufthypothese hat seit ihrer ersten Formulierung von Tichenor, Donohue und Olien (1970) hunderte von Studien nach sich gezogen, die in ihrer

31 Die politische Tragweite der Wissenskluftperspektive und deren Bedeutung für das Demokratieprinzip wird bei Saxer (1988: 281) ausführlich diskutiert.

Gesamtheit die Ausgangsstudie teilweise sehr kritisch beleuchten (Horstmann 1991: 147; Wirth 1997: 15 ff.). Die Kritik bezieht sich dabei auf die unpräzise Formulierung der Wissensklufthypothese sowie auf methodische Mängel und die kommunikationswissenschaftliche Perspektive (Bonfadelli 1994; Höflich 1997; Kwak 1999).

Zum einen gibt es unterschiedliche Ansichten zur Konzeptualisierung und zum Zusammenspiel von Information, Wissen und Bildung bzw. dem sozioökonomischen Status und dem Sozialsystem (Böhme-Dürr/Emig/Seel 1990; Bonfadelli 1994; Donohue/Tichenor/Olien 1973; Horstmann 1991). Bezüglich des methodischen Vorgehens wird zum anderen die im Querschnitt erfolgende empirische Überprüfung eines Längsschnittphänomens und darüber hinaus die unzureichende Operationalisierung des sozioökonomischen Status in Form der formalen Bildung kritisiert. Unberücksichtigt bleibt, dass neben einer höheren Bildung auch ein breites Vorwissen, eine ausgeprägte Motivation, ein großes Interesse an politischen Informationen sowie die politische Kommunikationskompetenz ausschlaggebend für eine Wissenserweiterung sein können (Ettema/Kline 1977: 179 ff.; Genova/Greenberg 1979: 79; Kwak 1999: 385). Zudem wird in der Kritik auf die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation hingewiesen, die sogar kluftschließend wirken kann (Saxer 1992: 143). Zwar belegen zahlreiche Untersuchungen die demokratietheoretische Hypothese einer Wissenskluft, allerdings sind die empirischen Befunde nicht immer eindeutig, sondern durchaus verschiedenartig interpretierbar (Gaziano 1983; Klingler 1999: 4 f.; Kübler 1999: 10 f.).

Bei der Einteilung der Gesellschaft in „Informationsreiche“ und „Informationsarme“ (Bonfadelli 2002c: 255) bzw. in „Informationselite“ und „Unterhaltungsproletariat“ (Eichmann 2000: 161; Schulz 1990: 149) ist also stets darauf zu achten, dass die Medien keinen direkten Einfluss auf die Wissensverteilung in der Gesellschaft haben, sondern dass die Medienwirkung vom Bildungsgrad bzw. vom sozioökonomischen Status abhängig ist. Die Wissensklufthypothese geht von einem nichtlinearen selbstverstärkenden Effekt der Medienrezeption aus (Merten 1999: 375).

Nachdem die Kritik an der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive – mit der Zurückweisung pauschaler Medieneffekte und der Fokussierung auf die sozial unterschiedliche Verteilung von Wissen und Kommunikationseffekten – relativiert werden konnte, lässt sich Folgendes zusammenfassen: „Die beschriebene Ausgangshypothese der Wissensklufforschung war also von vornherein präzisierungs-, differenzierungs-, aber auch erweiterungsbedürftig“ (Saxer 1988: 145). Die Anschlussforschung muss demnach auch interdisziplinär angelegt sein (Wirth 1997: 304) und differenziert erfolgen. Welche Differenzierungsmöglichkeiten bei



der Betrachtung der Wissensklufthypothese in der Literatur bereits beschrieben wurden, fasst Zillien (2009: 74 ff.) wie folgt zusammen:

- Differenzierung nach Themen  
(Bonfadelli 1994: 224; Ettema/Kline 1977; Jäckel 2002: 300 f.)
- Differenzierung nach Wissensformen  
(Horstmann 1991: 46; Jäckel 2002: 299 f.; Saxer 1988: 147; Wirth 1997: 94 ff.)
- Differenzierung nach Einflussfaktoren  
(Bonfadelli 2004: 259 f.; Ettema/Kline 1977: 188; Jäckel 2002: 308 ff.; Kwak 1999: 386 f., 403; Wirth 1997: 36 ff.)
- Differenzierung nach Medien  
(Jäckel 2002: 304 ff.; Winterhoff-Spurk 2001)
- Differenzierung nach Art der verursachten Klüfte  
(Bonfadelli 2002c: 260 ff.; Wirth 1997: 54 f., 306 ff.; Wirth 1999: 7 ff.)

Die differenzierten, präzisierten und erweiterten Erkenntnisse aus der Forschung rund um die Wissensklufthypothese werden in aktuellen Forschungen zur digitalen Spaltung der Gesellschaft aufgrund ähnlicher sozialer Konsequenzen bei der Nutzung von luK-Technologien wieder aufgegriffen (Arnhold 2003; Bonfadelli 2002b; Marr 2005).

### **Digitale Spaltung**

Mit den neuen luK-Technologien bzw. dem Internet können die verschiedenen (politischen) Informationen aus aller Welt schnell, günstig und mit geringem Aufwand eingeholt werden (Kapitel 3.3.1). Es scheint zunächst, als würde dieses Medium zur Verbesserung der Informationslage der Bürger beitragen. Durch diese zusätzliche Möglichkeit zu den herkömmlichen Medien, sich präzise und schnell zu informieren, könnte auch die individuelle politische Kommunikation einige Veränderungen erfahren. Aufgrund dieser Vermittlung von u. a. politischem Wissen (Hagen 1998: 16; Hoecker 2002: 37 f.) entsteht eine Chance, die Wissenskluft zu verkleinern. Allerdings muss auch hier von einem Informationsanstieg im Sinne der Wissensklufthypothese ausgegangen werden, so dass die verschiedenen sozioökonomischen Segmente der Gesellschaft das Internet sehr unterschiedlich nutzen (Wirth 1999: 12). Den Vorzügen der Aktualität, der Verfügbarkeit, der Kapazität und der Verknüpfung von jeglichen Informationen durch die Internetdienste (z. B. Newsgroups, E-Mail und WWW) stehen eine erhöhte Komplexität u. a. von politischen Angelegenheiten sowie des Informationsüberflusses gegenüber. So muss der Nutzer auch hier wieder mit einem politischen Urteilsvermögen, einem bestimmten Vorwissen und einer entsprechenden Kompe-



tenz ausgestattet sein, um relevante und qualitativ hochwertige Informationsquellen zu finden und diese erfolgreich rezipieren zu können (Wirth 1999: 11; Zipfel 1998: 42 f.). Die Folge ist, „[...] dass sich neue gesellschaftliche Segmentierungen in Form von Alters-, Geschlechter-, Einkommens- und Bildungsklüften sowie soziodemographische, ethnische, kulturelle und sprachliche Klüfte entlang der Komponenten ‚Zugang‘ zu den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, vor allem dem ‚Internet‘, und deren ‚Nutzung‘ abzeichnen werden“ (Arnhold 2003: 15). In den USA wird dieses Phänomen mit dem Terminus „*Digital Divide*“ bezeichnet (Emmer/Vowe 2002: 180; Kubicek/Welling 2000: 501; Lehnhart/Horrigan/Rainie et al. 2003; Marr 2005; Norris 2001; Wahrschauer 2003). Die Übertragung der Wissensklufthypothese auf das Internet ist im Deutschen als „Digitale Spaltung“ oder „Digitale Kluft“ bekannt (Kubicek/Welling 2000: 500; Rötzer 2003: 14). Die Spaltung der Gesellschaft in „Information Haves“ und „Have-nots“ oder in „Information Rich“ und „Information Poor“ wird nun durch die Differenzierung in „User“ und „Loser“ erweitert (Kubicek/Welling 2000: 500; Opaschowski 1999b: 8). Die Zukunftsängste basieren neben der Sicherung des allgemeinen Zugangs auch auf der Befürchtung, dass mangelndes Wissen den Umgang bzw. die Nutzung von neuen Informationstechnologien stark einschränkt (Arnhold 2003: 16 f.; Opaschowski 1999b: 8). In Deutschland belegt eine Vielzahl von empirischen Untersuchungen die Existenz einer Digitalen Spaltung, im Ausmaß divergieren die Angaben jedoch (Emmer/Vowe 2002: 181 ff.; Fritz/Gerhards/Klingler 2003: 25 ff.; Kubicek/Welling 2000: 500 ff.; Vowe 2003b: 65 ff.). Deshalb wurden zahlreiche Initiativen<sup>32</sup> gegründet, um Zugangsbarrieren, nutzungs- und rezeptionsbedingte Klüfte zu verhindern. Das oberste Ziel besteht in der Erleichterung des Zugangs zu Online-Medien für jeden Bürger (Perillieux/Bernnat/Bauer 2000). Dadurch soll einer zunehmenden Spaltung zwischen höher und weniger gebildeten Bevölkerungsschichten entgegengewirkt werden (Kubicek 2003: 41; Opaschowski 1999b: 8).

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass das Phänomen des Digital Divide nicht nur ein nationales, sondern auch ein internationales bzw. globales Problem ist. Neben den Spaltungen zwischen sozialen Gruppen innerhalb eines Landes können auch Klüfte zwischen entwickelten und weniger entwickelten Nationen –

32 Mit der Gründung der Initiative „D21“ entstand z. B. in Zusammenarbeit mit Vertretern aus der Informations- und Kommunikationstechnologie-Industrie das Projekt „Internet für Alle“ (Perillieux/Bauer 2001: 12 ff.). Eine andere Aktivität war die Gründung des Vereins „Schulen ans Netz e.V.“, welche u. a. vom Bundesministerium für Bildung und Forschung initiiert wurde und seitdem zahlreiche Projekte durchführt. Weitere Projekte sind bei Perillieux und Bauer (2001: 13) zu finden.

allein durch die Anzahl der Internetanschlüsse (Norris 2001: 46) – nachgewiesen werden (Emmer/Vowe 2002: 181; Emmer/Vowe 2003: 169 f.; Kubicek/Welling 2000: 498). „[The] digital divide is [...] a multidimensional phenomenon encompassing three distinct aspects. The global divide refers to the divergence of Internet access between industrialized and developing societies. The social divide concerns the gap between information rich and poor in each nation. And finally within the online community, the democratic divide signifies the difference between those who do, and do not, use the panoply of digital resources to engage, mobilize, and participate in public life“ (Norris 2001: 4). Dementsprechend gibt es auch auf internationaler Ebene Initiativen, die gegen eine Spaltung ankämpfen.<sup>33</sup>

Individuelle politische Kommunikation, welche rezeptive, interpersonale und partizipative politische Kommunikation einschließt, wird nicht nur durch das Internet mit neuen Aktivitätsmöglichkeiten erweitert und von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst, sondern findet auch im Spannungsverhältnis des Digital Divide statt. Inwieweit sich dies in der konkreten Ausübung politischer Kommunikation der Bürger auswirkt, soll mit Hilfe einer Typologisierung der Gesellschaft verdeutlicht werden. Eventuell lassen sich durch die empirisch basierte Typenbildung Online- bzw. Offline- oder Mischtypen finden, die ergänzende Erkenntnisse zum Wertewandel und zur digitalen Spaltung liefern können.

Im folgenden Kapitel wird der bisher um die individuelle politische Kommunikation gezogene theoretische Rahmen durch die Darstellung des Instrumentes der Typenbildung vervollständigt.

33 Infolgedessen beschäftigte sich im Jahre 2000 z. B. der G8-Gipfel mit einer „Charta zur globalen Informationsgesellschaft“ und schuf die Arbeitsgruppe „Dot Force“ (Digital Opportunity Taskforce), welche Vorschläge zur Überwindung der Digitalen bzw. der Informations- und Wissenskluft erarbeiten und in den jeweiligen Ländern umsetzen soll (Rötzer 2000). Im Jahre 2003 wurde auf dem UN-Informations-Gipfel in Genf zudem ein Aktionsplan verabschiedet, der den „Digitalen Graben“ schließen soll (Dietrich 2003).

## 4 Typenbildung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, mit einem geeigneten Instrument die Muster der individuellen politischen Kommunikation aufzudecken und zu analysieren. Es geht im Speziellen nicht darum, herauszufinden, wer sich z. B. über politische Sachverhalte im Internet informiert und wer politisch auch aktiv wird, sondern ob dies dieselben Personen sind. Dabei soll bewusst von herkömmlichen Analysemethoden wie u. a. Häufigkeitsauszählungen und Kreuztabellierungen abgesehen werden. Diese klassischen Vorgehensweisen werden dem komplexen Begriff der individuellen politischen Kommunikation keinesfalls gerecht, da sie auf Betrachtungen von wenigen Dimensionen beschränkt sind. Des Weiteren sind herkömmliche Verfahren nicht in der Lage, Muster bzw. Typen zu ermitteln. Ein weiterer Punkt ist die Anschaulichkeit. Sicherlich ist es legitim, Sachverhalte so zu bearbeiten, dass neben theoretischen Erläuterungen auch beispielsweise empirisch ermittelte Prozentwerte angeführt werden. Wird allerdings von sehr komplexen Gegenstandsbereichen gesprochen, dann fällt es Außenstehenden sehr schwer, diese vielen numerischen Einzelauswertungen gedanklich zu einem Konstrukt zusammenzufassen. Dies ist auch gar nicht möglich, da z. B. für das Erkennen von Mustern bestimmte Informationen zu den Verknüpfungen fehlen.

Aus diesen Gründen wird das Instrument der Typologie für diese Arbeit herangezogen, um die Forschungsfragen angemessen beantworten zu können. Zur Einführung in die Methodologie werden zunächst die Begriffe Typ, Typologie, Typologisierung und Klassifikation erörtert und anschließend verschiedene Arten von Typen vorgestellt. Nicht zuletzt sollen die Funktionen von Typologien beleuchtet werden, um den Einsatz dieses Instrumentes für das vorliegende Forschungsziel noch einmal zu verdeutlichen. Abschließend soll in diesem Kapitel der Forschungsstand erarbeitet werden. In Form einer Einteilung der bereits existierenden Typologien werden zum einen die verschiedenen Anwendungsgebiete und zum anderen der Bedarf einer Typologie individueller politischer Kommunikation verdeutlicht.

## 4.1 Das Instrument der Typologie

Die Forschungsfragen (Kapitel 2) erfordern ein Instrument, welches zum einen die angesprochenen Muster ermitteln und zum anderen einen sehr komplexen Gegenstandsbereich so komprimieren kann, dass er verständlich wird, während die Vielfältigkeit der Informationen jedoch erhalten bleibt.

Eine Vielzahl von Elementen zu wenigen Gruppen zusammenzufassen und damit eine unüberschaubare Menge von differenzierten Informationen zu erfassen und zu ordnen, dies entspricht den Leistungen einer Typologie oder Segmentierung. Allerdings werden beim Letzteren nicht alle Variablen gleich gewertet wie bei einer Typenbildung (Braunschweig 1975: 9).

### 4.1.1 Typ, Typologie und Typologisierung

Das aus dem Griechischen stammende Wort „*týpos*“ wurde ins Lateinische mit dem Terminus „*typus*“ und zum Ende des 16. Jahrhunderts in die deutsche Sprache übernommen (Pfeifer 2003: 1478). Mit dem Beginn des 20. Jahrhunderts entstand zudem der Begriff *Typ*, wobei dieser den Terminus *Typus* nicht ersetzt, sondern beide nebeneinander existieren. Die Begriffe *Typ* und *Typus* bezeichnen seitdem Personen o. a., die auf der Grundlage von gemeinsamen charakteristischen Merkmalen eine Gruppe bilden (Pfeifer 2003: 1478). Im Allgemeinen und auch speziell für diese Arbeit wird demnach unter einem *Typ* bzw. *Typus* der Zusammenschluss von Elementen bzw. Objekten zu einer Gruppe verstanden. Dabei weisen die Mitglieder innerhalb einer Gruppe bzw. eines *Typs* möglichst ähnliche Merkmalsausprägungen auf und unterscheiden sich zugleich von anderen Gruppen bzw. *Typen* so stark wie möglich (Hempel/Oppenheim 1936: 85; Sodeur 1974: 119; Ziegler 1973: 32 f.). Ein Beispiel hierfür sind u. a. die *Typen* der Fernsehnutzung auf der Grundlage von ähnlichen Rezeptionszeiten. Dabei werden Personen mit einem durchschnittlichen TV-Konsum von maximal zwei Stunden pro Tag durch den *Typus* des „Wenigsehers“ und Fernsehnutzer mit einer durchschnittlichen Sehzeit von mindestens vier Stunden pro Tag durch den *Typus* des „Vielsehers“ zusammengefasst (Gerbner/al. 1981: 20).

Die Gesamtheit aller *Typen* wird als *Typologie* bezeichnet. Demnach ist eine *Typologie* das Ergebnis eines Gruppierungsprozesses, bei dem der Objektbereich hinsichtlich eines oder mehrerer Merkmale in Gruppen (*Typen*) eingeteilt wird (Friedrichs 1990: 89; Sodeur 1974: 10; Ziegler 1973: 20). In den folgenden Ausführungen wird eine *Typologie* als eine – aus einem Gruppierungsprozess – systematisch gewonnene und anschaulich gegliederte Ordnung von *Typen* verstanden.

Der Gruppierungsprozess, der zu einer Typologie führt, wird als Typenbildung oder *Typologisierung* bezeichnet. Zudem werden die Begriffe *typologische Analyse* oder *typologisches Verfahren* für denselben Sachverhalt in der Literatur verwendet (Mayring 2002: 134).

Die Lehre von den Methoden der Typenbildung bzw. die Logik der Konstruktion von Klassifikationen und Typologien wird zudem unter dem Terminus der *Taxonomie* erfasst (Friedrichs 1990: 90; Sodeur 1974: 10).

#### 4.1.2 Klassifikation versus Typologie

Sowohl Klassifikationen als auch Typologien dienen der systematischen Ordnung von Elementen. Beide Formen gehören zu den Taxonomien und werden oft für gleichartige Untersuchungszwecke eingesetzt. Dennoch ist es falsch, die Begriffe Klasse und Typus synonym zu verwenden (Kluge 1999: 31).

Bei einer *Klassifikation* wird von scharf abgrenzbaren Klassen gesprochen. Dies bedeutet, dass ein Merkmal einem Objekt entweder zugeordnet wird oder nicht und alle Objekte ihren Merkmalen entsprechend genau in eine Klasse gehören. *Typologien* hingegen arbeiten mit mannigfachen Zwischenstufen. So ist ein Merkmal mehr oder minder ausgeprägt, weshalb das Element bzw. das Objekt je nach Ermessen der einen oder anderen Gruppe zugeordnet werden kann (Hempel/Oppenheim 1936: 3 ff.).

Zwei Typen können sich im Hinblick auf ihre Elemente gegenseitig umfassen, sich überlappen oder disjunkte Teilmengen bilden. Werden dabei sämtliche Elemente in disjunkte Typen eingeteilt, dann liegt der Spezialfall der Typologie, die Klassifikation, vor. Dementsprechend werden die auf diese Weise gebildeten Typen als Klassen bezeichnet (Sodeur 1974: 10). Insgesamt wird eine Klassifikation durch Eindeutigkeit, Ausschließbarkeit und Vollständigkeit charakterisiert. Wenn jedem Objekt bzw. Element eine bestimmte Merkmalsausprägung zugeordnet werden kann, spricht man von Eindeutigkeit. Eine Klassifikation kann als ausschließlich betrachtet werden, wenn genau eine Merkmalsausprägung zutrifft. Sind diese Bedingungen erfüllt, ist auch die letzte Anforderung der Vollständigkeit gegeben, d. h. es gibt kein Element ohne eine bestimmte Merkmalsausprägung (Friedrichs 1990: 88 f.).

Demgegenüber stehen die Kriterien, die für eine Typologie erfüllt sein müssen, um verschiedenen Problemen entgegenzuwirken. Aus diesem Grund wird gefordert, „[...] dass] die Elemente gleichen Typs eine wesentliche Anzahl gemeinsamer Merkmale besitzen und einzig darauf verzichten vorzuschreiben, in welchen Merkmalen Übereinstimmung bestehen soll“ (Bailey 1994: 7 f.; Sodeur 1974: 21).

Kritiken an Typologien heben hervor, dass im Gegensatz zu den Klassifikationen oft die Gleichheit der Elemente eines Typs fehlt und die Grenzen zu anliegenden Typen fließend sind. Dem ist aber entgegenzusetzen, dass genau diese Eigenschaften von Typologien ermöglichen, die komplexe soziale Realität umfassend und angemessen zu erfassen, was mit einfachen Klasseneinteilungen nicht möglich ist (Kluge 1999: 34).

#### 4.1.3 Konzept des Merkmalsraums

Da die Merkmale von Typen in mehrere Richtungen graduell abstufbar sind, können Typen als mehrdimensionale Ordnungsbegriffe betrachtet werden (Hempel/Oppenheim 1936: 2 f., 66): „So bestimmt also jede typologische Theorie einen besonderen Merkmalsraum, und die Typenbegriffe ordnender Form haben, wie wir zunächst ganz allgemein sagen können, eine ähnliche Funktion wie der Begriff ‚Ort (eines Massenpunkts)‘ in der (klassischen) Physik: Sie dienen zur Charakterisierung der Lage eines Individuums im Merkmalsraum der betreffenden typologischen Theorie“ (Hempel/Oppenheim 1936: 67). Allerdings können typologische Ordnungsbegriffe im Gegensatz zur genannten physikalischen Begriffsbildung auch über drei Dimensionen hinausgehen und eine Vielzahl von Merkmalen für die Beschreibung eines Typs heranziehen (Hempel/Oppenheim 1936: 67). Darüber hinaus können die Merkmale eines Typs auch unterschiedliche Messniveaus (Skalenniveaus der Merkmale bzw. der Variablen) annehmen (Ziegler 1973: 12).

Dennoch setzte sich der Begriff des *Merkmalsraums* (Property-Space) zur Beschreibung eines Typus durch (Barton 1955; Lazarsfeld 1937). Dabei spannen die dem Forschungsinteresse dienenden Merkmale den mehrdimensionalen Merkmalsraum auf, und die Elemente nehmen entsprechend ihren Merkmalsausprägungen einen bestimmten Punkt ein. Aus der Distanz zwischen den Elementen ist ihre Ähnlichkeit abzulesen (Sodeur 1974: 12). Diese Vorstellung eines mehrdimensionalen Merkmalsraums definiert den Typus als eine Kombination von Merkmalen (bzw. Variablen) (Friedrichs 1990: 91; Kluge 2000: 2 f.).

Die Methode zur Typenbildung, welche auf dem Konzept des Merkmalsraums beruht und welche die drei typologischen Operationen „Reduction“, „Substruktion“ und „Transformation“ hervorbringt (Barton 1955: 45 ff.), wird an dieser Stelle nicht weiter beschrieben. Vielmehr soll im folgenden Abschnitt auf die Vielfalt von Typen- und Typologiearten eingegangen werden.

## 4.2 Typologiearten

Da nahezu jeder Autor Typisierungsmuster nach eigenen Kriterien entwickelt, ist es eher die Ausnahme, dass sich Arten von Typen in der Literatur wiederholen. Im Folgenden soll aus diesem Grund ein Überblick über die am häufigsten verwendeten Typenarten gegeben werden. Dabei steht zunächst die Unterscheidung in empirisch basierte (natürliche) und künstliche (heuristische) Typologien im Fokus der Betrachtungen.

### 4.2.1 Empirisch basierte und künstliche Typologien

Das Charakteristikum von *empirisch basierten Typologien* liegt in ihrer Konstruktion. Diese basiert auf der empirischen Verteilung der Elemente in der Realität bzw. in dem daraus abgeleiteten Merkmalsraum. Bildet die empirisch erfasste multivariate Verteilung der Elemente die Basis der Typenkonstruktion, dann kann von empirisch basierten bzw. natürlichen Typologien gesprochen werden (Ziegler 1973: 20).

Voraussetzung für die *Konstruktion von Realtypen*, die aus den empirisch basierten Typologien hervorgehen, ist die Annahme, dass die Elemente im Merkmalsraum ungleichmäßig verteilt sind, in bestimmten Unterräumen eng zusammenliegen, in anderen eher rar auftreten und in manchen sogar überhaupt nicht existieren. Empirisch basierte Typen (Realtypen) sind dort ausfindig zu machen, wo sich Elemente häufen und von einer dünn besetzten Umgebung eingeschlossen werden (Sodeur 1974: 15 f.).

Die Begriffe natürliche, empirisch basierte und Realtypologien können als Synonym verstanden werden. Insgesamt sollen sie „real existierende Untersuchungsobjekte sinnvoll beschreiben und unterscheiden“ (Sydow/Duschek/Möllering et al. 2003: 49).

Die Erschließung von empirisch basierten Typologien erfolgt mit Hilfe von rechnergestützten Gruppierungsverfahren, wie z. B. der Cluster-, Korrespondenz-, Faktoren- oder der Diskriminanzanalyse (Friedrichs 1990: 92; Kluge 1999: 60) (Kapitel 5.2).

Bei der Bildung von *künstlichen bzw. heuristischen Typologien* wird hingegen keine Rücksicht auf die empirische Häufigkeitsverteilung der Elemente genommen, da auch kein Abbild der Realität geliefert werden soll (Ziegler 1973: 20 ff.). Es liegt ganz allein am Forschungsinteresse, wie der Merkmalsraum in Unterräume strukturiert wird, welche Bedeutung bestimmte Merkmalskombinationen haben und wie diese zu Typen gruppiert werden (Sodeur 1974: 14 f.). Dabei können die benannten Merkmalskombinationen auch im Raum verstreute Elemente als

gleichwertig erklären und demselben Typ zuweisen, obwohl keine räumliche Nähe vorhanden ist (Sodeur 1974: 21 f.).

Die an heuristischen Typologien geübte Kritik bezieht sich hauptsächlich auf die intuitive und oft nicht nachvollziehbare Konstruktion der Idealtypen (Ziegler 1973: 20, 36 f.). Künstlich gebildete Typen und Typologien geben weniger Auskunft über die soziale Wirklichkeit, „[...] sondern höchstens über das Erkenntnisinteresse dessen, der sie definiert hat“ (Ziegler 1973: 37).

Trotz dieser kritischen Äußerungen spielt der *Idealtypus* in den Sozialwissenschaften eine besondere Rolle. Bei der äußerst unterschiedlichen Anwendung in der Literatur wird sehr häufig auf die Idealtypenbildung nach Max Weber (1922; 1988) hingewiesen. Weber beschreibt Idealtypen als widerspruchslose Konstrukte, die auf gedanklicher Basis eine einseitige Steigerung bestimmter Phänomene der Wirklichkeit darstellen (1988: 191). Der Idealtypus nach Weber besitzt neben seinem abstrakten Charakter (1988: 190 ff.) sowohl heuristische als auch deskriptive Funktionen. So eignet er sich, aufgrund des Zusammenschlusses aller erwünschten Merkmale in einem Konstrukt, als Planungsgrundlage für Untersuchungen und kann zur heuristischen Analyse der sozialen Wirklichkeit eingesetzt werden. Weiterhin findet der Idealtypus nach Weber bei Erklärungen oder beim Vergleich von konkreten sozialen bzw. historischen Phänomenen (z. B. das Kastensystem in Indien) seine Anwendung (Flick 2002: 337 f.; Weber 1988: 190 ff.). Darüber hinaus basieren z. B. qualitative Verfahren auf der Bildung von Idealtypen nach Weber (Gerhardt 1986).

Insgesamt schließen sich Real- und Idealtypen nicht gegenseitig aus, sondern existieren nebeneinander und ergänzen sich. Eine korrekte Interpretation typischen Handelns ist erst dann möglich, wenn empirisch sinnvolle Zusammenhänge sowohl aufgezeigt als auch angemessen begründet werden (Sydow/Duschek/Möllering et al. 2003: 49 f.; Weber 1976: 5 f.).

#### 4.2.2 Monothetische und polythetische Typen

Die Unterscheidung von monothetischen und polythetischen Typen beruht auf der gleichen Differenzierung, die zwischen Klassifikationen (Klassen) und Typologien (Typen) besteht. Ist die Typzugehörigkeit von dem Vorhandensein eines bestimmten Merkmalswertes bzw. einer bestimmten Merkmalsausprägung abhängig, dann führt ein Nichtvorhandensein dazu, dass das Element dem Typ nicht zugeordnet werden kann. Typologien mit dieser Grundlage werden als monothetisch bezeichnet. Die Elemente eines monothetischen Typs dürfen in den Merkmals-



ausprägungen, mit denen der Merkmalsraum definiert ist und mit denen die Abgrenzung zu anderen Typen erklärt wird, nicht ungleich sein. Damit erfüllen monothetische Typologien die Kriterien einer Klassifikation (Eindeutigkeit, Ausschließbarkeit und Vollständigkeit) (Kapitel 4.1.2) und werden deshalb auch als klassifikatorische Typen bezeichnet (Bailey 1994: 7 f.; Sodeur 1974: 18 ff.).

Während bei Klassifikationen bzw. *monothetischen* Typologien alle Elemente einer Klasse die gleichen Merkmalswerte aufweisen, verbindet die Elemente von Typologien bzw. *polythetischen* Typologien lediglich die Ähnlichkeiten der Merkmalsausprägungen (Sodeur 1974: 20 f.).

Somit gelten für polythetische Typologien die gleichen Eigenschaften und Anforderungen wie für die natürlichen bzw. empirisch basierten Typologien (Kapitel 4.2.1).

### 4.2.3 Extrem-, Durchschnitts- und Prototypen

Der Einteilung des Merkmalsraums in Gruppen übereinstimmender bzw. ähnlicher Merkmalsausprägungen folgt häufig eine Ordnung oder ein Vergleich dieser einzelnen Typen. In diesem Zusammenhang existiert u. a. der Begriff des Extremtypus, welcher auch als polarer Typ oder Grenzwerttyp bezeichnet wird. Während von unipolaren Extremtypen dann gesprochen wird, wenn die Merkmale der untersuchten Elemente in eine Richtung abweichen, ist die Rede von bipolaren Typen, wenn die Objekteigenschaften in die entgegengesetzte Richtung von einem gegebenen Häufungsmaximum variieren (Zerksen 1973: 45).

*Extremtypen* treten in empirischer Form äußerst selten auf, da sie lediglich eine begriffliche Abstraktion darstellen. Sie stehen für ein maximales bzw. minimales Element einer Ordnung und sind nicht mehr als begriffliche Bezugspunkte, Pole oder Grenzwerte, um real existierende Fälle einordnen zu können. Diese Fälle werden dann danach unterschieden, in welcher Entfernung sie sich vom Extrempunkt befinden, so dass auch teilweise von einer Einordnung auf einer unscharfen Skala gesprochen werden kann (Hempel 1993: 88). Ein Beispiel dazu stammt aus der Persönlichkeitspsychologie, in der das Instrument der Typologie seinen Ursprung hat. Bei der Analyse von Persönlichkeitseigenschaften bezeichnete Cattell (1973) jene Personen als Typ, die sich an den Polen einer asymptotischen Normalverteilung befinden. Auf Basis der Verhaltenskurve ist dies der Extravertierte und der Introvertierte, während die Intelligenzkurve den Idioten und das Genie veranschaulichte (Cattell 1973: 18).

Diese Sichtweise ist allerdings sehr ungenau, da nur sehr wenige Personen aus einer großen Gesamtheit als Typ bezeichnet werden können (Koeppler 1975: 30 f.).<sup>34</sup>

Eine andere Möglichkeit, die konstruierten Typen in eine Ordnung zu bringen, ist die Bildung von *Durchschnittstypen*. Ein Durchschnittstyp deutet auf eine übliche oder regelmäßige Erscheinung hin, die den Durchschnitt eines sozialen Sachverhaltes darstellt. Oft wird ein solches Phänomen als typisch bezeichnet (Kluge 1999: 80 f.).

Aus mathematisch-statistischer Sicht kann der Durchschnitt eines Typs mit Hilfe von Mittelwerten wie dem arithmetischen Mittel, dem Median oder dem Modus gebildet werden. Dabei wird ein bestimmtes Merkmal über alle Elemente des Typus hinweg in die Berechnung einbezogen (Kluge 1999: 81). Aus diesem Grund wird der Durchschnittstyp auch als modaler Typus oder Häufigkeitstyp bezeichnet, der wiederum in unimodale, bimodale und multimodale Häufigkeitstypen unterschieden wird. Dies ist auf die jeweilige Verteilung von eins, zwei oder mehr Häufigkeitsmaxima zurückzuführen (Zerssen 1973: 45).

Unter dem Begriff des *Prototypen* ist nicht eine Art Typenbezeichnung aufgrund bestimmter Merkmale zu verstehen, sondern er bezeichnet ein Untersuchungselement oder einen Fall, der mit einem Typus fast übereinstimmt und somit typisch für eine Gruppe bzw. für einen Typus ist und diesen prototypisch repräsentiert. Der Prototyp ist also eine Art Muster oder Inbegriff (Dudenredaktion 2001: 817). „Ein reales Individuum, das einen Typus in nahezu reiner Form verkörpert, kann zwar als ‚Prototyp‘ der im Typus repräsentierten Gruppe von Fällen gelten und dementsprechend als Maßstab für die Typenzuordnung dienen – es ‚ist‘ aber nicht der Typus, es ‚entspricht‘ ihm bloß“ (Zerssen 1973: 131). Es sollten also stets die Merkmale des Typus und die des Prototypus genau betrachtet und Unterschiede klar herausgestellt werden, um eine Verwechslung der Bezeichnungen zu vermeiden (Zerssen 1973: 78).

### 4.3 Typologiefunktionen

In den Sozialwissenschaften werden Typologien als Instrument zur Erkennung von sozialen Zusammenhängen eingesetzt. Dabei werden vor allem zwei Funktionen genutzt, die im Folgenden erörtert werden.

<sup>34</sup> In der aktuellen Persönlichkeitsforschung werden auch empirisch basierte Typologien gebildet. Dabei wird häufig das Big-Five-Modell bzw. Fünf-Faktoren-Modell (FFM) und das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) diskutiert (siehe u. a. Herzberg/Roth 2006).

### 4.3.1 Deskriptive Funktion: Ordnung und Strukturierung

Die *Ordnungs- und Strukturierungsfunktion* von Klassifikationen und Typologien werden von vielen Wissenschaftlern als die bedeutendsten Ziele herausgestellt (Elman 2005; Friedrichs 1990: 87; Kretschmer 1977: 117, 358; Mayring 2002: 130). Diese ermöglichen es, den Untersuchungsbereich so zu strukturieren, dass eine Vielzahl von Objekten bzw. Elementen in wenige Gruppen zusammengefasst und geordnet werden kann und somit „anstatt zwischen den (vielen) Elementen nur noch zwischen den (relativ wenigen) Typen unterschieden werden [muss]“ (Sodeur 1974: 24).

Die Typenkonstruktion führt zu einer Informationsreduktion, welche die Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand vereinfacht und übersichtlicher gestaltet (Bailey 1994: 12; Hempel/Oppenheim 1936: 70 f.). Dadurch lassen sich die Feststellungen bezüglich der sozialen Realität einfacher in den sozialwissenschaftlichen Wissensstand überführen (Kelle/Kluge 1999: 9; Lamnek 1995: 356).

Der Gruppierungsprozess ermöglicht es, die Gemeinsamkeiten und Charakterzüge von Einzelphänomenen („Ebene des Typus“) auf der einen Seite und die Unterschiede und somit die Mannigfaltigkeit des Untersuchungsgegenstandes („Ebene der Typologie“) auf der anderen Seite zu analysieren (Bailey 1994: 12 f.; Kluge 1999: 28 ff.; Kluge 2000: 2). Zudem können die Merkmalskombinationen eines Typus oder mehrerer Typen in einer bestimmten Beziehung untereinander stehen. So können Zusammenhänge innerhalb eines Typs und zwischen verschiedenen Typen aufgezeigt werden (Kluge 1999: 44). Wichtig dabei ist insgesamt, dass die Elemente innerhalb eines Typs eine möglichst hohe Homogenität aufweisen und zwischen den Typen eine möglichst hohe Heterogenität herrscht (Kluge 1999: 26; Kluge 2000: 2).

Durch die Gruppierung bzw. Ordnung von Elementen mit ähnlichen Merkmalen ist auch der Rückschluss von einem Element mit einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit auf seine Merkmale und Charakteristika möglich. Damit ist die Konstruktion von empirisch basierten Typen „[...] nichts anderes als die Bildung eines effizienten Codes, so daß ein kleiner Zeichenvorrat (die Typen) ausreicht, um (annähernd) dieselbe Information zu übermitteln, die bei der Verwendung aller Merkmale übertragen würde“ (Ziegler 1973: 37). Diese Schlussfolgerungen sind aber nur dann möglich und auch sinnvoll, wenn die Merkmale miteinander in Zusammenhang stehen (Ziegler 1973: 37).

Um Typen zu kennzeichnen, können nicht die komplexen Merkmalskombinationen angegeben werden, sondern es wird für jeden Typus ein Typenname gebildet, der den Kennzeichnungsaufwand erheblich mindert. Die weit interpretier-

bare Bezeichnung bzw. Etikettierung ersetzt allerdings nicht eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Typen (Gerhardt 1995: 435).

Eine weitere Ordnung der bereits gruppierten Elemente bietet eine hierarchische Verknüpfung. So können die einzelnen Typen in einen systematischen Zusammenhang gebracht werden, indem z. B. zwei Typen einem Typus höherer Stufe zugeordnet werden. Für besondere Forschungsziele können auch Extremgruppen gebildet werden. Dabei wird jedes Element einem der zwei Extreme zugeordnet (Friedrichs 1990: 90; Sodeur 1974: 24 ff.).

Ferner dienen Typologien, die einem empirischen Test standhalten, als Basis für Stichproben. Aufgrund der typologisierten Einheiten kann eine repräsentative Stichprobe u. a. aus einer ganz bestimmten Gruppierung von Elementen zusammengestellt werden (Friedrichs 1990: 90).

#### 4.3.2 Heuristische Funktion: Sinnerkennung und Theoriebildung

Nachdem die Typen konstruiert und Ähnlichkeiten bzw. Differenzen analysiert wurden, leistet die *heuristische Funktion von Typologien* zunächst die Untersuchung der Sinnzusammenhänge dieser inhaltlichen Ordnung. Dies geschieht aufgrund der Annahme, dass die ähnlichen Merkmale der Elemente eines Typus nicht zufällig sind, sondern diese in einer inhaltlichen Beziehung zueinander stehen. Diese Zusammenhänge gilt es nun aufzudecken, um den zugrundeliegenden Sinn zu erklären. „Diese inhaltlichen Zusammenhänge können dann mit Hilfe allgemeiner Hypothesen erklärt werden, so daß Typologien auch als ‚Heuristiken der Theoriebildung‘ dienen: Indem sie die zentralen Ähnlichkeiten und Unterschiede im Datenmaterial deutlich machen, regen sie die Formulierung von Hypothesen über allgemeine kausale Beziehungen und Sinnzusammenhänge an“ (Kelle/Kluge 1999: 9). Die aus den Regelmäßigkeiten abgeleiteten Hypothesen stellen demnach eine Vorstufe zur Theoriebildung dar und regen zu weiteren Forschungen an (Bailey 1994: 14; Friedrichs 1990: 89 ff.).

Oft werden Typologien auch mit theoretischen Systemen gleichgesetzt (Hempel 1993: 91 ff.). Dabei wird u. a. die Bedingung, dass Typologien auf einem „[...] System logisch und/oder empirisch verbundener Definitionen (interdependente Definitionen)“ (Friedrichs 1990: 90) beruhen müssen, vernachlässigt. Eine Theorie ist „(a) eine Menge miteinander verknüpfter Aussagen, von denen sich (b) eine nicht-leere Teilmenge auf empirisch prüfbare Zusammenhänge zwischen Variablen bezieht“ (Diekmann 2002: 122). Das bedeutet, dass erst aus der Gesamtheit von miteinander verbundenen nomologischen Hypothesen eine Theorie entstehen

kann, die erst dann Erklärungen und Vorhersagen über einen Gegenstandsbereich ermöglicht (Diekmann 2002: 122 ff.).

Der Weg von einer Typologie zu einer Theorie erfordert einige Zwischenschritte. Zunächst müssen die Merkmalskombinationen auf Korrelationen und Sinnzusammenhänge hin untersucht werden. Anschließend können die empirischen Regelmäßigkeiten und Korrelationen für die Erstellung von statistischen oder kausalen Hypothesen herangezogen werden, um einen gewissen Erklärungswert zu formulieren (Friedrichs 1990: 104 f.). Die statistischen und kausalen Hypothesen müssen anschließend noch zu einem System von Aussagen miteinander verbunden werden, da Typologien erst dann theoretische Systeme sind, wenn die Kausalhypothesen ein System bilden. Die meisten Typologien erreichen den Status einer Theorie nicht, da sie lediglich einen deskriptiven oder heuristischen Wert besitzen und somit nur zur Hypothesen- und Theoriebildung anregen können (Kluge 1999: 50).

Insgesamt sind Typologien neben der Strukturierung eines Gegenstandsbereichs auch für die Generierung von Hypothesen geeignet und unterstützen somit die Weiterentwicklung oder Entstehung von Theorien (Kelle/Kluge 1999: 9). Sie bilden sozusagen die Grundlage für eine zukünftige Konzept- und Theoriebildung (Mayring 2002: 131 f.). Es sollte also stets beachtet werden, dass eine Typologie und deren Typen nicht überbewertet werden, da sie stets auch das Forschungsinteresse widerspiegeln, vor dessen Hintergrund sie gebildet wurden. Zwar kann eine Typologie typische Gruppen aufdecken, aber „[für] sich genommen vermag sie die von ihr nachgewiesenen Typen nicht zu erklären“ (Boudon/Bourricaud 1992: 607).

#### 4.4 Stand der Forschung zu Typologien

Typologien werden dort eingesetzt, wo sie entsprechend ihren deskriptiven und heuristischen Funktionen einen Erkenntnisgewinn liefern können. Die konkreten Verwendungszwecke werden je nach Autor in der Literatur sehr unterschiedlich dargelegt. Bei der Anwendung und Interpretation von Typologien ist stets zu beachten, dass es die richtige bzw. die universell einsetzbare Typologie nicht gibt. Typologien müssen sich in bestimmten Situationen entsprechend ihrer Zielstellung bewähren (Melchers 2000: 44).

Auch die „[...] Kommunikationsforschung ist sowohl im Hinblick auf das gesamte (Massen-) Mediensystem sowie innerhalb einzelner Mediensparten auf Ordnungssysteme – Klassifikationen, Typologisierungen, Kategorisierungen – angewiesen,

um den Untersuchungsgegenstand zu definieren und Teilbereiche unterschiedlicher Ausprägungen eines Mediums zu spezifizieren und letzten Endes zu erforschen“ (Brandl 2002: 9).

Neben Ordnungssystemen, die versuchen, alle Medien zu klassifizieren (Brandl 2002: 9 ff.; Schaffrath 1998: 433; Umlauf 2006: 204 ff.), können Typologien auch speziell für die Typologisierung einzelner Medien, wie z.B. von Zeitschriften (Ritter/Wiegand 1997: 32 ff.), Webangeboten (Brandl 2002: 4, 49 ff.) oder speziell für Medienformate (Schulz 1998: 255 ff.) herangezogen werden.

Dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit entsprechend sollen nun empirisch basierte Typologisierungen auf der Mikroebene (d.h. von Personen) in das Blickfeld der Betrachtungen gestellt werden. Während künstliche Typen u.a. in der qualitativen Forschung ihre Anwendung finden, entfalten empirisch basierte Typologien bei der Strukturierung von komplexen Forschungsgegenständen ihre Stärke. Dies zeigt sich besonders in dem gehäuftten Einsatz von empirisch basierten Typologien, wenn vielschichtige gesellschaftliche Zusammenhänge wie Lebensstile und Milieus oder auch Konsumenten und Zielgruppen erforscht werden (Mayring 2002: 131 ff.). In allen Fällen handelt es sich um typische Anwendungsfelder für Typologien, bei denen es gilt, umfassende detaillierte Erkenntnisse zu ermitteln und diese gleichzeitig anschaulich und verständlich zu kommunizieren und wiederum in der Praxis einzusetzen.

In den folgenden Textabschnitten sollen zunächst *Lebensstil- und Milieutypologien* vorgestellt werden. Dabei geht es anfangs weniger um die inhaltlichen Ergebnisse, sondern vielmehr um die Darstellung der vielfältigen Einsetzbarkeit und der Methodologie des Instrumentes der Typologie. Im nächsten Schritt werden zielgruppendifinierende *Typologien* herangezogen, die häufig der *Markt- und Marketingforschung* entstammen. Diese kurzen Einblicke sollen die Chance einer Zielgruppenorientierung auch der hier zu bildenden Typologie individueller politischer Kommunikation aufzeigen. Nicht zuletzt werden *Typologien* aus dem Bereich der (politischen) *Kommunikationsforschung*, geordnet nach den Formen der individuellen politischen Kommunikation, benannt.

Bevor der Forschungsstand bezüglich des Einsatzes empirisch basierter Typologien aus der Lebensstil-, Milieu-, Zielgruppen- und (politischen) Kommunikationsforschung wiedergegeben werden kann, ist die Art und Weise der Anwendung zu konkretisieren.

#### 4.4.1 Implizite und explizite Typologien

Wann ist eine Typologie eine Typologie? Es gibt in der Literatur hin und wieder Beschreibungen und Analysen, die eine Typologie implizieren, d.h. es werden Typen unbewusst oder intransparent gebildet. Dabei werden beispielsweise einzelne Schritte aus einem Typologisierungsprozess angewandt, ohne dabei den Anspruch auf Vollständigkeit und Transparenz zu wahren. Dies kann auf der einen Seite zur Deskription, Strukturierung und Abstrahierung von Informationen sehr hilfreich sein, birgt aber gleichzeitig das Risiko, dass eine wissenschaftlich korrekte Interpretation der Ergebnisse nicht möglich ist, da gerade bei der Anwendung des Instruments einer Typologie zur Ergebnisbewertung immer die Kenntnis über die Entstehung bzw. Bildung der Typen gehört.

Der Unterschied zu künstlich und empirisch gebildeten Typologien (Kapitel 4.2.1) liegt bei impliziten Typologien in der Vermischung der beiden Formen. Häufig wird zunächst von empirischen Verteilungen einzelner Merkmalsausprägungen ausgegangen, jedoch findet die Kombination bzw. die Verknüpfung dieser zu einem Typ künstlich statt und ist meist mit einer gewissen willkürlichen Verfahrensweise verbunden.

Ein Beispiel für eine *implizite Typologie* ist die Untersuchung konventioneller politischer Partizipation von Deths (1997), die mit einer Sammlung von empirischen Einzelergebnissen endet und damit die Merkmalskombinationen des politisch aktiven Bürgers beschreibt. Folgende verknüpfte Kennzeichen definieren den impliziten Typ des „politisch Aktiven“ (van Deth 1997: 311 ff.):

- überdurchschnittlich viele Männer, Jugendliche, Personen mittleren Alters, hoch Gebildete, Personen der sozialen Oberschicht
- unterdurchschnittlich viele Frauen, ältere Menschen, Personen mit niedriger Bildung, Unter- und untere Mittelschichtzugehörige
- überdurchschnittlich viele Anhänger von Bündnis90/Die Grünen bzw. PDS, Personen mit linken und postmaterialistischen Orientierungen
- unterdurchschnittlich viele CDU-Sympathisanten, Personen mit mittlerer Position auf der links-rechts Skala, materialistische Orientierungen.

Damit wird der Typ des politisch Aktiven mit einer Vielzahl von Attributen charakterisiert und indirekt auch der Typ des „politisch Inaktiven“ definiert.

Auch bei Almond und Verba (1965) wird politische Kommunikation beschrieben und Personen, die ähnlich häufig politisch kommunizieren, zu folgenden Gruppen bzw. impliziten Typen zusammengefasst: „Never Talk Politics“, „Sometimes Talk Politics“ und „Other and Don't Knows“ (1965: 78 ff.).



Oft werden auch lediglich die Begriffe „Aktive“ und „Passive“ oder „Onliner“ und „Offliner“ verwendet, ohne dass es den Autoren bewusst ist, dass sie damit bereits eine Typologisierung implizieren. So teilt beispielsweise Dahrendorf (1974) die Öffentlichkeit in „Aktive“ und „Passive Öffentlichkeit“ ein. Dabei definiert er die Begriffe zwar, nennt aber nicht das Instrument der Typenbildung (Dahrendorf 1974: 108). Auch der Ausdruck „Heavy Viewers“ wird als ein selbstverständlicher, allgemein bekannter Begriff verwendet (Frissen 1996: 53).

Dieser kurze Einblick in die „versteckten“ Typologien soll zeigen, dass dieses Instrument häufiger angewendet wird, als der Forschungsstand über Typologien vermitteln kann und dass eine implizite Verwendung häufig zu Einbußen bei der Glaubwürdigkeit bezüglich des Instrumentes führt. Im Folgenden sollen jedoch nur noch *explizite Typologien* im Fokus der Betrachtungen stehen, da sie für das hier vorliegende Forschungsziel – die Erstellung von empirisch basierten Typologien individueller politischer Kommunikation – in deutlich höherem Maße von Interesse sind.

#### 4.4.2 Lebensstil- und Milieutypologien

Aufgrund der zunehmenden Individualisierung werden die Lebensweisen der Bürger und deren soziale Verankerungen in der Gesellschaft immer vielfältiger. Bei dem Versuch, ein möglichst realitätsnahes Abbild der sozialen Wirklichkeit zu bilden, sind bisherige Klassen- und Schichtmodelle nicht mehr ausreichend (Müller 1992a: 12). Aus den Analysen zur Soziodemographie und zum Konsumverhalten einer Gesellschaft können keine Erkenntnisse zum Alltagsverhalten oder dem sozialen Umfeld von Personen einfach abgeleitet werden. Attribute wie persönliche Wertevorstellungen, generelle Einstellungen, Meinungen, Interessen, Aktivitäten, Ängste u.v.m. müssen miteinbezogen werden (Drieseberg 1995: 1 f.). Für diese Zielstellung bietet es sich an, das Instrument der Typologie zusammen mit dem Konzept des *Lebensstils* anzuwenden.

Der Lebensstil bzw. Lifestyle<sup>35</sup> ist ein ganzheitliches und komplexes Verhaltensmuster, welches das konkrete Verhalten mit psychologischen Werten und Persönlichkeitsmerkmalen, Einstellungen, Gefühlen und Wissen kombiniert. Durch seinen

35 Eine ausführliche Darstellung der theoretischen Dimensionen von Lifestyle ist bei Johansson (1994) zu finden. Den Zusammenhang zwischen Lifestyle, Werten und familiärer Kommunikation beschreibt Miegel (1994b). Wie unterschiedlich die Verhaltensmuster von Lebensstilen sein können, untersuchen hingegen Pingree und Hawkins (1994).



dynamischen Charakter wird er von einer Reihe externer Faktoren (wie z. B. Wirtschaft, Kultur, Umwelt, Technologie, Gesellschaft usw.) beeinflusst (Reeb 1998: 3, 7). Zum einen ergibt sich der Lebensstilhabitus aus objektiven (materiellen und kulturellen) Ressourcen, welche die Lebenschancen umschreiben und zum anderen aus den Werthaltungen, welche die subjektiven Lebensziele prägen (Hradil 1987: 158 ff.; Hradil 1992: 15 ff.; Müller 1992a: 367 f.).<sup>36</sup>

*Lebensstiltypologien* sind also nichts weiter als die Gruppierung von Personen, die ihr Alltagsleben ähnlich organisieren (Lüdtke 1989: 40 ff.; Reeb 1998: 3 ff.). Zur Ermittlung der Lebensstile müssen Variablen der Demographie, des Konsum-, Freizeit- und Sozialverhaltens u. a. erhoben werden (Reeb 1998: 7). Viele der heutzutage in der Praxis verwendeten Lebensstiluntersuchungen beruhen auf historischen Modellen, wie z. B. das von Lazer (1964), von Wind und Green (1974), von Engel, Blackwell und Kollat (1978) sowie das Lebensstilmodell von Banning (1987). Einen Überblick über theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Entwicklung von Lebensführungstypologien und deren Operationalisierung für empirische Evaluationen bietet hingegen Otte (2004).

Welche Lebensstile z. B. in der Bundesrepublik Deutschland oder auch in den USA bisher ermittelt werden konnten, soll in Tabelle 15 ausschnittsartig dargestellt werden.

Abschließend soll eine Metatypologie herangezogen werden, die die zentralen Erkenntnisse von Lebensstiltypologien zusammenfasst. Es handelt sich dabei um eine aus über dreißig Studien zu Lebensstilen und Werten abgeleitete theoriebasierte Typologie, die auf der Basis der drei üblichen Dimensionen Ausstattungsniveau, Modernität bzw. biographische Perspektive und Aktionsradius neun Lebensführungstypen ausfindig gemacht hat (Tabelle 16).

Diese Lebensstiltypologie wurde diversen Validitäts- und Reliabilitätstests unterzogen. Das Ergebnis ist ein Meilenstein für den Einsatz von Typologien, da es deutlich macht, dass diese Metaanalyse in der Lage ist, zentrale Lebensführungsmuster valide und relativ zeitstabil abzubilden (Otte 2005: 442). Bevor eine weitere neue Typologie gebildet wird, sollte unbedingt eine Analyse der bereits auf dem Forschungsfeld vorhandenen Beispiele vorgenommen werden.

36 An dieser Stelle können unzählige weitere Definitionen von Lebensstil angeführt werden (Bourdieu 1999; Diaz-Bone 2002: 23 f.; Drieseberg 1995: 7 ff.; Konietzka 1995: 35 ff.; Müller 1992a: 374 ff.; Müller 1992b: 57 ff.; Reeb 1998: 4 ff.; Ritter 1997: 44; Weiß/Hasebrink 1995: 81 ff.). Dabei beziehen sich die soziologischen Definitionen entweder auf die Arbeiten von Georg Simmel (1990: „Philosophie des Geldes“) oder Max Weber (1964: „Wirtschaft und Gesellschaft“).

Lebensstiltypologie (Initiator, Quelle)	Lebensstile/ Typen	Erklärung
<b>Lebensstile und Kultur von Jugendlichen</b>  (Miegel 1994a)	Magical Mystery Tour The Dancing Queen The Mother Wounded Knee The Twentieth-Century Girl The Medicine Man The Spirit in the Sky	In die Analyse der Lebensstile von Jugendlichen geht sowohl die Betrachtung der Makroebene der Kultur (als Teil der sozialen Struktur einer Gesellschaft) als auch die Kultur auf der Mikroebene (der Alltag der jungen Menschen) ein.
<b>Euro-Style-Typologie</b>  GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)  (Hölscher 1998: 336 ff.; Schubert 2000: 67 ff.)	Vorsichtige (Prudent) Heimchen (Defense) Misstrauische (Vigilante) Abgekoppelte (Olvidados) Romantiker (Romantic) Aktive (Squadra) Rockies (Rocky Ego and Rocky Opportunist) Angeber (Dandy) Karriere-Macher (Business) Protestler (Protest) Alternative (Pioneer) Wohltäter (Scout) Guter Nachbar (Citizen) Gutbürgerliche (Moralist) Noble (Gentry) Puritaner (Strict)	Die Typologie basiert auf der Dichotomie zwischen a) Gütern (Streben nach materiellen Gütern, Konsum-, Genuss-, Komfortorientierung, Aufbau einer besseren Zukunft) und Werten (geistige Orientierung, Streben nach immateriellen Werten, nach puritanischer Enthaltsamkeit und nach tieferem Sinn), b) Bewegung (moderne Grundeinstellung, Aufgeschlossenheit gegenüber Neuerungen und Abenteuern, Modebewusstsein, Neugier, Individualismus, Antikonformismus) und Beharrung (Konservatismus, Streben nach Sicherheit und Tradition, Gesetz und Ordnung, Familienorientierung, Häuslichkeit).
<b>Values and Lifestyles</b>  Stanford Research Institute (Driesberg 1995: 161 ff.)	Deprivierte (Survivors) Kleine Leute (Sustainers) Traditionalisten (Belongers) Aufsteiger (Emulators) Leistungsträger (Achievers) Antimaterialist Junge (I-am-Me's) Selbstverwirklichende (Experimentals) Sozial-Verantwortliche (Societally Conscious) Integrierte (Integrateds)	Die US-amerikanische Studie geht von einer Interdependenz zwischen Werten und Lebensstilen aus und identifiziert neun Lebensstile.
<b>Dialogue</b>  Infratest und Gruner+Jahr (Schubert 2000: 64 ff.)	Soziokulturell Engagierte Lifestyle-Pioniere Sorglose Wohlstandskinder Zaungäste Familienzentrierte Tüchtige Kleine Kräuter	Die regelmäßig erstellten Lebensstiltypologien beziehen die Faktoren Lebenstüchtigkeit, Lebenshygiene, sozialkulturelles Engagement sowie Erlebnisfreude und Wohlstand ein.

Tabelle 15: Beispiele für Lebensstiltypologien

Lebensstiltypologie (Initiator, Quelle)	Lebensstile/Typen	Erklärung
<b>AZ DIAS</b>  Direct Marketing Bertelsmann GmbH (Hölscher 1998: 328 ff.)	Upper Class Konservative Gehobene Mitte Klassische Bürger Kleinbürger Traditionelle Arbeiter Randgruppen	Die Zielgruppen- bzw. Lifestyle-Typologie wird anhand der haushalts-bezogenen Merkmale Bildungsniveau, Beruf, Einkommen, Familie, Ausstattung, Wohnsituation, KFZ, Konsumgewohnheiten, Freizeitinteressen und Mediennutzung gebildet.
<b>Lifestyle-Typen</b>  Werbeagentur MC & LB und Sinus-Institut, Heidelberg (Hölscher 1998: 331 ff.)	Traditionelle Typen Gehobene Typen Moderne Typen	Durch das Heranziehen der Lebensstilbereiche Freizeit und soziales Leben, Interessen, Stilpräferenzen, Konsum, Outfit, Grundorientierung, Arbeit, Familie und politische Einstellung entstanden zwölf Lifestyle-Typen in drei Lebensstilsegmenten.

**Tabelle 15:** Beispiele für Lebensstiltypologien

		Modernität/biographische Perspektive		
		traditional/ biogr. Schließung	teilmodern/ biogr. Konsolidierung	modern/ biogr. Offenheit
Ausstattungs- niveau	gehoben	„Konservative Gehobene“	„Liberal Gehobene“	„Reflexive“
	mittel	„Konventionalisten“	„Aufstiegsorientierte“	„Hedonisten“
	niedrig	„Traditionelle Arbeiter“	„Heimzentrierte“	„Unterhaltungssuchende“

**Tabelle 16:** Neun Lebensführungstypen im Modell des sozialen Raumes (in Anlehnung an Otte 2005: 452)

Während bei den Lebensstiltypen die Persönlichkeitsmerkmale der Individuen im Mittelpunkt stehen, geht es hingegen bei der Analyse von *Milieus* um Lebenswelten, die auch das soziale Umfeld bzw. die Umgebung der Gesellschaftsmitglieder miteinbeziehen (Pfeifer 2003: 871). Dabei sind die Arten von Sinngebung, die in der Gesellschaft die Lebenswelten der Individuen bestimmen, nicht ausschließlich individuell zu betrachten. Viele lebensweltliche Orientierungen weisen eine Art Muster auf, nach welchem sie in *Milieus* eingeteilt werden können. Dabei werden ähnliche Lebensweltemuster in *Milieus* zusammengefasst, so dass sie sich untereinander automatisch unterscheiden (Weiß/Hasebrink 1995: 82).

*Milieustudien* beziehen sich hauptsächlich auf das Umfeld der Menschen, auf deren persönliche Wahrnehmung und deren zugrunde liegenden Werthaltungen

(Hradil 1987: 158 ff.; Hradil 1999: 41). Die Grundlage der Milieubildung bilden traditionelle Handlungsmuster, die eine gewisse Beständigkeit aufweisen. Unterschiede zwischen Milieus und Lebensstilen können z.B. in der Flexibilität, in der inhaltlichen Komplexität und in der methodischen Umsetzung festgemacht werden. So weisen soziale Milieus, die aufgrund vielfach traditioneller Handlungsmuster gebildet werden, eine gewisse Beständigkeit auf. Lebensstile hingegen gelten als leichter veränderbare soziale Kohäsionsformen, die sich im Zuge der Gesellschaftsdynamik stets an Veränderungen anpassen müssen (Ritter 1997: 44). Weiterhin beinhaltet das (soziale) Milieu<sup>37</sup> „insbesondere die institutionelle Ausgestaltung der sozialen Lage, die den Subjekten soziokulturelle Vorgaben für ihre Handlungsmuster macht, während der Lebensstilbegriff auf die subjektive Entscheidung, die Wahl und auf Handlungsroutrinen abstellt“ (Hradil 1992: 25, 31 f.).<sup>38</sup>

Welche Milieus mit Hilfe des Instrumentes der Typologie entdeckt werden konnten, zeigen die folgenden beispielhaften Aufzählungen einzelner Milieutypologien (Tabelle 17).<sup>39</sup>

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass ein Zusammenhang zwischen Lebensstilen und Milieus – trotz der unterschiedlichen Behandlung auch in der Literatur – unverkennbar ist. Inhaltlich betrachtet bieten Milieutheorien die Möglichkeit der Erforschung von Lebensstilen als Kulturanalyse. So werden einzelne Komponenten der Lebensführung durch die Einbettung in einen lebensweltlichen Kontext auch als Milieualtag beschrieben (Weiß/Hasebrink 1995: 88).

Auch bezüglich der Ziele bzw. Anwendungsbereiche wird eine Verknüpfung von Lebensstilen und Milieus bestätigt (Gorgs/Meyer 1999). Die wissenschaftliche Erforschung beider Konstrukte soll neue Erkenntnisse über die Struktur der Gesellschaft liefern. Stehen hingegen marktwirtschaftlich orientierte Absichten hinter dieser Form von Typenbildung, dann wird die Grundlage für die Identifikation von Zielgruppen gelegt. Es sind vor allem die immer kürzer werdenden Lebenszyklen von Produkten, die differenzierten Präferenzen der Konsumenten, die sehr kurzen Innovationsrhythmen und der soziokulturelle Wandel, die den Einsatz der Lebensstil- und Milieutypologien zur Umsetzung von Unternehmens-

37 Eine spezielle Art ist das Konzept des sozialen Milieus (Hradil 2006: 4 f.; Schenk/Wolf 2006: 45).

38 Wie sich die Milieustruktur in der Bundesrepublik Deutschland vor dem Hintergrund des Wandels sozialer Ungleichheit verändert hat und dass der Trend von den Schichten zu den Erlebnismilieus geht, beschreibt Müller-Schneider (1994) ausführlich.

39 Eine Übersicht zu zentralen empirischen Lebensstiltypologien ist bei Otte (2005: 448 f.) zu finden.

marktstrategien erfordern. Mit diesen mehrdimensionalen Konzepten werden potenzielle Kunden bzw. Zielgruppen anhand ihrer Wertorientierungen, ihrer Alltagseinstellungen zu verschiedenen Themen wie Konsum, Freizeit, Geld und Familie ermittelt und das Marketing nach diesen Erkenntnissen ausgerichtet. Neben dem Konsumverhalten werden mit Milieu- und Lebensstilgruppierungen

Milieutypologie (Initiator, Quelle)	Milieus/ Typen	Erklärung
<b>sozialmoralische Milieus</b> (Lepsius 1966)	Katholisches Milieu (Zentrum) Protestantisch-liberales Milieu Protestantisch-konservatives Milieu Arbeitermilieu (Sozialdemokratie)	Im Zuge der Modernisierung und Industrialisierung wies Lepsius auf vier sozialmoralische Milieus hin, die die Parteiorganisation und parteipolitischen Konflikte bis in die zwanziger Jahre prägten.
<b>Die feinen Unterschiede</b> (Bourdieu 1999)	Legitimer Geschmack Mittlerer Geschmack Populärer Geschmack	Pierre Bourdieu typologisiert die Gesellschaft anhand der Theorie des Habitus (allgemeine Grundhaltung gegenüber der Welt) in sogenannte Geschmack-Milieus. Dabei bezieht er Denk-, Wahrnehmungs-, Beurteilungs- und Aktionsmuster ein. <sup>40</sup>
<b>Die Erlebnisgesellschaft</b> (Schulze 1993)	Niveaumilieu Integrationsmilieu Harmoniemilieu Selbstverwirklichungsmilieu Alternativmilieu	Die Lebensstiltypologie basiert auf den folgenden Dimensionen: Demographie, Berufsleben, Wohnsituation, expressives Verhalten, Habitus, Stiltypus und stiltypische Zeichenkonfigurationen.
<b>Milieus des Fernsehkonsums<sup>41</sup></b> (Gorgs/Meyer 1999)		
<b>soziale Milieus und Gesellschaftspolitik</b> (Vester 2006)	Obere bürgerliche Milieus Respektable Volks- und Arbeitermilieus Unterprivilegierte Volksmilieus	Diese Untersuchung hat das Ziel, die gesellschaftspolitischen Vorstellungen der Wähler zu analysieren und zu erklären. Die dafür gebildete „Landkarte“ der Alltagsmilieus orientiert sich an früheren Konzepten von Émile Durkheim, Pierre Bourdieu, Jörg Ueltzhöffer und Berthold Bodo Flaig und umfasst neben drei Milieugroßgruppe eine Vielzahl an Untermilieus.

**Tabelle 17:** Beispiele für Milieutypologien

40 Diese Typologie wurde später von Blasius und Mühlichen (2007) erweitert.

41 In der Studie von Gorgs und Meyer (1999) wurde die Gesellschaft anhand ihrer Fernsehgewohnheiten in fünf Rezipientenmilieus eingeteilt, die im hohen Maße mit den Milieus der Erlebnisgesellschaft nach Schulze (1993) korrespondieren. Erlebnis-milieus initiierte auch der Axel Springer Verlag für die Bild-Zeitungsgruppe (Schüür-Langkau 1998).

Milieutypologie (Initiator, Quelle)	Milieus/Typen	Erklärung
<b>Die Gesellschaft im Reformprozess</b>  <b>Friedrich-Ebert-Stiftung</b> (Müller-Hilmer 2006; Neugebauer 2007)	Leistungsindividualisten Etablierte Leistungsträger Kritische Bildungselite Engagiertes Bürgertum Zufriedene Aufsteiger Bedrohte Arbeitnehmermitte Selbstgenügsame Traditiona- listen Autoritätsorientierte Gering- qualifizierte Abgehängtes Prekariat	Die deutsche Gesellschaft wird in neun politische Milieus eingeteilt. Dabei sorgte vor allem der Typ des „Abgehängten Prekariats“ für Schlagzeilen. Als Basis wurden die Einstellungen, Wertorientierungen und politischen Präferenzen der Bürger erhoben. Typologisiert wurden die Bürger anhand der drei Werte Liberalismus vs. Autoritarismus, Soziale Gerechtigkeit vs. Marktfreiheit und Religiosität vs. Säkularität.
<b>Sinus-Milieus<sup>42</sup></b>  Sinus Sociovision (Sinus-Sociovision 2008)	Gesellschaftliche Leitmilieus: Etablierte, Postmaterielle, Moderne Performer  Traditionelle Milieus: Konservative, Traditionsverwur- zelte, DDR-Nostalgische  Mainstream-Milieus: Bürgerliche Mitte, Konsum- Materialisten  Hedonistische Milieus: Experimentalisten, Hedonisten	Eine der bekanntesten Milieutypolo- gien wird regelmäßig durchgeführt und liefert Erkenntnisse in den Erlebnisbereichen Arbeit, Freizeit, Familie, Konsum usw. Die zehn Milieutypen werden vier übergeordneten Milieus zugeordnet. Inhaltlich spannt sich die Typologie dabei zwischen sozialen Schichten und Wertorientierungen auf. Insge- samt werden die drei sozialen Lagen Unterschicht/untere Mittelschicht, mittlere Mittelschicht, obere Mittel- schicht/Oberschicht unterschieden. In der Wertedimension gibt es die folgenden drei Ausprägungen: tradi- tionelle Werte (Machterfüllung, Ordnung), Modernisierung (Indivi- dualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss) und Neuorientierung (Multi- Optionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien).

- 42 Die Sinus-Milieus bieten vielen Forschungsstudien eine wichtige Orientierung und werden in der Unternehmensberatung, in der Marketingplanung und im Controlling, in der Entwicklung und im Design, in der Marktkommunikation, in der Kreation und Mediaplanung, im Verkauf, im Personalwesen, in NGO und in der Politik eingesetzt. Zudem verwenden Studien wie „Auto, Verkehr und Umwelt“, „Geld“, „Outfit“, „Frauenwelten“, „Marken-Profile“, „Typologie der Wünsche Intermedia“ u. a. die Milieus zur Ableitung von Produkt-, Marken- oder Medienpositionierung (Sinus-Sociovision 2008; Sinus-Sociovision 2010). Zugleich findet das Konzept aber auch in wissenschaftlichen Bereichen seinen Einsatz, beispielsweise bei Analysen im Bereich der politischen Bildung und Programmberatung (Blödorn/Klingler 2003; Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993; Götz/Zahl 2002; Preis 2000) und bei Untersuchungen zum Internet (Fritz/Gerhards/Klingler 2003; Schenk/Wolf 2006).

Milieutypologie (Initiator, Quelle)	Milieus/ Typen	Erklärung
<b>DIVSI Milieu-Studie (Internetnutzungs- milieus)</b>	Digital Outsiders – Ordnungsfordernde Internet- Laien – Internetferne Verunsicherte	Bezugnehmend auf die Nutzung und die Einstellungen zum Internet mit dem Fokus auf Sicherheit und Vertrauen lässt sich die deutsche Bevölkerung in drei Gruppen und speziell in sieben Internetnutzungsmilieus einteilen. Die Typologie soll u. a. verdeutlichen, dass die Gesellschaft durch zwei Klüfte segmentiert ist.
<b>SINUS (Borgstedt 2012)</b>	Digital Immigrants – Postmaterielle Skeptiker – Verantwortungsbedachte Etablierte	
	Digital Natives – Digital Souveräne – Effizienzorientierte Performer – Unbekümmerte Hedonisten	

**Tabelle 17:** Beispiele für Milieutypologien

z. B. auch Wahlentscheidungen, Jugendproteste, Sozialisation von Kindern, Mediennutzung usw. erklärt (Ascheberg 2006: 25; Hradil 2006: 3 f.; Schenk/Wolf 2006: 45; Weiß/Hasebrink 1995: 88).

#### 4.4.3 Typologien zur Zielgruppenanalyse

Typologien, die inhaltlich nicht auf den gleichen Konzepten beruhen – wie das bei Lebensstil- und Milieutypologien der Fall ist – sondern das Ziel der Zielgruppensegmentierung verfolgen, werden häufig unter der Bezeichnung „Markt-Media-Studien“ zusammengefasst. Markt-Media-Analysen beschäftigen sich hauptsächlich mit der Beschreibung von Zielgruppen. Mittels Konsumenten- bzw. Mediennutzerbefragungen werden Daten zur Mediennutzung, zum Konsum- und Besitzverhalten sowie sozioökonomische und psychologische Merkmale erhoben (Katona 1965: 64 ff.; Koschnick 2003: 1766). Für eine griffige und überschaubare Darstellung komplexer und divergierender Zielgruppenzusammensetzungen und eine Identifikation bietet sich hauptsächlich der Einsatz von empirisch basierten expliziten Typologien an. Diese dienen als Grundlage für eine optimierte Zielgruppenansprache mit Hilfe entsprechender (medialer) Marketingmaßnahmen. Da die meisten Markt-Media-Analysen von Medienunternehmen initiiert oder in Zusammenarbeit mit ihnen durchgeführt werden, beziehen sich die erhobenen Nutzungsdaten oft speziell auf ein bestimmtes Medienangebot. Ein Auszug der bekanntesten *Markt-Media-Typologien* ist der Tabelle 18 zu entnehmen.

Markt-Media-Typologie (Initiator, Quelle)	Quellen für weiterführende Informationen
<b>Semiometrie</b> TNS Emnid	Domke, Uwe (2001): Semiometrie – Messen in Worten. In: Vierteljahreshefte für Werbewissen 1/2001, 31–35
<b>Communication Networks</b> Focus Magazin Verlag	Focus Magazin Verlag (Hrsg.) (2003): Communication Networks 7.0. Basisdaten für Kommunikationsstrategien in der modernen Wissensgesellschaft. München
<b>Schüler-Media-Analyse</b> Institut für Jugendforschung	o. A. (1992): Schüler-Media-Analyse West und Ost, Institut für Jugendforschung, München, 21
<b>Funktions-Analyse</b> Jahreszeiten Verlag	<a href="http://www.jalag.de/">http://www.jalag.de/</a> <a href="http://media.spiegel.de/">http://media.spiegel.de/</a>
<b>Leseranalyse Führungskräfte (LAF)</b> Gesamtverband Werbeagenturen (GWA)	Leseranalyse Führungskräfte (1991): Blick ins Nähkästchen. In: Media-Spectrum Heft 9, 38–42
<b>Gehobene Zielgruppen</b> Verlagsleitung des „Stern“ von Gruner + Jahr	Stern-Anzeigenleitung (Hrsg.) (1997): Gehobene Zielgruppen. Kompetenzen – Konsum – Kommunikation. Die Stern Bibliothek. Hamburg
<b>Zuständigkeiten</b> Jahreszeiten Verlag	Jahreszeiten Verlag (Hrsg.) (2001): Kontakt-Timing. Mediaplanung: Wirtschaftlichkeit durch höhere Wirksamkeit. Hamburg
<b>Media-Analyse (MA)</b> Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA)	Scheler, Hans-Erdmann / Kemmerzell, Petra (Hrsg.) (1995): Dr. Otmar Ernst – Ausgewählte Reden. Ein Leitfaden durch 40 Jahre Mediaforschung. Frankfurt am Main
<b>Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)</b> Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse (AGLA) Institut für Demoskopie Allensbach (IfDA)	<a href="http://www.awa-online.de">http://www.awa-online.de</a>
<b>Verbraucher-Analyse (VA)</b> u. a. Axel Springer AG, Verlagsgruppe Bauer (durchführende Institute: Infratest, Ifak)	<a href="http://www.mediapilot.de">http://www.mediapilot.de</a> <a href="http://www.bauermedia.com/studien/zielgruppen/verbraucheranalyse/verbraucheranalyse.php">http://www.bauermedia.com/studien/zielgruppen/verbraucheranalyse/verbraucheranalyse.php</a>
<b>Typologie der Wünsche (TdWI)</b> Hubert Burda Media	o. A. (2004): Typologie der Wünsche 04/05. Methodenbeschreibung, Codeplan, Grundzählung. In: Burda Advertising Center (Hrsg.): TdW Intermedia, Frankfurt am Main
<b>Frauenwelten</b> „Freundin“ Hubert Burda Media	Alfermann, Dorothee / Reigber, Dieter / Turan, Judith (1999): Androgynie, soziale Einstellungen und psychische Gesundheit: zwei Untersuchungen an Frauen im Zeitvergleich. In: Bock, Ulla / Alfermann, Dorothee (Hrsg.): Androgynie. Vielfalt der Möglichkeiten. Querelles – Jahrbuch für Frauenforschung 1999. Stuttgart, 142–155
<b>Kommunikations-Analyse</b> (Brigitte-Kommunikations-Analyse) „Brigitte“ Gruner + Jahr Verlag	Kommunikations-Analyse 4. Die Frau, die Marke und das Medium. In: werben und verkaufen w & v Nr. 12/22. März 1991, 73–75

Tabelle 18: Beispiele für Markt-Media-Typologien (in Anlehnung an Koschnick 2003: 2666)



An dieser Stelle muss leider auf die Auflistung der entstandenen Typen verzichtet werden, da diese der Öffentlichkeit in den meisten Fällen nicht vorliegen.

Ergebnisse von Markt-Media-Analysen werden häufig wie eine Art Währung gehandelt. Umso höher sind deshalb die Ansprüche, die an sie gestellt werden. Aktualität steht dabei an erster Stelle, denn nur wenn die Analysen regelmäßig durchgeführt und ständig aktualisiert werden, sind Veränderungen im Zuschauerverhalten rechtzeitig festzustellen und entsprechende Maßnahmen zu veranlassen bzw. abzustellen. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass bereits mit dem Aufkommen des Internets neue Zielgruppen in diesem Bereich ausfindig gemacht wurden. Schließlich bieten sich die Online-Kommunikationsformen an, um die Zielgruppenansprachen zu erweitern und noch mehr Nutzer bzw. Käufer zu erreichen.

Eine Übersicht zu den *Typologien*, die die Zielgruppe *der Online-Nutzer* in den Vordergrund stellen, zeigt die Tabelle 19.

Milieutypologie (Initiator, Quelle)	Milieus/Typen	Erklärung
<b>Online-Nutzer-Typologie</b>  <b>ARD/ZDF-Onlinestudie</b>  (Dehm/Storll/Beeske 2006; Oehmichen/Schröter 2005; Oehmichen/Schröter 2007)	Randnutzer Selektivnutzer Junge Flaneure Routinierte Infonutzer E-Consumer Junge Hyperaktive	Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie konnte eine Online-Nutzertypologie gebildet werden. Dabei werden die Einbindung des Internets in den Alltag, die Online-Nutzungsgewohnheiten, der Umgang mit Applikationen und die Nutzungsinteressen beachtet. Für das Jahr 2005 ergaben sich sechs Online-Nutzertypen.
	Info-Suchende Entertainer Surfer Zurückhaltende Shopper	In einer weiteren Typologie auf dieser Datenbasis wurde der Schwerpunkt mehr auf die Online-Inhalte und -Applikationen gerückt. Das Ergebnis sind fünf Online-Nutzertypen.
	Der hedonistische Teilhaber Der wissbegierige Gewohnheitssurfer Der neugierige Ausgleichssurfer Der distanzierte Info-Surfer	Mit einem völlig neuen Hauptaugenmerk sollte eine neue Typologie die Internetnutzung beleuchten. Diesmal stehen allerdings Interneterlebnisdimensionen (Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben) im Zentrum der Typologisierung. Die Internet-Erlebnistypologie bringt insgesamt vier typische Gruppierungen hervor.

**Tabelle 19:** Beispiele für Typologien von Online-Zielgruppen (in Anlehnung an Müller/Deisenberg 2008: 4)

Milieutypologie (Initiator, Quelle)	Milieus/ Typen	Erklärung
<b>Typologie von Web 2.0-Nutzer</b>  Forschungsinstitut result und SWR Medienforschung  (result/Südwestrundfunk 2007)	Produzenten Selbstdarsteller Spezifisch Interessierte Netzwerker Profilierte Kommunikatoren Infosucher Unterhaltungssucher	Anhand von Motiven für die Web 2.0-Nutzung wurden nach Fokusgruppendiskussionen und Einzelinterviews acht Web 2.0-Nutzertypen gebildet. Die Grundlage der Typologie bilden die Dimensionen individuelle versus öffentliche Kommunikation und gestaltend versus betrachtend.
<b>Web 2.0 Tomorrow-Studie</b>  (PbS AG)  (Ringlstetter/Jochems 2008; Scheiner 2008)	Die Relaxten Die Getriebenen Die Freien Die Fühlenden Die Ruhenden Die Skeptiker Die Sehnsüchtigen Die Denkenden	Die Zielgruppentypologie verbindet die Ergebnisse der Typologie der Wünsche (TdWI) mit der Web 2.0-Studie des Marktforschungsunternehmens PbS AG. Verknüpft wird dabei die Affinität unterschiedlicher Gruppen von Web 2.0-Nutzern mit Hintergrundinfos zu Motiven, Einstellungen und Bedürfnissen der Nutzer.
<b>@facts extra – Online-Nutzertypen 2007</b>  SevenOne Interactive  (Sandhöfer 2007a; Sandhöfer 2007b)	Entertainer Zurückhaltende Shopper Surfer Info-Suchende  Multi-Interest & User generated Content Entertainment & Communication Fun & Game Music & Video Free Time Planning Service, Shopping & Lifestyle Low Interest	Mit dem Fokus auf die Interessen der Internet-Nutzer kommt die Analyse im Jahr 2002 zu fünf Online-Nutzertypen.  2007 wird diese Untersuchung erneut durchgeführt und ermittelt nun ein differenzierteres Bild. Die Online-Nutzertypologie basiert auf den Ausprägungen des Interesses an 28 verschiedenen Inhalten (z. B. Nachrichten, Produktinformationen, Veranstaltungskalendern) und 24 verschiedenen Angeboten (z. B. Datenbanken, Downloads, Bankdienstleistungen, Podcasting). Aus den fünf Typen sind sieben Interessensschwerpunkte geworden.
<b>Communication Networks 11.1 – Web-Typologie</b>  FOCUS Magazin Verlag und Marketing-Kommunikation & Research  (Müller/Deisenberg 2008)	Money-Community Lifestyle Network Web to go Generation Fun Young Webs Info Seeker Web Mainstream	Diese Typologie ermittelte Web-Typen auf der Basis von der Nutzung von Online-Angeboten und Interessen bzw. Aktivitäten im Internet.

**Tabelle 19:** Beispiele für Typologien von Online-Zielgruppen (in Anlehnung an Müller/Deisenberg 2008: 4)

Die Darstellung von Markt-Media-Analysen (Tabelle 18) und Typologien der Onliner als Zielgruppe (Tabelle 19) macht deutlich, dass der Einsatz der Typologie medien- und produktunabhängig funktioniert, wenn die Gesellschaft anhand von diversen Kriterien in Zielgruppen typologisiert werden soll. Des Weiteren hat der kurze Blick auf Typologien und deren Einsatzgebiete aus Sicht der Zielgruppenforschung einen Perspektivwechsel in diese Arbeit gebracht. Erhellend war dieser vor allem insofern, als er erlaubte, sich zumindest kurzzeitig von der Sichtweise der Bürger bzw. Rezipienten zu lösen und Typologien als ein Instrument zu sehen, welches aufdeckt, wie Bürger und Konsumenten mit Medienangeboten bzw. Produkten erreicht werden können. Auch wenn die nach der Bildung der Typologien folgenden Schritte der Markt- und Medienunternehmen nicht betrachtet wurden, so wird dennoch deutlich, dass eine Typologie individueller politischer Kommunikation eine wichtige Grundlage für alle Vertreter des politischen Systems ist, um ganz allgemein Politikverdrossenheit, Wissensklüften und dem Digital Divide (Kapitel 3.5.3) entgegenzuarbeiten oder auch ganz speziell um z. B. Parteipolitik und Wahlkampf effizienter und zielgruppenorientierter zu betreiben.

Im Folgenden sollen die Typologien der (politischen) Kommunikationsforschung – der für die Forschungsfragen relevante Bereich – reflektiert werden.

#### 4.4.4 Typologien individueller politischer Kommunikation

Typologien sind auch auf dem Gebiet der Medien- und Kommunikationsforschung und im Bereich der Politikwissenschaft zu finden. Eine häufige Anwendung von Typologien in bestimmten Bereichen ist allerdings nicht mit einem hohen theoretischen Stellenwert gleichzusetzen (Nohlen 1987: 1040).

Entsprechend den dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen bewegen sich die zu erstellenden Typologien auf dem Gebiet der individuellen politischen Kommunikation. Für jede der drei Formen rezeptiver, interpersonaler und partizipativer politischer Kommunikation werden zunächst Typologien aus den jeweiligen Teilgebieten und anschließend die Teilbereiche umfassenden Typologisierungen vorgestellt.

Die bereits existierenden Studien zur *rezeptiven Kommunikation* beziehen sich hauptsächlich auf die allgemeine Nutzung von Medien und gehen nicht explizit auf die politische Komponente ein. Da die politische Mediennutzung als Spezialfall der allgemeinen Medienrezeption betrachtet werden kann, können die bereits bestehenden Studien erste generelle Hinweise zu rezeptiven Kommunikationstypen geben. An dieser Stelle könnte eine Vielzahl von Studien aufgezählt werden. Um die Übersichtlichkeit zu wahren, werden die Beispieltypologien nach der

medienspezifischen (Print, Fernsehen, Internet) und mediumübergreifenden Nutzung geordnet.

### Beispiele für Typologien von Printmediennutzern

Mit dem Ziel, neue Konzepte für regionale Tageszeitungen zu entwickeln, wurde eine detaillierte Leseranalyse mit einer anschließenden Typologisierung durchgeführt. Dabei konnte festgestellt werden, dass *Leser regionaler Tageszeitungen* jeweils zur Hälfte aus „Informationssuchern“ und „Scannern“ bestehen. Während der „Informationssucher“ ganz gezielt nach bestimmten Themen und Rubriken sucht, ist der „Scanner“ eher ein Generalist, der die Vielfalt des gesamten Mediums nutzt (Mathes 1995: 69 ff.).

Neben einem umfangreichen Überblick über bestehende Typologien lieferte Graf-Szczuka (2007) auch selbst eine Typologie von *Zeitungslesern*. Im Anschluss an eine Diskussion, wie viele Typen bzw. Cluster (Kapitel 5.3.3) denn eine bessere Lösung für eine anschauliche und differenzierte Typologie darstellen, wird letztendlich die Sieben-Typen-Lösung näher betrachtet und interpretiert. Bezüglich der Zeitungsnutzung kann die Gesellschaft in sieben Typen unterteilt werden: „Intensivleser“, „Kurzzeitleser“, „Wenigleser“, „Gelegenheitsleser“, „Unentschlossene Leser“, „Nichtleser“ und „Zeitungsverweigerer“ (Graf-Szczuka 2007: 257 ff.).

Um die Beziehung zwischen Lesegewohnheiten und Fernsehrezeption zu untersuchen, wurden mit Hilfe einer Latent Clusteranalyse *Lesertypen* gebildet und diese dann bezüglich ihres Fernsehverhaltens analysiert. Diese Untersuchung bezieht sich auf die holländische Bevölkerung von 1975 und 1995. Auf der Basis von ca. 1.300 niederländischen Tagebuchschreibern bzw. Interviewten wurden sechs dichotome Leseitems (Tageszeitungen, Magazine) gebildet, die anschließend als Basis der Typologie fungierten. Für beide Jahre konnten folgende fünf Lesertypen gefunden werden: „Entertainment Readers“, „Information Readers“, „Regional Readers“, „Nonreaders“ und die „Omnivores“ (Eijck/Rees 2000: 588 ff.). Im zweiten Schritt wurde untersucht, welche Fernsehgewohnheiten diese Lesertypen auszeichnen, da man von einem Zusammenhang zwischen Lese- und Sehgewohnheiten ausgegangen ist. Die „Entertainment Readers“ bevorzugen, wie schon beim Lesen, auch bei der Fernsehrezeption eher leichte Informationen und hauptsächlich Unterhaltung. Hingegen sehen die „Information Readers“ wenig bis gar nicht fern. Nicht aufgrund ihrer Fernsehgewohnheiten lassen sich die „Regional Readers“ charakterisieren. Sie schauen alle Programme und haben keinen markanten Schwerpunkt. Die „Omnivores“ bevorzugen seriöse Informations- und Unterhaltungssendungen. Da diese Gruppe sowohl private als auch

öffentlich-rechtliche Sender schaut und sich von ihrer Ähnlichkeit zu den „Information Readers“ hin zu einer Ähnlichkeit mit den „Entertainment Readers“ entwickelt, vermuten die Autoren zwei verschiedene Untergruppen in diesem Typ (Eijck/Rees 2000: 596 ff.).

### Beispiele für Typologien von Fernsehzuschauern

Die Beispiele von Typologien von *Fernsehzuschauern* sind – wie auch solche, die andere Medien betreffen – sehr unterschiedlich. Sie reichen von einer einfachen Einteilung des TV-Publikums in „Viel-“ und „Wenigseher“ (Gerbner/al. 1981) bis hin zu komplexen Rezipiententypen, die im Kontext anderer Attribute weiter spezifiziert werden.

Eine solche Studie ist z. B. die Typologisierung der Fernsehzuschauer anhand der *Größe der Rezipientengruppe*. Diese Typologie zeigt, dass es einen Unterschied in dem Fernsehrezeptionsverhalten gibt, je nachdem wie groß die Rezipientengruppe ist. So besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Haushaltsgröße und dem Schauen von ausländischen Sendern. „Small Families“ oder „People living alone“ nutzen diese Sender häufiger als „Large Families“ bzw. „Large Households“ (fünf und mehr Personen) (Mutsaers 1996: 100).

Auf der Basis von 25 Einzelvariablen bzw. fünf Faktoren zur Persönlichkeit, Soziodemographie und zu quantitativem Fernsehkonsum wird untersucht, inwiefern eine differentielle Medienwirkung in Zusammenhang mit unterschiedlichen Rezipientengruppen steht. Im Ergebnis konnten durchaus bestimmte Kombinationen von *Fernsehkonsum und Persönlichkeit* aufgedeckt werden, wie die entstandenen vier Rezipienten-Typen zeigen (Tabelle 20).

Rezipiententyp	Beschreibung
„Typ I“	weiblich, mittleres Alter, durchschnittliche Schulbildung, mittlerer Fernsehkonsum, hohe psychophysiologische Labilität und externe Kontrolle, niedrige selbstsichere Aktivität
„Typ II“	ältere Personen, unterdurchschnittliche Schulbildung, überdurchschnittlicher Fernsehkonsum, hohe Überkontrolle und prosoziale Orientierung
„Typ III“	junge Erwachsene, überdurchschnittliche Schulbildung, durchschnittlicher Fernsehkonsum, hohe selbstsichere Aktivität und geringe externe Kontrolle und Überkontrolle
„Typ IV“	männliche Jugendliche, durchschnittliche Schulbildung, mittlerer Fernsehkonsum, markant niedrige prosoziale Orientierung

**Tabelle 20:** Fernsehrezeptionstypen und ihre Persönlichkeit (in Anlehnung an Bommert/Dirksmeier/Kleyböcker 2004: 128 f.; Kleyböcker 1999)

Die niederländische Studie geht zunächst von der Typologie der *Fernsehzuschauer* in „Non-Viewers“, „Light Viewers“ (bis zu 72 Minuten/Tag), „Moderate Viewers“ (zwischen 72 und 177 Minuten/Tag) und „Heavy Viewers“ (177 und mehr Minuten/Tag) aus und bezieht sich damit auf die Nutzungszeiten. Im Mittelpunkt der Analyse stehen die „Non-Viewers“, die anhand verschiedener Variablen (z. B. Soziodemographie, Religion, Familienwerte, Werte, Sozialkritik, Politisches Interesse usw.) von den anderen Typen abgegrenzt werden. Die Autoren kommen dabei zu dem Schluss, dass sich hinter den „Non-Viewers“ weitere zwei Gruppen verbergen: die „Calvinist Non-Viewers“ und die „Non-Calvinist Non-Viewers“. Mit dieser Erkenntnis können Unstimmigkeiten in der Charakterisierung der allgemeinen „Non-Viewers“ aufgedeckt werden, insofern als diese beiden Untergruppen eine starke interne Homogenität und eine hohe externe Heterogenität aufweisen (Renckstorf/Vettehen 1996: 81 ff.).

Eine andere Analyse typologisiert die Fernsehzuschauer anhand ihres *Rezeptionsverhaltens*. Dabei werden Programmwechsel bzw. das Verbleiben auf dem Programm (auch während einer Werbeunterbrechung) und das motivationale Befinden erhoben. Das Ergebnis zeigt vier aktive Fernsehzuschauertypen: „Kernzapper“, „Hopper“, „Flipper“ und „Zipper“ und drei passive Gruppen: „Psychisch Abwesende“, „Physische Zapper“ und „Kernsticker“. Während Hopping und Flipping zu dem Verhalten im laufenden Programm zählt, bezieht sich Zapping und Zipping auf das Verhalten bei der Werbeunterbrechung (Niemeyer/Czycholl 1994: 5, 37 ff.).

Mit Fokus auf den Zusammenhang von Fernsehen und Angstbewältigung typologisiert Vitouch (2000) die Fernsehzuschauer anhand ihres Zuschauer Verhaltens in einer qualitativen Untersuchung in „Represser“ und „Sensibilisierer“ (Vitouch 2000: 143 ff.).

### Beispiele für Typologien von Radiohörern

Ebenso werden – das Medium *Radio* betreffend – Typologien zur Identifizierung des Hörerpublikums erstellt. Differenziert und damit der Realität sehr nahe ist die *Typologie der Radiohörer*, die von der ARD im Jahre 1990 initiiert wurde. Sie basiert auf der Hörfunknutzungszeit im Tagesverlauf und auf der Häufigkeit der Nutzung der Rezipienten. Insgesamt werden die sechs selbsterklärenden Hörertypen „Vielhörer“, „Frühörer“, „Ganztagshörer“, „Vormittagshörer“, „Gelegenheitshörer“ und „Wenighörer“ ausfindig gemacht (Koschnick 2003: 2667 f.).

Auf der Grundlage der *tageszeitlichen Radionutzung* kamen Weiß und Hasebrink (1995) zu ganz ähnlichen Radiohörertypen. Sie identifizierten in einer

Sekundäranalyse der Media-Analyse 1995 „Wenighörer“, „Frühörer“, „Tageshörer“, „Vormittagshörer“ und „Morgen- & Vormittagshörer“ sowie „Ganztags Hörer“ (Weiß/Hasebrink 1995: 30 ff.).

### Beispiele für Mediennutzertypologien

Die folgenden Typologien gruppieren Rezipienten aufgrund der Nutzung mehrerer Arten von Medien und beziehen teilweise Lebensstile mit ein.

Abgeleitet aus theoretischen Überlegungen zur Sender-Empfänger-Beziehung teilt McQuail (1997) die Publika von Medien in drei Typen ein: „Audience as Target“, „Audience as Participants“ und „Audience as Spectators“ (McQuail 1997: 41 f.). Insgesamt zeigt diese Dreiteilung des *Medienpublikums*, dass verschiedene Dimensionen bei der Beurteilung von Rezipienten zu beachten sind. Der erste Schritt, das Publikum auf der Grundlage von vorherrschenden Theorien zu typologisieren, ermöglicht es erst im Anschluss, den empirischen Beweis zu vollziehen. Entsprechend dem Untersuchungsziel sollen Variablen über die Rezipienten, wie Grad der Aktivität bzw. Passivität, Grad der Interaktivität und Austauschbarkeit, Größe und Dauer, Ort, Gruppencharakter, soziale Beziehung zwischen Sender und Empfänger usw. stets bei der Mediennutzeranalyse berücksichtigt werden (McQuail 1997: 149 f.).

Die von ARD und ZDF initiierte und regelmäßig durchgeführte „*MedienNutzer-Typologie*“ (MNT) ist derzeit die bekannteste, authentischste und umfangreichste Analyse des Medienpublikums. „Die MedienNutzerTypologie erhebt den Anspruch, Programmachern ein angemessen differenziertes, aber zugleich anschauliches Bild der verschiedenen Radio- und Fernsehpublika sowie von Onlinenutzern zu liefern“ (Oehmichen 2003a: 10) und bindet zudem das Konzept der Lebensstile mit ein (Hartmann/Neuwöhner 1999: 531), (Kapitel 4.4.2). Insgesamt werden 29 Items (Einzelangaben) zur Ermittlung von Freizeitaktivitäten (z.B. Sport treiben), Freizeitwerten (z.B. Spaß haben), Musikpräferenzen bzw. -aversionen (z.B. die Musikrichtung HipHop) und des allgemeinen Themeninteresses (z.B. am politischen Geschehen) herangezogen (Hartmann/Neuwöhner 1999: 532 f.).

Die MNT bringt neun charakteristische Mediennutzungstypen hervor (Tabelle 21), die sich entsprechend der erhobenen Merkmale charakterisieren lassen. Zusätzlich erfolgt eine Gegenüberstellung der Typen mit soziodemographischen Informationen und Medien-, Programm- und Sendungspräferenzen (Hartmann/Neuwöhner 1999: 534 ff.; Oehmichen 2003b: 32 ff.).

Inzwischen gibt es von der MNT die neue Version 2.0. Aufgrund von Veränderungen der Medien, des Publikums und der Techniken wie z.B. des Internets

MedienNutzerTypologie 1998		MedienNutzerTypologie 2.0
„Junge Wilde“		„Junge Wilde“
„Erlebnisorientierte“		„Zielstrebige Trendsetter“
„Unauffällige“		„Unauffällige“
„Leistungsorientierte“		„Berufsorientierte“
–	→	„Aktiv Familienorientierte“
„Neue Kulturorientierte“		„Moderne Kulturorientierte“
„Häusliche“		„Häusliche“
„Aufgeschlossene“		„Vielseitig Interessierte“
„Klassisch Kulturorientierte“		„Kulturorientierte Traditionelle“
„Zurückgezogene“		„Zurückgezogene“

**Tabelle 21:** Mediennutzertypen im Wandel (Oehmichen 2007: 227)

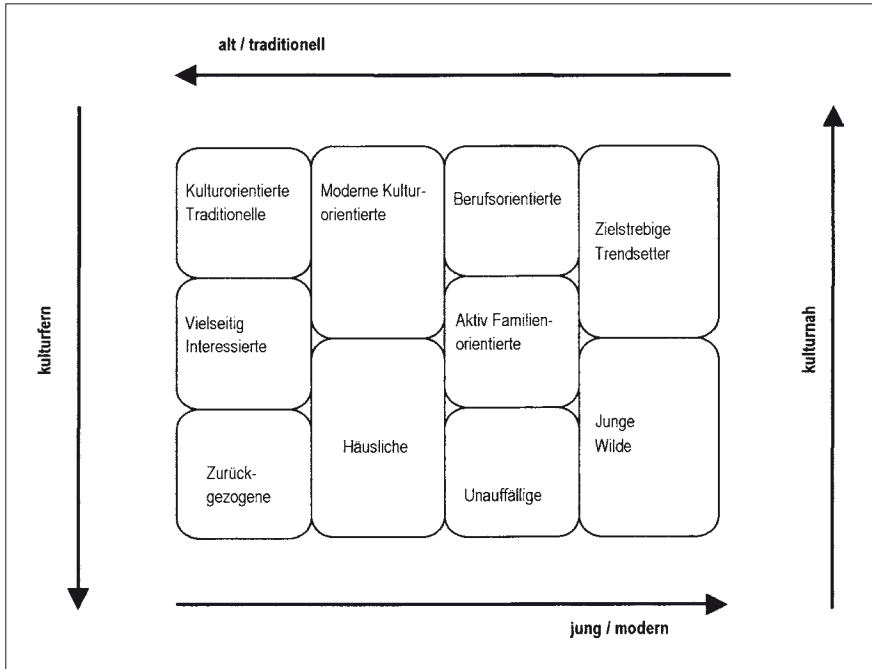
musste die inzwischen zehn Jahre alte MNT aktualisiert und neu ausgerichtet werden (Oehmichen 2007: 226). Die Variablen, auf denen die Typenbildung basiert, sind dabei gleich geblieben. Der größte Unterschied zur MNT aus dem Jahre 1998 besteht in der Umgestaltung von neun auf zehn Typen und den damit verbundenen Typneu- bzw. Typumbenennungen (Tabelle 21).

Ohne die einzelnen Typen der MNT 2.0 an dieser Stelle ausführlich zu charakterisieren, soll dem Leser dennoch ein Eindruck zu den zehn Typen kurz vermittelt werden. In einer zweidimensionalen Darstellung, die sich auf die Perspektiven Modernität (alt/traditionell versus jung/modern) und Kulturaffinität (kulturnah versus kulturfremd) beschränkt, können die Mediennutzergruppen anschaulich positioniert werden (Abbildung 11) (Hartmann/Höhne 2007).

Insgesamt bleibt die MNT, unabhängig davon, welche Version vorliegt, eine medienübergreifende Analyse des Publikums. Sie versucht, das Mediennutzungsverhalten der erwachsenen Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland zu segmentieren und liefert damit ein anschauliches sowie differenziertes Bild der gesamten Publika (Oehmichen 2007: 226).<sup>43</sup> Die MNT ist und bleibt deshalb ein Instrument sowohl für eine zielgruppenorientierte, strategische und operative Programmplanung (Buß/Neuwöhner 1999: 541 f.) als auch für die Werbewirtschaft (Hartmann/Neuwöhner 1999: 531; Oehmichen 2003a: 10 f.) und dient

<sup>43</sup> Die typologische Struktur der medienübergreifenden Nutzungsmuster kann bei Oehmichen und Schröter (2007), die Radionutzung bei Egger und Windgasse (2007) und die Fernsehnutzung der Mediennutzertypen bei Neuwöhner und Schäfer (2007) nachgelesen werden.



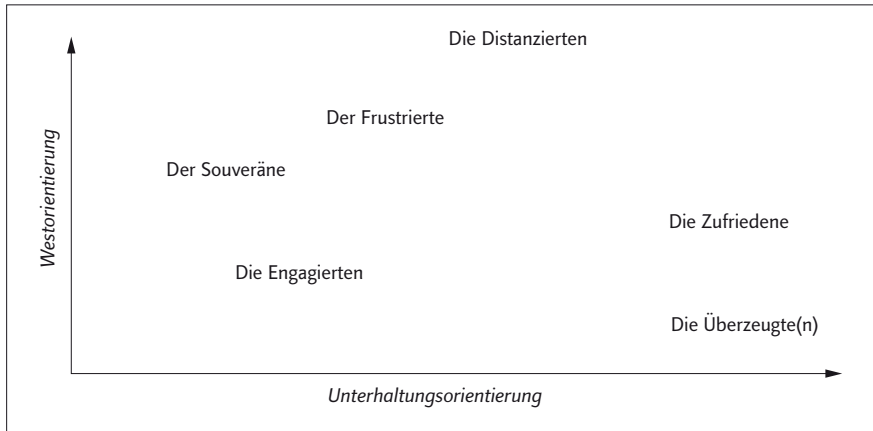


**Abbildung 11:** Mediennutzertypologie 2.0 (Modernerität und Kulturräffinität) (Hartmann/Höhne 2007)

natürlich nicht zuletzt zur Prognostizierung des zukünftigen Mediennutzungsverhaltens (Hartmann/Neuwöhner 1999: 538 f.).<sup>44</sup>

Eine weitere medienübergreifende Typologie bezieht sich speziell auf die *Mediennutzung in der ehemaligen DDR*. Mit 100 Leitfadengesprächen wurde die Lebenssituation in der DDR, die Medienausstattung bzw. der Zugang zu Medienangeboten, Muster der Mediennutzung und Motive, Medienbewertung und die Lebenssituation von heute erhoben. Mittels des Verfahrens der theoretischen Sättigung konnten sechs Mediennutzertypen festgestellt werden: „Die Zufriedene“, „Die Überzeugte(n)“, „Die Engagierten“, „Der Frustrierte“, „Die Distanzierten“ und „Der Souveräne“. Abbildung 12 vermittelt einen ersten Eindruck, wie sich die einzelnen Typen anhand der Dimension der Westorientierung, welche die

<sup>44</sup> Wie das Instrument der MNT genau eingesetzt werden kann, beschreiben (Buß/Neuwöhner 1999: 540 ff.; Oehmichen/Ridder 2003: 44 ff.).



**Abbildung 12:** Mediennutzertypen in der DDR (Meyen 2004: 103)

Lebensweise widerspiegelt und der Dimension der Unterhaltungsorientierung, die die Erwartungen an die Mediennutzung repräsentiert, unterscheiden (Meyen 2003: 151 ff.; Meyen 2004: 103 ff.).

In welchem Ausmaß das Cluster-Konzept eine *Überlappung der Mediennutzung* von verschiedenen Personen beschreiben kann, steht bei der Typologisierung des Medienpublikums von Handel (2000) im Mittelpunkt. Zur Überprüfung werden 1.804 Befragte anhand ihrer Nutzung von 15 Medienangeboten mit einer agglomerativen Clusteranalyse (WARD) (Kapitel 5.3.3) gruppiert. Das Ergebnis sind folgende sechs Mediennutzergruppen: „Nutzer qualitativ anspruchsvoller Printmedien“, „Fans von öffentlich-rechtlichem Fernsehen“, „Medienwenignutzer/Privatfernsehfans“, „Medienverweigerer“, „Vielnutzer“ und „Medienvielnutzer“ (Handel 2000: 93 f.). Mit diesen Ergebnissen können zahlreiche inhaltliche Interpretationen und Schlussfolgerungen formuliert werden. Das eigentliche Ziel dieser Studie, eine Fragmentierung bzw. ein quantitatives Maß für einen Überschneidungsgrad zu finden, kann damit nicht erreicht werden (Handel 2000: 94).

Mit einem speziellen Forschungsinteresse widmet sich Trebbe (2003) der Mediennutzung der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Dabei typologisiert er zunächst anhand von Integrationsdimensionen (pauschale, soziale und politische Integration) diesen Bevölkerungsteil in *Integrationstypen* „Typ A“ bis „Typ F“. Im Anschluss daran analysiert er die Mediennutzung dieser Integrationstypen (Trebbe 2003: 422 ff.).

Medienübergreifend sind ebenso Typologien, die aus der Diffusionsforschung stammen und die die Verbreitung und Akzeptanzentwicklung von Medieninnova-

tionen in der Bevölkerung untersuchen. Eine inzwischen klassische Typologie beschreibt die Einteilung von Individuen in die *Medieninnovationsnutzer* „Early Adopters“, „Early Majority“, „Late Majority“ und „Laggards“ (Rogers 1995; Rogers 2003). Auf diese Einteilung aufbauend wurden später Typen der *Kabelnutzer* gebildet: „Früh Entschlossene“, „Später Entschlossene“, „Wechsler“ und „Nicht Anschlussbereite“ (Jäckel 1990: 93 ff.).

### Beispiele für Typologien von Internetnutzern

Auch für das *Internet* gibt es inzwischen einige Nutzertypologien.<sup>45</sup> Die sehr abstrakte und undifferenzierte Einteilung in „Onliner“ und „Offliner“ bzw. „Nutzer“ und „Nicht-Nutzer“ (u. a. Gerhards/Mende 2005) scheint von anschaulicheren und vor allem verfeinerten Typologien verdrängt worden zu sein. In der Literatur werden Internetnutzer auch häufig als „Internetler“ bezeichnet. Mit „Internetlern“, „Onlinern“ oder „Internetnutzern“ sind jedoch immer Personen gemeint, die im Internet privat oder beruflich aktiv sind und sich dort informieren, kommunizieren, Kontakte knüpfen sowie sich in Gemeinschaften integrieren (Batinic/Bosnjak/Breiter 1997).

Eine *Typologie der Internetler*, die sich auf die Nutzungsprofile bzw. das Nutzungsverhalten der Internetnutzer bezieht, konnte sechs Typen von Internetlern ausfindig machen: „Newbies vs. Oldbies“, „Lurker vs. Poster“ und „Light User vs. Heavy User“ (Schwalm 1998: 73).

In einer Typologie von *jungen Internetnutzern* werden vier Typen aufgezeigt: „Wenignutzer“, „Community-Orientierte“, „Aktive Informationsmanager“ und „Spielerorientierte Nutzer“ (Schmidt/Hasebrink/Paus-Hasebrink 2009).

Eine auf das *digitale Potenzial* der gesamten Gesellschaft bezogene Typologie bringt folgende sechs Nutzertypen hervor: „Digitale Außenseiter“, „Gelegenheitsnutzer“, „Berufsnutzer“, „Trendnutzer“, „Digitale Profis“ und „Digitale Avantgarde“ (Initiative-D21 2010; Initiative-D21 2011).

Eine britische Studie zu *Internetnutzern* weist fünf typische Gruppierungen auf: „Rely on Internet“ (Internetabhängige), „Develop and learn new Skills“ (Aufgeschlossene), „Specific Interest Surfer“ (Spezialisierte), „Information Generalists“ (Informationssucher) und „Non-Internet Owners“ (Außerhaus-Nutzer) (Ipsos-MORI 2005: 59 ff.).

<sup>45</sup> Wie bereits in Kapitel 4.4.3 aufgezeigt werden konnte, sind die Internetnutzer eine interessante Zielgruppe für Medien- und Wirtschaftsunternehmen. Aus diesem Grund gibt es hier bereits eine Vielzahl an Typologien, die diese Online-Zielgruppe typologisierend identifizieren.

Vor dem Hintergrund der Diffusion des Internets kann die Gesellschaft in „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ eingeteilt werden. Zu den „digitalen Eingeborenen“ gehören die Generationen, die mit dem Internet aufwachsen, und zu den „digitalen Einwanderern“ zählen Personen, die das Internet erst im Erwachsenenalter kennenlernen (Frieling 2009; Günther 2007; Horvath 2007; Palfrey/Gasser 2008; Prensky 2001).

Bezugnehmend auf die *Nutzung* und die *Einstellungen* zum Internet mit dem Fokus auf Sicherheit und Vertrauen lässt sich die deutsche Bevölkerung in drei Gruppen einteilen: „Digital Outsiders“, „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“. Diese Dreiteilung soll gleichzeitig verdeutlichen, dass die Gesellschaft durch zwei Klüfte segmentiert ist (Borgstedt 2012).

Steht das Internet im Mittelpunkt der Betrachtungen, dürfen Web 2.0-Technologien nicht fehlen. Auch hierzu gibt es bereits eine Typologie von Pew & Internet & American Life Project, das die amerikanische Bevölkerung in *Web 2.0-Nutzer* einteilt (Horrigan 2007: 1 ff.).<sup>46</sup> In der U.S.-amerikanischen Bevölkerung wurden folgende zehn Typen auf der Grundlage einer ähnlichen Nutzung und Auffassung gegenüber Informations- und Kommunikationstechnologien gefunden: die „Omnivores“ (Allesfresser), „Connectors“ (Verbundenen), „Lackluster Veterans“ (Langweilige Veteranen), „Productivity Enhancers“ (Produktive Erweiterer), „Mobile Centrics“ (Mobilfunkzentrierte), „Connected but Hassled“ (Bedrängte Verbundene), „Inexperienced Experimenters“ (Unerfahrene Experimentierer), „Light but Satisfied“ (Leicht Zufriedenzustellende), „Indifferent“ (Unausgeglichene) und die „Off the Network“ (Außenvorstehenden). Insgesamt bilden die ersten vier Typen die Elite der Techniknutzer mit 31 Prozent der erwachsenen Amerikaner. Die mittleren Techniknutzer setzen sich aus den Typen „Mobile Centrics“ und „Connected but Hassled“ zusammen. Die letzten vier bilden die wenig Aktiven (Horrigan 2007: 8 ff.).<sup>47</sup>

Die Typologisierung in „Abstinenzler“, „Rezipienten“ und „Produzenten“ soll hingegen die *Affinität von Internetnutzern zu Web 2.0-Angeboten* in Deutschland abbilden (Reinecke/Trepte 2008: 215).

46 Dabei liegt der Schwerpunkt aber deutlich auf der dahinter liegenden Technik und nicht auf dem Engagement und schon gar nicht auf dem politischen Engagement. Aus diesen Gründen erfolgt die Unterordnung dieser Typologie in die rezeptive Dimension.

47 In einer Zusatzauswertung der vorliegenden Arbeit wurde ein Typ der Typologie individueller politischer Kommunikation mit der „politischen Online-Elite“ verglichen, die bei Horrigan (2007) identifiziert wurde (Füting 2008).

Die Bedeutung von Social Media und IT sowie deren Auswirkungen auf Gesellschaft, Politik und Unternehmen untersucht das Institut für Demoskopie Allensbach. Die deutsche Bevölkerung wird dabei nicht vollständig typologisiert. Dennoch wird eine für die Untersuchung relevante Bevölkerungsgruppe herausgestellt und als Typ der „Political Net Activists“ bezeichnet. Dahinter verbergen sich selbstbewusste und engagierte Personen, die im Internet aktiv sind und sich auch zu politischen Themen äußern (Köcher/Bruttel 2011: 48 ff.).

### Beispiele für Typologien von Internet-Nicht-Nutzern

Nachdem die Zahl der Nutzertypologien stetig angestiegen ist, findet man um die Jahrtausendwende auch erste *Internet-Nicht-Nutzertypologien*. Während zu Beginn der Internetdiffusion noch die Nutzer im Mittelpunkt standen, rücken nun eher die Nicht-Nutzerbeschreibungen in den Forschungsfokus, u. a. auch für die Beschreibung des Digital Divide (Kapitel 3.5.3) (Riehm/Krings 2006). Auch hier sind Studien mit gänzlich unterschiedlicher Komplexität sowie mit unterschiedlichem Hintergrund zu finden.

Der sogenannte „*Verweigereratlas*“ teilt die Internet-Nicht-Nutzer in „Intender“ (Nicht-Nutzer mit Beschaffungsabsicht) und „Verweigerer“ (Nicht-Nutzer ohne Beschaffungsabsicht) ein (EMNID/D21 2001).

Unter Berücksichtigung der Absicht einer *zukünftigen Internetnutzung* konnten drei Typen ermittelt werden: „Eagers“ (Begierige), „Reluctants“ (Zögerliche) und „Nevers“ (entschlossene Nicht-Nutzer) (Lehnhart/Rainie/Fox et al. 2000: 6 ff.).

Eine weitere Nicht-Nutzertypologie mit Fokus auf dem *Wechsel zwischen Nicht-Nutzer und Nutzer* bringt folgende vier Typen hervor: „Truly Unconnected“ (Nicht-Nutzer bzw. Offliner), „Net Evaders“ (Ausweicher), „Net Dropouts“ (Abbrecher) und die „Intermittent Users“ (sporadische Internetnutzer) (Lehnhart/Horrigan/Rainie et al. 2003: 3 ff.).

Eine andere Typologie gruppiert *Internet-Nicht-Nutzer* in „Disinterested“ (Desinteressierte), „Potential to learn“ (Lernaufgeschlossene), „Sceptical“ (Skeptische), „Price Sensitives“ (Preisbewusste), „Forward Thinking“ (Zukunftsorientierte) und „Want to learn properly“ (Lernwillige) (Ipsos-MORI 2005: 60 f.).

Als *Offliner-Typologie* bezeichnen Gerhards und Mende (2005) ihre Nicht-Nutzertypologie im Rahmen der ARD-ZDF-Offline-Studie. Dabei kommen die Typen „Desinteressierte“, „Ablehnende“, „Distanzierte“, „Nutzungsplaner“ und „Erfahrene“ zum Vorschein (Gerhards/Mende 2005: 115 ff.).

Zweidimensional ausgerichtet ist die *Nicht-Nutzertypologie* von Wyatt, Thomas and Terranova (2002). Auf der Grundlage von Internetnutzungserfahrungen und der Freiwilligkeit der Internet-Nichtnutzung können folgende vier Typen identifi-

ziert werden: „Resisters“ (Standhafte), „Rejecters“ (Aussteiger), „Excluded“ (Ausgeschlossene) und „Expelled“ (Vertriebene). Dabei können die „Rejecters“ und „Expelled“ zu den „Dropouts“ (frühere Nutzer) und die anderen beiden zu den bisherigen noch Nicht-Nutzern zusammengefasst werden (Wyatt/Thomas/Terranova 2002).

Die *interpersonale Kommunikation* ist die zweite Möglichkeit der Bürger, sich u. a. über politische Themen zu informieren. Seit der „People's Choice“ Studie<sup>48</sup> ist bekannt, dass es nicht nur die Massenmedien sind, die Einfluss auf die politische Meinungsbildung des Einzelnen ausüben, sondern dass der persönliche Kontakt von Personen mit ihrem sozialen Umfeld politische Entscheidungen in viel stärkerem Maße beeinflusst (Lazarsfeld/Menzel 1963: 96).

Dabei können Personen in „Meinungsführer“ (Opinion Leader) und „Meinungsfolger“ (Opinion Followers) eingeteilt werden. Diese Typologie basiert auf dem Konzept des „*Two-Step-Flow of Communication*“ und geht davon aus, dass Meinungsführer regelmäßig Medienangebote rezipieren, anschließend Gespräche über diese Medieninhalte initiieren und somit einen dominanten Einfluss auf das politische Verhalten von Personen in ihrer sozialen Umgebung besitzen (Brettschneider 1997: 266; Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944: 150 f.; Lazarsfeld/Menzel 1963: 96; Schenk 2002: 321 ff.; Troidahl 1966: 609 ff.) (Kapitel 3.1.2).<sup>49</sup>

Im Gegensatz dazu können Personen auch aufgrund ihrer *Bereitschaft zur interpersonalen Kommunikation* typologisiert werden.<sup>50</sup> Dementsprechend entstehen die fünf Typen „Redner“, „Schweiger“, „Anpasser“, „Missionare“ und „Inkonsistente“ (Gerhards 1996; im Anschluss an Noelle-Neumann 1980).

Bei der Betrachtung von *Online-Kommunikationsmöglichkeiten* wurden unter den Nutzern zwei Gruppen von Diskutanten ausfindig gemacht. Zum einen sind das die „Posters“. Sie sind Mitglieder der Online-Gemeinschaft (online community) und beschäftigen sich immerzu mit Online-Diskussionsthemen. Im Gegensatz dazu stehen die „Lurkers“, die zwar den Online-Diskussionen folgen, jedoch selbst nicht aktiv kommunizieren (Davis 2005: 85 ff.).

48 Ausgangspunkt dieser Studie war das Interesse an den Wirkungen der Massenmedien auf die politische Meinungsbildung der Wähler während der Präsidentschaftswahl 1940 (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944).

49 Dieses Meinungsführerkonzept wurde im Laufe der Zeit außerordentlich diskutiert und kritisiert, aber auch durch differenzierte Betrachtungen weiterentwickelt (Schenk 2002: 321 ff.; Troidahl 1966: 609 ff.).

50 Den theoretischen Hintergrund bildet dabei die Theorie der Schweigespirale, die besagt, dass die Redebereitschaft stets von der perzipierten öffentlichen Mehrheitsmeinung abhängig ist (Schenk 2002: 489 ff.).

Des Weiteren können Personen auch anhand ihrer *partizipativen politischen Kommunikation* (Partizipation im engeren Sinne) typologisiert werden.

### Beispiele für Typologien von Partizipierenden

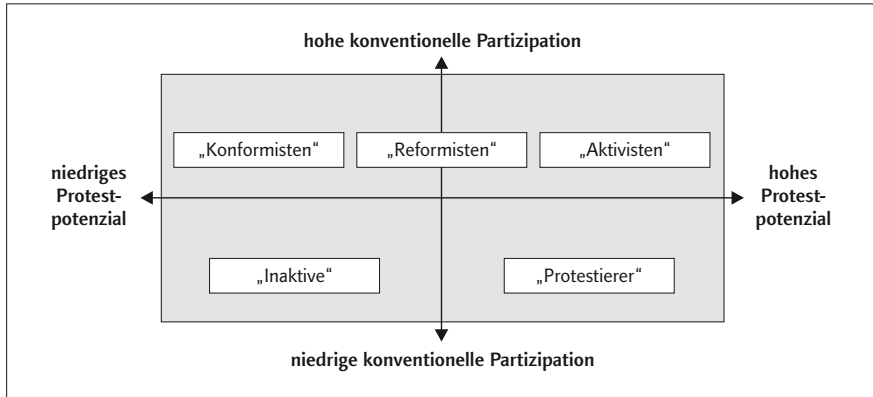
Eine Typologie, die sich auf die Eindimensionalität von politischen Beteiligungsformen bezieht, zeigt eine hierarchisch-pyramidenförmige Partizipationsstruktur mit drei *allgemeinen Partizipationstypen*. Während die „Apathischen“ (Apathics) keine politische Beteiligung aufweisen können, informieren sich die „Zuschauer“ (Spectators) über politische Themen und gehen auch zur Wahl. Die „Gladiatoren“ (Gladiators) sind hingegen aktive Parteimitglieder, Politiker o. ä. und stehen somit an der Spitze der Partizipationspyramide (Milbrath/Goel 1977: 11).

Die Weiterentwicklung dieser Studie, die neben einer Ausweitung der Datenbasis auch die Erkenntnis von der *Multidimensionalität politischer Beteiligungen* umfasst, bringt sieben neue Typen hervor. Die „Protestierer“ (Protestors), die „Gemeinschaftsaktiven“ (Community Activists), die „Parteimitglieder und Kampagnenveranstalter“ (Party and Campaign Workers), die „Kommunikatoren“ (Communicators) und die „Kontaktierer“ (Contact Specialists) sind – wie die jeweiligen Bezeichnungen ausdrücken – auf eine bestimmte Weise politisch aktiv, und die „Wähler und Patrioten“ (Voters and Patriots) sowie die „Inaktiven“ (Inactives) gelten als passive Befürworter (Milbrath/Goel 1977: 18 f.).

Hinter der „Political-Action-Studie“ verbirgt sich eine ähnlich angelegte Typologie, die Personen aufgrund ihres *Partizipationsrepertoires* in die fünf typischen Gruppen der „Inaktiven“, der „Protestierer“, der „Konformisten“, der „Reformisten“ und der „Aktivisten“ einteilt (Barnes/Kaase 1979).

Wie stark sich die Typen an konventionellen Formen der Partizipation beteiligen und wie groß ihre Bereitschaft bezüglich Protestaktionen ist, zeigt die Abbildung 13.

Gleichermaßen angelehnt an den klassischen Partizipationsbegriff, jedoch viel differenzierter gehen Parry, Moyser und Day (1992) vor, um Gruppen von Personen zu finden, die eine ähnliche *politische Partizipation* aufweisen. Insgesamt werden sechs Typen für Großbritannien ausfindig gemacht, die anhand weiterer soziodemographischer Daten (Bildung, Wohlstand, Gruppierungssympathie, Parteimitgliedschaft, Organisationsmitglied, Geschlecht, soziale Klasse) charakterisiert werden. Zu den Typen politischer Partizipation zählen dabei die „Just Voters“, die „Almost Inactives“, die „Collective Activists“, die „Contacting Activists“, die „Direct Activists“, die „Party Campaign Activists“ und die „Complete Activists“ (Parry/Moyser/Day 1992: 225 ff.).



**Abbildung 13:** Typologie des Partizipationsrepertoires (Kaase/Marsh 1979: 154)

Nachdem Uehlinger (1988) fünf Formen politischer Aktivität definiert hat (Kapitel 3.2.3), versucht er in einem nächsten Schritt, Typen mit ähnlichen *Partizipationsaktivitäten* aufzudecken. Von insgesamt 32 möglichen Mustern kann Uehlinger (1988) folgende sieben in seiner Untersuchung nachweisen: „Inaktive“, „Staatsbürger“, „Problemzentrierte“, „Parteiaktive“, „Gewaltlose Aktivisten“, „Protestierer“ und „Aktivisten“ (1988: 157 ff.).

Eine andere Untersuchung greift die Diskussion in der *Wertewandelforschung* (Kapitel 3.5.2) als Ausgangspunkt für die Bildung einer neuen Typologie auf. Der negative Zusammenhang, dass steigende kognitive politische Mobilisierung zu einem sinkenden Vertrauen der Bürger in die Responsivität der Politik führt, kann nicht bestätigt werden (1997: 227 f.). Um diesen Sachverhalt – der vor allem für die politische Kultur relevant ist – aus einer anderen Perspektive noch näher zu beleuchten, soll eine Typenbildung auf der Grundlage dieser angesprochenen zwei Dimensionen vorgenommen werden. Aus der Kreuztabellierung der kognitiven politischen Mobilisierung und der externen politischen Effektivität ergeben sich folgende vier Typen: „Politische Entfremdete/Apathische“, „Traditionelle, politisch nicht mobilisierte Staatsbürger“, „Mobilisierte Skeptiker“ und „Mobilisierte Staatsbürger“ (Hoffmann-Lange 1997: 227 ff.). Bezüglich der Wertorientierung können Postmaterialisten im Typ der „Mobilisierten Skeptiker“ verortet werden. Die Partizipationsbereitschaft ist hingegen sowohl bei den „Mobilisierten Skeptikern“ als auch bei den „Mobilisierten Staatsbürgern“ überdurchschnittlich hoch. Daraus lässt sich ableiten, dass das Niveau der kognitiven politischen Mobilisierung mit der Bereitschaft zur politischen Teilnahme eng verbunden ist. Der neue Typ des „Mobilisierten Skeptikers“, der sich vor allem in den jünge-



ren Generationen herausbildet, weist dabei viel mehr Ähnlichkeit mit dem „Mobilisierten Staatsbürger“ auf als zumeist angenommen wird. Die Parteien- und Politikverdrossenheit ist bei ihm zwar verstärkt zu finden, jedoch ist dieser Faktor bei den „Politisch Entfremdeten/Apathischen“ viel größer (Hoffmann-Lange 1997: 230 ff.).

### Beispiele für Typologien der Wähler bzw. Nicht-Wähler

Wie es hinsichtlich der Rezeption Typologien für einzelne Mediennutzer gibt, können auch die Bürger anhand einzelner Partizipationsaktivitäten typologisiert werden.

Eine folgenreiche *Wählertypologie* wurde von Dalton (1984) vorgenommen. Bei der Typologisierung von Wählern geht er von zwei dichotomisierten Merkmalsdimensionen aus und berücksichtigt zum einen die Stärke der Parteiidentifikation und zum anderen den Grad der kognitiven Mobilisierung, der einen hohen formalen Bildungsstand und ein starkes Interesse an Politik umfasst. Damit kommt er zu vier Typen von Wählern (Tabelle 22).

Die Typologie wurde im Rahmen der Dealignmentforschung erstellt, die den Prozess der Abnahme von Parteiidentifikation und den Einfluss auf Wahlen untersucht. Insbesondere die Typen der „Unabhängigen“ und „Unpolitischen“ sind für die Dealignmentforschung von großem Interesse. Es wird sogar davon ausgegangen, dass sich Dealignment weiter fortsetzt und die Zahl der „Überzeugungswähler“ (Parteigänger) und „Gewohnheitswähler“ weiter sinkt, bei gleichzeitigem Anstieg der „Unabhängigen“ und „Unpolitischen“ (Schulz 1997: 296).

Auch die Personen, die sich vor einer Wahl keine Gedanken über ihre Wahlentscheidung machen und deshalb auch nicht für eine Möglichkeit entscheiden, können mit dem Instrument der Typologie näher charakterisiert werden. *Wechselwähler* weisen folgende drei Untergruppen auf: „Crystallizers“ (Kristallisierende), „Waverers“ (Unentschlossene) und „Party Changers“ (Parteiwechsler). Während die „Crystallizers“ bis kurz vor der Wahl nicht wissen, wen sie wählen wollen, haben „Waverers“ eine Wahlabsicht, die sie zwischendurch wieder aufgeben und sich an der Urne spontan (neu) entscheiden. „Party Changers“ haben eine klare

		Parteiidentifikation	
		ohne/schwach	stark/sehr stark
Kognitive Mobilisierung	hoch	„Unabhängige“	„Überzeugungswähler“
	gering	„Unpolitische“	„Gewohnheitswähler“

**Tabelle 22:** Wählertypologie (Dalton 1984)

Wahlabsicht, die sich grundsätzlich ändert, so dass sie letztendlich immer eine andere Partei wählen (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944: 65 f.).

Für die Partizipationsform Wahl gibt es beispielsweise eine Typologie der *Nichtwähler*. Die vier ermittelten Gruppen sollen die Motive, warum Bürger nicht wählen gehen, verdeutlichen: „Der Unechte“, „Der Politikferne“, „Der Protestierende“ und „Der Rationalabwägende“ (Niedermayer 2005: 200).

Auch eine amerikanische Studie hat sich dem Phänomen des *Nichtwählers* angenommen und eine empirisch basierte Typologie dazu erstellt. Dabei soll dem Vorurteil, dass Nichtwähler befremdet, weniger wohlhabend, niedrig gebildet, jünger und Mitglieder von Minderheiten sind, entgegengewirkt werden. Insgesamt konnten folgende fünf Typen von Nichtwählern in der amerikanischen Bevölkerung gefunden werden: „Doers“, „Unplugged“, „Irritables“, „Don't Knows“ und „Alienateds“ (Doppelt/Shearer 1999: 18 ff.). Dabei ist es lediglich die kleinste Gruppe aller fünf, die der Beschreibung befremdet, weniger wohlhabend und niedrig gebildet entspricht. Dies macht deutlich, dass es unter den Nichtwählern durchaus eine beachtliche Anzahl an politisch interessierten Bürgern gibt. Zur Verbesserung der Qualität einer Demokratie im 21. Jahrhundert müssen solche Erkenntnisse ernst genommen werden (Doppelt/Shearer 1999: 205 ff.).

### Beispiele für Typologien der Partei- und Organisationsmitglieder

Eine andere Partizipationsart ist die Zugehörigkeit oder Anhängerschaft zu einer bestimmten Partei oder einer politischen Organisation bzw. einem politischen Verband.

Eine Typologie der *Parteianhängerschaft* basiert auf den empirisch ermittelten Gefühlen der befragten Parteianhänger. Zum einen wird das Gefühl der Parteimitglieder erfasst, wenn ihr Kind einen Befürworter der gegnerischen Partei heiraten würde und zum anderen das Gefühl, welches während Wahlkampagnen bei ihnen herrscht. Daraus resultieren die vier folgenden Typen: „Open Partisan“, „Apathetic Partisan“, „Intense Partisan“ und „Parochial Partisan“. Hinter den „Open Partisans“ verbergen sich Personen, die einer Heirat ihres Nachwuchses mit einem Anhänger der gegnerischen Partei nur Gleichgültigkeit entgegenbringen. Sie sind dennoch mit den Wahlkampagnen sehr emotional verbunden. Hingegen kennzeichnen sich die „Apathetic Partisans“ durch eine emotionslose Sympathie mit einer der Hauptparteien. Probleme mit zwischenparteilichen Heiraten haben sie nicht. Die „Intense Partisans“ sind besorgt, wenn sich jemand aus der Familie über die Partei hinweg vermählt. Bei Wahlen sind sie stets emotional sehr betroffen. Bei den „Parochial Partisans“ handelt es sich hauptsächlich um religiöse Frauen, die eigentlich politisch uninteressiert sind. Eine zwischenparteiliche Heirat

in der Familie ist dennoch problematisch, weil ihre politische Haltung bzw. Einstellung kulturell-religiös geprägt ist (Almond/Verba 1965: 114 f.).

Eine andere Untersuchung typologisiert Parteimitglieder im Hinblick auf ihre *innerparteilichen Aktivitäten*. Diese explorative Analyse fasst die deutschen Parteimitglieder zu möglichst homogenen Gruppen zusammen, die sich in ihren ausgeübten innerparteilichen Aktivitäten ähneln. Mit Hilfe einer Clusterzentrenanalyse konnten auf der Basis der dichotomisierten Aktivitätsvariablen vier plausibel interpretierbare Typen von Parteimitgliedern gefunden werden: „Karteileichen“, „Versammlungsbesucher“, „Geselligkeitsorientierte Aktive“ und „Ämterorientierte Aktive“. Insgesamt gibt es im Osten viel weniger „Karteileichen“ und viel mehr „Versammlungsbesucher“ als im Westen Deutschlands. Der größte Anteil an Karteileichen ist in der CDU (53 Prozent) und der geringste Anteil in der PDS (22 Prozent) zu finden. Die „Ämterorientierten Aktiven“ sind mit 24 Prozent am stärksten in der FDP vertreten und mit 13 Prozent am wenigsten in der PDS (Klein 2006: 52 ff.).

Verba, Nie und Kim (1978) versuchen in ihrer international vergleichenden Studie die Bürger, die einem institutionalisiertem Stimulus ausgesetzt waren bzw. sich einer Institution angeschlossen haben von denen, die mit dem institutionalisierten politischen System nichts zu tun haben, zu unterscheiden. Dabei entstehen die vier folgenden Typen, die sich in der *Identifikationsstärke* mit Parteien oder Organisationen unterscheiden: „Nonpoliticals“ (Unpolitische), „Nonmembers/Weak Partisans“ (Nichtmitglieder/Schwache Anhänger), „Moderately Affiliated“ (Mäßig Angliederungsbereite) und „Strongly Affiliated“ (Stark Angliederungsbereite) (Verba/Nie/Kim 1978: 108 f.).

Wie die voranstehend beschriebenen Beispiele gezeigt haben, existieren zahlreiche Typologien, die das Themengebiet der individuellen politischen Kommunikation betreffen oder anschneiden.<sup>51</sup> Deutlich wird aber auch, dass der Forschungsgegenstand dabei oft sehr stark eingegrenzt wird und die mittels der Typen gewonnenen Erkenntnisse letztendlich nur einen kleinen Teil des gesamten Konzeptes der individuellen politischen Kommunikation (Kapitel 3.4.3) beschreiben können. Insbesondere sei auch noch einmal darauf hingewiesen, dass dichotomisierte Variablen immer ein gewisses Paradigma vorgeben, dessen Prüfung auf vollständige Erfassung der Realität oft unterlassen oder nur unvollkommen durch-

51 Die vorangegangene Übersicht ist nicht vollständig und könnte vor allem noch an den Randgebieten zahlreiche weitere Beispiele liefern, wie z. B. die Typen „Involvierte“, „Zuschauer“, „Betroffene“ und „Distanzierte“ bezüglich des politischen Interesses (2000) oder die Medienkompetenztypen „Medien-Citoyen“ und „Medien-Bourgeois“ von Sarcinelli (2005).

geführt wird. In diesem letzten Abschnitt zum Forschungsstand der Anwendung von Typologien sollen nun Typologien vorgestellt werden, die dem Ziel – eine *universelle Typologie individueller politischer Kommunikation* zu erstellen – noch näher kommen.

Eine Studie, die alle drei Formen der individuellen politischen Kommunikation (Kapitel 3.4.3) einbezieht, beschäftigt sich mit „[...] Umfang, Struktur und Erklärung der individuellen Teilnahme an Massen- und interpersonaler Kommunikation“ (Brettschneider 1997: 266).

Im Zentrum der Betrachtungen stehen zunächst die Quellen, aus denen politische Informationen gewonnen werden. Anhand der Nutzungshäufigkeit von Fernsehen und Zeitung ergeben sich die vier Typen: „The Apathetic“ (Medienabstinenzler), „The TV Addicts“ (Fernsehfixierte), „The Print Addicts“ (Zeitungsbevorzuger) und „Using all media“ (Allesnutzer) (Brettschneider 1997: 270 f.; Brettschneider/Schrott 1998: 258 ff.). Durch eine unabhängige Betrachtung der politischen interpersonalen Kommunikation sind folgende Typen entstanden: „Active Debaters“ (Persuasive Diskutanten), „Passive Debaters“ (Passive Diskutanten) und „Generally Passive“ (Passive) (Brettschneider 1997: 275; Brettschneider/Schrott 1998: 262 ff.). Bereits aus der Namensgebung lassen sich die wichtigsten Charakterzüge ableiten. Die Adjektive persuasiv und passiv beschreiben die interpersonale Kommunikation der Typen und dabei insbesondere, wie stark die Absicht ist, andere Personen von der eigenen politischen Meinung zu überzeugen. Insgesamt wird durch die anschließende Gegenüberstellung der Mediennutzungstypen und der Typen interpersonaler Kommunikation mit den Formen politischer Partizipation (konventionelle und legale unkonventionelle Partizipationsformen) deutlich, dass ein enger Zusammenhang zwischen allen drei Formen individueller politischer Kommunikation besteht. Im Ergebnis dieser Verknüpfung zeigt sich, dass die „Allesnutzer“ und die „Zeitungsbevorzuger“ die politisch Aktivsten sind. Zudem existiert eine hohe Beteiligung an politischen Aktivitäten bei den „Persuasiven Diskutanten“ (Brettschneider 1997: 280 f.). Diese Studie unterstreicht, dass zwischen den drei Formen der individuellen politischen Kommunikation ein Zusammenhang besteht, der laut Brettschneider (1997: 280 f.) signifikant ist. Dieses Hintergrundwissen soll in die Bildung der Typen individueller politischer Kommunikation mit einfließen.

Bereits für das Jahr 2003 wurde eigens eine empirisch basierte *Typologie individueller politischer Kommunikation* für Deutschland entwickelt. Die Grundlage bildete ein repräsentativer Datensatz, der die rezeptive, interpersonale und partizipative politische Kommunikation umfangreich beschreibt. Ermittelt werden konnten die folgenden fünf Typen: „Passive Mainstreamer“, „Eigennützige Interes-

senvertreter“, „Bequeme Moderne“, „Traditionelle Engagierte“ und „Organisierte Extrovertierte“ (Emmer/Füting/Vowe 2006; Füting 2004; Füting 2005; Füting 2008). Diese Typologie gilt als Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit und wird in Kapitel 6.1 noch einmal näher beschrieben. Das Ziel dieser Arbeit ist es, in einem Längsschnitt die Veränderungen der Typen individueller politischer Kommunikation aufzudecken (Kapitel 6).

Die Reflexion des Forschungsstandes auf dem Gebiet der Anwendungen von Typologien hat gezeigt, dass der Einsatz von Typologisierungen nicht selten ist. Alle berücksichtigten Forschungsbereiche nutzen die Stärken des Instrumentes mehr oder weniger aus, um Komplexität zu reduzieren und gleichzeitig detaillierte Ergebnisse anschaulich zu erfassen. Zur empirischen Prüfung komplexer Lebensstil- und Milieukonzepte, zur empirischen Zielgruppenidentifikation sowie zur Analyse der Mediennutzer, interpersonalen Kommunikatoren und Partizipierenden können Typologien mehr Erkenntnisse liefern als Häufigkeitsverteilungen. Dennoch wird die Bedeutung der Ermittlung von Kombinationen an Merkmalsausprägungen oft nicht angemessen herausgestellt oder überhaupt nicht in Betracht gezogen. Nur wenige Studien versuchen, den Forschungsfokus auf konkurrierende oder eng mit dem Forschungsgegenstand verbundene Faktoren zu erweitern. Trotz der engen Verbundenheit von Lebensstilen und Milieus werden beide Konzepte sehr selten in einer Typologisierung beleuchtet. Die Ergebnisse könnten z. B. durchaus Aufklärung darüber geben, welche Lebensstile in den einzelnen Milieus existieren und ob die jeweiligen Typen von Lebensstilvertretern und Milieuangehörigen zusammengenommen sogar andere Gesellschaftsprofile ergeben. Die Zielgruppenforschung kombiniert beispielsweise Konsum-, Mediennutzungs- und Lebensstilfaktoren, um Typologien zu erhalten, die die Lebenswelt sowie das Konsum- und Präferenzverhalten abbilden und parallel zeigen, wie und durch welche Medien die potenziellen Kunden bzw. Nutzer individuell erreichbar sind. Vorbildlich geschieht dies auch bei der MedienNutzerTypologie (MNT), die sowohl die Mediennutzung mehrerer Mediengattungen und gleichzeitig Elemente des Lebensstilkonzeptes für eine gesamtheitliche Typologisierung der Mediennutzer berücksichtigt. Damit werden plausible, realitätsnahe und in der Praxis weiter anwendbare Resultate erzielt. Eine breit aufgestellte Typologie, in der rezeptive, interpersonale und partizipative Kommunikationsaktivitäten gleichberechtigt einbezogen werden, gibt es bisher – bis auf die Querschnittstypologie von Emmer, Füting und Vowe (2006) – nicht. Lediglich Brettschneider (1997) kommt diesem Bedarf mit der Gegenüberstellung zweier unabhängig voneinander gebildeter Typologien von Mediennutzern und interpersonal kommunizierenden und der anschließenden Konfrontation mit verschiedenen politischen

Partizipationsformen am nächsten. Die Ergebnisse weisen einen signifikanten Zusammenhang aller drei Formen individueller politischer Kommunikation auf und verstärken den Bedarf einer Typenbildung anhand dieser. Dabei soll zudem die Online-Dimension einfließen, die in der Forschung häufig allein zur Grundlage von Typologien verwendet wird. Der bisherige Forschungsstand weist mit einer überwiegenden Anzahl an Querschnittstypologien eine weitere Lücke auf. Gerade wenn es um gesellschaftliche Zusammenhänge und Betrachtungen der individuellen Kommunikation in Zeiten von Wertewandel, Wissenskluftdiskussionen, Debatten zum Digital Divide und der weiten Verbreitung der Internettechnologie geht, sind Längsschnittbetrachtungen bzw. Messwiederholungen unumgänglich.

Vor diesem Hintergrund wird neben der bereits beschriebenen theoretischen und praktischen Bedeutung individueller politischer Kommunikation auch die Notwendigkeit und Relevanz der Bildung einer Typologie individueller politischer Kommunikation *im Längsschnitt* deutlich. Schließlich sollen nicht nur Muster politischer Kommunikation der Bürger in Deutschland aufgedeckt, sondern auch deren Veränderung im Zeitverlauf betrachtet werden. Nur mit einem ganzheitlichen Typologisierungsansatz, der auch im Längsschnitt verfolgt wird, kann dies sowie die Entwicklungen von Kombinationen der Kommunikationsaktivitäten aufgezeigt werden. Gleichzeitig bleibt mit dem Einsatz dieses Instruments die Möglichkeit erhalten, Aussagen über Wechselvorgänge auf der Individualebene der Typologie zu erkennen und zu beschreiben. Darüber hinaus ermöglicht eine Gegenüberstellung der Typologie mit soziodemographischen Merkmalen eine Schärfung der Typenprofile. Insgesamt kann eine Typologie individueller politischer Kommunikation die Lücken in den bisherigen Anwendungen von Typologien schließen und gleichzeitig die vorgestellten Forschungsfragen beantworten.

Im nächsten Kapitel soll das methodische Vorgehen zur Erreichung dieses Ziels näher beleuchtet werden.

## 5 Methodisches Vorgehen

Nicht zuletzt anhand der Ziele, Funktionen und Anwendungen von Typologien wurde deutlich, dass dieses Instrument vor allem bei der Auswertung von empirisch gewonnenen Daten seine Stärken voll entfalten kann. Geht es um empirische Sozialforschung, dann geht es auch immer um die Diskussion bezüglich quantitativer versus qualitativer Methoden. Neben den Verfahren der Datengewinnung werden auch die der Datenauswertung nach quantitativen und qualitativen Kriterien unterschieden (Diekmann 2002: 443 ff.). Typologien können entsprechend dem Untersuchungsgegenstand sowohl den qualitativen als auch den quantitativen Auswertungsverfahren zugeordnet werden. Dabei sind zudem Kombinationen von Elementen des quantitativen und qualitativen Vorgehens möglich (Kuckartz 1999: 233; Mayring 2002: 134; Melchers 2000: 45 ff.).

Die folgenden Textabschnitte beschreiben, warum und anhand welcher Daten eine Sekundäranalyse vorgenommen wurde. Anschließend werden aus den vorliegenden Fragebögen die deskriptiven Variablen ausgewählt, die später die Grundlage der Typenbildung sein sollen. Nach der Auflistung möglicher Methoden zur Typologisierung wird das geeignetste Verfahren ermittelt, beschrieben und anschließend angewandt. Der Prozess der Typologisierung wird dabei ausführlich dokumentiert.

## 5.1 Datenbasis und Variablen der Typologien

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Unterfragen ist zunächst eine quantitative Datenbasis notwendig, die repräsentativ für Deutschland sein muss, im Längsschnitt erhoben wurde, auf einem Panel basiert<sup>52</sup> (siehe Unterfrage 5) und gleichzeitig die zur Operationalisierung notwendigen Variablen enthält. Die dafür zu erstellende Datengrundlage weist einen enormen inhaltlichen, organisatorischen und finanziellen Umfang auf, so dass auf eine eigene Datenerhebung verzichtet werden muss. Das Zurückgreifen auf einen bereits existierenden Datensatz, der die oben genannten Kriterien erfüllt, ist wissenschaftlich legitim und wird als *Sekundäranalyse* bezeichnet (Kromrey 2002: 526 f.). Die Schwierigkeit besteht darin, einen Datensatz zu finden, der trotz des hohen Aufwandes erstellt wurde und den sehr speziellen Anforderungen des vorliegenden Forschungsinteresses gerecht werden kann. Auf den ersten Blick kommen dafür folgende Längsschnittuntersuchungen in Frage:

Die „*Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften*“ (ALLBUS) des GESIS-Leibniz-Instituts für Sozialwissenschaften basiert auf einer repräsentativen Stichprobe für Deutschland und wiederholt in regelmäßigen Abständen die Erhebung bestimmter Themengebiete. Ein genauer Blick in die Themenschwerpunkte der letzten Jahre macht deutlich, dass nur die Form der partizipativen politischen Kommunikation erhoben wurde und die anderen Formen keine Berücksichtigung finden (GESIS 2009).

Das „*Sozio-ökonomische Panel*“ (SOEP) des Deutschen Institutes für Wirtschaftsforschung e.V. ist eine Längsschnittuntersuchung auf der Grundlage einer repräsentativen Stichprobe für Deutschland und basiert auf einem Panel. Auch hier ist eine Vielzahl an Themen zu finden, jedoch bleibt die rezeptive und interpersonale politische Kommunikation unberücksichtigt (SOEP 2009).

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie „*Massenkommunikation*“ ist ebenso eine Längsschnittuntersuchung mit einer repräsentativen Stichprobe und liefert bezüglich des hier vorliegenden Forschungsinteresses nur Daten zur rezeptiven (politischen) Offline- und Online-Kommunikation bzw. zur Mediennutzung (Berg/Ridder 2002; Eimeren/Ridder 2001; Eimeren/Ridder 2005; Engel/Windgasse 2005; Fritz/Klingler 2006; Reitze/Ridder 2006; Reitze/Ridder 2011; Ridder/Engel 2001; Ridder/Engel 2005). Auch das „*Online-Panel*“ (ComCult 2009) und die „*ARD/*

<sup>52</sup> Eine Längsschnittstudie erhebt die Werte der gleichen Variablen zu mehreren Zeitpunkten auf der Grundlage einer jeweils unterschiedlichen Stichprobe. Bei einem Panel werden allerdings die gleichen Personen zu einem späteren Zeitpunkt erneut befragt, und somit kann von einer identischen Stichprobe gesprochen werden (Diekmann 2002: 267).



ZDF-Onlinestudie“ begrenzen sich auf diese Forschungsinhalte (u.a. Eimeren/Gerhard/Frees 2002; Fisch/Gscheidle 2006; Oehmichen/Schröter 2004).

Das Forschungsprojekt „Politische Online-Kommunikation“ ist eine Panelstudie, die von 2002 bis 2009 am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt und von der DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) finanziert wurde.<sup>53</sup> Die für Deutschland repräsentativen Daten des Projektes umfassen alle drei Formen individueller politischer Kommunikation (Offline und Online), da die Projektleiter Emmer und Vowe dieses Konzept selbst erschaffen haben (Emmer 2005; Emmer/Füting/Vowe 2006; Emmer/Vowe 2004; Emmer/Vowe/Wolling 2011; Vowe 2003a; Vowe 2003b; Vowe 2003c; Vowe/Dohle 2006; Vowe/Emmer 2002; Vowe/Wolling/Emmer et al. 2009). Aus diesen Gründen sowie aufgrund der Tatsache, dass für die Querschnittstypologie individueller politischer Kommunikation aus dem Jahre 2003 dieser Datensatz verwendet wurde (Emmer/Füting/Vowe 2006; Füting 2004; Füting 2005; Füting 2008), werden sich die folgenden Ausführungen ausschließlich auf den in diesem Projekt erhobenen Datensatz beziehen.

Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine Sekundäranalyse handelt, entfällt der komplette Datenerhebungsprozess (Schnell/Hill/Esser 1999: 235). Im Folgenden werden dennoch das Untersuchungsdesign und die Durchführung der Datenerhebung sowie die Fragebogenschwerpunkte kurz dargelegt, um einen Einblick in die Qualität und Quantität der Datenbasis zu bekommen. Im Anschluss daran werden mögliche Verfahren der Typenbildung vorgestellt und anhand des geeignetsten die Typologisierung vorgenommen.

### 5.1.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Mit dem sehr breit gefassten Ziel „[...] die *Sphäre der politischen Online-Kommunikation* so *umfassend* wie möglich zu explorieren, dicht zu beschreiben und die Entwicklung in diesem Bereich *kontinuierlich* zu dokumentieren“ (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 39)<sup>54</sup>, bietet das jährlich durchgeführte DFG-Forschungsprojekt den nötigen Spielraum für Sekundäranalysen und Zusatzauswertungen. Der zugrunde liegende deduktiv-nomologische Forschungsansatz beruht auf den angestrebten Zielen, die Diffusion der Internetnutzung zu berücksichtigen, genug

53 Die Projekte (VO 877/1-1 bis 1-3) wurden bis 2006 an der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt; ab dem Jahr 2007 wurden sie in Kooperation mit der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf fortgeführt (VO 877/1-4 und WO 842/2-4). Weitere Informationen zum Projekt „Politische Online-Kommunikation“ gibt es im Internet unter <http://www.politische-online-kommunikation.de/>.

54 Die Hervorhebungen sind im Original fett.

Datenmaterial für die Beantwortung spezifischer Fragestellungen zu erheben und repräsentative Aussagen treffen zu können (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 39).

„Im Verlauf einer empirischen Untersuchung muss geklärt werden, über welche Menge von Personen oder Sachverhalten (Objektbereich) Aussagen gemacht werden sollen“ (Schnell/Hill/Esser 1999: 247). Dieser Objektbereich wird dann als *Grundgesamtheit* definiert. Sie enthält alle Objekte, für die die Aussagen der Untersuchung dann schließlich gelten sollen (Schnell/Hill/Esser 1999: 247). Als Grundgesamtheit dieser Studie wurde die Auswahlgesamtheit der deutschsprachigen Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland über 16 Jahren festgelegt (Emmer 2005: 98 ff.). Begründet wurde die Auswahl dieser repräsentativen Bevölkerungsstichprobe zum einen mit der pragmatischen Erwägung, z. B. Sprach-, Beteiligungs- und Kostenbarrieren zu umgehen und zum anderen, politisch interessierte und gebildete sowie internetaffine Jugendliche bzw. „Early Adopters“ (Kapitel 4.4.4) mit einzubeziehen.

Die *Stichprobenziehung* und die Datenerhebung erfolgte aus Gründen der Repräsentativität über eine computergestützte *Telefonbefragung* (CATI)<sup>55</sup> (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 39 f.).

Die Untersuchung erfolgte zudem im *Längsschnittdesign*, da der Forschungsgegenstand zum Zeitpunkt des Projektbeginns nur in Form von Querschnittsanalysen betrachtet wurde und somit keine empirisch basierten Aussagen zu zeitlichen Veränderungen vorlagen. Zudem sollten mit der Anwendung eines *Paneldesigns* Erkenntnisse über gesellschaftliche Trends im Aggregat und auf Individualebene ermöglicht werden. Dieses Vorgehen bringt jedoch das Problem der Panelmortalität mit sich, d. h. die wiederholte jährliche Befragung derselben Personen kann an verschiedenen Gründen scheitern (z. B. Umzug, Tod oder Verweigerung) und damit zum Schrumpfen des Panels führen. Um diesem Problem entgegenzuwirken und die Stichprobengröße pro Welle konstant bei ca. 1.500 Befragten zu halten, wurden neue Probanden für ausgeschiedene Panelmitglieder nachgezogen (dynamisches Panel) (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 41).

Die Telefonstichprobe für die erste Welle der bundesweiten Befragung wurde vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA)<sup>56</sup> bereitgestellt. Die in den folgenden Jahren durchgeführten Anschlusswellen stützten sich jeweils auf die Wiederbefragung der in der vorangegangenen Welle befragten Personen und einer weiteren repräsentativen Stichprobe zum Ausgleich der Panelmortalität.

55 Dabei orientieren sich geschulte Interviewer während der Telefonbefragung an einem programmierten Fragebogen am PC (Kapitel 5.1.2).

56 Die ZUMA ist 2007 in GESIS – Leibnitz-Institut für Sozialwissenschaften aufgegangen.

tät. Somit kann bis zur letzten Welle auf ein Panel zurückgegriffen und die Stichprobengröße beibehalten werden. Die zufällige Personenauswahl bei Mehrpersonenhaushalten mit einem gemeinsamen Telefonanschluss erfolgte anschließend nach der „Next Birthday-Methode“, bei welcher diejenige Person im Haushalt ermittelt wird, die über 16 Jahre alt ist und als nächstes Geburtstag hat (Schnell/Hill/Esner 1999: 343). Mit diesem zweistufigen Verfahren der repräsentativen Auswahl zum einen der Haushalte und zum anderen der Bürger kann insgesamt von einer repräsentativen Telefonstichprobe gesprochen werden (Emmer 2005: 79 ff.; Emmer/Vowe/Wolling 2011: 66 f.).

Das *Zeitfenster* des Forschungsprojekts umfasst insgesamt sieben Wellen und wurde von 2002 bis 2009 durchgeführt (im Jahr 2006 fand keine Erhebung statt) (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 67).<sup>57</sup> Für die Sekundäranalyse wurde jede zweite Welle ausgewählt, so dass zum Ausgangspunkt im Jahr 2003 die Jahre 2005 und 2008 als zwei weitere Messzeitpunkte hinzukommen und ein Vergleich von insgesamt drei Typologien möglich ist.<sup>58</sup> Um Veränderungen in der individuellen politischen Kommunikation festzustellen, ist es nicht notwendig, für jedes Jahr eine Typologie zu bilden. Zum einen handelt es sich bei den politischen Kommunikationsaktivitäten um Handlungsrouninen und um Verhalten, das sich nicht jährlich verändert. Zum anderen könnte der ungleichmäßige Abstand zwischen den Messzeitpunkten auf Veränderungen hinweisen, die eventuell doch innerhalb eines Jahres stattfinden. So liegen zwischen dem Ausgangsjahr 2003 und der ersten Messwiederholung im Jahr 2005 zwei Jahre und zwischen dem zweiten und dritten Messzeitpunkt drei Jahre.

Die generelle Auswahl der Zeitspanne ist dem Forschungsprojekt geschuldet, auf dessen Grundlage die Sekundäranalyse erfolgt. Erfreulicherweise ist ein zentrales Ziel des Forschungsprojekts ebenfalls ein Ziel der hier vorliegenden Untersuchung: Es besteht darin, Veränderungen in der politischen Kommunikation der Bürger, insbesondere bezüglich des Internets, zu untersuchen. So hätte für den Fall einer Primäruntersuchung derselbe Zeitraum ausgewählt werden können.

57 Ausgangspunkt des Projektes „Politische Online-Kommunikation“ war eine regionale Querschnittsstudie im Jahre 2001, mit welcher in den Städten Erfurt und Kassel die politische Nutzung des Internets erhoben wurde (Emmer/Vowe 2004). Aus verschiedenen Gründen erweiterte man diese Querschnittsuntersuchung zu einer Längsschnittstudie im Paneldesign und ermittelte nun jährlich (außer 2006) bundesweite Ergebnisse.

58 Welche situativen Faktoren, insbesondere welche politischen Ereignisse in diesem Zeitraum stattfanden (Kapitel 3.5.1), ist in Kapitel 3.5 nachzulesen.

Erhebungsjahr	Erhebungswelle	Panelfälle*	Gesamtfälle
2003	2. Welle	314	1.415
2005	4. Welle		1.655
2008	6. Welle		1.199

\* Für die Sekundäranalyse wurden als Panelfälle die Personen definiert, die zu allen drei Messzeitpunkten befragt werden konnten.

**Tabelle 23:** Stichprobengrößen der Untersuchungsjahre

In den für die Sekundäranalyse ausgewählten Jahren 2003, 2005 und 2008 wurden zwischen ca. 1.000 und 1.500 Personen befragt. Für die Auswertung ergeben sich zunächst verschiedene *Stichprobengrößen* (Tabelle 23).<sup>59</sup>

Aufgrund einer geringen Ausschöpfungsquote sowie der Panelmortalität und -alterung können Verzerrungen in den Stichproben bezüglich der Grundgesamtheit auftreten (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 68 ff.). Um diese *Stichprobenverzerrungen* auszugleichen, werden nachträgliche Gewichtungen der Daten durchgeführt. Mit einer Nachgewichtung „[...] werden die Verteilungen der Stichprobe nachträglich an bekannte Verteilungen der Grundgesamtheit (Altersklassen, Geschlecht, Bildung usw.) angepasst. Man gewichtet die Fälle in der Stichprobe also so, daß die Verteilung in der Stichprobe mit den Angaben z. B. der amtlichen Statistik übereinstimmen“ (Diekmann 2002: 365). Allerdings sind Gewichtungen nicht generell einzusetzen. Erforderlich sind sie, wenn Angaben zu prozentualen Verteilungen in der Grundgesamtheit gemacht werden sollen und wenn der Einsatz theoretisch begründbar ist. Im DFG-Forschungsprojekt wurde eine Verzerrung bezüglich des Bildungsstandes festgestellt (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 71), der eine theoretische Relevanz besitzt, da er in einem engen Zusammenhang mit politischer Kommunikation steht (Kapitel 3.4.4).

Für die Sekundäranalyse bedeutet dies: Werden Angaben zu Typgrößen und deren Anteilen in der Bevölkerung gemacht, dann wird eine einfache Gewichtung anhand der Variable Bildung vorgenommen und die Stichprobendaten der Verteilung nach dem Mikrozensus angepasst (Tabelle 24).

Der Datensatz des DFG-Forschungsprojektes wurde des Weiteren einer Datenbereinigung unterzogen. Dabei wurden die Konsistenz in der Soziodemographie der Panelmitglieder korrigiert, offene Fragen in dichotome Einzelvariablen recodiert, Antwortskalen zur Vereinheitlichung gedreht und die aus theoretischen Gründen einzeln erhobenen Variablen zusammengefasst (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 73).

<sup>59</sup> Diese Fallgrößen verändern sich später durch den Ausschluss von Extremfällen.

		Erhebungszeitpunkte		
		2003	2005	2008
Ausprägungen Bildungsabschluss	Noch Schüler	1,28	2,28	2,07
	Hauptschule/kein Abschluss	2,11	2,40	2,16
	Realschule/POS	0,83	0,81	0,91
	Fachhochschulreife	0,80	0,85	1,08
	Abitur	0,46	0,45	0,46

**Tabelle 24:** Berechnete Gewichtungsfaktoren anhand des Bildungsabschlusses

### 5.1.2 Fragebogen und Auswahl der deskriptiven Variablen

Zur Datenerhebung wurde im Forschungsprojekt „Politische Online-Kommunikation“ das Instrument des *Fragebogens*<sup>60</sup> eingesetzt. Entsprechend den Anforderungen an eine telefonische Befragung (Diekmann 2002: 433 ff.) zeichnet sich dieser durch die Verwendung einer einfachen Sprache und kurzer Sätze, durch eine begrenzte Anzahl von Merkmalsausprägungen sowie eine maximale Befragungsdauer von 25 Minuten aus (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 42 f.).

Um Ausstrahlungseffekte und Probleme bezüglich sozialer Erwünschtheit zu verhindern (Diekmann 2002: 382 ff.; Schnell/Hill/Esser 1999: 340 ff.), wurden thematische Komplexe gebildet und bestimmte Variablen zusammen erhoben. Der Fragebogen umfasst ca. 250 Fragen, die in sieben thematische Komplexe aufgeteilt sind und weist insgesamt folgende Struktur auf (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 43):<sup>61</sup>

1. Einleitungsteil
2. Politikbezogene herkömmliche Mediennutzung
3. Soziopolitische Einstellungen und Wertorientierungen
4. Allgemeine Online-Nutzung
5. Formen politischer Kommunikation
6. Sonderteil zu aktuellen politischen Problemen, z. B.
  - 2003: Irak Krieg
  - 2005: Hartz-IV-Proteste (Emmer/Seifert 2006)
  - 2008: Bürgerinitiativen
7. Soziodemographische Standardvariablen

<sup>60</sup> Im Anhang sind die kompletten Fragebögen aus den Jahren 2003, 2005 und 2008 zu finden.

<sup>61</sup> Da es sich um eine Sekundäranalyse handelt, ist eine ausführliche Begründung für jede ausgewählte Online-Kommunikationsform bei Emmer et al. (2011) nachzulesen.

Für jeden Themenkomplex wurden umfassende theoretische und praktische Überlegungen angestellt, um so wenig Fehler, Verzerrungen oder Effekte wie möglich zu erzeugen und damit eine hohe Qualität der Daten sicherzustellen (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 39 ff.). Am Beispiel des verwendeten Politikbegriffs soll dies im Folgenden stellvertretend aufgezeigt werden.

Der Anspruch der Studie lag in der Erhebung eines sehr breiten Verständnisses von Politik. Die Befragten sollten bei den Fragen, die sich auf Politik beziehen, Politik nicht nur im engeren Sinne begreifen bzw. sich das über Massenmedien vermittelte Bild von Politik vorstellen. „[...] vielmehr sollten sie bei Politik an alle Prozesse und Handlungsformen denken, durch die in einer Gesellschaft auf allen Ebenen allgemein verbindliche Entscheidungen ausgehandelt und gefällt werden“ (Emmer/Vowe/Wolling 2011: 45). Realisiert wurde dies zum einen mit einer entsprechenden Frageformulierung, z. B. bei der folgenden Frage zum Politikerkontakt: „Haben Sie innerhalb des letzten Jahres im Internet persönlichen Kontakt gehabt mit einer verantwortlichen Person aus der Politik, also per E-Mail, in einem Chat oder einer Newsgroup? Damit meine ich nicht nur einen Berufspolitiker, sondern z. B. auch einen Vertreter einer Bürgerinitiative!“ (Frage Nr. 39, siehe Fragebogen im Anhang). Zum anderen wurden Fragen zur Politik mit folgendem Einleitungstext begonnen: „Wenn von Politik die Rede ist, dann denken viele Leute nur an die große Politik, zum Beispiel an den Bundestag. Ich meine jetzt mit Politik aber auch das, was bei Ihnen in der Gegend oder im Ort wichtig ist, wofür sich einzelne Bürger oder Gruppen einsetzen“ (siehe Fragebogen im Anhang). Insgesamt trug dies dazu bei, dass das Potenzial und die neuen Möglichkeiten des Internets für individuelle politische Kommunikation besser erfasst werden konnten.

Nach durchgeführten Pretests erfolgten lediglich marginale Veränderungen am Erhebungsinstrument (Emmer 2005; Vowe/Wolling/Emmer et al. 2009).

Die für die Forschungsfrage relevante Datenbasis setzt sich aus der rezeptiven und interpersonalen (Kapitel 3.1) sowie der partizipativen politischen Kommunikation (Kapitel 3.2), die sich sowohl auf Offline- als auch auf Online-Kommunikationsaktivitäten bezieht (Kapitel 3.3), zusammen. Insgesamt bildet damit die individuelle politische Kommunikation (Kapitel 3.4.3) die empirisch zu erforschende Datenbasis, anhand derer anschließend die Typenbildung erfolgen wird. Da es sich um eine Sekundäranalyse handelt, werden die Begriffe des Forschungsgegenstandes nicht wie üblich einer dimensional Analyse und einer anschließenden Operationalisierung unterzogen, indem Indikatoren herausgestellt werden, die empirisch nachprüfbar sind (Kromrey 2002: 183). Vielmehr sind die Indikatoren bzw. Variablen auszuwählen, die für die Beschreibung der zentralen Begriffe

herangezogen werden können und auch empirisch erhoben wurden. Für alle Merkmale, die für die Forschungsfrage relevant sind und den sogenannten Merkmalsraum aufspannen (Kapitel 4.1.3), müssen entsprechende Variablen im Datensatz ausfindig gemacht werden. Da der Untersuchungsgegenstand der Originalstudie dem der Sekundäranalyse sehr ähnlich ist, eignen sich eine Vielzahl an Variablen, um das vorliegende theoretische Konzept der individuellen politischen Kommunikation angemessen und umfangreich zu operationalisieren (Kapitel 3.4.3).

Die *rezeptive politische Kommunikation* umfasst die Nutzung diverser Medien speziell von politischen Inhalten bzw. Informationen. Hauptmerkmal der Kommunikationssituation ist, dass vielen bis sehr vielen Bürgern die politischen Inhalte angeboten werden. Die Rezeptionssituation ist dennoch durch einen eingeschränkten Personenkreis gekennzeichnet (Kapitel 3.1.1, Abbildung 7). Für das definierte Feld der rezeptiven politischen Kommunikation kommen folgende zehn Variablen bzw. Kommunikationsaktivitäten aus der Primäranalyse in Betracht:

- Nutzung von Fernsehnachrichten
- Nutzung von politischen Fernsehmagazinen
- Tageszeitungsnutzung, Politikteil, Wirtschaftsteil, Lokalteil
- Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen
- herkömmliche oder Online-Anforderung von politischen Broschüren
- wöchentliche Internetnutzungszeit
- Suche nach politischen Informationen im Internet

*Interpersonale politische Kommunikation* umfasst hingegen die Aktivitäten, bei denen sich Personen über politische Inhalte synchron oder asynchron, verbal oder nonverbal austauschen. Die Kommunikationssituation ist dadurch gekennzeichnet, dass hier nur einzelne bis wenige Personen teilnehmen und mindestens eine einseitige Bekanntheit vorliegt. Dies stellt eine Form von politischen Gesprächen dar, die sowohl online als auch herkömmlich face-to-face stattfinden können (Kapitel 3.1.2, Abbildung 7). Für die Sekundäranalyse können vor diesem Hintergrund folgende Variablen verwendet werden:

- herkömmlicher oder Online-Politikerkontakt
- herkömmliche oder Online-Gespräche (Chats/Newsgroups/E-Mails) mit Freunden und Bekannten über Politik
- generelle interpersonale Online-Kommunikation (E-Mail, Foren/Chat).

Unter *partizipativer politischer Kommunikation* werden alle freiwilligen Online- und Offline-Aktivitäten der Bürger gefasst, die das Ziel haben, Einfluss auf den



Prozess der politischen Willensbildung bzw. auf das politische System zu nehmen. Dabei sind an dem eigentlichen politischen Akt mehrere Personen beteiligt (Kapitel 3.2, Abbildung 7). Aus der Datenbasis lassen sich zur Erklärung der partizipativen politischen Kommunikation deshalb folgende Variablen zur umfassenden Beschreibung heranziehen:

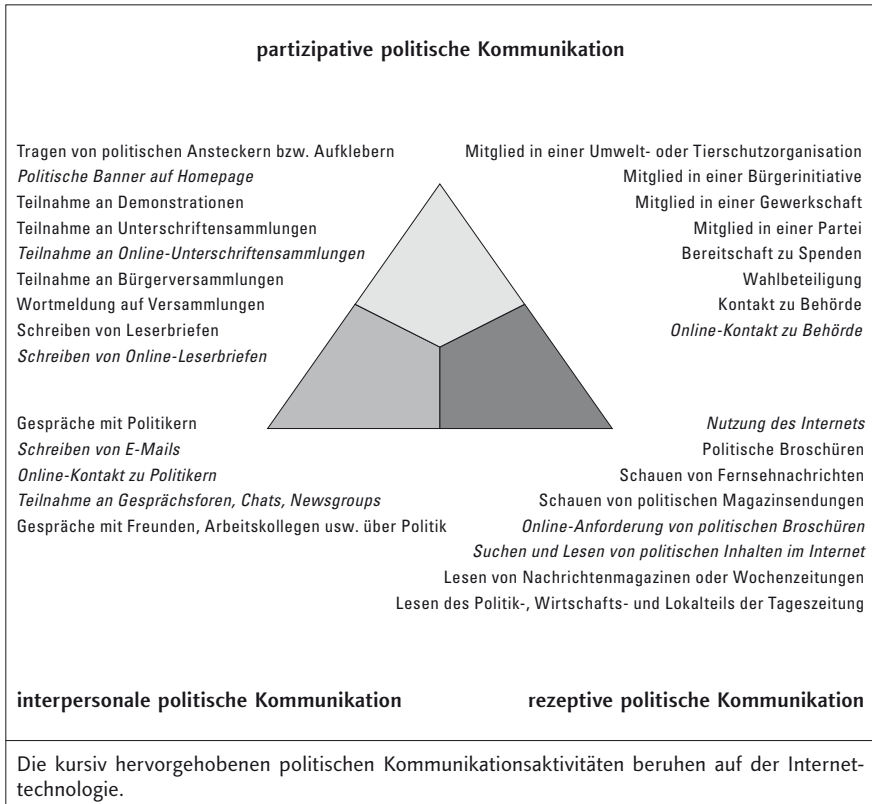
- Schreiben herkömmlicher oder Online-Leserbriefe (Gästebucheinträge usw.)
- Teilnahme an herkömmlichen oder Online-Unterschriftensammlungen
- Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern
- Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft bzw. Berufsverband, Partei, Bürgerinitiative und Umwelt- oder Tierschutzorganisation
- Teilnahme an Demonstrationen
- Teilnahme an öffentlichen Versammlungen
- Teilnahme an Wahlen
- Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen
- Behördenkontakt
- Bereitschaft zu politischen Spenden.

Insgesamt kann für das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit – individuelle politische Online- und Offline-Kommunikation zu ermitteln und unter Berücksichtigung von Online- und Offline-Aktivitäten zu typologisieren – mit einer Vielzahl an Variablen operationalisiert werden (Abbildung 14).

Das breite Spektrum an Variablen, welche die Sekundäranalyse zur Untersuchung individueller politischer Kommunikation zur Verfügung stellt, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es noch weitere Variablen gibt, die, abgeleitet aus den theoretischen Ausführungen in Kapitel 3, zum Erkenntnisgewinn beitragen könnten. So wurden Variablen wie das Hören von Radionachrichten oder die detaillierte Unterscheidung von weiteren Angeboten bzw. Formaten im Fernseh- bzw. Printbereich (z. B. die Unterteilung in Nachrichtensendungen von öffentlich-rechtlichen sowie privaten Fernsehsendern oder die Abfrage von Tageszeitungen mit der Beachtung redaktioneller Linien) in der Primäranalyse nicht berücksichtigt.<sup>62</sup> Das Fehlen einzelner spezieller Variablen führt zum einen natürlich dazu, dass über diese keine Auskunft gegeben werden kann. Zum anderen haben diese Variablen keinen Einfluss auf die Zusammensetzung der empirisch ermittelten Typen bzw. Kommunikationsmuster. Für diese Arbeit kann beispielsweise kein

62 Die politische Kommunikation im Web 2.0 insbesondere in Sozialen Netzwerken besaß im Untersuchungszeitraum noch keine bedeutende Rolle (Fisch/Gscheidle 2008) und wurde deshalb erst in den letzten Wellen bzw. gar nicht erhoben.





**Abbildung 14:** Operationalisierung individueller politischer Kommunikation

Typ nachgewiesen werden, der sich vorwiegend über das Radio zu politischen Themen informiert. Wenn dies die einzige Form der politischen Kommunikation darstellt, werden diese Personen keinen eigenen „Radiotyp“ bilden, sondern im Ergebnis zu einer passiven Gruppe hinzugezählt werden. Personen, die nicht nur Radionachrichten in ihrem Kommunikationsrepertoire aufweisen, werden lediglich an den ermittelten Variablen typologisiert, und das Repertoire wird damit geschmälert.

Dennoch ist insgesamt festzuhalten, dass die zentralen bzw. relevanten Variablen zur Operationalisierung des theoretischen Konzeptes dieser Arbeit im Datensatz vorhanden sind und damit die Qualität der Sekundäranalyse nicht eingeschränkt wird. Die vorliegende Datenbasis weist keine nennenswerten Lücken

zur Erreichung des Forschungsvorhabens auf und eignet sich deshalb zur sekundär-analytischen Auswertung.

Neben der Variablenauswahl kann es bei einer Sekundäranalyse im Längsschnitt dazu kommen, dass einige Variablen über den Untersuchungszeitraum hinweg keine Messwiederholungen aufweisen oder unterschiedlich abgefragt wurden. Das bedeutet (auch für diese Arbeit), dass die ausgewählten deskriptiven Variablen nicht für jede Welle in exakt gleicher Art und Weise vorliegen. Trotz des Panel-designs wurden einige Fragen geändert, weggelassen bzw. neu ergänzt. Die Hauptbegründung liegt in der starken Wandlung der Online-Kommunikation hin

Variable pro Welle	Kurzbeschreibung	Fragebogenfrage und Antwortmöglichkeiten
fsn1_2 fsn1_4 fsn1_6	Sehen von Nachrichten-sendungen	Wie oft sehen Sie sich im Fernsehen Nachrichtensendungen an? Machen Sie das ... keine Angabe (k. A.), seltener, mehrmals pro Monat, unge-fähr einmal pro Woche, mehrmals pro Woche, täglich
fsmag_2 fsmag_4 fsmag_6	Sehen von politischen TV-Magazinen	Wie oft sehen Sie sich im Fernsehen politische Magazine an, also Sendungen, in denen über politische Ereignisse und deren Hintergründe berichtet wird? Sehen Sie so etwas ... k. A., seltener, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche
tznutz_2 tznutz_4 tznutz_6	Tageszeitungs-nutzung	An wie vielen Tagen in der Woche lesen Sie im Allgemeinen eine Tageszeitung? an 0 Tagen (keine Nutzung), an 1 Tag, an 2 Tagen, an 3 Tagen, an 4 Tagen, an 5 Tagen, an 6 Tagen, an 7 Tagen
tzint1_2 tzint1_4 tzint1_6	Interesse am Poli-tik-, Wirtschafts- und Lokalteil der Tageszeitung	Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von Themenbereichen aus der Zeitung, bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr Sie sich dafür im Allgemeinen interessieren: stark, mittel, oder eher wenig? Politik: k. A., interessiert wenig, interessiert mittel, interes-siert stark
tzint2_2 tzint2_4 tzint2_6		Wirtschaft: k. A., interessiert wenig, interessiert mittel, interessiert stark
tzint4_2 tzint4_4 tzint4_6		Ereignisse an Ihrem Ort: k. A., interessiert wenig, interessiert mittel, interessiert stark
maga_2 maga_4 maga_6	Lesen von Nach-richtenmagazinen/ Wochenzeitungen	Lesen Sie Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen? nein, ja

**Tabelle 25:** Ausgewählte Variablen der rezeptiven politischen Kommunikation

zur Web 2.0-Kommunikation. Dadurch wurden neue Fragen in die Studie integriert und andere wurden wegen geringer Fallzahlen ausgeschlossen.

Für die rezeptive (Tabelle 25), interpersonale (Tabelle 26) und partizipative politische Kommunikation (Tabelle 27) wird im Folgenden beschrieben, welche Variablen auf welche Weise und wie häufig abgefragt wurden.

Für die Erfassung der *rezeptiven Kommunikation* wurden zwei Veränderungen zwischen den Untersuchungswellen vorgenommen. Zum einen wurde die Formulierung von „Suche nach politischen Informationen im Internet“ in der 6. Welle in „Lesen von politischen Informationen im Internet“ abgewandelt. Zum zweiten wurden die Online- und Offline-Items zur Bestellung von Broschüren im Jahr 2008 nicht wieder abgefragt, da hier sehr geringe Häufigkeiten vorlagen (Tabelle 25).

Eine hohe Konsistenz ist in den abgefragten Variablen der *interpersonalen Kommunikation* zu erkennen. Über die drei Untersuchungsjahre hinweg gab es keine Veränderungen (Tabelle 26).

Variable pro Welle	Kurzbeschreibung	Fragebogenfrage und Antwortmöglichkeiten
anfnt2_2 anfnt2_4	Herkömmliche oder Online-Anforderung von politischen Broschüren	(Haben Sie im letzten Jahr mit Hilfe des Internets politische Broschüren oder andere Informationen angefordert, z. B. von Parteien, Behörden oder auch Bürgerinitiativen?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? _____
anfnn2_2 anfnn2_4		(Haben Sie im letzten Jahr telefonisch oder per Post politische Broschüren oder andere Informationen angefordert, z. B. von Parteien, Behörden oder Bürgerinitiativen?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? _____
ntzzeit_2 ntzzeit_4 ntzzeit_6	Internetnutzung	Und wie lange, grob gerechnet, nutzen Sie durchschnittlich pro Woche das Internet? _____ (Stunden)
suchn2_2 suchn2_4	Suche nach politischen Informationen im Internet	(Haben Sie im letzten Jahr im Internet Nachrichten oder politische Informationen gesucht?) Und wie oft haben Sie das im letzten Jahr gemacht? War das ... nie, seltener, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich
suchn2_6		(Haben Sie im letzten Jahr im Internet Nachrichten oder politische Informationen gelesen?) Und wie oft haben Sie das im letzten Jahr gemacht? War das ... nie, seltener, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich

**Tabelle 25:** Ausgewählte Variablen der rezeptiven politischen Kommunikation

Variable pro Welle	Kurzbeschreibung	Fragebogenfrage und Antwortmöglichkeiten
ktktn2_2 ktktn2_4 ktktn2_6	Herkömmlicher oder Online-Politikerkontakt	(Haben Sie innerhalb des letzten Jahres im Internet persönlichen Kontakt gehabt mit einer verantwortlichen Person aus der Politik, also per E-Mail, in einem Chat oder einer Newsgroup? Damit meine ich nicht nur einen Berufspolitiker, sondern z. B. auch einen Vertreter einer Bürgerinitiative!) Und wie oft hatten Sie im letzten Jahr ungefähr einen solchen Kontakt? _____
ktkth2_2 ktkth2_4 ktkth2_6		(Haben Sie innerhalb des letzten Jahres persönlich, telefonisch oder per Post Kontakt gehabt mit einer verantwortlichen Person aus der Politik? Damit meine ich nicht nur einen Berufspolitiker, sondern z. B. auch einen Vertreter einer Bürgerinitiative!) Und wie oft hatten Sie im letzten Jahr ungefähr einen solchen Kontakt? _____
gespn2_2 gespn2_4 gespn2_6	Herkömmliche oder Online-Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik	Wie oft unterhalten Sie sich im Internet mit Freunden oder anderen Menschen ganz allgemein über Themen, die Sie politisch für wichtig halten, etwa in einem Chat, einer Newsgroup oder einem Forum? Machen Sie das ... gar nicht, selten, gelegentlich, oft
gesph2_2 gesph2_4 gesph2_6		Wie oft unterhalten Sie sich am Arbeitsplatz oder mit Freunden über Themen, die Sie politisch für wichtig halten? Machen Sie das ... gar nicht, selten, gelegentlich, oft
ntzfr2a_2 ntzfr2a_4 ntzfr2a_6	Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats	Wie oft nehmen Sie normalerweise an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats teil? Machen Sie das ... nie, seltener, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich
ntzfr1a_2 ntzfr1a_4 ntzfr1a_6	E-Mail-Nutzung	Wie oft senden und empfangen Sie E-Mails normalerweise? Machen Sie das ... nie, seltener, mehrmals pro Monat, mehrmals pro Woche, täglich

Tabelle 26: Ausgewählte Variablen der interpersonalen politischen Kommunikation

Hingegen sind bei der *partizipativen Kommunikation* einige Veränderungen vorgenommen worden. So fielen die Items zum Tragen politischer Aufkleber und Anstecker 2008 aufgrund zu geringer Häufigkeiten in der letzten Untersuchungswelle weg. Bezüglich der Wahlbeteiligung beschränkte man sich auf die Teilnahme an der Bundestagswahl 2002. Das Item „Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen“ wurde in den Jahren 2003 und 2005 mit einer Häufigkeitsfrage

Variable pro Welle	Kurzbeschreibung	Fragebogenfrage und Antwortmöglichkeiten
lsbrn2_2 lsbrn2_4 lsbrn2_6	Schreiben herkömmlicher oder Online-Leserbriefe (Gästebucheintrag usw.)	(Haben Sie sich innerhalb des vergangenen Jahres über das Internet an eine Zeitung, an das Fernsehen oder an eine Online-Redaktion gewandt, z. B. mit einer E-Mail oder einem Eintrag in ein Internetforum?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
lsbrh2_2 lsbrh2_4 lsbrh2_6		(Haben Sie innerhalb des vergangenen Jahres einmal einen Brief an eine Zeitung oder an das Fernsehen geschrieben, oder haben Sie einmal in einer Radiosendung angerufen, wenn es um ein politisches Thema ging, das Ihnen wichtig war?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
untsn2_2 untsn2_4 untsn2_6	Teilnahme an herkömmlichen oder Online-Unterschriften-sammlungen	(Haben Sie innerhalb des letzten Jahres im Internet an einer organisierten Unterschriften- oder einer Mailingaktion zu einem politischen Thema teilgenommen? Ich meine zum Beispiel eine Aktion, bei der man in ein elektronisches Formular auf einer Internetseite seinen Namen einträgt und dieses dann an einen Politiker verschickt?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
untsh2_2 untsh2_4 untsh2_6		(Haben Sie innerhalb des letzten Jahres an einer Unterschriftenaktion teilgenommen?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
texth_2 texth_4	Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern	Haben Sie einen Aufkleber auf dem Auto oder tragen Sie manchmal einen Anstecker, mit dem Sie Ihre Mitgliedschaft in einer Organisation zeigen oder Ihre Meinung sagen wollen? nein, ja
orgm1_2 orgm1_4 orgm1_6	Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband oder Partei oder Bürgerinitiative oder Umwelt-/Tierschutzorganisation	Sind Sie Mitglied in einer Gewerkschaft? nein, ja
orgm3_2 orgm3_4 orgm3_6		Sind Sie Mitglied einer politischen Partei? nein, ja
orgm7_2 orgm7_4 orgm7_6		Sind Sie Mitglied in einer Bürgerinitiative? nein, ja
orgm8_2 orgm8_4 orgm8_6		Sind Sie Mitglied in einer Organisation für den Umwelt- oder Tierschutz? nein, ja

Tabelle 27: Ausgewählte Variablen der partizipativen politischen Kommunikation

Variable pro Welle	Kurzbeschreibung	Fragebogenfrage und Antwortmöglichkeiten
demot2_2 demot2_4 demot2_6	Teilnahme an Demonstrationen	(Haben Sie innerhalb des letzten Jahres an einer Demonstration teilgenommen?) Und wie oft haben Sie das im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
versa2_2 versa2_4 versa2_6	Teilnahme an öffentlichen Versammlungen	(Haben Sie innerhalb des letzten Jahres eine öffentliche Versammlung besucht, wie zum Beispiel eine Bürgerversammlung?) Und wie oft haben Sie das im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
wahlbet_2	Teilnahme an der Bundestagswahl 2002	Sind Sie bei der letzten Landtagswahl 1999 zur Wahl gegangen? nein, ja
wortm2_2 wortm2_4 wortm2_6	Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen	Wie häufig haben Sie sich bei einer solchen Versammlung im vergangenen Jahr auch selbst zu Wort gemeldet? ____ Haben Sie sich bei einer solchen Versammlung im vergangenen Jahr auch selbst zu Wort gemeldet? nein, ja
behn2_2 behn2_4	Behördenkontakt	(Haben Sie sich innerhalb des letzten Jahres einmal an eine Behörde gewandt, z. B. mit einer Beschwerde oder einem Verbesserungsvorschlag?) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
behn2_6 (online)		(Haben Sie sich innerhalb des letzten Jahres über das Internet – also z. B. per E-Mail – mit einer Beschwerde oder einem Verbesserungsvorschlag an eine Behörde gewandt? Es geht hier nur um Kritik und nicht um ganz normale Behördengänge.) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
behh2_6 (offline)		(Und haben Sie sich innerhalb des letzten Jahres persönlich, telefonisch oder per Post mit einer Beschwerde oder einem Verbesserungsvorschlag an eine Behörde gewandt? Es geht hier nur um Kritik und nicht um ganz normale Behördengänge.) Und wie oft haben Sie so etwas im letzten Jahr ungefähr gemacht? ____
spendeh1_2 spendeh1_4	Bereitschaft zu politischen Spenden	Haben Sie im vergangenen Jahr einmal Geld gespendet für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation? nein, ja
spendeh1_6 (offline)		Haben Sie im vergangenen Jahr per Banküberweisung Geld gespendet für einen politischen Zweck oder eine politische Organisation? nein, ja
spenden1_6 (online)		Haben Sie im vergangenen Jahr auf der Website einer politischen Organisation eine Online-Spende getätigt? nein, ja

Tabelle 27: Ausgewählte Variablen der partizipativen politischen Kommunikation

erfasst. In der 6. Welle hingegen bekam der Befragte eine Ja-Nein-Frage gestellt. Die Frage, ob es im letzten Jahr einen Behördenkontakt gab, wurde in der 6. Welle in zwei Fragen gesplittet. Der Unterschied liegt dabei in der Kontaktform, welcher online oder auf herkömmlichem Wege erfolgen kann. Nach dem gleichen Prinzip wurde bei der „Bereitschaft zu politischen Spenden“ gehandelt. In die Analyse ging aufgrund zu geringer Fallzahlen jedoch nur die herkömmliche Methode ein (Tabelle 27).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zur Typenbildung ausreichend viele Variablen vorliegen, die die individuellen politischen Kommunikationsaktivitäten umfangreich erfassen. Aus der 2. Welle können 32 Variablen, aus der 4. Welle 31 Variablen und aus der 6. Welle 28 Variablen in die jeweilige Typologisierung eingehen.

## 5.2 Clusteranalysen

Nachdem der erste Schritt zur Typenbildung mit der Auswahl der deskriptiven Variablen erfolgt ist, soll nachstehend aus den Möglichkeiten an methodischen Verfahren das geeignetste ausgewählt und angewendet werden.

Zur Analyse einer hohen Anzahl an Variablen werden grundsätzlich multivariate Analysemethoden herangezogen. Zu unterscheiden sind dabei *strukturprüfende* Verfahren wie Regressionsanalyse, Varianzanalyse, konfirmatorische Faktorenanalyse, Strukturgleichungsmodelle, Diskriminanzanalyse und Conjoint-Analyse sowie *strukturentdeckende* Verfahren wie Faktorenanalyse, Hauptkomponentenanalyse, Korrespondenzanalyse, multidimensionale Skalierung und Clusteranalyse (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003; Handl 2002). Aufgrund des Zieles dieser Arbeit, Muster, d. h. Strukturen in der politischen Kommunikation der deutschen Bevölkerung aufzudecken, kommen strukturprüfende Verfahren nicht in Frage. Zwar ermöglicht beispielsweise das *multivariate Logit-Verfahren* Paneldaten im Längsschnitt auszuwerten. Allerdings liegt hier das Hauptaugenmerk auf der Regression, d. h. auf der Klärung der Frage, inwieweit eine Variable die Wahrscheinlichkeit einer Ausprägung einer anderen Variable beeinflusst und nicht auf der Bildung einer Typologie (Büchel/Falter 1994: 378 ff.).

Da es aber das Ziel der Untersuchung ist, Typen bzw. Gruppen von Personen anhand einer Vielzahl von Variablen zu bilden, können nur Verfahren der Typenbildung angewandt werden.

Wie bereits in Kapitel 4.2 beschrieben, existieren unterschiedliche Arten von Typologien, die auch auf unterschiedliche Art und Weise gebildet werden. Künstliche Typologien (Kapitel 4.2.1) beispielsweise können mit der *typologischen Operation der „Reduction“, „Substruction“ und „Transformation“* des Merkmals-

raums (Barton 1955; Lazarsfeld 1937; Lazarsfeld/Barton 1951), der *Prozess-strukturanalyse* (Gerhardt 1984; 1986; 1995) oder der *typologischen Analyse* (Kuckartz 1999) gebildet werden (Kluge 1999). Mit dem Ziel, Erkenntnisse über die repräsentative Verteilung und Entwicklung der individuellen politischen Kommunikation ermitteln zu können, wird deutlich, dass es sich um empirisch basierte Typologien handelt, die nur mit dem multivariaten strukturaufdeckenden Analyseverfahren der *Clusteranalyse* erstellt werden können (Bacher 1996: 15 ff.; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 479 ff.).

Im *Allgemeinen* sind unter Clusteranalysen verschiedene multivariate Verfahren zu verstehen, die eine Menge von Objekten auf der Grundlage ähnlicher Merkmalsausprägungen gruppieren oder klassifizieren. Wie durch die Faktorenanalyse wird auch mit der Clusteranalyse Komplexität reduziert, indem aus einer hohen Anzahl von Fällen mit vielen verschiedenen Eigenschaften wenige überschaubare Gruppen bzw. Typen mit ähnlichen Eigenschaften gebildet werden. Weiterhin können bisher unbekannte Merkmalskombinationen bzw. -muster aufgedeckt werden (Clauß/Finze/Partzsch 1995: 323 f.; Gordon 1996; Kriz 2002; Wu/Xiong/Shekhar 2004).

### 5.2.1 Verfahren der Clusteranalysen

Insgesamt verbirgt sich hinter dem Begriff Clusteranalyse eine Vielzahl von Verfahren. Je nachdem, ob die Ergebnisse, der Prozess oder die Kriterien im Zentrum der Betrachtungen stehen, können verschiedene Clusterverfahren unterschieden werden. In Anbetracht des *Clusterergebnisses* kann in hierarchische und nicht-hierarchische Clusteranalysen, in wechselseitig ausschließende, disjunkte und überlappende Cluster oder in erschöpfende und nicht-erschöpfende Cluster differenziert werden. Steht hingegen der *Prozess* der Clusterbildung im Fokus, dann kann von iterativen und nicht-iterativen und speziell bei hierarchischen Clusteranalysen von agglomeraten und divisiven oder polythetischen und monothetischen Methoden gesprochen werden. Bezüglich der *Klassifikationskriterien* lassen sich Clusteranalysen in globale und partielle Methoden einteilen (Eckes/Roßbach 1980: 53 f.). Darüber hinaus wird auch in einigen Beispielen von deskriptiven und stochastischen Verfahren gesprochen (Kaufmann/Pape 1984).

Am häufigsten werden partitionierende und hierarchische Verfahren angewandt, wohingegen graphentheoretische, stochastische und nicht-disjunkte Verfahren sowie statistische Modellansätze eher selten eingesetzt werden (Eckes/Roßbach 1980: 57 ff.; Moosbrugger/Frank 1992: 36 ff.).



*Graphentheoretische Clusterverfahren* beruhen auf dem mathematischen Teilgebiet der Graphentheorie und können anschauliche Darstellungen erzeugen (z. B. ist eine spezielle Form eines Graphens das Dendrogramm der hierarchischen Clusteranalyse), Verfahren anhand graphentheoretischer Sätze vornehmen und für spezifische Clusterziele graphentheoretische Lösungsalgorithmen einsetzen (Eckes/Roßbach 1980: 83 ff.).

*Stochastische Clusterverfahren* beruhen hingegen auf der statistischen Wahrscheinlichkeitsrechnung und „betrachten die Beobachtungen von k Merkmalen an n Personen als Zufallsvariablen“ (Moosbrugger/Frank 1992: 45). Die Cluster lassen sich dann anhand der Verteilung der Zufallsvariable bestimmen (Kaufmann/Pape 1984).

*Nicht-disjunkte Klassifikationsverfahren* erzeugen sich überlappende Gruppierungen. Ein bekanntes Beispiel ist die „Fuzzy-Clusteranalyse“, bei der Objekte oder Personen zu mehreren Clustern zuordnet werden können. Die dadurch entstehenden unscharfen Cluster lassen sich mitunter nur schwer interpretieren (Moosbrugger/Frank 1992: 50 ff.).

*Statistische Modellansätze* gehen aus der Kritik hervor, die auf das Fehlen eines mathematischen oder statistischen Modells bei clusteranalytischen Verfahren hinweist. Abhilfe sollen in diesem Zusammenhang die Mischungs-, Typen- und Konfigurationsfrequenzanalyse schaffen, die erste Schritte zu einem theoretisch und methodisch fundierteren Einsatz von Clusteranalysen anbieten (Eckes/Roßbach 1980: 92 ff.).

*Partitionierende Clusteranalysen* gehen von einer vorgegebenen Clusteranzahl aus und partitionieren anschließend den Objektbereich anhand eines ausgewählten Kriteriums, indem die optimalen Cluster- bzw. Partitions Grenzen gezogen werden. Die Unterform der iterativen Verfahren zeichnet sich dadurch aus, dass durch iteratives Verschieben der einzelnen Objekte in die Cluster eine Optimierung der Partitionen vorgenommen wird. Im Gegensatz zu den nicht-iterativen Verfahren kann dabei eine Zuordnung revidiert werden. Je nachdem, ob ein globales oder partielles Optimierungskriterium vorliegt, kann des Weiteren in iterativ-globale und iterativ-partielle Verfahren unterschieden werden (Eckes/Roßbach 1980: 57 ff.; Moosbrugger/Frank 1992: 42 ff.).

*Hierarchische Clusteranalysen* beziehen sich auf das Ergebnis des Clusterprozesses und erstellen eine Folge von Gruppierungen der Objekte. „Dabei wird die Anforderung an die Homogenität der Klassen entweder schrittweise erhöht (*divisive* Verfahren) oder schrittweise verringert (*agglomerative* Verfahren)“ (Fahrmeir/Hamerle/Tutz 1996: 453). Bei den agglomerativen Verfahren bildet zunächst jede Person eine Gruppe, und aufgrund der niedrigsten Distanz bzw. der größten Ähnlichkeit werden schrittweise diese Gruppen zu neuen Clustern zusammen-

geschlossen. Die divisiven Verfahren gehen genau umgekehrt vor. Sie gehen von einer großen Gruppe mit allen Personen aus, und anhand großer Distanzen bzw. wenigen Ähnlichkeiten werden die Gruppen nach und nach in mehrere Cluster aufgespalten (Eckes/Roßbach 1980: 63 ff.; Moosbrugger/Frank 1992: 36 ff.).

Als Konsequenz für die Bildung der Typologien individueller politischer Kommunikation kann zusammengefasst werden, dass einige Verfahren besser und andere weniger gut geeignet sind, das Forschungsziel zu erreichen. Die aus dem graphentheoretischen Verfahren entstehenden Dendrogramme sind durchaus hilfreich zur Analyse des mathematischen Prozesses der Typenbildung und können aufzeigen, wann welcher Fall zu welchem Typ zugeordnet wird. Allerdings ist eine graphische Aufbereitung der Typenbildung eher als Ergänzung der Analyse denkbar. Auch der Einsatz der stochastischen Clusterbildung oder die Typenbildung mit Überlappungen bieten sich für die Ermittlung von empirisch basierten Typen auf der Basis von ausgewählten Variablen nicht an. Schließlich stehen die empirische Vorgehensweise und die Segmentierung der Bevölkerung in voneinander getrennte Gruppen im Mittelpunkt. Darüber hinaus liegt kein mathematisches bzw. statistisches Modell, welches getestet werden soll, vor. Für das Ziel, klar voneinander abgrenzbare Typen zu bilden, deren *Anzahl nicht willkürlich festgelegt* wird, ist ein zweistufiges Verfahren notwendig. Zunächst wird die optimale Clusteranzahl mittels einer *hierarchischen Clusteranalyse* ermittelt und anschließend die Cluster optimal mit dem *partitionierenden Verfahren* definiert. Diese Form der empirischen Typenbildung ermöglicht es, die typischen Gruppen in der Bevölkerung aufzudecken und weder die Anzahl der heterogenen Gruppen noch die homogene Zusammensetzung künstlich zu beeinflussen.

Im Folgenden werden nun die Ähnlichkeits- und Distanzmaße für die hierarchische sowie jene Kriterien für die partitionierende Clusteranalyse, die von grundlegender Bedeutung sind, kurz benannt und darunter geeignete zur anschließenden Analyse ausgewählt.

### 5.2.2 Auswahl des Ähnlichkeitsmaßes

Um die Ähnlichkeit bzw. die Distanz zwischen zwei Objekten oder Personen zu bestimmen, können Proximitätsmaße eingesetzt werden. Dazu gehören zum einen Ähnlichkeitsmaße, die, je höher sie sind, eine umso größere Ähnlichkeit beschreiben und zum zweiten Distanzmaße, die mit einem hohen Wert eine große Unähnlichkeit ausdrücken. Entscheidend für die Auswahl des richtigen Proximitätsmaßes sind die Skalenniveaus der vorliegenden Daten (Tabelle 28) (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 483).

Liegen hingegen Daten mit einer gemischt skalierten Variablenstruktur vor, dann sind drei Verfahrensweisen möglich, damit dennoch eine gemeinsame Berücksichtigung stattfinden kann:

- Getrennte Berechnung der Ähnlichkeitskoeffizienten bzw. Distanzen für nominalskalierte und metrische Variablen: Über den ungewichteten oder gewichteten Mittelwert der Ausgangsgrößen kann auch die Gesamtähnlichkeit ermittelt werden.
- Transformation von einem höheren auf ein niedrigeres Skalenniveau: Mit einer Dichotomisierung oder Intervallbildung ist aber auch immer ein Informationsverlust verbunden.

Skalenniveau	Beispiele für Proximitätsmaße	Kurzbeschreibung
Nominal	Tanimoto- bzw. Jaccard-Koeffizient	Bestimmt den Anteil der gemeinsamen Eigenschaften anhand aller Variablen mit diesen Eigenschaften.
	Russel & Rao (RR)-Koeffizient	Bestimmt den Gesamtanteil der Ähnlichkeiten und bewertet diese höher als Unähnlichkeiten.
	Simple Matching (M)-Koeffizient	Bezieht sich auf alle Ähnlichkeiten und Unähnlichkeiten.
	Dice-Koeffizient	Die Ähnlichkeiten werden stark gewichtet und Unähnlichkeiten vernachlässigt.
	Kulczynski-Koeffizient	Bestimmt den Anteil der positiven Übereinstimmungen anhand der Anzahl aller Nicht-Übereinstimmungen.
Metrisch	Minkowski-Metriken (L-Normen)	Ist die x-te Wurzel aus der Summe der x-ten Potenz der absoluten Differenzen.
	– $L_1$ -Norm (City-Block-Metrik)	Ist die Summe der absoluten Differenzen zwischen den Objekten.
	– $L_2$ -Norm (Euklidische Distanz)	Ist die kürzeste Entfernung zwischen zwei Objekten.
	Quadrierte Euklidische Distanz	Die Quadrierung führt zu einer Gewichtung von großen Differenzen.
	Mahalanobis-Distanz	Bei dieser Distanzberechnung werden die Korrelationen ausgeschlossen.
	Q-Korrelationskoeffizient	Bei der Berechnung der Ähnlichkeit zweier Objekte werden alle Variablen eines Objektes berücksichtigt.

**Tabelle 28:** Überblick über Proximitätsmaße (in Anlehnung an Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 483 ff.; Bühl/Zöfel 2005: 501 f.)

- Theoretische oder empirische Standardisierung: Die Variablen werden einer Gewichtung oder Transformation unterzogen und somit das Skalenniveau vereinheitlicht (Bacher 1996: 175; Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 496 f.).

Die Auswahl des Proximitätsmaßes sollte nicht allein darauf beruhen, welches Skalenniveau die vorliegenden Daten vorweisen. Ob eher ein Distanzmaß oder Ähnlichkeitsmaß Anwendung finden soll, hängt vom Forschungsziel ab. Distanzmaße eignen sich dabei besonders, wenn der absolute Abstand zwischen den Objekten und damit die Unähnlichkeit der Objekte im Mittelpunkt steht. Ähnlichkeitsmaße sind hingegen zu bevorzugen, wenn die Ähnlichkeit der Objekte von Interesse ist und das Niveau der Objekte vernachlässigt werden kann (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 496).

Die Daten der Sekundäranalyse weisen zunächst unterschiedliche Skalenniveaus auf. Dies ändert sich jedoch durch eine vorgelagerte z-Transformation und Faktorenanalyse (Kapitel 5.3.1, 5.3.2), wobei die Variablen in Faktoren zusammengefasst werden und erst dann in die Clusteranalyse eingehen. Des Weiteren sollen insbesondere die Unterschiede zum einen der einzelnen Typen individueller politischer Kommunikation und zum anderen der einzelnen Typologien der jeweiligen Untersuchungsjahre deutlich gemacht werden. Insgesamt eignet sich damit der Einsatz des Distanzmaßes der *quadratischen euklidischen Distanz* (Tabelle 28).

### 5.2.3 Auswahl des Fusionierungsalgorithmus

Die bereits beschriebenen Proximitätsmaße überführen die Datenbasis zunächst in eine Distanz- und Ähnlichkeitsmatrix. Nun gilt es, mit Hilfe von *Cluster- bzw. Fusionierungsalgorithmen* die Objekte zusammenzufassen. Dabei sollen dem Forschungsziel dieser Arbeit entsprechend simultan alle Variablen bzw. Faktoren zur Gruppierung der Objekte herangezogen werden. Diese Verfahren werden auch *polythetische* Verfahren genannt. Wird nur eine Variable dazu verwendet, wird das Verfahren hingegen als *monothetisch* bezeichnet (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 499).

Das Verfahren der hierarchisch-agglomerativen Clusteranalyse kann in fünf Schritte gegliedert werden (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 503 f.):

1. Es werden die feinsten Partitionen gebildet, d.h. jedes Objekt bildet ein Cluster.
2. Es wird für alle Cluster die Distanz berechnet.
3. Die geringste Distanz wird ausfindig gemacht.
4. Die beiden Cluster mit der niedrigsten Distanz bzw. der größten Ähnlichkeit werden zusammengefasst. Die Distanzen zwischen den neuen und den alten

Clustern werden neu berechnet und der Prozess beginnt wieder bei Schritt drei.

Zur Berechnung der Distanz zwischen den Clustern können verschiedene Verfahren herangezogen werden. Die Tabelle 29 zeigt einen Überblick über häufig verwendete Verfahren.

Die Linkage-Methoden können mit einem beliebigen Proximitätsmaß arbeiten. Die Zentroid-, Median- und Ward-Methode hingegen benötigen ein (quadriertes euklidisches) Distanzmaß (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 505). Zu den einzelnen Fusionierungsalgorithmen gibt es neben der Einschränkung durch das verwendete Proximitätsmaß auch Fusionierungseigenschaften, die bei der Auswahl beachtet werden müssen. So neigt beispielsweise das Single-Linkage-Verfahren dazu, etwa gleich große Gruppen zu bilden (kontrahierend) und ist deshalb zur Identifikation von Ausreißern geeignet. Das Complete-Linkage-Verfahren tendiert hingegen zur Bildung kleinerer Gruppierungen (dilatierend). Keine der beiden Tendenzen weist die Ward-Methode auf (konservativ) (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 516 ff.).

Für die vorliegende Arbeit wird die Clustermethode *Single Linkage zwischen den Gruppen* (Tabelle 29) ausgewählt. Zum einen sollen damit die Ausreißer ausfindig gemacht und zum anderen die optimale Clusteranzahl ermittelt werden. Dabei sollen stets die kleinsten Distanzen herangezogen werden, um die ähnlichsten Objekte zu fusionieren und unähnliche mit großen Distanzen ausfindig zu machen. Handelt es sich um weit entfernte Einzelfälle, die keine kleine Distanz zu einem Cluster aufweisen, können diese als Extremfälle bzw. Ausreißer definiert werden. Die Anzahl der Cluster ergibt sich dann aus der Anzahl von Fallhäufungen bzw. Gruppen, zwischen denen große Distanzen bestehen.

Im nächsten Schritt kann dann mit einem von Ausreißern (Kapitel 5.3.1) befreiten Datensatz und der ermittelten optimalen Clusteranzahl (Kapitel 5.2.4) ein Verfahren gewählt werden, welches die Clusterzentren detailliert wiedergibt. Dazu eignet sich ein partitionierendes Clusterverfahren. Partitionierende Clusterverfahren versuchen, mit einer vorgegebenen Gruppeneinteilung die Objekte so zu verlagern, dass die interne Homogenität und die externe Heterogenität maximiert werden (Kapitel 5.2.1). Dabei lassen sich zwei Verfahrensweisen unterscheiden: das (optimierende) Austauschverfahren (bzw. Hill-climbing-Methode) und das (iterierte) Minimal-Distanz-Verfahren (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 499 f.; Eckes/Roßbach 1980: 62 f.; Moosbrugger/Frank 1992: 44).

Das *optimierende Austauschverfahren* strebt die optimale Partition bezüglich eines Kriteriums an. Aus der Beschreibung des Verfahrens geht hervor, „[...] daß

Beispiele für Fusionierungsverfahren	Kurzbeschreibung
Single-Linkage bzw. Nearest-Neighbour (nächstgelegener Nachbar)	Die Gruppierung der Objekte erfolgt anhand der kleinsten Distanzen. Als Distanz zwischen der neuen Gruppe und den anderen Objekten wird der kleinste Wert der alten Einzeldistanzen herangezogen.
Complete-Linkage bzw. Furthest-Neighbour (entferntester Nachbar)	Die Gruppierung der Objekte erfolgt anhand der kleinsten Distanzen. Als Distanz zwischen der neuen Gruppe und den anderen Objekten wird der größte Wert der alten Einzeldistanzen herangezogen.
Average-Linkage between Groups (Linkage zwischen den Gruppen)	Die Distanzberechnung erfolgt anhand des Durchschnitts der Distanzen von allen theoretisch möglichen Fallpaaren. Ein Fallpaar umfasst jeweils zwei Fälle aus unterschiedlichen Clustern.
Average-Linkage within Groups (Linkage innerhalb der Gruppen)	Die Distanzberechnung erfolgt anhand des Durchschnitts der Distanzen von allen theoretisch möglichen Fallpaaren. Ein Fallpaar umfasst jeweils zwei Fälle aus unterschiedlichen und aus einem Cluster.
Zentroid-Verfahren bzw. Centroid-Clustering	Die Distanz wird zwischen den Variablenmittelwerten eines Clusters mit den Variablenmittelwerten eines anderen Clusters bestimmt. Das neue Cluster wird durch ein ausgewogenes Mittel beider Zentroide bezüglich der Fallzahlen bestimmt.
Median-Verfahren bzw. Median-Clustering	Die Distanz wird zwischen den Variablenmittelwerten eines Clusters mit den Variablenmittelwerten eines anderen Clusters bestimmt. Das neue Cluster wird durch ein ausgewogenes Mittel beider Zentroide unabhängig von den Fallzahlen bestimmt.
Ward-Methode	Es werden die Objekte zusammengefasst, die ein vorgegebenes Heterogenitätsmaß (i. d. R. das Varianzkriterium) bzw. die Fehlerquadratsumme am wenigsten vergrößern.

**Tabelle 29:** Überblick über Fusionierungsmethoden (in Anlehnung an Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 499 ff.; Bühl/Zöfel 2005: 506)

mit der Minimierung des partiellen Kriteriums der quadrierten euklidischen Distanz der Objekte zum jeweiligen Clusterschwerpunkt implizit die Minimierung des Varianzkriteriums angestrebt wird“ (Eckes/Roßbach 1980: 62). Zu diesen Kriterien gehören u. a. das Varianzkriterium und das Determinanten- und Spurkriterium (Eckey/Kosfeld/Rengers 2002: 260 ff.).

Das iterative *Minimal-Distanz-Verfahren* beruht hingegen nicht auf einem expliziten Optimierungskriterium, sondern es steht zur Bildung der optimalen Partition die möglichst geringe Distanz bei der Clusterzuordnung eines Objektes im Mittelpunkt (Eckey/Kosfeld/Rengers 2002: 255). Dabei kann der Ablauf in vier Schritten zusammengefasst werden (Eckey/Kosfeld/Rengers 2002: 256; Moosbrugger/Frank 1992: 44):

1. Es werden Startposition und Clusteranzahl festgelegt.
2. Die Clusterzentren werden berechnet.
3. Das Objekt mit der geringsten Distanz zu einem Clusterschwerpunkt wird diesem zugeordnet.
4. Der Prozess beginnt wieder mit Schritt zwei, bis ein bestimmtes Abbruchkriterium erfüllt ist.

Die Neuberechnung der Clusterzentren findet dabei entweder nach einem vollen Iterationszyklus oder nach der Neuzuweisung eines Objektes (K-Means) statt (Moosbrugger/Frank 1992: 44). Das am häufigsten verwendete Verfahren ist die K-Means-Methode (MacQueen 1967). „Hierbei werden die Clusterschwerpunkte durch Zentroide [...] definiert, deren Komponenten die arithmetischen Mittelwerte (means) der Merkmale innerhalb der Gruppen sind“ (Eckey/Kosfeld/Rengers 2002: 257).<sup>63</sup>

Für die angestrebte empirische Typenbildung bietet sich vor allem die Zuordnung von Fällen mit ähnlichen Merkmalsausprägungen zu einem Cluster besonders an. Diesem Vorgehen soll eine höhere Priorität als die optimale Clusterverteilung wie beim optimierenden Austauschverfahren beigemessen werden. Bevor aber die Clusterzentren mit der K-Means-Methode bestimmt und definiert werden können, ist – zur Durchführung der partitionierenden Clusteranalyse – zuvor die Ermittlung der optimalen Clusteranzahl notwendig.

#### 5.2.4 Bestimmung der Clusteranzahl

Die optimale Clusteranzahl einer Typologie kann entweder aus einer sachlogischen begründbaren Vorstellung abgeleitet oder statistisch ermittelt werden. Da im vorliegenden Fall eine durchgehend empirisch basierte Typologie gebildet werden soll, wird Letzteres bevorzugt. Dafür stehen zwei mögliche Wege offen.

Zum einen kann anhand der *Zuordnungsübersicht* der hierarchisch-agglomerativen Clusteranalyse das Heterogenitätsmaß abgelesen werden, bei dem eine Clusterfusionierung stattgefunden hat. Der Koeffizient beschreibt den Abstand zwischen den einzelnen Clustern, nachdem sie zusammengeführt wurden. Mit jedem Schritt steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Koeffizient größer wird, da die immer weiter auseinanderliegenden Cluster fusioniert werden. Erhöht sich der Abstand zwischen zwei Clustern sprunghaft, dann sollte die Zusammenfassung

<sup>63</sup> Kritisiert wird dieses Vorgehen, da es durch die Anwendung der Minimal-Distanz-Regel zu lokalen Minima kommen kann. Eine Möglichkeit, dies auszuschließen ist, das Verfahren mit verschiedenen Startpositionen durchzuführen (Kaufmann/Pape 1984: 411).



zu einem neuen Cluster abgebrochen werden, um zu verhindern, dass relativ weit entfernte Cluster vereint werden (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 522). „Die optimale Clusteranzahl ist also die Differenz zwischen der Anzahl der zu clusternden Fälle und der Schrittzahl, hinter der sich der Koeffizient sprunghaft erhöht“ (Bühl/Zöfel 2000: 476).

Zum anderen kann ein *inverser Scree-Test* durchgeführt werden. Die graphische Darstellung des Scree-Tests zeigt auf der x-Achse des Diagramms die Clusteranzahl und auf der y-Achse das Verschmelzungsniveau (z. B. Heterogenitätsmaß) (Bacher 1996: 247 f.). Die Diagrammkurve weist an der Stelle, an der sich das Abstandsmaß zwischen zwei Clustern sprunghaft erhöht, einen Knick auf, der auch als *Elbow* bezeichnet wird. Das Elbow-Kriterium weist somit auch auf die optimale Clusteranzahl hin (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 522 ff.).

Die Ermittlung der optimalen Clusteranzahl (Kapitel 5.2.4) für die drei Typologien individueller politischer Kommunikation kann erst nach der Vorbereitung der Berechnungen (Kapitel 5.3.1) und der Durchführung der Faktorenanalyse (Kapitel 5.3.2) stattfinden.

### 5.3 Konstruktion der Typologien

Zur Vorbereitung der Clusteranalysen sind verschiedene Schritte notwendig, um ein unverzerrtes und belastbares Ergebnis zu erhalten. Zunächst muss eine Entscheidung getroffen werden, wie mit *fehlenden Werten* umgegangen werden soll. Außerdem müssen die *Antwortskalen* so gedreht werden, dass eine hohe Ausprägung auch große Zustimmung oder hohe Häufigkeiten postuliert. Nicht zuletzt müssen die Skalen angepasst (*z-Transformation*) und Korrelationen zwischen den Variablen (*Faktorenanalysen*) ausgeschlossen werden. Sind diese Schritte vollzogen, kann mit der *Konstruktion der Typologien* begonnen werden. Alle Rechenschritte inklusive der multivariaten Analyseverfahren werden in dieser Untersuchung computergestützt mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS Version 15.0 durchgeführt.

#### 5.3.1 Vorbereitungen für die Berechnungen

Da multivariate Analyseverfahren nicht mit *Missing Values* bzw. fehlenden Werten im Datensatz arbeiten können, bietet SPSS verschiedene Möglichkeiten an, sie so zu behandeln, dass keine Verzerrungen in den Ergebnissen entstehen. Neben dem *Listenweisen Fallausschluss*, der den kompletten Fall beim Fehlen eines beliebigen Merkmalswertes aus den Betrachtungen ausschließt, eliminiert der *Paarweise Fallausschluss* lediglich die betroffene Variable. Bei einer geringen



Fallzahl ist es ungünstig, ganze Fälle oder auch Variablen zu vernachlässigen. In diesem Fall bietet es sich an, die Missing Values *durch Mittelwerte zu ersetzen*, d.h. es wird für jeden fehlenden Wert ein Durchschnittswert eingesetzt (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 325).

Im Zuge der Datenbereinigung werden alle *Antwortskalen* so gedreht, dass je höher die Codierung, desto höher auch die Intensität oder Häufigkeit der abgefragten Aktivitäten o.ä. ist. Die Codierung *Null* bedeutet, dass eine Abneigung oder Inaktivität vorliegt. Natürlich ist zu beachten, dass z.B. bei Häufigkeitsfragen eine Null verschiedene Bedeutungen haben kann. Beispielsweise sind es unterschiedliche Aussagen, wenn eine Person null Stunden am Tag im Internet nach politischen Informationen sucht oder wenn sie null Stunden im Internet sein kann, weil sie aus finanziellen Gründen gar keinen Anschluss besitzt. Diese Arbeit untersucht allerdings nicht die Motivation oder Begründung, also das Warum, sondern vielmehr *ob* der Befragte im Internet nach politischen Informationen sucht oder nicht.

Zu einer ungewollten Gewichtung kann es durch vorhandene Korrelationen zwischen den Merkmalen bzw. Variablen kommen, die durch die Anwendung einer *Faktorenanalyse* (Kapitel 5.3.2) umgangen werden sollen. Weiterhin können Verzerrungen auch in unterschiedlichen Skalenniveaus begründet sein. „So kommt es allein dadurch zu einer Vergrößerung der Differenzen zwischen den Merkmalsausprägungen, wenn ein Merkmal auf einer sehr fein dimensionierten (d.h. breiten) Skala erhoben wurde“ (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 538). Aus diesem Grund wird den Analysen eine Standardisierung der ausgewählten deskriptiven Variablen (Kapitel 5.1.2) vorgeschaltet. Mittels der *Z-Transformation* erhält jede Variable einen einheitlichen Wertebereich, so dass anschließend standardisierte Variablen vorliegen (Bortz 1999: 45). Dabei wird eine neue Skala für jede Variable erzeugt, bei der der Mittelwert der alten Skala dem Nullpunkt der neuen Skala entspricht. Die z-transformierten Variablen weisen einen Mittelwert von Null und eine Standardabweichung von 1 auf. Somit wird u.a. ein Vergleich von Variablen mit unterschiedlichen Maßeinheiten möglich (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 538 f.).

Die Standardisierung eines Variablenwertes ( $x$ ) mit einem Mittelwert ( $m$ ) und der Standardabweichung ( $s$ ) erfolgt bei der *Z-Transformation* nach folgender Formel:

$$z = \frac{x - m}{s} \quad (\text{Bühl/Zöfel 2000: 209}).$$

Die z-transformierten deskriptiven Variablen bilden die Basis der Faktorenanalysen.

### 5.3.2 Faktorenanalysen

„Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren, das eine größere Anzahl von Variablen anhand der gegebenen Fälle auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Einflußgrößen, Faktoren genannt, zurückführt. Dabei werden diejenigen Variablen, die untereinander stark korrelieren, zu einem Faktor zusammengefaßt“ (Bühl/Zöfel 2000: 451).

Um Typen (bzw. Cluster) aufgrund der ausgewählten deskriptiven Variablen (Kapitel 5.1.2) und der gesamten Fälle pro Welle des Datensatzes zu bilden, erscheint es notwendig, die Variablen individueller politischer Kommunikation auf Korrelationen zu untersuchen. Wenn solche Korrelationen vorliegen, dann können die voneinander abhängigen Indikatoren die Clusterbildung beeinflussen. Die Faktorenanalyse soll durch die Gleichgewichtung der Merkmale eine Verzerrung der Typenbildung sowie eine Überbetonung einiger Aspekte durch hoch korrelierende Merkmale verhindern (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 537 f.).

Bei der Berechnung ist zu beachten, dass sich hinter jeder Faktorenanalyse *mehrere Rechenschritte*<sup>64</sup> verbergen, die in fünf Schritte zusammengefasst werden können (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 268):

1. Auswahl der Variablen und Berechnung der Korrelationsmatrix
2. Extraktion der Faktoren
3. Bestimmung der Kommunalitäten
4. Faktorinterpretation
5. Bestimmung der Faktorwerte

Die bereits in Kapitel 5.1.2 ausgewählten deskriptiven Variablen bzw. deren z-transformierte Werte bilden die Grundlage für die Faktorenanalysen der jeweiligen Untersuchungsjahre. Für das Jahr 2003 sind es 32, für das Jahr 2005 31 und für das Jahr 2008 28 Variablen. Allerdings ist noch zu prüfen, ob alle Variablen in eine Faktorenanalyse eingehen oder ob eine Voreinteilung der Variablenmenge in kleinere Gruppen und damit mehrere Faktorenanalysen pro Jahr sinnvoll sind.

Am Beispiel des Jahres 2003 wurde die Unterteilung von herkömmlichen und Online-Aktivitäten geprüft. Dies führte allerdings dazu, dass Korrelationen zwischen herkömmlichen und Online-Aktivitäten bei den Internet-Nutzern unterdrückt werden und damit der Eindruck einer geteilten Betrachtung von Internetnutzern und Internet-Nicht-Nutzern entsteht.

64 Die detaillierten mathematischen Operationen der Faktorenanalyse sind bei Backhaus et. al (2003: 259 ff.), Bellgardt (1997: 205 ff.), Bortz (1999) und bei Clauß, Finze und Partzsch (1995: 309 ff.) nachzulesen.

Auch der Test, alle Variablen in einer Faktorenanalyse zu analysieren, brachte kein zufriedenstellendes Ergebnis, da die entstandene Faktorenanzahl sehr hoch war (Füting 2004: 54). Dies kann bedeuten, dass die Variablen rezeptiver, interpersonaler und partizipativer politischer Kommunikation in ähnlichem Maße untereinander zusammenhängen und sich damit keine einzelnen Hauptkorrelationen in Form von Faktoren herauskristallisieren. Die Korrelationen können insgesamt sehr niedrig sein, was aber gegen die bisherige Erforschung der Zusammenhänge sprechen würde (Kapitel 3.1.3, 3.2.3, 3.4.1 und 3.4.4). Vielmehr ist folgerichtig von einem vielfältigen Korrelationsgeflecht auszugehen, dass die eindeutige Herausbildung von wenigen Faktoren hemmt.

Aus diesen Gründen wurde die Entscheidung getroffen, den drei Formen individueller politischer Kommunikation entsprechend *drei Faktorenanalysen* durchzuführen und damit auch dem theoretischen Bezugsrahmen (Kapitel 3.4.3) gerecht zu werden. Dies bedeutet, dass zunächst die Korrelationen in den jeweiligen Formen zu Faktoren zusammengefasst werden. Vor allem in den Studien zur politischen Partizipation unter Berücksichtigung politischer Kommunikation wurde bereits deutlich, dass eine empirische Klassifikation neben verschiedenen Partizipationskategorien die politische Kommunikation vorwiegend eine eigene Kategorie bzw. Klasse bildet (Kapitel 3.4.1). Um dem integrativen Ansatz dieser Arbeit (Kapitel 3.4.3) zu entsprechen, gehen die einzelnen Faktoren pro Form individueller politischer Kommunikation allerdings gleichwertig in die Typologisierung bzw. Clusteranalyse ein. Zusammenhänge zwischen den Formen individueller politischer Kommunikation, die durch die einzeln durchgeführten Faktoranalysen unberücksichtigt blieben, können sich dann im Entstehungsprozess der Typenbildung entfalten. Damit spiegelt die Zusammensetzung der Typen bzw. Kommunikationsmuster die formübergreifenden Zusammenhänge wider.

Ein weiteres mögliches Vorgehen wäre, die Einflussfaktoren individueller politischer Kommunikation in die Typenbildung und damit in die Faktorenanalyse miteinzubeziehen. Dafür spricht, dass zwischen Variablen der Soziodemographie, den soziopolitischen Einstellungen, Werten und Motiven Zusammenhänge bzw. Korrelationen bestehen (Kapitel 3.4.4, Abbildung 8). Die Profile der einzelnen Typen würden somit über die Muster individueller politischer Kommunikation hinausgehen, wären sehr umfangreich und Lebensstiltypen (Kapitel 4.4.2) sehr ähnlich. Beispielsweise würde die Sicherheitsorientierung im Wertebewusstsein einer Person in gleicher Weise zum Typprofil gehören wie die Nutzung des Politikteils der Tageszeitung. Dies entspricht in dieser Form nicht dem Forschungsziel, Typen der individuellen politischen Kommunikation zu ermitteln, d. h. Personen anhand ihrer politischen Kommunikation zu typologisieren. Die empirisch

nachweisbaren Kombinationen der verschiedenen Kommunikationsaktivitäten stehen dabei im Mittelpunkt. Die Einbindung individueller politischer Kommunikation in einen Rahmen von verschiedenen Einflüssen wird berücksichtigt, indem die einzelnen Einflussvariablen für jeden einzelnen Typ ermittelt werden. Auf diese Weise können Typen individueller politischer Kommunikation auf Basis von politischen Kommunikationsmustern gebildet werden, ohne die Beeinflussungen durch weitere Variablen zu ignorieren.

Um eine möglichst gleiche Ausgangsbasis für alle drei Typologien zu schaffen, werden die Faktorenanalysen in jedem Untersuchungsjahr in gleicher Art und Weise durchgeführt.

Die auf der Basis von Matrizenrechnung gebildete *Korrelationsmatrix* ist der Ausgangspunkt aller weiteren Berechnungen (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 269). Die Bildung von Faktoren kann mit verschiedenen Verfahren realisiert werden. Die häufigste Anwendung erfährt die *Hauptkomponentenanalyse* (Bühl/Zöfel 2000: 451). Sie „[...] geht davon aus, daß die Varianz einer Ausgangsvariable *vollständig* durch die Extraktion von Faktoren erklärt werden kann“ (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 291). Mit diesem Verfahren werden alle Eigenwerte und dazugehörigen Faktorladungen (Eigenvektoren) ermittelt, die die Faktoren letztlich entstehen lassen. Eine Faktorladung drückt die Korrelation zwischen einer Variable und einem Faktor aus und kann deshalb als Korrelationskoeffizient verstanden werden (Bortz 1999). Durch die absteigende Sortierung der Eigenwerte lässt sich schnell feststellen, wie viele Faktoren extrahiert werden müssen. Bei der Anwendung des sogenannten *Kaiser-Kriteriums* werden so viele Faktoren extrahiert, wie Eigenwerte größer eins vorhanden sind (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 295).<sup>65</sup>

Für das in Tabelle 31 angeführte Beispiel der rezeptiven politischen Kommunikation bedeutet dies, dass vier Eigenwerte größer als eins vorhanden und damit vier Faktoren zu bilden sind. Die Bildung von vier Faktoren weist eine erklärte *Gesamtvarianz* von 68,4 Prozent auf (Tabelle 30).

Zur Beschreibung der einzelnen Faktoren ist eine *rotierte Komponentenmatrix* erforderlich. Zur Erstellung existiert eine Vielzahl an Verfahren. Das am häufigsten angewandte ist die orthogonale Rotation nach der *Varimax-Methode*. Durch eine orthogonale Rotation bzw. Drehung der Achsen entgegen dem Uhrzeigersinn werden die Faktoren so rotiert, dass die Anzahl der Variablen mit hoher Faktor-

65 Die Anwendung des Kaiser-Kriteriums ist nicht zwingend erforderlich. Es gibt auch andere Möglichkeiten zur Ermittlung der Anzahl der Faktoren, z. B. den „Scree-Test“ wie bei den Clusteranalysen (Kapitel 5.2.4).

ladung minimiert wird. Damit wird die Interpretierbarkeit der Faktoren erleichtert (Backhaus/Erichson/Plinke et al. 2003: 300 ff.).

Das Ergebnis der rotierten Komponentenmatrix ist in Tabelle 31 zu sehen: Für das Jahr 2003 lässt sich die Komplexität von elf Variablen rezeptiver politischer Kommunikation auf vier Faktoren reduzieren.

Komponente	anfängliche Eigenwerte			Summen der quadrierten Faktorladungen für Extraktion			rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	gesamt	% der Varianz	kumulierte %	gesamt	% der Varianz	kumulierte %	gesamt	% der Varianz	kumulierte %
1	2,992	27,197	27,197	2,992	27,197	27,197	2,838	25,801	25,801
2	1,888	17,161	44,358	1,888	17,161	44,358	1,618	14,713	40,514
3	1,382	12,562	56,920	1,382	12,562	56,920	1,539	13,988	54,502
4	1,260	11,458	68,378	1,260	11,458	68,378	1,526	13,875	68,378
5	0,923	8,393	76,770						
6	0,594	5,403	82,173						
7	0,562	5,105	87,278						
8	0,430	3,907	91,185						
9	0,386	3,509	94,694						
10	0,345	3,139	97,833						
11	0,238	2,167	100						

**Tabelle 30:** Erklärte Gesamtvarianz rezeptiver politischer Kommunikation 2003

Variable	Faktoren			
	R01	R02	R03	R04
Interesse am Politikteil der Tageszeitung	0,86			
Interesse am Wirtschaftsteil der Tageszeitung	0,84			
Tageszeitungsnutzung	0,82			
Interesse am Lokalteil der Tageszeitung	0,81			
Herkömmliche Anforderung von politischen Broschüren		0,88		
Online-Anforderung von politischen Broschüren		0,87		
Suche nach politischen Informationen im Internet			0,77	
Internetnutzung			0,69	
Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen			0,54	
Sehen von politischen TV-Magazinen				0,85
Sehen von Nachrichtensendungen				0,85

**Tabelle 31:** Faktorenbildung rezeptiver politischer Kommunikation 2003

Der rotierten Komponentenmatrix sind nun die Faktorladungen der jeweiligen Variablen zu entnehmen. In Tabelle 31 sind lediglich die Faktorladungen dargestellt, die über 0,5 liegen. An dieser Stelle können nun die Faktoren anhand der vorhandenen Korrelationen zwischen den betreffenden Variablen beschrieben, interpretiert und benannt werden. So ist beispielsweise zu erkennen, dass die ersten vier Variablen zum Faktor eins zusammengefasst werden, der die Nutzung der Tageszeitung wiedergibt. Auf eine Namensgebung wird verzichtet, da eventuell Nuancen in den Hintergrund geraten würden und die eigentliche Bedeutung zu sehr verschleiert würde. Eine Namensgebung in Bezug auf die Cluster ist hingegen sinnvoll und wird später an entsprechender Stelle begründet und vollzogen.

Dieses Vorgehen erfolgt mit allen drei Variablenmengen entsprechend den drei Kommunikationsformen (Kapitel 3.4.3) und für drei Untersuchungsjahre (Tabelle 32). Auffällig ist, dass das Kaiser-Kriterium nicht immer eingehalten werden kann. So gibt es Variablen, die keinem Faktor zugeordnet werden können und auch keinen eigenen Faktor bilden. Um dies zu verhindern, wird das Kriterium z. B. auf 0,9 bzw. 0,96 minimal und unbedeutend geändert, so dass die Faktorenanzahl zwingend erhöht wird und alle Variablen einbezogen werden können. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es wichtig, so viele Dimensionen (Variablen) wie möglich in die Analysen miteinzubeziehen, um ein differenziertes und umfangreiches Bild zum Stand und zu den Veränderungen individueller politischer Kommunikation zu entwickeln.

Insgesamt kann mittels der Faktorenanalysen in allen drei Untersuchungsjahren die *Komplexität von 91 Variablen auf 41 Faktoren reduziert* werden (Tabelle 32). Eine weitere Reduzierung der Faktorenanzahl ist nicht notwendig, da die entstandenen Faktoren interpretierbar bzw. plausibel und demnach realitätsnah sind. Trotzdem ist zu beachten, dass zwar die Korrelationen zwischen einzelnen Variablen mit der Faktorenbildung das Clusterergebnis nicht mehr verzerren, allerdings

Form der individuellen politischen Kommunikation	Untersuchungsjahr					
	2003		2005		2008	
	Anzahl					
	Variablen	Faktoren	Variablen	Faktoren	Variablen	Faktoren
rezeptiv	11	4	10	4	9	4
interpersonal	6	3	6	3	6	3
partizipativ	15	7	15	7	13	6
Gesamt	32	14	31	14	28	13

Die erklärten Gesamtvarianzen liegen zwischen 60 Prozent und 80 Prozent.

**Tabelle 32:** Ergebnisse aller Faktorenanalysen

dadurch eine neue Einschränkung entsteht: So vereinen die Faktoren jetzt beispielsweise herkömmliche und Online-Kommunikationsaktivitäten. Dies muss bei der Typeninterpretation beachtet werden, denn ein reiner Online-Typ ist ohne dieses Hintergrundwissen nicht ausfindig zu machen. Die Interpretation eines Typs und die Bestimmung seines Profils müssen anhand aller Faktoren erfolgen. Ist beispielsweise zu erkennen, dass ein Typ nur Online-Kommunikationsaktivitäten nutzt, gleichzeitig jedoch in den gemischten Faktoren Aktivitäten nachweisbar sind, dann kann davon ausgegangen werden, dass die Online-Variable des Faktors hier eine stärkere Rolle spielt. Es ist also stets die Gesamtheit der Faktoren zu sehen. Die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Problem auftritt, scheint aber relativ gering zu sein, da in den Faktorenanalysen nur korrelierende Variablen zusammengefasst werden. Zwar wird es Einzelfälle geben, die einer Variable des Faktors mehr verbunden sind als einer anderen desselbigen, allerdings ist nicht anzunehmen, dass ganze gesellschaftliche Muster – und die gilt es ja mittels der Typen aufzudecken – durch die Faktoren versteckt bleiben. Eine vorhandene verzerrende Korrelation scheint in Abwägung der Argumente mehr Nachteile hervorzurufen. Deshalb werden die ermittelten Faktoren als Basis für die Clusteranalysen eingesetzt.<sup>66</sup>

### 5.3.3 Durchführung der Clusteranalysen

Die empirisch basierte Typologisierung der deutschen Bevölkerung anhand ihrer politischen Kommunikation (Kapitel 2) erfolgt durch die statistische Ermittlung von Clustern. Um die Entwicklung im Untersuchungszeitraum zu analysieren, gibt es verschiedene Vorgehensweisen, die eng mit den zugrunde liegenden empirischen Daten verbunden sind. Die vorliegenden Längsschnittdaten ermöglichen es, empirisch basierte Typologien für jedes Untersuchungsjahr zu erstellen und die Veränderungen anschließend in einer Längsschnittperspektive zu beschreiben. Eine andere Variante der Längsschnittbetrachtung besteht darin, anhand verschiedener Variablen statistische Veränderungen, Effekte, Trends oder Kausalbeziehungen mit verschiedenen Messverfahren (z. B. Pfad- und Regressionsanalysen) zu testen.<sup>67</sup>

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die typologische Zusammensetzung der Bevölkerung anhand ihrer politischen Kommunikation sowie deren Veränderungen

66 Wie sich die Zusammensetzung der Faktoren im Detail verändert hat, ist in Kapitel 6.3.1 zu sehen.

67 Welchen Einfluss das Internet auf individuelle politische Kommunikation im Längsschnitt hat, ermitteln beispielsweise Emmer/Vowe/Wolling (2011: 203 ff.).

in drei Untersuchungsjahren. Aus diesen Gründen soll nicht die Entwicklung einzelner Variablen, sondern die Typologie und deren Typzusammensetzung analysiert werden. Dafür bietet sich an, die Typologie für jedes Untersuchungsjahr neu zu ermitteln, um mögliche Veränderungen aufzudecken und nicht einzelne Kausalitäten im Zeitverlauf zu prüfen.

Da es nicht möglich ist, Clusteranalysen im Längsschnitt zu errechnen, wird für jedes Untersuchungsjahr auf die gleiche Art und Weise das folgende typologische Verfahren einzeln und unabhängig voneinander angewandt. Die Typologiebildung erfolgt anhand des partitionierenden Clusterverfahrens (Kapitel 5.2.1). Da für dieses Verfahren eine Clusteranzahl pro Typologie vorgegeben werden muss, jedoch keine Anzahl von Clustern bzw. Typen aufgrund des vorliegenden Forschungsziels vorgegeben ist, werden zunächst hierarchisch-agglomerative Clusteranalysen zur Ermittlung dieser optimalen Clusteranzahl pro Untersuchungsjahr durchgeführt.

In die *hierarchisch-agglomerative Clusteranalyse* gehen die ermittelten Faktoren für jedes Jahr ein (Tabelle 64 bis Tabelle 72). Als Proximitätsmaß wird der *quadrierte euklidische Abstand* (Kapitel 5.2.2) und als Fusionierungsmethode *Single Linkage zwischen den Gruppen* (Kapitel 5.2.3) gewählt.

Anhand von Zuordnungsübersichten und Scree-Tests (Kapitel 5.2.4) werden die optimalen Clusteranzahlen ermittelt. Bei der Bestimmung der optimalen Clusteranzahl muss der Schritt gefunden werden, bei dem sehr weit auseinanderliegende Cluster zusammengefasst werden. Sowohl die Zuordnungsübersichten als auch die Scree-Tests haben für alle drei Untersuchungsjahre eine optimale Anzahl von fünf Clustern ausgegeben. Mit dieser statistisch erhobenen Größe kann nun die *partitionierend-iterative Clusteranalyse* bzw. Clusterzentrenanalyse<sup>68</sup> durchgeführt werden.

Die *Clusterzentrenanalyse*, welche sich insbesondere für hohe Fallzahlen eignet, beschreibt nun die Clusterzentren der zuvor bestimmten fünf Cluster auf Basis der K-Means-Methode (Kapitel 5.2.3). Ein Teilergebnis zeigt, wie viele Fälle in einem Cluster enthalten sind. An dieser Stelle ist zu prüfen, ob Cluster mit sehr geringen Fallzahlen auftreten. Oftmals handelt es sich dabei um *Extremfälle* bzw. *Ausreißer*. „Ausreißer sind Objekte, die im Vergleich zu den übrigen Objekten eine vollkommen anders gelagerte Kombination der Merkmalsausprägungen aufweisen und dadurch von allen anderen Objekten weit entfernt liegen“ (Back-

68 In der Statistiksoftware SPSS wird die partitionierend-iterative Clusteranalyse als Clusterzentrenanalyse bezeichnet und wird deshalb hier als Synonymsynonym verwendet.



Untersuchungsjahr	Fallanzahl der Ausgangsdaten	Anzahl der Extremfälle	Endgültige Fallanzahl
2003	1.415	17	1.398
2005	1.655	80	1.575
2008	1.199	12	1.187

**Tabelle 33:** Extremfälle pro Untersuchungsjahr

haus/Erichson/Plinke et al. 2003: 537). Ob es sich tatsächlich um Extremfälle handelt, kann eine manuelle Herabsetzung der optimalen Clusteranzahl zeigen. Werden die Ausreißer dabei keinem anderen Cluster zugeordnet, dann weisen die Clusterzentren extreme Werte auf und es kann von Extremfällen ausgegangen werden.<sup>69</sup> Damit die Typologie durch solche Extremfälle (z. B. 120 Stunden Internetnutzung pro Woche) nicht verzerrt wird, werden die gesamten Fälle aus dem Datensatz entfernt. Im Anschluss wird die optimale Clusteranzahl mit der hierarchisch-agglomerativen Clusteranzahl und die partitionierend-iterative Clusteranalyse für die Ermittlung der Clusterzentren so lange neu berechnet, bis keine Extremfälle mehr gefunden werden. Für die Bildung der Typologien individueller politischer Kommunikation wurden auf diese Weise eine Reihe von Extremfällen pro Jahr ausfindig gemacht, die aus der Analyse ausgeschlossen wurden (Tabelle 33).

Die hohe Anzahl an Extremfällen im Untersuchungsjahr 2005 ist rein zufällig. Dabei wurden die 80 Ausreißer nicht in einer Analyse erkannt, sondern in mehreren Abfolgen der Durchführung von hierarchischen und partitionierenden Clusteranalysen mit unterschiedlichen Startpartitionen. Hierbei handelt es sich um Fälle, die keinem Cluster zugeordnet werden konnten, aber auch kein eigenes ergeben haben. Ein Teil dieser Ausreißerfälle sind zudem unvollständige Fälle, die fehlende Variablen aufweisen. Auf die Typologien hat dies keinen Einfluss, da in dieser Welle im Vergleich zu den anderen beiden von vornherein mehr Fälle zur Verfügung standen.

Insgesamt konnten für die Typologie individueller politischer Kommunikation für das Jahr 2003 fünf Typen auf einer Datenbasis von  $n = 1.398$ , für das Jahr 2005 fünf Typen mit einer Gesamtfallzahl von 1.575 und für das Jahr ebenfalls fünf typische Gruppen mit insgesamt 1.199 Fällen ermittelt werden (Tabelle 33). Um auszuschließen, dass mit dem K-Means-Verfahren eine abweichende optimale

<sup>69</sup> Diese Erkenntnisse resultieren aus der Betrachtung dieses speziellen Sachverhaltes und sind sicherlich für andere Studien abzuwandeln.

Clusteranzahl zu anderen Verfahren ermittelt wird, wurde der Test zusätzlich mit dem Ward-Verfahren (Tabelle 29) durchgeführt. Auch dieser Test bestätigte eine Fünf-Cluster-Lösung für alle drei Untersuchungswellen.

Wie sich die Fallzahlen auf die einzelnen Typen verteilen, wie die Clusterzentren beschrieben werden können und ob die Typologien eine Antwort auf die Forschungsfrage und die Unterfragen liefern, wird im folgenden Kapitel ausführlich dargestellt.

## 6 Ergebnisse

Die Forschungsfrage dieser Arbeit „Welche Muster politischer Kommunikation besitzen die Bürger in Deutschland und wie entwickeln sich diese Muster im Zeitverlauf?“ soll hier mit ausführlichen Beschreibungen und Analysen der drei Typologien für die Jahre 2003, 2005 und 2008 beantwortet werden.

Für den ersten Teil der Frage wird als Ausgangspunkt die Typologie individueller politischer Kommunikation des Jahres 2003 zunächst querschnittsartig beleuchtet. Die Typen werden anhand ihrer Kommunikationsmuster charakterisiert und entsprechend etikettiert (Kapitel 6.1). Im Anschluss daran folgen längsschnittartige Betrachtungen, die sich auf den zweiten Teil der Frage, d. h. auf die Veränderungen im Zeitverlauf, beziehen. Um Erkenntnisse über die Entwicklung zu gewinnen, werden dazu die Typologien der Jahre 2005 und 2008 zum Vergleich herangezogen. Die Längsschnittbetrachtungen richten den Fokus auf die Bedeutungsveränderungen von politischen Kommunikationsaktivitäten und -mustern der Typen (Kapitel 6.2 und 6.3). Mittels Untersuchungen ausgewählter Erklärungsfaktoren (Kapitel 3.4.4), die über die politischen Kommunikationsaktivitäten hinausgehen und die Ebene der Typologie verlassen, werden die Profile der Typen noch schärfer gezeichnet (Kapitel 6.4). Ein spezieller Blick auf die Panelebene ermöglicht zudem, Personen zu identifizieren, die zwischen den Typen wechseln oder konstant in einem Typ verbleiben (Kapitel 6.5).

Nicht zuletzt gilt es, alle Einzelergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage heranzuziehen, die theoretische und praktische Relevanz der Ergebnisse zu würdigen, sie vor dem Hintergrund des Wertewandels (Kapitel 3.5.2) und des Digital Divide (Kapitel 3.5.3) zu diskutieren und Bezug nehmend auf einen Medien- und Gesellschaftswandel einzuordnen (Kapitel 3.5). Wie bereits in Kapitel 2 angeführt, erfolgt dies anhand folgender Unterfragen:

1. Welche Muster politischer Kommunikation weisen die Bürger in Deutschland auf und wie lassen sich typische Gruppen charakterisieren und etikettieren? (Kapitel 6.1)

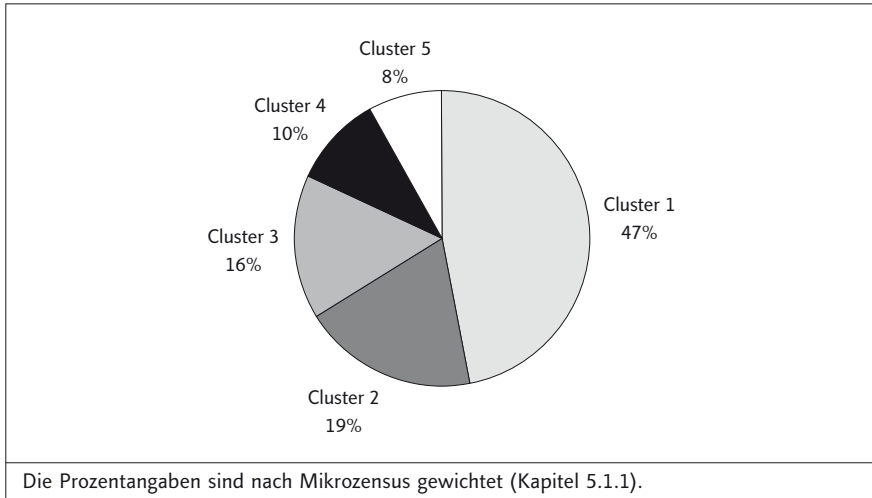
2. Entstehen im Zeitverlauf neue typische Gruppen politischer Kommunikation oder verschwinden bestehende? (Kapitel 6.2)
3. Welche politischen Kommunikationsaktivitäten und deren Kombinationen setzen sich im Laufe der Zeit durch und welche verlieren an Bedeutung? (Kapitel 6.3)
4. Welches soziodemographische Profil, welche Einstellungen, Werte und Motive besitzen die typischen Gruppen über ihre politische Kommunikation hinaus? (Kapitel 6.4)
5. In welchem Maße verändern oder behalten Personen ihre Gruppenzugehörigkeit? (Kapitel 6.5)

Als Ausgangspunkt der Betrachtungen wird zunächst die Unterfrage 1 mit der Vorstellung der Typologie individueller politischer Kommunikation des Jahres 2003 beantwortet. Sie wurde bereits in der Diplomarbeit (Füting 2004) behandelt und in verschiedenen Formen (ausschnittsweise) publiziert (Füting 2005; Füting 2006). An dieser Stelle gilt es, die bereits vorhandenen Ergebnisse neu aufzuarbeiten, weitere Details zu ermitteln und zu ergänzen sowie alles in den Längsschnittvergleich einzubinden.

## 6.1 Ausgangspunkt: Die Typologie individueller politischer Kommunikation 2003

Die Fünf-Cluster-Lösung (Kapitel 5.3.3) zeigt, dass es *fünf* Typen sind, die die Struktur der individuellen politischen Kommunikation in Deutschland repräsentieren. Dabei ist unter einem Cluster bzw. einer Gruppe bzw. einem Typ(en) eine Häufung von Personen mit ähnlichen Eigenschaften zu verstehen (Kapitel 4.1.1). Ein Blick auf die Verteilung der Fälle zeigt, dass eine sehr große Gruppe mit einem Anteil von 47 Prozent vier kleineren Typen zwischen acht Prozent und 19 Prozent gegenübersteht (Abbildung 15).

Ein weiteres Ergebnis der Clusterzentrenanalyse ermöglicht es, die Clustermittelpunkte entsprechend ihren jeweiligen Faktorenausprägungen zu analysieren und zu interpretieren. Dabei sind die Werte als Mittelwerte der Faktorenausprägung des jeweiligen Typs bzw. des jeweiligen Zentrums der Gruppierung zu verstehen. Auf der Basis dieser Werte erfolgt die Interpretation und Charakterisierung der einzelnen Typen. Dabei ist stets darauf zu achten, dass sich hinter einem Typ eine Vielzahl von Personen verbirgt, auch wenn bei den Beschreibungen häufig von *dem* Typ gesprochen wird und auch nur die Gruppenzentren (bzw. Clusterzentren) im Zentrum der Betrachtungen stehen. Die Tabelle 34 repräsentiert



**Abbildung 15:** Cluster der Typologie 2003 (in Prozent)<sup>70</sup>

mit den 14 Faktorenausprägungen in den fünf Clusterzentren das zentrale Ergebnis der Typologie für das Jahr 2003.

Die Faktorenausprägungen der Clusterzentren sind durch negative bzw. positive Werte gekennzeichnet und hier mit – bzw. + und je nach Stärke in verschiedener Schriftgröße dargestellt. Insgesamt lässt sich bereits anhand dieser stark abstrahierten Darstellung erkennen, dass die individuelle Kommunikation von Typ 1 zu Typ 5 zunimmt bzw. sich verstärkt (Tabelle 34). Im Folgenden sollen das Ergebnis interpretiert und die einzelnen Typen beschrieben werden. Zunächst werden die detaillierten Ausprägungen der Formen individueller politischer Kommunikation in den Clusterzentren betrachtet, um die Heterogenität zwischen den Typen darzustellen. Daraufhin erfolgt ein detaillierter Blick auf die einzelnen Typen mit ihrer Charakterisierung und Benennung.

<sup>70</sup> Eine Diskriminanzanalyse zeigt, dass 96,4 Prozent der ursprünglich gruppierten Fälle korrekt klassifiziert wurden.

	Faktoren	Clusterzentren (n = 1.398)				
		Cluster 1 (n = 603)	Cluster 2 (n = 223)	Cluster 3 (n = 289)	Cluster 4 (n = 151)	Cluster 5 (n = 132)
rezeptiv	1 Tageszeitungsnutzung, Interesse am Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil einer Tageszeitung	-	+	-	+	+
	2 Herkömmliche und Online- Anforderung von Broschüren	-	-	-	+	+
	3 Suche nach politischen Informationen im Internet, Internetnutzung, Lesen von Nachrichtenmagazinen/ Wochenzeitungen	-	-	+	-	+
	4 Sehen von politischen TV-Magazinen und Nachrichtensendungen	-	+	-	+	+
interpersonal	5 Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik, Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats, E-Mailnutzung	-	-	+	-	-
	6 Herkömmlicher und Online-Politikerkontakt	-	+	-	+	+
	7 Herkömmliche Gespräche mit Freunden etc. über Politik	-	+	+	+	+
partizipativ	8 Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen sowie an Demonstrationen	-	-/+	+	-	-
	9 Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen	-	-/+	-	+	+
	10 Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt	-	-	-	-	+
	11 Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden	-	-	-	-	+
	12 Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband und Tragen von politischen Aufklebern/ Ansteckern	-	+	-	-	+
	13 Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/ Tierschutzorganisation	-	-	-	+	-
	14 Teilnahme an der Bundestagswahl 2002 und Abneigung gegenüber Schreiben herkömmlicher Lesebriefe	-/+	+	-	+	+

Die Schriftgröße des Vorzeichens symbolisiert die Stärke der Ausprägung (0,1 = 8 Punkt, 0,2 = 10 Punkt, etc.)

**Tabelle 34:** Clusterzentren der Typologie 2003

### 6.1.1 Politische Kommunikationsformen in der Typologie

Das Konzept der individuellen politischen Kommunikation umfasst die drei Formen der rezeptiven, interpersonalen und partizipativen politischen Kommunikation (Kapitel 3.4.3). Diese drei Formen bilden mit den dazugehörigen Variablen bzw. Faktoren die Grundlage aller drei Typologien. Beginnend mit der rezeptiven politischen Kommunikation werden nun in den einzelnen Kommunikationsformen die Unterschiede zwischen den Typen aufgedeckt und verdeutlicht, welche politischen Kommunikationsaktivitäten die Segmente in der Gesellschaft maßgeblich bestimmen.

Im Kommunikationsprozess steht oft an erster Stelle die *Rezeption von Medieninhalten*, z. B. aus den Massenmedien. Die Rezeption von politischen Inhalten ist die Quelle für politisches Wissen, ist notwendig zur Bildung von politischen Einstellungen und Meinungen, und nicht zuletzt dient die Aufnahme von politischen Medieninhalten auch als Gesprächsthema. Rezeptive politische Kommunikation kann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen (Kapitel 3.1). Die Abbildung 16 zeigt, dass den Typ 3 ein ganz spezifisches rezeptives Kommunikationsverhalten auszeichnet. Der Ausschlag des Faktors, der die Suche nach politischen Informationen im Internet sowie das Lesen von Nachrichtenmagazinen bzw. Wochenzeitungen umfasst, weist den höchsten Wert auf. Dieser Faktor ist gleichzeitig der Niedrigste beim Typ 1. Es gibt also gesellschaftliche Gruppen, die Internetrecherchen und Magazinlektüre bevorzugen und andere, die diese Art von Rezeption meiden. Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass in den Clusterzentren der Typ 1 durchgehend negative und der Typ 5 durchgehend positive Werte im Hinblick auf die Ausprägungen der rezeptiven politischen Kommunikation aufweist. Im Typ 1 sind demnach viele Personen vereint, welche politische Inhalte in geringerem Maße rezipieren. Speziell bei der rezeptiven Kommunikation präsentieren die fünf Typen die Spannweite von einem sehr geringen Interesse an politischen Medieninhalten über eine äußerst spezielle Nutzung ausgewählter Medien, bis hin zu einer Rezeption aller politischen Medienangebote (Abbildung 16).

Auch bei der *interpersonalen Kommunikation*, die eine weitere Möglichkeit darstellt, sich sowohl über politische Themen zu informieren als auch dafür, sich darüber auszutauschen, zeichnen sich markante Unterschiede zwischen den Typen ab (Abbildung 17).

Die Typen 1 und 2 sind durch eine geringe zwischenmenschliche Kommunikation über politische Sachverhalte gekennzeichnet. Auffällig ist die generelle Meidung politischer Online-Gespräche per Chat, Newsgroups oder E-Mails bei fast allen

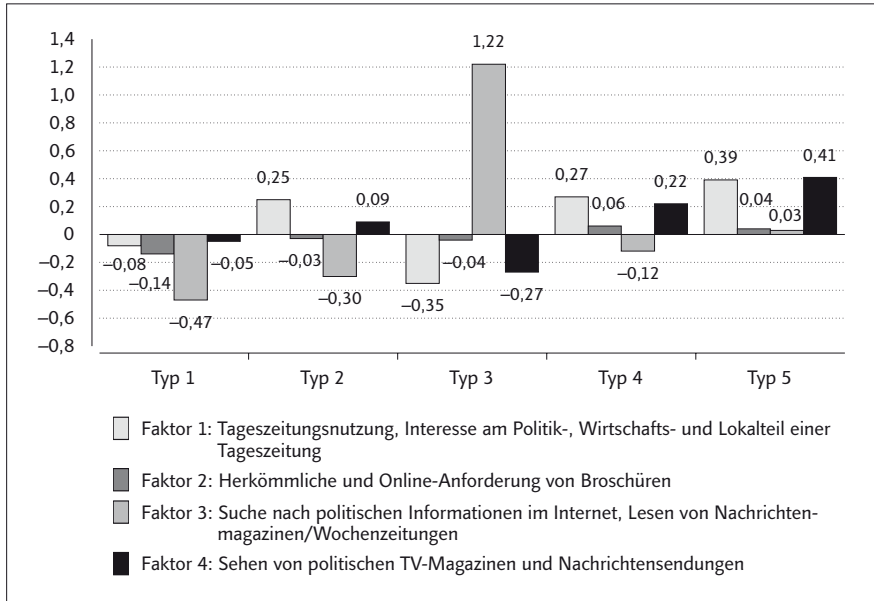


Abbildung 16: Faktorenwerte rezeptiver politischer Kommunikation

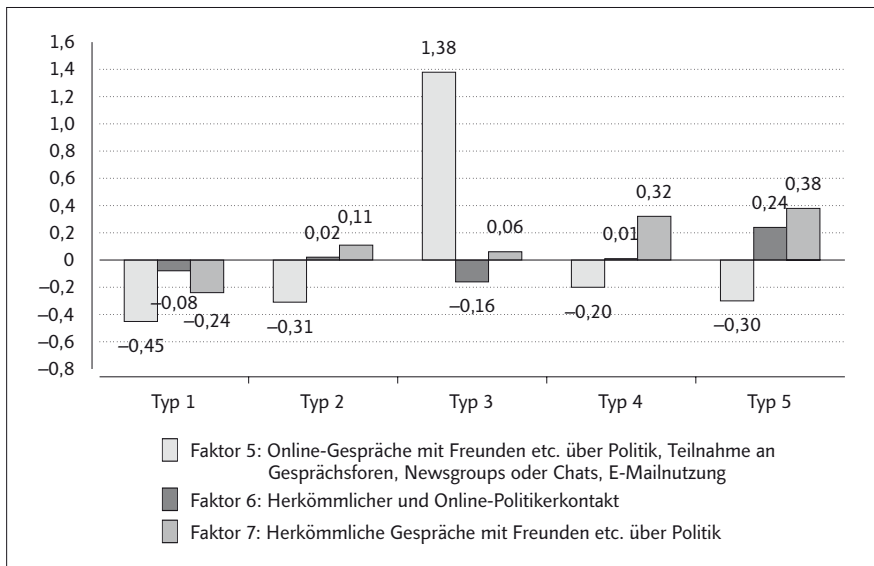


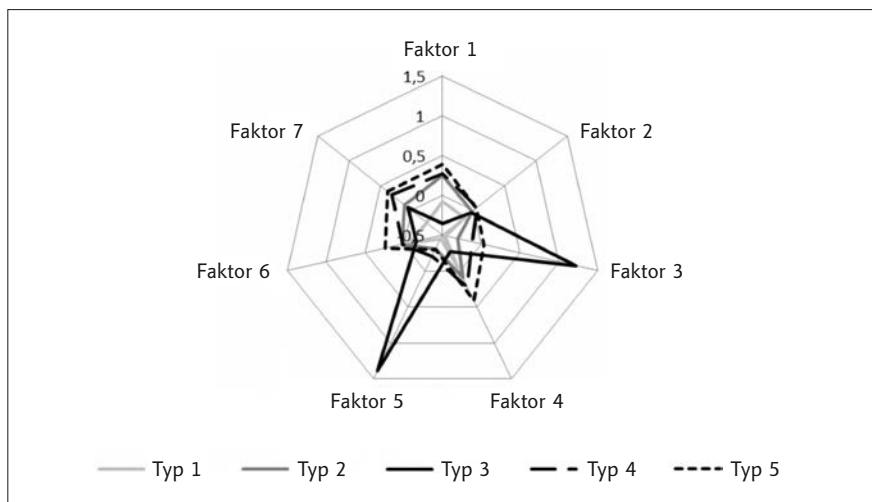
Abbildung 17: Faktorenwerte interpersonalen politischer Kommunikation



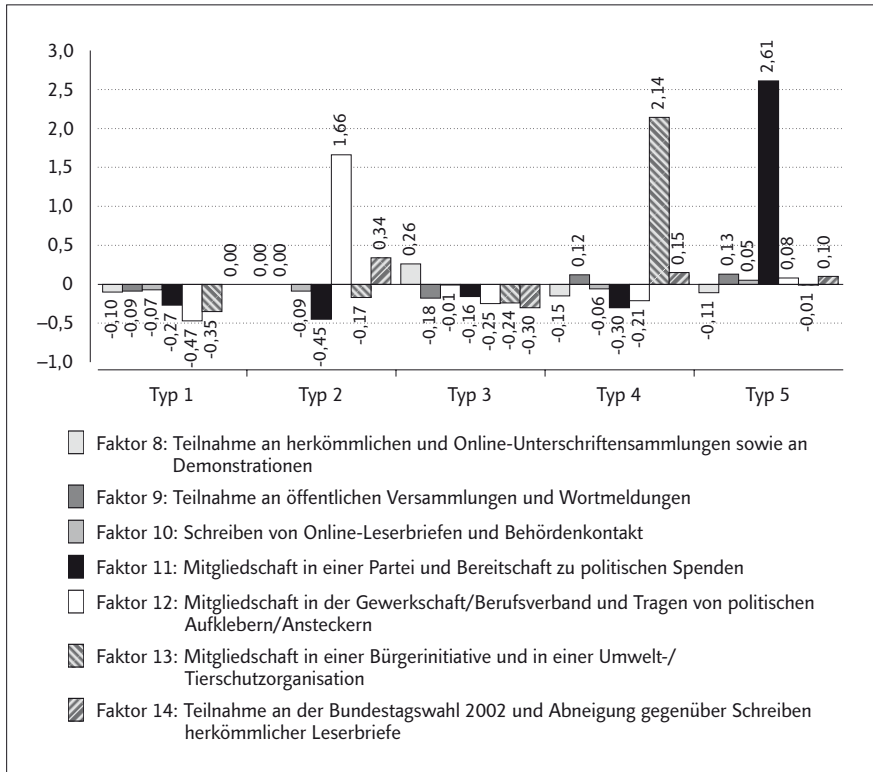
Typen. Lediglich der Typ 3 bevorzugt diese Kommunikationsaktivität sehr stark und hebt sich dadurch von den anderen Typen ab. Es sind weniger die virtuellen Gesprächssituationen, die bei Typ 4 und 5 im Mittelpunkt stehen, sondern vielmehr die Gespräche mit Freunden, Verwandten, Bekannten usw. sowie der direkte Kontakt zu Politikern, was diese beiden Typen favorisieren. Dabei ist die Intensität der Kommunikation erneut bei Typ 5 am größten (Abbildung 17).

Insgesamt weisen die rezeptive und interpersonale politische Kommunikation der einzelnen Gruppen zwei Faktoren auf, die besonders prägnant sind: Die Faktoren drei und fünf zeigen insbesondere bei Typ 3 vergleichsweise hohe Ausschläge (Abbildung 18).

Auch die *partizipative politische Kommunikation* weist mit einigen sehr hohen Faktorenwerten auf die Unterschiedlichkeit der Typen hin (Abbildung 19). Während bei Typ 1 der Eindruck einer vorhandenen Gleichgültigkeit gegenüber politischer Kommunikation bestätigt werden kann (sowohl rezeptiv als auch interpersonal und partizipativ), hebt sich der Typ 2 vor allem durch eine besonders hohe Gewerkschafts- bzw. Berufsverbandmitgliederzahl ab. Neben diesem hohen Wert erscheint die positive Ausprägung des Faktors Wahlbeteiligung und die Nicht-Nutzung von Leserbriefen des Typs 2, die im Vergleich zu den anderen Typen hier am größten ist, fast unbedeutend. Der Typ 3 kommuniziert seine politische Meinung über die Teilnahme an Demonstrationen und Unterschriften-



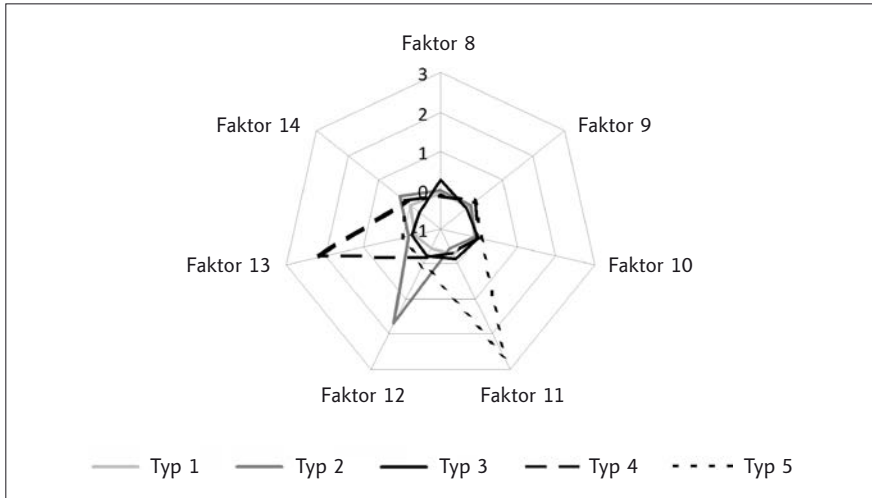
**Abbildung 18:** Faktoren rezeptiver und interpersonaler politischer Kommunikation im Vergleich



**Abbildung 19:** Faktorenwerte partizipativer politischer Kommunikation

sammlungen. Die aus der rezeptiven und interpersonalen politischen Kommunikation abgeleitete Internetaffinität des Typs 3 führt zu der Annahme, dass es vor allem die Online-Unterschriften sind, die zu dem positiven Ausschlag des Faktors acht führen. Eine hohe Konzentration an Mitgliedern in Bürgerinitiativen und Umwelt- bzw. Tierschutzorganisationen kennzeichnet hingegen den Typ 4. Etwas über die Hälfte der Personen des Typs 4 nehmen an Versammlungen teil und gehen zur Wahl. Auffällig und generell am aktivsten ist der Typ 5. Hauptsächlich vereint dieser Typ Parteimitglieder, die politische Spenden tätigen, ab und zu an Versammlungen teilnehmen und sich dort zu Wort melden (Abbildung 19).

Während sich bei der rezeptiven und interpersonalen politischen Kommunikation besonders zwei Faktoren eines Typs deutlich abheben, sind es bei der partizipativen politischen Kommunikation drei Faktoren von unterschiedlichen Typen. Bei den drei Faktoren handelt es sich um die Mitgliedschaft in einer Partei



**Abbildung 20:** Faktorenwerte partizipativer politischer Kommunikation im Vergleich

und die Bereitschaft, politisch zu spenden, die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft bzw. einem Berufsverband und das Tragen von politischen Aufklebern bzw. Ansteckern sowie um die Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen, Umwelt- und Tierschutzorganisationen. Dieses politische Engagement prägt u. a. das Profil der Typen 2, 4 und 5 (Abbildung 20).

Die Ausführungen zu den einzelnen politischen Kommunikationsformen und deren Faktorausprägungen in den einzelnen Typen zeigen, dass es wenige Faktorenwerte gibt, die kleiner als  $-0,4$  bzw. größer als  $1$  sind. Überwiegend liegen die Faktorwerte um den Wert  $0$ , d. h. die Aktivität wird in einem durchschnittlichen Maße ausgeführt. Aus diesem Grund sollte das Hauptaugenmerk auf die zwischen den Typen bestehenden deutlichen Unterschiede sowie auf die profilbestimmenden Faktorengößen gelegt werden.

### 6.1.2 Charakteristik der einzelnen Typen

Nachdem die Fünf-Typen-Lösung im Hinblick auf die Heterogenität der individuellen politischen Kommunikation beleuchtet wurde, werden nun die einzelnen Typen anhand ihrer Kommunikationsmuster charakterisiert und betitelt. Im Fokus steht dabei die Beantwortung der ersten Unterfrage: „Welche Muster umfasst die Typologie individueller politischer Kommunikation 2003 und wie lassen sich die einzelnen Typen charakterisieren und etikettieren?“.

## Typ 1 – Der Passive Mainstreamer

Der Typ 1 vereint mit 47 Prozent (Abbildung 15) die meisten Personen und ist durch eine zurückhaltende politische Kommunikation gekennzeichnet. Seine politische Mediennutzung ist dementsprechend durch ein gewisses Desinteresse gegenüber dem Internet und dem Fernsehen bestimmt (Abbildung 16). An einer geringen Informiertheit aufgrund der niedrigen Mediennutzung und dem Verzicht auf politische Hintergrundinformationen kann auch die interpersonale Kommunikation nichts ändern. Auffällig ist die hohe Indolenz gegenüber Chats, Newsgroups und E-Mails. Es scheint jedoch, als sei das Medium Internet an sich nicht allein der Grund für die geringe politische Kommunikation, denn auch Gesprächen über Politik unter Freunden oder Verwandten wird keine große Beachtung geschenkt (Abbildung 17). Dementsprechend zeigt sich auch in der partizipativen Form individueller politischer Kommunikation, dass der Typ 1 politische Aktivitäten meidet. Besonders ausgeprägt ist hier das Desinteresse gegenüber der organisierten Form des politischen Engagements. Eine Mitgliedschaft in politischen Organisationen ist für die Vertreter des Typs 1 nicht nachweisbar (Abbildung 19).

Der Typ 1 repräsentiert die politisch eher unkommunikativen Gesellschaftsmitglieder, die den größten Bevölkerungsanteil ausmachen. Die politische Kommunikation dieses Typs ist auf ein Minimum begrenzt und weist keine besonders herausragende Aktivität im Vergleich zu den restlichen Typen auf, sondern repräsentiert vielmehr eine eher passive (Bevölkerungs-)Masse. Somit kann der Typ auch als *Mainstreamer*<sup>71</sup> bezeichnet werden, wobei sich eine nähere Bestimmung durch das Adjektiv *passiv* anbietet, welches darauf hinweist, dass politische Kommunikation für diese Personen relativ wenig Bedeutung besitzt und sie diesbezüglich überdurchschnittlich inaktiv sind. Der Typ 1 wird aus diesen Gründen als *Passiver Mainstreamer* bezeichnet.

## Typ 2 – Der Eigennützige Interessenvertreter

Die zweite Gruppe, die für ein weiteres Muster individueller politischer Kommunikation steht, umfasst mit 19 Prozent einen relativ kleinen Bevölkerungsteil (Abbildung 15). Im Vergleich zu dem Umfang der anderen Typen liegt diese Gruppe dennoch an zweiter Stelle.

71 Der Terminus *Mainstream(er)* verweist in dieser Arbeit auf Personen, die Meinungen und Ansichten Anderer übernehmen, ohne darüber nachzudenken. Dadurch gehen sie mit der Masse der Gesellschaft mit und wollen unbedingt vermeiden, zum Außenseiter zu werden (Dudenredaktion 2001: 597).

Das politische Kommunikationsprofil des Typs 2 wird u. a. durch die Rezeption der Tageszeitung geprägt. Politische Inhalte, die über das Fernsehen vermittelt werden oder auch bestellbare Broschüren spielen hingegen eine weniger wichtige Rolle (Abbildung 16). Unbedeutend ist auch das Internet; diesem neuen Medium steht der Typ 2 reserviert gegenüber. Die modernen Möglichkeiten der zwischenmenschlichen Kommunikation, die das Internet bietet, werden gar nicht wahrgenommen; vielmehr konzentriert sich der Typ 2 – allerdings nicht sehr intensiv – auf die herkömmlichen Methoden der Unterhaltung (Abbildung 17). Herausragend und absolut typisch für diese Gruppe ist die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft bzw. einem Berufsverband, die mit der Bereitschaft zum öffentlichen Bekenntnis der politischen Meinung per Aufkleber oder Anstecker verbunden ist (Abbildung 19).

Die eher oberflächliche politische Mediennutzung und die herkömmlichen politischen Gespräche gehen mit einer Gleichgültigkeit zur Mitgliedschaft in einer Partei, einer Bürgerinitiative oder einer Umwelt- bzw. Tierschutzorganisation einher. Die Wahlbereitschaft und das große Interesse an der Gewerkschaft vermitteln den Eindruck, als seien die Vertreter dieses Typs von einem ganz speziellen Hintergrund geleitet. Wahrscheinlich geht es den Personen nicht um die allgemeine politische Situation, sondern es steht bei ihnen vielmehr die eigene Arbeitsstelle im Mittelpunkt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass eine Gewerkschaft eine Interessenvertretung von Arbeitern und Angestellten ist, die sich vorrangig für eine bessere Gestaltung der Arbeitswelt in Unternehmen einsetzt. Ein Zusammenschluss für gemeinsame Ziele ist für die Personen des Typs 2 nur im Zusammenhang mit ihrer Arbeit bzw. ihrem Job vorstellbar. Aus diesem Grund kann der Typ 2, der eine auffällige Minderheit darstellt, auch als *Interessenvertreter* bezeichnet werden, der von seiner politischen Aktivität vollkommen überzeugt ist. Der Typ 2 setzt sich für ein einziges Ziel ein, bei dem er und eventuell sein engstes Umfeld (z. B. die Familie) im Zentrum des Engagements stehen. Die typische politische Aktivität des Typs 2 geht wahrscheinlich aus einer *eigenenützigen* Motivation hervor. Deswegen wird er als *Eigennütziger Interessenvertreter* etikettiert.

### Typ 3 – Der Bequeme Moderne

Der Typ 3 umfasst 16 Prozent der Gesamtbevölkerung (Abbildung 15) und weist im Bereich der Internetnutzung die höchste Aktivität von allen fünf Typen auf. Diese Personen sind z. B. bei der Suche nach politischen Informationen sehr auf das Internet fixiert. Der durchgeführten Faktorenanalyse zufolge impliziert dies zudem das Lesen von Magazinen und Wochenzeitungen (Abbildung 16,

Tabelle 34), das durchaus auch über das Medium Internet möglich ist. Bei der mindestens wöchentlichen Internetnutzung können die Menschen, die der Typ 3 zusammenfasst, wahrscheinlich ihre Bedürfnisse, sich über Politik zu informieren, erfolgreich befriedigen und benötigen weder Tageszeitungen noch Fernsehen als Ergänzung (Abbildung 16). Ebenso gehört dieser Typ bezüglich der interpersonalen Kommunikation zu den Aktiven. Absolut typisch ist hier wieder die zwischenmenschliche Kommunikation auf dem Online-Weg. Die Artikulation und Interaktion erfolgt somit vor allem über Chats, Newsgroups oder auch per E-Mail (Abbildung 17). Politisch aktiv sind die Mitglieder dieses Typs vor allem im Internet, weshalb zu vermuten ist, dass der positive Wert des Faktors acht vor allem durch eine Teilnahme an Online-Unterschriften und weniger durch die Teilnahme an Demonstrationen zustande kommt. Die Meidung von politischen Aktivitäten, z. B. die Mitgliedschaft in einer politischen Organisation, könnte damit zusammenhängen, dass der Typ 3 doch eher *bequem* ist und seine politische Meinung nicht unbedingt in partizipativer Form artikulieren will (Abbildung 19). Wichtig ist, dass der Typ 3 seine Meinung im Internet publiziert und sich auch andere Meinungen gern anhört, ihm jedoch in letzter Konsequenz die Bereitschaft fehlt, öffentlich (z. B. auf der Straße) dafür aktiv zu werden. Das jüngste und somit auch *modernste* Medium Internet steht im Mittelpunkt seiner politischen Kommunikation, weshalb an dieser Stelle vom *Bequemen Modernen* gesprochen werden kann. Dabei ist das Attribut *bequem* so zu verstehen, dass es angenehmer ist, von zu Hause aus und zeitlich ungebunden zu kommunizieren. An politischem Interesse mangelt es diesem Typ nicht.

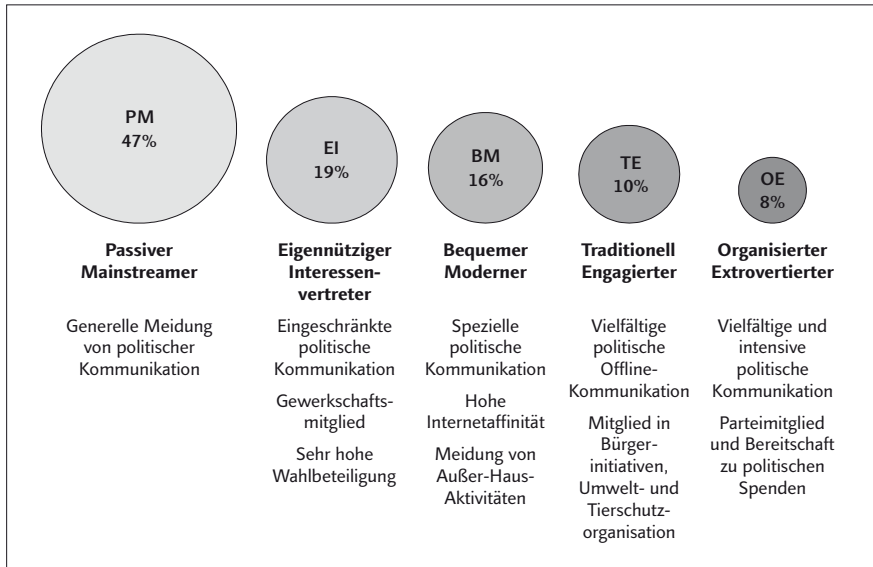
#### Typ 4 – Der Traditionell Engagierte

Mit 10 Prozent (Abbildung 15) umfasst der Typ 4 relativ wenige Personen. Typisch für diese Gruppierung ist vordergründig eine vielseitige politische Mediennutzung. Neben der Rezeption von Tageszeitungen und Nachrichtensendungen sowie politischen Magazinen sind in dieser Gruppierung die meisten Personen vertreten, die sich hin und wieder sowohl per Internet als auch auf herkömmliche Art und Weise Broschüren bestellen. Hingegen bleiben eine generelle Nutzung des Internets sowie das Lesen von Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitungen marginal (Abbildung 16). Diese Konzentration auf eine *konservative* Informationsaufnahme spiegelt sich außerdem in der interpersonalen Kommunikation wider. Hier stehen vor allem die herkömmlichen Gespräche mit Freunden, Verwandten usw. über Politik im Mittelpunkt. Für die modernen Möglichkeiten, die sich über das Medium Internet ergeben, wie z. B. die Teilnahme an Chats und Newsgroups, kann sich der Typ 4 nicht begeistern (Abbildung 17). Absolut typisch ist hingegen eine

Form des politischen Engagements, die große Akzeptanz nur in den Reihen des Typs 4 findet. Es ist die Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen sowie in Umwelt- und Tierschutzorganisationen (Abbildung 19). Der Typ 4 ist jemand, der sich aufgrund spezieller Thematiken politisch organisiert und *engagiert*. Dabei werden oft Interessen von Minderheiten vertreten. Diese können auch allgemeinwohl-orientiert sein. Dass nicht unbedingt eine egozentrische Motivation hinter diesem temporären Zusammenschluss steht, macht die Mitgliedschaft in Umwelt- und Tierschutzorganisationen deutlich. Zu den vertretenen Minderheiten zählen also auch Tiere und die allgemeine Situation der Umwelt, die einer nachhaltigen Beachtung bedürfen. Das politische Engagement vor allem in den Bürgerinitiativen ist meist zeitlich begrenzt. Die Mitgliedschaft in Umwelt- und Tierschutzorganisationen ist zwar nicht zwangsläufig temporär begrenzt, jedoch erfolgen die einzelnen Aktivitäten je nach Situation und Ziel während gewisser aktiver Phasen. Die Vertreter des Typs 4 gehen in der Mehrzahl wählen und nehmen an Versammlungen teil, bei denen sie sich ab und zu Wort melden. Typisch für diese Personen ist somit die ausgeprägte partizipative politische Kommunikation in Form der Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen und Umwelt- und Tierschutzorganisationen sowie bei allen Formen der klassischen zwischenmenschlichen Kommunikation sowie die eher konservative Nutzung der Medien. Zusammenfassen lassen sich diese Merkmale in der Bezeichnung des *Traditionell Engagierten*.

### Typ 5 – Der Organisierte Extrovertierte

In Typ 5 sind mit 8 Prozent (Abbildung 15) die wenigsten Personen vereint. Dennoch ist dieser Typ sehr auffällig. Hier sind u. a. die höchsten Faktorenwerte der politischen Kommunikation zu finden, d. h. dass in diesem Typ sehr kommunikationsfreudige bzw. *extrovertierte* Personen zusammengefasst sind. Neben Tageszeitungen, politischen Fernsehsendungen und Nachrichtenmagazinen bzw. Wochenzeitungen wird auch das Internet sowie spezielle Broschüren für eine umfangreiche und vielseitige politische Informationsaufnahme genutzt (Abbildung 16). Die ausgeprägte politische Informiertheit des Typs 5 wird ebenso für Gesprächsinhalte verwendet. Neben dem – im Vergleich aller Typen – häufigsten Politikerkontakt sind es auch die zahlreichen Gespräche mit Freunden, Bekannten und Verwandten, die den Typ 5 charakterisieren. Allerdings werden die Möglichkeiten, die das Internet zur zwischenmenschlichen Kommunikation bietet, nicht genutzt (Abbildung 17). Hingegen wird die Palette der partizipativen Formen fast komplett wahrgenommen. So sind Personen des Typ 5 häufig auf Versammlungen zu finden und mit Wortmeldungen daran beteiligt. Zudem haben sie von allen fünf Typen den meisten Behördenkontakt. Dass sie auch zur Wahl gehen



**Abbildung 21:** Typologie individueller politischer Kommunikation 2003

Die Prozentangaben sind nach Mikrozensus gewichtet (Kapitel 5.1.1).

und einige von ihnen Gewerkschaftsmitglieder sind sowie mit politischen Aufklebern gern ihre Meinung publizieren, erscheint im Vergleich zu dem hohen Faktorenwert bei der Parteimitgliedschaft bzw. bei politischen Spenden unbedeutend zu sein (Abbildung 19). Während das Desinteresse des Typs 1 bezüglich des Internets, die Nähe des Typs 2 zu Gewerkschaften bzw. Berufsverbänden, die Internetaffinität des Typs 3 und die Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative oder in einer Umwelt- bzw. Tierschutzorganisation des Typs 4 als typische Merkmale festgestellt werden konnten, ist die Parteimitgliedschaft das Charakteristikum des *Organisierten Extrovertierten*.

Insgesamt können demnach in der Bevölkerung fünf unterschiedliche politische Kommunikationsmuster, verkörpert durch fünf Typen individueller politischer Kommunikation, gefunden werden. Dabei stehen vier politisch relativ aktiv kommunizierende Typen einer weitgehend passiven Gruppe gegenüber, die fast die Hälfte der Bevölkerung ausmacht (Abbildung 21).<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Während die Faktoren- und Clusteranalysen auf dem repräsentativen Datensatz basieren, wurde bei der Beschreibung der Anteile der Typen in der Bevölkerung nach Mikrozensus gewichtet.



Die Unterfrage 1 „Welche Muster politischer Kommunikation weisen die Bürger in Deutschland auf und wie lassen sich typische Gruppen charakterisieren und etikettieren?“ lässt sich also mit den fünf Typen individueller politischer Kommunikation Passiver Mainstreamer, Eigennütziger Interessenvertreter, Bequemer Moderner, Traditionell Engagierter, Organisierter Extrovertierter und deren Charakterisierung beantworten (Abbildung 21).

## 6.2 Veränderungen der Typen und Profile

Nachdem die Typologie individueller politischer Kommunikation ausführlich dargestellt wurde, wird nun die Querschnittsebene verlassen und der Fokus auf die Entwicklungen und Veränderungen gelegt. Eine erste Möglichkeit ist die Veränderung der Typen. Die Typen können ihre Profile verändern, sie können sich einander annähern oder miteinander verschmelzen, beispielsweise wenn sich der Traditionell Engagierte nun auch für Online-Angebote begeistern würde und damit dem Organisierten Extrovertierten näherkäme. Umgekehrt könnte eine Mobilisierung durch das Internet zu einer Abspaltung einer neuen aktiven Gruppe vom Typ des Passiven Mainstreamers oder zu einem deutlichen Zuwachs beim Bequemen Modernen führen. Im Zusammenhang mit der Digital Divide-Forschung wäre es auch denkbar, dass die Kluft zwischen politisch aktiven und nicht aktiven Typen zunimmt. Für die Typologie könnte dies bedeuten, dass bisherige Zwischentypen wie der Eigennützige Interessenvertreter oder der Traditionell Engagierte sich in eine der beiden Richtungen entwickeln und letztendlich nur noch zwei Typen existieren: „Aktive“ und „Passive“. Altersbedingt wäre weiterhin denkbar, dass Typen mit einem hohen Altersdurchschnitt von den Jüngeren nicht mehr besetzt werden und verschwinden, während neue Typen durch die Jüngeren entstehen könnten.

Die zweite Unterfrage steht nun im Mittelpunkt der Betrachtungen: „Entstehen im Zeitverlauf neue typische Gruppen politischer Kommunikation oder verschwinden bestehende?“. Dafür werden zunächst die auf die gleiche Art und Weise gebildeten Typologien der Jahre 2005 und 2008 zum Vergleich herangezogen. Gegenübergestellt wird dabei zunächst die Anzahl und Größe der Typen im Zeitverlauf. Eine Analyse der Altersstrukturen der Typen bildet die Grundlage für Prognosen über zukünftige Entwicklungen.

### 6.2.1 Anzahl und Größe der Typen

Die Annahme, es würden Veränderungen zwischen den Typologien 2003, 2005 und 2008 auftreten, basiert u. a. auf der Vermutung, dass – vor allem mit den neuen Möglichkeiten zur politischen Kommunikation, die das Internet bietet – im Zeitverlauf auch neue Kommunikationsmuster entstehen. Nachweisbar wären diese am deutlichsten durch die Entstehung neuer Gruppierungen in der Bevölkerung, die diese neuen Formen nutzen oder auch nur neue Kombinationen aus alten Aktivitäten wahrnehmen. Eine weitere Möglichkeit wäre die Abspaltung von bereits bestehenden Typen. Dabei ist zu vermuten, dass die Grundlage dafür eine zunehmende Typgröße sein muss. Die Chance, dass sich dann ein spezialisiertes und ausreichend großes Segment abspaltet, wäre dadurch gegeben. Natürlich kann eine Größenzunahme auch eine zunehmende Akzeptanz des politischen Kommunikationsmusters darstellen, was mit einer Veränderung des gesamten Typprofils einhergehen kann. Vor diesem Hintergrund werden nun mögliche Typabspaltungen bzw. Typneubildungen oder Potenziale dafür aufgedeckt.

Die Typologie individueller politischer Kommunikation 2005 weist – wie bereits die Typologie 2003 – insgesamt fünf Typen auf. Ob dies dieselben sind wie im Jahr 2003, ist den Profilschwerpunkten der Tabelle 35 zu entnehmen.

Bei der Betrachtung der Faktorenausprägungen in den Clusterzentren der Typen des Untersuchungsjahres 2005 fallen sofort die fünf großen Pluszeichen der aktiven Typen auf. Diese symbolisieren die Kerneigenschaften der einzelnen Typen: Die Gewerkschaftsmitgliedschaft des Eigennützigen Interessenvertreters, die Internetaffinität (bei der Suche nach Informationen und Gesprächen) des Bequemen Modernen, die Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen oder Umwelt-/Tierschutzorganisationen des Traditionell Engagierten sowie die Parteimitgliedschaft des Organisierten Extrovertierten. Der Passive Mainstreamer präsentiert sich auch 2005 mit durchgehend negativen Ausprägungen (Minuszeichen), was auf seine Abneigung gegenüber politischer Kommunikation hinweist (Tabelle 35).

Es wird schnell deutlich, dass in einem Zeitrahmen von zwei Jahren *keine quantitativen Veränderungen* zwischen den Typologien nachgewiesen werden können. Auch 2005 existieren dieselben fünf Typen individueller politischer Kommunikation wie 2003. Umso mehr lohnt ein Blick drei Jahre voraus in das Jahr 2008. Eventuell sind Typspaltungen, -verschmelzungen oder -neubildungen erst nach dieser Zeitspanne beobachtbar. Diese Annahme kann mit der rasanten Verbreitung des Internets in diesem Zeitraum begründet werden: Nutzten 2003 gerade einmal die Hälfte der Deutschen das Internet, so waren 2008 bereits zwei Drittel der Bürger online (Abbildung 2).

	Faktoren	Clusterzentren (n = 1.575)				
		PM (n = 778)	EI (n = 258)	BM (n = 206)	TE (n = 217)	OE (n = 115)
rezeptiv	1 Tageszeitungsnutzung, Interesse am Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil einer Tageszeitung	-/+	+	-	-/+	+
	2 Sehen von politischen TV-Magazinen und Nachrichtensendungen	-/+	-	-	+	+
	3 Suche nach politischen Informationen im Internet, Internetnutzung, Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen	-	-	+	-	+
	4 Herkömmliche und Online-Anforderung von Broschüren	-	-	-	-	-/+
interpersonal	5 Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik, Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats, E-Mailnutzung	-	-	+	-	-
	6 Herkömmlicher und Online-Politikerkontakt	-	-	-	-	+
	7 Herkömmliche Gespräche mit Freunden etc. über Politik	-	+	-/+	-/+	+
partizipativ	8 Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen	-	-	-	-/+	+
	9 Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden, Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern	-	-	-	-	+
	10 Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation	-	-	-	+	-
	11 Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband, aktive Mitarbeit	-	+	-	-/+	+
	12 Teilnahme an Demonstrationen, Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen	-	-/+	+	-	-
	13 Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt	-	-	-/+	-	-/+
	14 Schreiben von herkömmlichen Lesebriefen	-/+	-/+	-/+	-/+	-

Die Schriftgröße des Vorzeichens symbolisiert die Stärke der Ausprägung (0,1 = 8 Punkt, 0,2 = 10 Punkt, etc.)

**Tabelle 35:** Clusterzentren der Typologie 2005

	Faktoren	Clusterzentren (n = 1.187)				
		PM (n = 633)	EI (n = 176)	BM (n = 188)	TE (n = 106)	OE (n = 85)
rezeptiv	1 Tageszeitungsnutzung, Interesse am Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil einer Tageszeitung	-	+	-	+	+
	2 Sehen von politischen TV-Magazinen und Nachrichtensendungen	-/+	+	-	+	+
	3 Suche nach politischen Informationen im Internet, Internetnutzung	-	-	+	+	-/+
	4 Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen	-	-/+	-	+	+
interpersonal	5 Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik, Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats, E-Mailnutzung	-	-	+	-	-
	6 Herkömmlicher und Online-Politikerkontakt	-	-	-	-/+	+
	7 Herkömmliche Gespräche mit Freunden etc. über Politik	-	+	-	+	+
partizipativ	8 Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative, Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen	-	-	-	+	+
	9 Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden	-	-	-	-	+
	10 Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation, Teilnahme an herkömmlichen sowie Online-Unterschriftensammlungen	-	-	+	+	+
	11 Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband, Teilnahme an Demonstrationen	-	+	-	-	-/+
	12 Schreiben von herkömmlichen Leserbriefen und Behördenkontakt	-	-/+	-	-	-
	13 Schreiben von Online-Leserbriefen	-	+	+	-	+

Die Schriftgröße des Vorzeichens symbolisiert die Stärke der Ausprägung (0,1 = 8 Punkt, 0,2 = 10 Punkt, etc.)

**Tabelle 36:** Clusterzentren der Typologie 2008

Die Typologie individueller politischer Kommunikation 2008 bestätigt die Vermutung einer Veränderung u. a. aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Internets nicht. Auch in diesem Untersuchungsjahr wird die deutsche Bevölkerung von den fünf typischen Gruppen der politischen Kommunikation definiert. Sogar die Hauptcharakteristika sind über die fünf Jahre hinweg fast *identisch geblieben* (Tabelle 36).

Trotz der *Stabilität* in der Typanzahl und in dem Typhauptcharakteristikum ist es denkbar, dass sich die Größe der Typen und damit die Anzahl der zusammengefassten Personen verändert hat. Die Tabelle 37 zeigt allerdings, dass die Größenanteile der Typen in den Typologien den Befund der Stabilität weiter untermauern.

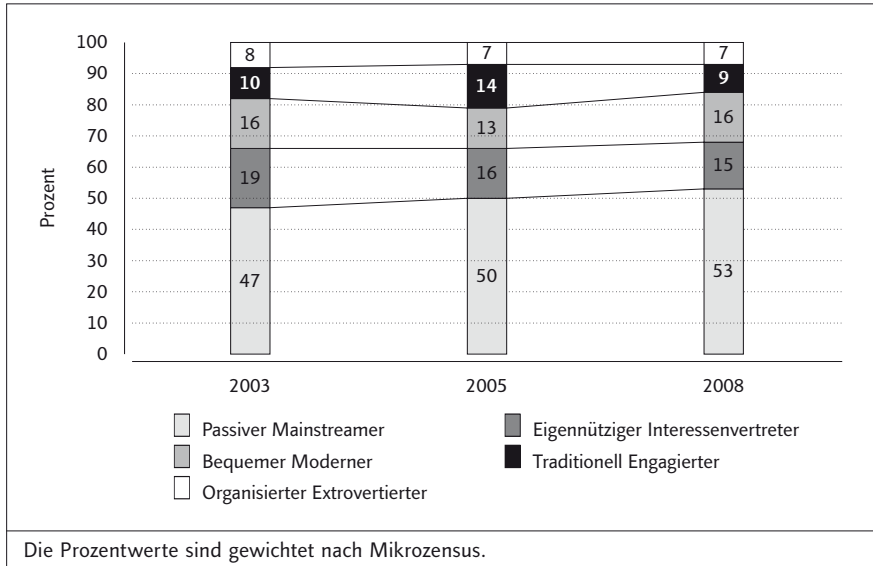
Die Tabelle 37 zeigt jedoch auch, dass die Fallzahlen der einzelnen Typen in den drei Jahren variieren, was allerdings vornehmlich den unterschiedlichen Fallzahlen in jeder Typologie geschuldet ist. Es reicht also nicht aus, allein die Fälle in jedem Typ zu betrachten. Entscheidender ist hierbei die relative Verteilung bzw. Prozentuierung, die vor allem in der Abbildung 22 deutlich macht, dass es Veränderungen gibt, wobei sich diese aber in Grenzen halten.

Die Abbildung 22 zur Entwicklung der Typgrößen zeigt, dass der Passive Mainstreamer als einziger Typ leicht, aber stetig größer wird. Der Anteil der Bequemen Modernen bleibt auf längere Sicht unverändert, während die übrigen drei Kommunikationstypen leicht, aber konstant kleiner werden. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Diffusion des Internets in der Gesellschaft wäre ein Zuwachs im Typ des Bequemen Modernen erwartbar gewesen. Die Analyse kann dies allerdings nicht bestätigen. Dies kann mehrere Ursachen haben. Plausibel erscheint die Erklärung, dass im Zeitverlauf auch andere Typen zunehmend mehr Online-Aktivitäten ausüben. Diese Vermutung kann mit den Betrachtungen in Kapitel 6.3 überprüft werden.

Typ	2003		2005		2008	
	Fallzahlen	Prozent	Fallzahlen	Prozent	Fallzahlen	Prozent
Passiver Mainstreamer	660	47,2	778	49,4	633	53,3
Eigennütziger Interessenvertreter	257	18,4	258	16,4	176	14,8
Bequemer Moderner	225	16,1	206	13,1	188	15,8
Traditionell Engagierter	143	10,2	217	13,8	106	8,9
Organisierter Extrovertierter	113	8,1	115	7,3	85	7,2
Gesamt	1.398	100,0	1.575	100,0	1.187	100,0

Die Angaben sind nach Mikrozensus gewichtet (Kapitel 5.1.1).

**Tabelle 37:** Typgrößen im Vergleich



**Abbildung 22:** Entwicklung der Typgrößen (in Prozent)

Die Veränderungen sollten jedoch nicht überbewertet werden, da sie zumindest teilweise eine Folge der komplexitätsreduzierenden Methodik sind.<sup>73</sup> Möglich ist darüber hinaus, dass sich in der jeweiligen aktuellen politischen Situation (Kapitel 3.5.1) das Kommunikationsverhalten der Bürger kurzfristig verändert und Menschen temporär in einen anderen Typ wechseln. Auch die Alterung der Personen im Panel kann für schleichende Veränderungen verantwortlich sein. Ausgeschlossen werden kann jedoch, dass im Verlauf der beobachteten Zeitabschnitte neue Typen individueller politischer Kommunikation entstanden, bereits bestehende Typen weggefallen oder mit anderen verschmolzen sind.

Die unabhängig voneinander durchgeführte Replikation der empirischen Typenbildung bringt für die Jahre 2003, 2005 und 2008 die gleichen Hauptkommunikationsmuster bzw. Typen hervor. Die Typen weisen in allen drei Typologien *sehr ähnliche Hauptcharakteristika auf*, so dass auch eine Ersetzung eines alten Typs durch einen neuen nicht erfolgte. Das bedeutet, dass die Gesellschaft von 2003

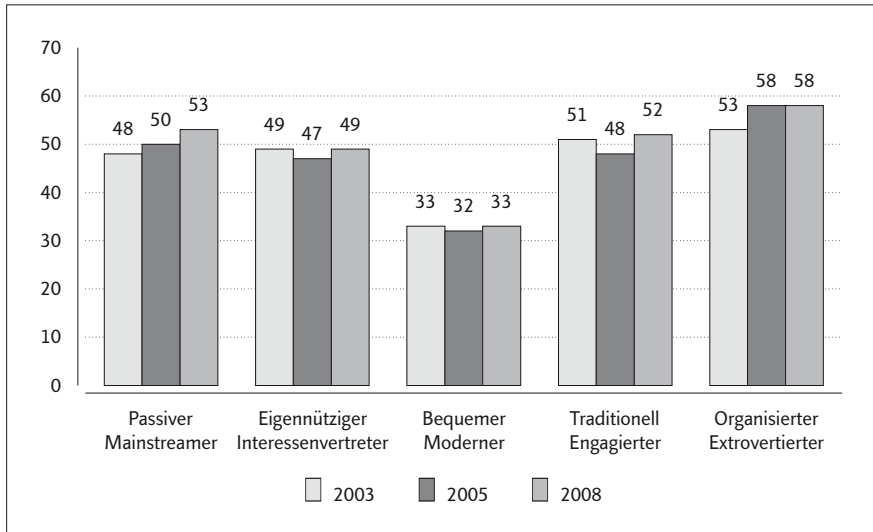
<sup>73</sup> Bei vergleichbaren Analysen (oder auch bei der Verwendung unterschiedlicher Distanzmaße und Fusionsverfahren) können die Fälle, die am Rand einer Clusterwolke bzw. eines Typs liegen, durchaus aufgrund kleinerer Verschiebungen von Merkmalsausprägungen von einem Typ in einen anderen wechseln.

bis 2008 eine sehr ähnliche bzw. *stabile Struktur* bezüglich der politischen Kommunikation ihrer Mitglieder aufweist. Bevor die Unterfrage 2 endgültig beantwortet werden kann, werden die Typologien bzw. Typen der drei Untersuchungsjahre hinsichtlich ihrer Altersstruktur noch weiter untersucht und detailliert bewertet. Eventuell lassen sich daraus prognostisch Tendenzen für zukünftige Veränderungen und Neubildungen oder für das Verschwinden von Typen ableiten.

### 6.2.2 Altersstruktur der Typen

Die Frage nach dem Altersdurchschnitt der Typen der einzelnen Typologien schließt nahtlos an die Frage nach dem Entstehen und Verschwinden von Typen individueller politischer Kommunikation im Zeitverlauf von 2003 bis 2008 an. Das Alter kann zwar wenige Hinweise darüber geben, ob es in Zukunft neue Typen geben wird, Anzeichen für das Verschwinden bestimmter typischer Gruppen sind hingegen durchaus denkbar. Warum aber kann ein Typ, der ein politisches Kommunikationsmuster repräsentiert, überhaupt wegfallen? Zum einen können die Typmitglieder ihre Routinen ändern und damit in einen neuen oder anderen Typ fallen. Damit würde der bisherige Typ keine Mitglieder mehr aufweisen und verschwinden. Ein anderer Grund für das Verschwinden eines Typs kann ein sehr hohes Durchschnittsalter der Typmitglieder sein. Wird so ein Typ von jüngeren Mitgliedern nicht neu besetzt, dann droht ihm das Aussterben. Es sind der Eigennützig Interessensvertreter, der Traditionell Engagierte und der Organisierte Extrovertierte, die einen leichten aber konstanten Größenverlust zu verzeichnen haben (Abbildung 22). Ein Blick auf die Altersstruktur dieser drei Typen zeigt zudem, dass die Mitglieder des Traditionell Engagierten und in noch höherem Maße die des Organisierten Extrovertierten zunehmend älter werden. Auch der Passive Mainstreamer weist einen ansteigenden Altersdurchschnitt auf, allerdings bei einer gleichzeitigen Größenzunahme. Sowohl der Eigennützig Interessensvertreter als auch der Bequeme Moderne lassen einen *stabilen Altersdurchschnitt* erkennen. Insgesamt hat der Organisierte Extrovertierte den höchsten Altersdurchschnitt im Vergleich zu allen anderen Typen (Abbildung 23).

Der Organisierte Extrovertierte ist in jedem untersuchten Jahr der Typ mit dem höchsten Altersdurchschnitt. Infolgedessen ist zu vermuten, dass er den Größenverlust nicht mit jungen Nachrückern ausgleichen kann. Im Moment ist damit die Zukunft dieses Typs eher kritisch einzuschätzen. Inhaltlich bedeutet dies, dass es zunehmend weniger Parteimitglieder gibt, die sich umfangreich über politische Sachverhalte informieren und darüber kommunizieren (Abbildung 21). Dies entspricht den Ergebnissen anderer Studien zur Entwicklung politischer Partizipation (Kapitel 4.4.4 und 3.2).



**Abbildung 23:** Entwicklung des Alters im Vergleich (Mittelwerte)

Insgesamt ist *weder* eine *Typinnovation* noch eine *Typreduktion* in den Jahren 2003 bis 2008 festzustellen. Die Tatsache, dass der Passive Mainstreamer als einziger Typ stetig größer wird, deutet auf einen Anstieg an politischem Desinteresse in der Gesellschaft hin. Eine Mobilisierung durch das Internet kann – für diesen Typ – nicht festgestellt werden. Offen bleibt an dieser Stelle, wie die Zukunft des zunehmend alternden Organisierten Extrovertierten aussieht. Wird dieser Typ von Mitgliedern, die aus dem Bequemen Modernen ausscheiden, neu besetzt oder ändert der Bequeme Moderne sein Profil in Zukunft so, dass er mit diesem Typ fusioniert? Bevor ein Blick auf die Panelebene hier Antworten liefert, werden zunächst die Typprofile bzw. die Kommunikationsmuster im Zeitverlauf detailliert analysiert.

### 6.3 Veränderungen in der Struktur der Kommunikationsaktivitäten

Längsschnittuntersuchungen, die auf Typologien beruhen, wie z. B. die Mediennutzertypologie (Kapitel 4.4.4) verdeutlichen, dass es stets gesellschaftliche Veränderungen – seien sie technisch, ökonomisch oder kulturell – sind, die sich letztendlich auch auf Mediennutzung, Alltagsverhalten, Werte und Normen auswirken. Selbstverständlich ist die politische Kommunikation in die Lebenswelt



der Bürger eingebunden und deshalb ebenso Veränderungsprozessen ausgesetzt. In den letzten Jahren war es das Internet, welches umfassende Veränderungen in sämtlichen Bereichen der Gesellschaft hervorgerufen hat.

Die Typologie für das Jahr 2003 mit den fünf Typen individueller politischer Kommunikation repräsentiert die Muster der politischen Kommunikation der Bevölkerung in diesem Jahr. Mit den gleichen Verfahren wurden auch Typologien für die Jahre 2005 und 2008 gebildet, die im Vergleich zu dieser Typologie in Bezug auf die Anzahl und Größe der Typen keine prägnanten Unterschiede aufdecken. Wie auch im ersten Untersuchungsjahr gibt es in den Jahren 2005 und 2008 fünf Typen individueller politischer Kommunikation mit jeweils ähnlichen Hauptcharakteristika. Gilt diese Stabilität nur für die quantitative Verteilung und Verhältnismäßigkeit der Typen oder auch für die Verteilung der Aktivitäten der politischen Kommunikation innerhalb der Typen?

Im Folgenden steht die dritte Unterfrage im Zentrum der Untersuchungen: „Welche politischen Kommunikationsaktivitäten und deren Kombinationen setzen sich im Laufe der Zeit durch und welche verlieren an Bedeutung?“ Dabei werden zum einen die *Kommunikationsmuster* im Zeitverlauf beleuchtet, d.h. die Entwicklung der Faktorenwerte der individuellen politischen Kommunikation der Clusterzentren aufgedeckt. Eventuell sind durch veränderte Korrelationen von Variablen auch neue Faktoren entstanden, die zu anderen Profilfeinheiten führen. Damit muss sich nicht zwangsläufig die Quantität der Typen verändern. Zum zweiten ist es denkbar, dass sich einzelne Variablen bzw. *Kommunikationsaktivitäten* verändert haben, was durch den Zusammenschluss in Faktoren augenscheinlich nicht erkennbar ist. Aus diesem Grund sollen ausgewählte Häufigkeits- und Mittelwertentwicklungen von Variablen bezüglich der einzelnen Typen analysiert werden. Eventuell lassen sich damit indirekte Veränderungen feststellen.

### 6.3.1 Kommunikationsmuster

Die rezeptiven politischen Kommunikationsmuster lassen im Analysezeitraum keine größeren Veränderungen erkennen. Bei Betrachtung der Faktorenwerte in den Typzentren sind lediglich geringe Entwicklungen bzw. leichte Trends zu erkennen (Tabelle 38). So weist die gesamte rezeptive politische Kommunikation beim Traditionell Engagierten im Jahr 2005 einen kleinen Einbruch auf und sinkt in allen Faktoren leicht ab. Der Faktor drei, der aus der „Suche nach politischen Informationen im Internet“, der „Internetnutzung“ und dem „Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen“ besteht, findet beim Eigennützigen Interessenvertreter, Traditionell Engagierten und Organisierten Extrovertierten im Jahr 2008 einen deutlich höheren Zuspriech als zuvor. Zu vermuten ist, dass es sich dabei

um die ersten beiden Aktivitäten handelt, die aufgrund der zunehmenden Internetdiffusion in der Bevölkerung auch in diesen Typen ankommen (Kapitel 3.3.2). Vor allem beim Traditionell Engagierten ist dies überraschend, insofern als sein Hauptcharakteristikum in der Meidung von Online-Kommunikationsaktivitäten bestand. Der Anstieg bezüglich der politischen Online-Rezeption zeigt, dass die Entwicklung des Internets noch nicht abgeschlossen ist und die Bürger immer noch ihr Kommunikationsrepertoire damit erweitern. Damit kann auch erklärt werden, warum die Größe des Bequemen Modernen über den Untersuchungszeitraum trotz zunehmender Internetdiffusion nicht ansteigt. Die Vermutung, dass alle Typen insgesamt auch die Möglichkeiten der politischen Online-Kommunikation nutzen, zeigt sich zumindest für die rezeptive Form.

Das „herkömmliche und Online-Anfordern von Broschüren“ verändert sich über die Jahre kaum. Dies ist zum einen dem kurzen Zeitraum von 2003 bis 2005 (in diesem Falle) und der generell geringen Akzeptanz geschuldet (Kapitel 5.1.2). Gleichzeitig gewinnt die Rezeption politischer Inhalte im Fernsehen beim Traditionell Engagierten im Jahr 2008 an Bedeutung, während sie beim

Typ	Passiver Mainstreamer			Eigennütziger Interessensvertreter			Traditionell Engagierter			Organisierter Extrovertierter			Bequemer Moderner		
	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008
Faktoren	1	-	-/+	-	+	+	+	-/+	+	+	+	+	-	-	-
	2*	-	-	-/+	-	-	+	-	-	-/+	-/+	-	-/+	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	+	-/+	+	-/+	+	+	+
	3**			-		-/+			+			+			-
	4	-/+	-/+	-/+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-

#### Legende

Faktoren	1	Tageszeitungsnutzung, Interesse am Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil einer Tageszeitung
	2	Herkömmliche und Online-Anforderung von Broschüren
	3	Suche nach politischen Informationen im Internet, Internetnutzung, Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen
	4	Sehen von politischen TV-Magazinen und Nachrichtensendungen

Die Schriftgröße des Vorzeichens symbolisiert die Stärke der Ausprägung (0,1 = 8 Punkt, 0,2 = 10 Punkt, etc.)

\* Die Variablen „herkömmliches Anfordern von Broschüren“ und „Online-Anforderung von Broschüren“ wurde im Jahr 2008 nicht abgefragt, da die Fallzahl hier insgesamt sehr gering war.

\*\* 2008 zerfiel der Faktor 3 in zwei Faktoren. Das Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen wurde ein eigener.

**Tabelle 38:** Kommunikationsmuster rezeptiver politischer Kommunikation

Organisierten Extrovertierten stetig verliert. Insgesamt bleibt damit die politische Fernsehrezeption auf dem gleichen Niveau (Tabelle 38).

Die rezeptiven politischen Kommunikationsmuster bleiben damit in allen drei Typologien relativ stabil. Es gibt keine Form, die zunehmend deutlich gemieden wird. Auffällig ist hingegen, dass die Rezeption politischer Online-Inhalte insgesamt leicht ansteigt (Tabelle 38).

Auch bei den interpersonalen politischen Kommunikationsmustern zeichnet sich eine *Stabilität der Typprofile* ab (Tabelle 39). Eine zunehmende Sympathie gegenüber den Online-Möglichkeiten ist im Gegensatz zur rezeptiven politischen Kommunikation hier nicht zu finden. Während in allen Typen die „Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik“, die „Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats“ und die „E-Mail-Nutzung“ sich konstant auf dem jeweiligen Niveau bewegen, zeigt sich beim Organisierten Extrovertierten hier sogar ein leichter Rückgang (Tabelle 39).

Die größten Veränderungen interpersonalen politischer Kommunikationsmuster sind bei den „herkömmlichen Gesprächen mit Freunden über Politik“ zu verzeichnen. Der internetaffine Typ des Bequemen Modernen sieht diese Form zunehmend weniger als eine Ergänzung seiner Online-Kommunikation an. Die Eigennützigen Interessenvertreter und die Traditionell Engagierten werden allerdings aktiver, ohne dabei andere interpersonale Formen zu vernachlässigen. Insgesamt wird politische Face-to-Face-Kommunikation nicht durch die Online-Variante ersetzt (Tabelle 39).

Typ	Passiver Mainstreamer			Eigennütziger Interessenvertreter			Traditionell Engagierter			Organisierter Extrovertierter			Bequemer Moderner		
	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008
Faktoren	5	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	+	+	+
	6	–	–	–	–/+	–	–/+	–	–/+	+	+	+	–	–	–
	7	–	–	–	+	+	+	+	–/+	+	+	+	+	–/+	–

Legende

Faktoren	5	Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik, Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats, E-Mailnutzung
	6	Herkömmlicher und Online-Politikerkontakt
	7	Herkömmliche Gespräche mit Freunden etc. über Politik

Die Schriftgröße des Vorzeichens symbolisiert die Stärke der Ausprägung (0,1 = 8 Punkt, 0,2 = 10 Punkt, etc.)

Tabelle 39: Kommunikationsmuster interpersonalen politischer Kommunikation

Allein die Tatsache, dass fast exakt die gleichen Variablen in den Jahren 2003, 2005 und 2008 in den Faktorenanalysen zur rezeptiven und interpersonalen politischen Kommunikation zu fast identischen Faktoren geführt haben, zeigt, wie stabil diese Kommunikationsmuster sind. Dieses Faktum gilt allerdings weniger für die *partizipativen politischen Kommunikationsmuster*. Insbesondere im Jahr 2008 gibt es einige Veränderungen in der Zusammensetzung der Kommunikationsaktivitäten (Tabelle 40).

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass die Veränderungen nicht grundsätzlich sind, sondern sich auf einzelne Aktivitäten beschränken, die insgesamt nur von wenigen Personen wahrgenommen werden, z. B. „Behördenkontakte“, das „Tragen von politischen Aufklebern bzw. Ansteckern“ oder das „Schreiben von herkömmlichen Leserbriefen“. Der Faktor „Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt“ aus den Jahren 2003 und 2005 zerfällt im Jahr 2008. Das Schreiben von Online-Leserbriefen hängt nun nicht mehr mit dem Behördenkontakt zusammen. Vielmehr gibt es einen neuen Zusammenhang zwischen dem Behördenkontakt und dem Schreiben von herkömmlichen Leserbriefen. Hier zeigt sich die Trennung von Online- und Offline-Kommunikation.

Im Jahr 2008 ist darüber hinaus auffällig, dass sich die Faktoren der Mitgliedschaften durch neue Variablenkombinationen verändern. Eine wesentliche Veränderung ist auch die Aufspaltung der „Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative“ und der in einer „Umwelt-/Tierschutzorganisation“. Dabei kristallisiert sich heraus, dass es die Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative ist, die vor allem die Charakteristik des Traditionell Engagierten bestimmt und weniger die Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation. Dieser Sachverhalt wird im anschließenden Kapitel 6.3.2 bei den Betrachtungen der einzelnen Kommunikationsaktivitäten weiter analysiert. Insgesamt findet im Jahr 2008 jede Form der Mitgliedschaft eine partizipative Kommunikationsvariable, die als Instrument für die Organisationen bevorzugt eingesetzt wird. Während die Gewerkschaftsmitgliedschaft mit der Teilnahme an Demonstrationen zusammenhängt, sind es bei der Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen die Versammlungsteilnahme und Wortmeldungen sowie bei Mitgliedschaft in Umwelt- und Tierschutzorganisationen herkömmliche und Online-Unterschriftensammlungen, die miteinander korrelieren. Bevorzugt werden demzufolge vor allem herkömmliche Kommunikationsaktivitäten in Zusammenhang mit organisierter Partizipation. Die Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen bei Umwelt- und Tierschutzorganisationen ist eine Ausnahme und stellt die erste Online-Form dar, die mit der Mitgliedschaft einer Organisation einen Zusammenhang aufweist (Tabelle 40).

Faktoren	Untersuchungsjahre		
	2003	2005	2008
8	Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen sowie an Demonstrationen	Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen sowie an Demonstrationen	<i>kein Faktor nachweisbar</i>
9	Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen	Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen	<i>kein Faktor nachweisbar</i>
10	Schreiben von Online-Leserbriefen <b>und Behördenkontakt</b>	Schreiben von Online-Leserbriefen <b>und Behördenkontakt</b>	Schreiben von Online-Leserbriefen
11	Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden	Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden <b>und Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern</b>	Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden
12	Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband <b>und Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern</b>	Mitgliedschaft in der Gewerkschaft/Berufsverband <b>und aktive Mitarbeit*</b>	Mitgliedschaft in der Gewerkschaft/Berufsverband <b>und Teilnahme an Demonstrationen</b>
13 a	Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation	Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation	Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative <b>und Teilnahme an öffentlichen Versammlungen sowie Wortmeldungen</b>
13 b	<i>kein Faktor nachweisbar</i>	<i>kein Faktor nachweisbar</i>	Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation <b>und Teilnahme an herkömmlichen sowie Online-Unterschriftensammlungen</b>
14	Teilnahme an der Bundestagswahl 2002 <sup>1</sup> und Abneigung gegenüber Schreiben herkömmlicher Lesebriefe	Schreiben herkömmlicher Lesebriefe	Schreiben herkömmlicher Lesebriefe <b>und Behördenkontakt</b>

\* aktive Mitarbeit wurde nur 2005 und Wahlbeteiligung nur 2003 erhoben

**Tabelle 40:** Entwicklung der Faktoren partizipativer politischer Kommunikation

Wie bereits in Kapitel 3.2 gezeigt, ändert sich im Zeitverlauf die Bedeutung bestimmter politischer Kommunikationsaktivitäten (politische Kultur u. a. Kapitel 3.5). Die zunehmende Berücksichtigung und Akzeptanz von Online-Aktivitäten (ab 2008) kann mit dem Bedeutungszuwachs des Wahlaktes in den 1940er-Jahren, der konventionellen Partizipation in den 1950er- bis 1970er-Jahren, der unkonventionellen Partizipation in den 1970er- bis 1990er-Jahren und des bürgerlichen Engagements ab den 1990er-Jahren verglichen werden (Kapitel 3.2 und 3.3.3).

Die *geringfügigen Veränderungen* in den Zusammensetzungen der Faktoren bzw. den Kommunikationsmustern der partizipativen politischen Kommunikation stützen den Befund der Stabilität der Typologie weitgehend. Bei den Ausprägungen der partizipativen Kommunikationsmuster lassen sich dennoch einige geringfügige Entwicklungstrends feststellen (Tabelle 41).

Im Detail sind leichte Rückgänge bei folgenden Aktivitäten zu erkennen: „Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen“ sowie bei der „Teilnahme an Demonstrationen“ (Bequemer Moderner), „Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt“ (Eigennütziger Interessenvertreter und Bequemer Moderner) sowie „Mitglied in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation“ (Traditionell Engagierter). Hingegen zeigen sich bei der „Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen“ beim Organisierten Extrovertierten leichte Anstiege. Bei den „Partei- und Gewerkschaftsmitgliedschaften“ ist ein differenzierteres Bild zu erkennen. Während die „Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden“ bei drei Typen über die Jahre hinweg an Bedeutung verliert, gewinnt sie beim Organisierten Extrovertierten deutlich hinzu. Die „Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband“ kann in zwei Typen Zuwächse und nur in einem einen Rückgang verzeichnen. Die Veränderungen in der „Mitgliedschaft in Bürgerinitiativen und Umwelt- und Tierschutzorganisationen“ sind mit dem Jahr 2008 nicht vergleichbar. Der Faktor setzt sich in diesem Jahr vollkommen anders zusammen, was einen Vergleich unmöglich macht (Tabelle 41).

Damit ist festzuhalten, dass auch bei den partizipativen politischen Kommunikationsmustern *keine deutlichen Veränderungen* hervortreten. Weder steigt die Akzeptanz einer partizipativen Form deutlich, noch verliert eine drastisch an Bedeutung.

Der Blick auf die Clusterzentren bestätigt den Befund *weitgehender Stabilität*. Sowohl bei der rezeptiven und interpersonalen als auch bei der partizipativen politischen Kommunikation ist festzustellen, dass keine Aktivität deutlich an Akzeptanz gewinnt oder verliert. Die Stabilität der Typologie gilt damit auch für ihre Kommunikationsmuster. Die Typen bleiben somit nicht nur äußerlich beständig, sondern verändern auch ihre Muster bzw. inhaltliche Zusammensetzung nicht.

Typ	Passiver Mainstreamer			Eigennütziger Interessenvertreter			Traditionell Engagierter			Organisierter Extrovertierter			Bequemer Moderner		
	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008	2003	2005	2008
Faktoren	1	-	-		-/+	-/+		-	-		-	-		+	+
	2	-	-		-/+	-		+	-/+		+	+		-	-
	3	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-/+	+	-/+	-/+	+
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-
	5	-	-	-	+	+	+	-	-/+	-	+	+	-/+	-	-
	6	-	-	-	-	-	+	+	+	-/+	-	+	-	-	-
	7			-		-			+			+			+
	8	-/+			+			+			+		-		
	9		-/+	-		-/+	-/+		-/+	-		-		-/+	-

## Legende

Faktoren	1	Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen sowie an Demonstrationen
	2	Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen
	3	Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt (2008 ohne Behördenkontakt)
	4	Mitgliedschaft in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden (2005 Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern)
	5	Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband (2003 Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern) (2005 aktive Mitarbeit in einer Organisation) <sup>74</sup> (2008 Teilnahme an Demonstrationen)
	6	Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation (2008 ohne Umwelt-/Tierschutzorganisation) (2008 Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und Wortmeldungen)
	7	Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation und Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen
	8	Teilnahme an der Bundestagswahl 2002 und Abneigung gegenüber Schreiben herkömmlicher Lesebriefe
	9	Schreiben herkömmlicher Lesebriefe (2008 Behördenkontakt)

Die Schriftgröße des Vorzeichens symbolisiert die Stärke der Ausprägung (0,1 = 8 Punkt, 0,2 = 10 Punkt, etc.)

**Tabelle 41:** Kommunikationsmuster partizipativer politischer Kommunikation

<sup>74</sup> Diese Variable wurde aus der Aktivität in einer Organisation, Partei oder Initiative errechnet, um sogenannte Karteileichen auszuschließen.

Darüber hinaus ist eine Beständigkeit in den Faktorenausprägungen der Clusterzentren in allen drei Formen individueller politischer Kommunikation zu verzeichnen. Dies bedeutet, dass nicht nur die Typologie über die Analysejahre hinweg konstant geblieben ist, sondern auch, dass die Typen innerhalb der Typologie ihre Position im mehrdimensionalen Merkmalsraum (Kapitel 4.1.3) gehalten haben. Eine Veränderung der Kommunikationsmuster oder deren Ausprägungen wäre ein deutliches Zeichen für eine Typverschiebung gewesen. Da die Größe der Typen, die Muster und die Wertigkeiten jedoch gleich geblieben sind, liegt die Vermutung nahe, dass die Typmitglieder im Untersuchungszeitraum im selben Typ verankert bleiben. Bevor diese Vermutung überprüft wird, sollen zunächst die Variablen ausfindig gemacht werden, die für die leichten Veränderungen der Kommunikationsmuster verantwortlich sind.

### 6.3.2 Kommunikationsaktivitäten

Um festzustellen, welche Kommunikationsaktivitäten im Zeitverlauf an Bedeutung gewinnen und verlieren, ist die Analyse der Faktoren in den Clusterzentren bzw. Kommunikationsmustern sehr hilfreich. Allerdings ist diese Form der Betrachtung dahingehend eingeschränkt, dass sie sich nicht von den Variablenkombinationen in den Faktoren lösen kann. Für eine Veränderung eines Faktors kann die eine Variable mehr oder weniger als die andere verantwortlich sein, ohne dass sich die Korrelation zwischen diesen aufhebt. Aus diesem Grund sollen ausgewählte Häufigkeitsauszählungen herangezogen werden, um weitere Erkenntnisse zum Bedeutungsverlust oder -gewinn von politischen Kommunikationsaktivitäten zu ermitteln. Auf der anderen Seite gibt es erkennbare Variablenabspaltungen von bestehenden Faktoren, wie z. B. in den Mitgliedschaftsvariablen der partizipativen politischen Kommunikation (Kapitel 6.3.1). Auch diese werden im Folgenden weiter analysiert. Gleichzeitig werden die Profile der Typen und deren Entwicklung damit näher beleuchtet. Anhand der Variablenausprägungen können im Gegensatz zu den Faktorenwerten der Clusterzentren auch Aussagen gemacht werden, in welchem Maße die Aktivität ausgeübt wird. Ausgewählt werden die Variablen, die in einem Faktor mit mindestens zwei anderen Variablen zusammenfallen. Dazu gehört erstens der Faktor „Tageszeitungsnutzung, Interesse am Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil einer Tageszeitung“. Die Mittelwerte der Einzelvariablen sind in der Abbildung 24 und Tabelle 42 zusammengestellt.

Wie auch schon der Faktor an sich (Kapitel 6.3.1), bestätigen die Ausprägungen der Einzelvariablen u. a. die Erkenntnis, dass der Traditionell Engagierte im Jahr 2005 einen Rückgang in der rezeptiven politischen Kommunikation verzeichnet, der sich allerdings nicht auf das Interesse am Lokalteil bezieht. Im selben Jahr



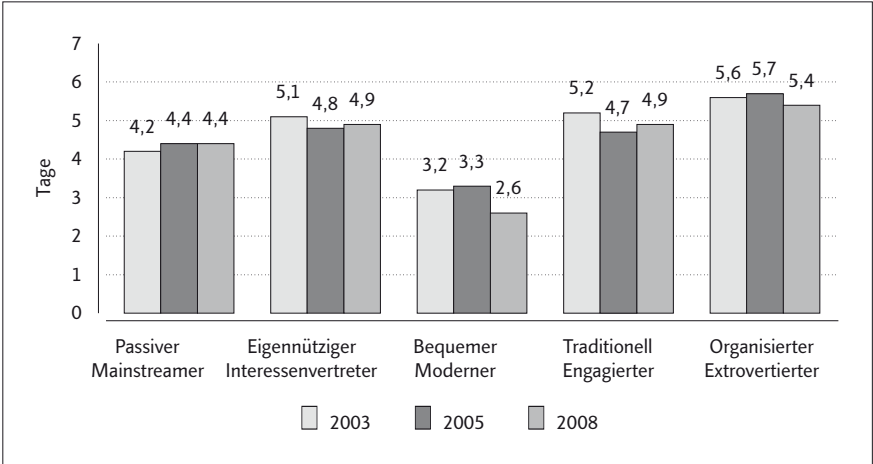


Abbildung 24: Entwicklung „Lesen einer Tageszeitung“ (Mittelwerte) (Angabe in Tagen)

Typ	2003	2005	2008	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
Politikteil	1,8	2,1	1,9	~
Wirtschaftsteil	1,9	1,9	1,8	→
Lokalteil	2,7	2,6	2,6	→
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
Politikteil	2,2	2,2	2,2	→
Wirtschaftsteil	2,1	2,0	2,0	→
Lokalteil	2,7	2,7	2,7	→
<b>Bequemer Moderner</b>				
Politikteil	2,3	2,2	2,0	↓
Wirtschaftsteil	2,1	2,2	2,0	~
Lokalteil	2,2	2,3	2,5	↑
<b>Traditionell Engagierter</b>				
Politikteil	2,3	2,1	2,5	~
Wirtschaftsteil	2,2	1,9	2,3	~
Lokalteil	2,6	2,6	2,6	→
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
Politikteil	2,5	2,6	2,6	→
Wirtschaftsteil	2,2	2,3	2,3	→
Lokalteil	2,7	2,7	2,7	→

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang, mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung und mit → eine einheitliche Entwicklung der Mittelwerte, wobei Abweichungen von bis zu 0,1 unberücksichtigt blieben.

Tabelle 42: Entwicklung „Tageszeitungsnutzung nach Themenbereichen“ (Mittelwerte) (Skala: 1 = wenig, 2 = mittel, 3 = stark)

liest der Organisierte Extrovertierte etwas häufiger die Tageszeitung, während sein Interesse an den einzelnen Rubriken gleich bleibt. Im Faktor nicht zu erkennen ist die Tatsache, dass der Bequeme Moderne im Jahr 2008 häufiger auf die Tageszeitung verzichtet, sein steigendes Interesse am Lokalteil dies aber auf Faktorebene wieder ausgleicht (Abbildung 24, Tabelle 42).

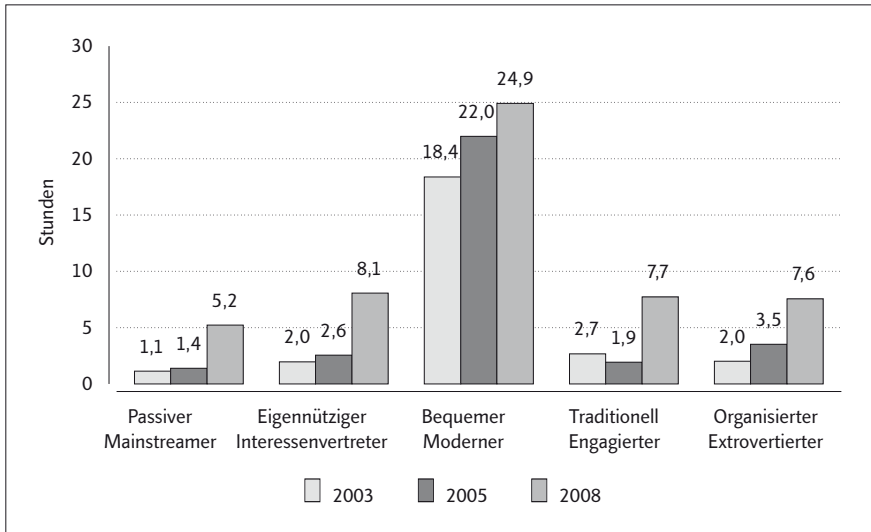
Insgesamt sind es sehr feine Details, die bei der Aufsplittung der Faktoren sichtbar werden. Im Fall der rezeptiven politischen Kommunikation hat jedoch die Komplexitätsreduktion *keine bedeutsamen Veränderungen* verborgen.

Ein zweiter Faktor, der mehr als zwei Variablen in sich vereint, ist die „Suche nach politischen Informationen im Internet, Internetnutzung, Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen“. Die Häufigkeitsverteilungen der Typen weisen hier über die Untersuchungsjahre hinweg eine grundsätzliche Stabilität auf. Beim

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
seltener	82	60	55	↓
mehrmals pro Monat	16	30	29	↑
mehrmals pro Woche	2	9	16	↑
täglich	0	1	0	→
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
seltener	54	38	37	↓
mehrmals pro Monat	29	44	27	~
mehrmals pro Woche	17	9	21	~
täglich	0	9	15	↑
<b>Bequemer Moderner</b>				
seltener	47	16	14	↓
mehrmals pro Monat	38	32	25	↓
mehrmals pro Woche	13	32	37	↑
täglich	2	20	24	↑
<b>Traditionell Engagierter</b>				
seltener	54	51	22	↓
mehrmals pro Monat	34	29	39	~
mehrmals pro Woche	6	11	26	↑
täglich	6	9	13	↑
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
seltener	46	24	16	↓
mehrmals pro Monat	33	27	41	~
mehrmals pro Woche	21	27	32	↑
täglich	0	22	11	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung → mit einer einheitlichen Entwicklung der Prozentwerte, wobei Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 43:** Entwicklung „Suche nach politischen Informationen im Internet“ (in Prozent)



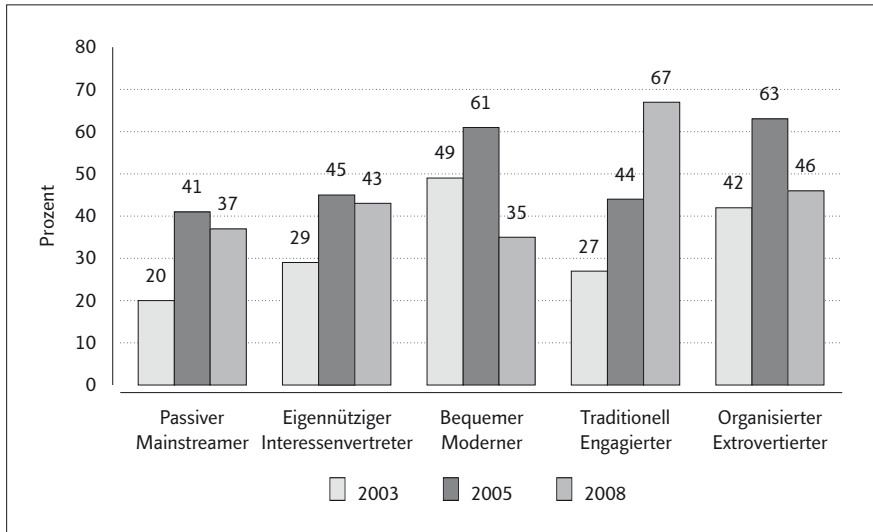
**Abbildung 25:** Entwicklung „Internetnutzungsdauer pro Woche“ (in Stunden)

Eigennützigen Interessenvertreter und Traditionell Engagierten sind allerdings deutliche Anstiege zu erkennen (Tabelle 43).

Bestätigt wird dieser Aufwärtstrend zum einen von der zunehmend häufigeren Nutzung des Internets bei der Recherche von politischen Informationen und zum zweiten von der steigenden generellen Nutzung dieses Mediums pro Woche von allen Typen (Abbildung 25).

Der Diffusion des Internets in alle Bevölkerungsschichten kann die Rezeption von Nachrichtenmagazinen bzw. Wochenzeitungen nicht standhalten. Zwar verzeichnen alle Typen einen Anstieg von 2003 zu 2005, jedoch ist der Verlust an treuen Lesern im Jahr 2008 nicht mehr aufzuhalten. Lediglich der Traditionell Engagierte nimmt diese Printmedien immer mehr für sich in Anspruch (Abbildung 26). Die entgegengesetzte Entwicklung in diesem Jahr kann diese Tatsache jedoch nicht ausgleichen und führt zur Abspaltung der Variable von diesem Faktor (Tabelle 38).

Der dritte komplexe Faktor umfasst folgende Variablen aus der interpersonalen politischen Kommunikation: „Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik, Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats sowie E-Mail-Nutzung“. Die Werte des Faktors sind in allen Typen über den Zeitverlauf relativ stabil. Nur beim Organisierten Extrovertierten ist ein nennenswerter Anstieg zu beobachten (Tabelle 39).



**Abbildung 26:** Entwicklung „Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochenzeitungen“ (in Prozent) (Skala: ja oder nein)

Die Einzelbetrachtung der politischen Online-Gespräche zeigt, dass vier von fünf Typen von dieser Form der Kommunikation kaum Gebrauch machen. Lediglich einige Passive Mainstreamer geben an, sie zumindest 2008 zunehmend seltener zu nutzen. Eine Ausnahme bleibt der Bequeme Moderne. Dieser Typ weist die häufigste Nutzung auf (Tabelle 44).

Etwas häufigere Nutzung ist hingegen bezüglich der „Teilnahme an Gesprächsforen etc.“ zu erkennen. Als zentraler Bestandteil der täglichen rezeptiven politischen Kommunikation mit einer stetig wachsenden Bedeutung fungiert diese Aktivität jedoch nur beim Bequemen Modernen. Dennoch verschließen sich sowohl der Traditionell Engagierte als auch der Organisierte Extrovertierte dieser Kommunikationsmöglichkeit nicht und nehmen sie zunehmend in ihr Kommunikationsrepertoire mit auf (Tabelle 45).

Auch hinsichtlich des „Sendens und Empfangens von E-Mails“ ist keine konstante Entwicklung in den Typen zu beobachten. Allerdings liegt die Nutzung im Vergleich zu den anderen beiden interpersonalen Aktivitäten auf einem recht hohen Niveau. Die E-Mail ist die etablierteste Form der interpersonalen Online-Kommunikation, auch in den Typologien. Insgesamt sind in der täglichen Nutzung in allen fünf Typen von 2003 bis 2008 marginale bis deutliche Anstiege zu erkennen (Tabelle 46).

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
nie	97	95	93	↓
selten	3	5	7	↑
gelegentlich	0	0	0	→
oft	0	0	0	→
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
nie	89	88	84	↓
selten	9	9	12	↑
gelegentlich	2	2	2	→
oft	0	1	2	↑
<b>Bequemer Moderner</b>				
nie	40	25	37	~
selten	39	41	34	~
gelegentlich	17	26	22	~
oft	4	8	7	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
nie	86	88	83	~
selten	9	10	12	↑
gelegentlich	3	2	1	↓
oft	2	0	4	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
nie	90	89	72	↓
selten	5	2	18	~
gelegentlich	5	7	4	~
oft	0	2	6	↑

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung → mit einer einheitlichen Entwicklung der Prozentwerte, wobei Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 44:** Entwicklung „Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik“ (in Prozent)

Alle drei Formen dieser interpersonalen (politischen) Kommunikation weisen über die Jahre hinweg in den einzelnen Typen Schwankungen auf. Dabei bleibt der gesamte Faktor relativ konstant mit einer *leicht steigenden Tendenz* (Tabelle 39). Der Faktor repräsentiert die drei Variablen in Kombination, ohne einzelne Aktivitäten dabei zu vernachlässigen. Auch die Berücksichtigung der E-Mail-Nutzung als Kommunikationsform, die nicht nur politische Inhalte einschließt, hat sich damit bewährt. Sie erweitert die Erkenntnisse mehr, als dass sie diese einschränkt und zeigt mit der Korrelation zur Internetrecherche bezüglich politischer Themen und zu den politischen Online-Gesprächen die hohe Relevanz auch auf diesem Gebiet.

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 <sup>75</sup> Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
seltener	77	80	81	↑
mehrmals pro Monat	21	20	11	↓
mehrmals pro Woche	2	0	8	~
täglich	0	0	0	→
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
seltener	54	5	88	↑
mehrmals pro Monat	14	29	6	~
mehrmals pro Woche	32	14	6	↓
täglich	0	0	0	→
<b>Bequemer Moderner</b>				
seltener	34	29	33	~
mehrmals pro Monat	24	22	11	↓
mehrmals pro Woche	21	21	21	→
täglich	21	28	35	↑
<b>Traditionell Engagierter</b>				
seltener	55	46	71	~
mehrmals pro Monat	28	36	5	~
mehrmals pro Woche	17	14	24	↑
täglich	0	4	0	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
seltener	55	44	70	~
mehrmals pro Monat	18	56	10	~
mehrmals pro Woche	27	0	20	~
täglich	0	0	0	→

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung → mit einer einheitlichen Entwicklung der Prozentwerte, wobei Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 45:** Entwicklung „Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups, Chats“ (in Prozent)

Der vierte und letzte komplexe Faktor individueller politischer Kommunikation umfasst die partizipativen Aktivitäten der „Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriftensammlungen“ und der „Teilnahme an Demonstrationen“. Dabei fällt 2008 die „Teilnahme an herkömmlichen und Online-Unterschriften“ mit der „Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation“ zusammen und die „Teilnahme an Demonstrationen“ sowie die „Mitgliedschaft in einer Gewerk-

75 Während diese Variable 2003 und 2005 mit der angegebenen Skala abgefragt wurde, kam 2008 noch die Ausprägung „nie“ hinzu. In der Tabelle wurde in der Spalte 2008 diese Kategorie nicht beachtet, was aber zu leichten Verzerrungen führen kann.

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 <sup>76</sup> Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
seltener	15	16	16	→
mehrmals pro Monat	22	28	16	~
mehrmals pro Woche	32	28	28	↓
täglich	31	28	40	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
seltener	15	10	21	~
mehrmals pro Monat	14	21	11	~
mehrmals pro Woche	33	35	21	~
täglich	38	33	47	~
<b>Bequemer Moderner</b>				
seltener	2	2	8	↑
mehrmals pro Monat	6	5	8	~
mehrmals pro Woche	26	28	17	~
täglich	66	65	67	→
<b>Traditionell Engagierter</b>				
seltener	20	7	8	↓
mehrmals pro Monat	17	22	6	↓
mehrmals pro Woche	33	26	20	↓
täglich	30	44	66	↑
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
seltener	5	11	21	↑
mehrmals pro Monat	7	14	6	~
mehrmals pro Woche	43	43	12	↓
täglich	45	32	61	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung → mit einer einheitlichen Entwicklung der Prozentwerte, wobei Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 46:** Entwicklung „E-Mail-Nutzung“ (in Prozent)

schaft/Berufsverband“ bilden jeweils einen eigenen Faktor (Tabelle 40). Aus diesem Grund bleibt der oben genannte Faktor lediglich für die Jahre 2003 und 2005 bestehen. In diesen beiden Jahren sind allerdings keine deutlichen Veränderungen zu erkennen. Allein der Bequeme Moderne weist hier einen marginalen Rückgang auf (Tabelle 41). Interessant ist, mit welcher Aktivität dieser Rückgang begründet werden kann (Tabelle 47).

76 Während diese Variable 2003 und 2005 mit der angegebenen Skala abgefragt wurde, kam 2008 noch die Ausprägung „nie“ hinzu. In der Tabelle wurde in der Spalte 2008 diese Kategorie nicht beachtet, was aber zu leichten Verzerrungen führen kann.

Typ	2003	2005	2008	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
herkömmliche Unterschriftensammlungen	1,75	1,59	1,66	~
Online-Unterschriftensammlungen	1,49	1,66	1,16	~
Demonstrationen	1,58	1,73	1,00	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
herkömmliche Unterschriftensammlungen	1,72	1,55	1,78	~
Online-Unterschriftensammlungen	1,35	1,71	2,60	↑
Demonstrationen	1,80	2,08	1,90	~
<b>Bequemer Moderner</b>				
herkömmliche Unterschriftensammlungen	2,05	1,66	1,67	↓
Online-Unterschriftensammlungen	2,50	1,77	2,11	~
Demonstrationen	1,84	1,55	1,75	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
herkömmliche Unterschriftensammlungen	1,81	2,20	1,85	~
Online-Unterschriftensammlungen	2,16	1,66	1,74	~
Demonstrationen	1,58	2,45	1,32	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
herkömmliche Unterschriftensammlungen	2,16	1,59	1,77	~
Online-Unterschriftensammlungen	1,78	1,75	2,30	↑
Demonstrationen	2,42	2,16	1,32	↓

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung → mit einer einheitlichen Entwicklung der Prozentwerte, wobei Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 47:** Entwicklung „Teilnahme an herkömmlichen, Online-Unterschriftensammlungen und Demonstrationen“ (Mittelwerte der Anzahl im letzten Jahr)

Die Ergebnisse machen deutlich, dass der Bequeme Moderne alle drei Kommunikationsaktivitäten im Jahr 2005 deutlich weniger ausübt als im Jahr 2003. Es ist demnach für die Veränderung des Clusterzentrums nicht eine einzelne Variable, sondern der gesamte Komplex verantwortlich. Insgesamt zeigt die Tabelle 47 auch die ungleichmäßigen Entwicklungen der drei Aktivitäten über die Jahre hinweg. Es lassen sich wie beim Organisierten Extrovertierten kaum konstante Tendenzen erkennen. Dies ist wahrscheinlich auch der Grund, warum sich der Faktor mit dieser Zusammensetzung im Jahr 2008 auflöst.

Wie bereits in der Tabelle 47 deutlich wurde, sind es vorwiegend Variablen mit wenigen Nutzerzahlen und somit weniger bedeutende Aktivitäten, die ihre Faktorzugehörigkeit ändern. Zudem sind es die Mitgliedschaften in einer Partei, einer Gewerkschaft/Berufsverband, einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation, die im Jahr 2008 in neuen Variablenkombinationen auftreten. Insbesondere die Trennung der beiden letztgenannten Aktivitäten gilt es an dieser Stelle noch einmal näher zu betrachten (Tabelle 48).



Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
Partei	0	0	0	→
Gewerkschaft/Berufsverband	1	0	1	→
Bürgerinitiative	0	0	1	→
Umwelt-/Tierschutzorganisation	3	0	11	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
Partei	0	5	1	~
Gewerkschaft/Berufsverband	89	100	89	~
Bürgerinitiative	0	5	1	~
Umwelt-/Tierschutzorganisation	17	3	9	~
<b>Bequemer Moderner</b>				
Partei	0	2	1	~
Gewerkschaft/Berufsverband	12	6	5	↓
Bürgerinitiative	0	2	5	↑
Umwelt-/Tierschutzorganisation	8	4	13	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
Partei	2	1	5	~
Gewerkschaft/Berufsverband	10	20	7	~
Bürgerinitiative	49	24	43	~
Umwelt-/Tierschutzorganisation	67	82	10	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
Partei	56	62	74	↑
Gewerkschaft/Berufsverband	27	24	31	~
Bürgerinitiative	3	10	6	~
Umwelt-/Tierschutzorganisation	32	12	22	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung → mit einer einheitlichen Entwicklung der Prozentwerte, wobei Abweichungen von bis zu einem Prozentpunkt unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 48:** Entwicklung diverser Mitgliedschaften (in Prozent) (Skala: ja oder nein)

Die Übersicht über die Mitgliedschaften in den verschiedenen Vereinigungen macht deutlich, warum der Faktor „Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative und Umwelt-/Tierschutzorganisation“ im Jahr 2008 in dieser Form nicht mehr auftritt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Mitgliedschaft in einer Umwelt- und Tierschutzorganisation kein Charakteristikum mehr allein für den Traditionell Engagierten ist. In jedem Typ sind Vertreter dieser Partizipationsform zu finden. Sogar der Passive Mainstreamer und der Bequeme Moderne engagieren sich in einem bestimmten Maße im Umwelt- und Tierschutz (Tabelle 48). Eine Erklärung für diese Erkenntnis könnte die Häufung von umweltpolitischen Themen sein, die zu dieser Zeit in allen Medien publiziert und diskutiert wurden: Klimawandel, Erderwärmung, Tsunami in Indonesien und Sumatra, Walfang und Massentierhal-

tung. „Klimakatastrophe“ wird das Wort des Jahres 2007; Eisbär Knut wird zum Medienstar etc. (Kapitel 3.5.1).

Der Blick auf die Zusammensetzung der Faktoren liefert keine grundlegend neuen Erkenntnisse, die über die Analyse der Kommunikationsmuster hinausgehen. Dennoch werden einige Details deutlich, z. B. welche Variable für das Ansteigen bzw. Abfallen des Faktorwertes in den Clusterzentren verantwortlich ist oder warum ein Faktor nicht über alle drei Untersuchungsjahre hinweg bestehen bleibt. Für die in der Analyse der Kommunikationsmuster festgestellte Stabilität bedeutet dies aber keine Einschränkung.

Insgesamt zeigt sich, dass die Faktorenanalysen der rezeptiven und der inter-personalen politischen Kommunikationsaktivitäten in allen drei Untersuchungsjahren fast unveränderte Faktoren hervorbringen. Zentrales Ergebnis der Längsschnittanalyse der Kommunikationsmuster ist demnach eine weitgehende Stabilität in diesen beiden Kommunikationsformen. Gewisse Unterschiede treten hingegen in den Faktoren der partizipativen Kommunikation auf. Dennoch kann auch bei den Faktoren der partizipativen politischen Kommunikation von einer *weitgehenden Stabilität* gesprochen werden, da sich zwar einige Kombinationen von Kommunikationsaktivitäten verändern, dies aber keinen bedeutsamen Einfluss auf die Charakteristika der Typen hat.

Diese *prinzipielle Stabilität* der Typologien individueller politischer Kommunikation zeigt, dass Veränderungen von Kommunikationsroutinen eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. Innerhalb von fünf Jahren ändert der Bürger seine politischen Kommunikationsmuster so marginal, dass es sich in den typischen Mustergruppen offensichtlich nicht bemerkbar macht.

In den folgenden Ausführungen sollen verschiedene Einflussfaktoren auf individuelle politische Kommunikation (Kapitel 3.4.4 und 3.5.2) zur Beschreibung der Typen und deren Kommunikationsmuster herangezogen werden.

## 6.4 Profile der Typen im Jahresvergleich<sup>77</sup>

Im Hinblick auf diese zusätzliche *Profilierung* der Typologie individueller politischer Kommunikation bieten sich Kriterien der Soziodemographie an, um Näheres über die Lebensumstände der Typen zu erfahren. Aus Kapitel 3.4.4 geht hervor, dass u. a. politische Einstellungen, Motive der Kommunikation, Kompetenzen und Wertevorstellungen eine Erklärung für die Breite und Tiefe politischer Kommu-

<sup>77</sup> Alle deskriptiven Beschreibungen basieren auf den nach Mikrozensus gewichteten Daten (Kapitel 5.1.1).

nikation sind. Aus diesem Grund wird auf diese Indikatoren im Zusammenhang mit den Typologien im Folgenden näher eingegangen. Dabei bleibt die Betrachtung keine Momentaufnahme, sondern soll auf der Grundlage des Längsschnitt-Designs auch die Entwicklung dieser zusätzlichen profilbeschreibenden Merkmale aufzeigen.

### 6.4.1 Soziodemographie und Ressourcen

Soziodemographie und Ressourcen sind zwei Komponenten, die einen starken Einfluss auf das politische Kommunikationsverhalten ausüben (Kapitel 3.4.4). Für die Typologie bedeutet dies, dass die Betrachtungen dieser Komponenten die Heterogenität der Typen noch deutlicher machen können. Auch wenn diese Arbeit keine Kausalitäten ermittelt, so ist es dennoch möglich, Hinweise zu Ursachen bzw. Gründe für die Zusammensetzung der Typen – ohne eine empirische bzw. statistische Prüfung vorzunehmen – abzuleiten. Im Einzelnen werden nun Alter bzw. Kohorten, Geschlecht, Schulabschluss, Einkommen, Erwerbstätigkeit, Haushaltsgröße und berufliche Stellung der Typen im Jahresvergleich vorgestellt.

Wie die Abbildung 23 bereits zeigte, gibt es in der *Altersstruktur* der Typologien generell zwei auffällige Erkenntnisse. Während die Altersmittelwerte der Passiven Mainstreamer, der Eigennützigen Interessenvertreter und der Traditionell Engagierten sehr nah beieinander liegen, zeichnen sich die Organisierten Extrovertierten durch ein sehr hohes und die Bequemen Modernen durch ein sehr niedriges Alter aus. Setzt man diese Kenntnisse in Verbindung mit dem politischen Kommunikationsprofil der Typen, dann wird deutlich, dass es vor allem die Jüngeren sind, die das Medium Internet in ihr Kommunikationsrepertoire integrieren. Ältere politisch aktive Menschen sympathisieren hingegen eher mit klassischen Partizipationsmöglichkeiten, wie der Mitgliedschaft in einer Partei. Dies reiht sich in die bisherigen Befunde ein und verdeutlicht, dass neue politische Kommunikationsformen, die als unkonventionell bezeichnet werden können, eher von nachwachsenden Generationen genutzt werden (Kapitel 3.2).

Bei der Betrachtung der *Kohorten* der Typen im Jahresvergleich werden mögliche Verzerrungen, die durch die natürliche Alterung der Personengruppen entstehen können, ausgeschlossen. Dabei werden homogene Generationen hinsichtlich ihrer Geburtsjahre verglichen (Tabelle 49). Auch hier wird bestätigt, dass der Bequeme Moderne eine sehr junge Bevölkerungsgruppe repräsentiert. Im Hinblick auf sein Kommunikationsprofil kann dieser Typ als *Digital Native* bezeichnet werden (Günther 2007; Palfrey/Gasser 2008) (Kapitel 4.4.4). Als jüngster Typ wird er zunehmend auch von den nachwachsenden Generationen neu besetzt. Der Zulauf

aus den jungen Geburtsjahrgängen erhöht sich von gut der Hälfte auf fast zwei Drittel im Untersuchungszeitraum. Dies deutet darauf hin, dass die Internetdiffusion vornehmlich durch die nachwachsenden Generationen geschieht. Viele ältere Geburtsjahrgänge sind hingegen im Organisierten Extrovertierten zu finden. Ein Aussterben des sehr intensiv und vielseitig politisch kommunizierenden Typs ist jedoch nach der Kohortenstrukturentwicklung vorerst nicht zu befürchten. Die größte Veränderung weist der Organisierte Extrovertierte in der Generation ab 1931 zwischen 2003 und 2008 mit einem Rückgang von sechs Prozentpunkten auf (Tabelle 49).

Auch der Passive Mainstreamer hat mit vier Prozentpunkten in der Kohorte ab 1951 zwischen 2005 und 2008 einen relativ hohen Verlust zu verzeichnen. Eventuell wechseln jüngere Personen durch die zunehmende Internetverbreitung

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
1912–1930	10	8	9	~
1931–1950	28	30	31	~
1951–1970	44	46	42	~
1971–1992	18	16	18	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
1912–1930	4	2	1	~
1931–1950	35	26	20	↓
1951–1970	50	56	60	↑
1971–1992	11	16	19	↑
<b>Bequemer Moderner</b>				
1912–1930	0	0	1	~
1931–1950	7	6	7	~
1951–1970	38	31	28	↓
1971–1992	55	63	64	↑
<b>Traditionell Engagierter</b>				
1912–1930	12	5	0	↓
1931–1950	33	30	33	~
1951–1970	45	45	53	↑
1971–1992	10	20	14	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
1912–1930	6	11	9	~
1931–1950	45	43	39	↓
1951–1970	44	42	43	~
1971–1992	5	4	9	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Kohortenanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt bleiben.

**Tabelle 49:** Kohorten der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

zum Bequemen Modernen. Weniger auf starke Schwankungen in einzelnen Kohorten oder auf einen bestimmten Zeitraum beschränkt, lässt der Eigennützig Interessensvertreter eine klare Entwicklung erkennen: Während die Anteile der älteren Geburtsjahrgänge kontinuierlich sinken, steigen gleichzeitig die Anteile der jüngeren Generationen an. Eine Erklärung könnte die inhaltliche Ausrichtung dieses Typs sein, die sehr eng mit den individuellen Berufsbiographien verbunden ist (Tabelle 49).

Die Betrachtungen der Kohortenentwicklung bei den einzelnen Typen macht deutlich, dass vor allem jüngere Generationen bei den Bequemen Modernen zu finden sind und dieser Anteil auch weiter ansteigt. Politische Online-Kommunikation wird demnach insbesondere von jungen Menschen ausgeführt. Mit Hilfe der bisherigen empirischen Befunde kann deshalb abgeleitet werden, dass die Sozialisation mit dem Internet eine Rolle bei der zukünftigen politischen Kommunikation der Individuen spielt (Kapitel 3.4.4).

Die *Geschlechterverteilung* bei den einzelnen Typen deckt auf, dass über die Hälfte der Passiven Mainstreamer Frauen sind. Dieser Typ enthält den höchsten Anteil an Frauen auch über den Betrachtungszeitraum hinweg. Beim Traditionell Engagierten offenbart sich ein ausgewogenes Verhältnis, welches allerdings von Schwankungen gekennzeichnet ist. Den höchsten Anteil von männlichen Typmitgliedern weist hingegen der Bequeme Moderne auf, wobei dieser im Jahr 2008 vom Organisierten Extrovertierten in dieser Position abgelöst wird. Auch dem Eigennützigen Interessensvertreter gehören in seiner Zusammensetzung mehr Männer an. Auf den ersten Blick ist im Längsschnitt der Geschlechterverteilung keine Kontinuität zu erkennen. Nur der Eigennützige Interessensvertreter und der Organisierte Extrovertierte verlieren konstant an weiblichen Mitgliedern, so dass sie 2008 die eher männeraffinen Kommunikationsprofile repräsentieren. Alle politisch aktiv kommunizierenden Typen vereinen mehr Männer als Frauen (Tabelle 50).

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Diffusion des Internets in der Gesellschaft kann daraus geschlossen werden, dass es vornehmlich junge Männer sind, die sich zuerst mit den neuen Möglichkeiten zur politischen Kommunikation vertraut machen und sie einsetzen. Auch ist bekannt, dass Frauen im Vergleich zu Männern weniger konventionell politisch aktiv sind. Insgesamt lassen sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede allerdings mehr auf z. B. Bildung, auf die Ressource Zeit und das Einkommen zurückführen (Kapitel 3.4.4).

Der Vergleich der *Schulabschlüsse* der einzelnen Typen zeigt, dass der Passive Mainstreamer und der Eigennützige Interessensvertreter jeweils über einen relativ geringen Bildungsabschluss verfügen. Der jüngste Typ der Typologie – der

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent
<b>Passiver Mainstreamer</b>			
weiblich	65	59	65
männlich	35	41	35
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>			
weiblich	41	36	35
männlich	59	64	65
<b>Bequemer Moderner</b>			
weiblich	33	27	43
männlich	67	73	57
<b>Traditionell Engagierter</b>			
weiblich	53	61	44
männlich	47	39	56
<b>Organisierter Extrovertierter</b>			
weiblich	39	33	32
männlich	61	67	68

**Tabelle 50:** Geschlechterverteilung der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

Bequeme Moderne weist den höchsten Anteil an Abiturienten auf, was teilweise mit dem insgesamt zunehmenden Abiturientenanteil in den jüngeren Bevölkerungskohorten zu erklären ist. Deutliche Veränderungen sind allerdings im Zeitverlauf nicht abzulesen. Dieser Fakt kann ein Hinweis darauf sein, dass der internetaffine Typ immer wieder von jungen gut gebildeten Männern und zunehmend auch Frauen besetzt wird. Beim Eigennützigen Interessenvertreter steigen die Anteile der Personen mit dem Abschluss der Mittleren Reife bei einer gleichzeitigen Abnahme der Hauptschulabgänger. Einen genau entgegengesetzten Trend weist der Organisierte Extrovertierte auf. Mehr Studiumsabsolventen zeigen sich hingegen bei den Traditionell Engagierten, wobei hier der Anteil der Hauptschüler sinkt (Tabelle 51).

Dass sich der Bildungsgrad auf die politische Kommunikation auswirkt, zeigen auch bisherige Studien (Kapitel 3.4.4). Der Schulabschluss der politisch aktiv und vielseitig Kommunizierenden ist im Vergleich zu den passiveren höher. Nicht erkennbar ist in diesem Untersuchungszeitraum eine Diffusion des Internets in bildungsniedrigere Schichten, die vermutlich u. a. zum Passiven Mainstreamer gehören.

Hinsichtlich des *Einkommens* zeigt sich, dass zwischen den Typen deutliche Unterschiede existieren. Der Passive Mainstreamer und der Eigennützige Interessenvertreter weisen einen hohen Anteil im mittleren Einkommensbereich auf. Die anderen drei Typen sind hingegen relativ einkommensstark. Das höchste

Einkommen verzeichnen die Organisierten Extrovertierten mit einem Anteil von über 50 Prozent in der höchsten Einkommensgruppe. Ein Anstieg in dieser höchsten Einkommensgruppe ist beim Eigennützigen Interessenvertreter zu erkennen. Die konstantesten Entwicklungen sind beim Bequemen Modernen zu

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
noch Schüler	3	1	1	~
kein Abschluss	3	1	1	~
Hauptschule	51	51	49	~
Mittlere Reife	27	30	28	~
(Fach-)Abitur	14	16	17	~
Studium	2	2	4	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
noch Schüler	1	0	0	~
kein Abschluss	0	0	0	~
Hauptschule	60	62	49	↓
Mittlere Reife	24	24	31	↑
(Fach-)Abitur	12	12	14	~
Studium	3	2	6	~
<b>Bequemer Moderner</b>				
noch Schüler	10	15	10	~
kein Abschluss	0	0	0	~
Hauptschule	25	15	26	~
Mittlere Reife	26	26	28	~
(Fach-)Abitur	34	38	31	~
Studium	5	6	5	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
noch Schüler	1	5	2	~
kein Abschluss	0	1	0	~
Hauptschule	43	36	33	↓
Mittlere Reife	33	32	31	~
(Fach-)Abitur	19	23	24	~
Studium	4	3	10	↑
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
noch Schüler	0	0	0	~
kein Abschluss	2	0	0	~
Hauptschule	39	45	46	↑
Mittlere Reife	28	23	22	↓
(Fach-)Abitur	22	28	26	~
Studium	9	5	6	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 51:** Schulabschluss der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
bis 1.000 €	20	19	21	~
1.000–2.500 €	53	53	50	~
über 2.500 €	27	28	29	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
bis 1.000 €	10	6	7	~
1.000–2.500 €	56	61	51	~
über 2.500 €	34	33	42	↑
<b>Bequemer Moderner</b>				
bis 1.000 €	12	13	28	↑
1.000–2.500 €	42	41	39	↓
über 2.500 €	46	46	33	↓
<b>Traditionell Engagierter</b>				
bis 1.000 €	6	19	3	~
1.000–2.500 €	54	45	54	~
über 2.500 €	40	36	43	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
bis 1.000 €	11	7	5	↓
1.000–2.500 €	38	52	44	~
über 2.500 €	51	41	51	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 52:** Einkommen der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

sehen: Hier steigt der Anteil der niedrigsten Einkommensgruppe bei einem gleichzeitigen Rückgang der Anteile im mittleren und stärkeren Einkommensbereich (Tabelle 52). Auch dies lässt sich teilweise mit den hohen Anteilen an Abiturienten und Studierenden erklären (Tabelle 51). Insgesamt ist das Einkommen natürlich stark vom Schulabschluss und der aktuellen Erwerbstätigkeit abhängig (Kapitel 3.4.4).

Ein hoher Schulabschluss, ein hohes Einkommen sowie eine volle *Erwerbstätigkeit* sprechen für eine höhere politische Aktivität (Kapitel 3.4.4). Allerdings steht die Ressource Zeit dem entgegen. Welche Form der Erwerbstätigkeit in den einzelnen Typen zu finden ist, zeigt die Tabelle 53.

Den größten Anteil im Typ des Passiven Mainstreamers machen die Nicht-Erwerbstätigen aus. Eigennützige Interessenvertreter, Bequeme Moderne und Traditionell Engagierte sind hingegen überwiegend vollzeitbeschäftigt. Beim Organisierten Extrovertierten schwankt die Mehrheit zwischen Vollbeschäftigung



Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
nicht erwerbstätig	44	44	45	~
Teilzeit	18	19	22	~
Vollzeit	38	37	33	↓
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
nicht erwerbstätig	30	28	23	↓
Teilzeit	16	15	18	~
Vollzeit	54	57	59	↑
<b>Bequemer Moderner</b>				
nicht erwerbstätig	23	30	23	~
Teilzeit	14	16	30	↑
Vollzeit	63	54	47	↓
<b>Traditionell Engagierter</b>				
nicht erwerbstätig	40	39	33	↓
Teilzeit	10	23	23	~
Vollzeit	50	38	44	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
nicht erwerbstätig	37	49	42	~
Teilzeit	17	10	15	~
Vollzeit	46	41	43	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 53:** Erwerbstätigkeit der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

und Nicht-Erwerbstätigkeit. Dies ist nicht zuletzt auf das hohe Alter des Typs zurückzuführen. Im Zeitverlauf lassen sich einige wenige Trends feststellen: Beim Passiven Mainstreamer und Bequemen Modernen nimmt die Zahl der Vollzeitbeschäftigten ab, wobei der Bequeme Moderne zunehmend teilzeitbeschäftigt ist. Die Teilzeitbeschäftigung des internetaffinen Typs lässt sich erneut mit der überdurchschnittlich hohen Anzahl an Abiturienten und Studierenden erklären. Beim Eigennützigen Interessenvertreter ist hingegen ein Wechsel aus der Nicht-Erwerbstätigkeit in die Vollbeschäftigung zu erkennen. Eventuell ist hier die Nähe zur Gewerkschaft für den (Wieder-)Einstieg in den Job hilfreich (Tabelle 53).

Bei der Betrachtung der Erwerbstätigkeit zeigt sich, dass z. B. eine Nicht-Erwerbstätigkeit nicht zu einer höheren politischen Aktivität führt oder die wenige Freizeit Vollerwerbstätige an politischer Kommunikation hindert. Der Zeitfaktor spielt damit eine untergeordnete Rolle. Entscheidender ist demnach die Bildung bzw. der Schulabschluss und damit die Kompetenz (Kapitel 3.4.4).

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
Student	1	1	0	~
(Fach-)Arbeiter	14	14	15	~
Angestellte	35	33	32	~
Beamte	2	2	2	~
Selbständige	6	6	6	~
Rentner	27	28	33	↑
nicht berufstätig	12	12	8	↓
andere Stellung	3	4	4	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
Student	0	0	0	~
(Fach-)Arbeiter	21	28	29	↑
Angestellte	34	37	39	↑
Beamte	9	7	10	~
Selbständige	4	0	1	~
Rentner	26	20	17	~
nicht berufstätig	3	6	3	~
andere Stellung	3	2	1	~

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 54:** Berufliche Stellung der Typen im Jahresvergleich (I) (in Prozent)

Nicht zuletzt kann die *berufliche Stellung* der Typen im Jahresvergleich das soziodemographische Profil der Typen weiter schärfen. Während die meisten Studenten und Angestellten im Bequemen Modernen zu finden sind, weist der Eigennützige Interessenvertreter die meisten (Fach-)Arbeiter und Beamte, der Traditionell Engagierte die meisten Selbstständigen, der Organisierte Extrovertierte die meisten Rentner und der Passive Mainstreamer die meisten Nicht-Berufstätigen auf.

Im Zeitverlauf sind auch hier wenig konstante Trends zu erkennen. So sinkt im Passiven Mainstreamer die Anzahl der Nicht-Berufstätigen bei einem gleichzeitigen Anstieg des Rentneranteils. Im Eigennützigen Interessenvertreter nehmen die Anteile an (Fach)Arbeitern und Angestellten zu. Auch beim Traditionell Engagierten ist ein steigender Trend bezüglich der Angestellten zu verzeichnen. Beim Organisierten Extrovertierten sind es hingegen die Beamten, deren Anteil kontinuierlich zunimmt, während es im Bequemen Modernen immer weniger Selbstständige gibt (Tabelle 54 und 55).

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Bequemer Moderner</b>				
Student	3	4	6	~
(Fach-)Arbeiter	18	10	16	~
Angestellte	44	47	39	~
Beamte	3	2	4	~
Selbständige	13	10	9	↓
Rentner	1	1	4	~
nicht berufstätig	4	8	8	~
andere Stellung	14	18	14	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
Student	1	1	0	~
(Fach-)Arbeiter	13	14	6	~
Angestellte	31	31	36	↑
Beamte	3	7	5	~
Selbständige	13	11	19	~
Rentner	29	23	29	~
nicht berufstätig	7	9	4	~
andere Stellung	3	4	1	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
Student	0	1	1	~
(Fach-)Arbeiter	8	9	8	~
Angestellte	40	23	31	~
Beamte	5	7	10	↑
Selbständige	11	12	10	~
Rentner	27	39	35	~
nicht berufstätig	5	7	4	~
andere Stellung	4	2	1	~

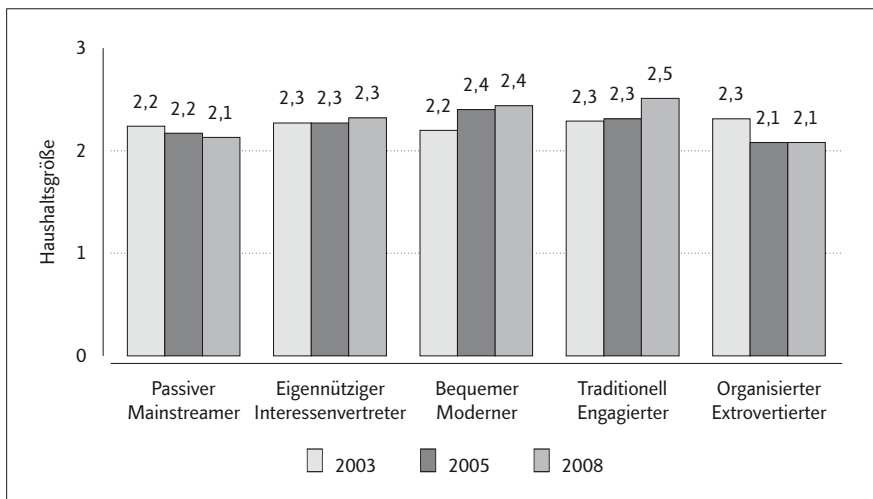
\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 55:** Berufliche Stellung der Typen im Jahresvergleich (II) (in Prozent)

Auch hier zeigt sich die enge Verknüpfung von Schulabschluss, Einkommen und beruflicher Stellung, die in der Literatur als sozioökonomischer Status bezeichnet wird, welcher sowohl einen direkten als auch indirekten (politische Einstellungen und Motive) Einfluss auf politische Kommunikation ausübt (Kapitel 3.4.4). Auch für die Typen lassen sich diese Erkenntnisse bestätigen. Ein hoher sozioökonomischer Status weist auch eine mittlere bis hohe politische Kommunikation auf. Für einzelne Aktivitäten kann resümiert werden, dass politische Online-Kommunikation besonders von jungen, gut gebildeten, männlichen Personen mit einem vergleichsweise niedrigen Einkommen (Bequeme Moderne) ausgeübt

wird. Parteimitglieder sind hingegen eher ältere, gut gebildete Personen mit einem hohen Einkommen (Organisierte Extrovertierte). Relativ junge männliche Personen im mittleren Bildungsbereich, die vorwiegend Angestellte mit einem Vollzeitjob sind, engagieren sich in Gewerkschaften und Berufsverbänden (Eigennütziger Interessenvertreter). Personen im mittleren Alter mit einem mittleren Bildungsniveau und einem relativ hohen Einkommen, die häufiger selbstständig sind, bevorzugen die traditionellen Wege der politischen Kommunikation (konventionelle Partizipation siehe Kapitel 3.4.4) (Traditionell Engagierte).

Über den sozioökonomischen Status hinaus scheint zudem die Information interessant, wie viele *Personen in den Haushalten* der einzelnen Typen durchschnittlich wohnen. Zum einen kann damit das Profil des Typs noch besser geschärft werden. Zum anderen ist ein Einfluss der Haushaltsgröße auf politische Kommunikation durchaus denkbar. So zeigen sich einige plausible Trends. Beispielsweise ist zu beobachten, dass die *Haushaltsgröße* der Passiven Mainstreamer abnimmt. Dies spiegelt auch den allgemeinen Trend der Zunahme an Single-Haushalten wider. Der Eigennützige Interessenvertreter und der Traditionell Engagierte repräsentieren zunehmend die Familien mit Kindern. Die wachsende Zahl an Personen im Haushalt des Bequemen Modernen könnte hingegen eher auf (Studenten-)Wohngemeinschaften hindeuten. Der Rückgang der im Haushalt lebenden Personen beim Organisierten Extrovertierten könnte ein Indiz für das hohe Alter und damit die Zunahme von Witwen und Witvern sein (Abbildung 27).



**Abbildung 27:** Haushaltsgröße der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte)

Damit liefert die Information der Haushaltsgröße einen weiteren Profilpunkt der einzelnen Typen, kann aber nicht zur Erklärung ihrer politischen Kommunikationsmuster herangezogen werden.

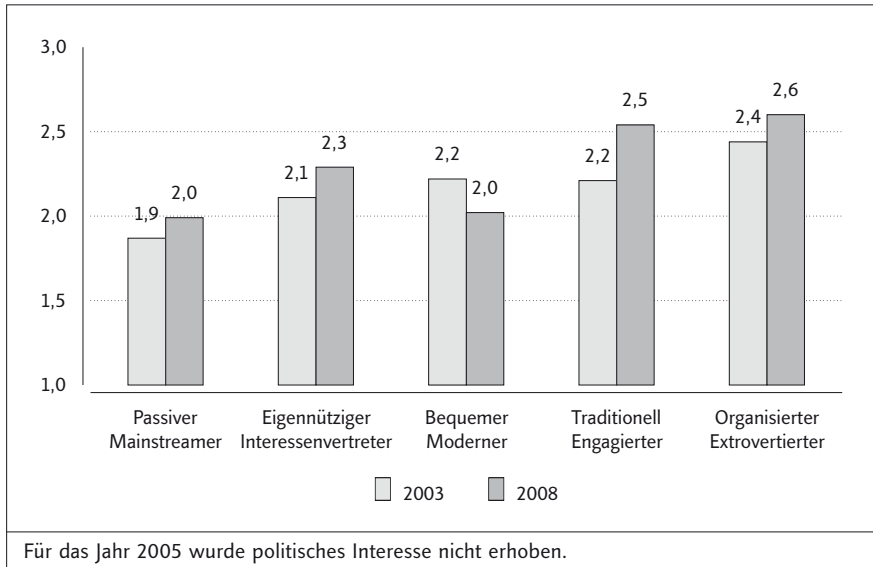
Insgesamt verdeutlichen die *soziodemographischen Strukturen* der Typen, das die theoretischen Annahmen z. B. des sozioökonomischen Standardmodells auch in den Typologien wiederzufinden sind. Allerdings sollten die einzelnen Indikatoren nie isoliert betrachtet werden, da es sonst zu Fehlinterpretationen kommen kann. So sind z. B. im Organisierten Extrovertierten viele Nicht-Erwerbstätige zu finden, was aber nicht auf eine hohe Arbeitslosenquote in diesem Typ zurückzuführen ist, sondern häufig im bereits erreichten Rentenalter begründet liegt.

#### 6.4.2 Soziopolitische Einstellungen und Wertorientierungen

Auch aus den Kategorien soziopolitische Einstellungen und Wertorientierungen lässt sich eine Vielzahl an Variablen anführen, die individuelle politische Kommunikation beeinflussen können (Kapitel 3.4.4). Stellvertretend sollen nun das politische Interesse, das generalisierte Vertrauen, die Demokratiezufriedenheit, die Einflussüberzeugung als Bürger, die Einschätzung der Responsivität von Politikern, die Parteisympathien und die Wertorientierungen der Typen näher beleuchtet werden.

Das *politische Interesse* der Typen ist stark mit der politischen Kommunikationsaktivität verbunden. Der Organisierte Extrovertierte, der Bequeme Moderne und der Traditionell Engagierte weisen 2003 ein höheres politisches Interesse auf als die beiden anderen Typen. Im Zeitverlauf nimmt das Interesse bei allen Typen weiter zu, außer beim Bequemen Modernen. Die jungen internetaffinen Personen verlieren zunehmend ihr Interesse an Politik und liegen 2008 nur noch knapp vor den Passiven Mainstreamern (Abbildung 28). Eventuell setzt in diesem Zeitraum die Ernüchterung bezüglich der digitalen Möglichkeiten ein, da z. B. potenzielle digitale Beteiligungsformen wie E-Voting nicht realisiert werden.

Wie bisherige Studien zeigen, stellt ein hohes politisches Interesse die Motivation zur Rezeption von politischen Inhalten, zum interpersonalem politischen Austausch und zur politischen Partizipation dar. Beeinflusst wird das politische Interesse wiederum u. a. von soziodemographischen Variablen, von der erfahrenen politischen Sozialisation sowie vom politischen Pflichtbewusstsein (u. a. Kapitel 3.1.1, 3.1.2 und 3.3.3). Die Typologie spiegelt diesen Zusammenhang z. B. durch das geringe politische Interesse der Passiven Mainstreamer und die hohe Interessiertheit an Politik der Organisierten Extrovertierten und Traditionell Engagierten wider (Abbildung 28).

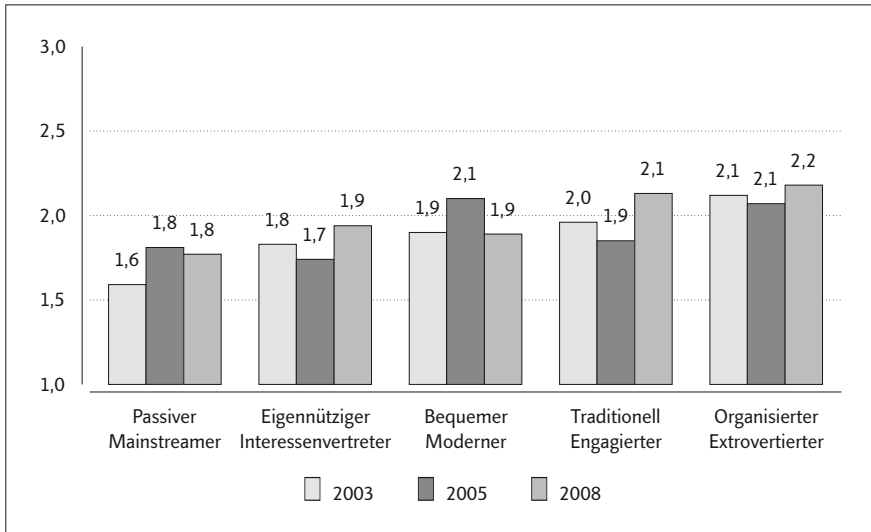


**Abbildung 28:** Politisches Interesse der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) (Skala: 1 = eher wenig, 2 = mittel, 3 = stark)

Auch die Frage zum *generalisierten Vertrauen*: „Jetzt einmal ganz allgemein gesprochen: Würden Sie eher sagen, dass man den meisten Menschen trauen kann oder dass man gar nicht vorsichtig genug sein kann im Umgang mit den Menschen?“ kann die Typprofile weiter schärfen und den Rahmen der Einflussfaktoren auf individuelle politische Kommunikation sinnvoll ergänzen. Vertrauen ist die Grundlage für Sozialität, d. h. Vertrauen ist für jegliches Zusammenleben notwendig. Ohne Vertrauen würde der Mensch handlungsunfähig werden, da er jederzeit mit allen möglichen Ereignissen, die zu seinem Schaden sein könnten, rechnen müsste. Vertrauen kann als Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität bezeichnet werden (Luhmann 1989: 23 f.) und ist damit sehr eng u. a. mit Sozialisation, Bildungsniveau und politischem Kompetenz- sowie Responsivitätsgefühl verbunden (Kapitel 3.4.4).

Das generalisierte Vertrauen, also die „allgemeine, kulturell geprägte Einstellung im Sinne einer generalisierten Erwartung über die Verlässlichkeit, Wahrhaftigkeit, Fairness und Solidarität der Menschen im Allgemeinen“ (Kunz 2004: 223) erleichtert die politische Kommunikation.

Die Antworten auf die eingangs gestellte Frage fallen bei den einzelnen Typen unterschiedlich aus. Der Organisierte Extrovertierte nennt am häufigsten die Ant-

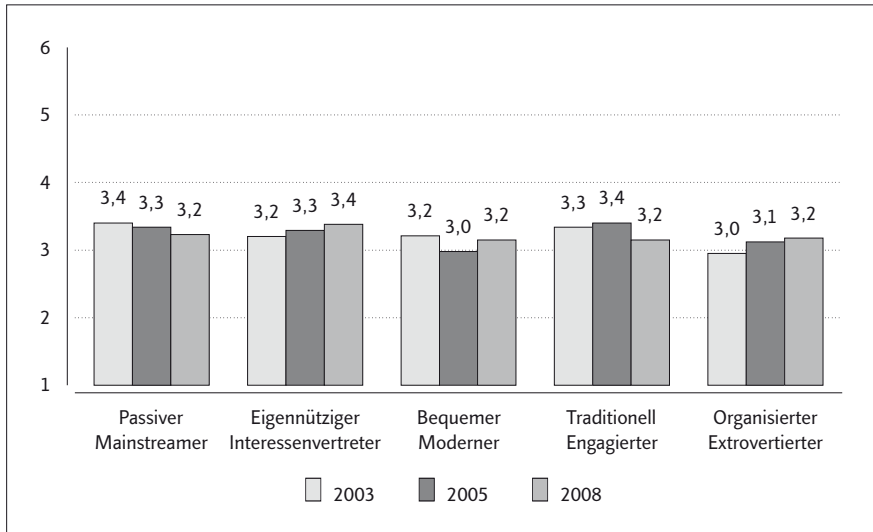


**Abbildung 29:** Generalisiertes Vertrauen der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) (Skala: 1 = gering, 2 = ambivalent, 3 = groß)

wort „Man kann den meisten Menschen trauen“. Auch die Traditionell Engagierten zeigen hier zunehmend höhere Werte. Der Bequeme Moderne hingegen verliert nach einem Hoch im Jahr 2005 wieder an Vertrauen in die Menschen. Die Passiven Mainstreamer und Eigennützigen Interessenvertreter sind sogar vergleichsweise misstrauisch eingestellt. Insgesamt kann – bei der Betrachtung der Mittelwerte der einzelnen Typen – vermutet werden, dass eher misstrauische Menschen auch vorsichtig in ihrer politischen Kommunikation sind (Abbildung 29).

Zu den soziopolitischen Einstellungen gehört auch die Bewertung bzw. die Einschätzung der Demokratie. Je besser diese beurteilt wird, desto größer ist die Bereitschaft zur politischen Partizipation (Kapitel 3.4.4).

Bei der Vergabe von Schulnoten bezüglich der *Zufriedenheit mit der Demokratie* in Deutschland zeichnen sich bei den Typen leichte Trends ab. Während die Demokratiezufriedenheit beim Passiven Mainstreamer und Traditionell Engagierten insgesamt zunimmt, werden Eigennützige Interessenvertreter und Organisierte Extrovertierte im Untersuchungszeitraum zunehmend unzufriedener. Der Bequeme Moderne weist 2005 die höchste Zufriedenheit mit der Demokratie auf. Im selben Jahr ist die Unzufriedenheit des Traditionell Engagierten am größten. Eventuell ist dies auf den Hype um „Elektronische Demokratie“ bzw. „Digitale Demokratie“ in dieser Zeit zurückzuführen (Kapitel 3.5), mit dem der Bequeme Moderne



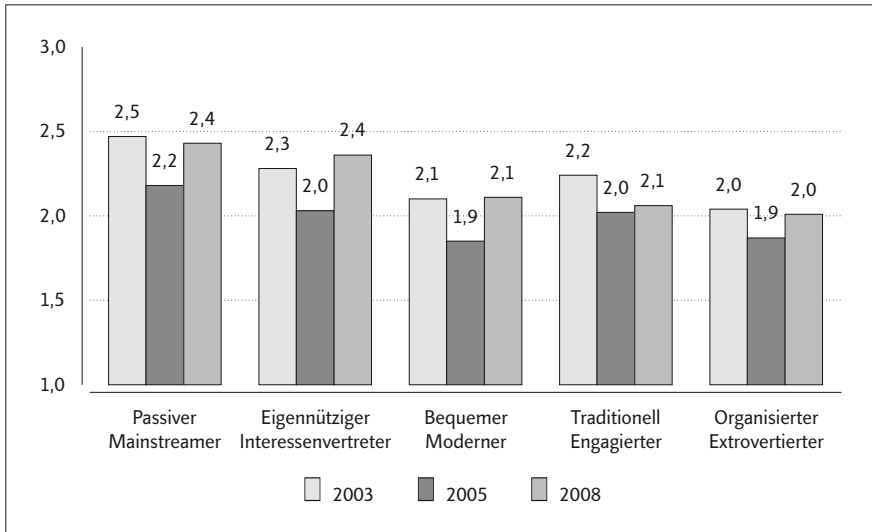
**Abbildung 30:** Demokratiezufriedenheit der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) (Skala: 1 bis 6 Schulnoten)

neue Beteiligungschancen über das Internet verbindet und der Traditionell Engagierte wohl eher den Bedeutungsverlust der klassischen Beteiligungsformen fürchtet. Insgesamt ist – trotz unterschiedlicher Entwicklungen über den Untersuchungszeitraum hinweg – im Jahr 2008 ein mittleres Bewertungsniveau bei allen Typen festzustellen. Lediglich der Eigennützige Interessenvertreter weist eine leicht negativere Bewertung als die anderen Typen auf (Abbildung 30).

Damit kann die grundsätzliche Annahme, dass eine bessere Beurteilung der Demokratie auch zu einer höheren politischen Kommunikation führt, nicht bestätigt werden. Insbesondere beim Passiven Mainstreamer zeigt sich an dieser Stelle, dass dieser Typ nicht das abgehängte Prekariat repräsentiert (Neugebauer 2007) (Kapitel 4.4.2), sondern sowohl bei der politischen Kommunikation als auch bezüglich der soziopolitischen Einstellungen eine Mindestinklusion in die Gesellschaft aufweist.

Auch die Zustimmung zu der Aussage „Als einfacher Bürger hat man sowieso keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut“ fällt ganz unterschiedlich aus. Die *geringe Einflussüberzeugung* ist beim Passiven Mainstreamer und Eigennützigen Interessenvertreter am höchsten. Während die niedrigsten Werte, d. h. eine hohe Einflussüberzeugung beim Traditionell Engagierten und die höchsten beim Organisierten Extrovertierten zu finden sind, liegt der Bequeme Moderne im Mittelfeld.





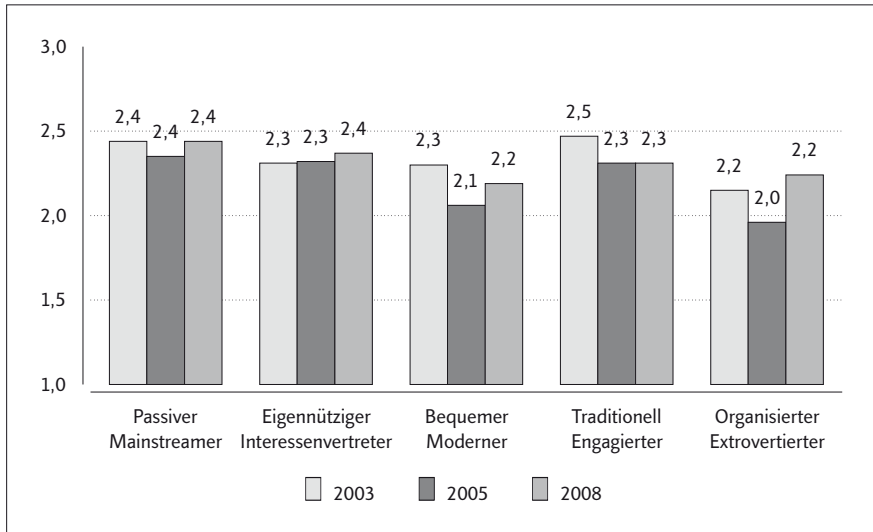
**Abbildung 31:** Geringe Einflussüberzeugung (als Bürger) der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) (Skala: 1 = gering, 2 = mittel, 3 = groß)

Auch hier sticht das Jahr 2005 besonders heraus. Zu diesem Zeitpunkt war die geringe Einflussüberzeugung in allen Typen jeweils auf dem niedrigsten Niveau. Ob dies allerdings auf den Internet-Boom zurückzuführen ist, bleibt aufgrund des typübergreifenden Auftretens eher fraglich (Abbildung 31).

Der Glaube an die eigene Einflussmöglichkeit hängt mit einer höheren politischen Kommunikationsbereitschaft zusammen (Kapitel 3.4.4). Diese Erkenntnis aus bisherigen Studien kann auch durch die Typen individueller politischer Kommunikation bestätigt werden (Abbildung 31).

Eine *geringe Responsivität*, die eine Zustimmung zum Statement „Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was die Leute denken“ bedeutet, ist insbesondere beim Passiven Mainstreamer, Eigennützigem Interessenvertreter und Traditionell Engagierten zu finden. Dabei sinkt das Vertrauen in die Politiker beim Eigennützigem Interessenvertreter zunehmend und wird beim Traditionell Engagierten eher besser. Im Jahr 2005 weist der Organisierte Extrovertierte die niedrigste Zustimmung zur geringen Responsivität auf, wird aber durch einen geringeren Anstieg zum Jahr 2008 vom Bequemen Modernen in dieser Position abgelöst (Abbildung 32).

Nicht überraschend erscheint, dass die Organisierten Extrovertierten, die ja selbst häufig in Parteien Mitglied sind, das höchste Vertrauen in die Politiker



**Abbildung 32:** Geringe Responsivität (Politiker) der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) (Skala: 1 = eher keine Zustimmung, 2 = teilweise Zustimmung, 3 = volle Zustimmung)

haben. Auch das organisierte Engagement in Form von Bürgerinitiativen scheint regelmäßig erfolgreich Einfluss auf Politik über Politiker nehmen zu können, so dass auch die Traditionell Engagierten die Responsivität vergleichsweise gut einschätzen. Auch die politisch Online-Aktiven des Bequemen Modernen bewerten die Responsivität im mittleren Bereich, was dafür sprechen könnte, dass Politiker politische Online-Aktivitäten wahrnehmen und berücksichtigen (Abbildung 32).

Die Betrachtungen der einzelnen soziopolitischen Einstellungen der Typen hat gezeigt, dass es nicht einzelne Aspekte sind, die politische Kommunikation beeinflussen bzw. die Unterschiede zwischen den Typen erklären können. Neben dem politischen Interesse gehören dazu auch das generalisierte Vertrauen, die Zufriedenheit mit der Demokratie, die Einflussüberzeugung als Bürger auf das politische System sowie die Responsivität gegenüber Politikern. Jede Perspektive zeichnet das Profil der Typen und die Ursachen für deren politische Kommunikationsmuster noch schärfer. Insgesamt gilt – wie auch bisherige Studien belegen – dass das politische Interesse, der Glaube an die eigenen Einflussmöglichkeiten und an das politische System bzw. in die Politiker sowie an Demokratie zu einer höheren politischen Kommunikationsaktivität führt (Kapitel 3.4.4).

Die politisch aktiv kommunizierenden Typen des Bequemen Modernen und des Organisierten Extrovertierten trauen dem politischen System und der Demokratie mehr zu als andere Typen. Der Traditionell Engagierte bewegt sich dabei je nach Indikator zwischen diesen aktiveren und eher passiveren Typen hin und her. Zu erklären sind die unterschiedlichen soziopolitischen Einstellungen wiederum mit soziodemographischen Faktoren (Kapitel 6.4.1). So ermöglicht beispielsweise ein höherer Schulabschluss bzw. eine höhere Bildung, (komplexe) politische Geschehnisse besser einzuordnen, die eigenen Möglichkeiten besser wahrzunehmen und sie erfolgreicher zu nutzen (Kapitel 3.4.4).

Ein weiterer bedeutender Indikator für die Unterschiede in den konkreten politischen Einstellungen ist die *Parteisympathie*. Die Sympathie mit einer politischen Partei hat z.B. Einfluss auf das Wahlverhalten eines Bürgers und nicht nur darauf, ob der Wahlakt ausgeführt, sondern auch, welche Partei gewählt wird (Kapitel 3.4.4). Auch die rezeptive politische Kommunikation kann von einer vorhandenen Sympathie mit einer Partei beeinflusst werden. Die Medienauswahl kann dann z. B. anhand der redaktionellen Linien von Tageszeitungen, Nachrichtensendungen oder politischen Magazinen erfolgen (Kapitel 3.1.1). Darüber hinaus gibt die Sympathie zu einer politischen Partei auch immer Auskunft über die individuelle politische Richtung sowie über politische Wertevorstellungen und konkrete inhaltliche Einstellungen zu politischen Themen (Kapitel 3.4.4).

Ebenso sind zwischen den Typen profilaffine Unterschiede zu erkennen. Die klassischen Volksparteien CDU/CSU und SPD werden vom Eigennützigen Interessenvertreter und dem Organisierten Extrovertierten bevorzugt. Im Gegensatz dazu sympathisieren die Bequemen Modernen und Traditionell Engagierten eher mit den kleineren Parteien Bündnis 90/Die Grünen und FDP. Im Zeitverlauf zeichnen sich typübergreifend mindestens für jeweils eine klassische Volkspartei deutliche Verluste ab. Dies spiegelt den allgemeinen gesellschaftlichen Trend wider. Beim Bequemen Modernen führt dies zum Wechsel des Parteifavoriten: Besetzte diese Position 2003 noch souverän die CDU/CSU, wird sie 2008 hingegen von der SPD abgelöst. Die CDU/CSU wurde sogar noch hinter Bündnis 90/Die Grünen auf den dritten Platz verdrängt. Beim Traditionell Engagierten muss hingegen die SPD Verluste verbuchen. Von beiden Volksparteien wendet sich der Organisierte Extrovertierte ab, der 2008 erstmalig Typmitglieder hat, die mit der FDP sympathisieren. Auffällig über alle Typen hinweg sind die hohen Anteile für eine fehlende Parteisympathie. Mit 48 Prozent sind es beim Traditionell Engagierten noch relativ wenig Mitglieder mit keiner Parteisympathie; die anderen Typen liegen diesbezüglich durchweg bei circa 60 Prozent. Bei drei Typen ist diese Tendenz sogar steigend (Tabelle 56).

Neben den soziopolitischen Einstellungen der Bürger sind es Wertevorstellungen, die politische Kommunikation maßgeblich beeinflussen. Im Unterschied zu den Einstellungen sind Werte stabiler und besitzen über die individuelle Bedeutung hinaus vor allem gesamtgesellschaftliche Relevanz (Kapitel 3.4.4).

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
CDU/CSU	23	18	14	↓
SPD	18	17	13	↓
PDS	1	2	3	~
Bündnis 90/Die Grünen	4	5	6	~
FDP	2	2	3	~
keine	52	56	61	↑
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
CDU/CSU	21	14	10	↓
SPD	34	24	17	↓
PDS	0	1	3	~
Bündnis 90/Die Grünen	5	3	7	~
FDP	0	0	1	~
keine	40	58	62	↑
<b>Bequemer Moderner</b>				
CDU/CSU	21	16	8	↓
SPD	15	16	14	~
PDS	2	1	3	~
Bündnis 90/Die Grünen	8	11	9	~
FDP	2	5	2	~
keine	52	51	64	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
CDU/CSU	25	16	19	~
SPD	22	17	10	↓
PDS	0	1	9	↑
Bündnis 90/Die Grünen	14	9	9	↓
FDP	4	1	5	~
keine	35	56	48	~
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
CDU/CSU	37	27	14	↓
SPD	24	17	9	↓
PDS	6	5	9	~
Bündnis 90/Die Grünen	9	10	5	~
FDP	0	0	5	↑
keine	24	41	57	↑

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 56:** Parteisympathie der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

Die *Wertorientierung* der Typen wurde durch ein einfaches Ranking der Dimensionen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit erhoben. Im Ergebnis zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede zwischen den Typen. Während die Bequemen Modernen und Organisierten Extrovertierten freiheitsorientiert sind, lassen die anderen drei Typen eine Gleichheits- bzw. Sicherheitsorientierung erkennen. Der Passive Mainstreamer benennt über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg Sicherheit als den wichtigsten Wert, gefolgt von der Gleichheit. An Bedeutung gewinnt hingegen zunehmend der Wert Gleichheit beim Eigennützigen Interessenvertreter, was die politische Ausrichtung und Gewerkschaftsnähe unterstreicht. Relativ ausgewogen ist das Ranking der drei Werte beim Traditionell Engagierten und Bequemen Modernen, insbesondere im Untersuchungsjahr 2008. Die auffälligste Entwicklung ist allerdings beim Organisierten Extrovertierten zu erkennen, insofern als dieser sein zunächst auf Sicherheit ausgerichtetes Werteprofil in eine zunehmende Freiheitsorientierung umwandelt (Tabelle 57).

In einer Untersuchung der Typologie individueller politischer Kommunikation aus dem Jahre 2005 wurden die Werte der Selbstentfaltung sowie Pflicht- und

Typ	2003 Prozent	2005 Prozent	2008 Prozent	Tendenz*
<b>Passiver Mainstreamer</b>				
Freiheit	23	26	25	~
Gleichheit	30	34	28	~
Sicherheit	47	40	47	~
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>				
Freiheit	27	32	17	↓
Gleichheit	27	30	44	↑
Sicherheit	46	38	39	↓
<b>Bequemer Moderner</b>				
Freiheit	48	42	36	↓
Gleichheit	23	22	33	↑
Sicherheit	29	36	31	~
<b>Traditionell Engagierter</b>				
Freiheit	33	27	32	~
Gleichheit	24	34	33	↑
Sicherheit	43	39	35	↓
<b>Organisierter Extrovertierter</b>				
Freiheit	37	47	56	↑
Gleichheit	25	15	22	~
Sicherheit	38	38	22	↓

\* Die Tendenz symbolisiert mit ↑ einen konstanten Anstieg, mit ↓ einen konstanten Rückgang und mit ~ eine uneinheitliche Entwicklung der Prozentanteile, wobei Abweichungen von bis zu drei Prozentpunkten unberücksichtigt blieben.

**Tabelle 57:** Wertorientierung der Typen im Jahresvergleich (in Prozent)

Akzeptanzorientierung der einzelnen Typen ermittelt. Passend zum jungen modernen Kommunikationstyp des Bequemen Modernen konnte hier mit circa einem Drittel die höchste Selbstentfaltungsorientierung nachgewiesen werden. Die anderen vier Typen sind hingegen mehrheitlich pflicht- und akzeptanzorientiert (Füting 2008: 69).<sup>78</sup>

Die Analyse der soziopolitischen Einstellungen und Wertorientierungen der Typen verdeutlicht das Konglomerat an Einflussfaktoren auf individuelle politische Kommunikation. Dabei ist unverkennbar, dass es neben den soziodemographischen Merkmalen und vorhandenen Ressourcen weitere Aspekte gibt, die die Unterschiede aus anderen Perspektiven erklären und das Gesamtgefüge ein weiteres Stück beleuchten. Allerdings sind soziopolitische Einstellungen und Werte nicht unabhängig von Soziodemographie und Ressourcen zu betrachten, vielmehr werden sie wiederum von diesen Faktoren auch selbst beeinflusst (Kapitel 3.4.4).

Zu diesem Gesamtgefüge gehören auch die Motive und die Kompetenz, politische Kommunikation auszuführen. Im Folgenden stehen deshalb diese beiden Aspekte im Mittelpunkt. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sollen zum einen die bestehenden Profile weiter schärfen bzw. den Kontrast zwischen den Typen besser verdeutlichen und zum zweiten die Stabilität der Typologien über den Untersuchungszeitraum hinweg prüfen.

### 6.4.3 Kommunikationsmotive und Kompetenzbewusstsein

Der Gesamtkomplex an Einflussfaktoren bezüglich individueller politischer Kommunikation kann in seiner Gänze in dieser Arbeit nicht dargestellt werden. Deswegen wurde, ausgehend von dem theoretischen Rahmen und dem Forschungsziel, eine Auswahl an bedeutenden Aspekten herausgegriffen und näher beleuchtet. Neben der Soziodemographie, den Ressourcen sowie den oftmals damit verbundenen soziopolitischen Einstellungen und Wertorientierungen der Individuen wurde bereits ein Großteil an Erklärungen für die unterschiedliche politische Kommunikation in der Gesellschaft sowohl allgemein als auch ganz konkret für die einzelnen Typen im Längsschnitt dargestellt. Zwei weitere wesentliche Perspektiven sind die Motive und die selbsteingeschätzte Kompetenz, die zur Erklärung der Unterschiede in der politischen Aktivität der Bürger und Typen herangezogen werden können (Kapitel 3.4.4).

Im Folgenden werden deshalb ausgewählte politische Kommunikationsmotive und die Kompetenz, die auf der eigenen Einschätzung der Befragten beruht,

<sup>78</sup> Die Berechnungen basieren allerdings auf ungewichteten Daten.

näher beleuchtet. Stellvertretend werden die Motive persönlicher Nutzen, allgemeiner Nutzen (Altruismus), soziale Teilhabe, Einsatzbereitschaft und subjektive politische Kompetenzeinschätzung der Typen für das Jahr 2005 dargelegt (Tabelle 58).<sup>79</sup>

Typ	2005
<b>Passiver Mainstreamer</b>	
persönlicher Nutzen	1,8
allgemeiner Nutzen	2,5
soziale Teilhabe	2,6
Einsatzbereitschaft	1,8
subjektive politische Kompetenz	1,6
<b>Eigennütziger Interessenvertreter</b>	
persönlicher Nutzen	1,8
allgemeiner Nutzen	2,6
soziale Teilhabe	2,7
Einsatzbereitschaft	1,8
subjektive politische Kompetenz	1,5
<b>Bequemer Moderner</b>	
persönlicher Nutzen	1,9
allgemeiner Nutzen	2,4
soziale Teilhabe	2,6
Einsatzbereitschaft	1,9
subjektive politische Kompetenz	1,8
<b>Traditionell Engagierter</b>	
persönlicher Nutzen	1,8
allgemeiner Nutzen	2,5
soziale Teilhabe	2,6
Einsatzbereitschaft	1,9
subjektive politische Kompetenz	1,6
<b>Organisierter Extrovertierter</b>	
persönlicher Nutzen	1,6
allgemeiner Nutzen	2,6
soziale Teilhabe	2,8
Einsatzbereitschaft	2,1
subjektive politische Kompetenz	1,8

bei Betrachtung aller Typen, die jeweils stärkste Ausprägung fett und schwächste Ausprägung kursiv hervorgehoben

**Tabelle 58:** Kommunikationsmotive und Kompetenzbewusstsein (Mittelwerte) (Skala: 1 = unwichtig; 2 = wichtig; 3 = sehr wichtig)

<sup>79</sup> Eine Längsschnittbetrachtung dieser Aspekte über alle drei Jahre ist aufgrund der vorliegenden Daten nicht möglich.

Politisch zu kommunizieren, mit dem Ziel einen *persönlichen Nutzen* daraus zu ziehen, treibt vor allem den Bequemen Modernen an. Der Bequeme Moderne verspricht sich wahrscheinlich, insbesondere über die bequemen Online-Kommunikationswege einen persönlichen Nutzen zu erhalten. Die anhaltende aktive politische Online-Kommunikation zeigt, dass der Typ des Bequemen Modernen diesen wohl auch erhält. Auch für den Passiven Mainstreamer, den Eigennützigen Interessenvertreter und den Traditionell Engagierten ist der persönliche Nutzen ein bedeutendes Motiv, politisch aktiv zu sein. Die zentrale Aktivität des Eigennützigen Interessenvertreters in einer Gewerkschaft bzw. in einem Berufsverband oder die Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative des Traditionell Engagierten unterstreicht dies. Der Passive Mainstreamer erwartet hingegen vermutlich keinen besonders großen persönlichen Nutzen und hält sich deswegen in seiner politischen Kommunikation eher zurück. (Tabelle 58).

Bevorzugt aus altruistischen Gründen, also aus dem Motiv des *Nutzens für die Allgemeinheit* heraus, wird der Organisierte Extrovertierte politisch aktiv. Dieser Typ weist den geringsten Wert beim Motiv des persönlichen Nutzens und zusammen mit dem Eigennützigen Interessenvertreter den höchsten beim Motiv des allgemeinen Nutzens auf. Für den Eigennützigen Interessenvertreter kann damit die Etikettierung „eigennützig“ etwas relativiert werden. Inhaltlich kann davon ausgegangen werden, dass ein Gewerkschaftsmitglied auch die Interessen der anderen Angestellten mit vertritt und damit auch auf einen allgemeineren Nutzen abgezielt wird und sicherlich auch erreicht werden kann. Am wenigsten bereit, etwas für die Gesellschaft zu tun, ist der Bequeme Moderne (Tabelle 58).

Zu wissen, was im Land oder im Ort passiert, stellt vor allem für den Organisierten Extrovertierten die Motivation dar, politisch aktiv zu sein. Die *soziale Teilhabe* ist jedoch auch für den Eigennützigen Interessenvertreter nicht unwichtig. Beide Typen setzen dies in ihrer politischen Kommunikation allerdings unterschiedlich um (Kapitel 6.1.2). Die anderen Typen sind etwas weniger durch soziale Teilhabe motiviert (Tabelle 58).

Dass eine hohe *Einsatzbereitschaft* auch eine intensive und vielfältige politische Kommunikation nach sich zieht, zeigt sich an den höchsten Werten beim Organisierten Extrovertierten. Dieses Motiv zeigt ganz besonders die hohe Involviertheit und das hohe Engagement des politisch aktiven Typs. Mit etwas Abstand folgen der Bequeme Moderne und der Traditionell Engagierte. Die niedrigste Einsatzbereitschaft weisen der Passive Mainstreamer und der Eigennützige Interessenvertreter auf (Tabelle 58).

Insgesamt zeigen die Motive, dass jeder Typ aus einer anderen Motivation heraus aktiv oder passiv ist. Besonders auffällig ist der Organisierte Extrovertierte,



der das höchste Motivationsniveau aufweist, wenn es um gesellschaftliche Relevanz und die Bereitschaft zur Aktivität geht. Der Passive Mainstreamer ist am wenigsten bereit, sich für etwas einzusetzen, und wenn doch, dann sollte daraus ein persönlicher Nutzen entstehen. Auch der Eigennützige Interessenvertreter zeigt eine vergleichsweise niedrige Einsatzbereitschaft, jedoch eine hohe altruistische Motivation, im Gegensatz zum Bequemen Modernen, der weniger altruistisch und auch nicht für eine soziale Teilhabe, sondern vielmehr aus der Erwartung eines persönlichen Nutzens heraus politisch aktiv ist. Soziale Teilhabe ist auch für den Traditionell Engagierten nicht das Wichtigste. Im Vergleich zu den weiteren Typen liegt er bei den anderen Motiven im mittleren Bereich (Tabelle 58) (Füting 2008: 68).

Bei der *subjektiven politischen Kompetenzeinschätzung* sehen sich der Organisierte Extrovertierte und der Bequeme Moderne vergleichsweise gut aufgestellt. Am niedrigsten schätzt hingegen der Eigennützige Interessenvertreter die eigene politische Kompetenz ein. Das zeigt, dass trotz einer vergleichsweise geringen Kompetenzzuschreibung eine politische Kommunikation nicht ausgeschlossen ist und gleichzeitig, dass eine eher zurückhaltende politische Kommunikation nicht nur an einer geringeren Kompetenz festzumachen ist. Die Unterschiede zwischen den online und offline politisch kommunizierenden Typen könnten auch ein Indiz dafür sein, dass die Offliner von den Online-Möglichkeiten wissen, diese aber (noch) nicht beherrschen und deswegen Abstriche bei ihrer eigenen Kompetenzeinschätzung machen.

Insgesamt konnten die theoretischen Annahmen, Erkenntnisse sowie das mit Einflussfaktoren erweiterte Modell (Abbildung 8) aus Kapitel 3.4.4 weitestgehend bestätigt werden. Mittels ausgewählter Faktoren wurde die enge Verbindung zwischen Soziodemographie, Ressourcen, soziopolitischer Einstellung, Wertorientierungen, Kommunikationsmotiven und -kompetenzen und individueller politischer Kommunikation verdeutlicht. Gleichzeitig ist dies eine Bestätigung der Typologien an sich. Mit den unterschiedlichen Ausprägungen bezüglich dieser Einflussfaktoren wurde die Heterogenität der Typen unterstrichen. Im Zeitverlauf wurden ebenso wenige grundlegende Veränderungen festgestellt wie auch bei der Analyse der Kommunikationsprofile. So sind leichte Trends zu erkennen, die jedoch für die Gesamtheit der Typologie unbedeutend sind. Damit konnte auch die vorletzte Unterfrage beantwortet und gleichzeitig die bereits mehrfach ermittelte Stabilität der Typologien im Zeitverlauf bestätigt werden.

Der folgende Abschnitt soll nun Personen in den Mittelpunkt der Betrachtungen stellen, um eventuelle Typzugehörigkeitswechsel ausfindig zu machen

(Unterfrage 5). Durch diesen Perspektivwechsel können zusätzliche Erkenntnisse ermittelt werden, welche die Zusammensetzung, die Profile und eventuelle Veränderungen der Typen auf Individualebene aufdecken.

## 6.5 Wanderung von Personen zwischen den Typen<sup>80</sup>

Die Typologien individueller politischer Kommunikation der Jahre 2003, 2005 und 2008 weisen eine grundsätzliche Stabilität bezüglich der Anzahl und Größe der Typen sowie der Struktur der Kommunikation (Kommunikationsmuster und -aktivitäten) auf. Leichte Veränderungen, wie beispielsweise die zunehmende Rezeption von politischen Online-Inhalten oder die kleineren strukturellen Veränderungen in der politischen partizipativen Kommunikation, sind zu schwach, um die Typologie grundlegend zu verändern. Dennoch zeigen diese Schwankungen in der individuellen politischen Kommunikation, dass es Personen gibt, die ihr politisches Kommunikationsverhalten im Verlauf des Betrachtungszeitraums verändern. Welche Entwicklungen auf der Individualebene geschehen, ohne dass die Stabilität der Typologien beeinträchtigt wird, soll nun näher betrachtet werden.

Ein *Wechsel der Typzugehörigkeit* von Personen ist nicht abwegig, da es auch bei stabilen Typstrukturen auf Individualebene zu Wechseln von Personen zwischen den Typen kommen kann. Ändert eine Person ihr politisches Kommunikationsverhalten, dann entfernt sie sich von dem Profil ihres Typs, nähert sich damit gleichzeitig einem anderen an und wird diesem dann zugeordnet. Da keine neuen Typen hinzukommen und keine etablierten verschwinden, fallen die Typwechsler immer in bereits vorhandene Typen, die ihrem neuen Kommunikationsprofil besser entsprechen.<sup>81</sup>

Vor dem Hintergrund der Größenzunahme beim Passiven Mainstreamer scheint es plausibel, dass einige Personen durch bestimmte Umstände ihr Interesse an politischer Kommunikation verlieren und z. B. politikverdrossen in den Passiven Mainstreamer wechseln.

Das Internet hat zur Existenz des Typs des Bequemen Modernen geführt. Aus diesem Grund ist es von besonders großem Interesse zu schauen, wie sich dieser Typ entwickelt, d.h. aus welchen Typen er seine Mitglieder rekrutiert bzw. an

80 Die Analysen auf Panelbasis wurden ohne Gewichtung durchgeführt, da hier die tatsächlichen individuellen Veränderungsmuster interessieren und keine Aussagen über die Anteile in der Grundgesamtheit gemacht werden sollen.

81 Nicht auszuschließen sind Fälle, bei denen Personen den Typ wechseln, ohne sich selbst zu verändern. Dies könnte passieren, wenn Personen sich am Clusterrand befinden und somit nah an anderen Typen liegen. Eine leichte Veränderung bzw. Verschiebung der Cluster könnte die Typzugehörigkeit solcher Fälle verändern.

Typ	Fallzahlen		
	2003	2005	2008
Passiver Mainstreamer	111	122	154
Eigennütziger Interessenvertreter	57	48	49
Bequemer Moderner	41	36	33
Traditionell Engagierter	47	61	37
Organisierter Extrovertierter	42	31	25
Gesamt	298	298	298

**Tabelle 59:** Anzahl der Panelmitglieder in den Typologien

welche Typen er seine Mitglieder abgibt. Eventuell lassen sich aus diesen Erkenntnissen Prognosen für die Fortentwicklung des Bequemen Modernen ableiten. Waren im Bequemen Modernen bisher vorwiegend junge Menschen vereint, so könnte mit dem Älterwerden der Typmitglieder ein Wechsel z. B. in den Organisierten Extrovertierten verbunden sein, sofern deren Verhalten nicht einem Kohorten-, sondern einem Lebenszyklusmodell folgt.

Um diese Vermutung zu verifizieren oder falsifizieren, werden die *Paneldaten* herangezogen. In die Analyse gehen dabei die Panelfälle ein, die in allen drei Untersuchungsjahren befragt werden konnten. Die Verteilung der Panelmitglieder auf die Typen der drei Typologien wird in Tabelle 59 dargestellt.

Mit insgesamt 298 Fällen bleibt über fünf Jahre hinweg eine relativ große Anzahl von Panelfällen durchgehend erhalten (Tabelle 59), eine ausreichende Basis, um Erkenntnisse über Wechsellmuster auf Individualebene zu erheben. Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass durch die relativ große Anzahl an Personen, die das Panel in der Zwischenzeit verlassen haben, die Repräsentativität der verbleibenden kleinen Stichprobe dennoch eingeschränkt sein kann. Die nachfolgend vorgestellten prozentualen Verteilungen sind deshalb unter diesem Vorbehalt zu interpretieren.

### 6.5.1 Veränderungen der Typzugehörigkeiten von Personen

Obwohl die Typologien der drei Untersuchungsjahre eine relativ konstante Stabilität aufweisen, können Veränderungen auf der Individualebene, also Wanderungen einzelner Personen zwischen den Typen im Zeitverlauf, nicht ausgeschlossen werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass individuelle Veränderungen sich im Aggregat gegenseitig aufheben könnten, so dass sie bei der Betrachtung der Typen im Aggregat nicht erkennbar sind. Wie viele Wechsel und wie viele

konstante Mitglieder jeder Typ über die drei Jahre hinweg aufweist und ob sich typübergreifende Wechsellmuster ausfindig machen lassen, wird im Folgenden auf Basis der Panelmitglieder (Tabelle 59) geprüft.

Insgesamt weisen die 298 Panelmitglieder über den Untersuchungszeitraum hinweg 71 *Typzugehörigkeitsvariationen* auf. Davon beginnen 14 im Passiven Mainstreamer (Anhang: Tabelle 76), 14 im Eigennützigen Interessenvertreter (Anhang: Tabelle 77), 14 im Bequemen Modernen (Anhang: Tabelle 78), 13 im Traditionell Engagierten (Anhang: Tabelle 79) und 16 im Organisierten Extrovertierten (Anhang: Tabelle 80).<sup>82</sup> Allerdings ist festzuhalten, dass die meisten Typzugehörigkeitsvarianten nur von wenigen, oftmals einzelnen Personen wahrgenommen werden und somit in den seltensten Fällen von Wechsellmustern gesprochen werden kann.

	PM		EI		BM		TE		OE	
	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl
Typgröße insgesamt	100	111	100	57	100	41	100	47	100	42
Konstante Typzugehörigkeit über alle Wellen	64	71	54	31	29	12	17	8	31	13
Ausgewählte wechselnde Typzugehörigkeiten										
Muster 1: temporärer Wechsel	PM $\Rightarrow$ TE $\Rightarrow$ PM		EI $\Rightarrow$ TE $\Rightarrow$ EI		BM $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ BM		TE $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ TE		OE $\Rightarrow$ BM $\Rightarrow$ OE	
	13	14	4	2	12	5	11	5	5	2
Muster 2: Wechsel in Passivität/ Aktivität	PM $\Rightarrow$ BM $\Rightarrow$ BM		EI $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ PM		BM $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ PM		TE $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ PM		OE $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ PM	
	4	4	11	6	17	7	15	7	10	4
Muster 3: später Wechsel	PM $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ TE		EI $\Rightarrow$ EI $\Rightarrow$ PM		BM $\Rightarrow$ BM $\Rightarrow$ PM		TE $\Rightarrow$ TE $\Rightarrow$ PM		OE $\Rightarrow$ OE $\Rightarrow$ TE	
	4	4	7	4	7	3	34	16	10	4

Auf den hervorgehobenen Zahlen basiert die Identifikation der Wechsellmuster. Nicht hervorgehobene Zahlen wurden aus Gründen der Vollständigkeit ergänzt.

**Tabelle 60:** Konstante Typmitgliedschaften und auffällige Typwechsellmuster auf Panelbasis<sup>83</sup>

82 Logisch existieren  $5^3 = 125$  Kombinationen, 120 davon sind theoretisch mögliche Veränderungsmuster.

83 An dieser Stelle können die angegebenen Werte von denen in der Publikation Emmer et al. (2011) abweichen, da damals auch Personen berücksichtigt wurden, die nur in zwei Untersuchungswellen befragt wurden sind und damit die gesamte Panelbasis etwas größer war.

Aus diesen 71 Typzugehörigkeitsvarianten lassen sich für jeden Typ *konstante (stabile) und wechselnde Mitgliedschaften* ausmachen. Darüber hinaus zeichnen sich *drei Wechselsmuster* ab, die typübergreifend existieren (Tabelle 60).

Die Verfolgung der Typmitgliedschaften der Panelteilnehmer über die drei Zeitpunkte zeigt, dass die Individualebene der Typologien tatsächlich nicht so stabil ist, wie es die Aggregatebene vermuten lässt. Allerdings zeigen sich hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Typen: Beim Passiven Mainstreamer und Eigennützigen Interessenvertreter bleibt über die Hälfte der Personen stabil im jeweiligen Typ verortet; beim Bequemen Modernen, Traditionell Engagierten und Organisierten Extrovertierten bleibt weniger als ein Drittel Mitglied des gleichen Typs. Damit weisen der Passive Mainstreamer und der Eigennützige Interessenvertreter einen größeren Kern von Stammmitgliedern auf als die anderen drei Typen (Tabelle 60, Zeile „Konstante Typzugehörigkeit über alle Wellen“).

Wird der Fokus nun auf die Fälle gelegt, die in den drei Untersuchungsjahren zwischen Typen wechseln, so zeigt sich, dass die insgesamt 298 wiederholt Befragten zusammen 66 unterschiedliche Typzugehörigkeitswechsel aufweisen. Die Mehrheit dieser Wechselfade wird von nur sehr wenigen Panelfällen begangen. Dadurch werden mehr oder weniger typische Wechselsmuster konstituiert (Anhang: Tabelle 76 bis Tabelle 80). Eine nähere Betrachtung zeigt, dass sich *drei Hauptwechselsmuster* über die Typen hinweg abzeichnen.

Das Muster 1 kann dabei als „temporärer Wechsel“ bezeichnet werden, da es in jedem Typ eine Gruppe von Personen gibt, die den Typ zwischenzeitlich verlassen, dann jedoch wieder in ihren Ausgangstyp zurückkehren.<sup>84</sup> So wechseln 13 Prozent (Panelbasis) des Passiven Mainstreamers 2005 in den Traditionell Engagierten und kommen 2008 zurück. Beim Bequemen Modernen sind es 12 Prozent und beim Traditionell Engagierten 11 Prozent, die beide im mittleren Untersuchungsjahr einen Zwischenstopp beim Passiven Mainstreamer einlegen (Tabelle 60, Muster 1 „temporärer Wechsel“).

Ein weiteres Hauptwechselsmuster (Muster 2), welches als „Wechsel in Passivität/Aktivität“ etikettiert werden kann, zeigt sich in der nachhaltigen Abwanderung von Personen in den Passiven Mainstreamer. Alle vier aktiven Typen der Typologie individueller politischer Kommunikation aus dem Jahre 2003 verlieren im Jahr 2005 Mitglieder an den Passiven Mainstreamer, die auch noch im Jahr 2008 dort verbleiben. Andersherum kann für den Passiven Mainstreamer lediglich für vier

<sup>84</sup> Diese Wechselsmuster gelten lediglich für diese Untersuchung und beziehen sich immer auf die drei Messzeitpunkte 2003, 2005 und 2008.

Personen ein nachhaltiger Wechsel in einen aktiveren Typ festgestellt werden (Tabelle 60, Muster 2 „Wechsel in Passivität/Aktivität“).<sup>85</sup>

Etwas später verändern sich die Fälle des Musters 3 („späte Wechsel“), die zunächst zwei Jahre einem Typ zugehörig waren und erst im Jahr 2008 einen Wechsel vollziehen. Dies betrifft sowohl den Organisierten Extrovertierten, welcher 10 Prozent an den Traditionell Engagierten verliert, in einem größeren Maße jedoch den Traditionell Engagierten selbst. Dieser verliert 34 Prozent seiner Mitglieder an den Passiven Mainstreamer (Tabelle 60, Muster 3 „später Wechsel“). Dies ist deutlich mehr als die Anzahl an Stammmitgliedern, die über alle drei Jahre in dem Typ verbleiben und gleichzeitig der größte Wechselstrom, den es auf Panelebene überhaupt gibt. Ob diese beiden konkreten Wechselströme zusammenhängen und es eine Tendenz gibt, vom Organisierten Extrovertierten über den Traditionell Engagierten in die Passivität und damit in den Typ des Passiven Mainstreamers zu wechseln, kann an dieser Stelle nicht schlüssig belegt werden.

Insgesamt konnte eine wesentliche Erkenntnis aus den Betrachtungen der Panel-daten gewonnen werden: Es lassen sich über den Untersuchungszeitraum hinweg *Veränderungen auf Individualebene* feststellen, die die *Stabilität der Typologie* an sich aber nicht beeinflussen.

Folgende Gründe lassen sich für Veränderungen auf Individualebene bei gleichbleibender Stabilität der Typologien anführen:

Die Individuen verändern ihr politisches Kommunikationsprofil und entfernen sich dabei vom Zentrum ihres ursprünglichen Typs. Gleichzeitig nähern sie sich dem Clustermittelpunkt eines anderen bereits bestehenden Typs an und ändern somit ihre Typzugehörigkeit. Die Veränderungen bewegen sich demnach *im Rahmen von fünf gesamtgesellschaftlichen politischen Kommunikationsmustern*. Die Wechsel auf Individualebene gleichen sich dabei aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive wieder aus. Dies bedeutet, dass die Wechsel zwischen den Typen weder zu quantitativen noch qualitativen Veränderungen der fünf Typen individueller politischer Kommunikation führen. Diese Vermutung soll in Kapitel 6.5.2 am Beispiel des Bequemen Modernen überprüft werden.

Eine weitere Erklärung für die hohe Volatilität auf Individualebene bei gleichzeitiger Stabilität der Typologien könnten die unterschiedlichen Datengrundlagen darstellen. Eventuell sind es insbesondere *Personen im Panel*, die ihre politische

<sup>85</sup> Werden hingegen alle Wechsel vom Passiven Mainstreamer in einen aktiveren Typ, inklusive der Wechsel zwischen den aktiven Typen betrachtet, dann werden aus 23 eher passiven Personen über den Untersuchungszeitraum hinweg aktiv politisch kommunizierende Gesellschaftsmitglieder (Anhang: Tabelle 76).

Kommunikation hauptsächlich verändert haben. Allerdings kann die Panelstichprobe wie eine Art Zufallsstichprobe behandelt werden, da hierfür keine besonderen Auswahlkriterien (außer die dreimalige Befragung) herangezogen wurden. Zudem existieren auch im Panel Personen, die den Typ über den Untersuchungszeitraum hinweg nicht gewechselt haben. Ein Vergleich von Merkmalen der Stammmitglieder und Wechsler sowie der repräsentativen Typen soll diese Erklärung detailliert beleuchten (Kapitel 6.5.3).

Letztendlich können auch *methodische Effekte* eine Erklärung für dieses Phänomen liefern. Zum einen ist es denkbar, dass Fälle, die sich eher am Rand eines Clusters befinden und dadurch der Grenze eines Clusters sehr nahe sind, bereits bei kleineren Verschiebungen – sowohl des Clusterzentrums als auch des einzelnen Falles selbst – die Typzugehörigkeit verändern können. Dafür sind dann nicht zwingend deutliche Veränderungen im politischen Kommunikationsprofil verantwortlich. Insbesondere die Rückwechsel in den Anfangstyp sprechen für diesen Mechanismus. Dagegen sprechen die angewandten clusteranalytischen Verfahren, welche die Cluster bzw. Typen aufgrund einer hohen internen Homogenität und hohen externen Heterogenität konstruieren. Die Abstände zwischen den Typen dürften damit so groß sein, dass leichte Profiländerungen des Einzelfalles nicht zu einem Typwechsel führen können.

Zum zweiten lassen sich die methodischen Effekte eventuell auch vor der Typenbildung verorten. Schließlich wurden bereits vorab mehrere Auswahlentscheidungen getroffen. Dazu zählt auch die größtenteils gleiche Auswahl der Variablen für jeden Messzeitpunkt. Dies führt auf der einen Seite dazu, dass keine neuen Typen (wie z. B. ein Typ, der vornehmlich über die Möglichkeiten des Radios politisch aktiv ist) durch die Berücksichtigung neuer Variablen entstehen können. Zum anderen können Wechsel auf Individualebene durch die nicht exakt gleiche Variablenbasis in jeder Welle erzeugt werden. Letzteres wird durch die Veränderungen bei den Faktoren individueller politischer Kommunikation noch weiter verstärkt. Nur bei der Verwendung der absolut gleichen Indizes für jedes Jahr kann ausgeschlossen werden, dass die Typzugehörigkeitswechsel nicht auf – wenn auch nur marginal – veränderte Variablen bzw. Faktoren zurückzuführen sind.

Zum dritten ist das Konzept des Typs zu hinterfragen, welches durchaus eine Menge Vorteile besitzt, wie z. B. Berücksichtigung einer Vielzahl an Variablen und gute Erfassbarkeit der Ergebnisse (Kapitel 4.3), das aber dennoch auf die Betrachtung der Aggregatebene beschränkt bleibt. Ohne den Blick auf Panelebene wäre die Volatilität verborgen geblieben. Die einzelnen methodischen Schritte bei der Clusterbildung abstrahieren den Forschungsgegenstand soweit, dass der einzelne Fall mit seinen Veränderungen aus dem Blickfeld gerät und auf der



Ebene der entstehenden Typologie verschwindet. Aus diesem Grund gelten die Aussagen zu den einzelnen Typen nur für die Aggregatebene. Eine zusätzliche Analyse auf Individualebene ist unbedingt notwendig, um auch Aussagen zu einzelnen Fällen machen zu können.

Insofern ist es plausibel, dass trotz der beobachteten drei Hauptwechsellmuster und der teilweise geringen Anzahl von Stammmitgliedern in den Typen über die drei untersuchten Jahre hinweg weiterhin von einer Stabilität der Typologie auf gesamtgesellschaftlicher Ebene ausgegangen werden kann. Im Betrachtungszeitraum gibt es keine Veränderungen, welche die Struktur der Gesellschaft (auf Aggregatebene) hinsichtlich ihrer politischen Kommunikation grundsätzlich in Frage stellen.<sup>86</sup>

Für jedes Wechsellmuster oder für die konstanten Typmitgliedschaften könnten nun weitere detaillierte Analysen folgen. Dies würde aber den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Deshalb wird an dieser Stelle für die Forschungsfrage, den theoretischen Hintergrund sowie zur weiteren Aufklärung des Phänomens eine zentrale Detailbetrachtung ausgewählt.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Diffusion des Internets im Untersuchungszeitraum ist es besonders relevant, die Veränderungen (auf Individual-ebene) beim Bequemen Modernen zu betrachten. Ohne das Erfassen dieser Online-Aktivitäten wäre der Typ des Bequemen Modernen nicht gefunden und wahrscheinlich seine Typmitglieder sogar in den Passiven Mainstreamern verortet worden. Deshalb ist es von besonderem Interesse, zu schauen, wie sich dieser Typ genau entwickelt hat. Zum einen sollen die Paneldaten aufzeigen, woher der Bequeme Moderne neue Mitglieder gewinnt bzw. an welche anderen Typen er im Zeitverlauf Mitglieder verliert. Zum zweiten ist der Bequeme Moderne der Typ, mit dem sich Aussagen zum Digital Divide (Kapitel 3.5.3) formulieren lassen, insofern als dieser Typ die gesellschaftliche Gruppe verkörpert, die durch die Nutzung des Internets einen Informationsvorsprung bezüglich politischer Themen haben könnte und deren politisches Kommunikationsrepertoire größer erscheint, weil ihnen die Online-Möglichkeiten zur politischen Kommunikation bewusst

86 Selbst bei den Sinusmilieus dauerte es fast 10 Jahre, bis ein verändertes Gesellschaftsmodell für Deutschland vorgestellt wurde. Im Jahre 2001 führte das Zusammenwachsen von Ost- und West-Deutschland zu einer deutlich veränderten Milieulandschaft (Sinus-Sociovision 2010). Auch die MedienNutzerTypologie weist erst nach ca. 10 Jahren Veränderungen auf: zu den neun Typen kamen die „Aktiv Familienorientierten“ hinzu, und die Bezeichnungen von fünf Typen wurde den kleineren Profiländerungen angepasst (Oehmichen 2007: 227).



sind und sie diese auch nutzen. Zum dritten soll ein Blick auf die Altersstruktur des Hauptwechselstromes Potenziale für zukünftige Entwicklungen des Bequemen Modernen sowie Potenziale der mit ihm eng verbundenen Typen offenlegen.

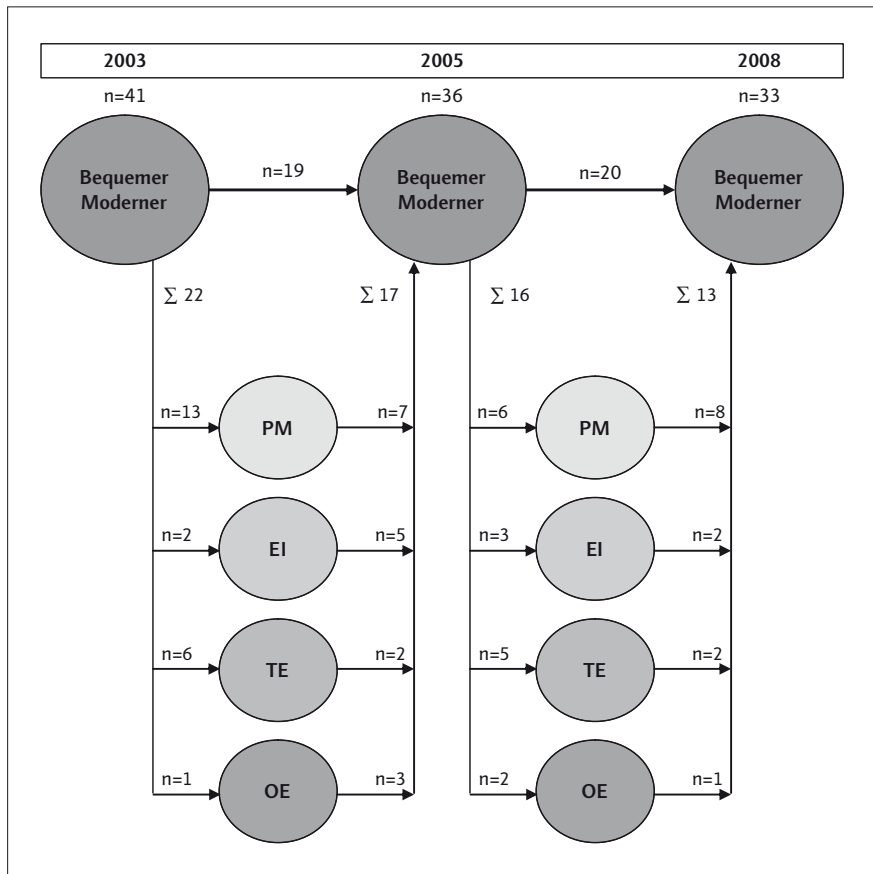
### 6.5.2 Wechsel beim Bequemen Modernen

Der Bequeme Moderne fällt bei verschiedenen Analysen besonders auf. Es ist ein Typ, der vor allem das Medium Internet für seine politische Kommunikation nutzt. Dies bedeutet, dass dieser Typ in dieser Form noch nicht so lange Bestand haben kann. Aus der noch nicht abgeschlossenen Diffusion des Internets lässt sich eine optimistische Zukunft für diesen Typus ableiten. Des Weiteren zeigt seine Altersstruktur, dass er junge Menschen vereint, die sich durchaus politisch interessiert zeigen (Abbildung 23).

Für Prognosen bietet sich der Bequeme Moderne aus diesen Gründen sehr gut an. Jede Wechselbewegung könnte zu einem gesellschaftsrelevanten Trend werden. Der Ansatz, den Fokus auf die Individualebene speziell beim Bequemen Modernen zu legen, verspricht neue Erkenntnisse und soll somit nicht außer Acht gelassen werden.

Die Abbildung 33 zeigt die den Bequemen Modernen betreffenden Panelbewegungen im Untersuchungszeitraum. Insgesamt zeigt sich, dass der Bequeme Moderne in jedem Jahr mehr Mitglieder an andere Typen verliert, als er von diesen hinzugewinnt. Relativ stabil ist hingegen die Anzahl der Stammmitglieder. Überraschend ist dabei, dass die größten Wechsel über den Passiven Mainstreamer laufen. Der Bequeme Moderne verliert insgesamt 19 Mitglieder an diesen Typ, rekrutiert allerdings auch wieder 15 aus ihm zurück (Abbildung 33).

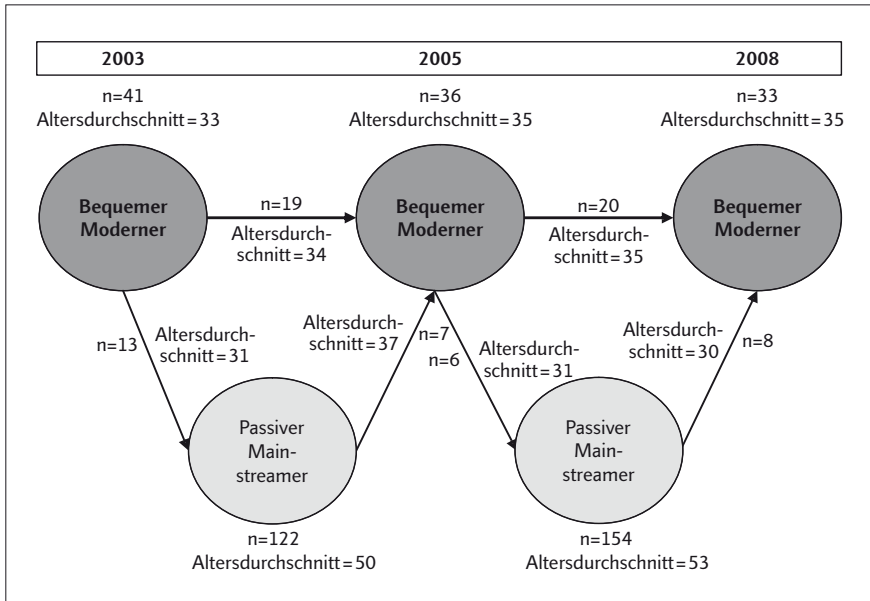
Damit wird die Vermutung, dass ohne Berücksichtigung des Internets bei der Typologiebildung die Mitglieder des Bequemen Modernen wahrscheinlich in den Passiven Mainstreamer gefallen wären, weiter untermauert. Die beiden Typprofile scheinen sich ohne die Aktivität in der Online-Kommunikation des Bequemen Modernen so ähnlich zu sein, dass mit der Akzeptanz bzw. Apathie gegenüber dieser Form die Typzugehörigkeit zwischen diesen beiden entschieden wird. Nun stellt sich die Frage, ob der Bequeme Moderne mit seinem sehr niedrigen Altersdurchschnitt (Abbildung 23) der Einstiegstyp für eine Person ist und sie mit dem Älterwerden diesen wieder verlässt oder ob das Internet besonders junge Menschen aus dem Passiven Mainstreamer aktiviert und sie zum Bequemen Modernen werden lässt. Beantwortet werden soll dies im Folgenden mit der Betrachtung der Altersstruktur der Wechsler zum und vom Passiven Mainstreamer sowie der stabilen Typmitglieder im Bequemen Modernen (Abbildung 34).



**Abbildung 33:** Zusammensetzung des Bequemen Modernen auf Panelbasis<sup>87</sup>

Die Altersstruktur der Wechsler zwischen dem Bequemen Modernen und dem Passiven Mainstreamer zeigt, dass die Abwanderer vom Bequemen Modernen zwischen 2003 und 2005 mit durchschnittlich 31 Jahren jünger sind als die im Durchschnitt 37-jährigen Zuwanderer. Dies bedeutet, dass der Bequeme Moderne jüngere Mitglieder verliert und etwas ältere akquiriert. Die Jüngeren,

<sup>87</sup> An dieser Stelle können die angegebenen Werte von denen in der Publikation Fütting (2010) abweichen, da damals auch Personen berücksichtigt wurden, die nur in zwei Untersuchungswellen befragt wurden sind und damit die gesamte Panelbasis etwas größer war.



**Abbildung 34:** Altersmittelwerte der Wechsler zwischen Bequemen Modernen und Passiven Mainstreamern

die bisher das Internet für ihre politische Kommunikation genutzt haben, fallen in eine politische Passivität. Kann hier von Politikverdrossenheit durch ein Medium gesprochen werden? Beim Passiven Mainstreamer verlassen diese passive Haltung wiederum eher jüngere Mitglieder und gehen zum Bequemen Modernen. Damit hebt sich die Vermutung der Politikverdrossenheit wieder auf, denn es werden – möglicherweise durch das Internet – auch Personen zur politischen Kommunikation aktiviert. Im Zeitverlauf von 2005 bis 2008 verlassen sechs 31-Jährige den Bequemen Modernen und werden Mitglied im Passiven Mainstreamer. Den Gegenstrom kennzeichnen acht 30-Jährige, die wieder online politisch aktiver werden (Abbildung 34). Lediglich die Abwanderer vom Bequemen Modernen weisen ein für den Typ unterdurchschnittliches Alter auf. Dies bedeutet gleichzeitig, dass jüngere Personen zum Passiven Mainstreamer wechseln. Insgesamt gibt es jedoch keine auffälligen einseitigen Wechsel und auch keine mit konstanten Altersunterschieden. Auf diese Weise kann weder Politikverdrossenheit noch eine Mobilisierung durch das Internet nachgewiesen werden.

### 6.5.3 Profile der Stablen und Wechsler

Dem etwas überraschenden Befund der hohen Anzahl an *Typwechslern bei gleichzeitiger Stabilität der Typologie* soll im Folgenden noch einmal näher auf den Grund gegangen werden. Dafür werden profilbestimmende Kommunikationsvariablen stellvertretend für eine Vielzahl an clusterdefinierenden Merkmalen ausgewählt, mit denen die Vielfältigkeit der typdefinierenden Aktivitäten wiedergegeben werden soll. Diese Untersuchungen sollen am Beispiel des größten Typs (Passiver Mainstreamer) und des online aktivsten Typs (Bequemer Moderner) zeigen, welche Clusterzentren<sup>88</sup> für die Typwechsel verantwortlich sind.

Zunächst gilt es, die Clusterzentren des Passiven Mainstreamers, der stabilen Passiven Mainstreamer auf Panelebene sowie der temporären Wechsler zu vergleichen (Tabelle 61).

Die Tabelle 61 verdeutlicht, dass sich alle Clusterzentren des Passiven Mainstreamers in den drei Untersuchungsjahren bezüglich der ausgewählten Kommunikationsaktivitäten über die Jahre hinweg verändern. Sowohl der Typ an sich als auch seine stabilen Mitglieder auf Panelbasis und die Wechsler verschieben ihre Clustermittelpunkte. Lediglich bei den Wechslern sind die Abweichungen jedoch so groß, dass sich damit auch die Typzugehörigkeit ändert. So sind bei den 14 Panelmitgliedern, die vom Passiven Mainstreamer im Jahr 2005 zum Traditionell Engagierten und 2008 zurück in den Passiven Mainstreamers wechseln,

Kommunikationsvariablen	PM			Stabile PM (Panelbasis)			Wechsellmuster PM $\Rightarrow$ TE $\Rightarrow$ PM (Panelbasis)		
	2003 n = 660	2005 n = 778	2008 n = 633	2003 n = 71	2005 n = 71	2008 n = 71	2003 n = 14	2005 n = 14	2008 n = 14
Tageszeitungs-nutzung	4,2	4,4	4,4	5,1	4,8	4,7	3,1	3,6	3,7
Sehen von TV-Nachrichten	4,6	4,7	4,5	4,8	4,7	4,7	4,7	4,7	4,5
Herkömmliche politische Gespräche mit Freunden	1,7	1,9	1,7	1,9	1,9	1,9	1,9	2,1	1,5
Mitglied in einer Bürgerinitiative	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,1

Angaben sind die Skalenmittelwerte (Kapitel 5.1.2).

**Tabelle 61:** Clusterzentren des Passiven Mainstreamers im Vergleich

<sup>88</sup> Das Clusterzentrum ist der Punkt, in dem sich der Prototyp des Clusters befindet.

Veränderungen der individuellen Merkmalsausprägungen zu erkennen, die zu dem temporären Wechsel führen. Es ist die Tageszeitungsnutzung im Jahr 2003 und das Sehen von TV-Nachrichten sowie herkömmliche politische Gespräche im Jahr 2008, die auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau liegen. Damit ist die Aktivität der Wechsler im Jahr 2005 – wenn auch nicht sehr deutlich – am höchsten (Tabelle 61). Die 14 Individuen entfernen sich dadurch so stark vom Clusterzentrum des Passiven Mainstreamers, dass sie eine größere Nähe bzw. Distanz (Kapitel 5.2.2) zum Traditionell Engagierten aufweisen und damit die Typgrenze überschreiten (Tabelle 61).

Ein weiteres Beispiel soll aufzeigen, ob auch hier die *Veränderungen der Wechsler* für eine Typzugehörigkeitsveränderung verantwortlich sind oder ob sich das *Clusterzentrum des gesamten bzw. des panelbasierten Typs* verschiebt. Dafür werden ebenso die Clusterzentren des Bequemen Modernen, der stabilen Bequemen Modernen auf Panelbasis und das Clusterzentrum der Wechsler zwischen 2003 und 2008 analysiert (Tabelle 62).

Das zweite Beispiel weist leichte Veränderungen im Clusterzentrum des Bequemen Modernen auf, weil insbesondere die stabilen Mitglieder (auf Panelbasis) zunehmend häufiger online aktiv sind. Sie lesen politische Informationen im Internet immer häufiger, und ihre generelle Internetnutzung pro Woche steigt konstant

Kommunikationsvariablen	BM			Stabile BM (Panelbasis)			Wechsellmuster BM $\Rightarrow$ PM $\Rightarrow$ PM (Panelbasis)		
	2003 n = 225	2005 n = 206	2008 n = 188	2003 n = 12	2005 n = 12	2008 n = 12	2003 n = 7	2005 n = 7	2008 n = 7
Politische Informationen im Internet gelesen	1,7	2,6	2,7	1,9	2,5	2,7	1,7	1,0	2,0
Internetnutzung (Stunden pro Woche)	18,4	22,0	25,0	9,9	14,0	19,3	3,3	2,4	3,1
Politische Online-Gespräche, Chats/ Newsgroups und E-Mails	0,9	2,5	1,0	1,0	1,3	1,0	1,0	0	0,2
Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen	2,5	1,8	2,1	3,7	1,0	1,0	4,0	2,0	0

Angegeben sind die Skalenmittelwerte (Kapitel 5.1.2).

**Tabelle 62:** Clusterzentren des Bequemen Modernens im Vergleich

an. Mit diesem Trend können einige Panelmitglieder nicht mithalten. Sie weisen zwar auch einen Anstieg bezüglich politischer Internetrecherchen von 2005 zu 2008 auf, aber nicht im selben Maße wie dies beim gesamten Typ bzw. bei den Stablen der Fall ist. Hinzu kommt, dass die Wechsler auch immer mehr die politischen Online-Gespräche, Chats/Newsgrups und E-Mails meiden und immer weniger an Online-Unterschriftensammlungen teilnehmen. Damit entfernen sich die sieben Individuen endgültig vom Profil des Bequemen Modernen und werden 2005 und 2008 zu Passiven Mainstreamern (Tabelle 62).

Beide Beispiele haben gezeigt, dass sich die Clustermittelpunkte der einzelnen Typen im Betrachtungszeitraum leicht verschieben. Allerdings können diese Veränderungen nicht allein für die Typzugehörigkeitswechsel verantwortlich gemacht werden. Vielmehr wurde offensichtlich, dass es die Eigendynamik der Wechsler ist, die sich zu stark von der der restlichen Typmitglieder unterscheidet. Damit passen die Wechsler nicht mehr zum ursprünglichen Typprofil, sondern ähneln einem anderen Typ viel mehr, so dass es dann zu individuellen Typwechseln kommt.

Mit den Erkenntnissen aus den Betrachtungen der Panelebene kann die vierte Unterfrage: „In welchem Maße verändern oder behalten Personen auf Individual-ebene ihre Gruppenzugehörigkeit?“ beantwortet werden.

Die mehrfach bestätigte Stabilität auf Aggregatebene ist nicht auf die Individual-ebene übertragbar. Zwar lassen sich nur wenige Wechselmuster feststellen, die von mehreren Personen vollzogen werden, aber der Anteil an Personen, die über die Untersuchungsjahre hinweg im gleichen Typ verbleiben, beträgt durchschnittlich lediglich 39 Prozent. Es findet also auf Individualebene mehr Bewegung als Stabilität statt, die jedoch nicht in Form von Wechselströmen, Trends oder Altersentwicklungen zusammengefasst werden kann. Ein weiteres Ergebnis ist, dass diese ungeordneten Veränderungen auf Individualebene keinen Einfluss auf die Aggregatebene besitzen. Die Typzugehörigkeitswechsel erfolgen immer im Rahmen der Typologie, d.h. dass die Wechsel zwischen den bestehenden Kommunikationsprofilen stattfinden und nicht zur Neubildung von Typen führen. Dies deutet auf eine hohe Stabilität und Aussagekraft dieser fünf ermittelten Typen hin. Damit wird gleichzeitig die Veränderungskraft des Internets für politische Kommunikation deutlich, insofern als dadurch ein neuer Typ – der Bequeme Moderne – entstand.

Das Ergebnis der Stabilität der Typologien (auf Aggregatebene) bei gleichzeitiger Volatilität der Personen (auf Individualebene) ist von enormer Bedeutung für politische Kommunikation, das methodische Vorgehen, die Empirie dieser Typologie und auch für Typologien im Allgemeinen.

Für die individuelle politische Kommunikation bedeutet das zentrale Ergebnis, dass zum einen eine ganzheitliche Betrachtung von interpersonaler, rezeptiver und partizipativer politischer Online- und Offline-Kommunikation sinnvoll ist. Zum anderen zeigt sich aber auch, dass die Typologisierung anhand einer Vielzahl von deskriptiven Variablen ein plausibles, differenziertes und sehr anschauliches Ergebnis hervorbringt. Dieses zeigt, dass es in der Gesellschaft fünf typische Gruppen politisch Kommunizierender gibt, die über den Untersuchungszeitraum hinweg aus der Sicht verschiedener Perspektiven stabil bleiben. Allerdings werden sie nicht die ganze Zeit von jeweils denselben Personen aufrechterhalten. Dies bedeutet, dass im Untersuchungszeitraum Personen ihr politisches Kommunikationsverhalten durchaus verändern. Diese Veränderungen bedeuten aber nicht gleichzeitig die Herausbildung neuer Muster, sondern finden stets im Rahmen der fünf politischen Kommunikationsmuster, die durch die fünf Typen individueller politischer Kommunikation repräsentiert werden, statt.

Für das methodische Vorgehen ist es somit von enormer Bedeutung, die Variablenbasis bzw. die Indizes über den gesamten Betrachtungszeitraum hinweg nicht zu verändern. Kleinere Abweichungen wirken sich zwar nicht unbedingt auf die Stabilität der Typen bzw. der Typologien aus, jedoch können diese auf Individualebene dazu führen, dass Personenwechsel zwischen den Typen nicht eindeutig interpretierbar sind. Diese könnten entweder auf die unterschiedlichen Indizes oder auch auf eine Veränderung im individuellen politischen Kommunikationsverhalten zurückgeführt werden.

Bei der empirisch ermittelten Typenbildung ist es deshalb unabdingbar, sowohl die Aggregatebene der Typen bzw. Typologien als auch die Individualebene der Personen zu betrachten. Die beiden Erkenntnisse der Stabilität und Volatilität basieren auf empirisch ermittelten Daten und besitzen damit dieselbe Relevanz bei der Interpretation individueller politischer Kommunikation in Deutschland. Erst die gemeinsame Berücksichtigung ermöglicht eine realitätsnahe und unverschleierte Beschreibung des Forschungsgegenstandes. Ein Nachweis über stabile Typen bzw. Typologien im Längsschnitt bedeutet nicht, dass innerhalb der ermittelten typischen Gruppen keine Wechsel auf Individualebene stattfinden. Dies sollte stets bei der Interpretation empirisch basierter Typologien beachtet werden.

Auch für die Bildung von Typologien im Allgemeinen besitzt dieses Ergebnis Relevanz. So können bei nicht empirisch gebildeten (künstlichen) Typologien Verhaltensmuster zusammengefasst werden, ohne dies stets an den gleichen Personen festzumachen. Während die Typen über einen Zeitraum hinweg als konstant vorgegeben werden, können die Personen, die diese Verhaltensweisen

ausführen, immer andere sein. Allerdings muss dabei auf das gleichbleibende Größenverhältnis geachtet werden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass allein die Bildung von Typologien nicht ausreicht, um politische Kommunikationsmuster in der Gesellschaft vollständig zu erklären und dass stabile Typen bzw. Kommunikationsmuster im Längsschnitt nicht nur durch konstante Zugehörigkeiten der Individuen hervorgebracht werden. Diese Einschränkungen müssen bei der Interpretation von Typologien stets beachtet werden.

Im folgenden Kapitel 6.6 werden die Einzelergebnisse zu den Unterfragen (Kapitel 6.1 bis 6.5) zusammengefasst und die Forschungsfrage im Ganzen beantwortet.

## 6.6 Zusammenfassung der Kernergebnisse

Nachdem zahlreiche Einzelergebnisse und Detailbetrachtungen entlang der Unterfragen dargestellt wurden, soll nun mit der Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden: *Welche Muster politischer Kommunikation der Bürger existieren in Deutschland und wie entwickeln sie sich?*

Insgesamt können mit einer typologischen Analyse *fünf Typen individueller politischer Kommunikation* in Deutschland gefunden werden, die sich hinsichtlich der Ausprägungen der drei Formen individueller politischer Kommunikation voneinander unterscheiden.

Die Typologie individueller politischer Kommunikation liefert eine Antwort auf die Frage, wer in Deutschland wie politisch kommuniziert. Dabei wird ein *plastisches Bild* von der auf Mikroebene ablaufenden politischen Kommunikation gezeichnet: In der deutschen Gesellschaft gibt es eine große politisch relativ passive Gruppe und vier kleinere politisch kommunizierende Gruppen. Da es sich hier um eine *empirisch basierte Typologie* handelt, lassen sich neben qualitativen Unterschieden in den Kommunikationsaktivitäten auch quantitative Aussagen bezüglich der Verteilung in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahre formulieren. Darüber hinaus werden Kommunikationsmuster ausfindig gemacht, die sowohl die *rezeptive* und *interpersonale* als auch die *partizipative politische Kommunikation* einbeziehen.

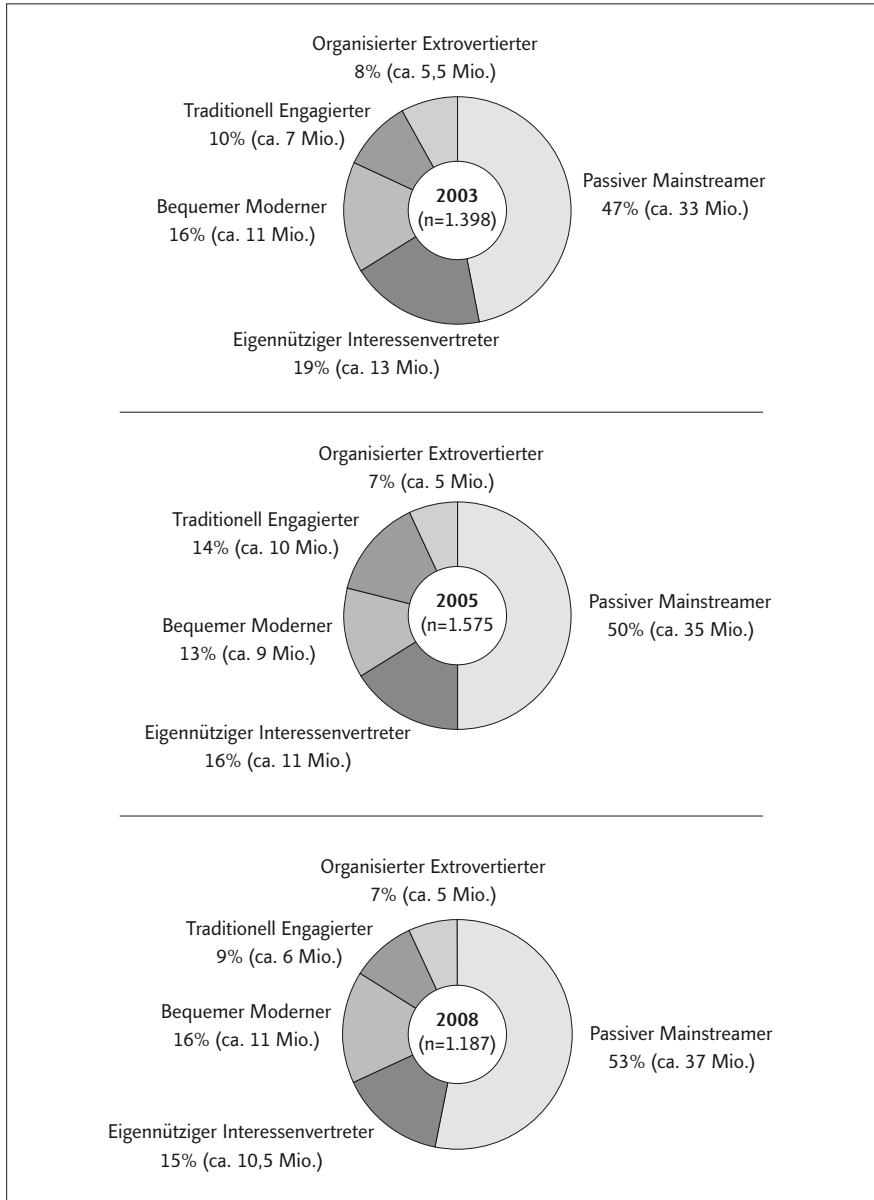
Mit einer *Längsschnittbetrachtung* sollte gezeigt werden, wie sich die Typologie individueller politischer Kommunikation über die Jahre 2003, 2005 und 2008 verändert. Die Annahme, dass sich vor allem durch den Einzug des *Internets* in



das alltägliche Leben der Bürger auch deren politische Kommunikation verändern wird, konnte nicht bestätigt werden. Vielmehr weist die *Typologie* und damit die fünf Kommunikationsmuster im Längsschnitt eine bemerkenswerte *Stabilität* auf. Die Stabilität lässt sich zudem auf mehreren Ebenen nachweisen. Die einzelnen Aktivitäten der drei Formen individueller politischer Kommunikation verändern ihre Beziehungen bzw. Korrelationen nur im geringen Maß. Auch die Muster und Kombinationen der Kommunikationsaktivitäten mit politischem Bezug weisen keine grundlegenden Veränderungen auf und bilden damit eine gleichbleibende Basis für die drei Typologisierungen. Zudem ist die *Stabilität* auch auf der Ebene der *Typen* (Altersstruktur; Kommunikationsaktivitäten im Einzelnen; Kommunikationsmuster bzw. Kombinationen der Aktivitäten; Soziodemographie: Kohorten, Geschlecht, Schulabschluss, Einkommen, Erwerbstätigkeit, Haushaltsgrößen, berufliche Stellung; politische Einstellungen: politisches Interesse, generalisiertes Vertrauen, Demokratiezufriedenheit, Einflussüberzeugung, Responsivität, Partei-sympathie; Wertorientierungen: Freiheit-Gleichheit-Sicherheit) an sich festzustellen. Im Zeitverlauf entstehen weder neue Typen, noch kommt es zu Abspaltungen, Verschmelzungen oder zur Auflösung bereits bestehender Typen. Selbst die Größe der einzelnen Typen bleibt über die fünf Jahre hinweg relativ konstant (Abbildung 35).

Durch die Erweiterung des theoretischen Modells der individuellen politischen Kommunikation um eine Vielzahl von Einflussfaktoren (Kapitel 3.4.4) und deren empirische Überprüfung für jede Typologie konnten die Profile der Typen noch umfangreicher beschrieben werden. Die Bildung von Prototypen, die den jeweiligen Durchschnitt der einzelnen Aspekte für den jeweiligen Typ widerspiegeln, soll ein erweitertes anschauliches Bild der Typen liefern (Tabelle 63).

Die Typologie individueller politischer Kommunikation kann bezüglich ihrer Stabilität im Betrachtungszeitraum keine neuen Erkenntnisse zu einem möglichen Wertewandel bieten (Kapitel 3.5.2). Allerdings ist ein Kommunikationstyp der Typologie für die Diskussion um den Digital Divide (Kapitel 3.5.3) von besonderem Interesse: Das politische Kommunikationsprofil des *Bequemen Modernen* basiert vorwiegend auf Internet- bzw. Online-Aktivitäten. Daraus abzuleiten, dass zwischen dem Bequemen Modernen und den restlichen Typen eine Digitale Spaltung vorliegt, ist aber verfrüht. Zwar nutzt der Bequeme Moderne die Vielfalt des Hybridmediums (Kapitel 3.3.1) Internet für die rezeptive, interpersonale und auch für die partizipative politische Kommunikation, jedoch weist er bezüglich seiner Soziodemographie oder soziopolitischen Einstellungen sowie seinen Kommunikationsmotiven und -kompetenzen eine sehr hohe Ähnlichkeit mit dem Organisierten Extrovertierten auf. Deutliche Unterschiede zwischen dem Bequemen Modernen und dem Organisierten Extrovertierten liegen hingegen in der



**Abbildung 35:** Fünf Typen individueller politischer Kommunikation im Überblick (mit Hochrechnungen) (Basis der Hochrechnungen: GENESIS-Online 2012)

Typ und Anteil in der Bevölkerung	Ausprägung des politischen Kommunikationsmusters	Soziodemographie	Politische Einstellungen	Wertorientierung
Passiver Mainstreamer Ø 50 % (ca. 35 Mio.)	<b>Zurückhaltende politische Kommunikation</b> Überwiegendes <i>Desinteresse</i> gegenüber politischen Medienangeboten; <i>Niedrige Aktivität</i> im Bereich interpersonaler politischer Kommunikation; <i>Meidung</i> politischer Partizipation	Ø 50 Jahre alt, Ø 63 % Frauen <u>Vergleichsweise hohe Anteile:</u> Hauptschulabschluss, Einkommen bis 1.000 €, nicht erwerbstätig, nicht berufstätig	<u>Vergleichsweise niedrig/gering:</u> politisches Interesse, generalisiertes Vertrauen, Demokratiezufriedenheit, Einflussüberzeugung (als Bürger), Responsivität (Politiker)	<u>Vergleichsweise hoher Anteil:</u> Sicherheitsorientierung
Eigennütziger Interessenvertreter Ø 17 % (ca. 12 Mio.)	<b>Eingeschränkte politische Kommunikation</b> Intensivere Tageszeitungs- und Fernsehnutzung; Marginale interpersonale politische Offline-Kommunikation; <i>Gewerkschaftsmitglied</i> , politische Meinungsäußerung durch Anstecker/Aufkleber	Ø 48 Jahre alt, Ø 63 % Männer <u>Vergleichsweise hohe Anteile:</u> Hauptschulabschluss/Mittlere Reife, Einkommen 1.000 €–2.500 €, vollzeitbeschäftigt, (Fach-)Arbeiter/Angestellte/Beamte	<u>Vergleichsweise niedrig/gering:</u> generalisiertes Vertrauen, Demokratiezufriedenheit <u>Vergleichsweise mittel:</u> politisches Interesse, Einflussüberzeugung (als Bürger), Responsivität (Politiker)	<u>Vergleichsweise hoher Anteil:</u> Gleichheitsorientierung
Bequemer Moderner Ø 15 % (ca. 10,5 Mio.)	<b>Spezielle politische Kommunikation</b> Intensive Suche nach politischen Informationen im <i>Internet</i> /Lesen von politischen Magazinen und Wochenzeitungen; Hohe Aktivität bei interpersonaler politischer <i>Online-Kommunikation</i> ; Partizipative politische Kommunikation beschränkt auf <i>Online-Angebote</i>	Ø 33 Jahre alt, Ø 66 % Männer <u>Vergleichsweise hohe Anteile:</u> (Fach-)Abitur/Schüler, Einkommen bis 1.000 €, teilezeitbeschäftigt	<u>Vergleichsweise mittel:</u> politisches Interesse, generalisiertes Vertrauen, Demokratiezufriedenheit, Responsivität (Politiker) <u>Vergleichsweise hoch:</u> Einflussüberzeugung (als Bürger)	<u>Vergleichsweise hoher Anteil:</u> Freiheitsorientierung (insgesamt ausgeglichen)

**Tabelle 63:** Prototypen inklusive Soziodemographie, politischen Einstellungen und Wertorientierungen

Typ und Anteil in der Bevölkerung	Ausprägung des politischen Kommunikationsmusters	Sozio-demographie	Politische Einstellungen	Wert-orientierung
Traditionell Engagierter Ø 11 % (ca. 8 Mio.)	<b>Vielfältige politische Offline-Kommunikation</b>  Tageszeitungen, politische TV-Sendungen, politische Broschüren;  herkömmliche Gespräche mit Freunden über Politik;  Mitgliedschaft in <i>Bürgerinitiativen</i> , <i>Umwelt- und Tierschutzorganisationen</i> , Teilnahme an Versammlungen/Wortmeldungen	Ø 50 Jahre alt, Ø 57 % Frauen, (2008: 56 % Männer)  <u>Vergleichsweise hohe Anteile:</u> Mittlere Reife/ Studium, Einkommen 1.000 €–2.500 €, teilzeitbeschäftigt, Selbständige	<u>Vergleichsweise niedrig/gering:</u> Demokratiezufriedenheit, Responsivität (Politiker)  <u>Vergleichsweise mittel:</u> generalisiertes Vertrauen, Einflussüberzeugung (als Bürger)  <u>Vergleichsweise hoch:</u> politisches Interesse	<u>Vergleichsweise hoher Anteil:</u> Gleichheitsorientierung (insgesamt ausgeglichen)
Organisierter Extrovertierter Ø 7 % (ca. 5 Mio.)	<b>Vielfältig und intensive politische Kommunikation</b>  Tageszeitungen, politische TV-Sendungen, Nachrichtenmagazine, Internet, Broschüren;  Politikerkontakt, herkömmliche politische Gespräche mit Freunden;  Versammlungsteilnahmen/Wortmeldungen, Behördenkontakte/Leserbriefe, Wahlbeteiligung, Meinungsäußerung per Aufkleber/Anstecker, <i>Parteimitglied</i> und Bereitschaft zu politischen Spenden	Ø 56 Jahre alt, Ø 65 % Männer  <u>Vergleichsweise hohe Anteile:</u> (Fach-)Abitur, Einkommen über 2.500 €, nicht erwerbstätig, Beamte/Rentner	<u>Vergleichsweise hoch:</u> politisches Interesse, generalisiertes Vertrauen, Demokratiezufriedenheit, Einflussüberzeugung (als Bürger), Responsivität (Politiker)	<u>Vergleichsweise hoher Anteil:</u> Freiheitsorientierung

**Tabelle 63:** Prototypen inklusive Soziodemographie, politischen Einstellungen und Wertorientierungen

Altersstruktur der beiden vor (Tabelle 63). Damit wird deutlich, dass der Bequeme Moderne keine Abspaltung einer Informationselite vom Organisierten Extrovertierten – aufgrund der Erweiterung des Kommunikationsrepertoires durch das Internet – darstellt. Vielmehr verkörpert der Bequeme Moderne Angehörige einer jüngeren Generation, die auch aktiv politisch kommunizieren, aber mit der vielseitigen Einbindung der Online-Möglichkeiten neue Kommunikationsmuster entwickeln. Die Annahme des Digital Divide, dass sich die bisherige partizipative Elite mit einer schnellen Wahrnehmung der neuen Möglichkeiten absetze und damit die bestehenden gesellschaftlichen Klüfte immer größer würden, bestätigte sich nicht. Vielmehr bildet sich aus den jungen Jahrgängen eine Gruppe politisch aktiver Bürger heraus, die eine hohe Affinität zu den Möglichkeiten des Internets aufweisen und sich durch einen neuen Medienmix von der klassischen Elite abgrenzen. Der Bequeme Moderne ist der Beweis dafür, dass durch das Internet die politische Kommunikation vielfältiger geworden ist. Jedoch liefert er allein keinen Beleg für die Existenz eines Digital Divide in der Gesellschaft.

Der Blick auf die Panelebene zeigt, dass die mehrfach nachgewiesene Stabilität auf der Aggregatebene nicht für die *Individualebene* abgeleitet werden kann. Im Untersuchungszeitraum lassen sich in den einzelnen Typen *wenige Stammmitglieder* nachweisen. Von den über fünf Jahre hinweg beobachteten Personen wechselt über die Hälfte zumindest einmal ihre Typzugehörigkeit. Innerhalb dieser starken Fluktuation konnten allerdings keine typischen Wechsellmuster bzw. Pfade der Wechsler ausfindig gemacht werden. Es gibt also keine Reihenfolge, nach der die Bürger ihre Typzugehörigkeit verändern, sondern es sind vielmehr individuelle Veränderungen, die zu einer veränderten politischen Kommunikation und damit zu einem Typwechsel führen. Dadurch tritt eine Vielzahl an Wechselvarianten auf, welche meistens nur für sehr wenige Personen gelten. Untermauert wird dieser Befund von den Erkenntnissen aus den Betrachtungen, die über die politischen Kommunikationsvariablen hinausgehen und die Soziodemographie und die Ressourcen, die soziopolitischen Einstellungen und Wertorientierungen sowie die Kommunikationsmotive und -kompetenzen der Typen aufzeigen.

Anhand der *Altersstruktur* der Typen lassen sich Prognosen für mögliche Weiterentwicklungen der Typologie ableiten. Der politisch aktivste Kommunikationstyp, der Organisierte Extrovertierte, weist den höchsten Altersdurchschnitt auf und kann seine anhaltende Alterung auch nicht durch nachrückende Jüngere aufhalten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Jugendliche und junge Erwachsene, die politisch interessiert sind und politisch kommunizieren, dafür sehr häufig das Internet nutzen und damit in den Typ des Bequemen Modernen fallen. Für die Form der partizipativen politischen Kommunikation sind aber bisher nur wenige

Aktivitäten über das Internet ausführbar. Die Weiterentwicklung der IuK-Technologie wird möglicherweise dazu führen, dass sich in Zukunft auch partizipative Online-Kommunikationsaktivitäten etablieren werden. Es ist zu vermuten, dass der Bequeme Moderne diese dann in sein Kommunikationsrepertoire aufnimmt oder sich auf längere Sicht ein Online-Organisierter Extrovertierter mit einer vielfältigen und intensiven politischen Online- und Offline-Kommunikation vom Bequemen Modernen abspaltet.

Mit dem Vergleich des Bequemen Modernen und Organisierten Extrovertierten lässt sich auch der *Wandel in den politischen Kommunikationsmustern* verdeutlichen. Die klassischen Partizipationsaktivitäten wie Wählen, die Teilnahme an öffentlichen Versammlungen und die Mitgliedschaft in diversen Organisationen, für die der Organisierte Extrovertierte und damit die älteren Generationen stehen, verlieren – wie auch der Typ an sich – zunehmend an Bedeutung. Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugen hingegen schnelle, individuelle und internet-basierte politische Kommunikationsmöglichkeiten. Anhand der Typologie individueller politischer Kommunikation kann aber auch gezeigt werden, dass es bisher keine neue Form der elektronischen Demokratie gibt, die alle Bürger in den politischen Willensbildungsprozess einbindet. Vielmehr findet ein Wandel in der Kommunikation von neuen und alten Kommunikationseliten statt. Eine Rückwirkung auf andere bereits etablierte Typen, d. h. eine Erweiterung bestehender Kommunikationsprofile durch neue Möglichkeiten ist dabei nicht auszuschließen.

Sind Bequeme Moderne gleichzusetzen mit den Digital Natives (Frieling 2009; Günther 2007; Horvath 2007; Palfrey/Gasser 2008; Prensky 2001) oder den Digital Citizens (Mossberger/Tolbert/S. McNeal 2008), den Political Net Activists (Köcher/Bruttel 2011), den Netizens (Hauben/Hauben 1997) oder gehören sie zur viel diskutierten Net-Generation (Pletka 2007; Tapscott 2009), Netz-Generation (de Witt 2000), Ne(x)t Generation (Seufert/Brahm 2007) oder Generation@ (Opaschowski 1999a; Tully 2002)? Auf den ersten Blick sprechen die Gemeinsamkeiten, z. B. die Affinität zu modernen Medien, die hohe Internetnutzung und die gute Bildung dafür. Der Blick in die Typologie individueller politischer Kommunikation relativiert allerdings diesen Befund: Aus ihr geht hervor, dass die Digitalisierung der politischen Kommunikation nicht alleine nur einer Generation zugeschrieben werden kann. Neben dem Bequemen Modernen repräsentiert der Organisierte Extrovertierte eine etwas ältere Generation, die ebenfalls einige der digitalen politischen Kommunikationsmöglichkeiten wahrnimmt. Es nutzen also nicht nur die Generationen das Internet, die mit diesem auch aufgewachsen sind, sonst gäbe es beispielsweise auch keine Silver-Surfer (Eimeren/Frees 2008). Zudem ist deutlich geworden, dass nicht alle Jüngeren das Kommunikationsmuster

des Bequemen Modernen annehmen, vielmehr finden sich viele von ihnen auch im Passiven Mainstreamer wieder. Des Weiteren ist auch nicht davon auszugehen, dass alle zukünftigen Kohorten das Kommunikationsprofil des Bequemen Modernen aufweisen. Der Diffusionsprozess des Internets in der Gesellschaft wird weiter voranschreiten.

Am besten vergleichbar ist der Bequeme Moderne mit den Digital Citizens, die vor allem durch ihre politischen Kommunikationsroutinen mittels Online-Medien charakterisiert werden können (Mossberger/Tolbert/S. McNeal 2008).

Die Gesellschaftsmitglieder werden das Internet zunehmend wahrnehmen und in ihren Lebensstil bzw. in ihre politische Kommunikation einbinden. Dabei wird es immer Gruppen geben, die dies aktiver, intensiver, vielfältiger und anders tun als andere.





## 7 Schlussbetrachtungen

Abschließend soll die gesamte Arbeit noch einmal kurz zusammengefasst und diskutiert werden. Da die typologische Längsschnittanalyse der individuellen politischen Kommunikation nur einen Ausschnitt eines komplexen Forschungsgebietes herausgreift, sollen nicht zuletzt Konsequenzen für die weitere Forschung benannt werden.

### 7.1 Fazit

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit war die zunehmende Verbreitung des Internets in der gesamten Gesellschaft. Die Diffusion des Internets und die zunehmende Verbreitung der Online-Kommunikation verändert auch die demokratierelevante politische Kommunikation der Bürger. Aus diesem Grund wurde auf Basis einer repräsentativen Untersuchung die Struktur der politischen Kommunikation der deutschen Bevölkerung in den Jahren 2003, 2005 und 2008 näher analysiert (Kapitel 2). Im Mittelpunkt stand dabei die Forschungsfrage: *„Welche Muster politischer Kommunikation der Bürger in Deutschland existieren und wie entwickeln sich diese Muster im Zeitverlauf?“* Konkretisiert wurde diese mit den folgenden fünf Unterfragen (Kapitel 2):

1. *Welche Muster politischer Kommunikation weisen die Bürger in Deutschland auf und wie lassen sich typische Gruppen charakterisieren und etikettieren?*
2. *Entstehen im Zeitverlauf neue typische Gruppen politischer Kommunikation oder verschwinden bestehende?*
3. *Welche politischen Kommunikationsaktivitäten und deren Kombinationen setzen sich im Laufe der Zeit durch und welche verlieren an Bedeutung?*
4. *Welches soziodemographische Profil, welche Einstellungen, Werte und Motive besitzen die typischen Gruppen über ihre politische Kommunikation hinaus?*
5. *In welchem Maße verändern oder behalten Personen ihre Gruppenzugehörigkeit?*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und der speziellen Unterfragen wurden zunächst die notwendigen theoretischen Grundlagen dargestellt. Dazu zählt die Betrachtung der politischen Kommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht mit der Unterteilung in rezeptive und interpersonale Kommunikation. Beide Kommunikationsformen dienen den Bürgern als Informationsquelle für politische Informationen. Während die rezeptive politische Kommunikation allerdings schwerpunktmäßig die Informationskommunikation bezüglich der Massenmedien, z. B. dem Lesen einer Tageszeitung beschreibt, steht bei der interpersonalen politischen Kommunikation eher der Austausch zwischen den Bürgern, z. B. durch Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik, im Vordergrund. Ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Formen bestätigt u. a. die Hypothese des „Two-Step-Flow“ (Kapitel 3.1).

Des Weiteren wurde die aus dem Forschungsgebiet der Politikwissenschaft stammende politische Partizipation theoretisch näher beleuchtet. Um die Vielzahl an Partizipationsaktivitäten zu ordnen, gibt es zahlreiche Klassifikationen und Einteilungen nach unterschiedlichen Gesichtspunkten. Für diese Arbeit wurden hauptsächlich die legalen Aktivitäten, unabhängig von ihrer Konventionalität und Verfasstheit, herangezogen, wie z. B. Wählen, Teilnahme an Unterschriftensammlungen und Mitgliedschaften in Organisationen (Kapitel 3.2).

Mit der Verbreitung des Internets wurde sowohl das rezeptive und interpersonale als auch das partizipative Kommunikationsrepertoire der Bürger erweitert. Zu jeder Kommunikationsform kamen neue Online-Kommunikationsmöglichkeiten hinzu. Die IuK-Technologie war inzwischen so weit ausgereift, dass 2008 ein Drittel der Bevölkerung das Internet nutzte. Es entstand ein regelrechter Hype um die politischen Möglichkeiten, die mit dem Internet verbunden sind, was mit den Schlagworten elektronische Demokratie, Cyberdemokratie und digitale Demokratie benannt wurde (Kapitel 3.3).

Als theoretische Grundlage für diese Arbeit wurde die politische Partizipation – nach einem Modell von Emmer und Vowe (2004) und Emmer (2005) sowie Norris (2000) – unter die politische Kommunikation subsumiert. Dabei wurden Online- und Offline Kommunikationsaktivitäten mit politischem Bezug einbezogen. Insgesamt entstand dadurch ein umfassender Begriff von individueller politischer Kommunikation, der enge Zusammenhänge zu soziodemographischen Merkmalen und Ressourcen, soziopolitischen Einstellungen und Wertorientierungen sowie Kommunikationsmotiven und Kompetenzbewusstsein aufweist (Kapitel 3.4).

Die abschließenden theoretischen Betrachtungen bezogen sich dann auf Veränderungen in der Gesellschaft, die anhand der politischen Ereignisse, wie z. B. Bundes- und Landtagswahlen sowie Kriegsbeteiligung deutscher Soldaten, des Wertewandels vom Materialismus zum Postmaterialismus, der Wissenskluft-

hypothese sowie des Digital Divide, d.h. der Spaltung der Gesellschaft aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen bei der Informationsaufnahme, erläutert wurden (Kapitel 3.5).

Anschließend wurde die Methodologie der Arbeit mit der Erläuterung der Typologie als Instrument zur Beschreibung der Lage von Elementen in einem Merkmalsraum vorgestellt (Kapitel 4.1). Zur Ermittlung der individuellen politischen Kommunikation in Deutschland und einigen theoretischen Vorentscheidungen erwies sich die Anwendung einer empirisch basierten Typologie als geeignet (Kapitel 4.2). Mit dieser gelang es zum einen, die Gesellschaftsmitglieder anhand ihrer politischen Kommunikationsaktivitäten zu ordnen und zu strukturieren und zum anderen, die Kombinationen bzw. Muster diesbezüglich aufzudecken (Kapitel 4.3). Der reflektierte Forschungsstand der Anwendungen von Typologien verdeutlichte, dass dieses Instrument mit seiner deskriptiven und heuristischen Funktion besonders häufig in Lebensstil- und Milieuforschung sowie in der Zielgruppenanalyse der Markt- und Mediaforschung eingesetzt wird. Die Anwendung im Bereich der individuellen politischen Kommunikation ist hingegen auf einzelne Kommunikationsformen beschränkt, je nach Forschungsschwerpunkt auf einzelne Aktivitätsgruppen fokussiert, vernachlässigt die Online-Möglichkeiten und bildet häufig nur einen Querschnitt ab (Kapitel 4.4).

Die empirische Analyse dieser Arbeit basiert auf den repräsentativen Daten eines an der Technischen Universität Ilmenau durchgeführten und von der DFG finanzierten Langzeitprojektes u.a. zur Analyse politischer Online-Kommunikation. Der breit gefächerte Forschungsansatz dieses Projektes ermöglichte es, für die Sekundäranalyse 32 deskriptive Variablen aus jeweils drei Untersuchungswellen auszuwählen, welche die individuelle politische Kommunikation der Bürger umfangreich abbilden (Kapitel 5.1).<sup>89</sup> Zur Typologiebildung wurden die clusteranalytischen Verfahren der hierarchisch-agglomerativen und partitionierend-iterativen Clusteranalyse angewandt. Mit dem Proximitätsmaß des quadrierten euklidischen Abstandes und dem Fusionierungsalgorithmus des Single Linkage zwischen den Gruppen konnte – für jedes Untersuchungsjahr separat – ermittelt werden, dass es bezüglich der individuellen politischen Kommunikation fünf typische Gruppen in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren in der Bundesrepublik gibt (Kapitel 5.2). Bevor diese typischen Gruppen mit Hilfe der Clusterzentrenanalyse (K-Means-Verfahren) beschrieben wurden, erfolgte zunächst die Bereinigung der Datenbasis von Extremfällen, um Verzerrungen zu vermeiden. Außerdem konnte

<sup>89</sup> Für nachfolgende Untersuchungen müsste geprüft werden, welche Aspekte bzw. Kommunikationsaktivitäten hinzugekommen sind und ergänzt werden sollten.

die hohe Komplexität der 28 bis 30 Dimensionen (entsprechend der deskriptiven Variablen pro Erhebungsjahr) mit Faktorenanalysen pro Kommunikationsform und jeweils für jede Welle auf 13 bzw. 14 Faktoren reduziert werden (Kapitel 5.3).

Im Ergebnis dieser empirisch basierten Typologisierung konnten die fünf typischen Gruppen individueller politischer Kommunikation zunächst für das Jahr 2003 charakterisiert und etikettiert werden. Die größte Gruppe wird als Passiver Mainstreamer bezeichnet. Dieser Typ meidet generell politische Aktivitäten. Der Eigennützige Interessenvertreter weist eine auf die Mitgliedschaft in Gewerkschaften bzw. Berufsverbänden und auf Wahlteilnahme beschränkte politische Kommunikation auf. In Bürgerinitiativen und Umwelt- bzw. Tierschutzorganisationen vereinen sich die Traditionell Engagierten, um politisch etwas zu erreichen und nehmen insbesondere die Vielfalt der politischen Offline-Kommunikation wahr. In den politischen Parteien ist vorwiegend der Organisierte Extrovertierte zu finden, der auch darüber hinaus eine vielfältige und intensive politische Kommunikation aufweist. Eine sehr spezielle politische Kommunikation repräsentiert der Bequeme Moderne. Dieser Typ zeichnet sich durch eine hohe Internetaffinität und eine Abneigung gegenüber Außer-Haus-Aktivitäten aus (Kapitel 6.1).

Die nachfolgenden Längsschnittbetrachtungen der Typologien für die Jahre 2003, 2005 und 2008 zeigten, dass sich sowohl die Anzahl und Größe als auch die Altersstruktur der Typen im Zeitverlauf nicht bedeutend verändern. Zwischen den Typen lässt sich hingegen eine Vielzahl an Unterschieden feststellen (Tabelle 63), wie z. B. folgender bezüglich des Alters: Der Bequeme Moderne ist der jüngste und der Organisierte Extrovertierte der älteste Typ der Typologien (Kapitel 6.2).

Des Weiteren konnten im Zeitverlauf keine Veränderungen der Kommunikationsmuster, d. h. der Zusammensetzung der politischen Kommunikationsaktivitäten in den einzelnen Typen und in den Ausprägungen der Kommunikationsaktivitäten festgestellt werden (Kapitel 6.3).

Die Ausweitung der Typbeschreibungen auf soziodemographische Variablen, soziopolitische Einstellungen, Wertorientierungen, Kommunikationsmotive und -kompetenzen ergab, dass sich die aktiv politisch kommunizierenden von den weniger politisch kommunizierenden Typen auch hier unterscheiden. Im Zeitverlauf bleiben diese Unterschiede relativ konstant. Insgesamt konnte der Zusammenhang dieser Erklärungsfaktoren mit der individuellen politischen Kommunikation bestätigt und die Profile der Typen noch schärfer voneinander abgegrenzt werden (Kapitel 6.4).

Die Stabilität der Typologie, die sowohl auf Typ- als auch auf Typologieebene (Aggregatebene) nachgewiesen wurde, kann nicht auf die Individualebene übertragen werden. Von den Personen, die über den Untersuchungszeitraum hinweg

beobachtet werden konnten (Panel), bleiben wenige als Stammmitglieder in einem Typ. Trotz einer Vielzahl an Wechselvarianten lassen sich keine Pfade bzw. Wechselströme mit einer bestimmten Typzugehörigkeitsabfolge nachweisen. Verantwortlich für die Wechsel können mehr die individuellen Veränderungen als die leichten Typverschiebungen gemacht werden (Kapitel 6.5).

Die Zusammenfassung der Ergebnisse zeichnet das plastische Bild der Typologie individueller politischer Kommunikation in Deutschland, resümiert die Stabilität auf der Aggregatebene und weist auf die wenigen Stammmitglieder auf der Individualebene hin, stellt den internetaffinen und jungen Bequemen Modernen vor dem Hintergrund der Internetdiffusion als den relevantesten Typ heraus, leitet aus der Altersstruktur eine begrenzte Zukunft für den Organisierten Extrovertierten und eine bedeutende Zukunft für den Bequemen Modernen ab, zeigt mit der Gegenüberstellung des Bequemen Modernen und des Organisierten Extrovertierten den Wandel in der politischen Kommunikation durch das Hinzutreten des Internets und weist auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Bequemen Modernen und Digital Natives bzw. der Internet-Generation hin (Kapitel 6.6).

## 7.2 Ausblick

Die neuen Erkenntnisse, die diese Arbeit liefert, schaffen zum einen Aufklärung und werfen zum anderen gleichzeitig neue Fragen auf.

Die Analyse der Typentwicklung im Zeitverlauf mit Hilfe der Paneldaten führt zur zentralen Erkenntnis, dass eine hohe Stabilität auf der Aggregatebene der Typologien im Längsschnitt bezüglich der individuellen politischen Kommunikation, der Soziodemographie, der politischen Einstellungen sowie der Wertorientierungen existiert. Die fünf typischen Gruppen politischer Kommunizierender in Deutschland bleiben über die Jahre 2003, 2005 und 2008 in ihrem Profil stabil – trotz der zunehmenden Diffusion des Internets in der Gesellschaft. Der Einfluss der neuen Formen politischer Online-Kommunikation spiegelt sich allein in der Aufdeckung des Bequemen Modernen wider, der jedoch ebenfalls über den Untersuchungszeitraum hinweg in seinem Profil konstant bleibt. Zu dieser hohen Stabilität der Typologien kann gleichzeitig auf der Individualebene (mit Hilfe der Paneldaten) eine beachtliche Volatilität der Typologien festgestellt werden. Die insgesamt 71 Typzugehörigkeitsvarianten über die drei Messzeitpunkte hinweg sind dabei nicht auf eindeutige Typwechsellmuster, Altersentwicklungen oder offensichtliche Trends zurückzuführen. Dieser Befund ist in der bisherigen Fachliteratur nicht zu finden und bedeutet, dass individuelle politische Kommunikation

sich im Zeitverlauf durchaus verändert, diese Veränderungen sich aber gleichzeitig immer im Rahmen der bestehenden politischen Kommunikationsmuster bzw. -typen bewegen. Die vielen Einflussfaktoren auf individuelle politische Kommunikation führen also durchaus zu Veränderungen im Verhalten. Für das Sichtbarwerden von Veränderungen in der Gesellschaft bzw. der Kommunikationsprofile reichen allerdings fünf Jahre Betrachtungszeitraum nicht aus. Auf dieser Ebene scheinen Veränderungen langsamer zu erfolgen. Dass es sie auch hier gibt, beweist der Bequeme Moderne, dessen Profil nur durch das Internet so existieren kann. Nur die empirische Analyse des integrativen Begriffs der individuellen politischen Kommunikation sowohl auf der Aggregat- als auch auf der Panelebene kann die individuellen Veränderungen bei gleichzeitiger Stabilität politischer Kommunikationsstrukturen in der Gesellschaft sichtbar machen. Diese Erkenntnis muss bei theoretischen Betrachtungen von Formen, Einflussfaktoren und Erklärungsmodellen individueller politischer Kommunikation sowie beim methodischen Vorgehen, also bei der Bildung von Typologien und der Analyse von Veränderungen und deren Ursachen, beachtet werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit können insbesondere für die aus der Wissenschaftsforschung abgeleiteten Diskussion zum *Digital Divide* (Marr 2005; Norris 2001; Sassi 1997; Wahrschauer 2003) einige Erkenntnisse liefern. Die aus der Theorie abgeleitete Befürchtung beschreibt die Ungleichverteilung von medial vermitteltem Wissen zwischen Menschen mit niedrigem und hohem sozioökonomischen Status. Bildungsfernere Schichten mit einer geringeren Medienkompetenz und einem niedrigeren Wissensniveau u.a. verfügen damit über geringere Chancen, sich neues politisches Wissen aus den Medien anzueignen, im Gegensatz zu gut gebildeten Menschen. Die Wissenskluft zwischen statusniedrigeren und -höheren Bevölkerungsgruppen steigt dadurch ständig an. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets und den neuen Möglichkeiten der politischen Kommunikation für Bürger wird die Wissenskluftdiskussion mit einer Debatte zur digitalen Spaltung bzw. zum Digital Divide fortgeführt. Der Digital Divide beschreibt die ungleich verteilten Chancen der Teilhabe an den neuen Online-Kommunikationsmöglichkeiten je nach Ausprägung diverser sozialer Faktoren (Kapitel 3.5.3).

Die Typologien individueller politischer Kommunikation in der Längsschnittbetrachtung liefern wichtige Hinweise dazu, welche Gesellschaftsschichten das Internet zur politischen Kommunikation nutzen und welche nicht. Die Typologie bestätigt damit zumindest, wie schief die Entwicklung der politischen Nutzung des Internets ist. Die Daten zeigen, dass sich durch das Hinzutreten des Internets zum kommunikativen Repertoire der Menschen nicht eindimensional eine Informationselite abspaltet. Vielmehr entsteht neben den hochgebildeten, klassisch

Aktiven (Organisierte Extrovertierte) eine neue Gruppe der jüngeren, anders Aktiven, deren Charakteristikum es ist, dass sie internetbasierte Medien in allen Kommunikationsformen vorziehen (Bequeme Moderne). Für den Digital Divide heißt das: Hier scheint es sich eher um einen Generationenwandel zu handeln. Jüngere übernehmen nicht komplett die Handlungsmuster ihrer Eltern, sondern entwickeln neue Formen der Kommunikation – auch der politischen. Dies hat Konsequenzen auf verschiedenen Ebenen: So ist auf der gesellschaftlichen Mikroebene statt eines revolutionären Wandels unseres politischen Alltagslebens eher eine evolutionäre Veränderung zu erwarten, die deshalb jedoch in ihren Folgen nicht weniger dramatisch sein könnte. Klassische Beteiligungsformen (Wahlbeteiligung, Parteimitgliedschaft etc.) werden nicht nur wegen der in Deutschland mittelfristig schrumpfenden Bevölkerungszahl abnehmen, sondern auch, weil sie offenbar – in ihrer jetzigen Form – den politischen Kommunikationsmustern jüngerer Eliten nicht mehr entsprechen. Bei der näheren Betrachtung der Persönlichkeitsprofile der Typen können Argumente dafür gefunden werden, dass junge Menschen eben nicht – wie dies in Deutschland häufig als Ursache für zurückgehende Wahlbeteiligung oder Parteimitgliedschaft vermutet wird – politisch weniger interessiert oder weniger beteiligungsbereit sind, sondern vielmehr die alten, klassischen Möglichkeiten für politisches Engagement offenbar nicht in der Lage sind, die Beteiligungsmuster dieser Generation abzudecken. Dies kann erst durch die umfassende Berücksichtigung von Möglichkeiten der Online-Kommunikation geleistet werden. An dieser Stelle kann zukünftige Anschlussforschung Aufschluss darüber geben, ob die anderen Gesellschaftsgruppen das Internet nachträglich in ihr Kommunikationsprofil aufnehmen oder ob sich nachwachsende politisch aktive Generationen alle im Bequemen Modernen vereinen oder ob sich im Zeitverlauf neue Typen mit anderen Online-Kommunikationsmustern vom Bequemen Modernen abspalten bzw. neben ihm entstehen. Erste Hinweise darauf lassen sich aus zwei Diskussionen ableiten.

Zum einen gibt es Erkenntnisse für ein Fortbestehen des Bequemen Modernen in seiner ursprünglichen Form. In der Literatur ist hier von *Slacktivism* (Morozov 2009; Phan 2001) die Rede. Damit sind Personen gemeint, die lustlos und faul (engl. Slacker) sind, aber gleichzeitig für solche Aktionen zu gewinnen sind, die wenig Aktivität bzw. Anstrengungen erfordern (auch *Sofasurfer* genannt). Beispiele für über das Internet organisierte Proteste, die keiner körperlichen Aktion bedürfen und dennoch zu einer Berücksichtigung in den Massenmedien und zu einer Wahrnehmung seitens des politischen Systems führen, sind *Wikileaks* und *GuttenPlagg Wiki*.

Zum anderen gibt es in Deutschland zunehmend Aktionen, die von internetaffinen Jugendlichen und jungen Erwachsenen online über Netzwerke, Weblogs,



Newsgroups, E-Mails usw. organisiert werden und zu einer Form von Partizipation führen, die einen höheren Aktivitätsgrad umfasst: Der Flashmob verdeutlicht, dass von einer virtuellen Gemeinschaft direkte Aktionen resultieren können. Setzt sich dieses Muster individueller politischer Kommunikation durch, dann könnte dies zu einer Veränderung oder Abspaltung vom Bequemen Modernen führen. Beispiele für über das Internet organisierte Proteste, die zu tatsächlichen Handlungen bzw. Demonstrationen geführt haben, sind *Occupy Wall Street* und der *Arabische Frühling* mit der Besetzung des Tahrir-Platzes in Ägypten.

Vor dem Hintergrund der Erkenntnis einer hohen Stabilität auf gesellschaftlicher Ebene und einer Volatilität auf Individualebene lassen sich folgende Schlüsse für die Diskussion um den Digital Divide ziehen. Auf der Ebene der Typologien kann ein digitaler Graben zwischen den Bequemen Modernen und den restlichen Typen interpretiert werden, wenn das Kriterium der Spaltung die Online- vs. Offline-Kommunikation ist. Wird der sozioökonomische Status mit einbezogen, verschiebt sich der Graben zwischen den Bequemen Modernen und den Organisierten Extrovertierten auf der einen Seite und den restlichen Typen auf der anderen Seite. Eine demokratierelevante Spaltung zwischen politisch Aktiven und eher Passiven würde die Kluft zwischen Passiven Mainstreamern und den restlichen Typen festmachen.

Welches Kriterium auch immer im Mittelpunkt der Betrachtungen steht, es besteht stets die Befürchtung, dass bestimmte Gesellschaftsgruppen abgehängt und isoliert werden und damit das gesamtgesellschaftspolitische System in Gefahr ist. Die Betrachtung der Individualebene kann diese Bedrohung zum Teil relativieren. Für alle Unterschiede, die zwischen den Typen bestehen, gilt, dass sie nicht unüberwindbar sind. Durch die hohe Fluktuation auf Individualebene von passiven in aktive Typen, von Offline- in Online-Typen sowie von Typen mit niedrigem sozioökonomischem Status in Typen mit höherem sozioökonomischem Status wird deutlich, dass es sich zunächst einmal um ein unterschiedliches politisches Kommunikationsverhalten handelt, welches sich durchaus verändert bzw. ein Wechsel zwischen den Typen (über Unterschiede bzw. Klüfte hinweg) erfolgt.

Auf der politischen *Meso-* wie auch auf der *Makroebene* sollten sich durch diese Ergebnisse Staat, Parteien und politische Organisationen besonders herausgefordert fühlen: Ganz offenbar ist es ihnen in Deutschland bisher noch nicht ausreichend gelungen, politische Kommunikationsangebote zu machen, welche die jungen Bequemen Modernen zur Partizipation im Rahmen dieser herkömmlichen Strukturen bewegen könnten. Möglich sollte dies trotzdem sein: Man kann z. B. durchaus annehmen, dass die zahlreichen Versuche mit virtuellen Parteitagen, E-Voting etc. am Ende der 1990er-Jahre zu früh kamen und sich deshalb nicht



richtig durchgesetzt haben. Mit einer Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist und mittlerweile beruflich erfolgreich, leistungsorientiert und politisch interessiert damit beginnt, in der deutschen Gesellschaft zentrale Positionen zu besetzen, können sich für neue Anläufe im Bereich elektronischer politischer Partizipation heute vielversprechendere Optionen ergeben als noch vor zehn Jahren. Anknüpfende Forschungen sollten den Wähler oder den politisch Aktiven als Zielgruppe in den Mittelpunkt stellen und noch gezielter der Frage nachgehen, wie politische Inhalte die jüngeren Generationen besser erreichen. Eventuell ist eine Erweiterung des Merkmalsraumes durch Lebensstil- bzw. Milieuvariablen oder Variablen der Zielgruppenanalyse aus der Markt-Media-Forschung (z. B. Technikausstattung und Bedeutung von Technikbesitz) dabei ergänzend hilfreich, um eine bessere politische Zielgruppenansprache unter Berücksichtigung der vielfältigen Identitätsentwürfe leisten zu können.

Ein Beispiel, wie es der Politik gelingen kann, diese jungen politisch interessierten Generationen mit ihrer Politik zu erreichen, ist die Piratenpartei. Sie wurde 2006 gegründet und hat sich die Stärkung der Bürgerrechte und der direkten Demokratie, aber auch zahlreiche internetaffine Themen zur Aufgabe gemacht. Ihr Einzug in den Berliner Senat im Jahr 2011 mit 8,9 Prozent zeigt, dass junge Erwachsene dem Internet ein hohes politisches Potenzial zusprechen. Der Unterschied zwischen den Piraten und den klassischen Parteien besteht darin, dass die Piraten ihre (virtuellen) Fans, Freunde und Follower in die herkömmlichen Strukturen von Parteien fassen, wohingegen die etablierten Parteien zwar die klassischen Strukturen besitzen, aber nur wenige internetaffine Anhänger aufweisen können.

Schließlich bieten die Befunde zahlreiche Ansatzpunkte für weitere empirische Untersuchungen bezüglich der angesprochenen *Ursachenvermutungen*, die sich aus den Typenbeschreibungen hinsichtlich der Zusammensetzung der Typen ergeben. Lag der Fokus dieser Arbeit mehr auf der Deskription der gesellschaftlichen Zusammensetzung im Hinblick auf die politische Kommunikation ihrer Bürger, können nun hypothesentestende Untersuchungen die Befunde weiter konkretisieren und beispielsweise signifikante Zusammenhänge zwischen den Kommunikationsmustern der Typen und deren Soziodemographie, Wertorientierungen usw. empirisch prüfen.

Ein weiteres Desiderat ist schließlich die intensivere Berücksichtigung der *Online-Kommunikation* in der Erforschung der individuellen politischen Kommunikation. Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die Einbeziehung dieser Kommunikationsformen Entwicklungen aufdeckt, die mit dem klassischen Instrumentarium nicht erfasst werden können und damit unter Umständen zu verkürzten Schlüssen

führen können. Dazu muss die Palette an Online-Kommunikationsmöglichkeiten stets aktualisiert werden. So spielen Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook in allen Formen der politischen Kommunikation eine zunehmend bedeutende Rolle. Dabei kommt es z. B. zum Verschmelzen des Produzierens und Konsumierens (Produsage bzw. Prosumer) von (politischen) Inhalten. Die Betrachtungen sollten deshalb nicht auf die politischen Inhalte der Massenmedien beschränkt bleiben.

Weiterhin bleibt die Frage offen, wie *universal* insbesondere die Entstehung des neuen Typs des Bequemen Modernen ist: Sehen in anderen kulturellen Kontexten oder in Ländern mit anderen Demokratie- bzw. Herrschaftsformen solche Typen anders aus? Welche Gesellschaftsgruppe hat beispielsweise die Revolutionen in Ägypten über internetbasierte Netzwerke (Facebook usw.) und Nachrichtendienste (Twitter usw.) organisiert? Ist dies in Deutschland auch denkbar oder aufgrund des stabilen und lückenlosen Mediensystems unmöglich?

Besonders an den aktuellen Beispielen wird deutlich, welches Potenzial in der *Online-Kommunikation* vor allem für die politische Dimension steckt. Zudem ist zu erkennen, dass es auch in der individuellen politischen Kommunikation zukünftig eine neue Art zu berücksichtigen gilt: die politische Online-Gruppenkommunikation. Sitzungen in Vereins- oder Parteiräumen werden durch das virtuelle Zusammentreffen in Online-Gemeinschaften abgelöst. Dabei sind diese – wie die Beispiele zeigen – nicht weniger erfolgreich als klassische Beteiligungsformen, was die Einflussnahme auf den politischen Prozess betrifft. Vor diesem Hintergrund bleibt spannend, wann sich die älteste klassische Partizipationsaktivität – die Wahl – digitalisiert.

Insgesamt zeigt die typologische Längsschnittanalyse der politischen Online- und Offline-Kommunikation, dass auch der Metaprozess der *Mediatisierung* (Krotz 2001; Krotz 2007) in der individuellen politischen Kommunikation nachweisbar ist. Mediatisierung kommunikativen Handelns beschreibt die Wandlungsprozesse, die mit der Durchdringung von Alltag und Kultur durch auf Medien basierender Kommunikation verbunden sind. Den neuen Medien und deren Diffusion wird dabei der Wandel von Kommunikation und Kultur zugeschrieben (Krotz 2001; Krotz 2007).

Für die politische Kommunikation auf der Mikro-, Meso- und Makroebene bedeutet dies ein struktureller Wandel, dessen Auswirkungen auch weiterhin im Fokus der Forschung stehen werden.

Dass sich die politische Kommunikation der Bürger durch das Internet verändert, zeigt allein die Existenz des Bequemen Modernen bzw. des Digital Citizens. In welchem Maße die neuen Chancen zukünftig auch von anderen

gesellschaftlichen Gruppen genutzt werden, wie sich die Kommunikationsprofile im Einzelnen weiterentwickeln und ob der Bequeme Moderne bequem bleibt oder er klassische Massenmedien und herkömmliche Partizipationsformen braucht, um politisch Einfluss zu nehmen (z. B. Occupy, Flashmob), sind sich an diese Arbeit schließende Forschungsfragen.

Darüber hinaus haben diese Veränderungen auch Einfluss auf die Ebene der politischen Organisationen und Professionen wie z. B. Journalisten und PR-Berater. Folgende Fragen schließen sich beispielsweise auf dieser Betrachtungsebene an: Bleiben politische Organisationen oder Tageszeitungen offline oder reagieren sie auf die Veränderungen?

Die Veränderung von politischer Kommunikation hat darüber hinaus Auswirkungen auf die Gesellschaft, das Mediensystem und auf das demokratische System. Während herkömmliche Massenmedien für die Bürger eine Orientierungsfunktion besaßen, stellt sich nun konkret die Frage, ob diese zukünftig von den neuen Medien übernommen wird und welche Auswirkungen z. B. eine Orientierung an politischer Kommunikation in Sozialen Netzwerken hat. Für das Mediensystem, insbesondere den Journalismus, bedeuten die Veränderungen ein Umdenken bezüglich der Finanzierung und der Sicherstellung von Qualität. Nicht zuletzt bringt veränderte politische Kommunikation der Bürger auch veränderte Möglichkeiten mit sich, Einfluss auf kollektiv bindende Entscheidungen zu nehmen bzw. diese auszuführen. Für die Umsetzung des Demokratieprinzips sind damit zahlreiche neue Chancen verbunden, die Bürger in den politischen Prozess besser und häufiger einzubinden, die Volkssouveränität damit zu stärken und ein Stück weit auch das Vertrauen in das politische System mit der Regenerierung der Relevanz individueller politischer Kommunikation zu gewinnen. Wie die Politik damit umgeht und sich dabei selbst verändert, ist bisher nicht abzusehen.

Die neuen Dimensionen der Online-Kommunikation stellen auch die Medienpolitik vor einige große Herausforderungen. An dieser Stelle sei nur beispielhaft auf die Diskussion der Netzneutralität, den Datenschutz und die Frage der Regulierungen des Internets hingewiesen.

Auch die Forschung steht einem hochkomplexen Gegenstandsbereich gegenüber und kann beispielsweise aufgrund von einer Vielzahl an Einflussfaktoren keine Prognosen erstellen. Somit bleibt abschließend die Erkenntnis, den Bequemen Modernen bzw. Digital Citizen ernst zu nehmen. Anhand dieser Gesellschaftsgruppe lässt sich beobachten, wie sich politische Online-Kommunikation verändert. Im Sinne einer repräsentativen Demokratie muss auch politische Online-Kommunikation in den verfassungsrechtlichen Rahmen aufgenommen werden. Damit wird zum einen sichergestellt, dass eben keine Digitale Spaltung erfolgt

und politisch eher Zurückhaltende zum Beispiel in einer Liquid Democracy (Vogelmann 2012) abgehängt werden und zum anderen, dass die neuen Potenziale im Sinne der Demokratie und mit einem Grundvertrauen in das politische System dennoch genutzt werden können.

## Literatur

- Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun (2010):** 16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010. Hamburg/Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Almond, Gabriel A. / Verba, Sidney (1965):** The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations. Bosten/Toronto: Little, Brown and Company.
- Aristoteles (2001):** Politik. Berlin: Akademie Verlag.
- Arnhold, Katja (2003):** Digital Divide. Zugangs- oder Wissenskluft? München: Verlag Reinhard Fischer.
- Ascheberg, Carsten (2006):** Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 44–45: 18–25.
- Bacher, J. (1996):** Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung. München: Oldenbourg.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2003):** Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u. a.: Springer.
- Bailey, Kenneth D. (1994):** Typologies and Taxonomies. An Introduction to Classification Techniques. London u. a.: Sage Publications.
- Banning, Thomas E. (1987):** Lebensstilorientierte Marketing-Theorie: Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Barnes, Samuel H. / Kaase, Max (1979):** Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies. London u. a.: Sage Publications.
- Barton, Allen H. (1955):** The Concept of Property-Space in Social Research. In: Lazarsfeld, Paul F. / Rosenfeld, Morris (Hrsg.): The Language of Social Research: A Reader in the Methodology of Social Research. New York u. a.: Free Press, 40–53.
- Batinic, Bernad (2000):** Der Internet-Nutzer: ein rein theoretisches Konstrukt? In: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Orientierung in der Informationsgesellschaft. Konstanz: UVK Medien, 33–44.
- Batinic, Bernad / Bosnjak, Michael / Breiter, Andreas (1997):** Der „Internetler“. Empirische Ergebnisse zum Netznutzungsverhalten. In: Gräf, Lorenz / Krajewski, Markus (Hrsg.): Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk. Frankfurt u. a.: Campus Verlag, 196–215.
- Bauer, Petra (1993):** Ideologie und politische Beteiligung in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Untersuchung politischer Überzeugungssysteme. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Beck, Klaus (2010):** Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–35.
- Bellgardt, Egon (1997):** Statistik mit SPSS: ausgewählte Verfahren für Wirtschaftswissenschaftler. München: Vahlen.
- Berelson, Bernard R. / Lazarsfeld, Paul F. / McPhee, Wiliam N. (1954):** Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press.
- Berg, Klaus / Ridder, Christa-Maria (2002):** Massenkommunikation VI. Baden-Baden: Nomos.
- Bieber, Christoph (1999):** Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt u. a.: Campus Verlag.
- Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (2004):** Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main u. a.: Campus Verlag.
- Bilgeri, Alexander / Wellmann, Matthias (2005):** Chancen und Grenzen des Internets in der politischen Kommunikation. In: Rademacher, Lars (Hrsg.): Politik nach Drehbuch. Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing. Münster: LIT Verlag, 212–227.
- Blasius, Jörg / Mühlichen, Andreas (2007):** Lebensstile, Publikumssegmente und Produktpräferenzen. Eine Typologie mit Hilfe der multiplen Korrespondenzanalyse. In: Planung & Analyse 2: 67–72.
- Blödnorn, Sascha / Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2005):** Informationsnutzung und Medienauswahl. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12: 628–646.
- Blödnorn, Sascha / Klingler, Walter (2003):** Programmberatung für Fernsehen und Hörfunk: MedienNutzerTypologie und Sinus-Milieus im Praxiseinsatz. In: Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden: Nomos, 303–315.
- Böhme-Dürr, Karin / Emig, Jürgen / Seel, Norbert M. (1990):** Einführung. In: Böhme-Dürr, Karin / Emig, Jürgen / Seel, Norbert M. (Hrsg.): Wissensveränderung durch Medien. Theoretische Grundlagen und empirische Analysen. München u. a.: Saur, 9–20.
- Bommert, Hanko / Dirksmeier, Christel / Kleyböcker, Ralf (2004):** Differentielle Medienrezeption. Münster u. a.: LIT Verlag.
- Bonfadelli, Heinz (1994):** Die Wissenskluft-Perspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz: UVK.
- Bonfadelli, Heinz (2002a):** Die Wissenskluft-Perspektive. Theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag. In: Schenk, Michael (Hrsg.): Medienwirkungsforschung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck, 568–601.
- Bonfadelli, Heinz (2002b):** The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. In: European Journal of Communication 17 (1): 65–84.
- Bonfadelli, Heinz (2002c):** Online-Kommunikation. Die Relevanz der Wissensklufthypothese. In: Wolfenbütteler Notizen zur Buchgeschichte 27 (2): 255–271.
- Bonfadelli, Heinz (2004):** Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.

- Bora, Alfons (2005):** ‚Partizipation‘ als politische Inklusionsformel. In: Gusy, Christoph / Haupt, Heinz-Gerhard (Hrsg.): *Inklusion und Partizipation. Politische Kommunikation im historischen Wandel*. Frankfurt u. a.: Campus Verlag, 15–34.
- Bordewijk, Jan / Kaam, Ben van (2002):** Towards a new Classification of Tele-Information Services. In: McQuail, Denis (Hrsg.): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London u. a.: Sage Publications, 113–124.
- Borgstedt, Silke (2012):** Die Kernbotschaften der DIVIS Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. In: *DIVIS magazin* 1: 11–13.
- Bortz, Jürgen (1999):** *Statistik für Sozialwissenschaftler*. 5., vollständig überarbeitete Auflage. Berlin u. a.: Springer.
- Boudon, Raymond / Bourricaud, Francois (1992):** *Soziologische Stichworte. Ein Handbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bourdieu, Pierre (1999):** *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. 11. Auflage. Frankfurt am Main.
- Brady, Henry E. / Verba, Sidney / Scholzman, Kay Lehman (1995):** Beyond SES. A Resource Model of Political Participation. In: *American Political Science Review* 89: 271–294.
- Brandl, Annette (2002):** Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive. München.
- Bräuer, Marco (2008):** Citizen Action Groups and online Communication. How Resource Mobilisation Theory can help to understand the Appropriation of enhanced Repertoires of Action. In: Carpentier, Nico / Pruulmann-Vengerfeldt, Pille / Nordenstreng, Kaarle et al. (Hrsg.): *Democracy, Journalism and Technology. New Developments in an enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press, 229–240.
- Braunschweig, Ernst (1975):** ‚Typologien‘. Typen als Zielgruppen-Kriterien. In: Opfer, Gunda / Landgrebe, Klaus Peter / Koeppler, Karlfritz et al. (Hrsg.): *‚Typologien‘ und ihre Aspekte*. Heinrich Bauer Stiftung, 7–22.
- Brettschneider, Frank (1997):** Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland. In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland*. Opladen, 265–289.
- Brettschneider, Frank / Schrott, Peter, R. (1998):** Media Use, Interpersonal Communication, and Voting Behavior in Germany, 1990–95. In: Anderson, Christopher J. / Zelle, Carsten (Hrsg.): *Stability and Change in German Elections. How Electorates Merge, Converge, or Collide*. London: Praeger, 247–279.
- Brettschneider, Frank / Vetter, Angelika (1998):** Mediennutzung, politisches Selbstbewußtsein und politische Entfremdung. In: *Rundfunk und Fernsehen* 46 (4): 463–479.
- Brosius, Hans-Bernd (1991):** Schema-Theorie. Ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? In: *Publizistik* 36 (3): 285–297.
- Brosius, Hans-Bernd (1997):** *Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung. Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld*. Bonn: Zeitungs-Verlag Service.
- Brusis, Ilse (1999):** Politik und Gemeinwohl. Zwischen Globalisierung und Individualisierung. In: Alemann, Ulrich von / Heinze, Rolf G. / Wehrhöfer, Ulrich (Hrsg.): *Bürgergesellschaft und Gemeinwohl. Analyse, Diskussion, Praxis*. Opladen: Leske + Budrich, 139–148.
- Büchel, Felix / Falter, Jürgen W. (1994):** Der Einfluß der erwerbsbiographischen Situation auf die politische Einstellung: Eine Panel-Analyse mit Längsschnittdaten von



- Langzeitarbeitslosen. In: Rattinger, Hans / Gabriel, Oscar W. / Jagodzinski, Wolfgang (Hrsg.): Wahlen und politische Einstellungen im vereinigten Deutschland. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang, 369–398.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (2000):** SPSS Version 10. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (2005):** SPSS 12. Eine Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 9. Aufl. München: Pearson Studium.
- Buse, Michael J. / Nelles, Wilfried (1975a):** Formen und Bedingungen der Partizipation im politisch/administrativen Bereich. In: Alemann, Ulrich von (Hrsg.): Partizipation – Demokratisierung – Mitbestimmung. Problemstellung und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 41–79.
- Buse, Michael J. / Nelles, Wilfried (1975b):** Überblick über die Formen der politischen Beteiligung. In: Alemann, Ulrich von (Hrsg.): Partizipation – Demokratisierung – Mitbestimmung. Problemstellung und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 79–111.
- Buß, Michael / Neuwöhner, Ulrich (1999):** Die MedienNutzerTypologie in der Fernsehprogrammplanung. In: Media Perspektiven 10: 540–548.
- Cailliau, Robert (1998):** Zur Technikgeschichte des Internet. Stichworte eines Surfpioniers. In: Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln: Bollmann, 70–81.
- Cathcart, Robert / Gumpert, Gary (1983):** Mediated Interpersonal Communication: Toward a New Typology. In: Quarterly Journal of Speech 69: 267–277.
- Cattell, Raymond Bernard (1973):** Personality and mood by questionnaire. A handbook of interpretive theory, psychometrics and practical procedures. San Francisco u. a.: Jossey-Bass.
- Chaffee, Steven A. (1986):** Mass Media and Interpersonal Channels. Competitive, Convergent, or Complementary? In: Gumpert, Gary / Cathcart, Robert (Hrsg.): Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World. 3rd. Aufl. New York u. a.: Oxford University Press, 62–80.
- Clauß, Günter / Finze, Falk-Rüdiger / Partzsch, Lothar (1995):** Statistik für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main u. a.: Verlag Harri Deutsch.
- ComCult (2009):** Online Panel. Online im Internet: <http://www.comcult.de/onlinepanel/>.
- Dahl, Robert (1989):** Democracy and Its Critics. London: Yale University Press.
- Dahrendorf, Ralf (1974):** Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München: R. Piper & Co. Verlag, 97–109.
- Dalton, Russell J. (1984):** Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies. In: Journal of Politics 46: 264–284.
- Davis, Richard (2005):** Politics Online. Blogs, Chatrooms, and Discussion Groups in American Democracy. New York u. a.: Routledge.
- de Witt, C. (2000):** Medienbildung für die Netz-Generation. MedienPädagogik. 00-1. Online im Internet: <http://www.medienpaed.com/00-1/deWitt1.pdf>.



- Decker, Horst / Hömberg, Walter / Langenbucher, Wolfgang R. (1976):** Politische Kommunikation. Eine Einführung. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- Dehm, Ursula / Storll, Dieter / Beeske, Sigrid (2006):** Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet. In: *Media Perspektiven* 2: 91–101.
- Denton, Robert E. / Woodward, Gary C. (1990):** Political Communication in America. New York: Praeger.
- Deutsch, Karl W. (1963):** The nerves of government. Models of political communication and control. New York: Free Press.
- Di Gennaro, Corinna / Dutton, William (2006):** The Internet and the Public: Online and Offline Political Participation in the United Kingdom. In: *Parliamentary Affairs* 59 (2): 299–313.
- Diaz-Bone, Rainer (2002):** Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der bourdieuschen Distinktionstheorie. Opladen: Leske + Budrich.
- Diekmann, Andreas (2002):** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 8. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dietrich, Heinz-Peter (2003):** „Digitaler Graben“. Online im Internet: [www.n-tv.de/5197635.html?tpl=druck](http://www.n-tv.de/5197635.html?tpl=druck).
- Dogruel, Leyla / Katzenbach, Christian (2010):** Internet-Ökonomie – Grundlagen und Strategien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 105–129.
- Donges, Patrick / Puppis, Manuel (2010):** Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven: Internet Governance. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 80–104.
- Donohue, George A. / Tichenor, Phillip J. / Olien, Clarice N. (1973):** Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. In: *Journalism Quarterly* 50: 652–659.
- Doppelt, Jack C. / Shearer, Ellen (1999):** Nonvoters: American's No-Shows. London u. a.: Sage Publications.
- Döring, Nicola (1999a):** Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, Bernard (Hrsg.): *Internet für Psychologen*. 2. Aufl. Göttingen u. a.: Hogrefe-Verlag, 345–379.
- Döring, Nicola (1999b):** Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen u. a.: Hogrefe.
- Drieseberg, Thomas J. (1995):** Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg.
- Dudenredaktion (2001):** Das Fremdwörterbuch. Duden. 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim u. a.: Dudenverlag.
- Eckes, Thomas / Roßbach, Helmut (1980):** Clusteranalysen. Stuttgart u. a.: Verlag W. Kohlhammer.
- Eckey, Hans-Friedrich / Kosfeld, Reinhold / Rengers, Martina (2002):** Multivariate Statistik. Grundlagen – Methoden – Beispiele. Wiesbaden: Gabler.
- Edelman, Murray (1964):** The Symbolic Uses of Politics. Urbana: University of Illinois Press.

- Egger, Andreas / Windgasse, Thomas (2007):** Radionutzung und MNT 2.0. Eine erste Analyse auf Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie. In: *Media Perspektiven* 5: 255–263.
- Eichmann, Hubert (2000):** Medienlebensstile zwischen Informationselite und Unterhaltungsproletariat. Wissensungleichheiten durch die differentielle Nutzung von Printmedien, Fernsehen, Computer und Internet. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Eijck, Koen van / Rees, Kees van (2000):** Media Orientation and Media Use. Television Viewing Behavior of Specific Reader Types From 1975 to 1995. In: *Communication Research* 27 (5): 574–616.
- Eilders, Christiane (1997):** Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Informationen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eimeren, Birgit van / Frees, Beate (2008):** Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: Internetverbreitung: Größte Zuwachs bei Silver-Surfern. In: *Media Perspektiven* 7: 330–344.
- Eimeren, Birgit van / Frees, Beate / Fisch, Martin / Gerhards, Maria et al. (2007):** 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch. Baden-Baden: ARD/ZDF-Medienkommission. Online im Internet: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/0705-jubilaums-broschuere.pdf> und <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=87>.
- Eimeren, Birgit van / Gerhard, Heinz / Frees, Beate (2002):** ARD/ZDF-Online-Studie 2002: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. In: *Media Perspektiven* 8: 346–362.
- Eimeren, Birgit van / Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (1997):** ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: *Media Perspektiven* 10: 548–557.
- Eimeren, Birgit van / Ridder, Christa-Maria (2001):** Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. In: *Media Perspektiven*: 538–553.
- Eimeren, Birgit van / Ridder, Christa-Maria (2005):** Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. In: *Media Perspektiven* 10: 490–504.
- Elman, Colin (2005):** Explanatory Typologies in Qualitative Analysis. Workshop on Interdisciplinary Standards for Systematic Qualitative Research. Washington DC.: <http://www.wjh.harvard.edu/nsfqual/Elman%20Paper.pdf>: 1–15.
- Emmer, Martin (2005):** Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums. München: Fischer.
- Emmer, Martin / Wollig, Jens (2010):** Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 36–58.
- Emmer, Martin / Füting, Angelika / Vowe, Gerhard (2006):** Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*.

- Emmer, Martin / Kuhlmann, Christoph / Vowe, Gerhard / Wolling, Jens (2002):** Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremen Nachrichtenwert. In: *Media Perspektiven* 4: 166–177.
- Emmer, Martin / Seifert, Markus (2006):** Hartz IV in der Wahrnehmung der Bevölkerung. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Mehr Arbeit durch weniger Arbeitsrecht? Arbeitsmarkt und Kündigungsschutz in den neuen Bundesländern*. Erfurt: Friedrich-Ebert-Stiftung, 25–32.
- Emmer, Martin / Vowe, Gerhard (2002):** Digital Divide: ein Mythos auf dem Prüfstand. In: Gellner, Winand / Strohmeier, Gerd (Hrsg.): *Freiheit und Gemeinwohl. Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. Baden-Baden: Nomos, 179–193.
- Emmer, Martin / Vowe, Gerhard (2003):** Weltagenda, Weltarena, Weltordnung. Das Internet als Kommunikationsstruktur der Weltinnenpolitik. In: Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (Hrsg.): *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 165–190.
- Emmer, Martin / Vowe, Gerhard (2004):** Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Längsschnittuntersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger. In: *Politische Vierteljahresschrift* 45 (2): 191–211.
- Emmer, Martin / Vowe, Gerhard / Wolling, Jens (2011):** Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK.
- EMNID, TNS / D21, INITI@TIVE (2001):** Der Verweigereratlas. Basiserhebung. Online im Internet: [www.initiaved21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10\\_1053500426.pdf](http://www.initiaved21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10_1053500426.pdf) Online im Internet: [www.initiaved21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10\\_1053500426.pdf](http://www.initiaved21.de/druck/news/publikationen2001/doc/10_1053500426.pdf)
- Engel, Bernhard / Windgasse, Thomas (2005):** Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. Mediennutzung und Lebenswelten 2005. In: *Media Perspektiven* 9: 449–464.
- Engel, James F. / Blackwell, Roger D. / Kollat, David T. (1978):** *Consumer behavior*. 3. Edition. Aufl. Hinsdale: Holt-Saunders international editions.
- Erbring, Lutz / Goldenberg, Edie N. / Miller, Arthur H. (1980):** Front-Page News and Real-World Cues: A new Look at Agenda-Setting by the Media. In: *American Journal of Political Science* 24: 16–49.
- Ettema, James S. / Kline, F. Gerald (1977):** Deficits, Differences, and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap. In: *Communication Research* 4 (2): 179–203.
- Fahrmeir, Ludwig / Hamerle, Alfred / Tutz, Gerhard (1996):** *Multivariate statistische Verfahren*. 2., erweiterte Auflage. Berlin u. a.: de Gruyter.
- Falter, Jürgen W. / Schön, Harald (2000):** Wechselwähler in Deutschland: Wählerelite oder politischer Flugsand? In: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): *Demokratie und Partizipation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 13–33.
- Finkel, Steven / Opp, Karl-Dieter (1991):** Party Identification and Participation in Collective Political Action. In: *Journal of Politics* 53: 339–371.
- Fisch, Martin / Gscheidle, Christoph (2006):** Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien 1997 bis 2006: Onliner 2006. Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: *Media Perspektiven* 8: 431–440.

- Fisch, Martin / Gscheidle, Christoph (2008):** Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven* 7: 356–364.
- Flaig, Berthold Bodo / Meyer, Thomas / Ueltzhöffer, Jörg (1993):** Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn.
- Flick, Uwe (2002):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 6. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Freitag, Markus (1996):** Wahlbeteiligung in westlichen Demokratien. Eine Analyse zur Erklärung von Niveauunterschieden. In: *Swiss Political Science Review* 2 (4): 1–34.
- Friedland, Lewis A. (1996):** Electronic Democracy and the New Citizenship. In: *Media, Culture & Society* 18: 185–212.
- Friedrichs, Jürgen (1968):** Werte und soziales Handeln. Ein Beitrag zur soziologischen Theorie. Tübingen: Mohr.
- Friedrichs, Jürgen (1990):** Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Friedrichs, Stefan / Hart, Thomas / Schmidt, Oliver (2002):** „Balanced E-Government“: Visionen und Prozesse zwischen Bürgernähe und Verwaltungsmodernisierung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“* 39–40: 12–23.
- Frieling, J. (2009):** Zielgruppe Digital Natives. Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert. Neue Herausforderungen an die Medienbranche. Hamburg: Diplomica.
- Frissen, Valerie (1996):** Heavy viewing as social action. In: Renckstorf, Karsten / McQuail, Denis / Jankowski, Nicholas (Hrsg.): *Media Use as Social Action. A European Approach to Audience Studies*. London u. a.: John Libbey, 53, 68–69.
- Fritz, Irina / Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2003):** Das Internet im Kontext der Medien. Stellenwert, Entwicklung und soziale Differenzierung. In: Roters, Gunnar / Turecek, Oliver / Klingler, Walter (Hrsg.): *Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen*. Berlin: VISTAS, 25–40.
- Fritz, Irina / Klingler, Walter (2006):** Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. In: *Media Perspektiven* 4: 222–234.
- Fuchs, Dieter (1995):** Die Struktur politischen Handelns in der Übergangsphase. In: Klingemann, Hans-Dieter / Erbring, Lutz / Diederich, Nils (Hrsg.): *Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 135–147.
- Fuchs, Dieter (2000):** Demokratie und Beteiligung in der modernen Gesellschaft. Einige demokratiethoretische Überlegungen. In: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): *Demokratie und Partizipation*. Wiesbaden, 250–280.
- Füting, Angelika (2004):** Die Typologisierung individueller politischer Kommunikation. Entwicklung einer Typologie zur Analyse von rezeptiver, interpersonaler und expressiver politischer Kommunikation: Technische Universität Ilmenau.
- Füting, Angelika (2005):** Biene, Wolf oder Eule? Eine Analyse typischer Muster politischer Kommunikation. In: Hofer, Lutz / Schemann, Jasmin / Stollen, Thorsten et al. (Hrsg.): *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation. Akteure, Prozesse, Strukturen*. Berlin/München: poli-c-books, 47–66.

- Füting, Angelika (2006):** Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54 (2): 216–236.
- Füting, Angelika (2008):** Wer ist die „Politische Online Elite“ in Deutschland?. In: Aydin, E. / Begenat, M. / Michalek, C. et al. (Hrsg.): *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation*. Schriftenreihe DFPK. Band 3 Berlin: LIT, 55–75.
- Füting, Angelika (2010):** Werden wir alle zu „bequemen Modernen“? Ein Vergleich der Typen politischer Kommunikation von 2003 und 2008. In: Wolling, J. / Seifert, M. / Emmer, M. (Hrsg.): *Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* Baden-Baden: Nomos, 109–130.
- Gabriel, Oscar W. (1994):** Politische Einstellungen und politische Kultur. In: Gabriel, Oscar W. / Brettschneider, Frank (Hrsg.): *Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politikinhalte*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 96–135.
- Gabriel, Oscar W. (1999):** Massenmedien: Katalysatoren politischen Interesses und politischer Partizipation? In: Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): *Information und Informationsrezeption*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 103–138.
- Gabriel, Oscar W. (2000):** Aktivisten als Träger des demokratischen Credo? Zum Zusammenhang zwischen politischer Partizipation und der Unterstützung demokratischer Prinzipien. In: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): *Demokratie und Partizipation*. Wiesbaden, 34–45.
- Gabriel, Oscar W. (2004):** Politische Partizipation. In: van Deth, Jan (Hrsg.): *Deutschland in Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 317–338.
- Gabriel, Oscar W. (2005):** Politische Einstellungen und politische Kultur. In: Gabriel, Oscar W. / Holtmann, Everhard (Hrsg.): *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland*. 3. Auflage München, Wien: Oldenbourg, 459–522.
- Gabriel, Oscar W. / Brettschneider, Frank (1998):** Politische Partizipation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 285–291.
- Garramone, Gina M. / Harris, Allen C. / Anderson, Ronald (1986):** Uses of Political Computer Bulletin Boards. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 30 (3): 325–339.
- Gaziano, Cecilie (1983):** The Knowledge Gap. An Analytical Review of Media Effects. In: *Communication Research* 10 (4): 447–486.
- GENESIS-Online (2012):** Bevölkerung: Deutschland, Stichtag, Altersjahre. Online im Internet: [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=D94AE466209E4E812295E6B9A9C93D93.tomcat\\_GO\\_1\\_2?operation=previous&levelindex=1&levelid=1375041742168&step=1](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=D94AE466209E4E812295E6B9A9C93D93.tomcat_GO_1_2?operation=previous&levelindex=1&levelid=1375041742168&step=1).
- Genova, B. K. L. / Greenberg, Bradley S. (1979):** Interests in News and the Knowledge Gap. In: *Public Opinion Quarterly* 43: 79–92.
- Gerbner, George et al. (1981):** Die „anstrengende Welt“ des Vielsehers. In: *Fernsehen und Bildung* 15: 16–41.
- Gerhards, Jürgen (1996):** Reder, Schweiger, Anpasser und Missionare: Eine Typologie öffentlicher Kommunikationsbereitschaft und ein Beitrag zur Theorie der Schweigespirale. In: *Publizistik* 41 (1): 1–14.

- Gerhards, Maria / Mende, Annette (2005):** Zugangsbarrieren aus typologischer Perspektive. Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? In: *Media Perspektiven* 3: 115–124.
- Gerhards, Maria / Mende, Annette (2008):** Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2008. In: *Media Perspektiven* 7: 365–376.
- Gerhardt, Uta (1984):** Typenkonstruktion bei Patientenkarrieren. In: Kohli, Martin / Robert, Günther (Hrsg.): *Biographie und soziale Wirklichkeit. Neue Beiträge und Forschungsperspektiven*. Stuttgart: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 53–77.
- Gerhardt, Uta (1986):** Verstehende Strukturanalyse: Die Konstruktion von Idealtypen als Analyseschritt bei der Auswertung qualitativer Forschungsmaterialien. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): *Sozialstruktur und soziale Typik*. Frankfurt am Main u. a.: Campus Verlag, 31–83.
- Gerhardt, Uta (1995):** Typenbildung. In: Flick, Uwe / Kardorff, Ernst von / Keupp, Heiner et al. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union, 435–439.
- GESIS (2009):** Die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften. Online im Internet: <http://www.gesis.org/allbus/>.
- Glatzmeier, Armin (2004):** Kommunikationspotenziale des Internet. Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne. In: *Forum.Medien.Politik*. (Hrsg.): *Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis*. Münster: LIT Verlag, 168–183.
- Gleich, Uli (2006):** Nutzung neuer Medien. ARD-Forschungsdienst. In: *Media Perspektiven* 10: 538–544.
- Goertz, Lutz (1995):** Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43 (4): 477–493.
- Gordon, Allan D. (1996):** Hierarchical Classification. In: Arabie, Phipps / Hubert, Lawrence J. (Hrsg.): *Clustering and Classification*. Singapore: World Scientific, 65–122.
- Gorgs, Claus / Meyer, Peter (1999):** Fernsehen und Lebensstile. Eine empirische Studie über den Medienkonsum am Beispiel des Großraumes Augsburg. München u. a.
- Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe (1999):** Daily Soaps als Kaleidoskop der Individualisierung. In: Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele et al. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studien Verlag, 313–328.
- Götz, Konrad / Zahl, Bente (2002):** Analyse des Kenntnisstandes. Sozialforschung / Zielgruppenforschung. Online im Internet: [www.iso.de/ftp/ecobiente\\_zw.pdf](http://www.iso.de/ftp/ecobiente_zw.pdf).
- Graf-Szczuka, Karola (2007):** Der kleine Unterschied: Eine Typologie jugendlicher Zeitungsleser und -nichtleser. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Granovetter, Mark S. (1973):** The strength of weak ties. In: *The American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–1380.
- Greiffenhagen, Martin / Greiffenhagen, Sylvia (2003):** Politische Kultur. In: Andersen, Uwe / Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Leske+Budrich, 515–520.
- Grossman, Lawrence K. (1995):** *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*. New York u. a.: Penguin Books.



- Grunwald, Armin / Banse, Gerhard / Coenen, Christopher / Hennen, Leonhard (2006):** Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin: edition sigma.
- Günther, J. (2007):** Digital Natives – Digital Immigrants. Innsbruck: Studienverlag.
- Habermas, Jürgen (1981):** Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Shurkamp.
- Hacker, Kenneth L. (1996):** Missing Links in the Evolution of Electronic Democratization. In: Media, Culture & Society 18: 213–232.
- Hacker, Kenneth L./van Dijk, Jan (2000):** Digital Democracy, Issues of Theory and Practice. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hagen, Lutz M. (1998):** Nutzung von Online-Medien zur politischen Information. Einführung und Überblick. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 7–19.
- Hagen, Lutz M. / Kamps, Klaus (1999):** Netz-Nutzer und Netz-Nutzung. Zur Rezeption politischer Informationen in Online-Medien. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 209–226.
- Hagen, Martin (1996):** A Road to Electronic Democracy? Politische Theorie, Politik und der Information Superhighway in den USA. In: Kleinstauber, Hans J. (Hrsg.): Der „Information Superhighway“. Amerikanische Visionen und Erfahrungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 63–85.
- Hagen, Martin (1999):** Amerikanische Konzepte elektronischer Demokratie. Medientechniken, politische Kultur, politische Beteiligung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 63–81.
- Handel, Ulrike (2000):** Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Handl, Andreas (2002):** Multivariate Analysemethoden. Theorie und Praxis multivariater Verfahren unter besonderer Berücksichtigung von S-PLUS. Berlin u. a.: Springer.
- Harth, Thilo (2001):** Medien und Demokratie: Der Einfluss des Internet und die Folgen für die Politik und politische Bildung. In: Meier-Walser, Reinhard C. / Harth, Thilo (Hrsg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München: Olzog Verlag, 23–48.
- Hartmann, Peter H. / Höhne, Inga (2007):** MNT 2.0 – Zur Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 98. In: Media Perspektiven 5: 235–241.
- Hartmann, Peter H. / Neuwöhner, Ulrich (1999):** Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 10: 531–539.
- Hauben, Michael / Hauben, Ronda (1997):** Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet. Los Alamitos, CA: Wiley-IEEE Computer Society Press.
- Hecker, Wolfgang / Rilling, Rainer (1998):** Politik im Internet. Köln: PapyRossa.

- Hempel, Carl G. (1993):** Typologische Methoden in den Sozialwissenschaften. In: Topitsch, Ernst (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften. Frankfurt am Main: Neue Wissenschaftliche Bibliothek, 85–103.
- Hempel, Carl G. / Oppenheim, Paul (1936):** Der Typusbegriff im Lichte der neuen Logik. Wissenschaftstheoretische Untersuchungen zur Konstitutionsforschung und Psychologie. Leiden: A.W. Sijthoff's Uitgeversmaatschappij N.V.
- Herrmann, Joachim (2001):** Das Internet als Medium der Aktiven Bürgergesellschaft. In: Meier-Walser, Reinhard C. / Harth, Thilo (Hrsg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München: Olzog Verlag, 106–113.
- Herzberg, Philipp Yorck / Roth, Marcus (2006):** Beyond Resilients, Undercontrollers, and Overcontrollers? An Extension of Personality Prototype Research. In: European Journal of Personality 20: 5–28.
- Hill, Hermann (1999):** Bürgermitwirkung unter neuen Perspektiven im multimedialen Zeitalter. In: Kubicek, Herbert / Braczyk, Hans-Joachim / Klumpp, Dieter et al. (Hrsg.): Multimedia@Verwaltung. Marktnähe und Bürgerorientierung mit elektronischen Dienstleistungen. Heidelberg: Hüthig Verlag, 234–247.
- Hill, Hermann (2002):** Electronic Government – Strategie zur Modernisierung von Staat und Verwaltung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ 39–40: 24–36.
- Hinner, Kajetan (1998):** Gesellschaftliche Auswirkungen moderner Kommunikationstechnologien am Beispiel des Internet. Berlin: Logos Verlag.
- Hoecker, Beate (2002):** Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung „Das Parlament“ 39–40: 37–45.
- Hoffmann-Lange, Ursula (1997):** Einstellungen zur Rolle der Bürger im politischen Prozeß. In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland. Opladen: Leske + Budrich, 211–234.
- Hoffmann-Lange, Ursula (2000):** Bildungsexpansion, politisches Interesse und politisches Engagement in den alten Bundesländern. In: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 46–64.
- Höflich, Joachim R. (1994):** Der Computer als „interaktives“ Massenmedium. Zum Beitrag des Uses & Gratifications Approach bei der Untersuchung computervermittelter Kommunikation. In: Publizistik 39 (4): 389–408.
- Höflich, Joachim R. (1995):** Vom dispersen Publikum zu ‚elektronischen Gemeinschaften‘. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. In: Rundfunk und Fernsehen 43 (4): 518–537.
- Höflich, Joachim R. (1997):** Zwischen massenmedialer und technischer Kommunikation: Der Computer als „Hybridmedium“ und was die Menschen damit machen. In: Beck, K. / Vowe, G. (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation?. Berlin: Spiess, 85–104.
- Höflich, Joachim R. (1998):** Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage. Oder: Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 47–64.
- Höflich, Joachim R. (2003):** Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.



- Hölscher, Barbara (1998):** Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag..
- Holtz-Bacha, Christina (1990):** Videomalaise revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. In: *European Journal of Communication* 5 (1): 73–85.
- Holznagel, Bernd / Hanßmann, Anika (2001):** Möglichkeiten von Wahlen und Bürgerbeteiligung per Internet. In: Holznagel, Bernd / Grünwald, Andreas / Hanßmann, Anika (Hrsg.): *Elektronische Demokratie. Bürgerbeteiligung per Internet zwischen Wissenschaft und Praxis*. München: Verlag C. H. Beck, 55–72.
- Horrigan, John B. (2007):** A Typology of Information and Communication Technology Users: 1–55.
- Horstmann, Reinhold (1991):** Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Horvath, P. (2007):** Was tun mit den „digital natives“? Herausforderungen für Wirtschaft, Politik und Bildungssystem jenseits bloßer Bewahrpädagogik. In: *Medienimpulse* 60: 34–36 Online im Internet: [http://www2.mediamanual.at/themen/kompetenz/60\\_Horvath-Was\\_tun\\_mit.pdf](http://www2.mediamanual.at/themen/kompetenz/60_Horvath-Was_tun_mit.pdf).
- Hradil, Stefan (1987):** Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. Opladen: Leske + Budrich.
- Hradil, Stefan (1992):** Alte Begriffe und neue Strukturen. Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre. In: Hradil, Stefan (Hrsg.): *Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung „objektiver“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweisen*. Opladen: Leske + Budrich, 15–56.
- Hradil, Stefan (1999):** Soziale Ungleichheit in Deutschland. 7. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Hradil, Stefan (2006):** Soziale Milieus – eine praxisorientierte Forschungsperspektive. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 44–45: 3–9.
- Inglehart, Ronald (1977):** The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton u. a.: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1979):** Political Action: The Impact of Values, Cognitive Level and Social Background. In: Barnes, Samuel H. / Kaase, Max (Hrsg.): *Political Action*. Beverly Hills, London: Sage, 343–380.
- Inglehart, Ronald (1990):** Culture Shift in Advanced Industrial Society. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, Ronald (1995):** Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt u. a.: Campus Verlag.
- Inglehart, Ronald (1998):** Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt u. a.: Campus Verlag.
- Ingrisch, Michaela (1997):** Politisches Wissen, politisches Interesse und politische Handlungsbereitschaft bei Jugendlichen aus den alten und neuen Bundesländern. Eine Studie zum Einfluß von Medien und anderen Sozialisationsbedingungen. Regensburg: S. Roderer Verlag.
- Initiative-D21 (2010):** Digitale Gesellschaft. Die digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich. Online im Internet: [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2010/03/Digitale-Gesellschaft\\_Endfassung.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2010/03/Digitale-Gesellschaft_Endfassung.pdf).

- Initiative-D21 (2011):** Digitale Gesellschaft 2011. Die digitale Gesellschaft in Deutschland – Sechs Nutzertypen im Vergleich. Eine Sonderstudie im Rahmen des (N)ONLINER Atlas. Online im Internet: [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2011/11/Digitale-Gesellschaft\\_2011.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2011/11/Digitale-Gesellschaft_2011.pdf).
- Ipsos-MORI (2005):** Understanding the Audience. London: Common Information Environment (CIE) 1–113. Online im Internet: <http://bechet.exp.sis.pitt.edu/lis2000/readings/MORI/mori-report.pdf>.
- Jäckel, Michael (1990):** Reaktion auf das Kabelfernsehen. Kommunikationswissenschaftliche Erklärungen zur Ausbreitung eines neuen Mediums. München.
- Jäckel, Michael (1995):** Interaktion. Soziologische Anmerkung zu einem Begriff. In: Rundfunk und Fernsehen 43 (4): 463–476.
- Jäckel, Michael (1996):** Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. Opladen.
- Jäckel, Michael (1999a):** Die kleinen und die großen Unterschiede. Anmerkungen zum Zusammenhang von Mediennutzung und Individualisierung. In: Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele et al. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck: Studien Verlag, 277–291.
- Jäckel, Michael (1999b):** Die Krise der politischen Kommunikation. Eine Annäherung aus soziologischer Perspektive. In: Winterhoff-Spurk, Peter / Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München: Verlag Reinhard Fischer, 31–56.
- Jäckel, Michael (2002):** Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2002):** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich (1998):** ‚Politische Kommunikation‘ als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen / Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 13–20.
- Jennings, M. Kent / Deth, Jan W. van / Barnes, Samuel H. / Fuchs, Dieter et al. (1989):** Continuities in Political Action. A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies. Berlin: Walter de Gruyter.
- Joch Robinson, Gertrude (1973):** 25 Jahre „Gatekeeper“ Forschung Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg / Bohrmann, Hans / Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Band 1 Frankfurt am Main: Athenäum-Fischer-Taschenbuch-Verlag, 344–355.
- Johansson, Thomas (1994):** Late modernity, consumer culture and lifestyles: toward a cognitive-affective theory. In: Rosengren, Karl Erik (Hrsg.): Media effects and beyond. London u. a.: Routledge, 265–296.
- Johansson-Smaragdi, Ulla (1994):** Models of change and stability in adolescents' media use. In: Rosengren, Karl Erik (Hrsg.): Media effects and beyond. London u. a.: Routledge, 97–132.

- Kaase, Max (1986):** Massenkommunikation und politischer Prozeß. In: Kaase, Max (Hrsg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zu Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Opladen: Westdeutscher Verlag, 357–374.
- Kaase, Max (1992):** Politische Beteiligung. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon der Politik. Band 3: Die westlichen Länder München: Verlag C. H. Beck, 339–346.
- Kaase, Max (1997):** Vergleichende politische Partizipationsforschung. In: Berg-Schlosser, Dirk / Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): Vergleichende Politikwissenschaft. Ein einführendes Studienhandbuch. 3. überarbeitete und ergänzte Auflage. Opladen: Leske + Budrich, 159–174.
- Kaase, Max (1998):** Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 97–113.
- Kaase, Max (2002):** Elektronische Demokratie: Wird endlich ein Traum wahr? In: Fuchs, Dieter / Roller, Edeltraud / Weißels, Bernhard (Hrsg.): Bürger und Demokratie in Ost und West. Studien zur politischen Kultur und zum politischen Prozess. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 260–283.
- Kaase, Max (2003):** Politische Beteiligung/Politische Partizipation. In: Andersen, Uwe / Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Leske + Budrich, 495–500.
- Kaase, Max / Marsh, Alan (1979):** Political Action Repertory. Changes Over Time and a New Typology. In: Barnes, Samuel H. / Kaase, Max / Allerbeck, Klaus R. et al. (Hrsg.): Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies. Beverly Hills u. a.: Sage Publications, 137–166.
- Kamp, Hanns-Christian (1998):** Zukunft online? Zur Nutzung von Print- und Online-Tageszeitungen im Vergleich. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 277–298.
- Kamps, Klaus (1999):** Perspektiven elektronischer Demokratie. Einleitende Anmerkungen zur Diskussion. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 7–20.
- Katona, George (1965):** Der Massenkonsum. Eine Psychologie der neuen Käuferschichten. Düsseldorf u. a.
- Katz, Elihu (1957):** The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: World Politics 9 (3): 61–78.
- Katz, Elihu (1963):** The Diffusion of New Ideas and Practices. In: Schramm, Wilbur (Hrsg.): The Science of Human Communication. New Directions and New Findings in Communication Research. New York u. a.: Basic Books, 77–93.
- Katz, Elihu / Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1974):** Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspective on Gratifications Research. Beverly Hills, London: Sage, 19–32.
- Kaufmann, Heinz L. / Pape, Heinz (1984):** Clusteranalyse. In: Fahrmeir, Ludwig / Hamerle, Alfred (Hrsg.): Multivariate statistische Analyseverfahren. Berlin: de Gruyter, 371–472.

- Kaye, Barbara K. / Johnson, Thomas J. (2002):** Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71.
- Kelle, Udo / Kluge, Susann (1999):** Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Klages, Helmut (1984):** Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognose. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Klages, Helmut (1992):** Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertwandelforschung – Probleme und Perspektiven. In: Klages, Helmut / Hippler, Hans-Jürgen / Herbert, Willi (Hrsg.): *Werte und Wandel, Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. Frankfurt am Main, New York: Campus, 5–39.
- Klein, Malcolm W. / Maccobby, Nathan (1954):** Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. In: *Journalism Quarterly* 31: 285–296.
- Klein, Markus (2005):** Gesellschaftliche Wertorientierungen, Wertewandel und Wählerverhalten. In: Falter, Jürgen / Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 423–445.
- Klein, Markus (2006):** Partizipation in politischen Parteien. Eine empirische Analyse des Mobilisierungspotenzials politischer Parteien sowie der Struktur innerparteilicher Partizipation in Deutschland. In: *Politische Vierteljahresschrift* 47 (1): 35–61.
- Kleyböcker, Ralf (1999):** Multimediale Rezipienten-Typen und differentielle Medienwirkung. Münster.
- Klingemann, Hans-Dieter (1979):** The Background of Ideological Conceptualization. In: Barnes, Samuel H. / Kaase, Max / Allerbeck, Klaus R. et al. (Hrsg.): *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills u. a.: Sage Publications, 255–277.
- Klingemann, Hans-Dieter / Erbring, Lutz / Diederich, Nils (1995):** Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klingemann, Hans-Dieter / Lass, Jürgen (1995):** Bestimmungsgründe politischer Beteiligung in Ost- und West-Berlin. In: Klingemann, Hans-Dieter / Erbring, Lutz / Diederich, Nils (Hrsg.): *Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 148–163.
- Klingemann, Hans-Dieter / Voltmer, Katrin (1989):** Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. Nachrichtennutzung und politische Beteiligungsbereitschaft. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30*. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Sonderheft 30* Opladen: Westdeutscher Verlag, 221–238.
- Klingler, Walter (1999):** Die Wissenskluft-Hypothese. Anmerkungen zum aktuellen Umgang und zur Nutzung von Informationsangeboten in den Massenmedien. In: *Medien Praktisch* 3: 4–7.
- Kluge, Susann (1999):** Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Kluge, Susann (2000):** Empirically Grounded Construction of Types and Typologies in Qualitative Social Research. Online im Internet: <http://qualitative-research.net/fgs>.
- Köcher, Renate / Bruttel, Oliver (2011):** Social Media, IT & Society 2011. Infosys. Frankfurt am Main: Institut für Demoskopie Allensbach: 1–80. Online im Internet:

- <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf>.
- Koeppler, Karlfritz (1975):** ‚Typologien‘. Probleme bei der Messung von Persönlichkeits-Eigenschaften. In: Opfer, Gunda / Landgrebe, Klaus Peter / Koeppler, Karlfritz et al. (Hrsg.): ‚Typologien‘ und ihre Aspekte. Heinrich Bauer Stiftung, 23–62.
- Konietzka, Dirk (1995):** Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kornelius, Bernhard / Roth, Dieter (2004):** Politische Partizipation in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Korte, Karl-Rudolf (2010):** Politik im vereinten Deutschland 1998–2010. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen.
- Koschnick, Wolfgang J. (2003):** Focus-Lexikon für Werbeplanung – Mediaplanung. Marktforschung – Kommunikationsforschung – Mediaforschung. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. München: Focus Magazin Verlag.
- Kretschmer, Ernst (1977):** Körperbau und Charakter. Untersuchungen zum Konstitutionsproblem und zur Lehre von den Temperamenten. 26., neubearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin u. a.: Springer.
- Krimmel, Iris (1997):** Die Beteiligung an Wahlen auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems. In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland. Opladen: Leske + Budrich, 353–376.
- Kriz, Jürgen (2002):** Clusteranalyse. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band I: A–M, 103–104.
- Kromrey, Helmut (2002):** Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 10., vollständig überarbeitete Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Krotz, Friedrich (1995):** Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: Rundfunk und Fernsehen 43: 445–462.
- Krotz, Friedrich (1998):** Digitalisierte Medienkommunikation: Veränderungen interpersonaler und öffentlicher Kommunikation. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 113–136.
- Krotz, Friedrich (1999):** Individualisierungsthese und Internet. In: Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele et al. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck: Studien Verlag, 347–365.
- Krotz, Friedrich (2001):** Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Krotz, Friedrich (2007):** Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kubicek, Herbert (1998):** Das Internet 1995–2005. Zwingende Konsequenzen aus unsicheren Analysen. In: Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.): Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln: Bollmann, 55–69.

- Kubicek, Herbert (2003):** Ein Internet für alle? Über die Notwendigkeit vielfältiger Bildungsinitiativen. In: Roters, Gunnar / Turecek, Oliver / Klingler, Walter (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen. Berlin: VISTAS, 41–51.
- Kubicek, Herbert / Welling, Stefan (2000):** Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Brisanz. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48 (4): 497–517.
- Kübler, Hans-Dieter (1999):** Wie zerklüftet ist Wissen? Aporien und Desiderate der Wissens(kluft)debatte. In: Medien Praktisch 3: 10–16.
- Kuckartz, Udo (1999):** Computergestützte Analyse qualitativer Daten. Eine Einführung in Methoden und Arbeitstechniken. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kuhn, Frank (2006):** Elektronische Partizipation. Digitale Möglichkeiten – Erklärungsfaktoren – Instrumente. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühnel, Steffen (2001):** Kommt es auf die Stimme an? Determinanten von Teilnahme und Nichtteilnahme an politischen Wahlen. In: Koch, Achim / Wasmer, Martina / Schmidt, Peter (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske + Budrich, 11–42.
- Kunz, Volker (2004):** Soziales Vertrauen. In: Van Deth, Jan (Hrsg.): Deutschland in Europa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 201–227.
- Kuo, Cheng (1986):** Media Use, Interpersonal Communication, and Political Socialization. An Interactional Model Analysis using LISREL. In: McLaughlin, Margaret L. (Hrsg.): Communication Yearbook 9. Beverly Hills: Sage, 625–641.
- Kurz, Constanze / Rieger, Frank (2011):** Die Datenfresser. Wie Internetfirmen und Staat sich unsere persönlichen Daten einverleiben und wie wir die Kontrolle darüber zurück-erlangen. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Kwak, Nojin (1999):** Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use. In: Communication Research 26 (4): 385–413.
- Lamnek, Siegfried (1995):** Qualitative Sozialforschung. 3., korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz.
- Lasswell, Harold D. (1948):** The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The Communication of Ideas. New York, 37–51.
- Lazarsfeld, Paul F. (1937):** Some Remarks on the Typological Procedures in Social Research. In: Zeitschrift für Sozialforschung VI: 119–139.
- Lazarsfeld, Paul F. / Barton, Allen H. (1951):** Qualitative Measurement in Social Sciences: Classification, Typologies, and Indices. In: Lerner, Daniel / Lasswell, Harold D. (Hrsg.): The Policy Sciences. Recent Developments in Scope and Method. Stanford, California: Stanford University Press, 155–192.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel (1944):** The People's Choice. How the Voters Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel (1968):** The People's Choice. How the Voters Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York u.a.: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F. / Menzel, Herbert (1963):** Mass Media and Personal Influence. In: Schramm, Wilbur (Hrsg.): The Science of Human Communication. New Directions and new Findings in Communication Research. New York, 94–115.



- Lazer, William (1964):** Life style concepts and marketing. In: Greyser, Stephen A. (Hrsg.): Toward scientific marketing. Chicago: Stephen A. Greyser, 130–139.
- Leggewie, Claus / Bieber, Christoph (2004):** Interaktivität – Soziale Emergenzen im Cyberspace? In: Bieber, Christoph / Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main u. a.: Campus Verlag, 7–14.
- Leggewie, Claus / Maar, Christa (1998):** Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln: Bollmann.
- Lehnhart, Amanda / Horrigan, John B. / Rainie, Lee / Allen, Katherine et al. (2003):** The ever-shifting Internet population. A new look at Internet access and the digital divide. Washington DC: The Pew Internet & American Life Project: 1–46. Online im Internet: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Shifting\\_Net\\_Pop\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Shifting_Net_Pop_Report.pdf).
- Lehnhart, Amanda / Rainie, Lee / Fox, Susannah / Horrigan, John B. et al. (2000):** Who's not online: 57 % of those without Internet access say they do not plan to log on. Washington DC: Pew Internet & American Life Project: 1–18. Online im Internet: [http://pewinternet.org/pdfs/Pew\\_Those\\_Not\\_Online\\_Report.pdf](http://pewinternet.org/pdfs/Pew_Those_Not_Online_Report.pdf).
- Lenart, Silvio (1994):** Shaping political attitudes. The Impact of interpersonal Communication and Mass Media. Thousand Oaks, California u. a.: Sage.
- Lepsius, M. Rainer (1966):** Parteiensystem und Sozialstruktur: Zum Problem der Demokratisierung der deutschen Gesellschaft. In: Abel, Wilhelm (Hrsg.): Wirtschaft, Gesellschaft und Wirtschaftsgeschichte. Festschrift zum 65. Geburtstag von Friedrich Lütge. Stuttgart, 371–393.
- Lipset, Seymour Martin / Rokkan, Stein (1967):** Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments. In: Lipset, Seymour Martin / Rokkan, Stein (Hrsg.): Party Systems and Voter Alignments. Cross-National Perspectives. New York u. a.: Free Press, 1–64.
- Lüdemann, Christian (2001):** Politische Partizipation, Anreize und Ressourcen. Ein Test verschiedener Handlungsmodelle und Anschlußtheorien am ALLBUS 1998. In: Koch, Achim / Wasmer, Martina / Schmidt, Peter (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske + Budrich, 43–72.
- Lüdtke, Hartmut (1989):** Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen: Leske + Budrich.
- Luhmann, Niklas (1989):** Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke
- MacQueen, James (1967):** Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations. In: Le Cam, Lucien Marie / Neyman, Jerzy (Hrsg.): Proceedings of 5th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability. 1: University of California Press, 281–297.
- Marcinkowski, Frank (1998):** Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 165–183.
- Marr, Mirko (2005):** Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Mathes, Rainer (1995):** Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In: Böhme-Dürr, Karin / Graf, Gerhard (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis. Konstanz: UVK, 69–87.
- Maurer, Marcus (2003):** Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz: UVK.
- Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2006):** Medieninhalte. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayer, Martin (2001):** Neue Dimensionen politischer Partizipation durch das Internet. In: Meier-Walser, Reinhard C. / Harth, Thilo (Hrsg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München: Olzog Verlag, 114–119.
- Mayring, Philipp (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativen Denken. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Weinheim u. a.: Beltz.
- McNair, Brian (2007):** An Introduction to Political Communication. New York: Routledge.
- McQuail, Denis (1997):** Audience Analysis. London u. a.: SAGE Publications.
- Meadow, Robert G. (1980):** Politics as communication. Norwood: Ablex.
- Meckel, Miriam (1999):** Cyberpolitics und Cyberpolity. Zur Virtualisierung politischer Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 229–244.
- Meier-Walser, Reinhard C. (2001):** Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? Erfahrungsgestützte Antworten und Perspektiven aus Wissenschaft und Politik. In: Meier-Walser, Reinhard C. / Harth, Thilo (Hrsg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München: Olzog Verlag, 11–20.
- Melchers, Christoph B. (2000):** Zwischen Lebendigkeit und strategischer Abstraktion – Qualitative Typen als Grundlage für Kommunikationsentwicklung. In: Planung & Analyse 4: 44–48.
- Merten, Klaus (1988):** Aufstieg und Fall des „Two-Step-Flow of Communication“. Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. In: Politische Vierteljahresschrift 29: 610–635.
- Merten, Klaus (1994):** Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, Klaus / Schmidt, Siegfried J. / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 291–328.
- Merten, Klaus (1999):** Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag.
- Meyen, Michael (2003):** Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR. Berlin: Christoph Links Verlag.
- Meyen, Michael (2004):** Mediennutzer in der späten DDR. Eine Typologie auf der Basis biografischer Interviews. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52 (1): 95–112.
- Meyer, Thomas (2004):** Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Miegel, Fredrik (1994a):** Seven lifestyles. In: Rosengren, Karl Erik (Hrsg.): Media effects and beyond. London u. a.: Routledge, 242–264.
- Miegel, Fredrik (1994b):** Values, lifestyles and family communication. In: Rosengren, Karl Erik (Hrsg.): Media effects and beyond. London u. a.: Routledge, 207–241.



- Milbrath, Lester W. (1965):** Political Participation. How and why do People get involved in Politics? Chicago: Rand McNally.
- Milbrath, Lester W. / Goel, M. L. (1977):** Political Participation. How and why do People get involved in Politics? 2. Auflage. London u. a.: University Press of America.
- Moosbrugger, Helfried / Frank, Dirk (1992):** Clusteranalytische Methoden in der Persönlichkeitsforschung. Eine anwendungsorientierte Einführung in taxometrische Klassifikationsverfahren. Berlin u. a.: Verlag Hans Huber.
- Morozov, Evgeny (2009):** The brave new world of slacktivism. Foreign Policy. Online im Internet: [http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the\\_brave\\_new\\_world\\_of\\_slacktivism](http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism).
- Morris, Merrill / Ogan, Christine (1996):** The Internet as Mass Medium. In: Journal of Communication 46 (1): 39–50.
- Mossberger, Karen / Tolbert, Caroline J. / S. McNeal, Ramona (2008):** Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation. London: MIT Press.
- Müller-Hilmer, Rita (2006):** Gesellschaft im Reformprozess: Friedrich-Ebert-Stiftung: 1–18. Online im Internet: [http://www.fes.de/inhalt/Dokumente/061017\\_Gesellschaft\\_im\\_Reformprozess\\_komplett.pdf](http://www.fes.de/inhalt/Dokumente/061017_Gesellschaft_im_Reformprozess_komplett.pdf).
- Müller-Schneider, Thomas (1994):** Schichten und Erlebnismilieus. Der Wandel der Milieustruktur in der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Müller, Frank-Michael / Deisenberg, Anna Maria (2008):** Communication Networks 11. 1. Web-Typologie: Das Planungstool für erfolgreiches Community-Building: Focus: 1–27. Online im Internet: <http://www.medialine.de/hps/upload/hxmedia/medialn/HBOmpvXd.pdf>.
- Müller, Hans-Peter (1992a):** Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheiten. Frankfurt am Main.
- Müller, Hans-Peter (1992b):** Sozialstruktur und Lebensstile. Zur Neuorientierung der Sozialstrukturforschung. In: Hradil, Stefan (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung „objektiver“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweisen. Opladen: Leske + Budrich, 57–66.
- Musch, Jochen (1999):** Die Geschichte des Netzes: ein historischer Abriß. In: Batinic, Bernard (Hrsg.): Internet für Psychologen. 2. Aufl. Göttingen u. a.: Hogrefe-Verlag, 15–38.
- Mutsaers, Wilbert (1996):** Television viewing as social activity. In: Renckstorf, Karsten / McQuail, Denis / Jankowski, Nicholas (Hrsg.): Media Use as Social Action. A European Approach to Audience Studies. London u. a.: John Libbey, 87, 100–103.
- Neuberger, Christoph (2007):** Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik 52 (1): 33–50.
- Neuberger, Christoph / Quandt, Thorsten (2010):** Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 59–79.
- Neugebauer, Gero (2007):** Politische Milieus in Deutschland. Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn: Dietz.
- Neuwöhner, Ulrich / Schäfer, Carmen (2007):** Fernsehnutzung und MNT. Die Medien-NutzerTypologie im AGF/GfK-Panel. In: Media Perspektiven 5: 242–254.

- Newton, K. (1997):** Politics and the news media: mobilisation or videomalaise?. In: Roger, J. (Hrsg.): *British Social Attitudes: The 14th Report: The End of Conservative Values?*. Aldershot: Ashgate, 151–165.
- Nie, Norman H. / Verba, Sidney (1975):** Political Participation. In: Greenstein, Fred I. (Hrsg.): *Handbook of Political Sciences*. 4 London a.o.: Addison-Wesley, 1–74.
- Niedermayer, Oskar (2001):** Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Niedermayer, Oskar (2005):** Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Niemeyer, H.-G. / Czycholl, J. M. (1994):** Typologie der selektiven TV-Nutzung. Von Zappern, Flippern, Switchern, Hoppert, Zippert und anderen Medientypen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980):** Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1985):** Politik und Wertewandel. In: *Geschichte und Gegenwart* 1: 3–15.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Petersen, Thomas (2001):** Zeitenwende. Der Wertewandel 30 Jahre später. In: *Politik und Zeitgeschichte* 51 (29): 15–22.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (1999):** Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. 5., aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Nohlen, Dieter (1987):** Typologie. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): *Pipers Wörterbuch zur Politik*. Band 1: Politikwissenschaft. Theorien – Methoden – Begriffe. 2. Auflage. München u. a.: Piper, 1040–1041.
- Norris, Pippa (2000):** *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: University Press.
- Norris, Pippa (2001):** *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: University Press.
- Norris, Pippa (2002):** *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oehmichen, Ekkehardt (2003a):** Notwendigkeit und Nützlichkeit einer lebensstiltypologischen Betrachtungsweise in der Medien- und Programmforschung. In: Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): *Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse*. Baden-Baden: Nomos, 10–16.
- Oehmichen, Ekkehardt (2003b):** Zur Charakterisierung der einzelnen MedienNutzer-Typen. In: Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): *Die MedienNutzer-Typologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse*. Baden-Baden: Nomos, 32–42.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007):** Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: *Media Perspektiven* 5: 226–234.
- Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2008):** Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: *Media Perspektiven* 8: 394–409.
- Oehmichen, Ekkehardt / Ridder, Christa-Maria (2003):** *Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse*. Baden-Baden: Nomos.

- Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2004):** ARD/ZDF-Online-Studie 2004. Die OnlinerNutzerTypologie (ONT). In: Media Perspektiven 8: 386–393.
- Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2005):** Ergebnisse der OnlineNutzer-Typologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. In: Media Perspektiven 8: 396–406.
- Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2007):** Zur typologischen Struktur medien-übergreifender Nutzungsmuster. Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und Online-NutzerTypologie. In: Media Perspektiven 8: 406–421.
- Olsen, Marvin E. (1972):** Social Participation and Voting Turnout. A Multivariate Analysis. In: American Sociological Review 37: 317–333.
- Opaschowski, H. (1999a):** Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg: British American Tobacco.
- Opaschowski, Horst W. (1999b):** User & Loser. Die gesplante Informationsgesellschaft. In: Medien Praktisch 3: 8–9.
- Opp, Karl-Dieter (1985):** Konventionelle und unkonventionelle politische Partizipation. In: Zeitschrift für Soziologie 14 (4): 282–296.
- Opp, Karl-Dieter / Burow-Auffarth, Käte / Hartmann, Peter / Witzleben, Thomazine von et al. (1984):** Soziale Probleme und Protestverhalten. Eine empirische Konfrontation des Modells rationalen Verhaltens mit soziologischen und demographischen Hypothesen am Beispiel von Atomkraftgegnern. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Opp, Karl-Dieter / Finkel, Steven E. (2001):** Politischer Protest, Rationalität und Lebensstile. Eine empirische Überprüfung alternativer Erklärungsmodelle. In: Koch, Achim / Wasmer, Martina / Schmidt, Peter (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske + Budrich, 73–108.
- Otte, Gunnar (2004):** Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, Gunnar (2005):** Entwicklung und Test einer integrativen Typologie der Lebensführung für die Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Soziologie 34 (6): 442–467.
- Otten, Dieter (2001):** Wählen wie im Schlaraffenland? Erfahrungen der Forschungsgruppe Internetwahlen mit dem Internet als Wahlmedium. In: Holznagel, Bernd / Grünwald, Andreas / Hanßmann, Anika (Hrsg.): Elektronische Demokratie. Bürgerbeteiligung per Internet zwischen Wissenschaft und Praxis. München: Verlag C. H. Beck, 73–85.
- Palfrey, J. / Gasser, U. (2008):** Born digital. Understanding the First Generation on of Digital Natives. New York: Basic Books.
- Parry, Geraint / Moyser, George (1994):** More Participation, More Democracy? In: Beetham, David (Hrsg.): Defining and Measuring Democracy. London u.a.: Sage Publications, 44–62.
- Parry, Geraint / Moyser, George / Day, Neil (1992):** Political Participation and Democracy in Britain. Cambridge u.a.: Cambridge University Press.
- Peiser, Wolfram (2000):** Politisierung durch das Fernsehen? Eine Untersuchung zu den Folgen der Diffusion des Fernsehens für die politische Involviertheit der Bevölkerung in Deutschland. In: Medienpsychologie 12 (1): 23–50.

- Perillieux, René / Bauer, Marcus (2001):** Digital Divide – ein Gespenst oder Realität? Wenn sich die Welt in Onliner und Offliner teilt: Zahlreiche Initiativen steuern dagegen. In: *Tendenz* 3: 12–15.
- Perillieux, René / Bernnat, Rainer / Bauer, Marcus (2000):** Digitale Spaltung in Deutschland. Ausgangssituation, internationaler Vergleich, Handlungsempfehlungen. Online im Internet: [www.boozallen.de/content/downloads/5H\\_Digitale\\_SpaltungBroschreFinal.pdf](http://www.boozallen.de/content/downloads/5H_Digitale_SpaltungBroschreFinal.pdf).
- Pfeifer, Wolfgang (2003):** Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Pfetsch, Barbara / Marcinkowski, Frank (2008):** Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger / Hofrichter, Jürgen (1994):** Abkehr vom Fernsehen als Quelle aktueller politischer Information? Eine Längsschnittanalyse der Nachrichtennutzung. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Medienwandel – Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz*. Berlin: VISTAS, 289–304.
- Phan, Monty (2001):** On the Net, „Slackivism“/Do-gooders flood in-boxes. In: *newsday*. 26.02.2001 Online im Internet: <http://www.newsday.com/news/on-the-net-slackivism-do-gooders-flood-in-boxes-1.386542>.
- Philipeit, Rudolf (2004):** eGovernment für alle – wer geht ins digitale Rathaus? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): *Digitale Teilung – Digitale Integration. Perspektiven der Internetnutzung*. München: Kopaed, 75–83.
- Pickel, Gert (2002):** Jugend und Politikverdrossenheit. Zwei politische Kulturen im Deutschland nach der Vereinigung? Opladen: Leske + Budrich.
- Pingree, Suzanne / Hawkins, Robert P. (1994):** Looking for patterns in lifestyle behaviours. In: Rosengren, Karl Erik (Hrsg.): *Media effects and beyond*. London u. a.: Routledge, 76–96.
- Plake, Klaus / Daniel, Jansen / Schuhmacher, Birgit (2001):** Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet. Politische Potenziale der Medienentwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Plasser, Fritz (1993):** Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 4: 409–425.
- Platon (1994):** *Lysis*, Symposium, Phaidon, Kleitophon, Politeia, Phaidros Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Pletka, B. (2007):** Educating the net generation: How to engage students in the 21st century. Santa Monica, CA: Santa Monica Press.
- Pool, Ithiel de Sola (1963):** The Effect of Communication on Voting Behavior. In: Schramm, Wilbur (Hrsg.): *The Science of Human Communication. New Directions and New Findings in Communication Research*. New York u. a.: Basic Books, 128–138.
- Preis, Eckhard (2000):** Qualitative TV-Mediaplanung mit Sinus-Lebensstilwelten. In: *Planung & Analyse* 4: 30–33.
- Prensky, M. (2001):** Digital Natives, Digital Immigrants. In: *On the Horizon* 9 (5): 1–6 Online im Internet: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.
- Prester, Hans-Georg (1987):** Politischer Protest in der Bundesrepublik Deutschland. Eine sozialpsychologische Analyse der politischen Beteiligung. Stuttgart u. a.: Verlag Hans Huber.

- Quiring, Oliver / Schweiger, Wolfgang (2006):** Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 54 (1): 5–24.
- Raabe, Claudia (2006):** Soziale Orientierung durch Fernsehen? Eine Annäherung aus der Perspektive kindlicher Fernsehnutzung. Kassel: University Press GmbH.
- Rafaeli, Sheizaf (1988):** Interactivity. From New Media to Communication. In: Hawkins, Robert P. / Wiemann, John M. / Pingree, Suzanne (Hrsg.): *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. London u. a.: Sage Publications, 110–134.
- Rainie, Lee / Horrigan, John (2007):** Election 2006 Online. The Number of American Citing the Internet as the Source of Most of Their Political News and Information Doubled Since the Last Midterm Election. Pew Internet & American Life Project: 1–19. Online im Internet: <http://www.pewinternet.org/>.
- Ravenstein, Marianne (1995):** Politikvermittlung durch Medien. Bilanz zum Forschungsstand und zur Forschungsstrategie der Medienwirkungsforschung. In: Jarren, Otfried / Knaup, Bettina / Schatz, Heribert (Hrsg.): *Rundfunk im politischen Kommunikationsprozeß. Jahrbuch 1995 der Arbeitskreise „Politik und Kommunikation“ der DVPW und der DGPK*. Münster u. a.: LIT Verlag, 17–30.
- Reeb, Marianne (1998):** Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden.
- Reinecke, L. / Trepte, S. (2008):** Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit „user-generated-content“. In: Zerfaß, A. / Welker, M. / Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 205–228.
- Reitze, Helmut / Ridder, Christa-Maria (2006):** Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Baden-Baden: Nomos.
- Reitze, Helmut / Ridder, Christa-Maria (2011):** Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010. Baden-Baden: Nomos.
- Renckstorf, Karsten / Vettehen, Paul Hendriks (1996):** Non-viewers in the Netherlands. In: Renckstorf, Karsten / McQuail, Denis / Jankowski, Nicholas (Hrsg.): *Media Use as Social Action. A European Approach to Audience Studies*. London u. a.: John Libbey, 71–85.
- result/Südwestrundfunk (2007):** Web 2.0 – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. Köln. Online im Internet: [http://www.result.de/wp-content/uploads/2009/10/web-2.0-studie\\_result\\_swr\\_februar\\_2007.pdf](http://www.result.de/wp-content/uploads/2009/10/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf).
- Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard (2001):** Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: *Media Perspektiven* 3: 102–125.
- Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard (2005):** Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/

- ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9: 422–448.
- Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard (2010):** Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11: 523–536.
- Riehm, Ulrich / Krings, Bettina-Johanna (2006):** Abschied vom „Internet für alle“? Der „blinde Fleck“ in der Diskussion zur digitalen Spaltung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 54 (1): 75–94.
- Ringlstetter, Katrin / Jochems, Peter (2008):** Ins Netz gegangen. Studie und Typologie über Nutzer des Web 2.0. In: Research & Results 1: 26–27.
- Ritter, Claudia (1997):** Lebensstile und Politik. Zivilisierung – Politisierung – Vergleichsgültigung. Opladen.
- Ritter, Gabriele / Wiegand, Jürgen (1997):** Repräsentative Typen. Medien-Typologie: Repräsentative Zeitschriften-Titel. In: Media Spectrum 1: 32–33.
- Roberts, Donald F. / Maccoby, Nathan (1985):** Effects of Mass Communication. In: Garfner, Lindzey / Aronson, Elliot (Hrsg.): Handbook of social Psychology. 2. 3rd. Aufl. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 539–598.
- Robinson, Michael J. (1976):** Public Affairs Television and Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'. In: The American Political Science Review 70: 409–432.
- Rogers, Everett M. (1973):** Mass Media and Interpersonal Communication. In: Pool, Ithiel de Sola/Frey, Frederick W. / Schramm, Wilbur et al. (Hrsg.): Handbook of Communication. Chicago: Rand McNally, 290–310.
- Rogers, Everett M. (1995):** The Diffusion of Innovations 4. Edition. New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. (2003):** Diffusion of Innovations. 5. Edition. New York u.a.: Free Press.
- Rosengren, Karl Erik (1994):** Media use under structural change. In: Rosengren, Karl Erik (Hrsg.): Media effects and beyond. London u.a.: Routledge, 49–75.
- Rössler, Patrick (1998):** Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation: Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 17–46.
- Rötzer, Florian (2000):** Die Dot Force kommt ... Online im Internet: [www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8423/1.html](http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/8423/1.html).
- Rötzer, Florian (2003):** Anmerkungen zur digitalen Spaltung. In: Roters, Gunnar / Turecek, Oliver / Klingler, Walter (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen. Berlin: VISTAS, 11–20.
- Rucht, Dieter (2006):** Politischer Protest in der Bundesrepublik Deutschland: Entwicklungen und Einflussfaktoren. In: Hoecker, Beate (Hrsg.): Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest. Eine studienorientierte Einführung. Opladen: Leske+Budrich, 184–208.
- Sandhöfer, Jürgen (2007a):** @facts extra – Online-Nutzertypen 2007. Unterföhring. Online im Internet: <http://www.sevenonemedia.de>.
- Sandhöfer, Jürgen (2007b):** Mehr Vielfalt im Netz. Online Nutzertypologie 2007. In: Research & Results 6: 56–57.



- Sarcinelli, Ulrich (1987):** Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1991):** Politikvermittlung in der Demokratie. Aufgaben für das Fernsehen. In: Weiß, Ralph (Hrsg.): Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Baden-Baden: Nomos, 59–69.
- Sarcinelli, Ulrich (1998):** Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 11–23.
- Sarcinelli, Ulrich (2004):** Politische Kommunikation. Zwischen wissenschaftlichem Interesse und Politikum. In: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster: LIT Verlag, 8–16.
- Sarcinelli, Ulrich (2005):** Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sassi, Sinikka (1997):** The Internet and the Art of Conducting Politics: Considerations of Theory and Action. In: Communication 22 (4): 451–469.
- Saxer, Ulrich (1988):** Zur Theorie der wachsenden Wissenskluft und ihrer Tragweite aus politischer und sozialer Sicht. In: Media Perspektiven 5: 279–286.
- Saxer, Ulrich (1992):** Medienverhalten und Wissensstand – zur Hypothese der wachsenden Wissenskluft. In: Burkart, Roland (Hrsg.): Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse. Wien: Wilhelm Braumüller, 127–149.
- Saxer, Ulrich (1998):** System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 21–64.
- Schaffrath, Michael (1998):** Zeitung. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 3., vollständig und stark erweiterte Auflage. München, 433–452.
- Scheiner, Heinz (2008):** Online- und Offline-Verhalten der Web 2.0 Generation. München. Online im Internet: [http://www.burda-community-network.de/Web\\_2.0\\_TOMORROW.pdf](http://www.burda-community-network.de/Web_2.0_TOMORROW.pdf).
- Schenk, Michael (2002):** Medienwirkungsforschung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael (2007):** Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael / Rössler, Patrick (1994):** Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewusstsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflusst werden. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 261–295.
- Schenk, Michael / Wolf, Malthe (2006):** Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce. In: Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft. 16.
- Scherer, Helmut (1998):** Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 171–188.
- Scherer, Helmut / Berens, Harald (1998):** Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffusions- und nutzentheoretisch be-

- trachtet. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 54–93.
- Scheufele, Bertram (2003):** Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmid, Christine (2004):** Politisches Interesse von Jugendlichen. Eine Längsschnittuntersuchung zum Einfluss von Eltern, Gleichaltrigen, Massenmedien und Schulunterricht. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Schmidt, J. H. / Hasebrink, U. / Paus-Hasebrink, I. (2009):** Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: VISTAS.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1994):** Politikvermittlung durch Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation. Anmerkungen zur Theorieentwicklung und ein empirischer Vergleich. In: Jäckel, Michael / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin: VISTAS, 159–180.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000):** Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger / Weins, Cornelia (1997):** Gone with the wind (of change). Neue soziale Bewegungen und politischer Protest im Osten Deutschlands. In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland. Opladen: Leske + Budrich, 321–351.
- Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (1999):** Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München u. a.: R. Oldenbourg Verlag.
- Scholtz, Hanno (2002):** Effiziente politische Aggregation. Demokratie neu denken im Zeitalter von Globalisierung, Individualisierung und Internet. Opladen: Leske + Budrich.
- Schubert, Karoline (2000):** Ökologische Lebensstile: Versuch einer allgemeinen Typologie. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang.
- Schultze, Rainer-Olaf (1998):** Partizipation; Politik/Politikbegriffe. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Lexikon der Politik. Band 7 München: C. H. Beck, 470–472; 488–489.
- Schultze, Rainer-Olaf (2002):** Politik/Politikbegriffe. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf (Hrsg.): Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe. Band 2 N–Z. München: Verlag C. H. Beck, 657–658.
- Schulz, Tanja Marlen (1998):** Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modelbildung und empirische Anwendung. Lohmar u. a.: Josef Eulverlag.
- Schulz, Winfried (1990):** Mehr Medien machen nicht mündiger. In: Bildung, Bundeszentrale für politische (Hrsg.): Die alltägliche Pressefreiheit. Von der Verantwortung der Zeitungsmacher. Bonn, 122–144.
- Schulz, Winfried (1997):** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried (2001):** Politische Mobilisierung durch Mediennutzung? Beziehungen zwischen Kommunikationsverhalten, politischer Kompetenz und Partizipationsbereit-



- schaft. In: Koch, Achim / Wasmer, Martina / Schmidt, Peter (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske + Budrich, 169–194.
- Schulz, Winfried (2008):** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Winfried (2011):** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Wolfram (1995):** Mediennutzung und Einstellungen zur Politik. In: Klingemann, Hans-Dieter / Erbring, Lutz / Diederich, Nils (Hrsg.): Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag, 304–332.
- Schulze, Gerhard (1993):** Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 4. Auflage. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- Schüür-Langkau, Anja (1998):** Milieus jetzt auch bei Springer. In: Werben & Verkaufen 30: 80.
- Schwalm, Carola (1998):** Globale Kommunikation. Der Wandel sozialer Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken. Berlin: Wissenschaftler Verlag.
- Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (2010):** Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seifert, Markus (2012):** Mobilisierung für alle?: Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seufert, S. / Brahm, T. (2007):** Ne(x)t Generation Learning. Wikis, Blogs, Mediacasts & Co. – Social software und Personal Broadcasting auf der Spur. St. Gallen: SCIL.
- Shah, Dhavan V. / Cho, Jaeho / Eveland, William P. JR. / Kwak, Nojin (2005):** Information and Expression in a Digital Age. Modeling Internet Effects on Civic Participation. In: Communication Research 32 (5): 531–565.
- Shah, Dhavan V. / Kwak, Nojin / Holbert, Lance R. (2001):** ‚Connecting‘ and ‚Disconnecting‘ With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital. In: Political Communication 18: 141–162.
- Shaw, E. F. (1977):** The Agenda-Setting Hypothesis Reconsidered: Interpersonal Factors. In: Gazette 23: 230–240.
- Sinus-Sociovision (2008):** Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2007. Online im Internet: <http://www.sociovision.de/>.
- Sinus-Sociovision (2010):** Die Sinus-Milieus: Update 2010. Hintergründe und Fakten zum neuen Sinus-Milieumodell. Heidelberg: Sinus. Online im Internet: [http://www.wib-potsdam.de/uploads/SinusMilieusUpdate\\_2010.pdf](http://www.wib-potsdam.de/uploads/SinusMilieusUpdate_2010.pdf).
- Söder, Markus (2001):** Das Netz boomt – Möglichkeiten, Herausforderungen und Aufgaben für die Politik. In: Meier-Walser, Reinhard C. / Harth, Thilo (Hrsg.): Politikwelt Internet. Neue demokratische Beteiligungschancen mit dem Internet? München: Olzog Verlag, 99–105.
- Sodeur, Wolfgang (1974):** Empirische Verfahren zur Klassifikation. Stuttgart: B. G. Teubner.
- SOEP (2009):** Übersicht über das SOEP. Was ist das Sozio-oekonomische Panel? Online im Internet: <http://www.diw.de/de/soep>.

- Sproull, Lee / Kiesler, Sara B. (1986):** Reducing Social Context Cues. Electronic Mail in Organizational Communication. In: *Management Science* 32 (11): 1492–1512.
- Steinbrecher, Markus (2009):** Politische Partizipation in Deutschland. Baden-Baden: Nomos.
- Steinmaurer, Thomas (1999):** Individualisierung. In: Latzer, Michael / Maier-Rabler, Ursula / Siegert, Gabriele et al. (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studien Verlag, 273–277.
- Stock, Martin (1995):** Individualisierung versus Integration? In: Hoffmann-Riem, Wolfgang / Vesting, Thomas (Hrsg.): *Perspektiven der Informationsgesellschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 142–154.
- Sydow, Jörg / Duschek, Stephan / Möllering, Guido / Rometsch, Markus (2003):** Kompetenzentwicklung in Netzwerken. Eine typologische Studie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Tapscott, D. (2009):** Grown up digital. How the net generation is changing your world. New York: Mc Graw Hill.
- Tasche, Karl Gerhard (1996):** Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen. Entwicklung und Erprobung von Indikatoren der selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens. München: Verlag Reinhard Fischer.
- TdWI (2003/2004):** Typologie der Wünsche Intermedia. Kurz-Information. Online im Internet: [www.tdwi.com](http://www.tdwi.com).
- Tichenor, Phillip J. / Donohue, George A. / Olien, Clarice N. (1970):** Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: *Public Opinion Quarterly* 34: 159–170.
- Topf, Richard (1995):** Electoral Participation. In: Klingemann, Hans-Dieter / Fuchs, Dieter (Hrsg.): *Citizens and the State*. Oxford: Oxford University Press, 27–51.
- Trebbe, Joachim (2003):** Mediennutzung und Integration. Eine Integrationstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Donsbach, Wolfgang / Jandura, Olaf (Hrsg.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 416–430.
- Trénel, Matthias / Märker, Oliver / Hagedorn, Hans (2003):** Internetgestützte Bürgerbeteiligung: Das Esslinger Fallbeispiel. In: Rogg, Arno (Hrsg.): *Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen*. Opladen: Leske + Budrich, 33–53.
- Troldahl, Verling C. (1966):** A Field Test of a Modified „Two-Step Flow of Communication“ Model. In: *Public Opinion Quarterly* 30 (1): 609–623.
- Troldahl, Verling C. / Dam, Robert van (1965):** Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. In: *The Public Opinion Quarterly* 29: 626–634.
- Tully, C. J. (2002):** Informalisierung und Kontextualisierung – technische Netze im Alltag der „Generation @“. In: *Diskurs* 12: 65–68.
- Tuzzi, Arjuna / Padovani, Claudia / Nesti, Giorgia (2007):** Communication and (E) Democracy: Assessing European E-Democracy Discourses. In: Cammaerts, Bart / Carpentier, Nico (Hrsg.): *Reclaiming the Media. Communication Rights and Democratic Media Roles*. Bristol u. a.: intellect, 31–65.
- Uehlinger, Hans-Martin (1988):** Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Strukturen und Erklärungsmodelle. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Umlauf, Konrad (2006):** Medien – Typologie, Marketing, Trends, Mediensammlungen. In: Umlauf, Konrad / Hauke, Petra (Hrsg.): *Vom Wandel der Wissensorganisation im*

- Informationszeitalter. Festschrift für Walther Umstätter zum 65. Geburtstag. Bad Honnef: Bock+Herchen Verlag, 191–223.
- van Deth, Jan (1995):** Introduction. The Impact of Values. In: van Deth, Jan / Scarbrough, Elinor (Hrsg.): *The Impact of Values. Beliefs in Government Volume Four*. Oxford: Oxford University Press, 1–18.
- van Deth, Jan W. (1997):** Formen konventioneller politischer Partizipation. Ein neues Leben alter Dinosaurier? In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland*. Opladen: Leske + Budrich, 291–320.
- van Deth, Jan W. (2001):** Soziale und politische Beteiligung: Alternativen, Ergänzungen oder Zwillinge? In: Koch, Achim / Wasmer, Martina (Hrsg.): *Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen*. Opladen: Leske + Budrich, 195–219.
- van Deth, Jan W. / Rattinger, Hans / Roller, Edeltraud (2000):** Die Republik auf dem Weg zur Normalität? Wahlverhalten und politische Einstellungen nach acht Jahren Einheit. Opladen: Leske + Budrich.
- van Dijk, Jan (2000):** Models of Democracy and Concepts of Communication. In: Hacker, Kenneth L. / van Dijk, Jan (Hrsg.): *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications, 30–53.
- Vedel, Thierry (2003):** Political communication in the age of the Internet. In: Maarek, Philippe J. / Wolfsfeld, Gadi (Hrsg.): *Political Communication in a New Era. A cross-national perspective*. New York: Routledge, 41–59.
- Velde, Walter van de (1998):** Von Pull zu Push. Die Zukunft gehört dem persönlichen Informationsmanager. In: Leggewie, Claus / Maar, Christa (Hrsg.): *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* Köln: Bollmann, 424–437.
- Verba, Sidney / Nie, Norman H. (1972):** Participation in America. Political Democracy and Social Equality. New York: Harper & Row.
- Verba, Sidney / Nie, Norman H. / Kim, Jae-on (1978):** Participation and Political Equality. A Seven-Nation Comparison. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Verba, Sidney / Scholzman, Kay Lehman / Brady, Henry E. (1995):** Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge u. a.: Harvard University Press.
- Vester, Michael (2006):** Soziale Milieus und Gesellschaftspolitik. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 44–45: 10–17.
- Vitouch, Peter (2000):** Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauer-verhaltens. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Vogelmann, Frieder (2012):** Flüssige Betriebssysteme. Liquid democracy als demokratische Machttechnologie. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 48: 40–46.
- Voltmer, Katrin / Schabedoth, Eva / Schrott, Peter, R. (1995):** Individuelle Teilnahme an politischer Kommunikation. Zur Bedeutung von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation im Prozeß der deutschen Vereinigung. In: Klingemann, Hans-Dieter / Erbring, Lutz / Diederich, Nils (Hrsg.): *Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 230–259.
- von Alemann, Ulrich (1975a):** Partizipation – Demokratisierung – Mitbestimmung. Problemstand und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- von Alemann, Ulrich (1975b):** Partizipation, Demokratisierung, Mitbestimmung – Zur Problematik eines Gegenstandes. In: Alemann, Ulrich von (Hrsg.): Partizipation – Demokratisierung – Mitbestimmung. Problemstellung und Literatur in Politik, Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 13–40.
- von Alemann, Ulrich / Strünck, Christoph (1999):** Die Weite des politischen Vorraumes. Partizipation in der Parteidemokratie. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 21–38.
- Vowe, Gerhard (1999):** Medienpolitik zwischen Freiheit, Gleichheit und Sicherheit. In: Publizistik 44 (4): 395–415.
- Vowe, Gerhard (2003a):** Abschlussbericht zum Projekt „Politische Online-Kommunikation“. TU Ilmenau.
- Vowe, Gerhard (2003b):** Das Internet als elektronische Agora? Zum politischen Potential internetbasierter Kommunikation. In: Hennings, Ralf-Dirk / Grudowski, Stefan / Ratzeck, Wolfgang (Hrsg.): (Über-)Leben in der Informationsgesellschaft. Zwischen Informationsüberfluss und Wissensarmut. Wiesbaden: Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V. 2003, 65–84.
- Vowe, Gerhard (2003c):** Politische Kommunikation. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): Politikwissenschaft. Ein Grundkurs. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 519–552.
- Vowe, Gerhard / Dohle, Marco (2006):** Politische Kommunikation. In: Holtz-Bacha, Christina / Kutsch, Arnulf / Langenbacher, Wolfgang R. et al. (Hrsg.): Fünfzig Jahre Publizistik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 250–275.
- Vowe, Gerhard / Emmer, Martin (2002):** Elektronische Agora? Digitale Spaltung? Der Einfluss des Internet-Zugangs auf politische Aktivitäten der Bürger. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Baum, Achim / Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, 419–432.
- Vowe, Gerhard / Wersig, Gernot (1983):** ‚Kabel-Demokratie‘ – der Weg zur Informationskultur. In: Politische Vierteljahresschrift 45: 15–22.
- Vowe, Gerhard / Wolling, Jens / Emmer, Martin / Seifert, Markus (2009):** Politische Online-Kommunikation. Online im Internet: <http://www.politische-online-kommunikation.de/>.
- Wahrschauer, Mark (2003):** Technology and Social Inclusion. Rethinking the Digital Divide. Cambridge: MIT Press.
- Waschkuhn, Arno (1984):** Partizipation und Vertrauen. Grundlagen von Demokratie und politischer Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weber, Max (1922):** Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: Weber, Max (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen, 22–87.
- Weber, Max (1976):** Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., revidierte Auflage. Tübingen.
- Weber, Max (1988):** Die „Objektivität“ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: Weber, Max / Winkelmann, Johannes von (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. 7. Auflage. Tübingen, 146–214.

- Webster, James G. / Phalen, Patricia F. (1997):** The Mass Audience Rediscovering the Dominant Model. New Jersey u.a.
- Weischenberg, Siegfried (1998):** Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hrsg.): Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 37–62.
- Weiß, Ralph / Hasebrink, Uwe (1995):** Hörertypen und ihr Medienalltag. Eine Sekundär-auswertung der Media-Analyse '94 zur Radiokultur in Hamburg. Berlin: VISTAS.
- Welker, Martin (2001):** Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Weßels, Bernhard (2002):** Wählen und politische Ungleichheit: Der Einfluss von individuellen Ressourcen und politischem Angebot. In: Fuchs, Dieter / Roller, Edeltraud / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Bürger und Demokratie in Ost und West. Studien zur politischen Kultur und zum politischen Prozess. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 145–168.
- Westle, Bettina (1994):** Politische Partizipation. In: Gabriel, Oscar W. / Brettschneider, Frank (Hrsg.): Die EU-Staaten im Vergleich. Strukturen, Prozesse, Politikinhalte. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag, 137–173.
- Westle, Bettina (2000):** Politische Partizipation: Mobilisierung als Faktor geschlechtsspezifischer Ungleichheit. In: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 136–159.
- Westle, Bettina (2001):** Politische Partizipation und Geschlecht. In: Koch, Achim / Wasmer, Martina / Schmidt, Peter (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Empirische Befunde und theoretische Erklärungen. Opladen: Leske + Budrich, 131–168.
- Wilke, Jürgen (1999):** Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung.
- Wind, Yoram / Green, Paul E. (1974):** Some conceptual, Measurement, and analytical Problems in Life Style Research. In: Wells, William D. (Hrsg.): Life style and psychographics Chicago: American Marketing Assoc., 97–126.
- Winkel, Olaf (2004):** Zukunftsperspektive Electronic Government. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 18: 7–15.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2001):** Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Göttingen u.a.: Verlag Hans Huber.
- Wirth, Werner (1997):** Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskulturforschung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, Werner (1999):** Neue Wissenskluft durch das Internet? Eine Diskussion relevanter Befunde und Konzepte. In: Medien Journal 3: 3–19.
- Wolf, Petra / Krcmar, Helmut (2003):** eGovernment – Bürger, Politiker und Unternehmen als Anspruchsgruppen. In: Roters, Gunnar / Turecek, Oliver / Klingler, Walter (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen. Berlin: VISTAS, 21–24.
- Wolling, Jens (1999):** Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellung der Bürger zur Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Wu, Weili / Xiong, Hui / Shekhar, Shashi (2004):** Clustering and Information Retrieval. Kluwer Academic Publishers.
- Wyatt, Sally / Thomas, Graham / Terranova, Tiziana (2002):** They came, they surfed, they went back to the beach. Conceptualizing use and non-use of the Internet. In: Woolgar, Steve (Hrsg.): Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality. Oxford: Oxford University Press, 23–40.
- Zaller, John R. (1989):** Bringing Controversy back in: Information Flow in political Campaigns. In: Political Analysis 1: 181–234.
- Zaller, John R. (1992):** The Nature and Origins of Mass Opinion. New York: Cambridge University Press.
- Zerger, Frithjof (2000):** Klassen, Milieus und Individualisierung. Eine empirische Untersuchung zum Umbruch der Sozialstruktur. Frankfurt am Main u. a.: Campus Verlag.
- Zerssen, Detlev von (1973):** Methoden der Konstitutions- und Typenforschung. In: Thiel, Manfred (Hrsg.): Enzyklopädie der geisteswissenschaftlichen Arbeitsmethoden. Methoden der Anthropologie, Anthropogeographie, Völkerkunde und Religionswissenschaft. 9. Lieferung München u. a.: R. Oldenbourg Verlag, 35–144.
- Ziegler, Rolf (1973):** Typologien und Klassifikationen. In: Albrecht, Günter / Daheim, Hansjürgen / Sack, Fritz (Hrsg.): Soziologie. Sprache. Bezug zur Praxis. Verhältnis zu anderen Wissenschaften. Opladen: Westdeutscher Verlag, 11–47.
- Zillien, Nicole (2009):** Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zipfel, Theodor (1998):** Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 20–53.
- Zittel, Thomas (2000):** Elektronische Demokratie – ein Demokratietypus der Zukunft? In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 4: 901–925.
- Zittel, Thomas (2001):** Elektronische Demokratie. Planskizze für eine Demokratie des 21. Jahrhunderts? In: Neue Politische Literatur 46: 433–470.



## Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Überblick über Formen politischer Partizipation . . . . .	42
Abbildung 2:	Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997–2008 . . . .	62
Abbildung 3:	Entwicklung der Altersstruktur der Onliner im Untersuchungs- zeitraum (Anteil der Onlinenutzer in Prozent) . . . . .	63
Abbildung 4:	Entwicklung der Berufstätigkeit der Onliner im Untersuchungs- zeitraum (Anteil der Onlinenutzer in Prozent) . . . . .	64
Abbildung 5:	Entwicklung der Geschlechterverteilung der Onliner (Anteil der Onlinenutzer in Prozent) . . . . .	64
Abbildung 6:	Integratives Begriffsmodell individueller politischer Kommunikation	77
Abbildung 7:	Abstraktion individueller politischer Kommunikationssituationen . .	78
Abbildung 8:	Zentrale Einflussfaktoren individueller politischer Kommunikation .	93
Abbildung 9:	Individuelle politische Kommunikation im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen . . . . .	95
Abbildung 10:	Drei Modelle des Informationsflusses . . . . .	107
Abbildung 11:	Mediennutzertypologie 2.0 (Modernität und Kulturaffinität) . . . .	145
Abbildung 12:	Mediennutzertypen in der DDR . . . . .	146
Abbildung 13:	Typologie des Partizipationsrepertoires . . . . .	152
Abbildung 14:	Operationalisierung individueller politischer Kommunikation . . .	169
Abbildung 15:	Cluster der Typologie 2003 (in Prozent) . . . . .	197
Abbildung 16:	Faktorenwerte rezeptiver politischer Kommunikation . . . . .	200
Abbildung 17:	Faktorenwerte interpersonaler politischer Kommunikation . . . .	200
Abbildung 18:	Faktoren rezeptiver und interpersonaler politischer Kommunikation im Vergleich . . . . .	201
Abbildung 19:	Faktorenwerte partizipativer politischer Kommunikation . . . . .	202
Abbildung 20:	Faktorenwerte partizipativer politischer Kommunikation im Vergleich . . . . .	203
Abbildung 21:	Typologie individueller politischer Kommunikation 2003 . . . . .	208
Abbildung 22:	Entwicklung der Typgrößen (in Prozent) . . . . .	214
Abbildung 23:	Entwicklung des Alters im Vergleich (Mittelwerte) . . . . .	216
Abbildung 24:	Entwicklung „Lesen einer Tageszeitung“ (Mittelwerte) . . . . .	225
Abbildung 25:	Entwicklung „Internetnutzungsdauer pro Woche“ (in Stunden) . .	227
Abbildung 26:	Entwicklung „Lesen von Nachrichtenmagazinen/Wochen- zeitungen“ (in Prozent) . . . . .	228
Abbildung 27:	Haushaltsgröße der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) . . . .	244
Abbildung 28:	Politisches Interesse der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) .	246

Abbildung 29: Generalisiertes Vertrauen der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) . . . . .	247
Abbildung 30: Demokratiezufriedenheit der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) . . . . .	248
Abbildung 31: Geringe Einflussüberzeugung (als Bürger) der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) . . . . .	249
Abbildung 32: Geringe Responsivität (Politiker) der Typen im Jahresvergleich (Mittelwerte) . . . . .	250
Abbildung 33: Zusammensetzung des Bequemen Modernen auf Panelbasis . . .	266
Abbildung 34: Altersmittelwerte der Wechsler zwischen Bequemen Modernen und Passiven Mainstreamern . . . . .	267
Abbildung 35: Fünf Typen individueller politischer Kommunikation im Überblick (mit Hochrechnungen) . . . . .	274
Tabelle 1: Zwei Formen politischer Partizipation . . . . .	41
Tabelle 2: Matrix politischer Partizipationsformen . . . . .	43
Tabelle 3: Kategorien und Dimensionen politischer Partizipation . . . . .	43
Tabelle 4: Potenzielle Beteiligungsformen 1991–1993 . . . . .	44
Tabelle 5: Vier Kategorien politischer Partizipation . . . . .	46
Tabelle 6: Fünf Kategorien politischer Partizipation . . . . .	47
Tabelle 7: Sechs Kategorien politischer Partizipation . . . . .	49
Tabelle 8: Synchronität von Internetkommunikation . . . . .	55
Tabelle 9: Interaktivitätsformen von Kommunikation . . . . .	56
Tabelle 10: Konstellationen von Kommunikationspartnern . . . . .	57
Tabelle 11: Individualität von Online-Kommunikation . . . . .	58
Tabelle 12: Medialität von Online-Kommunikation . . . . .	59
Tabelle 13: Kontrollarten von Kommunikation . . . . .	59
Tabelle 14: Beispiele für die Anwendung kombinierter Erklärungsansätze . . . .	87
Tabelle 15: Beispiele für Lebensstiltypologien . . . . .	130
Tabelle 16: Neun Lebensführungstypen im Modell des sozialen Raumes . . . .	131
Tabelle 17: Beispiele für Milieutypologien . . . . .	133
Tabelle 18: Beispiele für Markt-Media-Typologien . . . . .	136
Tabelle 19: Beispiele für Typologien von Online-Zielgruppen . . . . .	137
Tabelle 20: Fernsehrezeptionstypen und ihre Persönlichkeit . . . . .	141
Tabelle 21: Mediennutzertypen im Wandel . . . . .	144
Tabelle 22: Wählertypologie . . . . .	153
Tabelle 23: Stichprobengrößen der Untersuchungsjahre . . . . .	164
Tabelle 24: Berechnete Gewichtungsfaktoren anhand des Bildungsabschlusses .	165
Tabelle 25: Ausgewählte Variablen der rezeptiven politischen Kommunikation .	170
Tabelle 26: Ausgewählte Variablen der interpersonalen politischen Kommunikation . . . . .	172
Tabelle 27: Ausgewählte Variablen der partizipativen politischen Kommunikation . . . . .	173
Tabelle 28: Überblick über Proximitätsmaße . . . . .	179
Tabelle 29: Überblick über Fusionierungsmethoden . . . . .	182



Tabelle 30: Erklärte Gesamtvarianz rezeptiver politischer Kommunikation 2003 . . . . .	189
Tabelle 31: Faktorenbildung rezeptiver politischer Kommunikation 2003 . . . . .	189
Tabelle 32: Ergebnisse aller Faktorenanalysen . . . . .	190
Tabelle 33: Extremfälle pro Untersuchungsjahr . . . . .	193
Tabelle 34: Clusterzentren der Typologie 2003 . . . . .	198
Tabelle 35: Clusterzentren der Typologie 2005 . . . . .	211
Tabelle 36: Clusterzentren der Typologie 2008 . . . . .	212
Tabelle 37: Typgrößen im Vergleich . . . . .	213
Tabelle 38: Kommunikationsmuster rezeptiver politischer Kommunikation . . . . .	218
Tabelle 39: Kommunikationsmuster interpersonaler politischer Kommunikation . . . . .	219
Tabelle 40: Entwicklung der Faktoren partizipativer politischer Kommunikation . . . . .	221
Tabelle 41: Kommunikationsmuster partizipativer politischer Kommunikation . . . . .	223
Tabelle 42: Entwicklung „Tageszeitungsnutzung nach Themenbereichen“ (Mittelwerte) . . . . .	225
Tabelle 43: Entwicklung „Suche nach politischen Informationen im Internet“ (in Prozent) . . . . .	226
Tabelle 44: Entwicklung „Online-Gespräche mit Freunden etc. über Politik“ (in Prozent) . . . . .	229
Tabelle 45: Entwicklung „Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups, Chats“ (in Prozent) . . . . .	230
Tabelle 46: Entwicklung „E-Mail-Nutzung“ (in Prozent) . . . . .	231
Tabelle 47: Entwicklung „Teilnahme an herkömmlichen, Online-Unterschriften- sammelungen und Demonstrationen“ . . . . .	232
Tabelle 48: Entwicklung diverser Mitgliedschaften (in Prozent) . . . . .	233
Tabelle 49: Kohorten der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	236
Tabelle 50: Geschlechterverteilung der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	238
Tabelle 51: Schulabschluss der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	239
Tabelle 52: Einkommen der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	240
Tabelle 53: Erwerbstätigkeit der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	241
Tabelle 54: Berufliche Stellung der Typen im Jahresvergleich (I) (in Prozent) . . . . .	242
Tabelle 55: Berufliche Stellung der Typen im Jahresvergleich (II) (in Prozent) . . . . .	243
Tabelle 56: Parteisympathie der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	252
Tabelle 57: Wertorientierung der Typen im Jahresvergleich (in Prozent) . . . . .	253
Tabelle 58: Kommunikationsmotive und Kompetenzbewusstsein (Mittelwerte) . . . . .	255
Tabelle 59: Anzahl der Panelmitglieder in den Typologien . . . . .	259
Tabelle 60: Konstante Typmitgliedschaften und auffällige Typwechsellmuster auf Panelbasis . . . . .	260
Tabelle 61: Clusterzentren des Passiven Mainstreamers im Vergleich . . . . .	268
Tabelle 62: Clusterzentren des Bequemen Moderners im Vergleich . . . . .	269
Tabelle 63: Prototypen inklusive Soziodemographie, politischen Einstellungen und Wertorientierungen . . . . .	275
Tabelle 64: Faktorenanalyse rezeptiver politischer Kommunikation 2003 . . . . .	332
Tabelle 65: Faktorenanalyse interpersonaler politischer Kommunikation 2003 . . . . .	332
Tabelle 66: Faktorenanalyse partizipativer politischer Kommunikation 2003 . . . . .	333
Tabelle 67: Faktorenanalyse rezeptiver politischer Kommunikation 2005 . . . . .	334
Tabelle 68: Faktorenanalyse interpersonaler politischer Kommunikation 2005 . . . . .	334

Tabelle 69: Faktorenanalyse partizipativer politischer Kommunikation 2005 . . .	335
Tabelle 70: Faktorenanalyse rezeptiver politischer Kommunikation 2008 . . . . .	336
Tabelle 71: Faktorenanalyse interpersonaler politischer Kommunikation 2008 . .	336
Tabelle 72: Faktorenanalyse partizipativer politischer Kommunikation 2008 . . .	337
Tabelle 73: Clusterzentren der Typologie individueller politischer Kommunikation 2003 . . . . .	338
Tabelle 74: Clusterzentren der Typologie individueller politischer Kommunikation 2005 . . . . .	339
Tabelle 75: Clusterzentren der Typologie individueller politischer Kommunikation 2008 . . . . .	340
Tabelle 76: Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Passiven Mainstreamer	341
Tabelle 77: Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Eigennützigen Interessenvertreter . . . . .	342
Tabelle 78: Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Bequemen Modernen .	343
Tabelle 79: Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Traditionell Engagierten .	344
Tabelle 80: Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Organisierten Extrovertierten . . . . .	345

# Anhang

## I. Originalfragebögen

Die Fragebögen der drei Wellen sind unter folgendem Link einsehbar:

<http://www.tu-ilmenau.de/empk/forschung-research/politische-kommunikation/politische-online-kommunikation/fragenboegen-und-daten-der-erhebungen-2002-2009/>

## II. Ergebnisse der Faktorenanalysen

	Komponente			
	1	2	3	4
Interesse am Politikteil der Tageszeitung	,860			
Interesse am Wirtschaftsteil der Tageszeitung	,839			
Tageszeitungsnutzung	,822			
Interesse am Lokalteil der Tageszeitung	,805			
Herkömmliche Anforderung von politischen Broschüren		,875		
Online-Anforderung von politischen Broschüren		,870		
Suche nach politischen Informationen im Internet			,766	
Internetnutzung			,685	
Lesen von Nachrichtenmagazinen/ Wochenzeitungen			,541	
Sehen von politischen TV-Magazinen				,854
Sehen von Nachrichtensendungen				,851

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)

**Tabelle 64:** Faktorenanalyse rezeptiver politischer Kommunikation 2003

	Komponente		
	1	2	3
Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats	,841		
Online-Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik	,792		
E-Mail-Nutzung	,771		
Online-Politikerkontakt		,845	
Herkömmlicher Politikerkontakt		,844	
Herkömmliche Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik			,979

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)

**Tabelle 65:** Faktorenanalyse interpersonaler politischer Kommunikation 2003

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
Teilnahme an Online-Unterschriften-sammlungen	,716						
Teilnahme an herkömmlichen Unterschriften-sammlungen	,712						
Teilnahme an Demonstrationen	,705						
Teilnahme an öffentlichen Versammlungen		,789					
Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen		,766					
Schreiben Online-Leserbriefe (Gästebuch-einträge usw.)			,768				
Behördenkontakt			,767				
Mitgliedschaft in einer Partei				,790			
Bereitschaft zu politischen Spenden				,782			
Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband					,841		
Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern					,522		
Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative						,730	
Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutz-organisation						,699	
Teilnahme an der Bundestagswahl 2002							,751
Schreiben herkömmlicher Leserbriefe							-,628

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)

**Tabelle 66:** Faktorenanalyse partizipativer politischer Kommunikation 2003

	Komponente			
	1	2	3	4
Interesse am Politikteil der Tageszeitung	,866			
Interesse am Wirtschaftsteil der Tageszeitung	,851			
Interesse am Lokalteil der Tageszeitung	,843			
Tageszeitungsnutzung	,837			
Sehen von politischen TV-Magazinen		,837		
Sehen von Nachrichtensendungen		,798		
Suche nach politischen Informationen im Internet			,756	
Internetnutzung			,695	
Lesen von Nachrichtenmagazinen/ Wochenzeitungen			,445	
Herkömmliche Anforderung von politischen Broschüren				,798
Online-Anforderung von politischen Broschüren				,695

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)  
Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

**Tabelle 67:** Faktorenanalyse rezeptiver politischer Kommunikation 2005

	Komponente		
	1	2	3
Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats	,830		
Online-Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik	,824		
E-Mail-Nutzung	,737		
Herkömmlicher Politikerkontakt		,821	
Online-Politikerkontakt		,817	
Herkömmliche Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik			,983

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)  
Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

**Tabelle 68:** Faktorenanalyse interpersonalen politischer Kommunikation 2005

	Komponente						
	1	2	3	4	5	6	7
Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen	,811						
Teilnahme an öffentlichen Versammlungen	,770						
Bereitschaft zu politischen Spenden		,732					
Mitgliedschaft in einer Partei		,701					
Tragen von politischen Aufklebern/Ansteckern		,587					
Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation			,863				
Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative	,381		,432				
Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband				,908			
Aktivitätsniveau in einer Organisation		,323	,577	,636			
Teilnahme an Demonstrationen					,771		
Teilnahme an Online-Unterschriften-sammlungen					,678		
Teilnahme an herkömmlichen Unterschriften-sammlungen			,385		,409		
Behördenkontakt						,743	
Schreiben Online-Leserbriefe (Gästebuch-einträge usw.)						,720	
Schreiben herkömmlicher Leserbriefe							,978

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)  
 Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

**Tabelle 69:** Faktorenanalyse partizipativer politischer Kommunikation 2005

	Komponente			
	1	2	3	4
Interesse am Politikteil der Tageszeitung	,876			
Interesse am Wirtschaftsteil der Tageszeitung	,867			
Interesse am Lokalteil der Tageszeitung	,841			
Tageszeitungsnutzung	,835			
Sehen von Nachrichtensendungen		,858		
Sehen von politischen TV-Magazinen		,852		
Suche nach politischen Informationen im Internet			,818	
Internetnutzung			,806	
Lesen von Nachrichtenmagazinen/ Wochenzeitungen				,961

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)  
Die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

**Tabelle 70:** Faktorenanalyse rezeptiver politischer Kommunikation 2008

	Komponente		
	1	2	3
Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats	,834		
Online-Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik	,805		
E-Mail-Nutzung	,619		
Herkömmlicher Politikerkontakt		,749	
Online-Politikerkontakt		,742	
Herkömmliche Gespräche mit Freunden und Bekannten über Politik			,958

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)  
Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

**Tabelle 71:** Faktorenanalyse interpersonalen politischer Kommunikation 2008



	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
Teilnahme an öffentlichen Versammlungen	,781					
Wortmeldungen auf öffentlichen Versammlungen	,732					
Mitgliedschaft in einer Bürgerinitiative	,634					
Bereitschaft zu politischen Spenden		,792				
Mitgliedschaft in einer Partei		,765				
Mitgliedschaft in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation			,757			
Teilnahme an herkömmlichen Unterschriftensammlungen			,559			
Teilnahme an Online-Unterschriftensammlungen			,522			
Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft/Berufsverband				,790		
Teilnahme an Demonstrationen				,712		
Schreiben herkömmlicher Leserbriefe					,832	
Behördenkontakt					,658	
Schreiben Online-Leserbriefe (Gästebuch-einträge usw.)						,907

**Rotierte Komponentenmatrix** (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung)

Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

**Tabelle 72:** Faktorenanalyse partizipativer politischer Kommunikation 2008

### III. Finale Clusterlösungen der Typologien

Faktoren (Bedeutung)	Cluster bzw. Typen				
	Passiver Main- streamer	Eigen- nütziger Interessen- vertreter	Bequemer Moderner	Traditio- nell Enga- gierter	Organi- sierter Extro- vertierter
<b>Faktor 01</b> Tageszeitung: Interesse am Politik- und Wirtschaftsteil, häufige Nutzung und Lesen des Lokalteils	- 0,08	0,25	- 0,35	0,27	<b>0,39</b>
<b>Faktor 02</b> herkömmliche und Online-Anforderungen von Broschüren	- 0,14	- 0,03	- 0,04	<b>0,06</b>	0,04
<b>Faktor 03</b> Suche von politischen Informationen sowie wöchentliche Netznutzung und Lesen von Nachrichtenmagazinen, Wochenzeitungen	- 0,47	- 0,30	<b>1,22</b>	- 0,12	0,03
<b>Faktor 04</b> Sehen von politischen TV-Magazinen und -Nachrichtensendungen	- 0,05	0,09	- 0,27	0,22	<b>0,41</b>
<b>Faktor 05</b> Online-Gespräche, Chats/ Newsgroups und Mails mit Freunden etc.	- 0,45	- 0,31	<b>1,38</b>	- 0,20	- 0,30
<b>Faktor 06</b> Online- und herkömmlicher Kontakt mit Politikern	- 0,08	0,02	- 0,16	0,01	<b>0,24</b>
<b>Faktor 07</b> herkömmliche Gespräche mit Freunden etc.	- 0,24	0,11	0,06	0,32	<b>0,39</b>
<b>Faktor 08</b> Teilnahme an Online- und herkömmlichen Unterschriftensammlungen sowie an Demonstrationen	- 0,10	0	<b>0,26</b>	- 0,15	- 0,11
<b>Faktor 09</b> Teilnahme an Versammlungen und Wortmeldungen	- 0,09	0	- 0,18	0,12	<b>0,13</b>
<b>Faktor 10</b> Schreiben von Online-Leserbriefen und Behördenkontakt	- 0,07	- 0,10	- 0,01	- 0,06	<b>0,05</b>
<b>Faktor 11</b> Parteimitglied und politische Spenden	- 0,27	- 0,45	- 0,16	- 0,30	<b>2,62</b>
<b>Faktor 12</b> Mitglied in der Gewerkschaft und politische Aufkleber/ Anstecker usw.	- 0,47	<b>1,66</b>	- 0,25	- 0,21	0,09
<b>Faktor 13</b> Mitglied in einer Bürgerinitiative und in einer Umwelt-/ Tierschutzorganisation	- 0,35	- 0,17	- 0,24	<b>2,15</b>	- 0,01
<b>Faktor 14</b> Wahlbeteiligung 2002 und Abneigung gegenüber Schreiben von herkömmlichen Lesebriefen	0	<b>0,34</b>	- 0,30	0,15	0,10

Die grau-weiße Gestaltung soll die Struktur der Cluster bzw. Typen andeuten. So sind die Zellen mit negativen Faktorenwerten mit grau und der jeweilige niedrigste Wert mit Fettdruck gekennzeichnet. Weiße Zellen hingegen weisen auf eine positive Faktorenausprägung hin, wobei die fett gedruckten Zahlen für den höchsten Wert des jeweiligen Faktors stehen.

**Tabelle 73:** Clusterzentren der Typologie individueller politischer Kommunikation 2003

Faktoren (Bedeutung)	Cluster bzw. Typen				
	Passiver Mainstreamer	Eigen-nütziger Interessenvertreter	Bequemer Moderner	Traditionell Engagierter	Organisierter Extrovertierter
<b>Faktor 01</b> Tageszeitung Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil	0	0,20	- 0,38	0,04	0,53
<b>Faktor 02</b> Sehen von Nachrichtensendungen und politischen Magazinen	0,03	- 0,06	- 0,24	0,10	0,32
<b>Faktor 03</b> Suche von politischen Informationen, wöchentliche Netznutzung sowie Lesen von Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitungen	- 0,41	- 0,15	1,24	- 0,27	0,15
<b>Faktor 04</b> herkömmliche und Online-Anforderung von Broschüren	- 0,14	- 0,15	- 0,06	- 0,05	0,01
<b>Faktor 05</b> Online-Gespräche, Chats/Newsgrroups und Mails mit Freunden etc.	- 0,43	- 0,22	1,44	- 0,19	- 0,27
<b>Faktor 06</b> Herkömmlicher und Online-Kontakt mit Politikern	- 0,13	- 0,14	- 0,24	- 0,10	0,10
<b>Faktor 07</b> Herkömmliche Gespräche mit Freunden etc.	- 0,14	0,14	0,03	- 0,04	0,46
<b>Faktor 08</b> Teilnahme an Versammlungen mit Wortmeldungen	- 0,08	- 0,14	- 0,16	- 0,01	0,34
<b>Faktor 09</b> Parteimitglied, politische Spenden, Aufkleber	- 0,29	- 0,24	- 0,11	- 0,14	2,38
<b>Faktor 10</b> Mitglied in einer Bürgerinitiative und/oder in einer Umwelt/Tierschutzorganisation	- 0,42	- 0,30	- 0,32	2,03	- 0,35
<b>Faktor 11</b> Mitglied in der Gewerkschaft und aktive Mitarbeit	- 0,49	1,98	- 0,38	0,04	0,13
<b>Faktor 12</b> Teilnahme an Demonstrationen und Unterschriftensammlungen (o/h)	- 0,05	- 0,01	0,10	- 0,14	- 0,16
<b>Faktor 13</b> Behördenkontakt und Schreiben von Online-Leserbrieffen	- 0,16	- 0,06	0,04	- 0,19	- 0,04
<b>Faktor 14</b> Schreiben von herkömmlichen Lesebrieffen	- 0,03	- 0,04	- 0,05	0	- 0,05

Die grau-weiße Gestaltung soll die Struktur der Cluster bzw. Typen andeuten. So sind die Zellen mit negativen Faktorenwerten mit grau und der jeweilige niedrigste Wert mit Fettdruck gekennzeichnet. Weiße Zellen hingegen weisen auf eine positive Faktorenausprägung hin, wobei die fett gedruckten Zahlen für den höchsten Wert des jeweiligen Faktors stehen.

**Tabelle 74:** Clusterzentren der Typologie individueller politischer Kommunikation 2005

Faktoren (Bedeutung)	Cluster bzw. Typen				
	Passiver Main- streamer	Eigen- nütziger Interessen- vertreter	Bequemer Moderner	Traditio- nell Enga- gierter	Organi- sierter Extro- vertierter
<b>Faktor 01</b> Rezeption von Tageszeitungen (Politik-, Wirtschafts- und Lokalteil)	- 0,07	0,25	<b>- 0,43</b>	0,44	<b>0,45</b>
<b>Faktor 02</b> Rezeption von politischen TV-Magazinen und -nachrichten	- 0,01	0,09	<b>- 0,28</b>	<b>0,28</b>	0,17
<b>Faktor 03</b> Rezeption von politischen Informationen im Internet, wöchentliche Netznutzung	<b>- 0,50</b>	- 0,07	<b>1,14</b>	0,23	0
<b>Faktor 04</b> Rezeption von politischen Nachrichtenmagazinen und Wochenzeitungen	<b>- 0,12</b>	0,03	- 0,09	<b>0,52</b>	0,16
<b>Faktor 05</b> Politische Online-Gespräche, Chats/Newsgroups und Mails mit Freunden etc.	<b>- 0,46</b>	- 0,21	<b>1,40</b>	- 0,07	- 0,12
<b>Faktor 06</b> Herkömmlicher und Online-Kontakt mit Politikern	<b>- 0,10</b>	- 0,09	- 0,08	<b>0,04</b>	0,08
<b>Faktor 07</b> Herkömmliche politische Gespräche mit Freunden etc.	- 0,22	0,36	<b>- 0,25</b>	<b>0,67</b>	0,39
<b>Faktor 08</b> Mitglied in einer Bürgerinitiative, Versammlungsteilnahme und Wortmeldungen	<b>- 0,29</b>	- 0,21	- 0,23	<b>1,80</b>	0,12
<b>Faktor 09</b> Mitglied in einer Partei und Bereitschaft zu politischen Spenden	- 0,25	- 0,16	<b>- 0,29</b>	- 0,18	<b>2,90</b>
<b>Faktor 10</b> Mitglied in einer Umwelt-/Tierschutzorganisation und Teilnahme an herkömmlichen sowie Online-Unterschriftensammlungen	- 0,06	<b>- 0,08</b>	0,06	<b>0,13</b>	0,07
<b>Faktor 11</b> Mitglied in einer Gewerkschaft und Teilnahme an Demonstrationen	<b>- 0,39</b>	<b>1,94</b>	- 0,25	- 0,27	- 0,01
<b>Faktor 12</b> Schreiben von herkömmlichen Leserbriefen und Behördenkontakt	- 0,06	<b>0,04</b>	- 0,07	<b>- 0,13</b>	- 0,06
<b>Faktor 13</b> Schreiben von Online-Leserbriefen	- 0,13	0,05	<b>0,18</b>	<b>- 0,17</b>	0,06

Die grau-weiße Gestaltung soll die Struktur der Cluster bzw. Typen andeuten. So sind die Zellen mit negativen Faktorenwerten mit grau und der jeweilige niedrigste Wert mit Fettdruck gekennzeichnet. Weiße Zellen hingegen weisen auf eine positive Faktorenausprägung hin, wobei die fett gedruckten Zahlen für den höchsten Wert des jeweiligen Faktors stehen.

**Tabelle 75:** Clusterzentren der Typologie individueller politischer Kommunikation 2008

## IV. Bewegungsprofile auf Panelebene

Bewegungsprofile der Panelmitglieder			Häufigkeit	Anteil an PM 2003 in Prozent (n = 111)	Anteil am Gesamtpanel in Prozent (n = 298)
2003	2005	2008			
<b>PM</b>	<b>PM</b>	<b>PM</b>	<b>71</b>	<b>63,96</b>	<b>23,83</b>
PM	PM	EI	1	0,90	0,34
<b>PM</b>	<b>PM</b>	<b>TE</b>	<b>4</b>	<b>3,60</b>	<b>1,34</b>
PM	PM	OE	4	3,60	1,34
PM	PM	BM	2	1,80	0,67
PM	EI	PM	1	0,90	0,34
PM	EI	BM	1	0,90	0,34
<b>PM</b>	<b>TE</b>	<b>PM</b>	<b>14</b>	<b>12,61</b>	<b>4,70</b>
PM	TE	EI	1	0,90	0,34
PM	TE	OE	1	0,90	0,34
PM	OE	TE	4	3,60	1,34
PM	BM	PM	2	1,80	0,67
PM	BM	TE	1	0,90	0,34
<b>PM</b>	<b>BM</b>	<b>BM</b>	<b>4</b>	<b>3,60</b>	<b>1,34</b>

Die fett gedruckten Muster umfassen Teile der drei Metamuster und die konstante Typmitgliedschaft.

**Tabelle 76:** Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Passiven Mainstreamer

Bewegungsprofile der Panelmitglieder			Häufigkeit	Anteil an EI 2003 in Prozent (n = 57)	Anteil am Gesamtpanel in Prozent (n = 298)
2003	2005	2008			
<b>EI</b>	<b>PM</b>	<b>PM</b>	<b>6</b>	<b>10,53</b>	<b>2,01</b>
EI	PM	TE	1	1,75	0,34
<b>EI</b>	<b>EI</b>	<b>PM</b>	<b>4</b>	<b>7,02</b>	<b>1,34</b>
<b>EI</b>	<b>EI</b>	<b>EI</b>	<b>31</b>	<b>54,39</b>	<b>10,40</b>
EI	EI	TE	1	1,75	0,34
EI	EI	OE	1	1,75	0,34
EI	EI	BM	1	1,75	0,34
EI	TE	PM	4	7,02	1,34
<b>EI</b>	<b>TE</b>	<b>EI</b>	<b>2</b>	<b>3,51</b>	<b>0,67</b>
EI	OE	PM	1	1,75	0,34
EI	BM	PM	1	1,75	0,34
EI	BM	EI	1	1,75	0,34
EI	BM	TE	1	1,75	0,34
EI	BM	BM	2	3,51	0,67

Die fett gedruckten Muster umfassen Teile der drei Metamuster und die konstante Typmitgliedschaft.

**Tabelle 77:** Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Eigennützigen Interessenvertreter

Bewegungsprofile der Panelmitglieder			Häufigkeit	Anteil an BM 2003 in Prozent (n = 41)	Anteil am Gesamtpanel in Prozent (n = 298)
2003	2005	2008			
<b>BM</b>	<b>PM</b>	<b>PM</b>	<b>7</b>	<b>17,07</b>	<b>2,35</b>
BM	PM	TE	1	2,44	0,34
<b>BM</b>	<b>PM</b>	<b>BM</b>	<b>5</b>	<b>12,20</b>	<b>1,68</b>
BM	EI	PM	1	2,44	0,34
BM	EI	EI	1	2,44	0,34
BM	TE	PM	3	7,32	1,01
BM	TE	EI	1	2,44	0,34
BM	TE	TE	1	2,44	0,34
BM	TE	BM	1	2,44	0,34
BM	OE	TE	1	2,44	0,34
<b>BM</b>	<b>BM</b>	<b>PM</b>	<b>3</b>	<b>7,32</b>	<b>1,01</b>
BM	BM	EI	2	4,88	0,67
BM	BM	TE	2	4,88	0,67
<b>BM</b>	<b>BM</b>	<b>BM</b>	<b>12</b>	<b>29,27</b>	<b>4,03</b>

Die fett gedruckten Muster umfassen Teile der drei Metamuster und die konstante Typmitgliedschaft.

**Tabelle 78:** Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Bequemen Modernen

Bewegungsprofile der Panelmitglieder			Häufigkeit	Anteil an TE 2003 in Prozent (n = 47)	Anteil am Gesamtpanel in Prozent (n = 298)
2003	2005	2008			
<b>TE</b>	<b>PM</b>	<b>PM</b>	7	<b>14,89</b>	<b>2,35</b>
TE	PM	EI	1	2,13	0,34
<b>TE</b>	<b>PM</b>	<b>TE</b>	5	<b>10,64</b>	<b>1,68</b>
TE	EI	EI	1	2,13	0,34
<b>TE</b>	<b>TE</b>	<b>PM</b>	16	<b>34,04</b>	<b>5,37</b>
TE	TE	EI	2	4,26	0,67
<b>TE</b>	<b>TE</b>	<b>TE</b>	8	<b>17,02</b>	<b>2,68</b>
TE	TE	OE	2	4,26	0,67
TE	OE	PM	1	2,13	0,34
TE	OE	TE	1	2,13	0,34
TE	OE	OE	1	2,13	0,34
TE	BM	TE	1	2,13	0,34
TE	BM	BM	1	2,13	0,34

Die fett gedruckten Muster umfassen Teile der drei Metamuster und die konstante Typmitgliedschaft.

**Tabelle 79:** Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Traditionell Engagierten



Bewegungsprofile der Panelmitglieder			Häufigkeit	Anteil an OE 2003 in Prozent (n = 42)	Anteil am Gesamtpanel in Prozent (n = 298)
2003	2005	2008			
<b>OE</b>	<b>PM</b>	<b>PM</b>	<b>4</b>	<b>9,52</b>	<b>1,34</b>
OE	PM	EI	1	2,38	0,34
OE	PM	TE	1	2,38	0,34
OE	PM	BM	1	2,38	0,34
OE	EI	PM	2	4,76	0,67
OE	EI	EI	3	7,14	1,01
OE	TE	PM	3	7,14	1,01
OE	TE	OE	1	2,38	0,34
OE	TE	BM	1	2,38	0,34
OE	OE	PM	3	7,14	1,01
OE	OE	EI	1	2,38	0,34
<b>OE</b>	<b>OE</b>	<b>TE</b>	<b>4</b>	<b>9,52</b>	<b>1,34</b>
<b>OE</b>	<b>OE</b>	<b>OE</b>	<b>13</b>	<b>30,95</b>	<b>4,36</b>
OE	OE	BM	1	2,38	0,34
<b>OE</b>	<b>BM</b>	<b>OE</b>	<b>2</b>	<b>4,76</b>	<b>0,67</b>
OE	BM	BM	1	2,38	0,34

Die fett gedruckten Muster umfassen Teile der drei Metamuster und die konstante Typmitgliedschaft.

**Tabelle 80:** Bewegungsprofile der Panelmitglieder vom Organisierten Extrovertierten



## Die Autorin

Angelika Fütting ist Medienwissenschaftlerin und seit Januar 2013 Referentin für Bürgermedien und Medienkompetenz der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM).

Sie studierte und promovierte an der Technischen Universität Ilmenau, forschte und lehrte u.a. an der Hochschule Merseburg und erhielt ein Promotionsstipendium im Rahmen der Thüringer Graduiertenförderung.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind politische Kommunikation, Typologien und Clusteranalysen.

**TLM Schriftenreihe  
der Thüringer Landesmedienanstalt**

.....



### **Politische Kommunikation in Deutschland**

Eine typologische Längsschnittanalyse  
individueller politischer Kommunikation

von Angelika Fütting

TLM-Band 24, 354 Seiten, 115 Abb./Tab., DIN A5, 2014

ISBN 978-3-89158-595-5

Euro 20,- (D)

### **Qualitätsentwicklung in Bürgermedien**

Qualitätsentwicklung als Motor der Organisationsentwicklung  
bei den Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft

Eva Heinold-Krug und Erich Schäfer (Hrsg.)

mit Beiträgen von Torsten Cott, Anne Fanenbruck,

Sonja Hartmann, Eva Heinold-Krug, Liliane Holland-Reichert,

Michael Kaden, Ansgar Klein, Georg May, Cornelia Moersch,

Heiko Müller, Cornelia Otto, Ute Reinhöfer, Martin Ritter und

Erich Schäfer

TLM-Band 23, 138 Seiten, 1 Abb., DIN A5, 2012

ISBN 978-3-89158-580-1

Euro 12,- (D)

VISTAS Verlag GmbH  
Goltzstraße 11  
10781 Berlin  
E-Mail: [medienv Verlag@vistas.de](mailto:medienv Verlag@vistas.de)

Telefon: 030 / 32 70 74 46  
Telefax: 030 / 32 70 74 55  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)



**Mediatisierte Sozialisation im Jugendalter**

Kommunikatione Praktiken und Beziehungsnetze im Wandel

von Iren Schulz

TLM-Band 22, 336 Seiten, 4 Abb., DIN A5, 2012

ISBN 978-3-89158-572-6

Euro 20,- (D)

**Chancen lokaler Medien**

Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk  
und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen

TLM-Band 21, 310 Seiten, 29 Abb./Tab., DIN A5, 2010

ISBN 978-3-89158-519-1

Euro 20,- (D)

**Alter(n) und Medien**

Theoretische und empirische Annäherungen an ein Forschungs-  
und Praxisfeld

von Anja Hartung, Bernd Schorb, Daniela Küllertz und

Wolfgang Reißmann

TLM-Band 20, 128 Seiten, 2 Abb./Tab., DIN A5, 2009

ISBN 978-3-89158-511-5

Euro 12,- (D)

Jung, gut gebildet und im Internet politisch aktiv! Das sind die „Bequemen Modernen“. Jeder siebte Bundesbürger zählt zu dieser Bevölkerungsgruppe. Die „Bequemen Modernen“ sind eine von fünf empirisch nachgewiesenen Gruppen, wenn die Deutschen nach Ähnlichkeit und Unähnlichkeit bezüglich ihrer politischen Online- und Offline-Kommunikation typologisiert werden.

Die Autorin wendet sich insgesamt einem Teilaspekt des Medienwandels des vergangenen Jahrzehntes zu. Im Mittelpunkt stehen die Fragen, welche Muster individueller politischer Kommunikation in Deutschland existieren und wie sich diese im Zeitverlauf entwickeln. Ausgangspunkt ist die fortschreitende Internetdiffusion und die damit einhergehende Erweiterung des Spektrums an politischen Aktivitäten.

Mit einer empirisch basierten Längsschnitttypologie gelingt es, stabile politische Kommunikationsmuster und volatile Individualverläufe nachzuweisen. Zur Erklärung der Unterschiede und Veränderungen werden vor allem soziodemographische Merkmale, soziopolitische Einstellungen und Wertorientierungen herangezogen. Ergänzt wird dies durch die Darstellung von soziostrukturellen Ansätzen wie Wissenskluft und Digital Divide.

Die gewonnenen Erkenntnisse sind zum einen für politische Organisationen und Institutionen relevant, um herkömmliche Strukturen und Kommunikationsstrategien zu überdenken. Zum anderen stellt der angewandte methodische Ansatz einen nicht zu unterschätzenden Wert für die politische Kommunikationsforschung dar. Insgesamt beleuchten die Ergebnisse den Kern unseres demokratischen Gesellschaftssystems in Zeiten zunehmender Chancen der politischen Kommunikation und Partizipation.